



Terroir
ALENTEJO
Originalität und Qualität

Kennen | Probieren | Genießen

– ALEMANHA –

DOSSIER DE MERCADO



ÍNDICE

1. CARACTERIZAÇÃO GERAL	3
2. INFORMAÇÕES ÚTEIS	5
3. ECONOMIA - RELAÇÕES COMERCIAIS COM PORTUGAL	6
4. SETOR AGROALIMENTAR NA ALEMANHA	10
4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR ALEMÃO, HÁBITOS DE COMPRA, TENDÊNCIAS	10
4.2 PERSPETIVAS DO MERCADO ALEMÃO POR SEGMENTO DE PRODUTO	15
ACOMPANHAMENTOS	15
AZEITE	16
FRUTAS E VEGETAIS	18
LACTICÍNIOS	19
CHARCUTARIA	22
VINHOS	23
MEL E DOCES	26
4.3 RETALHO ALIMENTAR NA ALEMANHA	27
CADEIAS DE COMÉRCIO A RETALHO DE PRODUTOS ALIMENTARES GOURMET	31
CADEIAS DE COMÉRCIO A RETALHO DE PRODUTOS ALIMENTARES BIOLÓGICOS	33
E-COMMERCE	33
5. ASPETOS A TER EM CONTA AQUANDO DA DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE ABORDAGEM AO MERCADO ALEMÃO	39

1. CARACTERIZAÇÃO GERAL

A Alemanha, medido pelo produto interno bruto (PIB) é a maior economia na Europa e a quarta maior do mundo. É o país mais populoso da Europa, com 83 milhões de habitantes e um PIB médio per capita de 39.200 €. (Portugal PIB médio per capita é de 20.500 € aprox.).

O ano 2020, é um ano histórico devido à pandemia COVID-19 que assolou todos os países do mundo. A Alemanha apesar de uma economia forte também “colapsou” no segundo trimestre de 2020, aquando do confinamento geral por toda a Europa. No segundo trimestre, a maior economia da Europa registou um tombo recorde de 9,7%, que veio a ser compensado ao longo do terceiro trimestre, no qual se registou um crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de 8,5%. Numa perspetiva anual o PIB caiu 4%, 0,3% a menos que a previsão inicial.

A confiança empresarial na Alemanha colapsou devido à pandemia, depois de sofrer a maior queda dos últimos 30 anos, com o indicador a cair para o mínimo histórico em Abril de 2020. Nos cinco meses seguintes, o índice foi registando melhorias, atingindo o valor de 93,2 no mês de setembro.

As perspetivas foram, entretanto, prejudicadas por uma segunda onda de infeções por COVID-19 e lockdown parcial para contenção da situação pandémica, no decurso do 4º trimestre. Restaurantes, bares, hotéis e locais de entretenimento estão fechados desde 2 de novembro, mas lojas e escolas permanecem abertas.

Uma contração no setor de serviços deve pesar com força sobre o PIB no quarto trimestre, enquanto as medidas de lockdown em outros países devem afetar a indústria orientada para exportação também.

A confiança empresarial na Alemanha caiu pelo segundo mês seguido em novembro, sugerindo que a maior economia da Europa vai encolher no quarto trimestre, segundo as informações do instituto Ifo. O índice de confiança empresarial caiu para 90,7 em novembro de 92,5 em outubro. As duas quedas seguidas aconteceram após cinco meses de altas.

No que diz respeito ao consumo privado na Alemanha, este cedeu 10,9% no segundo trimestre face ao primeiro, que registou uma queda de 3,2%. Com o levantamento das restrições no



terceiro trimestre, o consumo privado acompanhou a evolução positiva registada no crescimento d PIB. O consumo privado aumentou 10,8%, graças a uma redução temporária do IVA e à concessão de um bónus único de 300 euros por criança para todas as famílias, medidas decididas como parte de um vasto plano de recuperação em junho. No terceiro trimestre, também o comércio, os transportes e as atividades hoteleiras recuperaram fortemente (+13,8%).

Com a imposição de novas medidas em novembro para travar a segunda vaga da pandemia, fechando os bares, restaurantes, locais de lazer e culturais, consumo privado irá retrair-se, embora com a época festiva de Natal, suportado pelas vendas online poderá não ser muito significativa.

Apesar do contexto de incerteza que ainda se vive no final do ano 2020, o mercado alemão é um resistente às consequências da pandemia COVID-19, o que permite perspetivar um futuro com oportunidades de negócio para os produtos alimentares e bebidas alcoólicas no futuro próximo. Registe-se que devido aos condicionalismos relacionados com as deslocações ao exterior, os alemães não viajaram como habitualmente, o que para muitos representou um acréscimo de poupança e assim estão mais disponíveis para conhecer e adquirir novos produtos, de qualidade e sobre os quais tenham referência por motivos de férias / lazer no país, como é o caso de Portugal.

2. INFORMAÇÕES ÚTEIS

Área: 348.560 km²

População: 82,3 milhões

Densidade Populacional: 236 hab. /km

Estados Federados: 16

Capital: Berlim

Língua: Alemão

Religião: 35% Protestante, 34% Católica, 4% Muçulmana

Chefe de Estado: Frank-Walter Steinmeier

Chanceler Federal: Angela Merkel

Fronteiras terrestres: Áustria 801 km, Bélgica 133 km, República Checa 704 km, Dinamarca 140 km, França 418 km, Luxemburgo 128 km, Países Baixos 575 km, Polónia 467 km, Suíça 348 km.

Outras cidades importantes

Hamburgo (cerca de 1.787.408 habitantes)

Munique (cerca de 1.450.381 habitantes)

Colónia (cerca de 1.060.582 habitantes)

Frankfurt (cerca de 732.688 habitantes)

Dortmund (cerca de 586.181 habitantes)

Essen (cerca de 582.624 habitantes)

Estugarda (cerca de 623.738 habitantes)

Düsseldorf (cerca de 612.178 habitantes)

Bremen (cerca de 557.464 habitantes)

Hannover (cerca de 532.163 habitantes)

Risco País

(AAA = risco menor; D = risco maior) – EIU

Risco geral – A

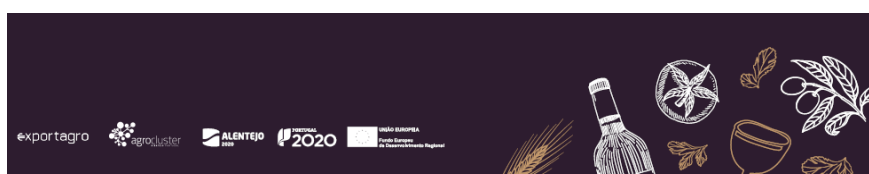
Risco Político - AA

Risco de Estrutura Económica – A

Risco de Crédito - A

Competitividade

7º - *Global Competitiveness Index 2019*



3. ECONOMIA - RELAÇÕES COMERCIAIS COM PORTUGAL

A Alemanha é o terceiro mercado para o comércio português de bens e serviços, tendo representado 12% das exportações totais em 2019. Ao longo do período 2015-2019, verificou-se um crescimento médio anual das exportações de 5,1%, enquanto as importações aumentaram 8,6%. A balança comercial de bens e serviços é desfavorável ao nosso país, tendo apresentado um saldo negativo de 1,5 mil milhões de euros em 2019, a que correspondeu um coeficiente de cobertura das importações pelas exportações de 66,3%.

Balança Comercial de Bens de Portugal com a Alemanha

	2015	2016	2017	2018	2019	Var % 19/15 ^a	2019 jan/mai	2020 jan/mai	Var % 20/19 ^b
Exportações	5 883,1	5 838,1	6 259,4	6 688,0	7 164,0	5,1	3 107,8	2 468,5	-20,6
Importações	7 704,2	8 254,2	9 524,1	10 419,5	10 688,1	8,6	4 684,2	3 552,2	-24,2
Saldo	-1 821,1	-2 416,1	-3 264,7	-3 731,5	-3 524,1	--	-1 576,4	-1 083,8	--
Coef. Cob. %	76,4	70,7	65,7	64,2	67,0	--	66,3	69,5	--

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística

Posição e Quota da Alemanha no Comércio Internacional Português de Bens

		2015	2016	2017	2018	2019	2020 jan/mai
Alemanha como cliente de Portugal	Posição	3	3	3	3	3	3
	% Export.	11,9	11,7	11,4	11,6	12,0	11,8
Alemanha como fornecedor de Portugal	Posição	2	2	2	2	2	2
	% Import.	12,8	13,4	13,7	13,8	13,3	12,9

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística

A Alemanha mantém-se como o 3º cliente de Portugal, absorvendo 12% das exportações portuguesas. Como fornecedor de Portugal ocupa o 2º lugar, absorvendo cerca de 13% em termos de importações, desde o ano 2015.

O mercado alemão tem uma forte influência no crescimento do comércio internacional português de bens, conforme se ilustra na tabela seguinte.

Contributo da Alemanha para o Crescimento do Comércio Internacional Português de Bens

	Unid.	2015	2016	2017	2018	2019	2020 jan/mai
Alemanha - contribuição p/ o cresc. das exportações globais de Portugal	pp	0,55	-0,09	0,84	0,78	0,82	-2,50
Portugal - exportações globais	tvh %	3,3	0,8	10,0	5,1	3,5	-18,3
Alemanha - contribuição p/ o cresc. das importações globais de Portugal	pp	0,73	0,91	2,07	1,28	0,36	-3,33
Portugal - importações globais	tvh %	2,2	1,8	13,5	8,3	6,4	-19,1

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística

Apesar de ser reconhecido como um mercado muito competitivo, verifica-se um crescimento anual de empresas portuguesas que exportam para a Alemanha. De 2015 para 2019, verifica-se um aumento de 48% no número de empresas.

Operadores Económicos Portugueses

		2015	2016	2017	2018	2019
Exportadores para a Alemanha	Nº Empresas	3 008	3 125	3 298	3 361	4 460

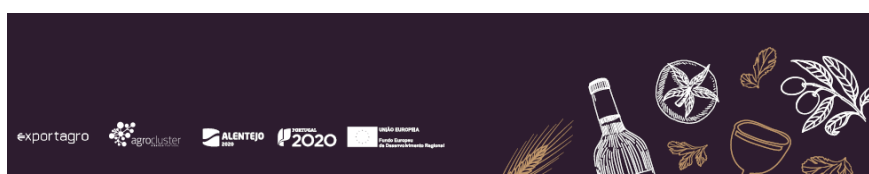
Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística

Segundo o International Trade Centre (ITC), em termos da balança comercial alemã, em 2019, Portugal posicionou-se como o 26º cliente, absorvendo 0,80% do total das exportações alemãs, e como 31º fornecedor, responsável por 0,67% das importações alemãs. Desde 2015 até 2019, Portugal vendeu mais à Alemanha, mas comprou ainda mais, o que faz piorar o saldo da Balança comercial.

Posição e Quota de Portugal no Comércio Internacional de Bens da Alemanha

		2015	2016	2017	2018	2019
Portugal como cliente da Alemanha	Posição	32	31	29	27	26
	% Export. Alemanha	0,63	0,66	0,70	0,76	0,80
Portugal como fornecedor da Alemanha	Posição	32	31	33	32	31
	% Import. Alemanha	0,58	0,60	0,61	0,62	0,67

Fonte: ITC - International Trade Centre



A Alemanha é um mercado muito dinâmico, exigente e competitivo, apresenta oportunidades de negócio em praticamente todos os setores da oferta portuguesa de bens e serviços, tanto nos mais tradicionais (nomeadamente, vestuário, têxtil, calçado, casa, agroalimentar e vinhos) como em setores industriais de ponta (bens de equipamento, componentes automóveis, TICE, saúde, ambiente, entre outros).

As exportações portuguesas registam uma forte concentração em 2 tipos de produtos – máquina e aparelhos e veículos e outros materiais de transporte, que juntos representam cerca de 50% das exportações.

Exportações de Portugal para a Alemanha por Grupos de Produtos

	2015	% Tot 15	2018	% Tot 18	2019	% Tot 19	Var % 19/18
Máquinas e aparelhos	1 672,3	28,4	1 959,6	29,3	1 950,2	27,2	-0,5
Veículos e outro mat. transporte	1 325,3	22,5	1 398,1	20,9	1 775,2	24,8	27,0
Instrumentos de ótica e precisão	125,3	2,1	415,3	6,2	614,1	8,6	47,9
Plásticos e borracha	470,9	8,0	526,9	7,9	481,2	6,7	-8,7
Químicos	359,8	6,1	300,6	4,5	359,1	5,0	19,4
Calçado	353,3	6,0	361,8	5,4	332,9	4,6	-8,0
Metais comuns	313,0	5,3	343,5	5,1	306,1	4,3	-10,9
Vestuário	257,4	4,4	265,0	4,0	253,8	3,5	-4,2
Pastas celulósicas e papel	277,2	4,7	270,5	4,0	235,8	3,3	-12,8
Matérias têxteis	152,9	2,6	187,3	2,8	184,3	2,6	-1,6
Agrícolas	84,4	1,4	114,5	1,7	131,3	1,8	14,7
Minerais e minérios	134,7	2,3	133,3	2,0	123,5	1,7	-7,4
Alimentares	97,5	1,7	112,3	1,7	107,7	1,5	-4,1
Madeira e cortiça	91,5	1,6	91,8	1,4	92,0	1,3	0,3
Peles e couros	14,7	0,2	10,7	0,2	11,3	0,2	5,5
Combustíveis minerais	3,7	0,1	0,4	0,0	8,9	0,1	§
Outros produtos (a)	149,1	2,5	196,4	2,9	196,7	2,7	0,2
Total	5 883,1	100,0	6 688,0	100,0	7 164,0	100,0	7,1

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística; Unidade: Milhões de euros

As exportações de bens alimentares, representa menos 2% do total das exportações, e em valor desde 2018 que supero valor dos 100 milhões de euros.

Nas importações a maior dinâmica, também, se concentra nos produtos - máquina e aparelhos e veículos e outros materiais de transporte, conforme demonstra a tabela abaixo.

Importações de Portugal Provenientes da Alemanha por Grupos de Produtos

	2015	% Tot 15	2018	% Tot 18	2019	% Tot 19	Var % 19/18
Máquinas e aparelhos	1 980,6	25,7	3 052,8	29,3	3 207,1	30,0	5,1
Veículos e outro mat. transporte	2 293,5	29,8	2 722,7	26,1	2 838,3	26,6	4,2
Químicos	1 096,0	14,2	1 476,9	14,2	1 554,7	14,5	5,3
Plásticos e borracha	486,2	6,3	630,0	6,0	629,5	5,9	-0,1
Metais comuns	453,8	5,9	606,7	5,8	583,1	5,5	-3,9
Instrumentos de ótica e precisão	218,3	2,8	353,7	3,4	363,9	3,4	2,9
Agrícolas	179,6	2,3	426,6	4,1	329,8	3,1	-22,7
Alimentares	205,4	2,7	250,3	2,4	260,4	2,4	4,0
Matérias têxteis	171,8	2,2	198,2	1,9	192,4	1,8	-3,0
Vestuário	85,1	1,1	114,4	1,1	130,4	1,2	14,0
Pastas celulósicas e papel	131,6	1,7	106,6	1,0	122,9	1,1	15,3
Minerais e minérios	57,7	0,7	74,4	0,7	78,0	0,7	4,8
Calçado	60,8	0,8	67,0	0,6	72,8	0,7	8,6
Peles e couros	39,7	0,5	59,5	0,6	52,0	0,5	-12,6
Madeira e cortiça	36,2	0,5	49,9	0,5	41,7	0,4	-16,3
Combustíveis minerais	15,6	0,2	15,8	0,2	16,9	0,2	6,9
Outros produtos (a)	192,3	2,5	214,1	2,1	214,2	2,0	0,1
Total	7 704,2	100,0	10 419,5	100,0	10 688,1	100,0	2,6

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística; Unidade: Milhões de euros

As importações de bens alimentares são ligeiramente acima dos 2%, pelo que para este tipo de produtos o saldo da balança comercial é negativo para Portugal. Em termos de valor atinge o dobro do valor das exportações.

4. SETOR AGROALIMENTAR NA ALEMANHA

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR ALEMÃO, HÁBITOS DE COMPRA, TENDÊNCIAS

A culinária da Alemanha varia entre as regiões. No sul da Alemanha (Suábia, Baviera, etc.), por exemplo, compartilham uma cultura culinária com a Suíça e com a Áustria. A carne de porco, bovina e de aves são as principais variedades de carne consumida no país, sendo a carne de porco a mais popular. Por ano, os alemães consomem em média 61kg de carne. Em todas as regiões, a carne é muitas vezes consumida em forma de salsicha, mais de 1500 tipos de salsicha são produzidos na Alemanha.

Os alemães também consomem muito peixe, como salmão, carpa, truta, atum e sardinha. A Alemanha passou por longos períodos de privações e clima rigoroso, desta forma os alemães não permitem desperdício: tudo é utilizado nas receitas. Os alimentos orgânicos estão a aumentar a sua quota de mercado sucessivamente nos últimos anos.

Um ditado popular alemão diz: "Tomo o pequeno-almoço como um imperador, almoço como um rei e jantar sou um mendigo". O pequeno-almoço é geralmente uma seleção de pães com geleia e mel ou carnes frias e queijo, por vezes acompanhado de um ovo cozido. Cereais com leite ou iogurte são também consumidos de forma generalizada. São vendidos mais de 300 tipos de pão em lojas por todo o país.

Por ser um país com muitos imigrantes, a Alemanha adotou muitos pratos da cozinha internacional na sua culinária e hábitos alimentares diários. Pratos italianos como piza e massas, pratos turcos e árabes, como Döner Kebab e o Falafel são muito consumidos, especialmente nas grandes cidades. Cadeias internacionais de hambúrguer, bem como restaurantes chineses e gregos, são comuns. Culinária indiana, tailandesa, japonesa, e outras cozinhas asiáticas ganharam popularidade nas últimas décadas.

Os preços de referência dos alimentos em restaurantes e em supermercados são apresentados de seguida:

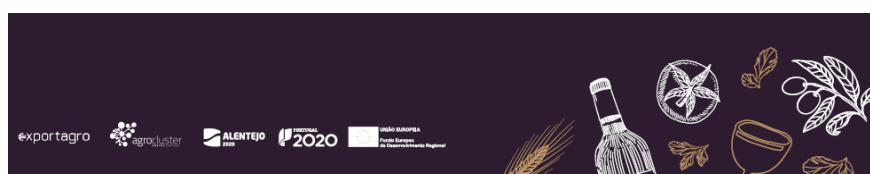


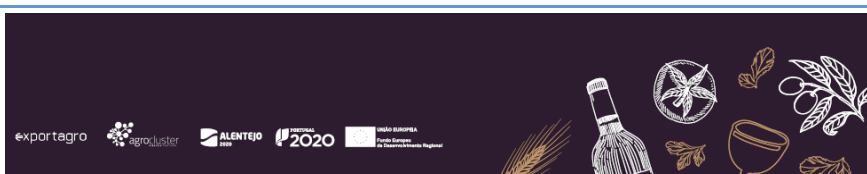
Tabela 1 - Preços de referência em restaurantes na Alemanha

Produto	Euro (€)
Água (garrafa de 33 cl)	2,03 €
Coca-Cola / Pepsi (garrafa de 33cl)	2,36 €
Café Cappuccino	2,77 €
Cerveja importada (garrafa de 33cl)	3,50 €
Cerveja nacional (0,5 litros)	3,50 €
Menu no McDonalds, Burger King ou semelhante	8,00 €
Comida para duas pessoas em restaurante à lista (dois pratos e sobremesa)	50,00 €
Comida num restaurante barato (menu do dia)	10,00 €

Fonte: www.preciosmundi.com, atualizado em Novembro 2020.

Tabela 2 - Preços em Supermercados na Alemanha

Produto	Euro (€)
Bife (1kg) chã de fora /rabadilha / pojadouro	10,00 €
Cebolas (1kg)	1,29 €
Bananas (1kg)	1,66 €
Tomates (1kg)	2,47 €
Arroz (1kg)	1,98 €
Alface (1 unid)	0,99 €
Batatas (1kg)	1,28 €
Laranjas (1kg)	1,87€
Maçãs (1kg)	2,31€
Cerveja Importada (33cl)	1,33€
Cerveja Nacional (0,5 litros)	0,88€
Garrafa de Vinho (qualidade média)	5,00€

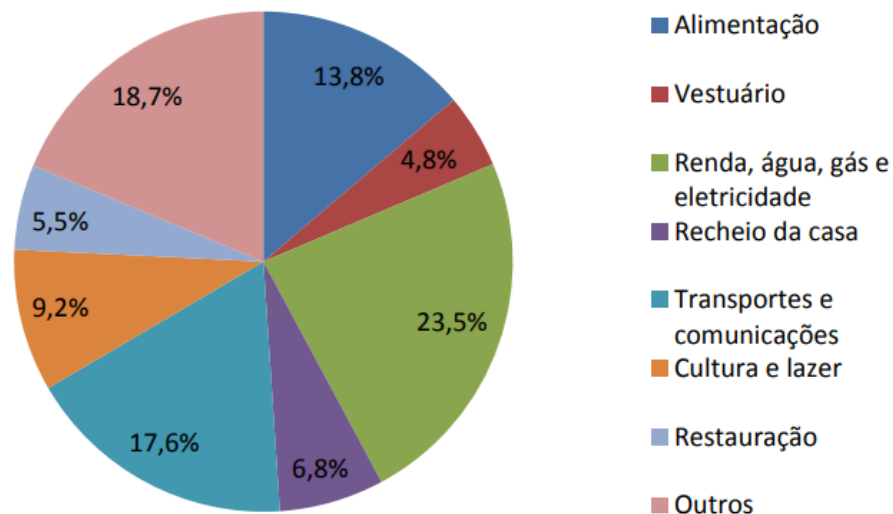


Água (1,5 litros)	0,40€
Queijo Fresco (1kg)	8,00€
Dúzia de Ovos	2,23€
Pão (1kg)	1,34€
Leite (1 litro)	0,84€

Fonte: www.preciosmundi.com, atualizado em novembro 2020.

O perfil do consumidor alemão é conservador. Por exemplo, o vestuário vale menos de metade do que a alimentação ou lazer e cultura. É um fator revelador de que a propensão ao consumo é mais moderada do que em Portugal.

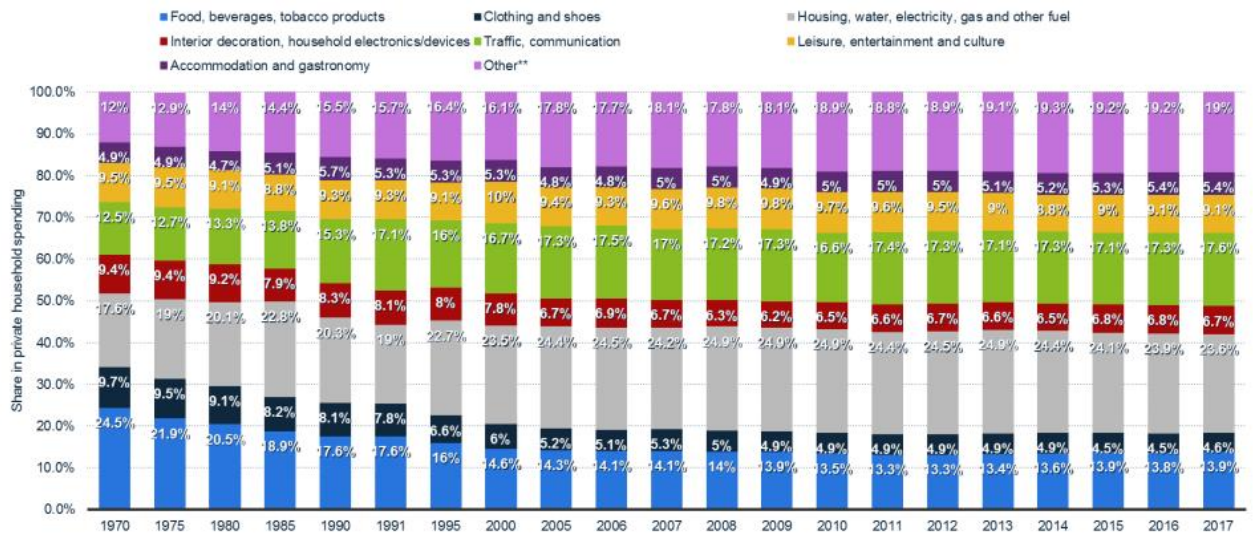
Repartição da despesa familiar 2017



Fonte: Statista, 2018

O perfil conservador perdura ao longo de 50 anos, no qual as despesas com alimentação, moda e casa não cresceram, como se pode observar no gráfico seguinte.

Repartição da despesa das famílias por segmento



Fonte: Statistisches Bundesamt, 2018

O consumidor alemão tem uma despesa com alimentação ligeiramente inferior ao consumidor português, apesar do alemão ter um rendimento disponível 2 vezes superior ao português. Comparando com outros países europeus, os alemães gastam em alimentação menos que os franceses, os italianos, os suecos, dinamarqueses, noruegueses.

A explicação imediata será a de uma gastronomia pouco elaborada, maior simplicidade e um nível de preços muito competitivo devido à logística e à concorrência. Mas também é, de facto, um marco social pois a alimentação não é um fator prioritário como o é nos países mediterrânicos ou países de idêntica riqueza.

Apesar da despesa com alimentação não sofrer alterações ao longo dos anos, em termos de orçamento familiar, registam-se desde 2004, mudanças nos hábitos de compra dos produtos alimentares, registando-se um crescimento pela procura de produtos BIO e produtos gourmet. O consumidor alemão está disposto a pagar mais caro por um produto de qualidade, mas apenas se “perceber” um benefício real e reconhecer uma diferença qualitativa no produto.

Esta procura fomentou a criação de pequenas lojas de rua, no decurso da moda “Tante Emma Laden” (em português Loja da Esquina), as quais se focalizaram em produtos de qualidade e se

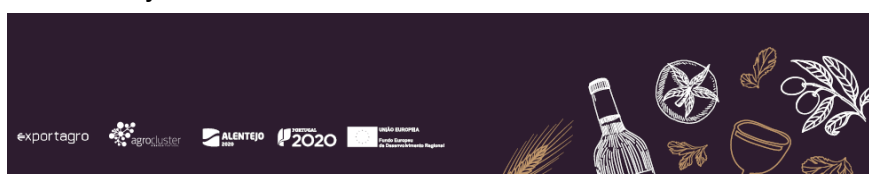
possível de produção orgânica, por forma a se diferenciarem das cadeias de lojas dominantes do mercado alemão, e das famosas hard-discount.

Esta situação também se verifica no consumo de bebidas alcoólicas, em particular vinhos. O alemão consome em média 25 litros de vinho/ano, dos quais 8,6l de produção alemã; 11,9l de vinhos importados e 3,6 l de espumantes, um valor que está a aumentar progressivamente face ao decréscimo do consumo de cerveja e à oferta variada existente no mercado. Em comparação, Portugal regista um consumo médio de vinho por pessoa de 42 litros/ano.

A compra de vinhos divide-se pelos dois segmentos de distribuição - o de grandes volumes e o do comércio especializado/garrafeiras. Regista um aumento no preço por litro e um incremento pela procura de vinhos biológicos pelos importadores não especializados nesta categoria de vinho. Com o objetivo de chegar aos jovens consumidores, verifica-se a introdução e promoção de vinhos leves (tintos e brancos), com teor de álcool mais baixo.

Os consumidores alemães de vinho têm vindo a alterar os seus hábitos de consumo nos últimos anos. O seu interesse por experimentar novos vinhos tem aumentado e por isso dão valor à diversidade de oferta. O mesmo sucede no que se refere à importância atribuída à qualidade dos vinhos. De acordo com dados da Mintel, 61% dos consumidores de vinho alemães está disposto a pagar mais por vinhos de maior qualidade. Por outro lado, apenas 24% dos consumidores tem em conta o baixo preço como fator decisivo na compra de vinhos. Adicionalmente, 31% diz que estaria disposto a gastar mais em vinhos de qualidade se percebesse mais sobre os mesmos, o que revela ainda algum desconhecimento sobre vinhos. Um outro aspeto característico dos consumidores alemães é que são muito sensíveis ao aumento de preços, que pode levá-los a optar por uma alternativa.

Relativamente à idade, os consumidores entre os 25 e os 34 são os que demonstram maior preferência por vinhos de qualidade superior, estando mais dispostos a pagar por eles, seguidos da faixa etária acima dos 55 anos. A faixa etária mais jovem, entre os 16 e os 24 demonstra também uma tendência para preferir vinhos de qualidade, o que é um indicador importante para os produtores de vinho, para os quais é vital perceber o que influencia as escolhas dos consumidores mais jovens.



Já no que diz respeito às ocasiões de consumo de vinhos, as mais comuns são em casa com o parceiro, amigos ou família e à refeição (42% cada), seguidas por relaxar em casa (38%), em festas (24%) ou em eventos sociais ao ar livre (19%).

Em relação aos tipos de vinhos mais consumidos, a preferência é o vinho tinto, seguido do vinho branco e o vinho rosé. Este último representa metade das compras de vinho branco. As novas tendências de consumo de vinho orgânico e vinho sem álcool, registam-se entre os consumidores mais jovens.

No que diz respeito aos locais de compra, os hipermercados e supermercados detêm uma quota de mercado de 55%, os restaurantes 15 % e as lojas especializadas 10%. A restante quota de mercado é dominada pelas compras diretas às adegas produtoras (20%).

4.2 PERSPETIVAS DO MERCADO ALEMÃO POR SEGMENTO DE PRODUTO

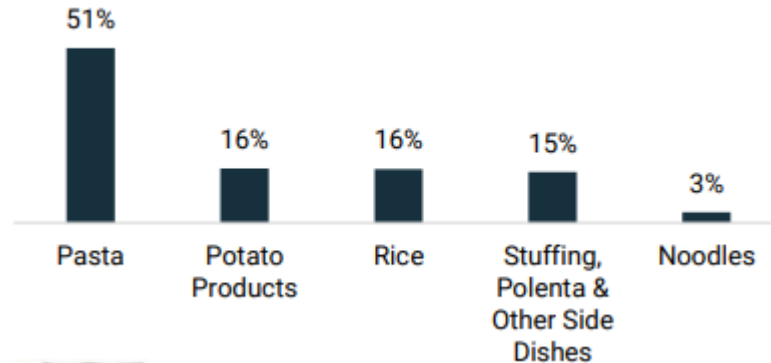
ACOMPANHAMENTOS

O segmento de acompanhamentos na Alemanha deve crescer de € 1,70 biliões em 2018 para € 1,92 biliões em 2023, com uma taxa de crescimento anual de 2,5%. Em volume, o setor deve crescer de 747,1 milhões de kg em 2018 para 786,0 milhões de kg em 2023, registrando uma taxa de crescimento anual de 1,0%.

O consumo per capita de acompanhamentos na Alemanha ficou em 8,95kg em 2018 e deve crescer até 9,38 kg até 2023. A despesa per capita na Alemanha foi de € 20,4 em 2018 e espera-se que alcance € 22,9 até 2023.

5% dos novos produtos lançados no mercado alimentar alemão foram acompanhamentos. Mais de metade dos acompanhamentos lançados pertenciam à subcategoria 'Massa', enquanto as subcategorias 'Produtos de Batata' e 'Arroz' registaram o mesmo percentual de lançamentos.

Top 5 novos acompanhamentos lançados no mercado alemão, 2019



Fonte: www.mintel.com

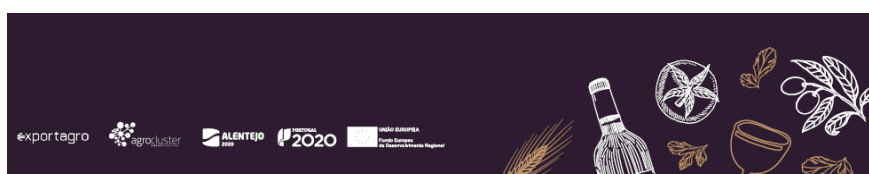
De acordo com inquérito realizado a consumidores em 2018, 60% afirmam que caso obtenham mais informações sobre como usar / preparar estariam dispostos a experimentar mais diferentes tipos de arroz e grãos. Também neste contexto, a comodidade e facilidade de uso são requisitos expressos pelos consumidores para a

categoria de acompanhamentos, que poderá ter influência ao nível da embalagem – informação, tamanhos mais reduzidos que o equivalente a 1kg ou até unidose, pré-preparado, por exemplo. A certificação orgânica é também uma tendência clara, neste segmento de produto.

AZEITE

É um produto muitas vezes classificado como produto orgânico. Os lançamentos orgânicos continuam a crescer na Europa, embora os consumidores continuem relutantes em pagar por produtos premium. Explorando ingredientes naturais, mais exóticos até, enfatizando processos de produção, benefícios ambientais e ao nível da saúde e equilíbrio alimentar, pode tranquilizar os consumidores sobre o valor dos produtos orgânicos.

Enfatizar a produção regional e os ingredientes desperta o interesse do consumidor em apoiar produtores locais.



Os azeites aromatizados podem ser uma opção para adicionar sabor a saladas e refeições, e um estímulo para as vendas.

Entre os consumidores alemães, 56 % concordam que a gordura é uma parte essencial de uma dieta equilibrada e 26% afirmam que é importante o país de origem aquando da escolha de um azeite.

O segmento dos azeites, na Alemanha, deverá crescer de € 323,5 milhões em 2018 para € 382,6 milhões em 2023, com uma taxa de crescimento anual de 3,4%. Em volume, deve crescer de 48,7 milhões de quilos em 2018 para 53,7 milhões kg em 2023, registrando uma taxa de crescimento anual de 2,0%. O consumo per capita de azeite na Alemanha foi de 0,58kg em 2018 e deve alcançar os 0,64 kg até 2023. A despesa per capita na Alemanha foi de 3,88 € em 2018 e deverá atingir 4,57 € até 2023.

O azeite ligado à dieta mediterrânea deverá ser promovido pelo seu papel benéfico para a saúde. Os produtores podem construir uma ligação entre essa dieta e o azeite, destacando o seu contributo para a prevenção de doenças não transmissíveis, como é o caso das doenças cardíacas.

O azeite tem já identificados e comprovados os seguintes benefícios para a saúde:

- Reduz o colesterol, por ser rico em gorduras monoinsaturadas;
- Previne aterosclerose e protege o coração, por ser rico em compostos fenólicos e vitamina E, que são fortes antioxidantes;
- Previne doenças como cancro e diabetes tipo 2, por conter antioxidantes e por agir no hipotálamo, estimulando a saciedade;
- Atua como anti-inflamatório e fortalece o sistema imunológico, por conter uma substância anti-inflamatória, o oleocanthal;
- Reduz a pressão arterial, por facilitar a circulação sanguínea, já que estimula a dilatação dos vasos.

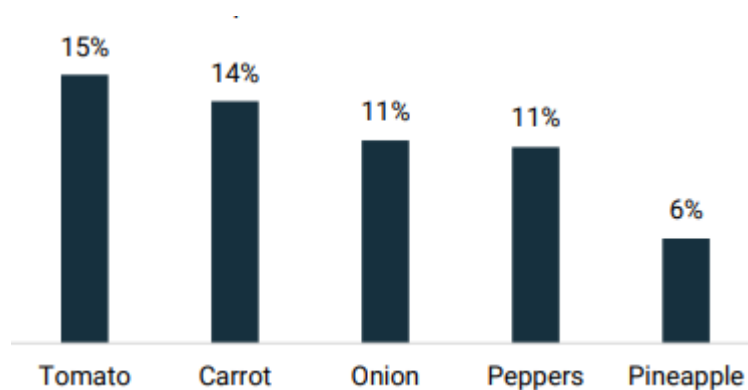
O azeite extra virgem é o que mais contribui para estes benefícios uma vez que preserva todos os nutrientes do produto. Tais argumentos não devem ser descurados na comunicação do produto para qualquer mercado externo.

FRUTAS E VEGETAIS

O estilo de vida agitado dos consumidores incrementa a necessidade de soluções alimentares rápidas. O mercado de frutas e vegetais tem registado um aumento no foco da conveniência, que são adequados para cozinha rápida e necessidades em movimento.

3% dos novos produtos alimentares lançados na Alemanha, em 2019, foram produtos embalados com frutas e vegetais. São produtos enlatados, ready to eat, snacks ou de preparação rápida (micro-ondas).

Top 5 novos produtos lançados no mercado alemão, 2019

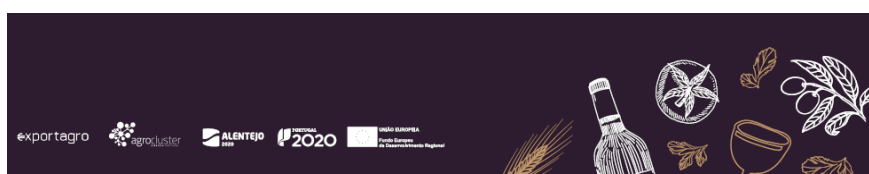


Fonte: www.mintel.com

O tomate foi o produto líder, com a cenoura a registar uma percentagem quase idêntica.

De acordo com inquérito realizado aos consumidores alemães em 2019, sobre o consumo de frutas e vegetais, realizado pela agência Mintel, estes declaram que:

68% Sim - procuro frutas e vegetais que sejam fáceis de comer



49% Sim - Se a embalagem incluir detalhes de cultivo, estou mais propenso a confiar na marca da fruta e legumes

47% Sim - as preocupações com os açúcares fizeram-me decidir reduzir o meu consumo de fruta enlatada.

48% concordam com o fato de ser importante conhecer a origem das frutas e vegetais

42 % concordam com o fato de valer a penas pagar mais por frutas e vegetais cultivados localmente

35 % reiteram a importância do desperdício reduzido nas frutas e vegetais.

O consumidor alemão, para mais de 30% dos produtos frutas e legumes, destaca a categoria orgânica como o fator mais importante na decisão de compra, seguindo-se a reivindicação de “conveniência”, principalmente devido ao "Micro-ondas" e as reivindicações de "Facilidade de uso".

Como já referido anteriormente a redução de desperdício é outro fator relevante para o consumidor o que coloca desafios ao nível da embalagem e apresentação dos produtos. Frutas e vegetais enlatados e congelados continuarão a inovar abraçando ingredientes locais, sazonais e superalimentos, bem como formatos fora da caixa para atrair novos consumidores.

LACTICÍNIOS

O setor de lácteos alemão deve crescer de € 22,9 biliões em 2018 para € 23,8 biliões até 2023, com uma taxa de crescimento anual de 0,8%. Em volume, o setor deverá diminuir de 8,15 biliões de kg em 2018 para 7,58 biliões de kg em 2023, registando uma taxa de crescimento de -1,4%.

O consumo per capita de lácteos na Alemanha foi de 97,6kg em 2018 e deve diminuir para 90,5 kg até 2023. A despesa per capita na Alemanha foi de € 273,8 em 2018 e espera-se que cresça e alcance € 284,0 em 2023.

Apesar do decréscimo esperado no consumo destes produtos, o valor terá um ligeiro crescimento. Prevê-se que o consumidor opte por produtos de maior valor acrescentado.

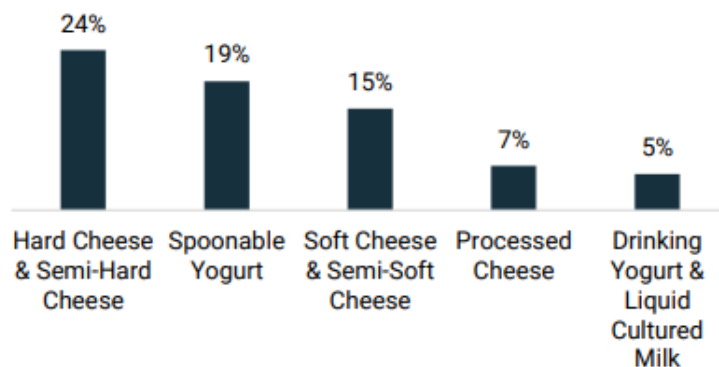
No ano 2019, 11% dos produtos alimentares lançados na Alemanha foram produtos lácteos.

O consumidor alemão, para mais de metade dos produtos lácteos lançados no mercado de retalho da Alemanha apresentam como os 3 principais fatores de decisão na compra o fator "natural", juntamente com "GMO Free" (produto produzido sem engenharia genética e os seus ingredientes não são derivados de organismos geneticamente modificados) no topo. O 'Adequado para' é um fator valorizado em função da "Baixa / Não / Reduzida Lactose", enquanto o fator "Sustentável" levou à Categoria "Ética e ambiental" e que completa o pódio das reivindicações.

O segmento de lacticínios segue as mesmas tendências de consumo verificadas noutros segmentos, onde prevalece o natural / orgânico, o sustentável / sem desperdício.

11% dos produtos alimentares lançados na Alemanha em 2019 foram produtos lácteos.

Top 5 novos produtos lançados no mercado alemão, 2019



Fonte: www.mintel.com

A subcategoria que registou maior atividade foi a categoria "Queijo Duro e Semiduro", responsável por quase um quarto do lançamento de novos produtos. A categoria de queijos duro, macios e processados juntos representam 46% dos novos lançamentos de produtos, muito superior à categoria dos iogurtes, nas suas diferentes formas.

Sobre o consumo de queijos, 76% dos consumidores alemães consideram que comer queijo é uma boa maneira para introduzir proteína nas suas dietas.

54% dos consumidores na Alemanha estão motivados para consumir alimentos e bebidas funcionais para manter / melhorar a sua saúde digestiva.

Tendências no segmento Laticínios:

Queijo: abordar a componente de saúde. O queijo tem uma ampla reputação global pelos seus atributos positivos para a saúde, incluindo proteínas e cálcio. O conteúdo de gordura continua a dividir opiniões. Mensagens nutricionais positivas devem ser o foco e os potenciais negativos devem ser também abordados.

Manteiga: aumentar o consumo agregando valor. O consumo tradicional de manteiga está em declínio, pois os consumidores estão a consumir menos pão e outros hábitos alimentares também estão em mudança. Como resultado, as marcas estão a tentar aumentar a frequência de uso adicionando funcionalidade, sabores e combinações.

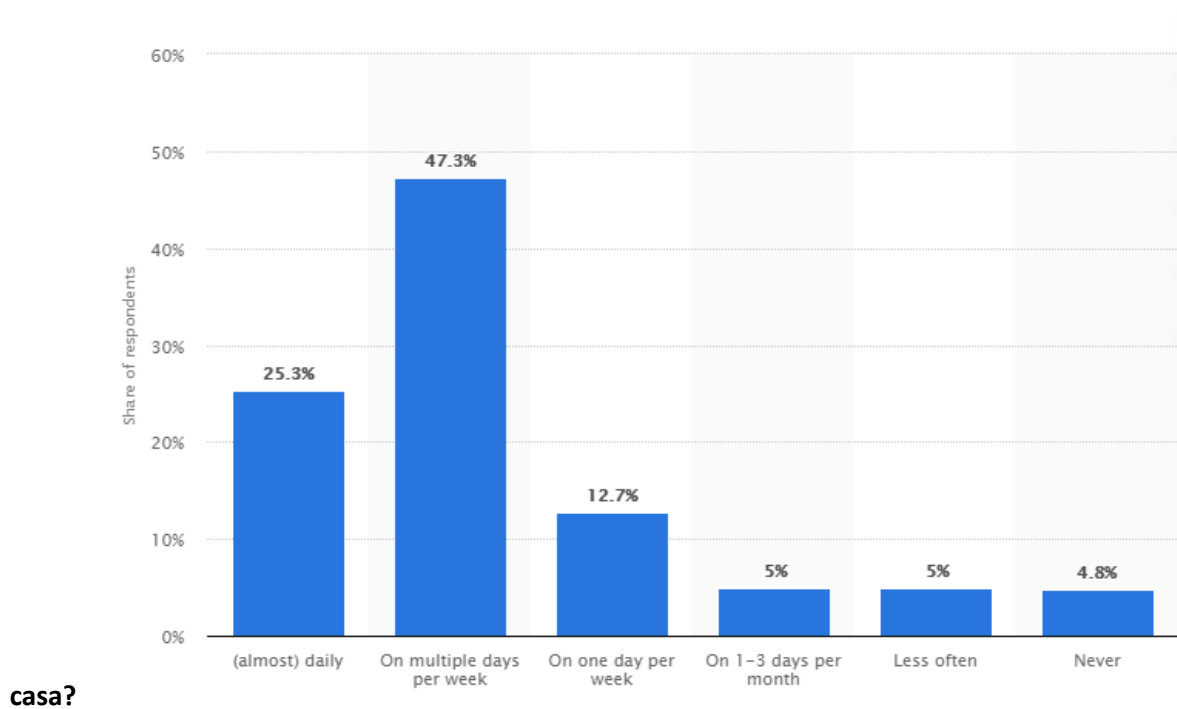
Lácteos: o renascimento da fermentação. Beneficiando-se da tendência de alimentos e bebidas funcionais, o interesse nas bebidas lácteas fermentadas cresceram este ano com um aumento no kefir, bebidas de iogurte e outros leites fermentados, conforme os consumidores estão à procura de bebidas saudáveis e funcionais que proporcionem benefícios adicionais à saúde.

Iogurte: Saúde verde. O impacto ambiental da produção de laticínios está sob escrutínio, forçando as marcas a pensar em novos caminhos para melhorar suas credenciais de sustentabilidade. Além de atrair um público cada vez maior de consumidores, afirmações ambientais fortes e claras também ajudarão a reforçar as credenciais de saúde do iogurte lácteo.

CHARCUTARIA

O consumidor alemão tem uma elevada apetência por produtos de charcutaria, sendo esta parte integrante da tradição alimentar alemã. Na verdade, a Alemanha é um grande consumidor de carne de porco e dos seus derivados, como as salsichas, o fiambre nas suas diversas modalidades, bacon entre outros tipos de charcutaria.

Com que frequência os produtos à base de carne (salsichas, fiambre e bacon) são consumidos na sua



Fonte: statista.com

O gráfico mostra-nos que quase metade dos alemães consomem produtos de charcutaria vários dias da semana e ¼ afirmam que consomem numa base diária.

O consumo total per capita de carnes e salsichas na Alemanha foi de 29,4 quilos em 2019. Destes, a salsicha cozida teve a maior participação. Outros produtos populares incluíam linguiça crua, vários presuntos e Bratwurst (linguiça frita).

A produção alemã de charcutaria e enchidos, em particular, é conhecida em todo o mundo, com diferentes tipos e populares dependendo das regiões. Com base no consumo pelo menos várias vezes por mês, mais recentemente os produtos mais procurados incluem salsichas pré-embaladas e salsichas frescas. Escolher um talho é uma tarefa que a maioria dos consumidores leva a sério. O preço médio ao produtor por quilo de enchidos crus, por exemplo, era superior a seis euros em 2019.

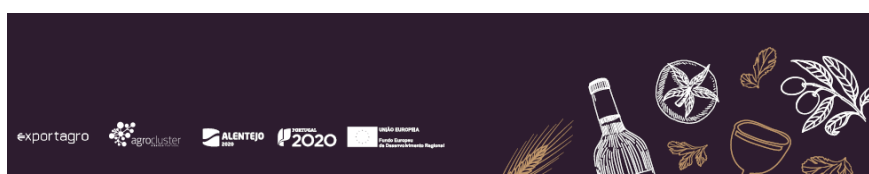
No link <https://germanfoods.org/german-product-gallery/ham-sausages-meat-products/>, é disponibilizada informação útil e de fácil entendimento sobre as características e a diversidade dos produtos de charcutaria na Alemanha. Esta informação permite perceber o tipo de produtos que os alemães tradicionalmente consomem e assim perceber as preferências dos consumidores alemães.

Atendendo à tendência registada ao longo dos últimos anos no consumidor alemão no que se refere às características dos produtos, como “natural”, “orgânico”, “saudável”, o produto charcutaria deverá ser apresentado segundo referências positivas, como “tradição gastronómica”, ou com mensagens “low fat” ou equivalentes.

Neste segmento também não é de descurar a procura de nichos de mercado - lojas gourmet com produtos de todo o mundo e associadas a destinos de lazer comuns para os alemães como é Portugal e a comunidade portuguesa na Alemanha que é muito alargada e por si só representa um potencial consumidor, para além do poder de influência junto da comunidade alemã com a qual interage.

VINHOS

O interesse do consumidor por estilos de vida mais naturais e sustentáveis continua inabalável, também no que diz respeito às bebidas alcoólicas. Com o foco nos resíduos de embalagens, as marcas precisam fazer mais do que apenas se comprometer com a embalagem reciclável. Eles



podem elevar as expectativas dos consumidores em relação às suas credenciais sustentáveis, investindo em produtos ecológicos para a embalagem, o fornecimento sustentável e socialmente responsável e iniciativas ecológicas, como o uso de fontes renováveis energia e apoio a projetos ecológicos locais.

Como exemplo e no caso específico dos vinhos, os produtores portugueses já registam preocupações quanto ao peso da garrafa de vidro, para além da garantia do ciclo de reciclagem, a produção dos vinhos ecológicos, com a devida certificação, e a prática de uma economia circular, o que evidencia o acompanhamento das tendências mundiais.

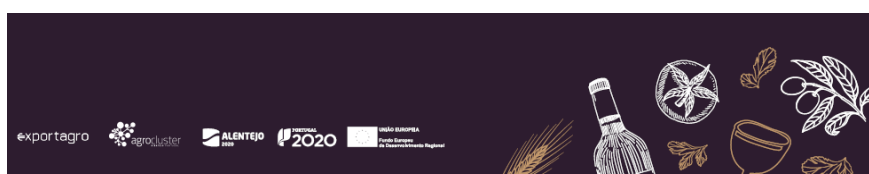
Nos vinhos, á semelhança de outras gamas de consumo, verifica-se um crescente movimento vegan. Os consumidores não estão apenas adotando dietas vegan, mas também procuram alternativas vegan em todos os aspetos das suas vidas.

O mercado alemão de bebidas alcoólicas deve crescer de € 65,2 biliões em 2018 para € 67,2 biliões em 2023, a uma taxa de crescimento anual de 0,6%. Em termos de volume, o setor deverá diminuir de 11,1 biliões de litros em 2018 para 10,8 biliões de litros em 2023, registrando uma taxa de crescimento anual de -0,6%.

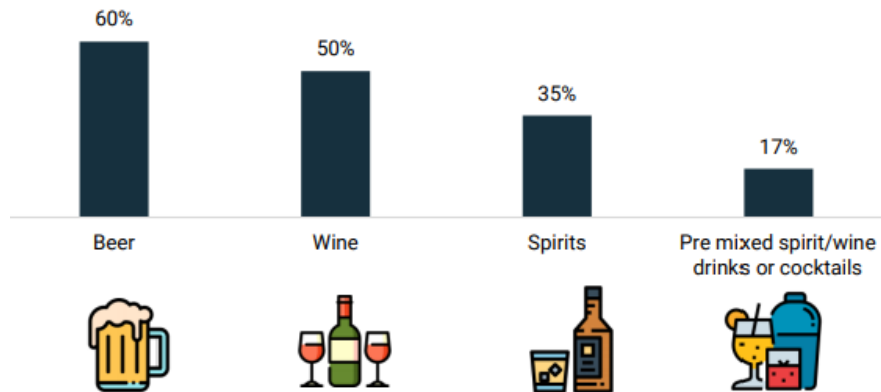
O consumo per capita de bebidas alcoólicas na Alemanha ficou em 132,5 litros em 2018 e prevê-se que diminua para 129,4 litros até 2023. Em contraciclo, as despesas per capita na Alemanha que se situaram nos € 782,0 em 2018 espera-se que cresça e atinja os € 802,3 até 2023.

26% das bebidas lançadas na Alemanha em 2019 foram Bebidas Alcoólicas. Neste segmento o Vinho foi o grande vencedor, com mais de 40% dos produtos. A subcategoria 'Cerveja' ficou empatada com 'bebidas alcoólicas com sabores' cada uma com uma representação de 14% das novas bebidas.

Para 1/5 dos novos produtos lançados no segmento de bebidas alcoólicas e no que se refere ao seu posicionamento o mais reivindicado foi o 'Premium'. Na categoria 'Ética e ambiental', o principal requisito foi 'Embalagem Ecológica'. A categoria 'orgânica' teve destaque em mais de 10% dos produtos de bebidas alcoólicas.



De acordo com dados recolhidos em 2018, o consumidor alemão consumiu os seguintes tipos de bebidas alcoólicas e com as seguintes ordens de grandeza:



Apesar da sua longa tradição e cultura da cerveja, cada vez mais o consumo de vinho se aproxima mais dos níveis de consumo da cerveja. No que respeita á cerveja, o consumidor alemão é leal à produção nacional e afirma que está disposto a pagar mais por uma cerveja de produção local.

No que diz respeito ao vinho, o consumidor alemão é mais universal e cada vez mais procura vinhos premium, valorizando mais a qualidade e a autenticidade e menos o preço e quantidade consumida. A procura da qualidade em detrimento da quantidade é impulsionada principalmente por estilos de vida mais saudáveis e maior prosperidade global. Mas, também a definição de premium evoluiu. Procura-se a exclusividade, o único, e não o elitismo ou a ostentação. As marcas premium do futuro fornecerão aos consumidores cada vez mais produtos / experiências personalizadas.

Outra oportunidade, de longo prazo, surge para bebidas com e sem álcool, conforme mais adultos moderam seu consumo de álcool. Novas técnicas de produção estão a criar produtos mais saborosos e que podem agradar aos adultos de hoje com foco na saúde e no bem-estar, quando estes bebem dentro ou fora das suas casas. Os consumidores desejam opções modernas de álcool que sejam compatíveis com seu desejo de estilos de vida mais saudáveis.

Isso significa que os bebedores globais estão cada vez mais exigindo bebidas com menor teor de álcool, sem comprometer o sabor ou a experiência.

MEL E DOCES

O segmento do mel e produtos para barrar deve crescer de € 1,62 bilhões em 2018 para € 1,90 bilhões em 2023, com uma taxa de crescimento anual de 3,2%. Em volume, o setor deve crescer de 247,8 milhões de kg em 2018 para 260,6 milhões de kg em 2023, registrando uma taxa de crescimento anual de 1,0%.

O consumo per capita de mel e pastas doces na Alemanha ficou em 2,97 kg em 2018 e deve atingir os 3,11 kg até 2023. A despesa per capita na Alemanha foi de 19,4 € em 2018 e é esperado chegar a 22,7€ em 2023.

3% dos produtos alimentares lançados na Alemanha em 2019 foram Mel e Doces para barrar. A subcategoria com mais atividade em termos dos lançamentos de novos produtos foi 'Compotas e doces de frutas para barrar '(40%), seguida de ' cremes para barrar de frutos de casca rija' (20%) e do 'mel'(19%).

Também para este tipo de produtos, o consumidor alemão aplica como critérios de seleção dos produtos os fatores 'Natural' e a certificação 'Orgânica' acima de qualquer outro fator. Também o fator 'Vegan' surge relacionado com mais de um terço dos produtos Mel e Doces.

Segundo dados disponíveis e que reportam ao ano 2018, os tipos de cremes para barrar e doces consumidos nos últimos 12 meses foram:

- 78% Marmelada, 60 % Mel, 52% Creme de chocolate ou avelã para barrar

O consumidor alemão declara que gamas premium destes produtos, vale a pena pagar mais por eles, assim como doces e cremes para barrar com benefícios para a saúde (por exemplo, fortificado com vitaminas, óleos de omega3, entre outros).

Em termos de tendências futuras há que ter em conta que o maior fator que afetará as formulações de doces e cremes para barrar na próxima década será o açúcar. Existe uma pressão generalizada para que as empresas reduzam de forma convincente os níveis de açúcar em diversas categorias. As marcas de alimentos serão forçadas a fazer formulações de produtos altamente calóricos mais saudáveis ou correm o risco de tributação ou proibição de ingredientes. Nas subcategorias dos doces e cremes para barrar, novas gamas de produtos deverão surgir nas prateleiras, com ingredientes mais saudáveis, como já se encontram os produtos com aplicação de stevia em substituição do açúcar.

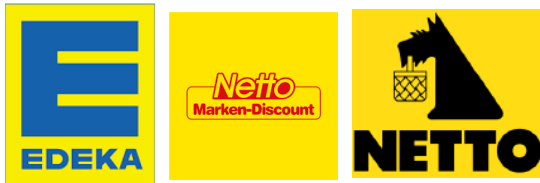
No caso específico do mel, oportunidades de desenvolvimento para marcas que procuram dar uma nova vida à categoria de mel ao incorporar ingredientes adicionais, como frutas, nozes, sementes, flores, especiarias, chocolate, café, explorando novos conceitos e categorias. Esses incluem mel / creme de chocolate e combinações de mel como suplementos alimentares, que podem estabelecer ligações mais próximas junto de consumidores mais experimentais mas também mais preocupados com a saúde, especialmente na faixa etária mais jovem.

4.3 RETALHO ALIMENTAR NA ALEMANHA

O retalho alimentar na Alemanha é deveras concentrado em termos de oferta. O processo de consolidação do mercado começou há duas décadas e não dá sinais de abrandar. Foram fundamentalmente os pequenos lojistas, os estabelecimentos individuais, a cederem quota de mercado às grandes cadeias.

Os “big five” (Edeka, Rewe, Schwarz, Aldi e Metro; representam já 75% do retalho alimentar no mercado, sendo Aldi e Lidl (Schwarz) referências mundiais no hard-discount. É de assinalar a ausência de players estrangeiros, nomeadamente franceses, no retalho alimentar alemão. As marcas dos produtos podem ser de multinacionais, mas o retalho está em mãos nacionais.

GRUPO EDEKA



O grupo Edeka - www.edeka.de - é a maior cadeia no mercado alemão, com 20,3% de quota de mercado em 2017 e opera no hard-discount através da Netto Marken Discount e Netto. Possui 13 646 lojas, das quais 3 828 de hard discount.

Existe um número elevado de proprietários independentes de lojas, através do sistema franchise. Não regista uma presença relevante de marcas portuguesas, mas verifica-se a presença relevante de produtos portugueses, como por exemplo o Azeite marca própria.

GRUPO SCHWARZ



O grupo Schwarz atua segundo 2 tipos de formatos - lojas discount – LIDL e hipermercados - Kaufland.

O Lidl possui 3232 Lojas e a Kaufland 644 lojas. Ambos os formatos têm o foco no preço (5-10% abaixo da gama média) e em franca expansão. A presença de marcas portuguesas é irrelevante, mas regista-se a presença de diversos produtos portugueses como o azeite, vinho, pera-rocha e framboesas.

REWE



Possui um número total de 7532 lojas, 6 centros regionais sendo a Rewe Dortmund completamente independente. Possui estruturas modernas e menos lojas independentes (franchise) que a Edeka.

Possui Convenience stores “Rewe-to-go” em locais especiais e possui, também, uma marca de discount – Penny.

No grupo Rewe não se regista presença relevante de marcas nem de produtos portugueses.

ALDI



O grupo ALDI é o grupo ao qual se deve a invenção do conceito de “HARD DISCOUNT”. Possui 4140 lojas e duas estruturas comercial e societariamente independentes (uma atua a Sul, com sede social em Essen, a outra no Norte com sede social em Mühlheim/Ruhr).

O nível de preço é 10% inferior á concorrência. Nas suas lojas não é relevante a presença de marcas portuguesas nem de produtos portugueses.

GRUPO METRO



Com sede em Düsseldorf e 386 lojas no total dos Hipermercados – “Real” e Cash and Carry “Metro C&C”. Tem uma grande diversificação da oferta, preços médios, e uma fraca presença de marcas e produtos portugueses.

GLOBUS



É uma cadeia de hipermercados, concorrente direto da cadeia *real*, mas com presença menos vasta no mercado. Possui 143 lojas, das quais 47 hipermercados e 96 mercados DIY (do-it-yourself) sob a insígnia Globus Baumarkt. Os mercados DIY da Globus são desde 2018 líderes no ranking das escolhas dos consumidores alemães, sobre este tipo de lojas.

Ranking das maiores cadeias de comércio a retalho alimentar

#	Grupo	VN. Eur mil mn	Δ17/16	Nº lojas.	Perfil
1	Edeka	55,9	4,1%	13.646	Supermercado, <i>hard discount</i>
2	Schwarz (Lidl; Kaufland)	39,8	3,3%	3.879	<i>Discount</i> , hipermercado
3	Rewe Group	38,5	7,6%	7.532	Supermercado, <i>hard discount</i>
4	Aldi	30,4	7,6%	4.140	<i>Hard discount</i>
5	Metro	13,1	n.v.	386	C+C; hipermercado
6	Amazon	12,2	17,6%	0	<i>online</i>
7	Lekkerland	9,3	2%	0	Distribuidora para lojas de conveniência e postos de abastecimento
8	dm	7,9	4,8%	1.892	<i>Drugstore</i>
9	Rossmann	6,4	4,6%	2.100	<i>Drugstore</i>
10	Globus	5,2	1,7%	143	Supermercado, hiper
11	Bartels-Langness (Bela)	5,0	4,6%	843	Supermercado
12	Norma	3,5	4,3%	1.288	<i>Hard Discount</i>
13	Coop Schweiz (Transgourmet)	3,4	2,4%	56	Supermercado + retalho especializado
14	Müller	3,2	2,9%	542	<i>Drugstore</i>
15	Bünting	1,6	-0,8%	374	Supermercado
16	Dohle (Hit)	1,5	1,9%	84	Supermercado
17	Fressnapf	1,3	5,5%	958	Supermercado
18	Dansk Supermarked (Netto)	1,2	1,4%	347	<i>Hard Discount</i>
19	Dennree	1,2	4%	527	Supermercado bio
20	Migros (Tegut)	1,1	1,1%	273	Supermercado
21	Bofrost	0,8	0,3%	0	Vendas diretas de alimentares congelados (a consumidores finais e clientes empresariais).
22	Handelshof	0,7	1,6%	16	Supermercado
23	Fleggaard	0,7	2,4%	18	Supermercado
24	Klaas+Kock	0,6	1%	216	Supermercado
25	Kaes	0,6	1,8%	54	Supermercado
26	Alnatura3)	0,6	18,6%	126	Supermercado bio
27	Monolith-Gruppe	0,5	12,1%	190	Supermercado
28	Budnikowsky	0,5	0,9%	183	<i>Drugstore</i>
29	Feneberg	0,4	1,6%	77	Supermercado
30	Brülle & Schmelzter	0,3	0,4%	6	Supermercado

CADEIAS DE COMÉRCIO A RETALHO DE PRODUTOS ALIMENTARES GOURMET

Na Alemanha existem poucas cadeias de comércio a retalho de produtos alimentares gourmet. As mais importantes, são a “Frische Paradies”, a “Butter Lindner” e a “Käfer Feinkost”.

FRISCHE PARADIES



www.frischeparadies.de

Possui 9 lojas nos grandes centros urbanos da Alemanha, 1 na Áustria e 1 em Maiorca. Comercializa produtos de elevada qualidade e relativamente caros. Desde 2015, faz parte do suíço “Transgourmet”, com tendência de expansão na Alemanha.

BUTTER LINDNER



www.lindner-esskultur.de

Opera em Berlim e Potsdam, onde possui 34 lojas, e em Hamburgo com 8 lojas. Comercializa produtos gourmet e “convenience products” gourmet (saladas, refeições quentes prontas, entre outras propostas).

KÄFER



www.feinkost-kaefer.de

O grupo Käfer detém restaurantes, fortes operações de “catering” (jogos olímpicos, mundiais de futebol) e 4 lojas em Munique. Também realiza vendas online e por catálogo.

ARMAZÉNS KARSTADT KAUFHOF



<https://www.galeria.de/>

Os dois maiores grupos de grandes armazéns, Kaufhof e Karstadt, que viveram um processo de fusão, têm, tradicionalmente, uma área gourmet relevante (em conjunto cerca de 25 filiais com um departamento de produtos alimentares).

KADeWE



www.kadewe.de

O armazém “KaDeWe” localizado em Berlim é o maior e mais significativo armazém na Alemanha. É famoso pelo seu piso exclusivamente dedicado a produtos alimentares gourmet de todo o mundo.

ASSOCIAÇÃO CORPUS CULINARIO









www.corpus-culinario.de

A associação “Corpus Culinario” é um agrupamento relevante de lojas independentes de produtos alimentares gourmet. Conta atualmente com cerca de 100 sócios, sendo que cada um deles mantém a sua independência comercial e jurídica. Organiza, anualmente, uma feira de produtos gourmet - “Cimeira dos sabores” - <https://www.genussgipfel.eu/>, que conta com cerca de 80 expositores e 600 participantes.

CADEIAS DE COMÉRCIO A RETALHO DE PRODUTOS ALIMENTARES BIOLÓGICOS

A categoria de produtos alimentares biológicos foi a que mais cresceu nos últimos anos. Em 2017 atingiu a meta dos 10 mil milhões de euros de volume de negócios. No mesmo ano, as (grandes) cadeias de retalho alimentar aumentaram as vendas de produtos alimentares bio em 8,8%, o que corresponde a uma quota de 59% do total das vendas destes produtos no mercado. As cadeias especializadas em produtos alimentares bio atingiram vendas de 2,91 mil milhões de Euros de acordo com o estudo “Bio-Branche 2018, da Associação Alemã da Indústria Alimentar Ecológica BÖLW publicado em outubro de 2018.

Principais cadeias de lojas Bio na Alemanha

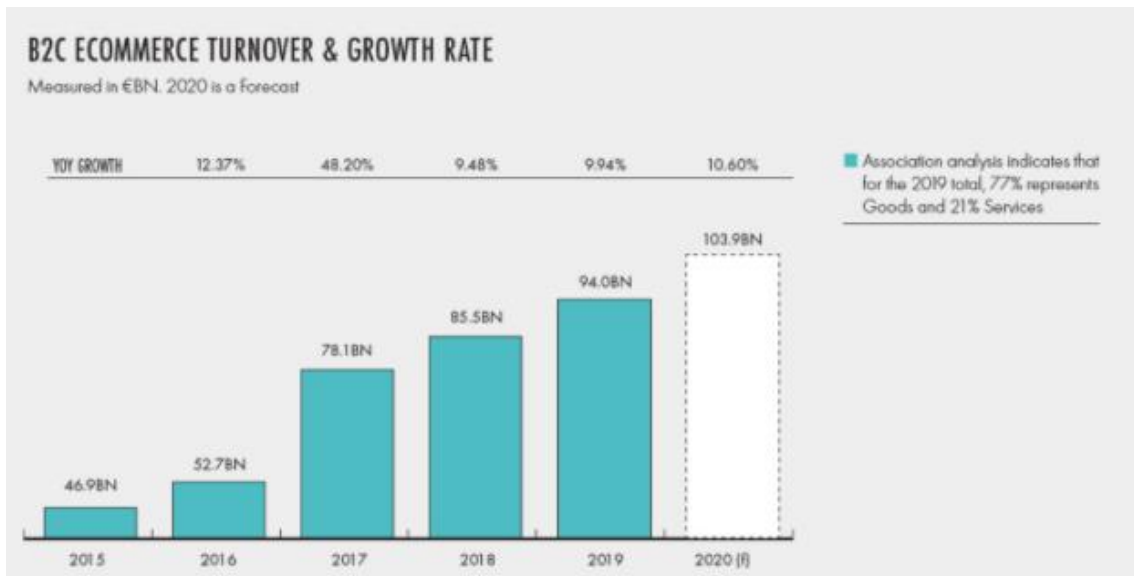
#	Empresa	VN 2017 [Eur mn]	VN 2016 [Eur mn]	Nºlojas 2017	website
1	 ALNATURA	423	419	123	www.alnatura.de
2	 denns	270	257	250	www.denns-biomarkt.de
3	 basic	135	133	25	www.basicbio.de
4	 BIO COMPANY	157	145	35	www.biocompany.de
5	 ebi Naturkost	77	73	27	www.ebi-naturkost.de
6	 SUPER BIOMARKT	60	57	20	www.superbiomarkt.com

Fonte: AICEP, 2019

E-COMMERCE

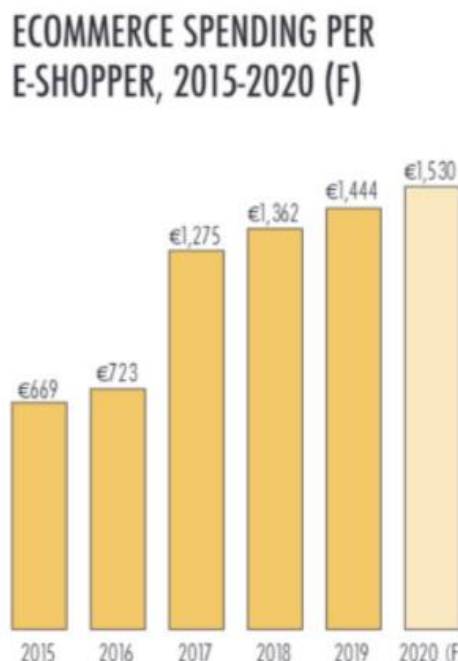
A Alemanha é uma das maiores economias do mundo. O mercado online nos últimos anos tem registado uma evolução muito positiva tendo alcançado, em 2019, a posição 5 entre os maiores mercados de comércio eletrónico do mundo.

O gráfico abaixo, ilustra como o volume de negócios no segmento de e-commerce B2C está a aumentar a cada ano. Em 2020, estima-se que atinja os € 103.98 biliões o que representará um aumento de 10% face ao ano anterior.



Fonte: Retailx analysis - <https://retailx.net/>

Em 2020, espera-se que o gasto por comprador no e-commerce atinja o valor médio de € 1.530. Tomando por base o ano 2015, verificamos que em 5 anos o gasto por cliente mais do que duplicou.

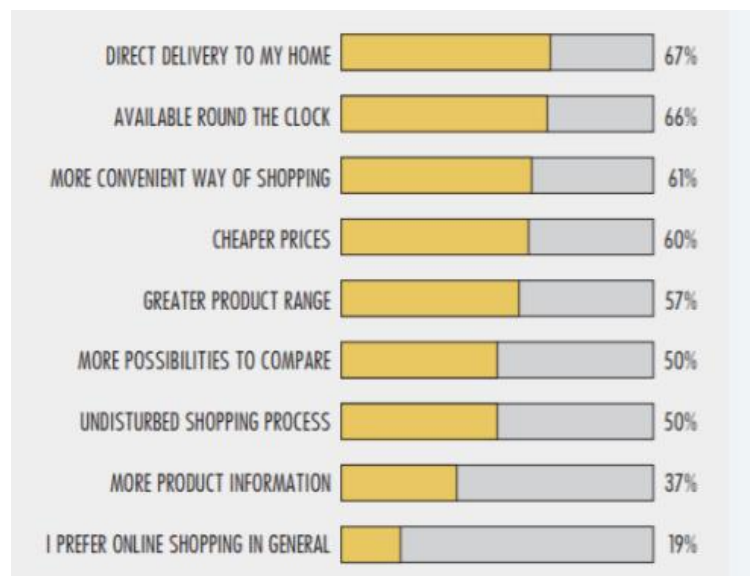


Fonte: Retailx analysis - <https://retailx.net/>

Porquê e o que é que os consumidores alemães compram online?

Os principais fatores que justificam as compras online são a entrega direta em suas casas e a disponibilidade todo o dia e toda a noite. Um número ligeiramente inferior afirma que a razão pela qual escolhem as compras online é o facto de considerarem mais conveniente e os preços online serem mais baixos.

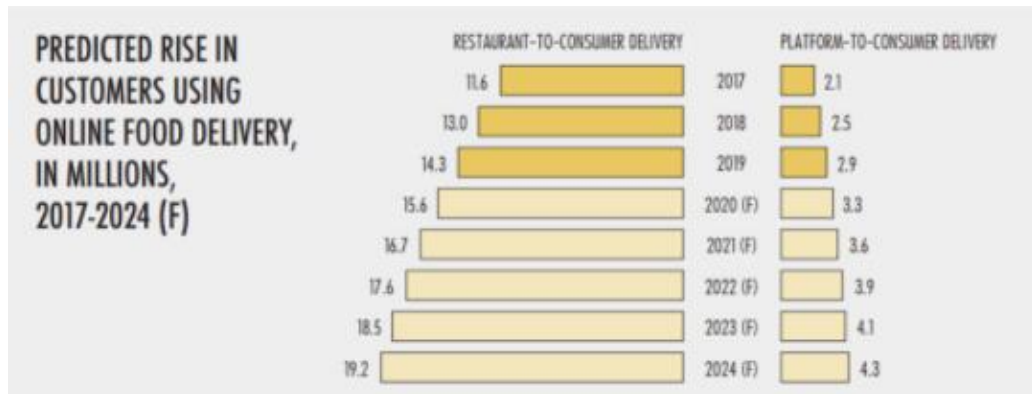
Fatores para compras online na Alemanha, 2019



Fonte: <https://ecommercegermany.com/>

É importante mencionar que fazer compras online está a tornar-se cada vez mais popular, incluindo para a compra de produtos alimentares. A parcela de compradores online de produtos alimentares entregues aos lares alemães é de pelo menos uma vez por semana, em 2020, e estima-se que esta ultrapassará os 55% em 2020, pelo menos mais 19% do que em 2018. É uma tendência global, e Alemanha não é exceção.

O gráfico seguinte ilustra as previsões de crescimento de compradores online de produtos alimentares.



Fonte: <https://ecommercegermany.com/>

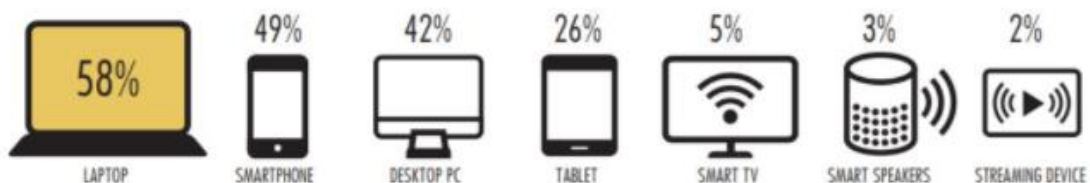
Quando se trata do que os consumidores alemães compram, produtos eletrônicos e multimídia são os mais populares. O segundo lugar é do setor da moda, e depois os brinquedos, hobby e bricolagem.

As compras de Natal são outra parte significativa das compras online, não apenas na Alemanha. Os alemães optam por comprar presentes online porque não gostam de lojas lotadas e a Internet oferece sites de comparação de preços. E os alemães adoram comparar preços! Os presentes de Natal mais populares são roupas, sapatos, tecidos, livros e brinquedos.

O que os alemães usam para fazer compras online?

Quase metade dos alemães usa os seus smartphones todos os dias e 15% são utilizadores diários de computadores portáteis (laptop). O dispositivo mais popular para

fazer compras online é o laptop - quase 60% dos alemães o escolhem. 49% fazem compras em smartphones e 42 em desktops.



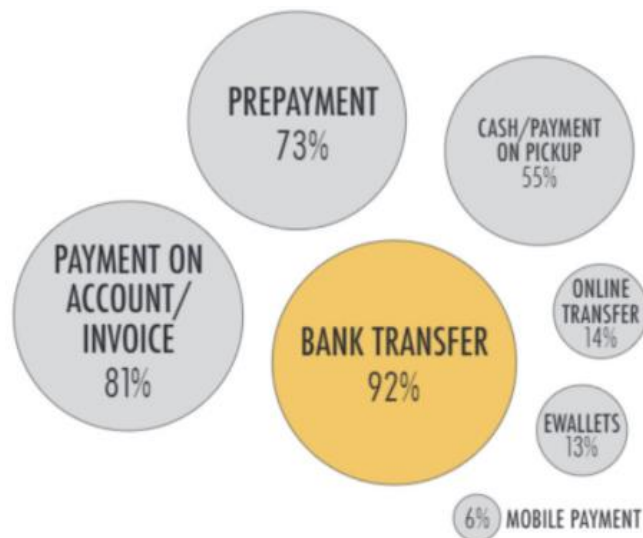
Fonte: <https://ecommercegermany.com/>

Os itens comprados com maior frequência em smartphones são roupas, livros e bilhetes de avião / de comboio. No que diz respeito a produtos alimentares, representam 18% das compras online realizadas através de smartphones.

Como os alemães preferem pagar?

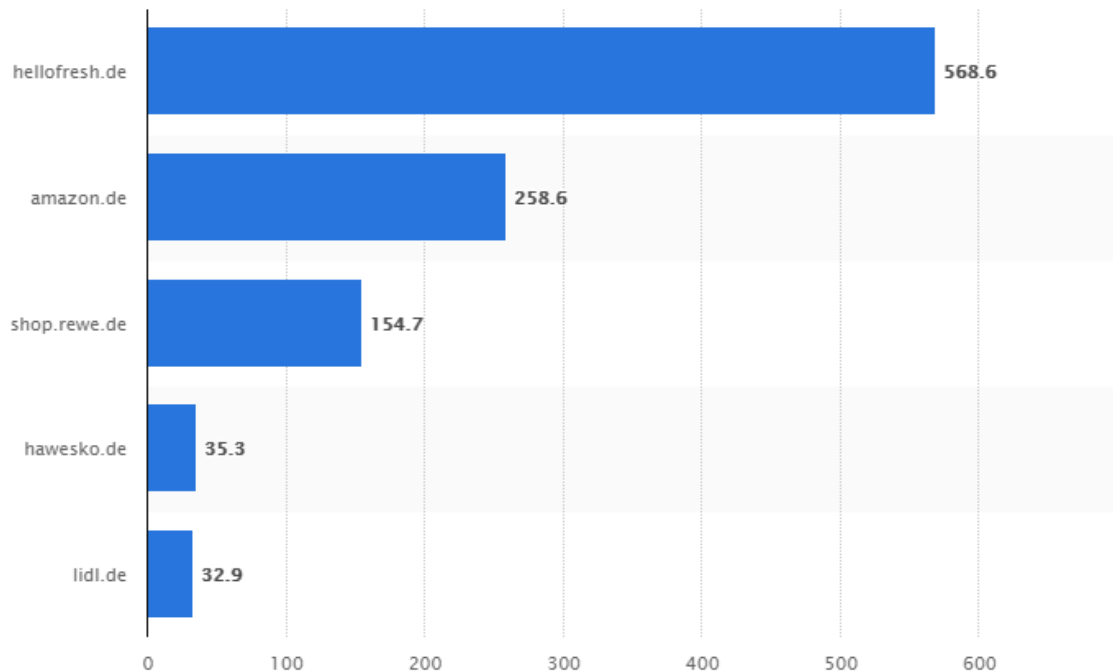
Os alemães não são uma nação muito confiável. E por isso, os pagamentos online ainda não são os seus métodos favoritos. Em comparação com os anos anteriores, quando a fatura era a única modalidade de pagamento, atualmente muitos consumidores alemães preferem as transferências bancárias. Mas a fatura ainda é muito popular - 81% por cento dos compradores online ainda a escolhem. Poucos são ainda os que confiam nos pagamentos móveis. Ewallets e transferências online também não são tão populares.

Modalidades de pagamento disponíveis para compras online, 2019



Fonte: <https://ecommercegermany.com/>

Lojas online mais populares no segmento de alimentos e bebidas na Alemanha em 2018, por vendas líquidas de comércio eletrônico (em milhões de dólares americanos)



Fonte: Statista.com

As empresas Top 5 do comércio online na Alemanha é repartido entre empresas que não possuem lojas físicas (hellofresh.de, amazon.de e hawesko.de) e que possuem lojas físicas (Rewe e Lidl).

As previsões futuras para o comércio eletrônico na Alemanha são de crescimentos significativos nos próximos anos. Depois de um ano 2020 recorde relacionado à pandemia Covid-19, com previsão vendas online acima dos 100 bilhões de euros, a tendência continuará. Prevê-se que o comércio online na Alemanha poderá valer 120 bilhões de euros em 2024, ou talvez até 141 bilhões de euros.

As previsões até 2024 para o setor do retalho, apontam para que o comércio online possa representar entre 16,5% e 19,4% do setor, ou seja 1/5 do setor, em termos de volume de negócios.

5. ASPETOS A TER EM CONTA AQUANDO DA DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE ABORDAGEM AO MERCADO ALEMÃO

Ameaças

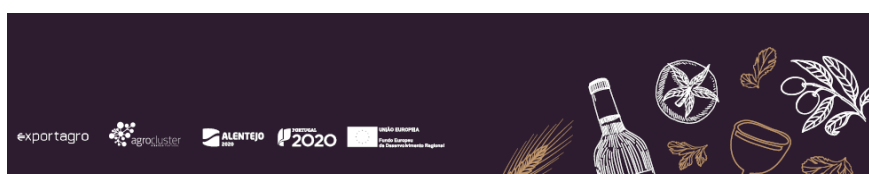
- Concorrência forte;
- Concentração comércio a retalho;
- Efeito hard discount, importância do fator de preço (o consumidor alemão continua a preferir comprar barato);
- Notoriedade ainda relativamente baixa dos produtos portugueses no retalho alemão.

Barreiras

- Hábitos de consumo diferentes (alimentares);
- Língua (importância do alemão);
- Certificações exigidas (qualidade, sustentabilidade, Bio);
- Fees elevados para serem incluídos nas listas dos fornecedores das cadeias alemãs;
- Logística/ grandes quantidades /just in time.

Oportunidades

- Alta qualidade e autenticidade dos produtos portugueses, boa relação preço/qualidade;
- Poder de compra relativamente elevado do consumidor alemão, continuação das taxas de consumo elevadas;
- Capacidade elevada de adaptação das empresas portuguesas às condições/exigências do mercado alemão;
- Turismo crescente para Portugal (> 1 milhão de turistas alemães visita Portugal anualmente)
- A Alemanha é o maior mercado europeu de bens alimentares e o 2º maior mercado de importação a nível mundial, com uma quota de 6% no comércio internacional de agroalimentares;
- Importação alemã de Portugal: bebidas, frutas e legumes, conservas, cereais e preparações de cereais;
- Aumento da procura de produtos autênticos;
- Aumento da oferta portuguesa de produtos de alta qualidade com boa relação preço/qualidade; presença elevada de empresas portuguesas em feiras/eventos no mercado.
- Alemanha – maior importador mundial de vinhos (em volume), Portugal é o 9º maior fornecedor no mercado;
- Procura de vinhos com boa relação preço/qualidade;



- Oferta única portuguesa (castas autóctones, regiões demarcadas, vinhos fortificados)
- Presença frequente na imprensa especializada;
- Sinergias com enoturismo/ turismo em geral;
- Ações promocionais qualificadas no mercado (p.ex. feiras no mercado, missões inversas).

Pontos Fracos da Oferta Portuguesa

- Notoriedade relativamente baixa no mercado, presença modesta na grande distribuição;
- Falta de conhecimento do trade alemão acerca da oferta portuguesa;
- Material promocional adequado ao mercado (em língua alemã);
- Reduzida aposta em marcas próprias.

Pontos Fortes da Oferta Portuguesa

- Individualidade, autenticidade - oferta única;
- Design moderno, simbiose perfeita entre a tradição e a modernidade;
- Capacidade de adaptação rápida às exigências do mercado;
- Boa relação preço/qualidade.

DO'S

- Estudar e visitar o mercado, marcar presença em eventos no mercado;
 - Visitar principais Feiras setoriais
 - Visitar retalho + superfícies venda
- Ter documentos promocionais em alemão / website com informação em alemão;
- Apresentar informação sucinta, objetiva e completa do produto;
- Trabalhar com representantes locais;
- Respeitar o horário de trabalho local;
- Marcar encontros/reuniões com devida antecedência;
- Focar a comunicação no produto de interesse do cliente, mesmo que detenha um portfolio mais alargado.
- Fazer follow-up dos contactos, manter o (potencial) cliente informado sobre avanços e/ou problemas.

DONT'S

- Abordagem precipitada ao mercado;
- Não respeitar os compromissos assumidos (reuniões marcadas, prazos e outras condições de entrega);
- Ir a reunião sem definir a língua;
- Catálogos em inglês
- Evitar traduções “google”;
- Não reagir a pedidos/perguntas do (potencial) cliente, mesmo se tiver de responder negativamente.
- Esperar resultados imediatos
- Não dominar o produto
- Estratégia “toca e foge”
- Chegar atrasado