INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC

GUIA DE MERCADO AGROALIMENTAR E MAR

ALEMANHA

Agosto de 2022

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

ÍNDICE

PREÂMBULO 8
Enquadramento do Projeto 8
Objetivo Central do Projeto 8
Promotor e Parceiros do Projeto 8
I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS 11
II. A ECONOMIA DA ALEMANHA 15
II.1. Síntese 15
II.2. Macroeconomia 16
II.3. Perspetivas Económicas 18
II.3.1. Para a União Europeia 18
II.3.2. Para a Alemanha 20
III. O TERRITÓRIO; Breve Caracterização Demográfica e Empresarial 24
III.1. Área e População 25
III.2. Empresas 26
III.2.1. Número de empresas 27
III.2.2. Pessoal ao Serviço das Empresas 28
III.2.3. Volume de Negócios das Empresas 29
IV. COMÉRCIO INTERNACIONAL 32
IV.1. Comércio Internacional dos Municípios do Algarve 32
IV.2. Comércio Internacional do Algarve 33
IV.2.1. Evolução das exportações, importações e saldo de mercadorias do Algarve e de Portugal 33
IV.2.2. Comércio Internacional de Mercadorias do Algarve por Secção da Nomenclatura Combinada 34
IV.2.3. Comércio Internacional de Mercadorias do Algarve por Classificação por Grandes Categorias Económicas 36
IV.2.4 Destino das Exportações e Origem das Importações de Mercadorias do Algarve 37
IV.2.4.1. Principais Destinos das Exportações e Principais Origens das Importações de Mercadorias do Algarve 38
IV.3. Comércio Bilateral Portugal - Alemanha 39
IV.3.1. Exportações e Importações da Alemanha 39

IV.3.2. Comércio Bilateral de Mercadorias Portugal – Alemanha; 2019/2021 39
IV.3.3. Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares Portugal – Alemanha..... 40
IV.3.3.1. Exportações de Vinho 41
IV.3.3.2. Exportações de Sal 42
IV.3.3.3. Exportações de Citrinos 43
IV.3.3.3.1. Exportações de Laranjas 43
IV.3.3.4. Exportações de Abacates 44
IV.3.3.5. Exportações de Peixe 44
IV.3.3.5.1. Exportações de Peixes Frescos..... 44
IV.3.3.5.2. Exportações de Crustáceos 45
IV.3.3.5.3. Exportações de Moluscos 46
IV.3.3.6. Mel 46
IV.3.3.7. Chocolate 48
IV.3.3.8. Plantas Vivas 48
IV.3.3.8.1. Plantas de Exterior 48
IV.3.3.8.2. Plantas de Interior..... 49
V. CONSUMO ALIMENTAR NA ALEMANHA 51
V.1. Uma oportunidade de mercado..... 51
V.2. O Consumidor Alemão 52
V.2.1. A reter 52
V.2.2. Perfil do consumidor 55
V.2.3. Tendências Atuais de Comportamento do Consumidor 56
V.2.4. Tendências por Segmento de Produto..... 57
V.2.4.1. Vinho 57
V.2.4.2. Mel 58
V.2.4.3. Laticínios..... 58
V.2.4.4. Charcutaria 59
V.3. Retalho Alimentar 60
V.3.1. Caracterização..... 60
V.3.2. Retalhistas 62
V.4. Orgânico e *Gourmet* 67
V.4.1. Produtos Alimentares Biológicos 67

V.4.2. Produtos Alimentares *Gourmet* 69
V.4.2.1. Corpus Culinario 71
V.5. *E-Commerce* 72
V.5.1. Perfil do Consumidor *E-Commerce* 74
VI. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO 76
VI.1. Ambiente e Cultura de Negócios 76
VI.2. Como Vender? 79
VI.3. A Reter 80
VI.4. Análise SWOT 81
VI.5. Do's e Don'ts 82
VI.6. Condições Legais de Acesso ao Mercado 83
VII. INFORMAÇÕES ÚTEIS 87
VII.1. Como Preparar uma Feira? 87
VII.2. Principais Feiras do Setor Agroalimentar 88
VII.3. Contactos 89
VII.3.1. Operadores de Mercado 89
VII.3.2. Institucionais 91
VII.3.3. Operadores Logísticos 92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa da Alemanha 11
Figura 2 - Estados Federados da Alemanha 13
Figura 3 - Mapa dos Municípios do Algarve 24

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores Económicos da Alemanha; 2019/2021 18
Tabela 2 - Perspetivas Económicas para a Alemanha 2022, 2023 21
Tabela 3 - Área e População Residente nos Municípios do Algarve; 2020 25
Tabela 4 - Número de Empresas dos Municípios do Algarve; 2019 27
Tabela 5 - Pessoal ao Serviço das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019 28
Tabela 6 - Volume de Negócios das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019 29
Tabela 7 - Exportações, Importações e Saldo de Mercadorias dos Municípios do Algarve; 2020 32

Tabela 8 - Evolução das Exportações, Importações e Saldo de Mercadorias do Algarve e de Portugal: 2016/2020 33
Tabela 9 - Exportações e Importações de Mercadorias do Algarve por Secção da Nomenclatura Combinada; 2019/2020 35
Tabela 10 - Exportações e Importações de Mercadorias do Algarve por Grandes Categorias Económicas – Produtos Alimentares e Bebidas; 2019/2020 36
Tabela 11 - Destinos das Exportações e Origens das Importações de Mercadorias do Algarve; 2020. 37
Tabela 12 - Principais Destinos das Exportações e Principais Origens das Importações de Mercadorias do Algarve; 2020 38
Tabela 14 - Exportações e Importações de Mercadorias da Alemanha; 2019/2021 39
Tabela 15 - Comércio Bilateral Portugal – Alemanha; Exportações de Mercadorias; 2019/2021 39
Tabela 16 - Comércio Bilateral Portugal – Alemanha; Importações de Mercadorias; 2019/2021 39
Tabela 17 - Comércio Bilateral Portugal – Alemanha por Subgrupos Alimentares; 2021 41
Tabela 18 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Vinho; 2017/2021 41
Tabela 19 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Sal; 2017/2021 42
Tabela 20 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Citrinos; 2017/2021 43
Tabela 21 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Laranjas; 2017/2021 43
Tabela 22 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Abacates; 2017/2021 44
Tabela 23 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Peixes Frescos; 2017/2021 44
Tabela 24 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Crustáceos; 2017/2021 45
Tabela 25 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Moluscos; 2017/2021 46
Tabela 26 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Mel; 2017/2021 46
Tabela 27 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Chocolate; 2017/2021 48
Tabela 28 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Plantas de Ar Livre; 2017/2021 48
Tabela 29 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Plantas de Interior; 2017/2021 49
Tabela 30 - Principais Empresa de Distribuição Alimentar, Alemanha 64
Tabela 31 - Lojas Especializadas no Comércio de Produtos Orgânicos, Alemanha 68
Tabela 32 - Lojas Especializadas no comércio de Produtos Gourmet, Alemanha 70
Tabela 33 - Principais Feiras do Setor Agroalimentar, Alemanha 88
Tabela 34 - Prospetores de Mercado – Missão ao Algarve; Atividade 2 do Projeto 89
Tabela 35 - Contactos Institucionais 91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - A Economia da Alemanha no Contexto Mundial; 2021 16
Gráfico 2 - Evolução do PIB da Alemanha; 2017/2021 17
Gráfico 3 - Evolução do PIB per capita da Alemanha; 2017/2021 17
Gráfico 4 - Índice de Preços no Consumidor, maio 2021 a maio 2022, Alemanha 22
Gráfico 5 - Exportações e Tendência das Exportações do Algarve 34
Gráfico 6 - Importações e Tendência das Importações do Algarve 34
Gráfico 7 - Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares Portugal – Alemanha; 2017/2020 40
Gráfico 8 - Consumo de Mel, Alemanha, 2010/2020 47

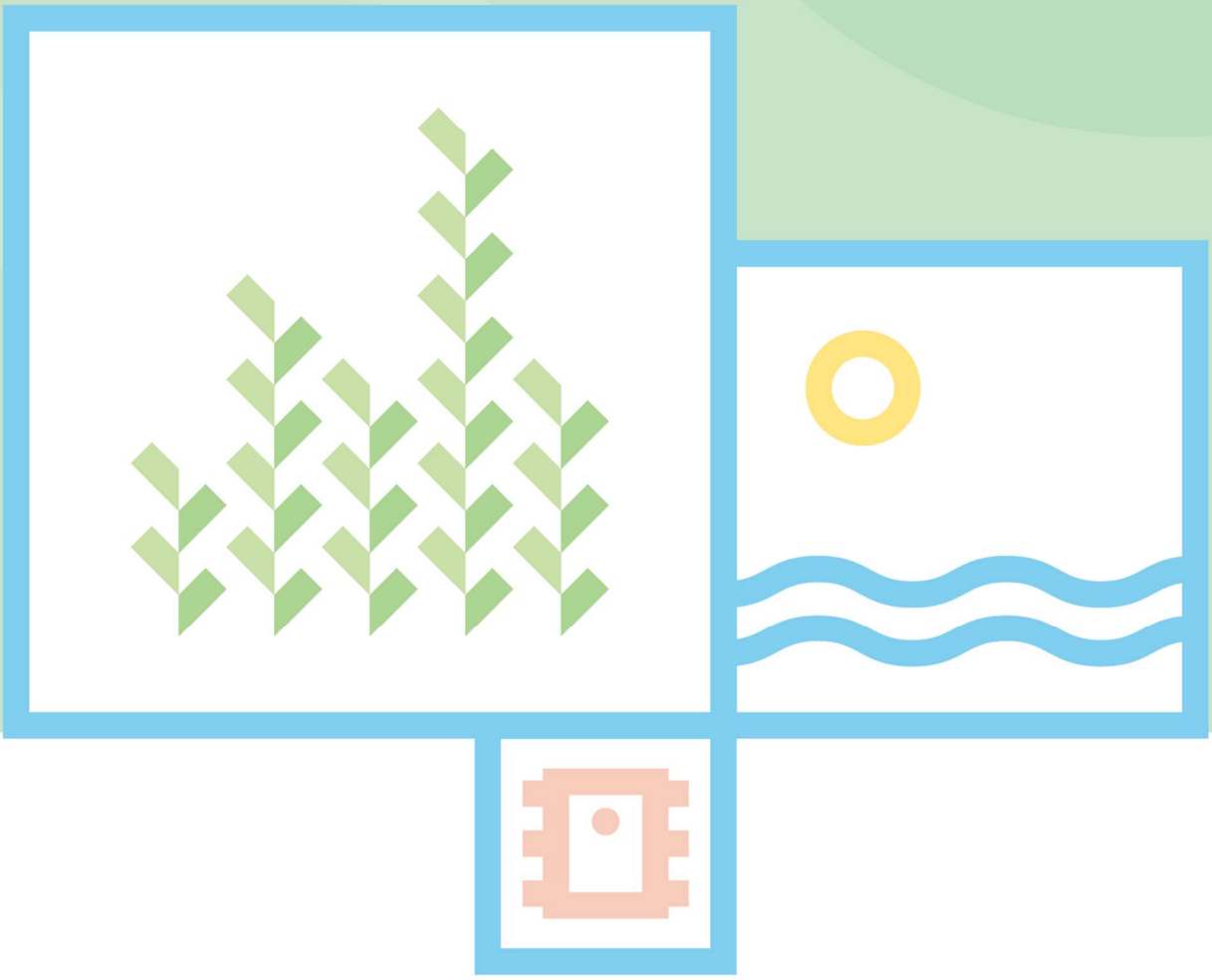
Gráfico 9 - Repartição das Despesas do Consumo Privado, Alemanha; 2020 52
Gráfico 10 - Consumo de Alimentos, Bebidas e Tabaco, 2011/2021, Alemanha..... 53
Gráfico 11 - Consumo de Bebidas Alcoólicas, 2011/2021, Alemanha 53
Gráfico 12 - Consumo per capita de Carne, 2019/2021, Alemanha 54
Gráfico 13 - Volume de Vendas do Retalho Alimentar, Alemanha 61
Gráfico 14 - Quota de Mercado Retalho Alimentar, Alemanha, 2020..... 62
Gráfico 15 - Número de Estabelecimentos no Comércio a Retalho, Alemanha, 2019/2020..... 63
Gráfico 16 - Volume de Vendas de Alimentos Orgânicos, Alemanha, 2011/2021..... 67
Gráfico 17 - Volume de Vendas das Principais Cadeias de Retalho de Alimentos Orgânicos, Alemanha, 2020..... 69

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC



PREÂMBULO

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

PREÂMBULO

Enquadramento do Projeto

O **GUIA DE MERCADO Agroalimentar e Mar – ALEMANHA** enquadra-se no Projeto INTERNACIONALIZAR + ALGARVE, Agroalimentar, Mar e TIC, uma operação no âmbito do Sistema de Apoio a Ações Coletivas (SIAC), financiada pelo Programa Operacional Regional do Algarve 2014-2020 | CRESC ALGARVE 2020, na tipologia Internacionalização das Pequenas e Médias Empresas, no âmbito da Atividade 2 do Projeto – Operação Exploratória Internacional para Prospeção, Conhecimento e Acesso a Novos Mercados.

Objetivo Central do Projeto

- Potenciar a internacionalização das PME da Região do Algarve, enquadradas nos domínios da RIS3 Algarve: Agroalimentar, Mar, TIC através:
    - estímulo a iniciativas coletivas de cooperação interempresarial,
    - desenvolvimento de processos colaborativos de internacionalização,
    - partilha de conhecimento e capacitação das PME para a internacionalização,
    - desenvolvimento de mecanismos inovadores na prospeção, conhecimento e acesso a novos mercados internacionais.
- Este projeto pretende ainda reforçar a notoriedade e visibilidade internacional dos produtos e serviços dos setores Agroalimentar, Mar, TIC nos mercados internacionais, potenciar o aumento das exportações e tornar a Região do Algarve mais competitiva.

Promotor e Parceiros do Projeto

ENTIDADE PROMOTORA	**NERA – ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO ALGARVE**	nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE
PARCEIROS	**AMAL – COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DO ALGARVE**	AMAL Comunidade Intermunicipal do Algarve

DRAPALG – DIREÇÃO REGIONAL DE AGRICULTURA E PESCAS DO ALGARVE	amar aterra Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve
UNIVERSIDADE DO ALGARVE	UAlg UNIVERSIDADE DO ALGARVE
CCMAR – CENTRO DE CIÊNCIAS DO MAR DO ALGARVE	CCMAR Centro de Ciências do Mar
CVA – COMISSÃO VITIVINÍCOLA DO ALGARVE	VINHOS DO ALGARVE WINES
CACIAL – COOPERATIVA AGRÍCOLA DE CITRICULTORES DO ALGARVE	CACIAL
ASSOCIAÇÃO ALGARVE EVOLUTION	
ALGARVE STP	ALGARVE STP SYSTEMS AND TECHNOLOGY PARTNERSHIPS

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC

I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

I. BREVE SÍNTESE DO PAÍS

REPÚBLICA FEDERAL DA ALEMANHA

A República Federal da Alemanha está situada no coração da Europa e é um país cosmopolita, democrático, com uma grande tradição e um presente desafiador mas vibrante.

Com uma saída para o mar Báltico a norte, a Alemanha faz fronteira com diversos países

- A norte: Dinamarca,
- A leste: Polónia e República Checa,
- A sul: Áustria e Suíça,
- A oeste: França, Luxemburgo, Bélgica e Países Baixos

Figura 1 - Mapa da Alemanha

Fonte: Fonte: Pinterest, 2022

Tem um clima temperado.

Com a maior população da União Europeia, acolhe a terceira maior população de migrantes internacionais em todo o mundo.

A Germânia, habitada por vários povos germânicos foi documentada e conhecida pelos romanos ainda antes do ano 100 DC.

No século XVI foi o centro da Reforma Protestante.

Em 1949, após a Segunda Guerra Mundial, a Alemanha foi dividida em dois estados, a Alemanha Ocidental, oficialmente "República Federal da Alemanha", e a "Alemanha Oriental", oficialmente República Democrática Alemã, tendo sido reunificada em 1990.

Em 1957, a República Federal da Alemanha foi membro fundador da Comunidade Europeia, faz parte do Espaço Schengen e adotou a moeda europeia – euro, desde que foi instituído em 1999.

A República Federal da Alemanha é uma democracia parlamentar, o chefe de Estado desde 2017 é o presidente federal Frank-Walter Steinmeier, o chefe de governo desde 2021 é o chanceler federal Olaf Scholz.

No Parlamento alemão, 736 deputados representam atualmente os 83 milhões de cidadãos e cidadãs; no Conselho Federal, a segunda câmara, 69 emissários representam os 16 Estados federados.

- Área: 357 022 Km^2
- População: 83,2 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 233 hab/km^2
- Designação oficial: República Federal da Alemanha
- Capital: Berlim (3,8 milhões hab)
- Outras cidades importantes: Hamburgo (2,0 milhões hab), Munique (1,8 milhões hab), Colónia (1,5 milhões hab), Frankfurt (1,0 milhões hab), Estugarda (750 mil hab), Düsseldorf (690 mil hab), Leipzig (648 mil hab), Dortmund (597 mil hab) e Essen (593 mil hab)
- Religião: católica (32%), protestante (32%), muçulmana (5%), 30% não professa qualquer religião
- Língua: alemão
- Unidade monetária: Euro
- Risco país:

- Risco geral – A
- Risco económico – AA

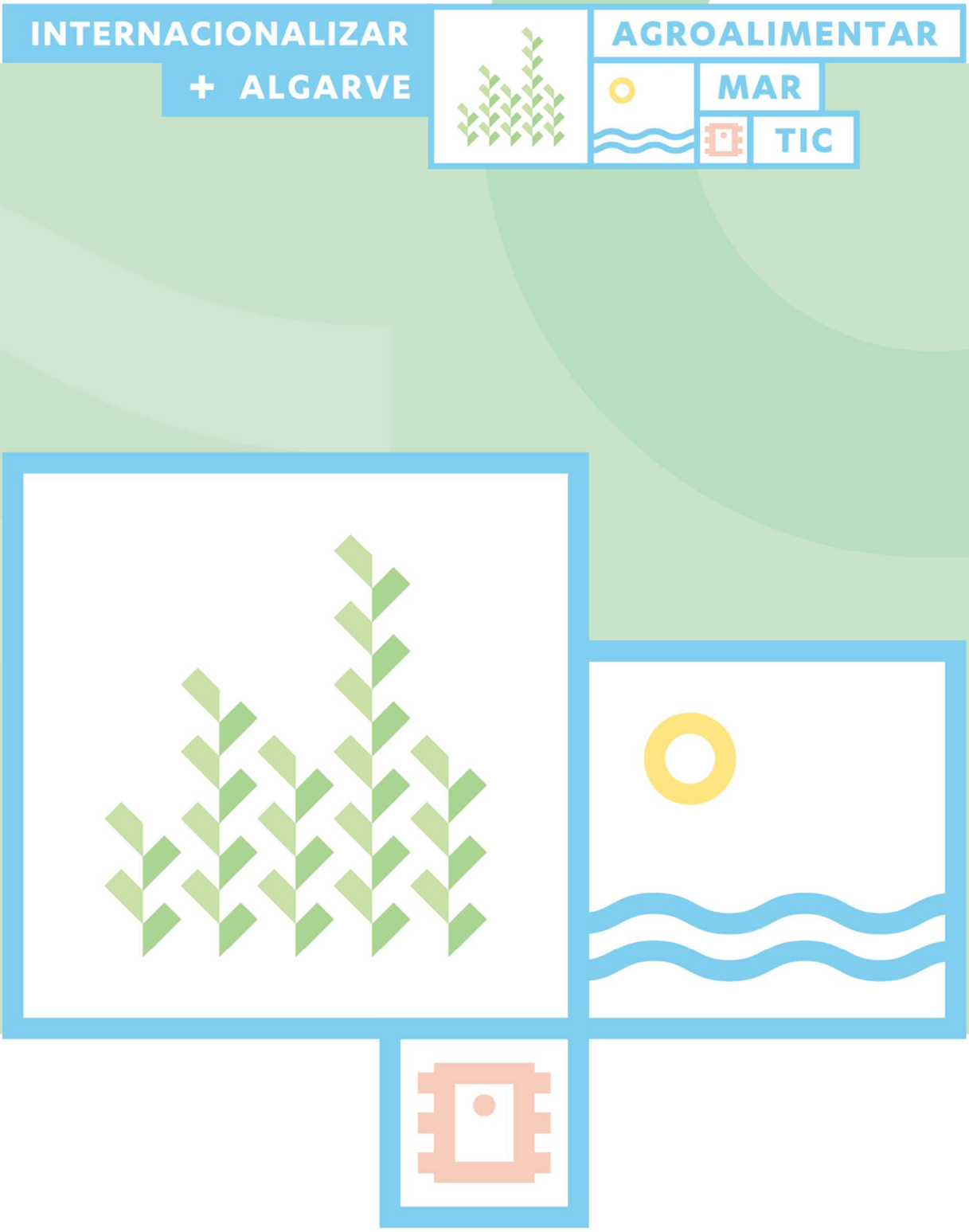
A Alemanha é um Estado federativo. Tanto a Federação como os 16 estados federados têm competências próprias. A competência nas secções da segurança interna, escolas, instituições do ensino superior, cultura, bem como da administração municipal, é dos Estados.

As administrações estaduais ficam incumbidas de aplicar não somente as suas próprias leis, como também as da Federação.

Os governos estaduais participam diretamente na legislação federal através de sua representação no Conselho Federal.

Figura 2 - Estados Federados da Alemanha

Fonte: https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/ , 2022



II. A ECONOMIA DA ALEMANHA

Cofinanciado por:
nera
CRESC ALGARVE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

II. A ECONOMIA DA ALEMANHA

II.1. Síntese

A Alemanha é a maior economia nacional da União Europeia (UE) e, depois dos EUA, China e Japão, a quarta maior do mundo.

A economia alemã deve a sua competitividade e participação na rede global ao seu grande poder inovador e à sua orientação para a exportação.

Nas indústrias automóvel, de construção de máquinas e equipamentos, química e farmacêutica, a exportação perfaz bem mais de metade da sua faturação.

Para a maioria das empresas alemãs, as principais tendências da digitalização (Internet das Coisas, Inteligência Artificial, *Blockchain*, Segurança Cibernética, *Smart Systems, E-Commerce*) constituem um grande desafio. Ao mesmo tempo, oferecem hipóteses para um cenário fértil e expansivo de *startups* na Alemanha.

A agricultura alemã é limitada: contribui apenas com 0,7% do PIB e emprega 1% da população ativa (Banco Mundial, últimos dados disponibilizados).

Os principais produtos agrícolas incluem o leite, o porco, beterraba, batata, trigo, cevada e cereais. De acordo com o escritório de estatísticas nacional Destatis, na Alemanha há cerca de 262 776 explorações agrícolas, das quais a maioria é empresa individual, significando que a maior parte dos agricultores gerem os seus negócios sozinhos ou com as suas famílias. Nos últimos anos, o número de explorações dedicadas a produtos orgânicos tem tido um crescimento estável, alcançando 26 133 em 2021.

Depois da crise provocada pela pandemia da COVID-19, cada vez mais explorações agrícolas têm tentado reduzir o risco de fortes flutuações diversificando as suas produções.

A indústria contribui com cerca de 26,5% do PIB e emprega 27% da força de trabalho alemã. A Alemanha é o país europeu mais industrializado e a sua economia é bem diversificada: a indústria automóvel é a maior indústria do país; contudo, a Alemanha também tem outras indústrias especializadas, tais como equipamentos elétricos e eletrónicos, a engenharia mecânica e os produtos químicos. No geral, por si só, as atividades de produção industrial representam 18% do PIB. A atividade industrial é concentrada principalmente nos estados Baden-Württemberg e Renânia do Norte-Vestfália, onde estão mais da metade das 1 600 empresas industriais alemãs que são identificadas como líderes do mercado mundial.

O terciário é o empregador líder (72% da força de trabalho) e contribui com 63,4% do PIB do país. O crescimento do terciário nos últimos anos foi impulsionado pela procura de serviços relacionados com os negócios e pelo desenvolvimento de novas tecnologias, os quais contribuíram para estabelecer ramos totalmente novos no setor terciário.

A secção de hotelaria e alimentação também desempenha um papel importante, com um volume de negócios total de 98 biliões de euros.

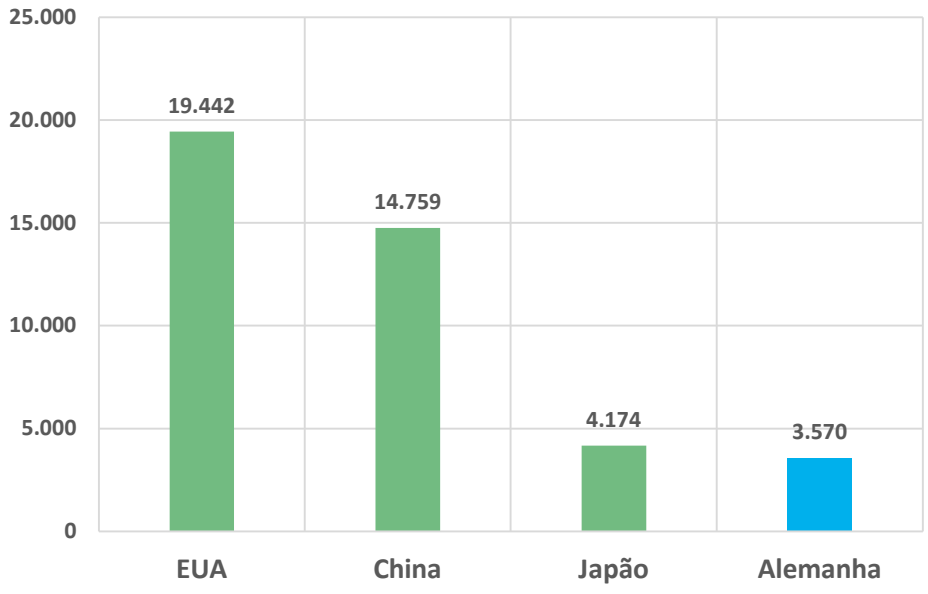
O modelo económico alemão sustenta-se fortemente numa densa rede de pequenas e médias empresas (PMEs), muitas vezes muito abertas ao ambiente internacional; de acordo com os últimos dados, cerca de 57% do total de pessoas ao serviço das empresas trabalham em PMEs, sendo que, nas microempresas é de 18%, enquanto 22% trabalham nas pequenas e 17% nas médias empresas.

Fonte: Santander Trade Markets, março 2022

II.2. Macroeconomia

Tal como acima referido, em 2021, a Alemanha foi a 4ª maior economia do mundo:

Gráfico 1 - A Economia da Alemanha no Contexto Mundial; 2021

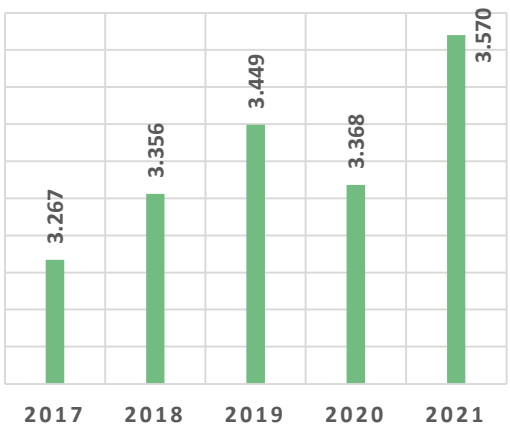


Unidade: Milhar de Milhão €

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de countryeconomy.com

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

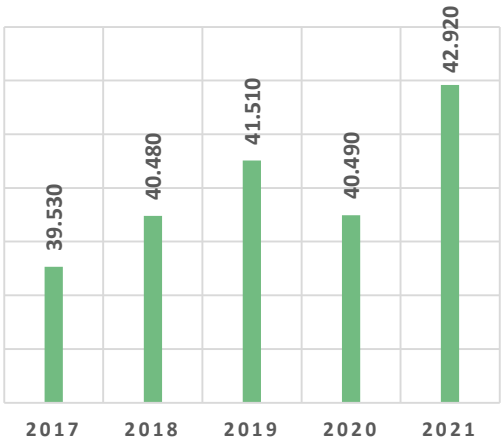
Gráfico 2 - Evolução do PIB da Alemanha; 2017/2021



Unidade: Milhar de Milhão €
Fonte: elaboração própria a partir de dados de countryeconomy.com

Entre 2017 e 2021, foi a seguinte a evolução do PIB *per capita* da Alemanha

Gráfico 3 - Evolução do PIB per capita da Alemanha; 2017/2021



Unidade: Euro
Fonte: elaboração própria a partir de dados de countryeconomy.com

Após passar por uma recessão histórica em 2020, provocada pela pandemia da COVID-19, o país cresceu cerca de 3,2% em 2021 apesar da produção industrial e a construção estarem a lutar contra a escassez de oferta.

Os investimentos também deverão ser sustentados pela implementação do Plano Europeu de Recuperação e Resiliência.

As medidas sem precedentes para combater a epidemia da COVID-19 e estabilizar a economia, que tinham como foco subsídios para empresas, prorrogação do esquema de trabalho de curta duração e aumento dos gastos com saúde para vacinação e testes, levaram a um crescimento no *déficit* orçamental da Alemanha. A eliminação progressiva das medidas deverá reduzir visivelmente o déficit.

A inflação dos preços em 2021 situou-se em 3,2%, principalmente devido ao aumento dos preços das *commodities* e da energia.

A taxa de desemprego foi de 3,6% em 2021. As expectativas de contratação e a percentagem de empresas que relataram escassez de mão de obra retornaram perto ou acima do nível pré-crise, preparando o cenário para a retoma do emprego e do crescimento salarial.

Com um PIB *per capita* de 49 920 €, a Alemanha está entre os países mais ricos do mundo. No entanto, cerca de 17,4% da população do país está em risco de pobreza ou exclusão social.

Fonte: Comissão Europeia

Tabela 1 - Indicadores Económicos da Alemanha; 2019/2021

Indicadores Económicos	2019	2020	2021
Variação PIB	1,1%	-4,6%	2,9%
Inflação	1,2%	0,4%	3,2%
Taxa de Desemprego	3,0%	3,7%	3,6%
Dívida Pública (em % do PIB)	58,9%	68,7%	69,3%

Fonte: Comissão Europeia

II.3. Perspetivas Económicas

II.3.1. Para a União Europeia

A guerra de agressão da Rússia contra a Ucrânia continua a afetar negativamente a economia da UE, colocando-a numa trajetória de crescimento mais comedido e de inflação mais elevada em comparação com as previsões da primavera. As previsões económicas (intercalares) do verão de 2022 apontam para uma expansão da economia da UE de 2,7 % em 2022 e de 1,5 % em 2023. O crescimento da área do euro deverá atingir 2,6 % em 2022, registando uma moderação para 1,4 % em 2023. Prevê-se que a inflação média anual atinja um pico histórico em 2022, situando-se em 7,6 % na área do euro e 8,3 % na UE, antes de abrandar em 2023 para 4,0 % e 4,6 %, respetivamente.

Muitos dos riscos negativos em torno das previsões da primavera de 2022 concretizaram-se. A invasão da Ucrânia pela Rússia exerceu pressões ascendentes adicionais sobre os preços dos produtos energéticos e das matérias-primas alimentares. Estes preços estão a alimentar as pressões inflacionistas mundiais, reduzindo o poder de compra das famílias e desencadeando uma resposta de política monetária mais rápida do que anteriormente previsto. A atual desaceleração do crescimento nos EUA vem agravar o impacto económico negativo da política de «zero Covid» aplicada pela China.

A economia da UE continua a ser particularmente vulnerável à evolução dos mercados da energia devido à sua elevada dependência dos combustíveis fósseis russos, sendo que a desaceleração do crescimento mundial prejudica a procura externa. O dinamismo obtido com a recuperação do ano passado e os valores do primeiro trimestre, ligeiramente superiores ao anteriormente estimado, deverão sustentar a taxa de crescimento anual no que respeita a 2022. No entanto, apesar de uma

época turística de verão promissora, prevê-se que a atividade económica no resto do ano seja moderada. Em 2023, o crescimento económico trimestral deverá ganhar dinamismo, graças a um mercado de trabalho resiliente, à moderação da inflação, ao apoio do Mecanismo de Recuperação e Resiliência e ao ainda elevado volume de poupanças excedentárias.

De um modo geral, a economia da UE deverá continuar a expandir-se, mas a um ritmo significativamente mais lento do que o previsto na primavera de 2022.

A inflação nominal registada até junho atingiu máximos históricos devido à subida contínua dos preços dos produtos energéticos e dos produtos alimentares e ao alastramento das pressões sobre os preços aos serviços e outros bens. Na área do euro, a inflação cresceu fortemente no segundo trimestre de 2022, passando de 7,4 % em março (variação homóloga) para um novo máximo histórico de 8,6 % em junho. Na UE, o aumento foi ainda mais pronunciado, com a inflação a subir um ponto percentual total de 7,8 % em março para 8,8 % em maio.

As previsões em matéria de inflação foram consideravelmente revistas em alta em relação às previsões da primavera. Para além do forte aumento dos preços no segundo trimestre, um novo aumento dos preços do gás na Europa deverá repercutir-se nos consumidores também através dos preços da eletricidade. A inflação deverá atingir um pico de 8,4 % no terceiro trimestre de 2022 na área do euro, antes de diminuir de forma constante para um nível inferior a 3 % no último trimestre de 2023, tanto na área do euro como na UE, à medida que as pressões decorrentes das restrições da oferta e dos preços das matérias-primas se atenuarem.

Os riscos para as previsões da atividade económica e da inflação dependem fortemente da evolução da guerra e, em especial, das suas implicações para o aprovisionamento de gás na Europa. Novos aumentos dos preços do gás poderão aumentar ainda mais a inflação e travar o crescimento. Os efeitos indiretos poderão, por sua vez, amplificar as forças inflacionistas e restringir ainda mais as condições financeiras, entravando o crescimento e acarretando riscos acrescidos para a estabilidade financeira. O ressurgimento da pandemia na UE poderá provocar novas perturbações na economia.

Ao mesmo tempo, as recentes tendências descendentes a nível dos preços do petróleo e de outras matérias-primas poderão intensificar-se, resultando numa diminuição da inflação mais rápida do que o atualmente previsto. Além disso, graças à robustez do mercado de trabalho, o consumo privado poderá revelar-se mais resistente ao aumento dos preços caso as famílias recorram mais às suas poupanças acumuladas.

Fonte: Comissão Europeia; Previsões Económicas Intercalares de Verão; 14.07.2022

II.3.2. Para a Alemanha

O Governo alemão, liderado pelo chanceler Olaf Scholz, vai rever em forte alta a sua projeção para a inflação no país este ano, devido ao impacto da guerra na Ucrânia.

A nova projeção aponta para uma taxa de inflação média anual de 6,1%, o que compara com os 3,3% antecipados em janeiro.

O Governo de Berlim espera um abrandamento da inflação alemã em 2023. Ainda assim, antecipa um valor de 2,8%, ou seja, ainda acima da fasquia de referência do Banco Central Europeu (BCE), que é de 2%.

A inflação na Alemanha subiu para 7,3% em março, em termos homólogos, o nível mais alto em mais de quarenta anos, impulsionada pela escalada dos preços dos procutos energéticos.

Uma evolução que já levou o Governo alemão a anunciar medidas no valor de 16 mil milhões de euros, para ajudar os consumidores a lidar com a escalada dos preços energéticos e para reduzir a dependência do país em relação aos fornecimentos energéticos russos, sobretudo de gás.

O Governo alemão deve também anunciar uma revisão em baixa da sua projeção de crescimento para a economia germânica este ano, para os 2,2%, contra os 3,6% anteriormente esperados. Ainda assim, o desemprego deve recuar para os 5% este ano, o que compara com 5,7% em 2021.

Recorde-se que a inflação na zona euro atingiu 7,4% em termos homólogos em março, um novo máximo histórico. Com a escalada dos preços sem dar tréguas no espaço da moeda única, e acima da fasquia de referência do BCE desde julho do ano passado (2021), Frankfurt já anunciou um endurecimento da sua política monetária, visando conter a inflação: está a reduzir a escala e vai acabar com os programas de compra de dívida este Verão. Contudo, ainda não sinaliza uma subida das taxas de juro de referência já este ano

Fonte: Jornal Expresso, 25.04.2022

Nas suas Previsões Económicas de Verão, de 14.07.2022, a Comissão Europeia apresentou para a Alemanha o seguinte cenário:

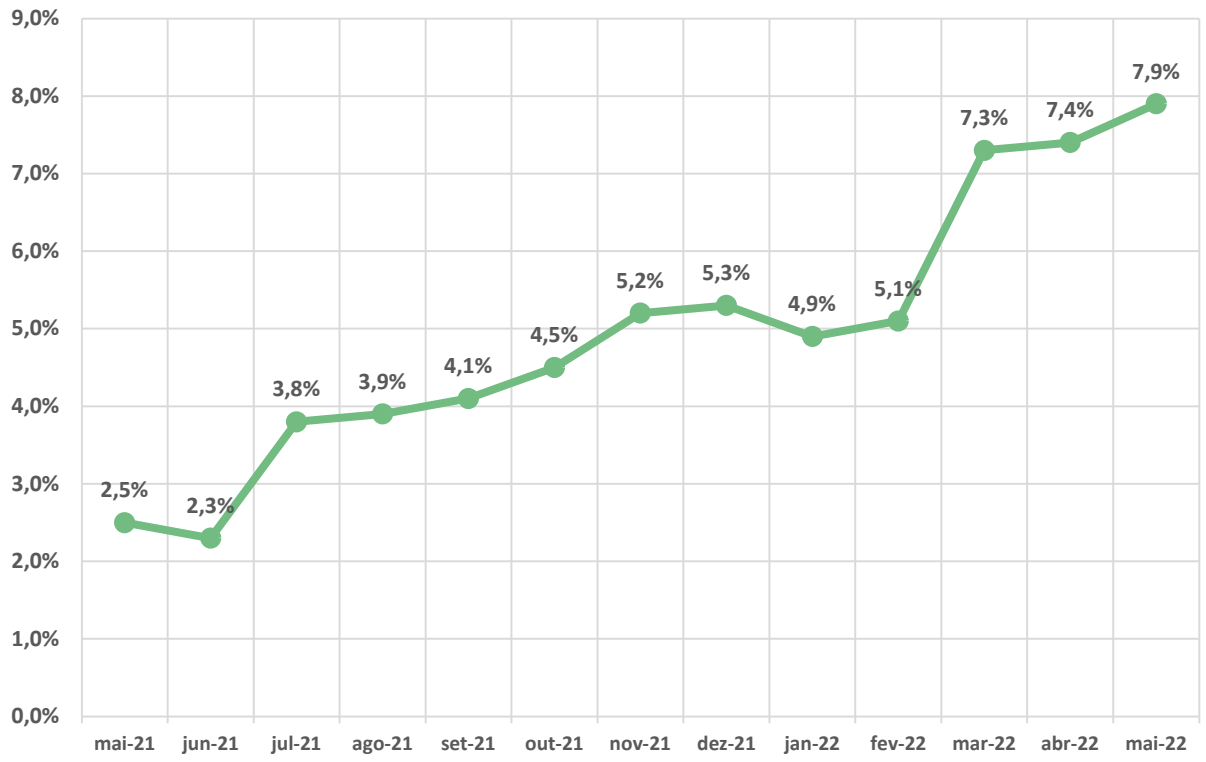
Tabela 2 - Perspetivas Económicas para a Alemanha 2022, 2023

Indicadores Económicos	2022	2023
Variação PIB	1,4%	1,3%
Inflação	7,9%	4,8%
Taxa de Desemprego	3,3%	3,2%
Dívida Pública (em % do PIB)	66,4%	64,5%

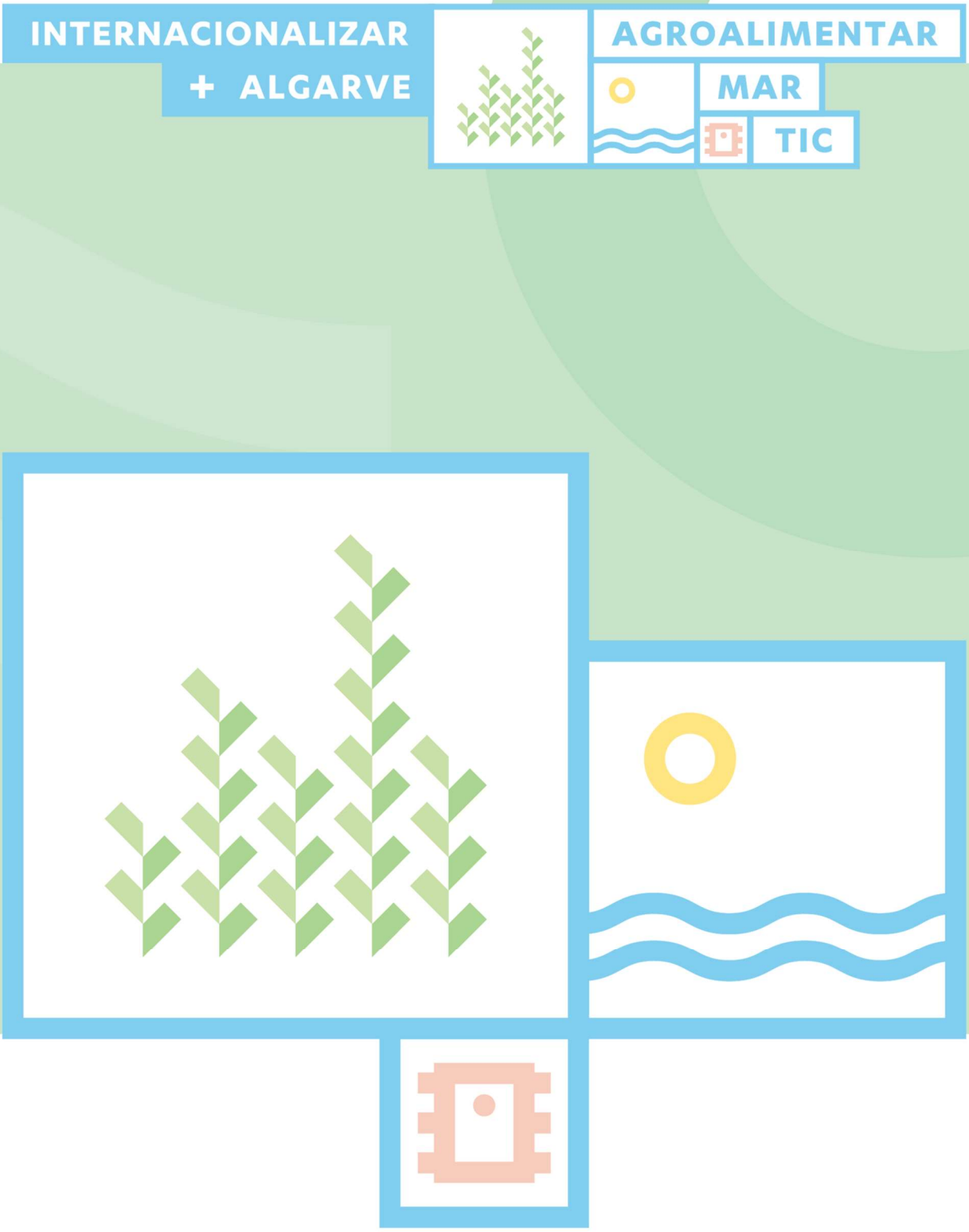
Fonte: Comissão Europeia; Previsões Económicas Intercalares de Verão; 14.07.2022

Porém, a inflação na Alemanha acelera. Entre maio de 2021 e maio de 2022, é a seguinte a evolução do índice de preços no consumidor:

Gráfico 4 - Índice de Preços no Consumidor, maio 2021 a maio 2022, Alemanha



Fonte: elaboração própria a partir de dados de Statistisches Bundesamant; Statista; 2022



III. O TERRITÓRIO

Cofinanciado por:
nera
CRESC ALGARVE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

III. O TERRITÓRIO; Breve Caracterização Demográfica e Empresarial

O Algarve é uma das sete regiões de Portugal e compreende 16 municípios:

Albufeira	Monchique
Alcoutim	Olhão
Aljezur	Portimão
Castro Marim	São Brás de Alportel
Faro	Silves
Lagoa	Tavira
Lagos	Vila do Bispo
Loulé	Vila Real de Santo António

Tem como limites: a norte a região do Alentejo, a leste a região da Andaluzia/Espanha, e a sul e a oeste ao Oceano Atlântico.

Figura 3 - Mapa dos Municípios do Algarve

Fonte: INE, Anuário Estatístico Regional do Algarve

III.1. Área e População

Tabela 3 - Área e População Residente nos Municípios do Algarve; 2020

ANO 2020	Área	Densidade Populacional	População Residente		
			Total	Homens	Mulheres
	km²	hab/km²	Número		
Portugal	**92 225**	**112**	**10 298 252**	**4 858 749**	**5 439 503**
				47%	53%
Algarve	**4 997**	**88**	**437 970**	**207 517**	**230 453**
				49%	51%
Albufeira	141	297	41 921	20 055	21 866
Alcoutim	575	4	2 077	980	1 097
Aljezur	324	17	5 598	2 678	2 920
Castro Marim	301	21	6 198	2 972	3 226
Faro	203	301	61 039	28 859	32 180
Lagoa	88	258	22 743	10 895	11 848
Lagos	213	142	30 268	14 186	16 082
Loulé	764	90	68 686	32 523	36 163
Monchique	395	13	4 979	2 377	2 602
Olhão	131	337	44 178	20 830	23 348
Portimão	182	305	55 599	26 084	29 515
São Brás de Alportel	153	68	10 372	5 019	5 353
Silves	680	53	36 232	17 624	18 608
Tavira	607	40	24 294	11 367	12 927
Vila do Bispo	179	29	5 147	2 462	2 685
Vila Real de Santo António	61	306	18 639	8 606	10 033

Fonte: INE; 2021

Para o ano em análise – 2020, observa-se:

- Relativamente ao país, o Algarve representa 5% da área e 4% da população residente;
- Tem uma densidade populacional que é apenas 79% daquela que se observa no país;
- Em termos de género, a repartição Homem/Mulher é mais equilibrada no Algarve (49%/51%) do que no país (47%/53%)

- O Município de Loulé é o que apresenta a maior população – 16% e que, em conjunto com os Municípios de Faro e de Portimão, congregam 42% da população do Algarve;
- O Município de Alcoutim é o que tem a menor população no Algarve – 0,5%.

III.2. Empresas

Para além do total de empresas, pela sua importância no contexto do presente projeto, considerar-se-ão, também, as seguintes secções do CAE Rev. 3:

- Secção A – Agricultura, Produção Animal, Caça, Floresta e Pesca
- Secção C – Indústrias Transformadoras
- Secção G – Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis e Motociclos
- Secção I – Alojamento, Restauração e Similares

III.2.1. Número de empresas

Tabela 4 - Número de Empresas dos Municípios do Algarve; 2019

2019	Empresas				
	Total	Secção A CAE Rev. 3	Secção C CAE Rev. 3	Secção G CAE Rev. 3	Secção I CAE Rev. 3
	Número				
Portugal	**1 318 330**	**130 350**	**68 831**	**218 441**	**118 031**
Algarve	**76 971**	**6 089**	**1 991**	**10 908**	**15 664**
Albufeira	8 759	353	129	1 214	2 422
Alcoutim	346	113	14	47	45
Aljezur	1 149	152	38	129	355
Castro Marim	808	93	21	147	155
Faro	10 661	802	245	1 392	1 250
Lagoa	4 441	120	122	559	1 364
Lagos	6 169	198	133	730	1 941
Loulé	14 136	1 109	363	1 962	2 633
Monchique	808	173	76	159	114
Olhão	5 810	718	189	962	728
Portimão	8 683	269	206	1 190	1 592
São Brás de Alportel	1 736	189	72	313	205
Silves	5 344	807	185	879	865
Tavira	4 619	693	105	587	1 179
Vila do Bispo	1 032	106	22	101	382
Vila Real de Santo António	2 470	194	71	537	434

Fonte: INE, 2021

Para o ano em análise – 2019, observa-se:

- Têm sede no Algarve, 6% das empresas do país;
- A secção I – Alojamento, Restauração e Similares, é a que tem o maior número de empresas, 20% do total das empresas do Algarve, enquanto no país, as empresas desta secção representam apenas 9% do total das empresas;
- Contrariamente, quer para a secção A - Agricultura, Produção Animal, Caça, Floresta e Pesca, para a secção C – Indústrias Transformadoras e para a secção G – Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis e Motociclos, observam-se, para a secção A – 8%

no Algarve e 10% no país, para a secção C – 3% no Algarve e 5% no país e para a secção G – 14% no Algarve e 17% no país.

III.2.2. Pessoal ao Serviço das Empresas

Tabela 5 - Pessoal ao Serviço das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019

2019	Pessoal ao Serviço das Empresas				
	Total	Secção A CAE Rev. 3	Secção C CAE Rev. 3	Secção G CAE Rev. 3	Secção I CAE Rev. 3
	Número				
Portugal	**4 225 538**	**208 493**	**745 511**	**808 515**	**399 241**
Algarve	**191 215**	**11 448**	**6 664**	**30 485**	**48 546**
Albufeira	23 871	568	462	3 474	10 330
Alcoutim	518	150	nd	70	58
Aljezur	1 984	nd	72	355	674
Castro Marim	1 668	126	74	291	461
Faro	25 889	1 914	778	5 330	3 147
Lagoa	12 091	397	440	1 465	4 138
Lagos	13 897	346	350	1 963	4 733
Loulé	42 491	1 465	1 044	5 975	8 850
Monchique	1 528	nd	194	338	236
Olhão	12 531	1 607	988	2 339	1 707
Portimão	21 724	nd	736	2 935	6 153
São Brás de Alportel	3 307	nd	349	692	381
Silves	11 254	1 606	504	2 332	2 177
Tavira	9 389	1 579	nd	1 292	2 484
Vila do Bispo	2 932	nd	57	354	1 361
Vila Real de Santo António	6 141	477	306	1 280	1 656

nd – Não disponível

Fonte: INE, 2021

Para o ano em análise – 2019, observa-se:

- As empresas do Algarve empregam 5% do total do pessoal ao serviço das empresas do país;
- O pessoal ao serviço das empresas da secção I – Alojamento, Restauração e Similares do Algarve representa 25% do total do pessoal ao serviço das empresas do Algarve; se comparado

com o que se observa no país, constata-se que apenas 9% do pessoal ao serviço das empresas presta serviço às empresas desta secção no país;

- O Município de Loulé é o maior empregador – emprega 22% do total do pessoal ao serviço das empresas do Algarve, enquanto Alcoutim é o Município do Algarve que emprega o menor número de pessoas – 0,3% do total do pessoal ao serviço das empresas do Algarve.

III.2.3. Volume de Negócios das Empresas

Tabela 6 - Volume de Negócios das Empresas dos Municípios do Algarve; 2019

2019	Volume de Negócios das Empresas				
	Total	Secção A CAE Rev. 3	Secção C CAE Rev. 3	Secção G CAE Rev. 3	Secção I CAE Rev. 3
	Milhar €				
Portugal	**412 640 613**	**7 814 829**	**97 238 809**	**151 595 811**	**16 247 956**
Algarve	**10 329 349**	**307 788**	**333 119**	**3 599 322**	**2 193 995**
Albufeira	1 318 867	15 215	27 398	382 865	563 032
Alcoutim	17 890	2 414	nd	5 428	1 463
Aljezur	86 762	nd	3 281	33 049	24 419
Castro Marim	74 333	2 304	2 264	24 939	18 848
Faro	1 736 216	59 335	35 319	739 547	109 251
Lagoa	662 842	14 590	20 533	147 576	181 848
Lagos	670 587	12 421	13 538	190 003	181 951
Loulé	2 245 016	30 115	51 291	798 484	455 416
Monchique	79 684	nd	11 587	34 775	8 506
Olhão	659 385	52 216	64 556	288 319	54 561
Portimão	1 227 991	nd	29 075	367 257	270 192
São Brás de Alportel	160 920	nd	24 148	72 555	9 969
Silves	561 412	38 145	25 321	249 680	78 171
Tavira	371 393	36 529	nd	120 061	72 980
Vila do Bispo	164 766	nd	2 149	33 898	93 696
Vila Real de Santo António	291 285	17 600	11 582	110 886	69 690

nd – Não disponível

Fonte: INE, 2021

Para o ano em análise – 2019, observa-se:

- O volume de negócios das empresas do Algarve representa 3% do volume de negócios das empresas do país;
- A secção I – Alojamento, Restauração e Similares, é a que tem o mais elevado volume de negócios do Algarve, 21% do total do volume de negócios das empresas do Algarve, enquanto no país, o volume de negócios das empresas desta secção representa apenas 4% do total do volume de negócios das empresas;
- O Município de Albufeira concentra 26% do total do volume de negócios das empresas da secção I – Alojamento, Restauração e Similares do Algarve; quando em conjunto com o Município de Loulé, representam 46% do total do volume de negócios das empresas desta secção do Algarve;
- O Município de Faro regista o maior volume de negócios das empresas da secção A – Agricultura, Produção Animal, Caça, Floresta e Pesca – 19%; quando em conjunto com o Município de Olhão, representam 36% do total do volume de negócios das empresas desta secção do Algarve;
- É relativamente modesto o peso do volume de negócios das empresas da secção C – Indústria Transformadora no volume de negócios das empresas do Algarve, apenas 3%, sobretudo quando comparado com o que ocorre no país onde o volume de negócios das empresas desta secção representam 24% do total do volume de negócios das empresas do país;

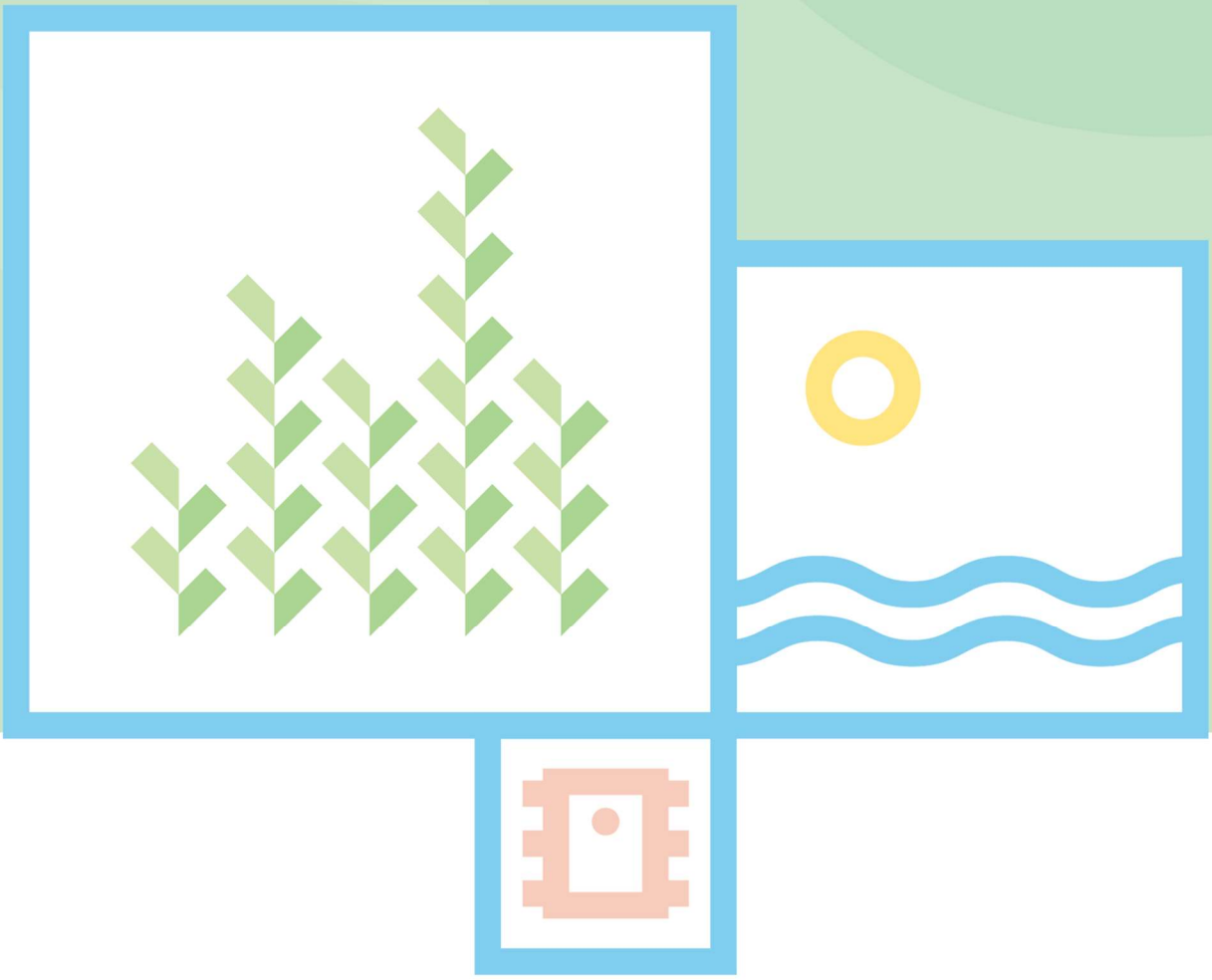
Há algum alinhamento da percentagem do volume de negócios das empresas da secção G – Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis e Motociclos do Algarve no total do volume de negócios das empresas do Algarve – 35%, quando comparado com o que ocorre para as empresas da mesma secção relativamente ao total do volume de negócios das empresas do país – 37%.

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC



IV. COMÉRCIO INTERNACIONAL

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

IV. COMÉRCIO INTERNACIONAL

IV.1. Comércio Internacional dos Municípios do Algarve

Tabela 7 - Exportações, Importações e Saldo de Mercadorias dos Municípios do Algarve; 2020

2020	Exportações	Importações	Saldo
		Milhar €	
Portugal	**53 757 393**	**68 145 568**	**-14 388 175**
Algarve	**206 760**	**306 715**	**-99 955**
Albufeira	10 740	15 374	-4 634
Alcoutim	0	116	-116
Aljezur	4 948	2 362	2 586
Castro Marim	1 517	3 450	-1 933
Faro	36 512	84 263	-47 751
Lagoa	7 326	13 782	-6 456
Lagos	5 230	4 558	672
Loulé	25 667	72 596	-46 929
Monchique	3 813	6 204	-2 391
Olhão	61 776	40 426	21 350
Portimão	1 120	20 685	-19 565
São Brás de Alportel	9 788	6 313	3 475
Silves	16 047	15 153	894
Tavira	13 378	11 078	2 300
Vila do Bispo	1 897	2 475	-578
Vila Real de Santo António	7 001	7 881	-880

Fonte: INE, 2021

Para o período em análise – 2020, observa-se:

- As exportações do Algarve representaram 0,4% das exportações do país e as importações do Algarve representaram 0,5% das importações do país;
- A cobertura das importações pelas exportações do algarve é de 67%;
- Dos 16 Municípios do Algarve, apenas os Municípios de Aljezur, Lagos, Olhão, São Brás de Alportel, Silves e Tavira, apresentam um saldo positivo na cobertura das importações pelas exportações;

- O Município de Olhão foi o maior exportador, com 30% do total das exportações do Algarve; em conjunto com o Município de Faro, perfazem 48% das exportações do Algarve; se a estes dois Municípios, Olhão e Faro, juntarmos o Município de Loulé, encontramos 60% das exportações do Algarve;
- O Município de Alcoutim não registou qualquer exportação.

IV.2. Comércio Internacional do Algarve

IV.2.1. Evolução das exportações, importações e saldo de mercadorias do Algarve e de Portugal

Foi a seguinte a evolução das exportações, importações e saldo de mercadorias do Algarve e do país:

Tabela 8 - Evolução das Exportações, Importações e Saldo de Mercadorias do Algarve e de Portugal: 2016/2020

	Exportações		Importações		Saldo	
	Portugal	Algarve	Portugal	Algarve	Portugal	Algarve
	Milhar €					
2016	50 022 263	160 185	61 242 880	268 569	-11 220 617	-108 384
2017	55 029 316	188 361	69 489 166	325 517	-14 459 850	-137 156
2018	57 806 517	201 702	75 363 915	345 068	-17 557 398	-143 366
2019	59 902 810	197 464	79 977 128	374 286	-20 074 318	-176 822
2020	53 757 393	206 760	68 145 568	306 715	-14 388 175	-99 955
Δ 19/20	-10%	5%	-15%	-18%	-28%	-43%
Δ 16/19	20%	23%	31%	39%	79%	63%
Δ 16/20	7%	29%	11%	14%	28%	-8%

Fonte: INE

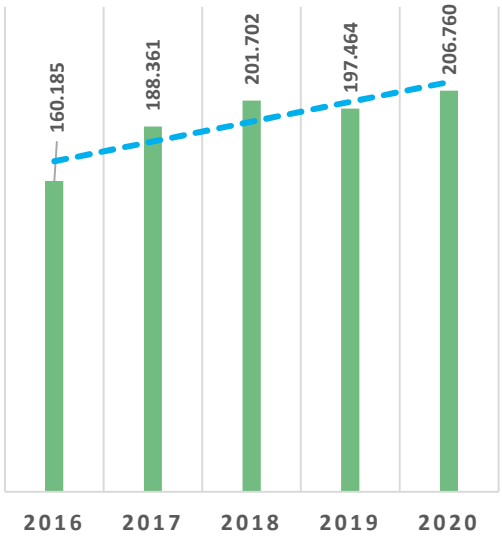
Para o período em análise – 2016/2020, observa-se:

- Enquanto as exportações de mercadorias do Algarve cresceram 29%, as exportações de mercadorias do país cresceram 7%;
- Em sentido contrário, as importações de mercadorias do Algarve cresceram 14% e as importações de mercadorias do país cresceram 11%;

- As exportações do Algarve sentiram de forma diferente os efeitos da pandemia no ano de 2020, quando comparadas com as exportações do país; assim, as exportações do Algarve cresceram 5% e as do país, caíram 10%;
- Entre 2016 e 2019 (ano pré-pandemia) o crescimento das exportações de mercadorias do Algarve foi mais robusto do que o crescimento das exportações de mercadorias do país – 23% comparam com 20%; a mesma tendência se verifica nas importações, isto é, as importações de mercadorias do Algarve cresceram mais que as importações de mercadorias do país – 39% comparam com 31%

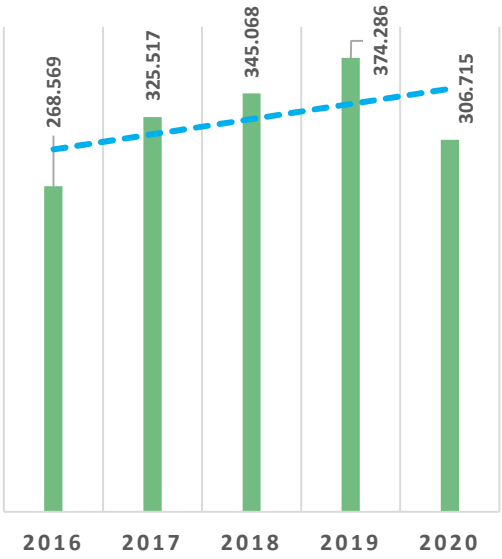
Em função do exposto na tabela anterior, são as seguintes as linhas de tendência das exportações e das importações de mercadorias do Algarve:

Gráfico 5 - Exportações e Tendência das Exportações do Algarve



Unidade: Milhar €
Fonte: INE

Gráfico 6 - Importações e Tendência das Importações do Algarve



Unidade: Milhar €
Fonte: INE

IV.2.2. Comércio Internacional de Mercadorias do Algarve por Secção da Nomenclatura Combinada

Atentemos ao comércio internacional de bens agroalimentares do Algarve nas seguintes Secções da Nomenclatura Combinada:

- Secção I - Animais Vivos e Produtos do Reino Animal

- Secção II – Produtos do Reino Vegetal
- Secção III – Gorduras e Óleos Animais ou Vegetais; Produtos da sua Dissociação; Gorduras Alimentícias Elaboradas; Ceras de Origem Animal ou Vegetal
- Secção IV – Produtos das Indústrias Alimentares; Bebidas, Líquidos Alcoólicos e Vinagres; Tabaco e seus Sucedâneos Manufaturados

Tabela 9 - Exportações e Importações de Mercadorias do Algarve por Secção da Nomenclatura Combinada; 2019/2020

	Exportações			Importações		
	2019	2020	Δ 19/20	2019	2020	Δ 19/20
	Milhar €		%	Milhar €		%
Secção I	29 762	25 008	-16%	90 035	55 268	-39%
Secção II	104 641	127 540	22%	32 343	37 407	16%
Secção III	131	200	53%	2 639	1 690	-36%
Secção IV	7 795	8 129	4%	43 908	26 307	-40%
1 Total Sec's	142 329	160 877	13%	168 925	120 672	-29%
2 Total Algarve	197 464	206 760	5%	374 286	306 715	-18%
1 / 2	72%	78%	8%	45%	39%	-13%

Fonte: INE

Para o período em análise – 2019/2020, observa-se para os produtos das secções da Nomenclatura Combinada indicados:

- Constituíram-se como a maior parte das exportações de mercadorias do Algarve, seja em 2019 – 72%, seja em 2020 – 78%;
- As exportações cresceram 8% e as importações caíram 13%;
- Os produtos da Secção II – Produtos do Reino Vegetal que, entre outros, englobam plantas vivas, produtos de floricultura, produtos hortícolas e fruta, constituíram-se como produtos líderes da exportação de produtos agroalimentares do Algarve; em 2019 – 74% e em 2020 – 79%;
- Nas importações são os produtos da Secção I – Animais Vivos e Produtos do Reino Animal que, entre outros, englobam animais vivos, carnes e miudezas comestíveis, peixes, crustáceos, e moluscos, leite e lacticínios, ovos de aves e mel natural, se assumem como líderes das

importações, representando em 2019 – 53% das importações de produtos agroalimentares e em 2020 – 46%;

- São residuais as exportações dos produtos da Secção III – Gorduras e Óleos Animais ou Vegetais; Produtos da sua Dissociação; Gorduras Alimentícias Elaboradas; Ceras de Origem Animal ou Vegetal, secção de que faz parte, por exemplo, o azeite;
- São crescentes as exportações dos produtos da Secção IV – Produtos das Indústrias Alimentares; Bebidas, Líquidos Alcoólicos e Vinagres; Tabaco e seus Sucedâneos Manufaturados, secção de que faz parte, por exemplo, o vinho.

IV.2.3. Comércio Internacional de Mercadorias do Algarve por Classificação por Grandes Categorias Económicas

Tabela 10 - Exportações e Importações de Mercadorias do Algarve por Grandes Categorias Económicas – Produtos Alimentares e Bebidas; 2019/2020

	Exportações			Importações		
	2019	2020	Δ 19/20	2019	2020	Δ 19/20
	Milhar €		%	Milhar €		%
1 Produtos Alimentares e Bebidas	138 408	120 715	-13%	109 510	158 472	45%
2 Total Algarve	197 464	206 760	5%	374 286	306 715	-18%
1 / 2	70%	58%	-17%	29%	52%	77%

Fonte: INE

Para o período em análise – 2019/2020, observa-se para os produtos alimentares e bebidas:

- Enquanto as exportações caíram 13%, as importações cresceram 45%;
- Os produtos alimentares e bebidas são motores das exportações: 70% em 2019 e 58% em 2020;
- Também nas importações, representam um importante número: 29% em 2019 e 52% em 2020.

IV.2.4 Destino das Exportações e Origem das Importações de Mercadorias do Algarve

Tabela 11 - Destinos das Exportações e Origens das Importações de Mercadorias do Algarve; 2020

	Exportações		Importações	
	Milhar €	%	Milhar €	%
Comércio Intra-UE	178 206	86%	259 528	85%
Comércio Extra-UE	28 554	14%	47 188	15%
Total	206 760	100%	306 716	100%

Fonte: INE

Para o período em análise – 2020, observa-se

- Os países da União Europeia são os principais destinos das exportações de mercadorias do Algarve – 86%;
- Tal como, igualmente, são os países da União Europeia as principais origens das importações de mercadorias do Algarve – 85%.

IV.2.4.1. Principais Destinos das Exportações e Principais Origens das Importações de Mercadorias do Algarve

Tabela 12 - Principais Destinos das Exportações e Principais Origens das Importações de Mercadorias do Algarve; 2020

DESTINOS Exportações			ORIGENS Importações		
	Milhar €	%		Milhar €	%
Total	206 760	100%	**Total**	306 716	100%
Espanha	86 189	42%	**Espanha**	171 591	56%
França	28 714	14%	**Países Baixos**	18 286	6%
Países Baixos	25 422	12%	**Itália**	16 864	5%
Itália	9 093	4%	**França**	16 509	5%
Reino Unido	7 871	4%	**Alemanha**	15 902	5%
Bélgica	7 695	4%	**China**	13 801	4%
Alemanha	7 236	3%	**Reino Unido**	11 790	4%
Dinamarca	5 661	3%	**Bélgica**	5 950	2%
Suécia	2 796	1%	**Polónia**	5 210	2%
Cabo Verde	2 002	1%	**EUA**	2 676	1%

Fonte: INE

Para o período em análise – 2020, observa-se:

- Espanha é o principal cliente das exportações de mercadorias do Algarve – 42% e o principal fornecedor de mercadorias do Algarve – 56%;
- A Alemanha é o 7º cliente – 3% e o 5º fornecedor – 5%.

IV.3. Comércio Bilateral Portugal - Alemanha

IV.3.1. Exportações e Importações da Alemanha

Tabela 13 - Exportações e Importações de Mercadorias da Alemanha; 2019/2021

	2019	2020	2021
		Milhar €	
Exportações	1 328 166 804	1 207 107 233	1 374 807 420
Importações	1 104 262 615	1 026 714 109	1 201 355 501
Saldo	223 904 189	180 393 124	173 451 919

Fonte: International Trade Centre

- As exportações de bens da Alemanha em 2021, são 6,5 vezes maiores do que o PIB de Portugal nesse mesmo ano,
- O saldo (exportações-importações) da Alemanha em 2021, representa 82% do PIB de Portugal nesse mesmo ano.

IV.3.2. Comércio Bilateral de Mercadorias Portugal – Alemanha; 2019/2021

Tabela 14 - Comércio Bilateral Portugal – Alemanha; Exportações de Mercadorias; 2019/2021

	2019	2020	2021
		Milhar €	
Total Exportações de Mercadorias de Portugal	59 905 602	53 875 233	63 461 759
Exportações de Mercadorias para a Alemanha	7 182 549	6 392 455	6 996 114
	12,0%	11,9%	11,0%

Fonte: International Trade Centre

Tabela 15 - Comércio Bilateral Portugal – Alemanha; Importações de Mercadorias; 2019/2021

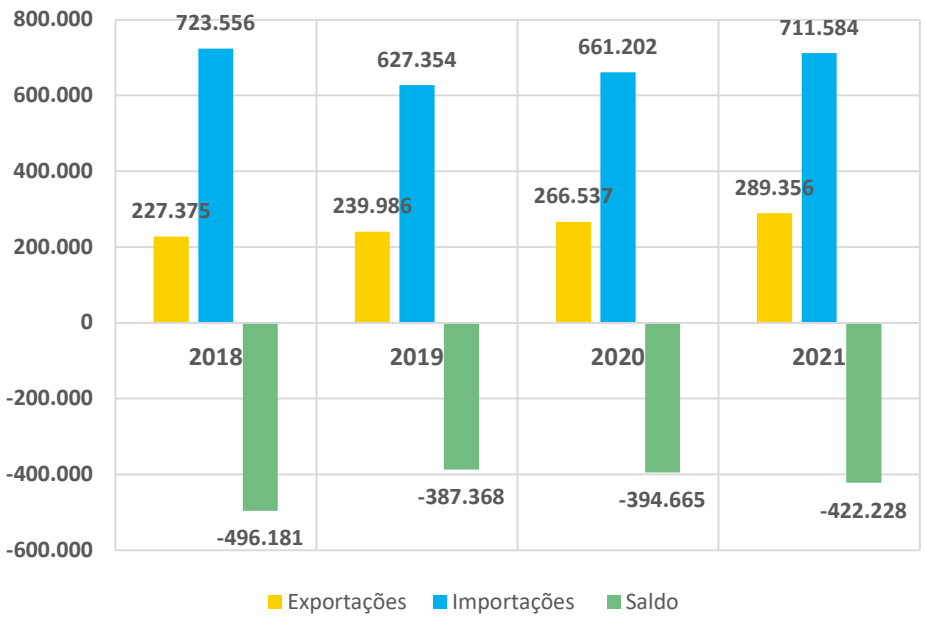
	2019	2020	2021
		Milhar €	
Total Importações de Mercadorias de Portugal	79 983 663	68 236 530	82 498 236
Importações de Mercadorias da Alemanha	10 604 743	9 099 587	10 301 879
	13,3%	13,3%	12,5%

Fonte: International Trade Centre

A Alemanha é um importante parceiro comercial de Portugal; em 2021 foi o terceiro cliente das exportações de bens (11,0%) e o segundo fornecedor (12,5%), segundo o International Trade Centre (ITC).

IV.3.3. Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares Portugal – Alemanha

Gráfico 7 - Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares Portugal – Alemanha; 2017/2020



Unidade: Milhar €

Fonte: elaboração própria a partir de dados do Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) – Ministério da Economia e Transição Digital (METD); INE

Para o comércio bilateral Portugal/Alemanha, no ano de 2021, foram as seguintes as exportações e importações de produtos agroalimentares por subgrupos:

Tabela 16 - Comércio Bilateral Portugal – Alemanha por Subgrupos Alimentares; 2021

2021	Exportações		Importações	
	Milhar €	%	Milhar €	%
Total	289 356	100%	711 584	100%
Bebidas alcoólicas	58 670	20%	14 469	2%
Conservas e preparações alimentares	61 917	21%	188 360	26%
Produtos da pesca	6 650	2%	12 897	2%
Carnes e lacticínios	16 460	6%	132 117	19%
Frutas e hortícolas	103 372	36%	56 147	8%
Oleaginosas, gorduras e óleos	9 946	3%	130 670	18%
Outros produtos agroalimentares	32 342	11%	176 924	25%

Fonte: GEE/METD; INE

IV.3.3.1. Exportações de Vinho

Código 2204 da Nomenclatura Combinada – Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas:

Tabela 17 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Vinho; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
	Milhar €					%
Total Importações da Alemanha	2 583 816	2 685 938	2 639 536	2 642 342	2 804 930	9%
Importações de Portugal	47 406	48 958	49 258	51 271	55 294	17%
Quota de mercado de Portugal	1,8%	1,8%	1,9%	1,9%	2,0%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 7º fornecedor;
- A Itália com 41% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a França – 29% e a Espanha – 13%;

- Preço médio do vinho importado pela Alemanha – 1,91 €/kg; preço médio do vinho importado de Portugal – 2,66 €/kg

Em 2020, o consumo de vinho *per capita* na Alemanha foi de 20,7 litros, sendo que, nos últimos 10 anos (2010/2020), o consumo mínimo *per capita* registou-se em 2019 com 20,1 litros e o máximo em 2013 e em 2016 com 21,1 litros.

- Em Portugal, no ano de 2020, o consumo de vinho *per capita* foi de 52,1 litros sendo, assim, o país do mundo com o mais elevado consumo de vinho por habitante.

Fonte: INE

Entre 2010 e 2020, o consumo de vinho na Alemanha variou entre 19,7 milhões de hectolitros em 2011 e 20,5 milhões de hectolitros em 20145. Em 2019, 2020 e 2021, manteve-se estável nos 19,8 milhões de hectolitros.

Fonte: Statista, 2022

IV.3.3.2. Exportações de Sal

Código 2501.00 da Nomenclatura Combinada – Sal (incluindo o sal de mesa e o sal desnaturado) e cloreto de sódio puro, mesmo em solução aquosa ou adicionados de agentes antiaglomerantes ou de agentes que assegurem uma boa fluidez; água do mar:

Tabela 18 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Sal; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
	Milhar €					%
Total Importações da Alemanha	170 183	193 851	172 269	174 686	197 688	16%
Importações de Portugal	523	490	563	324	325	-38%
Quota de mercado de Portugal	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 21º fornecedor;
- Os Países Baixos com 57% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Espanha – 7,2% e os Estados Unidos da América – 7,1%;
- Preço médio do sal importado pela Alemanha – 0,08 €/kg; preço médio do sal importado de Portugal – 0,39 €/kg.

IV.3.3.3. Exportações de Citrinos

Código 0805 da Nomenclatura Combinada – Citrinos, frescos ou secos:

Tabela 19 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Citrinos; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações da Alemanha	1 073 690	1 119 344	1 054 703	1 371 311	1 281 810	19%
Importações de Portugal	227	132	177	1 128	2 398	956%
Quota de mercado de Portugal	0,02%	0,01%	0,02%	0,1%	0,2%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 19º fornecedor;
- A Espanha com 74% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a África do Sul – 8% e a Itália – 5%;
- Preço médio dos citrinos importados pela Alemanha – 1,11 €/kg; preço médio dos citrinos importados de Portugal – 1,07 €/kg.

IV.3.3.3.1. Exportações de Laranjas

Código 0805.10 da Nomenclatura Combinada – Laranjas:

Tabela 20 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Laranjas; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações da Alemanha	349 825	368 880	345 969	440 614	408 648	17%
Importações de Portugal	212	130	172	1017	2 130	905%
Quota de mercado de Portugal	0,06%	0,04%	0,05%	0,2%	0,5%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 6º fornecedor;
- A Espanha com 76% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a África do Sul – 9% e a Itália – 8%;

- Preço médio da laranja importada pela Alemanha – 0,87 €/kg; preço médio da laranja importada de Portugal – 1,03 €/kg.

IV.3.3.4. Exportações de Abacates

Código 0804.40.00 da Nomenclatura Combinada – Abacates:

Tabela 21 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Abacates; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações da Alemanha	243 921	271 363	311 421	339 245	333 148	37%
Importações de Portugal	2	3	1	3	80	3 900%
Quota de mercado de Portugal	0,001%	0,001%	0,000%	0,001%	0,02%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 20º fornecedor;
- O Perú com 25% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se os Países Baixos – 16% e o México – 12%;
- Preço médio do abacate importado pela Alemanha – 2,75 €/kg; preço médio do abacate importado de Portugal – 4,00 €/kg.

IV.3.3.5. Exportações de Peixe

IV.3.3.5.1. Exportações de Peixes Frescos

Código 0302 da Nomenclatura Combinada – Peixes frescos ou refrigerados, exceto os filetes de peixes:

Tabela 22 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Peixes Frescos; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações da Alemanha	660 252	596 035	593 632	493 025	506 877	-23%
Importações de Portugal	167	227	204	131	270	62%
Quota de mercado de Portugal	0,03%	0,04%	0,03%	0,03%	0,1%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 27º fornecedor;
- A Noruega com 37% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Dinamarca – 30% e os Países Baixos – 9%;
- Preço médio do peixe fresco importado pela Alemanha – 4,58 €/kg; preço médio do peixe fresco importado de Portugal – 10,80 €/kg.

IV.3.3.5.2. Exportações de Crustáceos

Código 0306 da Nomenclatura Combinada – Crustáceos, mesmo com casca, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura; crustáceos, mesmo com casca, fumados, mesmo cozidos antes ou durante a defumação; crustáceos, com casca, cozidos em água ou vapor, mesmo refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura; farinhas, pós e *pellets* de crustáceos, próprios para alimentação humana:

Tabela 23 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Crustáceos; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações da Alemanha	421 202	394 639	366 400	391 778	398 048	-5%
Importações de Portugal	305	190	200	124	288	-6%
Quota de mercado de Portugal	0,07%	0,05%	0,05%	0,03%	0,1%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 31º fornecedor;
- Os Países Baixos com 26% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se o Vietname – 20% e o Bangladesh – 12%;
- Preço médio dos crustáceos importados pela Alemanha – 9,37 €/kg; preço médio dos crustáceos importados de Portugal – 11,52 €/kg.

IV.3.3.5.3. Exportações de Moluscos

Código 0307 da Nomenclatura Combinada – Moluscos, mesmo com concha, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura; moluscos, mesmo com concha, fumados, mesmo cozidos antes ou durante a defumação; farinhas, pós e *pellets* de moluscos, próprios para alimentação humana:

Tabela 24 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Moluscos; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações da Alemanha	142 308	127 437	130 230	109 725	105 275	-26%
Importações de Portugal	617	699	748	622	1 216	97%
Quota de mercado de Portugal	0,4%	0,5%	0,6%	0,6%	1%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 17º fornecedor;
- Os Países Baixos com 18% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Espanha – 17% e a Itália – 9%;
- Preço médio dos moluscos importados pela Alemanha – 4,81 €/kg; preço médio dos moluscos importados de Portugal – 5,71 €/kg.

IV.3.3.6. Mel

Código 0409.00 da Nomenclatura Combinada – Mel natural:

Tabela 25 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Mel; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações da Alemanha	277 936	260 036	228 146	244 842	263 586	-5%
Importações de Portugal	3 818	815	1 175	1 153	674	-82%
Quota de mercado de Portugal	1,4%	0,3%	0,5%	0,5%	0,3%	-

Fonte: International Trade Centre

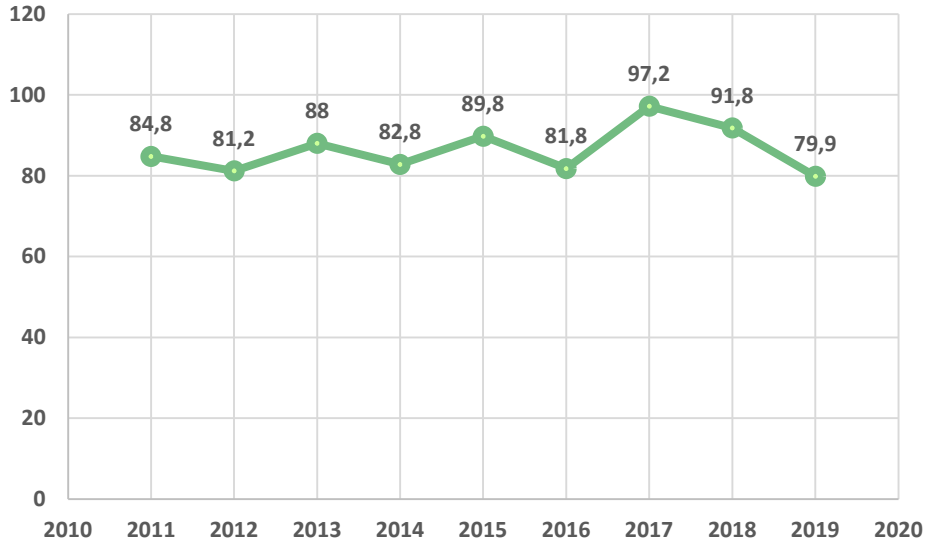
Em 2021:

- Portugal foi o 30º fornecedor;
- O México com 12% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Nova Zelândia – 11% e a Argentina – 10%;
- Preço médio do mel importado pela Alemanha – 3,38 €/kg; preço médio do mel importado de Portugal – 4,49 €/kg.

A Alemanha é um importante consumidor, importador e exportador de mel.

Em 2020 consumiu 79,9 mil toneladas, importou 90 mil toneladas e exportou 29,7 mil toneladas.

Gráfico 8 - Consumo de Mel, Alemanha, 2010/2020



Unidade: 10^3 tonelada

Fonte: elaboração própria com base em dados de Statistisches Bundesamt (Destatis); Statista; 2022

IV.3.3.7. Chocolate

Código 1806.90 da Nomenclatura Combinada – Chocolate e artigos de chocolate:

Tabela 26 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Chocolate; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações da Alemanha	1 008 939	1 053 100	1 076 380	1 067 212	1 027 475	2%
Importações de Portugal	58	58	35	278	366	531%
Quota de mercado de Portugal	0,01%	0,01%	0,003%	0,03%	0,04%	

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 35º fornecedor;
- A Polónia com 25% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Bélgica – 19% e a Itália – 12%;
- Preço médio do chocolate importado pela Alemanha – 5,17 €/kg; preço médio do chocolate importado de Portugal – 3,02 €/kg.

IV.3.3.8. Plantas Vivas

IV.3.3.8.1. Plantas de Exterior

Código 0602.90.50 da Nomenclatura Combinada – Plantas de ar livre, estacas enraizadas e mudas jovens:

Tabela 27 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Plantas de Ar Livre; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações da Alemanha	280 853	302 535	317 032	346 231	398 540	42%
Importações de Portugal	2 367	3 464	3 455	4 186	5 450	130%
Quota de mercado de Portugal	0,8%	1,1%	1,1%	1,2%	1,4%	-

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 6º fornecedor;
- Os Países Baixos com 83% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Itália – 7% e a Espanha – 3%;
- Preço médio de plantas de ar livre importadas pela Alemanha – 2,25 €/kg; preço médio de plantas de ar livre importadas de Portugal – 0,52 €/kg.

IV.3.3.8.2. Plantas de Interior

Código 0602.90.91 da Nomenclatura Combinada – Plantas de interior de flores, em botão ou em flor, exceto cactos:

Tabela 28 - Exportações de Portugal para a Alemanha – Plantas de Interior; 2017/2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Δ17/21
			Milhar €			%
Total Importações da Alemanha	336 048	340 777	345 344	352 047	364 707	9%
Importações de Portugal	609	298	245	168	62	-90%
Quota de mercado de Portugal	0,2%	0,1%	0,1%	0,05%	0,02%	

Fonte: International Trade Centre

Em 2021:

- Portugal foi o 8º fornecedor;
- Os Países Baixos com 86% de quota de mercado foi o principal fornecedor, seguindo-se a Dinamarca – 8% e a Itália – 3%;
- Preço médio de plantas de interior importadas pela Alemanha – 3,46 €/kg; preço médio de plantas de interior importadas de Portugal – 3,65 €/kg.

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC

V. CONSUMO ALIMENTAR NA ALEMANHA

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

V. CONSUMO ALIMENTAR NA ALEMANHA

V.1. Uma oportunidade de mercado

O consumo alimentar na Alemanha cresce em linha com o PIB nominal.

Setor maduro, com nichos de oportunidade.

Atendendo a que o consumidor alemão, com o dobro do poder de compra, consagra à alimentação, nominalmente, menos do que o consumidor português, são as mudanças de hábitos e processos de substituição que mais facilmente criam oportunidades. Alimentos orgânicos, de produção sustentável e com denominação de origem são fatores diferenciadores, mas não necessariamente suficientes para cobrar um prémio.

Desafio importante por resolver, extensivo, por exemplo, aos nossos vinhos, é a questão da falta de escala. A empresa alemã compra numa escala que aconselha à consolidação do lado da oferta e o reforço paulatino num número menor de marcas. A estratégia de nicho, de produtos *gourmet* para um canal *premium* ou para o HORECA, foi posta seriamente em causa durante a pandemia COVID-19, da qual a grande distribuição emerge como a grande vencedora.

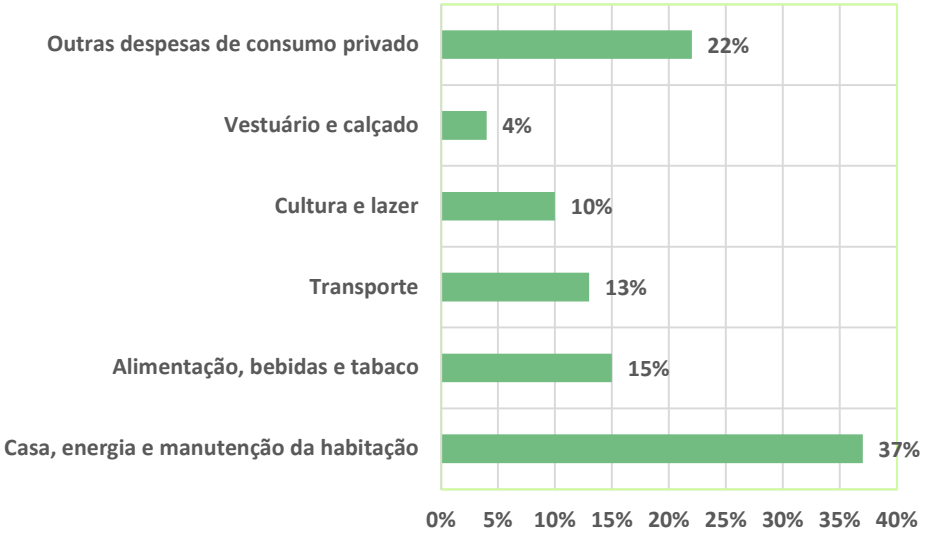
Fonte: AICEP

V.2. O Consumidor Alemão

V.2.1. A reter

- Em 2020, a alimentação, bebidas e tabaco representaram 376 €, equivalente a 15% do total das respetivas despesas – 2 507€:

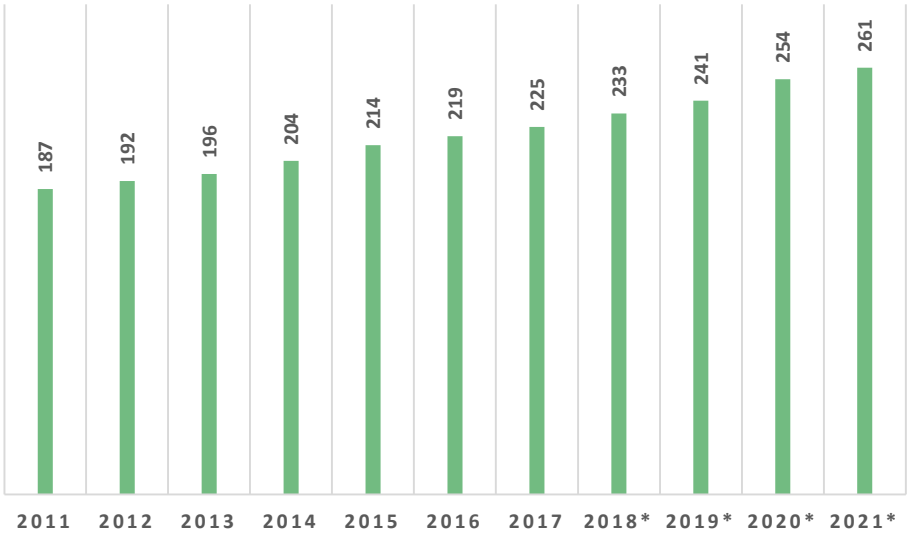
Gráfico 9 - Repartição das Despesas do Consumo Privado, Alemanha; 2020



Fonte: elaboração própria com base em dados de Statistisches Bundesamt (Destatis); Statista; 2022

- Entre 2011 e 2021, o crescimento do consumo de alimentos foi de 40%:

Gráfico 10 - Consumo de Alimentos, Bebidas e Tabaco, 2011/2021, Alemanha

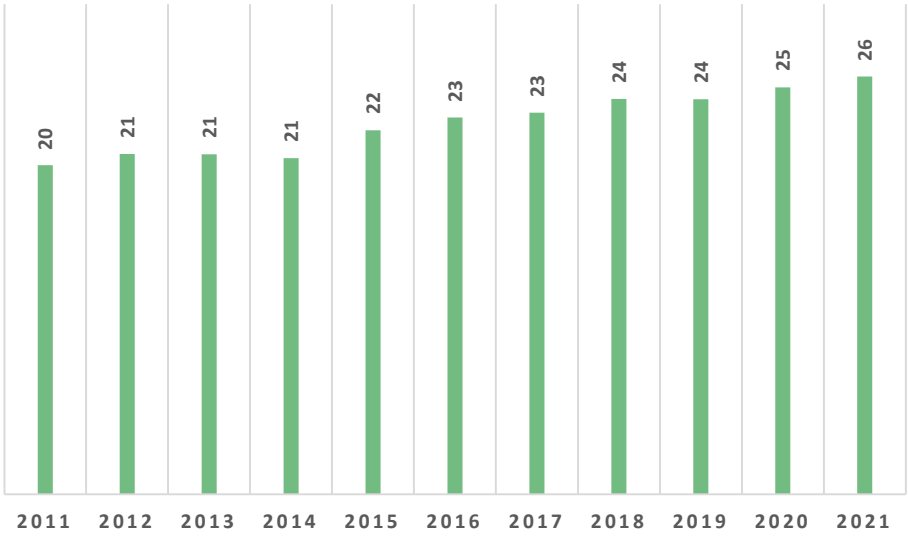


Unidade: milhar de milhão €

Fonte: elaboração própria com base em dados de Statistisches Bundesamt (Destatis); Statista; 2022

- Entre 2011 e 2021, o crescimento do consumo de bebidas alcoólicas foi de 27%:

Gráfico 11 - Consumo de Bebidas Alcoólicas, 2011/2021, Alemanha

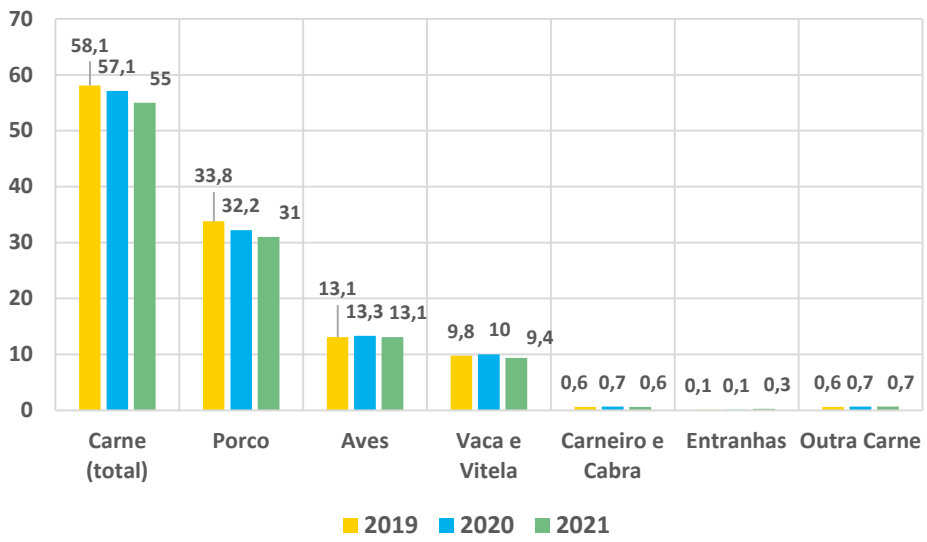


Unidade: milhar de milhão €

Fonte: elaboração própria com base em dados de Statistisches Bundesamt (Destatis); Statista; 2022

- O cultivo regional de alimentos é importante para 82% dos alemães. Isto vale especialmente para os ovos (86%), frutas e legumes (86%). Mas os consumidores na Alemanha também preferem produtos regionais quando se trata de pão e outros produtos da panificação (83%), carne e salsichas (78%) e laticínios (71%).
- 87% dos alemães acreditam que o consumo de produtos regionais pode ajudar a alimentar melhor uma população mundial em crescimento.
- 46% dos jovens de 14 a 29 anos também acreditam que a carne produzida em laboratório poderia ser uma boa solução para fornecer alimentos para a população mundial.
- 73% das pessoas na Alemanha consideram importante o bem-estar animal. É por isso que 86% apoiam a introdução do selo estadual de bem-estar animal, planejado pelo governo alemão.
- A indicação se um produto provém de criação orientada pelo bem-estar animal é ainda mais importante do que a etiqueta com o prazo de validade dos alimentos.
- O número de vegetarianos dobrou de 2020 (5%) para 2021 (10%).
- Já o consumo de carne e de produtos de charcutaria está a diminuir:

Gráfico 12 - Consumo per capita de Carne, 2019/2021, Alemanha



Unidade: quilo

Fonte: elaboração própria com base em dados de Statistisches Bundesamt (Destatis); Statista; 2022

- O consumo de substitutivos à base de plantas é popular na Alemanha. Em particular os mais jovens (19 a 29 anos), recorrem frequentemente a alternativas vegetarianas ou veganas para leite e carne (47%). 17% consomem tais produtos até mesmo várias vezes ao dia.
- Quanto maior é a cidade, tanto maior é a proporção de pessoas que consomem regularmente produtos substitutivos de carne e leite. Em povoados com menos de 5.000 habitantes, a parcela é de 20%; em cidades com mais de 500.000 habitantes é de 46%.
- A proteção do clima desempenha um papel importante na escolha de produtos alternativos. As pessoas que compram substitutivos de carne ou leite o fazem principalmente por curiosidade (71%), seguidas pelo interesse no bem-estar animal (59%) e por razões de proteção do clima (54%).

V.2.2. Perfil do consumidor

- 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.
- 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 ao 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 pizza 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.

- 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, os dinamarqueses ou os 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* (Loja da Esquina), as quais se focalizaram em produtos de qualidade e se possível de produção orgânica, por forma a diferenciarem-se 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.

Fonte: Agrocluster

V.2.3. Tendências Atuais de Comportamento do Consumidor

- 82% dos alemães cozinham, pelo menos, duas a três vezes por semana;
- Em 2021, 10% dos alemães são vegetarianos, o dobro dos que ocorriam em 2020;
- Crescimento da despesa com produtos alimentares (atualmente 13,9% dos gastos totais), com ganho de aceitação de marcas brancas e crescimento da quota *hard discount*;
- Preferência por produtos saudáveis, biológicos, regionais e até com propriedades imunológicas;
- Procura crescente em produtos *do-it-yourself* de jardinagem, decoração de interiores e móveis;

- Acentuada sensibilidade ao preço nos produtos da alta rotação, enquanto uma franja crescente de consumidores opta pelo *trade up* para qualidade, sustentabilidade e *statement* cívico;
- Informação sobre a origem e certificação de produtos é essencial. Certificações (IFS; BRC; FSSC 22000) tornam-se (quase) obrigatórias para vendas às grandes cadeias alemãs;
- Consolidação do retalho, com o online a conquistar as vendas perdidas no comércio tradicional. Processo adiantado no retalho não-alimentar e a merecer finalmente uma aceleração palpável no alimentar, por conta do efeito COVID;
- O online alimentar representará entre um e três por cento das vendas do total, mas é a categoria que mais cresce e aquela que mais facilmente poderá incorporar novas referências portuguesas, preferencialmente em marcas conhecidas.

Fonte: AICEP

V.2.4. Tendências por Segmento de Produto

V.2.4.1. Vinho

- 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 comprometer-se com a embalagem reciclável. 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;
- 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;
- 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;

- Os consumidores desejam opções modernas de álcool que sejam compatíveis com o seu desejo de estilos de vida mais saudáveis. Isso significa que estão cada vez mais exigindo bebidas com menor teor de álcool, sem comprometer o sabor ou a experiência.

V.2.4.2. Mel

- No caso específico do mel, há oportunidades de desenvolvimento para marcas que procuram dar uma nova vida à categoria 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.

V.2.4.3. Laticínios

- No ano 2019, 11% dos produtos alimentares lançados na Alemanha foram produtos lácteos;
- Para o consumidor alemão, os 3 principais fatores de decisão são: *natural*, juntamente com *GMO Free* (produto produzido sem engenharia genética e os seus ingredientes não são derivados de organismos geneticamente modificados); 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 dos principais fatores de decisão de compra;
- O segmento de lacticínios segue as mesmas tendências de consumo verificadas noutros segmentos, onde prevalece o *natural/orgânico*, o *sustentável/sem desperdício*;
- A categoria de queijos duro, macios e processados em conjunto 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;

- 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 da tendência de alimentos e bebidas funcionais, os interesses nas bebidas lácteas fermentadas cresceram 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.

V.2.4.4. 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.
- 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 incluíram linguiça crua, vários presuntos e *Bratwurs*t (linguiça frita);
- A produção alemã de charcutaria e enchidos é conhecida em todo o mundo, com diferentes tipos muito 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 percecionar 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;

V.3. Retalho Alimentar

V.3.1. Caracterização

A Alemanha é o maior mercado do comércio a retalho a nível europeu, mais pela dimensão da população e pelo poder de compra acima da média e não tanto pelo gasto individual.

A riqueza e poder de compra concentram-se nos antigos estados ocidentais, em particular no Sul: Baviera (Munique), Bade-Vurtemberga (Estugarda), Renânia do Norte-Vestefália (Dusseldorf), Hesse (Frankfurt) e Hamburgo. Berlim é uma exceção a leste, sendo a maior cidade alemã, mas com um rendimento familiar inferior à mediana do país.

Em 2019, as vendas no comércio a retalho atingiram 544 mil milhões de euros (15 por cento do PIB).

A despesa familiar é própria de um perfil conservador onde sobressai, por exemplo, que o vestuário vale menos de metade do que a alimentação ou lazer e cultura. Por outro lado, as despesas para a alimentação são mais baixas que em muitos outros países europeus. A propensão ao consumo é mais moderada do que em Portugal;

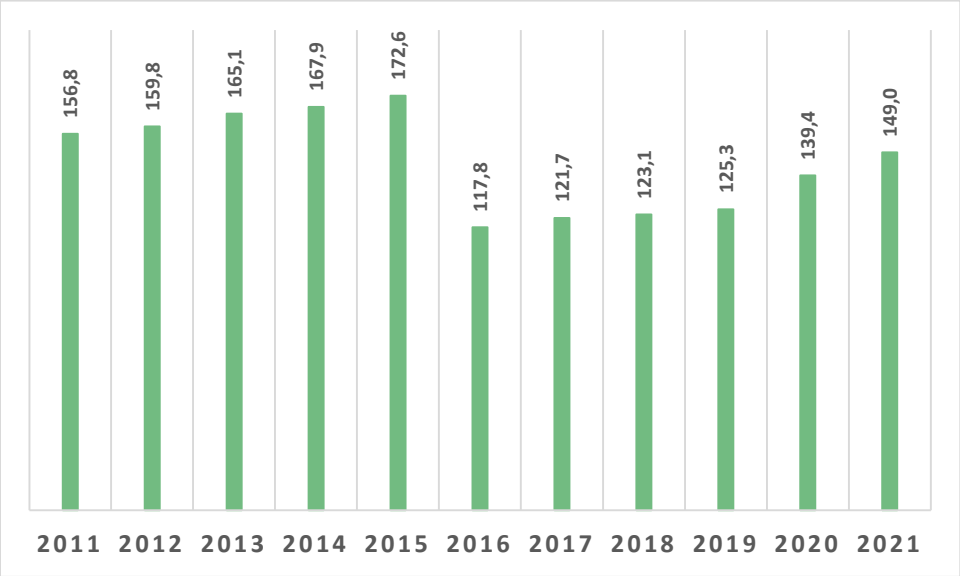
No primeiro semestre de 2020, os efeitos da pandemia provocaram uma queda significativa do consumo no mercado. Acentuou-se de forma irreversível o declínio do retalho de rua, em especial o retalho não-especializado e os grandes armazéns.

Ao longo dos últimos 26 anos o mercado não cresceu, uma vez que a taxa anual composta foi de 1,5% em termos nominais, abaixo da inflação média no período. Apesar do aumento do rendimento disponível dos alemães, o mercado não cresce há mais de 25 anos.

O mercado alemão, tradicionalmente um grande produtor de alimentos, é mais conhecido pelas suas cadeias de supermercados do que pelas marcas de alimentos.

Empresas do setor de comércio a retalho na Alemanha:

Gráfico 13 - Volume de Vendas do Retalho Alimentar, Alemanha



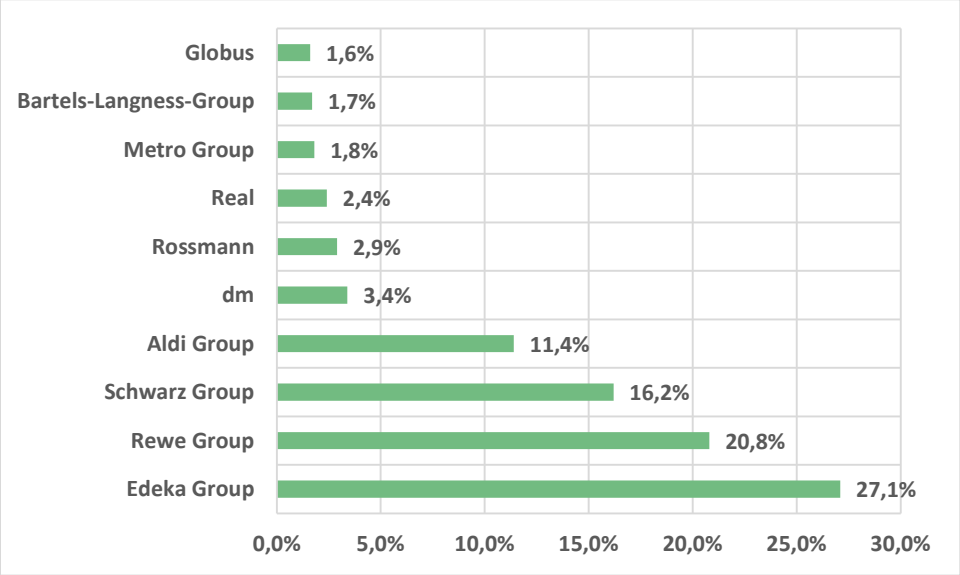
Unidade: Milhar de Milhão €

Fonte: Fonte: elaboração própria com base em dados de Statistisches Bundesamt (Destatis); Statista; 2022

V.3.2. Retalhistas

Em 2020, foi a seguinte a quota de mercado das empresas do retalho de alimentos e bebidas:

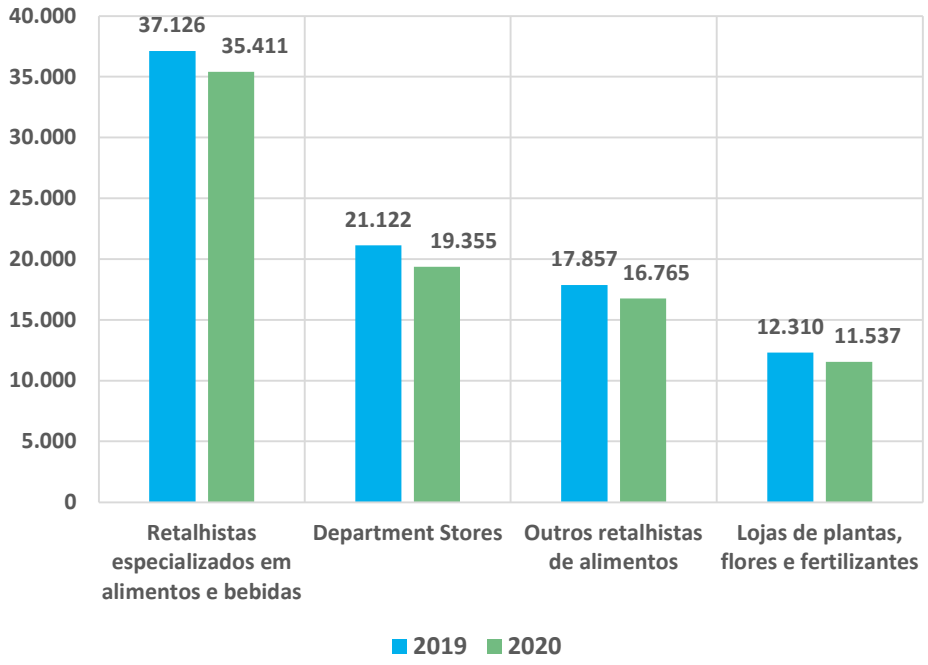
Gráfico 14 - Quota de Mercado Retalho Alimentar, Alemanha, 2020



Fonte: elaboração própria com base em dados de Statistisches Bundesamt (Destatis); Statista; 2022

Número de estabelecimentos no retalho alimentar e plantas:

Gráfico 15 - Número de Estabelecimentos no Comércio a Retalho, Alemanha, 2019/2020



Fonte: elaboração própria com base em dados de Statistisches Bundesamt (Destatis); Statista; 2022

Tem vindo a assistir-se a uma redução do número de estabelecimentos no retalho alimentar, devido ao recuo do número de estabelecimentos de retalho tradicional e do *cash&carry* de bebidas, ainda assim muito presentes na paisagem urbana alemã. No sentido inverso, apenas se deteta o crescimento das *drugstores*, lojas de pequeno formato ligadas a grandes grupos.

Caracterização das principais empresas de distribuição alimentar:

Tabela 29 - Principais Empresa de Distribuição Alimentar, Alemanha

ALDI	• Grupo ao qual se deve a invenção do conceito de *Hard Discount* • 4 140 lojas; faturação total em 2017: 30,5 mil milhões de Euros • Duas estruturas comercial e societariamente independentes (uma atua a Sul, com sede social em Essen; outra no Norte com sede social em Mühlheim/Ruhr): ALDI SÜD e ALDI NORD: • Aldi Nord opera com 35 centros de distribuição na Alemanha; Aldi Süd com 31 • Nível de preço: -10% face à concorrência • Opera em 17 países, entre eles Portugal • Sem presença relevante de marcas portuguesas • Sem presença relevante de produtos portugueses
LIDL	• Grupo familiar com sede social em Neckarsulm • Dois tipos de formatos: lojas *discount* – LIDL; hipermercados -Kaufland • Lidl: 3 232 Lojas; Kaufland: 644 lojas; faturação total em 2017: 39,8 mil milhões de Euros • Focada no preço (5-10% abaixo da gama média), em franca expansão • Presença direta em mais de 20 países, entre eles Portugal • Sem presença relevante de marcas portuguesa • Presença relevante de produtos portugueses: azeite, vinho, pera-rocha, framboesas

EDEKA

- Maior cadeia no mercado alemão, com 20,3% de quota de mercado em 2017
- 13 646 lojas, das quais 3 828 de *hard discount*; faturação total em 2017: 56 mil milhões de Euros
- Estrutura de cooperativa, com sede social em Hamburgo
- Empresas regionais com autonomia de gestão e de *sourcing*
- Número elevado de proprietários independentes de lojas (sistema *franchise*)
- Por região cerca 3-7 centros de distribuição, no total cerca de 30 em toda a Alemanha
- Sócio da Alidis/Agenor (European Trade Alliance)
- Nível de preços 5 a 10% mais elevado (*non-mainstream categories*) em comparação com os concorrentes
- Opera no *hard-discount* através da Netto Marken Discount e Netto
- Sem presença relevante de marcas portuguesas

REWE

- Estrutura cooperativa, sede social em Colónia
- No total: 7 532 lojas; faturação total em 2017: 38,5 mil milhoes de Euros
- 6 centros regionais, uma região completamente independente: Rewe Dortmund
- Estruturas modernas, menos lojas independentes (franchise) que Edeka
- *Convenience stores* "Rewe-to-go" em locais especiais
- Sócio da Coopernic (European Trade Alliance)
- Operações no estrangeiro, na Europa Oriental
- Explora os espaços de alimentares *gourmet* na cadeia de armazens "Karstadt"
- Marca de *discount*: Penny

	• Sem presença relevante de marcas e produtos portuguesas
METRO	• Sociedade Anónima, sede social em Düsseldorf • Nº de lojas: 386; faturação total em 2017: 13,1 mil milhões de Euros • Hipermercados – "Real" e *Cash and Carry* ("Metro C&C") • Grande diversificação da oferta, inovações em termos de tecnologia de comércio a retalho • Preços médios • Real: 6 centros de distribuição, Metro (C&C): 18 • Sem presença relevante de marcas portuguesas • Sem presença relevante de produtos portugueses

Dada a dimensão e segmentação do mercado, é difícil encontrar uma fonte que permita a comparação fiável de preços entre cadeias e localizações. Em todo o caso, existe um comparador que divulga, para os produtos de marca própria, os preços entre diversos concorrentes: www.discounter-preisvergleich.de

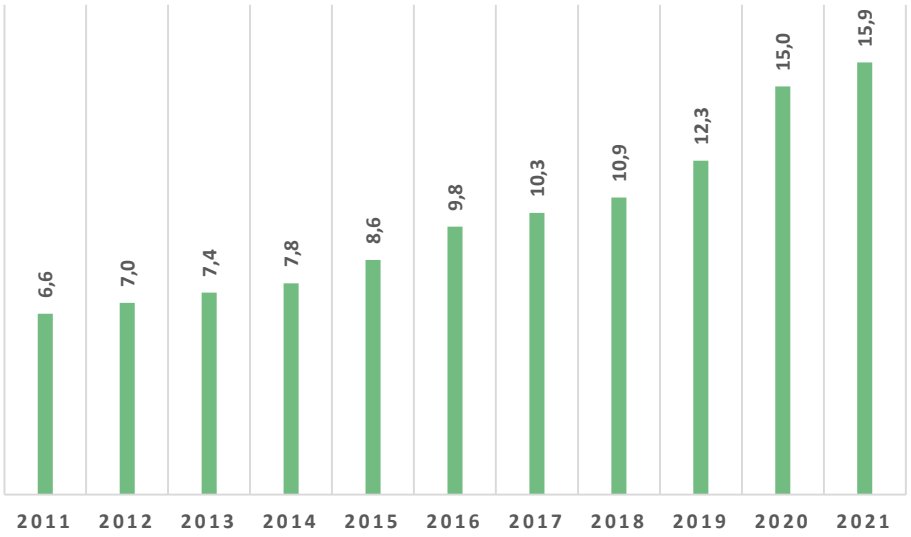
Esta ferramenta permite constatar que nos artigos de marca própria, constantemente escrutinados, há um ajustamento quase automático entre concorrentes diretos, e uma semelhança evidente em preços, normalmente competitivos.

V.4. Orgânico e *Gourmet*

V.4.1. Produtos Alimentares Biológicos

A crise do coronavírus deu um novo impulso ao mercado dos produtos biológicos na Alemanha, com crescimento de 22% em 2020.

Gráfico 16 - Volume de Vendas de Alimentos Orgânicos, Alemanha, 2011/2021



Unidade: milhar de milhão €

Fonte: elaboração própria com base em dados de Statistisches Bundesamt (Destatis); Statista; 2022

Em 2021, relativamente a 2020, o volume de negócios dos alimento biológicos aumentou mais de 6%, para cerca de 16 mil milhões de euros, um valor que o Ministério da Agricultura da Alemanha considera um novo recorde.

A quota dos produtos alimentares orgânicos no total das vendas de alimentares atingiu 6,4%. A maior parte destas vendas foram realizadas pelas grandes cadeias de comércio a retalho convencional (9 mil milhões de Euros), oferecendo um *portfólio* cada vez mais vasto e profundo. Desde o início da pandemia, os consumidores têm procurado fazer as suas compras em lojas que oferecem a mais vasta gama de produtos, diminuindo ao máximo possível a frequência das compras e o número dos estabelecimentos comerciais visitados.

Os tipos dos produtos orgânicos com o maior crescimento foram carnes, farinha (neste caso devido a efeitos de compras de açambarcamento), gorduras alimentares, queijos, produtos de charcutaria/enchidos e legumes frescos.

Também a área dedicada à agricultura biológica está a aumentar e, segundo o Ministério, já ultrapassa os 10%. O objetivo do setor é chegar aos 20% de área agrícola dedicada ao cultivo bio até 2030.

Principais lojas especializadas no comércio de produtos orgânicos:

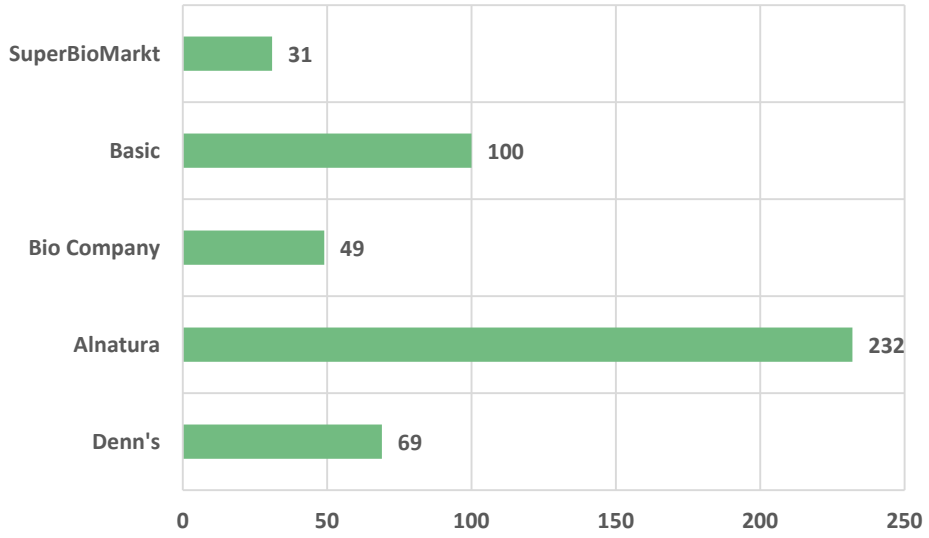
Tabela 30 - Lojas Especializadas no Comércio de Produtos Orgânicos, Alemanha

ALNATURA	• **Mais de 130 lojas em toda a Alemanha** • **1 400 produtos da marca Alnatura** • **Mais de 6 000 produtos orgânicos** • **www.alnatura.de**
DENNS	• BioMarkt reúne pessoas que vivem de forma orgânica além do produto • Mais de 250 lojas • Pequenas e grandes lojas • Mercados orgânicos independentes em união com a Denns Biomarkt • www.denns-biomarkt.at/
BASIC	• 19 supermercados orgânicos na Alemanha • Produtores locais a não mais do que 150 km do local de venda • Cerca de 12 000 produtos orgânicos • Produtos rotulados com *Produzido Localmente* • www.basicbio.de
BIOCOMPANY	• 60 Lojas em Berlim, Brandemburgo, Dresden e Hamburgo • www.biocompany.de
EBL NATURKOST	• Cerca de 30 Lojas • www.ebl-naturkost.de

SUPERBIOMARKT	
	• Mercado orgânico desde 1973 • Pioneiro orgânico • 33 Lojas • 8 000 produtos orgânicos • Mais de 30 parceiros regionais • www.superbiomarkt.com

Fonte: AICEP

Gráfico 17 - Volume de Vendas das Principais Cadeias de Retalho de Alimentos Orgânicos, Alemanha, 2020



Unidade: milhão €

Fonte: elaboração própria com base em dados de Statistisches Bundesamt (Destatis); Statista; 2022

V.4.2. Produtos Alimentares *Gourmet*

No segmento *gourmet* 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.

Na Alemanha existem algumas cadeias de comércio a retalho de produtos alimentares *gourmet*. As mais importantes, são:

Tabela 31 - Lojas Especializadas no comércio de Produtos Gourmet, Alemanha

FRISCHE PARADIES	• **9 lojas nos grandes centros urbanos da Alemanha, 1 loja na Áustria e 1 em Maiorca** • **Produtos de alta qualidade, relativamente caros** • **Desde 2015, faz parte do grupo suíço Transgourmet, com tendência de expansão na Alemanha**
BUTTER LINDNER	• Opera em Berlim e Potsdam (34 lojas) e em Hamburgo (8 lojas) • Produtos *gourmet* e de *convenience* para *gourmet*
GALERIA KARSTADT KAUFHOF	• Os dois maiores grupos de grandes armazéns, Kaufhof e Karstadt, que foram objeto de um processo de fusão têm, tradicionalmente, uma área gourmet relevante; • Cerca de 25 filiais com um departamento de produtos alimentares
KADEWE	• 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.
KÄFER FEINKOST	• Detém restaurantes, fortes operações de *catering* (jogos olímpicos, mundiais de futebol) e 4 lojas em Munique • Vendas online e por catálogo

V.4.2.1. Corpus Culinario

Existe no mercado um agrupamento relevante de lojas independentes de produtos alimentares *gourmet*, a Associação CORPUS CULINARIO.

A Associação CORPUS CULINARIO, conta atualmente com cerca de 100 sócios, sendo que cada um deles mantem a sua independência comercial e jurídica.

Anualmente, organiza uma feira produtos *gourmet*, a GENUSS GIPFEL:

- 23 anos de tradição; ponto de encontro dos comerciantes alemães de produtos alimentares *delicatessen,* gastronomia e hotelaria*;*
- Mais de 80 Expositores de toda a Europa;
- Cerca de 700 visitantes profissionais;
- Parceiros:
    - A SLOW FOOD é um movimento que defende um sistema alimentar social e ecologicamente responsável que protege a biodiversidade e o bem-estar animal. A Slow Food está presente em 170 países com diversos projetos, campanhas e eventos. Com um trabalho orientado para a prática, a Slow Food coloca a competência nutricional da Alemanha numa base segura;

    2020 WIR UNTERSTÜTZEN DIE IDEE VON Slow Food® Deutschland e.V.

    - A IG FÜR é uma reconhecida associação sem fins lucrativos que tem como objetivo a consciencialização do consumo de alimentos saudáveis;

    IGFÜR interessengemeinschaft für gesunde lebensmittel e.v.

    - O SOMMELIER-UNION DEUTSCHLAND Ev, fundado em 1976, é a associação profissional líder dos *Sommeliers*, rede intimamente ligada aos profissionais do setor

e representa-os a nível internacional. É independente e, enquanto comunidade de interesses, está exclusivamente comprometido com a sua causa. Oferece aos enólogos uma plataforma de informação, troca de experiências e formação avançada para profissionais.

SOMMELIER UNION
Passion & Profession

V.5. *E-Commerce*

Com cerca de 84 milhões de habitantes e um nível de vida elevado, a Alemanha é o maior centro logístico da Europa e um mercado muito atrativo para empresas que querem lançar *sites* de venda *online,* ou vender através de plataformas *e-commerce*. Representa o segundo mercado europeu de comércio eletrónico e tem registado taxas de crescimento muito expressivas (média anual de 18,4% nos últimos 5 anos). Este mercado pode ainda revelar-se interessante para as empresas portuguesas, pelas seguintes razões:

- Forte popularidade das compras *online;*
- Os alemães gostam de comprar em *sites* internacionais;
- Mercado de comércio *online* dos mais maduros do mundo, o que significa mais concorrência, mas também maior previsibilidade;
- Presença de *marketplaces* de referência como a Amazon.de;
- A partir da Alemanha abrem-se as portas para outros mercados de língua alemã como, por exemplo, Áustria e Suíça, e outros geograficamente próximos.

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Este último já se tornou o mais expressivo em termos dos montantes envolvidos, mas está ainda no início da curva de maturidade. O Mercateo.com predomina como principal *marketplace* de B2B. Porém, a análise recai apenas na vertente B2C dada a sua relevância para o consumidor final.

A crescer a uma taxa média anual de 8,5% entre 2022 e 2025, prevê-se que as compras dos alemães via *e-commerce* atinjam 195,5 mil milhões de USD em 2025. Mesmo sendo um mercado maduro, este

ritmo acompanhará a média mundial (8,6%), que engloba países em fases de grande crescimento, e estará um pouco abaixo da média europeia (10,5%). Esta evolução encerra, porém, dinâmicas próprias em termos de categorias de produtos.

A Alemanha dispõe de um ecossistema digital bastante favorável às transações *online*: notável qualidade das infraestruturas logísticas (100/100) e do sistema educativo (100/100); boas práticas regulatórias (tempo, procedimentos, taxas); e forte conetividade. A taxa de penetração da internet supera em 21,1pp a média mundial, e a dos *smartphones* em 21,9 pp. Em 2025 estas deverão atingir, na Alemanha, 91,9% e 91,7% respetivamente.

- Digitalização: 3 / 40

  Fonte*: L'Indice d'Agilité Digitale (IAD) d'Euler Hermes, 2021*
- Utilizadores de internet: 74,9 milhões

  Fonte*: Statista Digital Market Outlook, 2022*
- Taxa de penetração de internet: 89,3 %

  Fonte*: Statista Digital Market Outlook, 2022*
- Taxa de penetração de smartphones: 88,8 %

  Fonte*: Statista Digital Market Outlook, 2022*

A Alemanha é um mercado maduro no que respeita ao *e-commerce*. Os indicadores refletem potencial de crescimento, com o valor de compras a continuar a aumentar, bem como o gasto médio por comprador. A percentagem de consumidores via *e-commerce* deverá ser, em 2025, de 81,9%, acima da Europa Ocidental e Central (76,3%), da média mundial (62,4%), e de Portugal (56,8%).

- Compradores online: 67,2 milhões

  Fonte*: Statista Digital Market Outlook, 2022*
- Compradores online no total da população: 80,1 %

  Fonte*: Statista Digital Market Outlook, 2022*

Prevê-se que as compras *online* dos alemães continuem a aumentar, mas a um ritmo cada vez menor. O crescimento médio anual de 2022 a 2025 deverá ficar 9,9% abaixo do previsto para 2018-2022 (8,5% contra 18,4%). Entre 2022 e 2025, os produtos alimentares e as bebidas deverão observar o crescimento médio anual mais acelerado (24,3% e 14,5%, respetivamente), enquanto os produtos eletrónicos deverão ter o menor crescimento (3,4%).

O gasto médio dos alemães em compras via *e-commerce* é muito atrativo e prevê-se que atinja 2 100 USD em 2022, devendo verificar-se um crescimento médio anual de 8% até 2025. Este valor é muito superior ao do comprador chinês (1 348 USD), sendo a China o maior mercado mundial de *e-*

commerce, bem como à média mundial (1 012 USD) e portuguesa (1 134 USD). Estes valores diferem consoante a categoria de produtos em causa.

Fonte: AICEP

V.5.1. Perfil do Consumidor *E-Commerce*

Os alemães utilizam maioritariamente o portátil e o telemóvel para fazerem as suas compras *online*. São os cidadãos em idade ativa que mais fazem este tipo de transações, com especial incidência da faixa etária 45-54 (23,8%), e repartem-se de forma similar pelos três escalões de rendimento (67,4% situam-se nos níveis médio e alto). Os homens compram ligeiramente mais do que as mulheres (51,8% *versus* 48,2%). Adicionalmente, o consumidor alemão:

- Compara produtos e preços;
- Gosta de encontrar descrições de produtos no seu idioma nativo;
- Compra preferencialmente em *sites* sem custos de envio;
- É muito exigente em termos de prazos de entrega;
- Prefere receber o produto em casa;
- Adquire principalmente produtos de moda, eletrónica e mobiliário;
- Não hesita em fazer reclamações e devoluções;
- Gosta de fazer compras em *sites* internacionais;
- Não tem muita confiança na utilização de cartões para efetuar pagamentos;
- Não descarta a possibilidade de instalar no domicílio uma caixa de correio para encomendas e gosta, sobretudo os mais jovens, da ideia de se utilizarem *drones* para fazer a entrega dos pedidos diretamente em casa.

Fonte: AICEP

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC

VI. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

VI. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

VI.1. Ambiente e Cultura de Negócios

A Alemanha é um dos maiores mercados do mundo, o primeiro parceiro comercial para muitos países e, seguramente, o mercado mais importante dentro da União Europeia (UE). A Alemanha apresenta dificuldades de entrada e não faltam exemplos de multinacionais e de empreendedores que não foram capazes de se implantar no mercado.

Se pretende fazer negócio na Alemanha, não basta visitar rapidamente o mercado e esperar que todas as portas se abram. O mercado é muito específico e exige um verdadeiro empenho. Todos querem estar presentes na Alemanha, e vai ser difícil convencê-los de que, realmente, eles precisam dos seus produtos se já possuem algo semelhante.

Acima de tudo, evite vender produtos desenvolvidos recentemente e que não tenham sido devidamente testados. Evite os manuais de instruções escritos em inglês ou num alemão fraco. Muitos alemães apenas dominam a sua língua natal e embora seja possível "desenrascar-se" com o inglês, ao entrar no mercado com brochuras, manuais e ofertas, nesta língua, vai colocar-se numa situação desvantajosa relativamente a empresas que abordam o mercado com um domínio da língua alemã. Convém recordar que a abertura da Europa a leste possibilitou, a um grande número de novas economias, o acesso ao mercado alemão. Se, por exemplo, visitar a Polónia ou a República Checa facilmente perceberá, ao passar a fronteira, que o alemão é a primeira língua estrangeira falada.

Caso opte por produzir brochuras, evite o erro mais comum de traduzir as já existentes para alemão. As brochuras devem ser pensadas em alemão e não simplesmente traduzidas. Inspire-se no material realizado pelas empresas alemãs concorrentes e recorra a uma empresa de tradução especializada. Assegure-se que esta empresa é mesmo especializada, pois é vulgar aparecerem no mercado traduções de muito má qualidade. O ideal será recorrer a um tradutor que possua o alemão como língua materna.

O comprador alemão - e tenha em conta que a Alemanha é um país de compradores, existindo numa mesma empresa compradores especializados em cada tipo de produto, é confrontado diariamente com uma abundância de ofertas, tanto nacionais como internacionais, e terá

tendência a rejeitar as propostas que não incluem toda a informação considerada necessária ou cuja análise obrigará a algum esforço. O conteúdo da documentação deve ser claro, sistemático, preciso e detalhado. Os alemães valorizam a honestidade e a objetividade, e gostam de exemplos.

Enquanto em muitos países um fornecedor pode ser escolhido rapidamente e todos os detalhes e consequências serem posteriormente analisados, na Alemanha, é mais provável que todos os detalhes sejam minuciosamente escalpelizados antes de ser tomada qualquer decisão.

Os alemães tomam as decisões no final de um processo lento e exaustivo, com base num extenso trabalho de pesquisa, o que faz com que uma vez tomada uma decisão, se mantenham firmes e inflexíveis. Seja cuidadoso, pois alterar planos depois de iniciada uma relação comercial pode enervar o seu parceiro.

Um dia típico de trabalho na Alemanha começa mais cedo do que na maioria dos outros países e termina também mais cedo. Assim, é muito provável que não consiga contactar alguém no escritório depois das 16H00, e por isso todos os negócios importantes devem ser agendados para bem mais cedo. Às 16H00 o seu contacto na Alemanha estará já mentalmente a preparar-se para sair. As tardes de sexta-feira são ainda mais problemáticas, dado que em muitas empresas praticamente já não se encontra ninguém.

A forma mais comum de abordagem ao mercado começa pela participação numa feira, onde se efetuam alguns contactos, regressando posteriormente a Portugal. Com efeito, 2/3 dos salões líderes mundiais são realizados na Alemanha e seis das dez maiores sociedades de parques de exposições localizam-se no país. As grandes cidades de feiras são Hannover, Frankfurt, Dusseldorf, Colónia e Munique.

O passo seguinte, e que permite uma melhor implantação no mercado, é a angariação de um agente ou de um distribuidor local. A ideia é testar os produtos da empresa no mercado de uma forma relativamente económica. A dificuldade reside em encontrar a pessoa adequada.

Quando contactar os agentes ou distribuidores alemães já deverá ter feito o seu trabalho de casa. Deve ter preparado informação aceitável, preferencialmente em alemão, brochuras e listas de preços em Euro. Os preços devem ser calculados para entrega de mercadorias no cliente, dado que só as grandes empresas estão acostumadas a trabalhar com preços *Ex-Works*.

Ao celebrar um acordo com um agente alemão convém ter em atenção que a lei alemã é mais favorável ao agente do que a lei portuguesa, apesar dos movimentos que tentam unificar a lei de agência dentro da UE. É uma matéria complexa e deve ser procurado o aconselhamento de um profissional. Realizar esforços para encontrar o parceiro adequado é fortemente recomendável, e é crucial que o contrato de agência seja bem preparado. Na Alemanha, a legislação específica a este tema encontra-se detalhada no livro HGB – Handelsgesetzbuch.

Não há nenhuma regra rígida em termos de pagamento, mas, a forma de pagamento mais frequente é a transferência bancária. É aconselhável a abertura de uma conta num banco alemão. Deve evitar-se o recebimento de pagamentos por cheque. Se, por exemplo, um importador alemão enviar um cheque ao fornecedor português para pagamento de mercadoria enviada para a Alemanha, no caso de o cheque vir devolvido pelo banco, por falta de provisão, vai ser muito difícil obter a cobrança desse cheque por via judicial. Na Alemanha, para poder reclamar a falta de provisão, o cheque tem de ser apresentado ao banco emissor no prazo de 8 dias, o que tratando-se de pagamentos por cheque enviados para Portugal raramente acontece. Findo este prazo, a empresa portuguesa terá de recorrer aos tribunais, envolvendo-se num processo, normalmente, dispendioso e demorado.

No intercâmbio comercial entre parceiros é importante, para os fornecedores, garantir a propriedade da mercadoria fornecida até estar totalmente paga e/ou ver garantida a seu favor a dívida do parceiro comercial relativa a mercadorias ou serviços. Na Alemanha, a transferência de propriedade só se efetua durante a entrega das mercadorias ou, no caso da existência de uma cláusula de reserva de propriedade, depois de paga a fatura.

A Alemanha é, para muitas áreas de negócio, um mercado saturado, com uma concorrência muito forte por parte das empresas locais e estrangeiras. O custo de acesso ao mercado alemão é elevado, mas é um problema comum a todos os recém-chegados. No entanto, oferece uma situação relativamente confortável a todos os que conseguem ultrapassar os problemas iniciais e obtêm sucesso. Segundo a nossa experiência, a criação de um negócio próspero não depende unicamente dos recursos financeiros - as grandes empresas cometem os mesmos erros que as pequenas. É mais uma questão de ser capaz de compreender as necessidades do mercado e de

como oferecer as potencialidades específicas da sua empresa. Um negócio de sucesso, na Alemanha, necessita de uma estratégia de longo termo, um planeamento mínimo de 2 anos, inputs financeiros razoáveis e uma gestão disposta a assumir um papel ativo no desenvolvimento do negócio. Considerando estes fatores, a Alemanha ainda é um bom mercado, oferecendo boas oportunidades e clientes relativamente fiéis.

VI.2. Como Vender?

As principais cadeias de retalho oferecem uma diversidade crescente de produtos de marca própria e caracterizam-se por disponibilizar um número elevado de SKUs (Stock Keeping Unit) por superfície de venda, ou seja, abundante escolha de produtos, por norma, de alta qualidade. Para as categorias principais, ou produtos de marca própria, têm departamentos de compras nas sedes das referidas empresas. Não obstante, as estruturas regionais das cadeias Edeka e Rewe gozam de uma autonomia bastante elevada, de maneira a ajustar a oferta à procura regional. Nota-se, por exemplo, que na região rica da Baviera, geograficamente próxima de Itália, os produtos italianos são em muito maior número. Em muitos casos, nas categorias de nicho, com ampla oferta (como por exemplo, nos vinhos) ou *In&Outs* (promoções pontuais), as compras são feitas a distribuidores locais.

O número de importadores e distribuidores é extenso e deve ser olhado consoante a categoria.

Sugestões a considerar:

- privilegiar importadores/distribuidores locais para máxima penetração no mercado;
- adaptar-se às exigências do cliente, entre elas entregas em pequenas quantidades;
- centrar-se em produtos da mais alta qualidade e ecológicos;
- verificar, antecipadamente, a competência técnica e cobertura nacional dos potenciais parceiros.

Principais áreas de oportunidade:

- fruta e legumes, sobretudo de origem biológica;
- peixe e marisco fresco;
- azeite;
- queijos gourmet;
- pescado em conserva ou congelado;
- vinho;
- bolachas;
- refeições preparadas.

Fontes de informação recomendadas: não existe muita informação pública disponível; apenas fontes pagas, como a Nielsen, a GfK e o Euromonitor. Para a identificação de potenciais clientes, nomeadamente importadores e distribuidores, recomendamos o portal *Wer liefert was?*, (Quem fornece o quê?), onde poderá pesquisar de acordo com categoria de produtos: www.wlw.de

VI.3. A Reter

- A Alemanha mantém-se um mercado focado no preço, embora com abertura duma franja crescente de consumidores a fazer o *trade up* para qualidade e *statement* cívico;
- São cada vez mais os consumidores que associam causas às decisões de compra. Muitas vezes "contra": embalagens, alimentos geneticamente modificados, lactose, glúten. Outras vezes em prol de: comércio justo, vegans, animais criados ao ar livre, etc;
- As cadeias de *hard discount* não param de ganhar quota, em parte devido a tendências de *trading up* neste segmento, evoluindo para posicionamento *soft discount*;
- O crescimento de produtos bio ou de comércio justo está a abrandar, muito embora a Alemanha represente o 2º maior mercado de produtos alimentares bio no mundo (a seguir aos EUA);
- Sociedade em ritmo acelerado e individualista, lares unipessoais: alimentam uma procura crescente de produtos alimentares *convenience*, *ready-to-meal* e de *clean label foods*;
- Os consumidores apreciam cada vez mais informações sobre a origem e certificação dos produtos (*traceability* das mercadorias);
- Plástico está *out*: regresso das compras a granel, em versão chique;
- Aumento significativo da idade média dos consumidores; a quota de pessoas com mais de 65 anos em 2025 atingirá 24% do total dos consumidores relevantes. Estímulo ao incremento de consumo de produtos *health* ou suplementos alimentares;
- As compras online despontam;
- Cozinhas inteligentes tornam-se compradoras: o robot de cozinha *Bimby* tem acordos com a Hellofresh para fornecer cabazes de ingredientes ajustados às suas receitas;
- Foram lançados frigoríficos da Samsung em que a porta é simultaneamente um *iPad* gigante, capaz de elaborar uma lista de compras orientada.

VI.4. Análise SWOT

Alemanha é o maior e mais desafiante mercado europeu para os produtos alimentares que, numa perspetiva da oferta portuguesa, significa:

Pontos Fortes:

- Oferta portuguesa de produtos alimentares com qualidade e autenticidade, diferenciada damoferta alemã
- Boa relação preço/qualidade
- Portugal começa a estar na moda; *design* moderno e simbiose entre tradição e modernidade
- Capacidade de adaptação rápida às exigências do mercado
- Descoberta da qualidade e autenticidade de produtos alimentares portugueses

Pontos Fracos:

- Orçamento de marketing exigente
- Presença modesta na grande distribuição
- Falta de conhecimento do comércio a retalho alemão da oferta de produtos alimentares portugueses
- Material promocional, rotulagem e comunicação em alemão
- Reduzida aposta em marcas próprias
- Indiferenciação face a Espanha e Itália

Oportunidades:

- Elevado poder de compra do consumidor alemão
- Alta qualidade e autenticidade dos produtos alimentares portugueses
- Maior mercado para produtos alimentares e bebidas
- Estabilidade e previsibilidade de consumos em patamar elevado
- Logística facilitada e boa cadeia de frio
- Nichos de mercado com dimensão relevante
- À boleia do *sourcing*: Lidl e Aldi em Portugal
- Crescente procura de vinhos com boa relação qualidade/preço

- Procura de produtos biológicos e de produtos certificados
- Ações promocionais qualificadas no mercado (feiras, missões inversas)
- Entrar diretamente pelo online
- Turismo alemão crescente para Portugal

Ameaças:

- Inflação em alta
- Aumento das taxas de juro com eventual efeito negativo na obtenção de crédito pelas empresas
- PIB da maioria dos destinos das exportações portuguesas abranda, Alemanha incluída
- Diferentes hábitos de consumo
- Importância do uso da língua alemã
- Certificações exigidas (qualidade, sustentabilidade, bio)
- Hipersensibilidade ao preço, significando elevada elasticidade
- Quotas elevadas do *hard-discount*
- Interesse reduzido dos alemães pela gastronomia
- Grossistas com implantação regional
- Domínio turco no étnico *low-cost*
- Concorrência extremamente forte
- Mercado muito saturado; estruturas de distribuição altamente concentradas

Fonte: elaboração própria; AICEP

VI.5. Do's e Don'ts

Do's:

- Estudar e visitar o mercado, marcar presença em eventos no mercado
- Visitar principais feiras setoriais
- Visitar o retalho e diferentes superfícies de 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 a devida antecedência;
- Focar a comunicação no produto de interesse do cliente, mesmo que detenha um *portfolio* mais alargado
- Fazer *follow-up* dos contactos e manter o (potencial) cliente informado sobre avanços e/ou problemas

Don'ts:

- Abordagem precipitada ao mercado
- Não respeitar os compromissos assumidos, nomeadamente: reuniões marcadas, prazos e outras condições de entrega
- Ir a reunião sem, previamente, 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

Fonte: elaboração própria; AICEP

VI.6. Condições Legais de Acesso ao Mercado

Direitos Aduaneiros

- Para efeitos alfandegários a UE é considerada um território único, ou seja, não são aplicados direitos aduaneiros (ou medidas de efeito equivalente) no comércio intracomunitário.

IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado)

- Apesar de alguma uniformização, nomeadamente ao nível da taxa normal e das taxas reduzidas, os Estados-Membros são soberanos na sua fixação. Na Alemanha, a taxa normal é

de 19% e a reduzida de 7%. Nos serviços de restauração e hotelaria a aplicação da taxa reduzida de 7% na sequência da COVID foi prorrogada até 31 de dezembro de 2022.

IEC (Impostos Especiais de Consumo)

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

Fatura Comercial

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

Controlo Estatístico das Trocas Intracomunitárias (Sistema Intrastat)

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

Cumprimento do Acervo Legislativo Comunitário

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

Resíduos de Embalagens

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

Nos EM onde existe "Ponto Verde" o uso do logo na embalagem é voluntário, com exceção do Chipre e Espanha onde é obrigatório.

- A 1 de janeiro de 2019 entrou em vigor uma nova lei de gestão das embalagens (Verpack G) na Alemanha que substituiu a anterior (Verpack V) e cuja principal novidade é a criação de uma agência central de registos de embalagens. Segundo esta lei os fabricantes que pretendam colocar os seus produtos diretamente junto do consumidor final têm de registar-se e comunicar as quantidades das embalagens colocadas no mercado alemão. Para mais informações os interessados podem aceder ao site da Câmara de Comércio e Indústria Luso Alemã (CCILA), no tema – Licenciamento Ponto Verde / Platform for Manufacturers and Distributors Regarding the Packaging Law (VERPACKG) / Registo.
- A partir de 1 de julho de 2022, o registo passa a ser obrigatório para todas as empresas distribuidoras de embalagens, aplicando-se a todos os tipos de embalagens, incluindo embalagens de transporte, embalagens industriais ou embalagens reutilizáveis.

Rede SOLVIT

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

Entraves

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

Fonte: AICEP

INTERNACIONALIZAR + ALGARVE

AGROALIMENTAR

MAR

TIC

VII. INFORMAÇÕES ÚTEIS

Cofinanciado por:

nera ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DO ALGARVE

CRESC ALGARVE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

VII. INFORMAÇÕES ÚTEIS

VII.1. Como Preparar uma Feira?

- Proceda à inscrição atempada numa feira da qual espera obter um retorno significativo;
- Defina os produtos, serviços e novidades que pretende apresentar;
- Designe equipas para trabalhar os vários aspetos da feira (logística, online, marketing e comunicação);
- Leia atentamente o manual do expositor e o regulamento técnico;
- Consulte as *checklists* fornecidas pela feira e respeite os *deadlines*;
- Dê especial atenção ao catálogo online. É aqui que começa o perfil digital. Faça upload de toda a informação que lhe é pedida e não se esqueça do logótipo;
- Analise os serviços de marketing que o organizador coloca ao seu dispor. Aproveite todos os serviços gratuitos e reserve algum orçamento para ações de marketing adicionais;
- Aproveite as plataformas online para afirmar a presença da sua empresa em todas as frentes e chegar a novos clientes. Agende reuniões presenciais para dar a conhecer o seu produto;
- Participe em sessões de *live streaming* a partir do seu stand físico e esteja disponível para ser contactado via chat a qualquer hora. Prepare os seus colaboradores para darem uma rápida resposta a clientes de todo o mundo, 24 horas por dia;
- Cada vez mais, as feiras tradicionais são acompanhadas por uma edição virtual, uma espécie de gémeo digital do evento físico. Ao recorrerem à inteligência artificial e ao processamento de dados, as feiras virtuais dão uma nova e inesperada visibilidade aos expositores. O software analisa os perfis dos participantes e sugere potenciais parceiros de negócios de uma forma muito mais rigorosa e eficaz do que de forma tradicional;
- Muitas feiras virtuais são organizadas em parceria com plataformas digitais pré-existentes com uma base de dados de contactos própria. Ao participar numa feira virtual está também a alargar o leque de potenciais clientes. Para além de que tem a possibilidade de conhecer sempre o perfil de quem visitou o seu stand virtual.
- Depois de estabelecidos os contactos através das plataformas digitais ou feiras virtuais, prepare-se para receber os clientes no seu stand. Não os dececione. Porque é aqui que eles vão conhecer realmente quem é e o que tem para oferecer.

Fonte: AICEP

VII.2. Principais Feiras do Setor Agroalimentar

Tabela 32 - Principais Feiras do Setor Agroalimentar, Alemanha

ANUGA	• Produtos Alimentares e Bebidas • Colónia • https://www.anuga.com/ • Próxima data: 2023 – 7 a 11 de março
BIOFACH	• Produtos orgânicos • Nuremberga • https://www.biofach.de/ • Próxima data: 2023 – 14 a 17 de fevereiro
GENUSS GIPFEL	• Produtos *Gourmet* • Colónia • https://www.genussgipfel.eu/ • Próxima data: 2022 – 19 e 20 setembro
FRUIT LOGISTICA	• Frutas e legumes • Berlim • https://www.fruitlogistica.com/ • Próxima data: 2023 – 8 a 10 de fevereiro
PROWEIN	• Vinho • Düsseldorf • https://www.prowein.com/ • Próxima data: 2022 – 19 a 21 de março

VII.3. Contactos

VII.3.1. Operadores de Mercado

Tabela 33 - Prospetores de Mercado – Missão ao Algarve; Atividade 2 do Projeto

FONSECA IMPORT	• Pessoa de Contacto: Armando Lopes • T: 937426154 • E: info@fonsecaimport.de • Principais Canais de Distribuição: importação, distribuição, retalho, e-commerce • Produtos de Interesse: vinhos e bebidas espirituosas, enchidos, queijos, peixe • W: https://www.fonsecaimport.de
GROSSISTA	• Pessoa de Contacto: Bijan Aflatoun • T: +34 691 493 903 • E: b.aflatoun@grossista.de • Principais Canais de Distribuição: média e grande distribuição • Produtos de Interesse: Produtos agroalimentares diferenciadores, chocolate, vinho, bebidas, frutos secos
MADE IN PORTUGAL & BRASIL	• Pessoa de Contacto: Rafael Reis • T: +49 17 62 34 15 284 • E: info@portugal-brasil.com • Principais Canais de Distribuição: distribuição; retalho; em breve e-commerce • Produtos de Interesse: enchidos, queijos, vinhos, mel, compotas, entre outros; *gourmet* incluído • W: https://www.portugal-brasil.com/
NATURWERK	• Pessoa de Contacto: Klaus Meumann • T: +49 52193446972 • E: info@naturwerk.eu • Principais Canais de Distribuição: distribuição; e-commerce • Produtos de Interesse: produtos de base natural. • W: https://naturwerk.eu/
O VINHO GmbH	• Pessoa de Contacto: Jörg Rekate • T: +49 6421484022

- E: info@ovinho.de
- Principais Canais de Distribuição: horeca e retalho
- Produtos de Interesse: vinho, produtos de alfarroba, mel (alecrim)
- W: www.ovinho.pt

SANTOS IMPORT GmbH

- Pessoa de Contacto: José Carlos Santos
- T: +49 911364644
- E: santos-import@t-online.de
- Principais Canais de Distribuição: horeca e retalho
- Produtos de Interesse: vinho, azeite, peixe, sal
- W: https://www.facebook.com/Santosimport/

DELICE FOODS

- Pessoa de Contacto: Jahangir Khodagholi
- T: +49 17622984480
- E: business@delicefood.de
- Principais Canais de Distribuição: horeca e retalho
- Produtos de Interesse: bebida de alfarroba, mel, azeite (marca própria), figos secos, sal, salicórnia, azeitonas, queijo de figo
- W: http://delicefood.de/

COMPAFARM

- Pessoa de Contacto: Andreas Schaetzke
- T: +49 731 298 798
- E: schaetzke@compafarm.de
- Principais Canais de Distribuição: distribuição
- Produtos de Interesse: plantas aromáticas (salicórnia), ornamentais (eucalipto, rosmaninho), azeite
- W: http://compafarm.de

SURI SIGNATURE

- Pessoa de Contacto: Oktay Ates
- T: +49 40 284 71 882
- E: business@suri-signature.de
- Principais Canais de Distribuição: horeca, distribuição e retalho (5 lojas)
- Produtos de Interesse: mel, azeite, azeitonas, compotas, doces, produtos alfarroba, queijos, bebidas, sal, produtos do mar já preparados/embalados
- W: http://suri-signature.de/

VII.3.2. Institucionais

Tabela 34 - Contactos Institucionais

AICEP aicep Portugal Global	• http://www.portugalglobal.pt/ • **Avenida 5 de Outubro, 101; 1050-051 Lisboa** • **GPS: 38.7384396, -9.1483397** • **E: aicep@portugalglobal.pt** • **T: 217 909 50**
AIP AIP ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL PORTUGUESA CCI - CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA	• www.aip.pt • Praça das Indústrias; 1300-307 Lisboa • GPS: 38.699527, -9.182787 • E: geral@aip.pt • T: 213 601 021
EMBAIXADA DE PORTUGAL NA ALEMANHA EMBAIXADA DE PORTUGAL NA ALEMANHA MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS	• https://berlim.embaixadaportugal.mne.gov.pt • Zimmerstraβe 56; D-10117 Berlin • E: berlim@mne.pt • T: +49 30 59 00 63 500
DELEGAÇÃO AICEP BERLIM aicep Portugal Global	• Delegado: MIGUEL CRESPO • Zimmerstraβe 56; D-10117 Berlin • M: aicep.berlin@portugalglobal.pt • T: +49 30 254 10 60
EMBAIXADA DA REPÚBLICA FEDERAL DA ALEMANHA EM PORTUGAL Embaixada da República Federal da Alemanha Lisboa	• https://lissabon.diplo.de/pt • Campo dos Mártires da Pátria 38; 1169-043 Lisboa • E: info@lissabon.diplo.de • T: 218 810 210

CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA LUSO-ALEMÃ	• https://www.ccila-portugal.com/pt/ • Avenida da Liberdade 38/2; 1269-039Lisboa • E: infolisboa@ccila-portugal.com • T: 213 211 200

VII.3.3. Operadores Logísticos

A AICEP disponibiliza no seu site uma longa lista de Operadores Logísticos habilitados para as exportações para a Alemanha, com informação sobre:

- Nome
- Endereço
- Telefone
- Email

Esta lista pode ser consultada em:

https://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/logisticaglobal/Europa/Alemanha/Paginas/Alemanha.aspx