

INTERNACIONALIZAR
+ ALGARVE



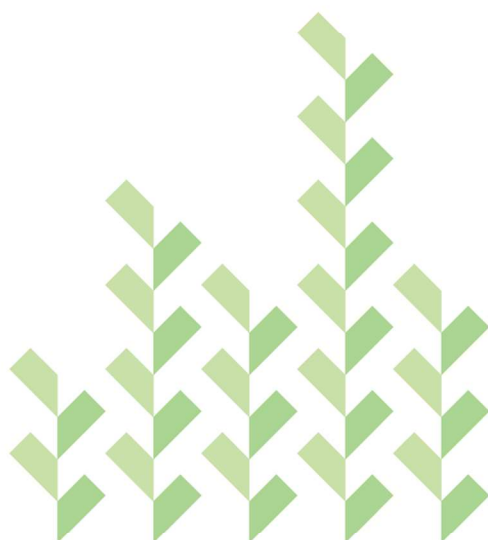
AGROALIMENTAR



MAR



TIC



V. CONSUMO ALIMENTAR NA ALEMANHA

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.

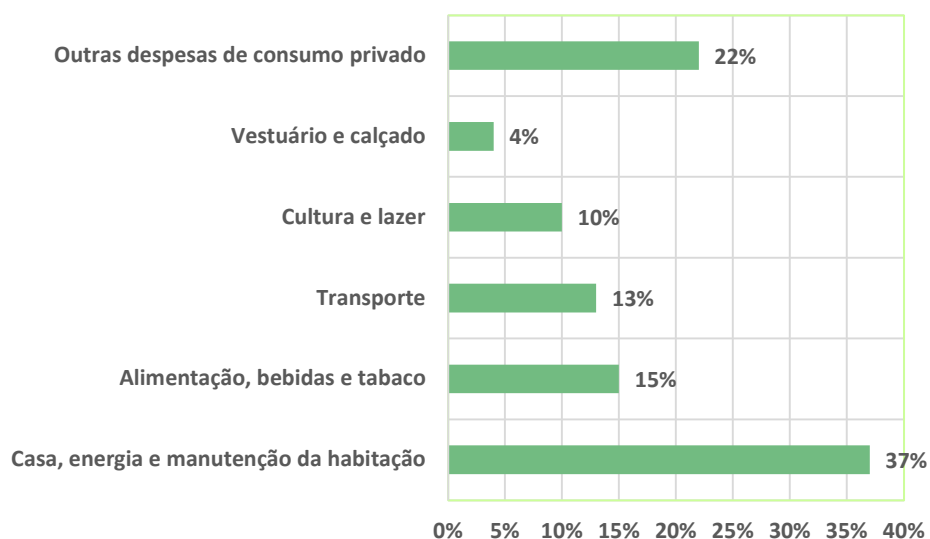
Fonte: AICEP

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€:

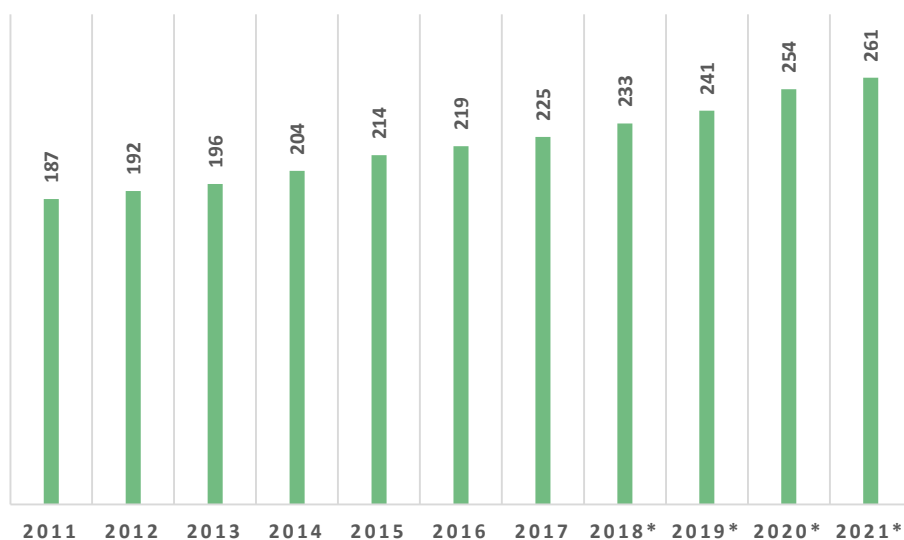
Gráfico 9 - Repartição das Despesas do Consumo Privado, Alemanha; 2020



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

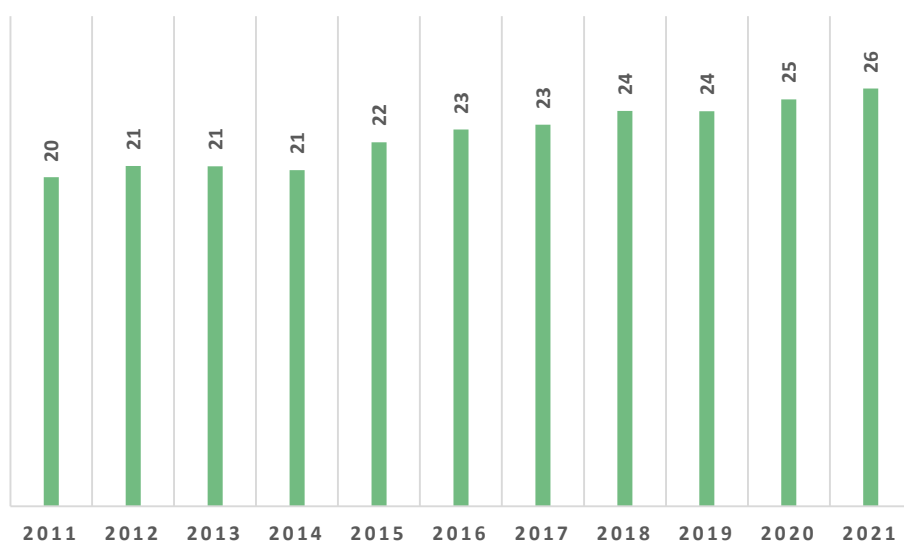


Unidade: milhar de milhão €

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

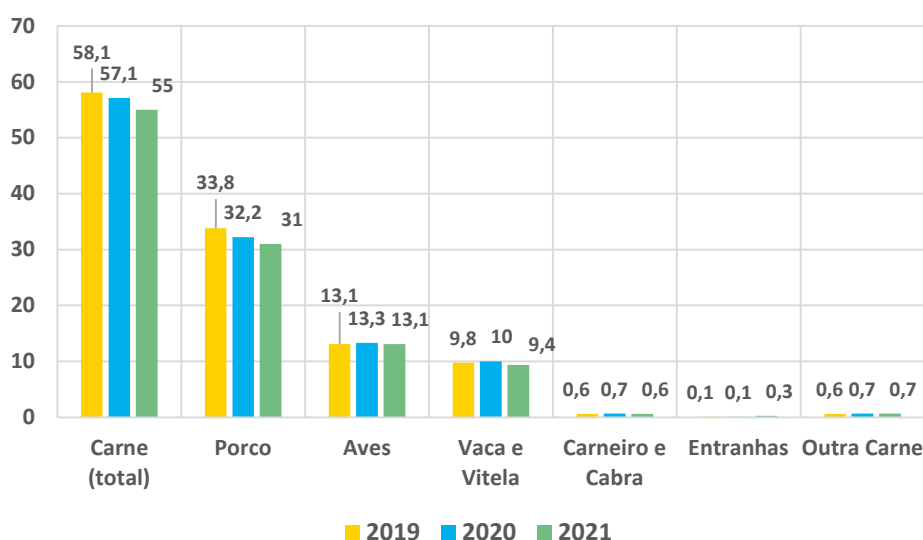


Unidade: milhar de milhão €

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 laticínios 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 *Bratwurst* (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 perceber as preferências dos consumidores alemães;
- Atendendo à tendência registada ao longo dos últimos anos no consumidor alemão no que se refere às características dos produtos, como “natural”, “orgânico”, “saúdável”, 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-Vurtemberg (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;

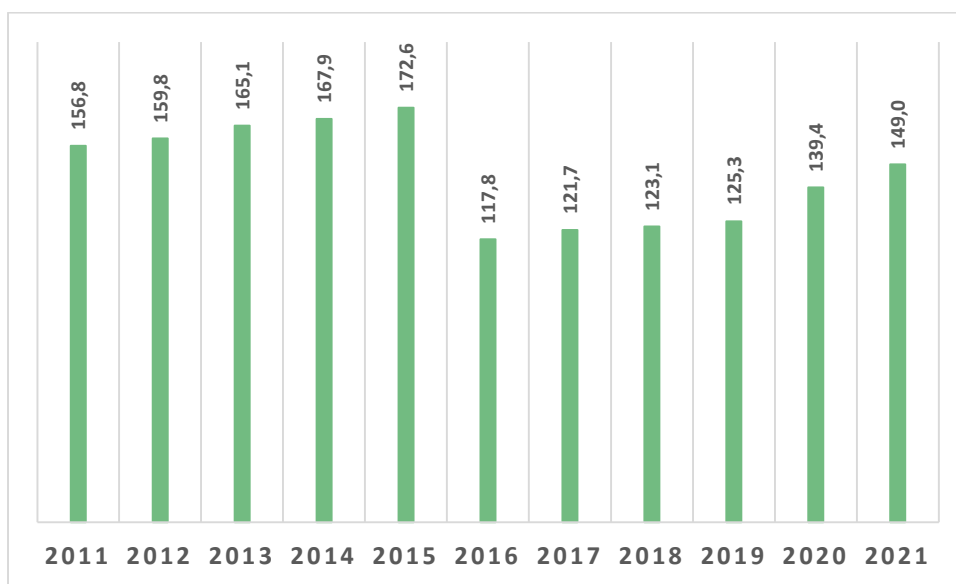
No primeiro semestre de 2020, os efeitos da pandemia provocaram uma queda significativa do consumo no mercado. Acentuou-se de forma irreversível o declínio do retalho de rua, em especial o retalho não-especializado e os grandes armazéns.

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



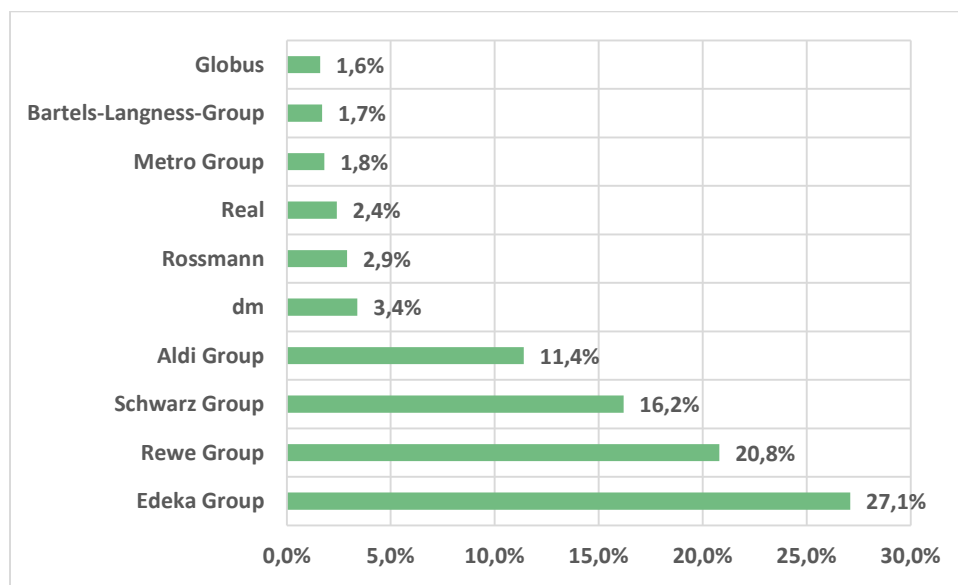
Unidade: Milhar de Milhão €

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:

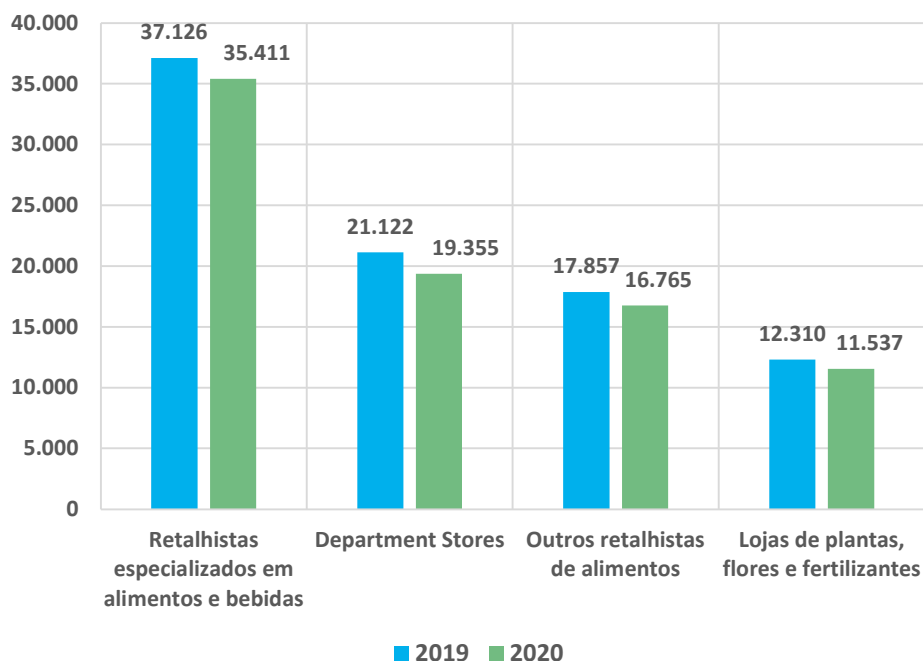
Gráfico 14 - Quota de Mercado Retalho Alimentar, Alemanha, 2020



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 <i>Hard Discount</i> • 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 <i>discount</i> – 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 milhões 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 METRO real	- Sociedade Anónima, sede social em Düsseldorf - Nº de lojas: 386; faturação total em 2017: 13,1 mil milhões de Euros - Hipermercados – “Real” e <i>Cash and Carry</i> (“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

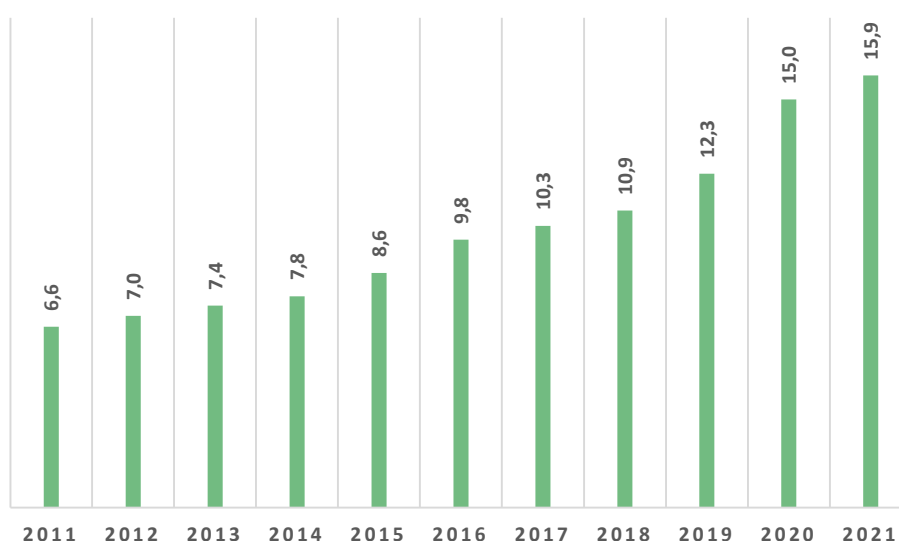
Esta ferramenta permite constatar que nos artigos de marca própria, constantemente escrutinados, há um ajustamento quase automático entre concorrentes diretos, e uma semelhança evidente em preços, normalmente competitivos.

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 alimentos 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 <i>Produzido Localmente</i> • 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

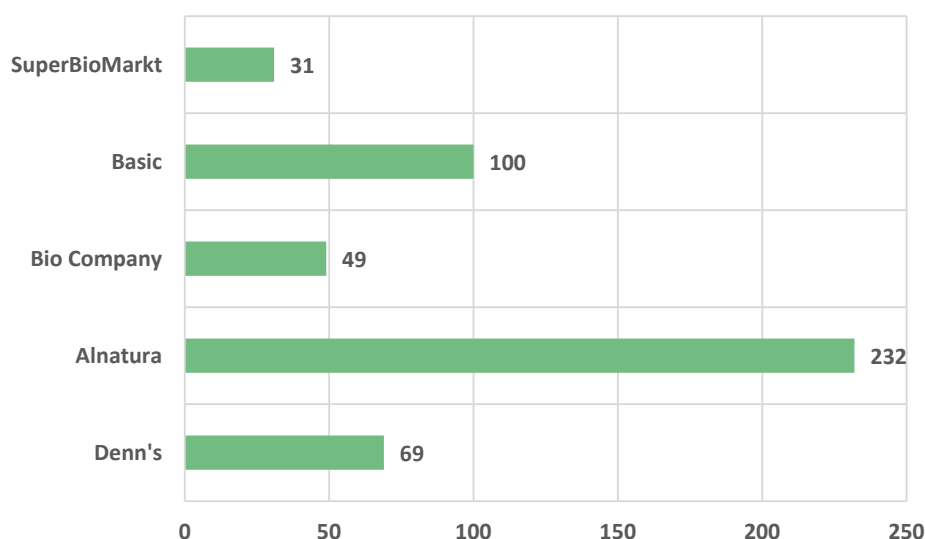
SUPERBIOMARKT



- 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 <i>gourmet</i> e de <i>convenience</i> para <i>gourmet</i>
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 <i>gourmet</i> de todo o mundo.
KÄFER FEINKOST 	• Detém restaurantes, fortes operações de <i>catering</i> (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 mantém 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;



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



- 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.



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 conectividade. 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