



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

OPORTUNIDADES

ALEMANHA



A Alemanha é, em termos do Produto Interno Bruto (PIB) a preços correntes, a maior economia da Europa e a 4ª a nível mundial, a seguir aos EUA, à China e ao Japão, cenário que não deverá sofrer qualquer alteração até 2019.

A Alemanha é um mercado importante mas que exige investimento em tempo e em dinheiro e uma muito boa preparação.

É um mercado muito dinâmico e existem oportunidades para as empresas portuguesas em praticamente todos os setores de atividade.

É um mercado estratégico, dotado de todos os canais de distribuição onde, cada vez mais, nos bens de consumo os canais de vendas *online* funcionam como lojas para grandes grupos de consumidores.

A Alemanha é também a principal plataforma de negócios do mundo para quem quer mostrar e divulgar os seus produtos. Dois terços das principais feiras internacionais de comércio são realizados na Alemanha.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS RECURSOS DA REGIÃO DO ALGARVE

ALEMANHA



AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE	
VINHO	★ ★ ★ ★ ☆
AZEITE	★ ★ ★ ★ ☆
CARNES E ENCHIDOS	★ ★ ★ ☆ ☆
HORTÍCOLAS	★ ★ ★ ★ ☆
FRUTÍCOLAS	★ ★ ★ ★ ☆
PLANTAS AROMÁTICAS E MEDICINAIS	★ ★ ★ ★ ☆



Fonte: Própria



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

DIFICULDADES

ALEMANHA



A Alemanha é um país de compradores e a importância desta função é reconhecida e respeitada na grande maioria das empresas.

Os colaboradores ligados a esta área gozam, regra geral, duma formação intensa, pelo que são normalmente muito competentes e bons conhecedores das tendências do mercado.

As dificuldades para as empresas portuguesas derivam essencialmente dos seguintes fatores:

- Bens de consumo portugueses possuem baixa notoriedade no mercado.
- Baixo grau de conhecimento sobre os produtos portugueses ao nível do consumidor final; falta de imagem/prestígio.
- Fraca presença nos pontos de venda; falta da presença portuguesa na grande distribuição.
- Desconhecimento por parte dos fabricantes nacionais dos canais de distribuição utilizados pelos agentes e/ou importadores.
- Reduzida aposta nas marcas próprias.
- Deficiências em algumas fases de conceção e comercialização do produto.
- Estruturas de marketing e distribuição dos produtos nacionais pouco desenvolvida.
- Pequena dimensão das empresas nacionais.
- Dificuldades de penetração direta no mercado de bens de consumo e de produtos alimentares portugueses, devido ao papel cada vez mais dominante do comércio a retalho de tipo *discount na* vida económica alemã.



Fonte: AICEP



NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS PARA A ALEMANHA POR GRUPO DE PRODUTOS

VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

ALEMANHA



Nº de Empresas (a)	2014	Var. (nº) 2014/13	% Total 2014 Alemanha (b)	% Total 2014 Portugal (c)
Máquinas, Aparelhos	616	14	20,8%	6,8%
Vestuário	538	33	18,2%	16,7%
Plásticos, Borracha	443	9	15,0%	6,3%
Metais Comuns	428	-12	14,5%	5,6%
Matérias Têxteis	425	6	14,4%	9,6%
Calçado	374	-5	12,6%	20,4%
Minerais, Minérios	354	-12	12,0%	7,2%
Agrícolas	302	34	10,2%	13,1%
Alimentares	271	-4	9,2%	10,9%
Químicos	253	-4	8,6%	5,7%
Pastas Celulósicas, Papel	214	2	7,2%	4,5%
Madeira, Cortiça	211	-24	7,1%	6,6%
Veículos, Outro Mat. Transporte	197	-5	6,7%	6,5%
Peles, Couros	172	27	5,8%	7,8%
Ótica e Precisão	152	-25	5,1%	4,5%
Combustíveis Minerais	21	11	0,7%	2,5%
Outros Produtos	334	-6	11,3%	5,0%



Fonte: INE



TENDÊNCIAS

VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

ALEMANHA



- Aumento da procura de produtos alimentares BIO: aumenta o número de cadeias BIO, como também o número de estabelecimentos comerciais e o espaço nas prateleiras das grandes superfícies destinadas a este tipo de produtos;
- Cada vez mais existem QR-Codes nas etiquetas, tendências para a introdução de sinalética eletrónica para a indicação de preços nos estabelecimentos comerciais (possibilidades de alterar os preços sem grandes problemas logísticos).



Fonte: Própria



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

PEQUENA/MÉDIA DISTRIBUIÇÃO

ALEMANHA



A partir de 2004, houve um claro incremento no “apetite pelo consumo” (*Konsumfreude*), resultando num aumento da procura por produtos *gourmet* e na entrada de grandes quantidades de pequenos fornecedores neste mercado.

Para termos noção da dimensão do mercado *Gourmet* da Alemanha, podemos observar que o país conta com mais de 3 milhões de habitações onde os rendimentos atingem um valor superior a 10 mil Euros mensais.

A “*Tante Emmaladen*”, uma moda de criar minimercearias e pequenas lojas nos cantos das ruas, ajudaram na reinvenção deste mercado. Este tipo de lojas aumenta agora o seu foco para a qualidade e, se possível, para produtos de produção orgânica.

O conceito gourmet é já tão dinamizado no país que existe uma associação das lojas do género, a CORPUS CULINARIO e conta já com 70 associados.

A CORPUS CULINARIO organiza um evento anual, o GENUSS GIPFEL.

A ANUGA é a feira alimentar de maior dimensão.



Fonte: Própria





Orientações estratégicas | Mercados



FICHA DE MERCADO | ALEMANHA

- **Habitantes:** 81,8 milhões
- **PIB per capita:** 44,4 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 82,5 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 55,5%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 54,6%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 9,0
- **Gastos turísticos:** 83,4 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 41,4 milhões (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** França (14,8%); Áustria (13,8%); Itália (12,4%); Espanha (11,3%); Turquia (5,8%)
- **Share do Algarve*:** 0,5% (2012)
- **Portugal:** Alemanha é o 4.º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Primeira região de destino com quota de 37,2% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Hotel 5 estrelas - 40,2%
 - Apartamentos turísticos - 19,0%
 - Aldeamentos - 13,9%

Fonte: Turismo de Portugal; Turespaña

* Share calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estadia superior a 4 noites.

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | ALEMANHA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer (75,5% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** julho a setembro (agosto principal mês com 18% de quota)
- **Principais operadores:** TUI Deutschland; Thomas Cook Group; DER Turistik. Outros operadores com incidência no produto sol e mar: Olimar; FTI; Alltours; Schavinsland; Iberotours; Sstudiousus e Winkinger Reisen
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** Operador turístico; agência de viagens *online*
- **Vendas via internet:** 55% usa a *internet* para comprar as suas viagens, sendo que os principais produtos comprados são o alojamento e bilhetes de avião. Principais operadores de venda *online*: Deutsche Bahn e Unister
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 30,7%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (17%); Facebook (14,7%); Youtube (10,4%); Tripadvisor (4%)
- **Outros dados de perfil:** faixas etárias que mais viajam - 25-34 anos e 35-49 anos

Fonte: Turismo de Portugal; Turespaña



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

OPORTUNIDADES

ALEMANHA



Apesar de uma excelente relação preço/qualidade, Portugal é muitas vezes penalizado por apresentar, em produtos comparáveis, um preço final mais elevado que os seus concorrentes. Tal facto é, em parte, resultante do posicionamento geográfico de Portugal e a correspondente maior distância.

O forte federalismo alemão, apontado muitas vezes como uma dificuldade, constitui realmente um obstáculo às atividades de promoção, tão somente pelas grandes distâncias que se têm que vencer entre Berlim e qualquer importante capital de Estado Federado com importantes fluxos para Portugal. No entanto, é esse mesmo federalismo que permite que, por exemplo, as férias escolares sejam de tal forma intercaladas, que se pode afirmar que existem cerca de 20 semanas anuais com fluxos turísticos daí resultantes.



Fonte: AICEP



OPORTUNIDADES

VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

ALEMANHA



Os turistas alemães procuram fundamentalmente os seguintes produtos turísticos:

- Sol e Mar
- Golfe
- *Touring* Cultural e Paisagístico
- Gastronomia e Vinhos
- Turismo da Natureza
- Saúde e Bem-Estar

Em especial no que se refere aos produtos *Touring* e Gastronomia e Vinhos há enormes potencialidades para desenvolver uma estratégia comum, a nível do Comércio e do Turismo, com a assinatura recente de um Protocolo entre o Turismo de Portugal e a Viniportugal.



Fonte: AICEP



OPORTUNIDADES

VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

ALEMANHA



Paralelamente aos circuitos culturais e paisagísticos, são também importantes as temáticas dos produtos de nicho, como por exemplo:

- *Birdwatching*
- BTT
- Surf
- Mergulho.

A forte tendência do consumidor alemão por plataformas *online* tem levado ao desenvolvimento do site www.visitportugal.com, e também das páginas de Turismo de Portugal em sites de redes sociais, tais como o twitter, www.twitter.com/portugaltourism e o facebook, www.facebook.com/visitportugal



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

DIFICULDADES

ALEMANHA



Gerador do principal fluxo de turistas a nível mundial, a Alemanha mantém-se, em função do número de dormidas, o 2º mercado para Portugal, a seguir ao Reino Unido.

O potencial de crescimento que a Alemanha apresenta para o turismo português resultou na definição de uma nova estratégia e reforço do investimento em promoção neste país que, em 2013, foi o quarto mercado da procura externa para Portugal em termos de receitas. Os alemães, com mais 9,2 milhões de Euros (+9,9%), foram dos turistas que mais aumentaram o contributo para as receitas turísticas portuguesas nos primeiros dois meses de 2014.

O reforço da operação aérea da TAP Portugal, a partir do verão de 2014, vai naturalmente aumentar ainda mais o número de turistas alemães a visitar Portugal.

O desenvolvimento do turismo residencial, é um vetor chave do crescimento do turismo em Portugal. A aposta no mercado de reformados alemães é determinante e constitui uma enorme oportunidade. No entanto, para além de outros elementos como a segurança, o clima, a estabilidade, os serviços de saúde e outras infraestruturas, é fundamental oferecer um regime fiscal competitivo.

Para atrair mais profissionais qualificados, pessoas reformadas e turistas estrangeiros, Portugal criou um regime fiscal favorável: o regime fiscal para o residente não habitual. Este regime fiscal foi criado para captar profissionais qualificados e pensionistas estrangeiros com elevado património que optem por vir viver para Portugal.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE

ALEMANHA



DO'S

- Antes avançar estudar mercado
- Refletir s/ formato abordagem
- Planear estratégia
- Visitar principais feiras setoriais
- Visitar retalho+superfícies venda
- Ler revistas especializadas
- Fornecer factos+dados técnicos
- Contactos telefónicos matinais
- Pedir reuniões c/ antecedência
- Documentação em alemão
- Follow-up de contactos

DONT'S

- Não se precipitem
- Planear c/ pouca antecedência
- Catálogos em inglês
- Estratégia “toca e foge” feiras
- Ir reunião sem definir língua
- Chegar atrasado
- Abusar de “small talk”
- Esperar resultados imediatos
- Não dominar o produto

Fonte: AICEP

RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

ALEMANHA



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

DO'S



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

DONT'S

