

INTERNACIONALIZAR +  
ALGARVE



ALEMANHA



**agroalimentar**

PEQUENA DISTRIBUIÇÃO E LOJAS GOURMET

## RELATÓRIO

# FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE MERCADO

ANO 2017



# INDICE

|   |    |
|---|----|
| I. SÍNTESE DO PAÍS.....                         | 3  |
| II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS .....                  | 4  |
| III. SETOR AGROALIMENTAR.....                   | 5  |
| IV. PRODUTOS ENDÓGENOS .....                    | 6  |
| V. ABORDAGEM AO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO .....     | 13 |
| VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO ..... | 14 |
| VII. CONTACTOS ÚTEIS .....                      | 15 |
| VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS.....               | 16 |
| IX. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS .....              | 17 |
| X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO.....             | 18 |



## I.SINTESE DO PAÍS

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. Dotado de uma mão-de-obra altamente qualificada, o país é um dos principais exportadores de bens transacionáveis, nomeadamente maquinaria, veículos automóveis e produtos químicos. Com uma população próxima de 82 milhões de habitantes, a Alemanha respondeu, em 2015, por 8,2% e 6,4% do valor das exportações e importações mundiais, respetivamente, o que lhe confere o estatuto destacado do maior mercado europeu e o principal motor do seu crescimento económico. A nível mundial é o 3º maior exportador e importador, atrás da China e dos EUA.

Graças a um setor exportador tradicionalmente forte, a balança corrente alemã beneficia de excedentes estruturais no seu comércio de mercadorias, devendo ter-se fixado em 8,2% do PIB em 2015.

Tratando-se de uma das mais avançadas e desenvolvidas economias do mundo, a indústria contribuiu com 30,2% para a formação do PIB em 2015, confirmando que a indústria transformadora e serviços conexos constituem o coração da economia alemã.

|                            |   |
|----------------------------|---|
| ÁREA                       | 356 970 Km2   |
| POPULAÇÃO                  | 81,9 milhões de habitantes (2015)   |
| DENSIDADE POPULACIONAL     | 229,4 habitantes/Km2  |
| CAPITAL                    | Berlim (3,52 milhões de habitantes)   |
| OUTRAS CIDADES IMPORTANTES | Hamburgo (1,78 milhões de habitantes); Munique (1,45 milhões de habitantes); Colónia (1,06 milhões de habitantes); Frankfurt (732 mil habitantes); Estugarda (623 mil habitantes) |
| RELIGIÃO                   | Cerca de 35% da população é Protestante, 34% é Católica Romana e 4% Muçulmana (na maioria de origem Turca)  |
| LÍNGUA                     | Alemão (ao nível dos negócios o inglês é muito utilizado)   |
| UNIDADE MONETÁRIA          | Euro (EUR)  |
| RISCO DO PAÍS              | Risco geral: A (AAA = risco menor; D = risco maior)   |

## II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Competitividade (Rank no Global Competitiveness Index 2016-17): 5ª Posição

Transparência (Rank no Corruption Perceptions Index 2015): 10ª Posição

Facilidade de Negócios (Rank no Doing Business Report 2017): 17ª Posição

Ranking Global (EIU, entre 82 mercados): 9ª Posição



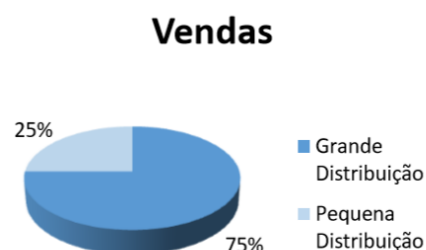
### III. SETOR AGROALIMENTAR

Existem vários supermercados com segmentos de produtos *premium*, mas os verdadeiros consumidores de produtos *gourmet* (uma pequena percentagem de alemães), compram os seus produtos alimentares em retalho especializado, normalmente algumas lojas independentes que só vendem produtos da melhor qualidade. Muitas destas unidades começaram com atividades únicas como talhos, lojas de charcutaria ou de queijos, e evoluíram para uma diversificação de produtos e reforço das gamas de qualidade superior.

O desenvolvimento do mercado alimentar alemão já conheceu tendências em várias direções. A título de exemplo, depois da tendência do *discount* que se iniciou em 2002-03 (tendência de escolha pelo preço), os consumidores alemães estão agora a privilegiar cada vez mais o consumo de produtos de origem reconhecida desde 2009 (tendência de escolha na base da qualidade). Desde 2004, houve um claro incremento na procura por produtos gourmet. Por um lado, os meios de comunicação tiveram um grande papel nesta mudança de tendência, e por outro lado, entrou um grande número de pequenos fornecedores neste mercado.

O sector alimentar retalhista alemão é dominado por 5 grandes cadeias, que dispunham de mais de 75% do mercado em 2015; a quota remanescente é disputada por cadeias pequenas e pelo resto das lojas alimentares.

| Canais de Distribuição na Alemanha (2015) |                      |
|---|----------------------|
| Canal                                     | Quota de Mercado (%) |
| Comércio Tradicional                      | 24,8                 |
| Hipermercados Especializados              | 22,0                 |
| Cadeias de lojas extra-alimentar          | 13,0                 |
| Cadeias de Bricolage                      | 11,7                 |
| Discount                                  | 11,0                 |
| Supermercados                             | 7,9                  |
| Comércio de Proximidade                   | 5,8                  |
| Centros Comerciais                        | 3,8                  |



O país conta com mais de 3 milhões de habitações onde os rendimentos atingem um valor superior a 10 mil Euros mensais, o que significa que existem muitos consumidores com poder de compra suficiente para o mercado Gourmet.

Tem-se assistido também a uma tendência de criar minimercados ou mercearias com horários mais extensos ou diferentes do comércio tradicional alemão. Outra tendência é a criação de lojas do segmento biológico mais pequenas e lojas de produtor de modo a escoar os produtos provenientes das quintas. Todas estas lojas aumentaram agora o seu foco na qualidade e produtos manufacturados e, se possível, combinados com produção orgânica.

O conceito gourmet é já tão dinamizado no país que existe uma associação das lojas do género, conhecida por Corpus Culinario, um nome que fala por si. A associação é gerida pela família Uhlenbusch, eles próprios donos de uma loja gourmet e conta já com 70 associados. A Corpus Culinario tem como objetivo servir os interesses dos seus membros, partilhando as melhores práticas e redes de contacto e, além disso, organiza um evento anual, o Genuss Gipfel, uma espécie de feira para os retalhistas da área gourmet (costuma contar com mais de 80 empresas e mais de 700 visitantes profissionais). É um evento de referência, e pela sua dimensão mais reduzida e mais concentrada, é mais fácil conhecer novos parceiros do que em feiras alimentares de grande dimensão, como é o caso da ANUGA.

## IV. PRODUTOS ENDÓGENOS

Relativamente aos produtos endógenos mais trabalhados pelo tecido empresarial algarvio das regiões em análise, podemos destacar os seguintes: Azeite, Vinho e Bebidas Espirituosas de Medronho, Citrinos e Frutos Vermelhos, Sal, Mel e Enchidos.

Face a cada um dos produtos endógenos apresentados, é necessário analisar a capacidade transacional e viabilidade no mercado alemão, um mercado desenvolvido e maduro, com um poder de compra acima da média europeia e que, além das compras para consumo interno, compra muitos produtos através das suas redes de cadeias comerciais para reexportação.

### Azeite

---

O azeite algarvio tem algumas especificidades face às outras regiões do país, principalmente pelas variedades utilizadas na produção, pelo clima específico e condições de humidade. No Algarve, a região do sotavento é o local onde se situam as maiores plantações de oliveiras. As variedades mais comuns são a Maçanilha, Cobrançosa, Verdeal e Picual. Existem grandes propriedades dedicadas à produção de azeite, que conseguem ter um valor acrescentado elevado para o seu produto, tendo preços a rondar os 34€/litro.

Os azeites algarvios têm sido bastante premiados no estrangeiro, o que surge como reconhecimento das qualidades do produto fabricado na região. Existem já empresas que preparam os seus produtos para o mercado europeu como um todo e exportam mais de 50% da sua produção.

### Adaptação ao mercado alemão

Face às últimas descobertas sobre o azeite e as suas características saudáveis, a Alemanha aumentou o seu consumo em 857,51% em apenas 23 anos (1990-2013), tornando o país num dos maiores importadores mundiais (6º lugar em 2015) deste produto, tanto em volume como em valor. Uma vez que a Alemanha não é, tendencialmente, um país produtor de azeite, e que o consumo supera em larga escala a sua produção, as necessidades do país são supridas via importações. Os principais exportadores de azeite para a Alemanha são, por ordem decrescente: Itália, Espanha, Grécia, França, Turquia, Tunísia, Áustria e Portugal.

As exportações de azeite de Portugal para a Alemanha apresentam uma grande disparidade tendo em conta o tipo de produto. Por um lado, o valor médio de exportações de azeite refinado dos últimos 5 anos ronda os 121 mil Euros, um valor bastante residual. Por outro lado, as exportações de azeite virgem ultrapassaram os 2 milhões de Euros em 2016.

A estratégia deve ir de encontro à aposta num produto de qualidade, em detrimento de um preço mais competitivo. O mercado alemão valoriza também a produção orgânica, ecológica e sustentável. Esta aposta assume particular importância devido a algumas descobertas recentes de azeite adulterado nas prateleiras dos supermercados. É necessário promover o máximo de informação junto dos consumidores, promovendo um consumo mais diversificado de acordo com os vários momentos e utilizações: um azeite para cozinhar no dia-a-dia, que pode ser perfeitamente um azeite virgem. Um outro azeite, ou vários, para temperar a cru como é o caso do azeite virgem extra, e ainda os azeites aromatizados com ervas ou especiarias que aumentam o valor acrescentado destes.

De um estudo feito em Janeiro de 2016 pela Stiftung Warentest (SW) sobre 26 marcas diferentes de azeites, onde entravam diversas variedades, nomeadamente virgem, extra virgem, biológico e orgânico, concluiu-se que o mais barato tinha o preço de 5,35€/L, as quatro marcas consideradas “satisfatórias”, um preço entre os 14,20€-20€/L e a única marca classificada como boa tinha o preço de 40€/L. O IVA praticado na Alemanha para o azeite corresponde à taxa reduzida de 7% sobre o preço do produto.

A par do aumento de qualidade e capacidade de produção, deve registar-se, igualmente, um maior cuidado com a imagem do produto e *packaging*. Um azeite de qualidade deve ter uma história de marketing forte, que pode abranger a sua origem (incluindo elementos da comunidade produtora), os métodos de produção e impacto ambiental e social, e que deve ser o mais transparente possível.

Para entrar neste mercado, deve apostar-se nos importadores/grossistas especializados em "Delicatessen" (produtos gourmet) e no segmento dos produtos biológicos. Podem existir também oportunidades nas muitas lojas *online*, que muitas vezes compram diretamente ao produtor.

## Vinho

---

A região vinhateira do Algarve está no início da maioridade, pelo que as condições de plantio e de cuidados com as vinhas são semelhantes às mais modernas utilizadas no restante mundo vinhateiro. A maioria dos vinhos do Algarve apresenta uma qualidade acima da média, colocando-os ao nível dos melhores produzidos noutras regiões vitivinícolas. O futuro dos vinhos algarvios é promissor, sobretudo no que respeita à qualidade, razão pela qual muitos produtores se dedicam à exportação dos seus vinhos. O Vinho Regional Algarve inclui também um vinho licoroso, de grande tradição, com a indicação geográfica Algarve.

Para além das castas tradicionais, principalmente as tintas Castelão e Negra Mole e as brancas Arinto e Síria, nos últimos tempos têm obtido grande sucesso as variedades da Touriga Nacional e, principalmente, a Syrah, uma casta de renome internacional, que se adaptou muito bem às condições climáticas particulares do Algarve. Os novos projetos, todos em vinha ao alto, apostam na tinta Aragonéz, na Touriga Nacional e na branca Verdelho, juntamente às castas internacionais mais prestigiadas como Chardonnay e a já referenciada Syrah.

### Adaptação ao mercado alemão

Em termos de volume, a Alemanha é o maior importador de vinho do mundo, tendo importado, em 2015, 14 milhões de hectolitros, de acordo com o Destatis (Instituto de Estatística alemão). Em termos de valor, surge em 3º lugar, com 2 biliões de Euros nesse ano. De facto, o país é um dos maiores consumidores de vinho do mundo: em 2014, figurava em 4º lugar, com um consumo de 20,9 milhões de hectolitros, correspondentes a 13.763 milhões de Euros; ao nível da produção, porém, surge apenas em 10º lugar, com 9,3 milhões de hectolitros em 2014. Muito do vinho importado é depois reexportado através das cadeias de retalho, o que faz com que o volume de importações tenha aumentado a um ritmo maior do que o consumo interno.

Relativamente aos produtos relacionados com a área do vinho, o consumidor típico alemão tem um consumo médio de 25 litros/ano (em Portugal é de 42 litros/ano), um valor que está a aumentar progressivamente face ao decréscimo do consumo de cerveja e à oferta variada existente no mercado. Nos últimos 5 anos, o consumo tem seguido algumas tendências, tais como o aumento da importação de vinhos simples e a granel (efeito da reexportação via cadeias de distribuição); o aumento do preço médio por litro, graças à procura de vinhos de maior qualidade; o crescimento das importações de vinhos orgânicos e ecológicos (também visível pela notoriedade das publicações e feiras dedicadas a este tipo de produtos que foram criadas nos últimos anos); a introdução e promoção de vinhos leves (tintos e brancos), com menor teor alcoólico.

Relativamente às exportações de Portugal para a Alemanha, os vinhos certificados com Denominação de Origem e/ou Indicação Geográfica apresentam a maior percentagem, tanto em Volume como em Valor. Ao longo dos últimos anos, essa percentagem tem vindo a aumentar ligeiramente e, em 2015, correspondeu a 41% em termos de volume e 48% em termos de valor. O Vinho a Granel tem vindo a diminuir a sua percentagem tanto em Volume como em Valor e, em 2016, correspondeu a 33% do Volume e 9% do Valor das exportações de vinhos portugueses para a Alemanha.

O consumo das famílias alemãs, que corresponde a 80% do consumo total de vinhos, divide-se da seguinte forma pelas várias categorias de vinho: os vinhos tintos ocupam uma fatia de cerca de 50%, os vinhos brancos uma fatia de 40% e os vinhos rosé os restantes 10%.

O preço do vinho tem uma grande variabilidade tendo em conta a quantidade e qualidade do produto, mas podem ser estabelecidos valores médios por canal de distribuição (fonte: Weinwirtschaft 5/2014): 2,60€/l para o Hard Discount, 3,80€/l para os supermercados, 10,00€/l para o comércio a retalho especializado e 6,00€/l para a compra direta ao produtor. Existe uma procura por vinhos com uma boa relação preço/qualidade, e aqui os vinhos do Algarve podem entrar como uma boa oportunidade para os consumidores alemães. Os vinhos são alvo de impostos especiais, tal como as restantes bebidas alcoólicas.

Os vinhos portugueses têm pouca penetração nas grandes cadeias de distribuição a retalho e são vendidos maioritariamente em cadeias de lojas especializadas ou garrafeiras; este é um setor que deve continuar a ser promovido pelas várias entidades portuguesas, como por exemplo a ViniPortugal/Wines of Portugal, visto ser uma das tendências em crescimento e onde se obtém um maior valor acrescentado para os produtos vendidos.

Os importadores alemães de vinhos portugueses, que transacionam vinho regularmente com o comércio a retalho especializado e com as garrafeiras, mostram-se satisfeitos com os resultados obtidos, mas sugerem que o potencial dos produtos possibilita ainda um aumento da quota atual. Este feedback por parte dos importadores e distribuidores junto dos dados que referem a fraca penetração dos produtos portugueses na grande distribuição, levam a apostar ainda mais neste canal, que tem normalmente ainda um valor acrescentado superior para os vinhos estrangeiros, apesar de vender em menores volumes.

A região do Algarve, enquanto destino turístico de referência internacional, deverá promover a Gastronomia e os Vinhos como uma importante oferta turística complementar, nomeadamente através das visitas às quintas e adegas, potenciadas por uma “Rota dos Vinhos” e com o envolvimento de todas as forças da região.

## Espirituosas de Medronho

---

As quantidades produzidas de aguardente são reduzidas (valor estimado entre os 130 e 160 mil litros), o que reforça a necessidade de posicionamento como produto de nicho, premium, de elevado valor acrescentado. O preço do fruto, matéria-prima ronda os 50 e 70 cêntimos, segundo dados de Março de 2016 da Cooperativa Portuguesa de Medronho; relativamente à bebida, os preços variam entre os 7,5 e os 20€/litro, dependendo do estatuto do comprador (particular ou intermediário), da zona onde foi produzida e se tem certificação de Modo Biológico.

### Adaptação ao mercado alemão

O mercado alemão pode ser um dos mais interessantes para a internacionalização deste produto, visto que é um dos maiores consumidores de aguardente do mundo (3 milhões de litros/ano, 5,8l per capita de bebidas destiladas). A aguardente, na Alemanha, é denominada por Schnaps e, normalmente, é vendida em minigarrafas de cerca de 60ml e pode ser consumida antes das refeições (as frutadas) e depois das refeições (ervas aromáticas e especiarias). O consumo de Schnaps é uma tradição alemã, apesar de ter decaído nas últimas décadas; a aguardente de medronho, um produto associado ao sector, pode vigorar no mercado com pequenas adaptações, visto que é um produto distinto, com aromas e sabores mais frutados e menos herbáceos do que outras aguardentes. Outra vantagem da aguardente de medronho consiste no método de fabrico artesanal, diferenciado dos métodos industriais utilizados pelas grandes marcas que exploram o mercado alemão.



A título de exemplo prático, o imposto sobre o álcool na Alemanha para bebidas espirituosas é de 1303€/Hectolitro de Álcool Etílico (13,03€/litro ou 3,91€/garrafa de 0,75l de bebida com 40% de álcool); Taxas consultadas no *website* da UE (CFE). Relativamente ao VAT (Imposto sobre valor acrescentado), é aplicada a taxa normal de 19% sobre o produto em questão.

Assumindo um preço de venda do produto em mercados externos de 30€, temos os seguintes cálculos do preço final:

|   |  |
|---|--|
| Imposto especial de bebidas alcoólicas: | 1l x 40% = 0,4l de álcool<br>0,4l x 13,03€ = 5,21€ |
| VAT (19%):                              | 30€ x 19% = 5,70€                                  |
| Preço final de Venda (s/transporte):    | 30€ + 5,21€ + 5,70€ = 40,91€                       |

Podemos verificar que o preço de venda aumenta cerca de 36% com os custos fiscais (sem incluir os custos afetos ao transporte).

## Citrinos

---

O Algarve é a principal região produtora de citrinos em Portugal, com uma superfície atual instalada de 17.000 ha., representando cerca de 70% da área total nacional. Esta posição de destaque da região a nível nacional constata-se em todas as espécies cítricas, porquanto nela se concentram 60% do laranjal, 85% do pomar de tangerineiras e 40% do pomar de limoeiros. Os Citrinos do Algarve beneficiam de características diferentes, devido ao solo e ao clima: paladar agradável, equilíbrio entre açúcares e ácidos e elevado nível de sumo. A importância da citricultura algarvia no panorama agrícola nacional e regional tem vindo a ser cada vez mais marcada.

Cada variedade tem, todavia, características próprias e época de produção/comercialização determinada. Por exemplo, nas chamadas 'Laranjas de Umbigo': as variedades mais comuns de laranjas deste grupo, cultivadas no Algarve, são a 'Navelina' ou 'Dalmau' e a 'Newhall'. O preço médio da laranja IGP do Algarve de venda a distribuidores ronda os 0,53€/kg no mercado nacional e 0,62€/kg no mercado externo.

Uma das principais cooperativas algarvias de citrinos comercializa diariamente, cerca de 120 toneladas de fruta, sendo que 35% se destinam à exportação para mercados como a Suíça, Itália e França, entre outros.

### Adaptação ao mercado alemão

A Alemanha apenas produz um quinto dos frutos consumidos e um terço dos vegetais, afigurando-se como um dos mercados mais ambicionados para o sector frutícola. É o maior importador do sector na Europa e o 2º a nível Mundial (em 2014, cerca de 8 milhões de toneladas por cerca de 8 biliões de Euros). Dos produtos mais importantes ao nível das importações, destacam-se as bananas, citrinos e maçãs. Em 2014, o consumidor alemão teve um consumo médio de fruta a rondar os 100kg *per capita*; em 2015 o crescimento foi de 5%.

A Alemanha é conhecida como um mercado extremamente sensível ao preço. A despesa anual por agregado familiar com os diversos tipos de fruta (2014) distribuiu-se da seguinte forma: as principais foram a maçã (27,9€), banana (20,4€), citrinos (19,6€), morangos (14,5€), uvas (14,4€), pera (5,6€), melão (4,9€) e cerejas (4,1€).

De acordo com um estudo do ICEX España, os principais fatores determinantes da compra destes produtos são a sua frescura, aparência e o facto de serem biológicos. Este último fator tem uma importância crescente no país, sendo uma das principais oportunidades para entrar no mercado. De acordo com informação disponibilizada pela AICEP, as principais tendências que se verificam de

momento neste mercado são: a introdução de marcas (incluindo marcas do distribuidor), a introdução de variedades novas (incluindo subvariedades novas de produtos tradicionais) e o aumento significativo do peso dos produtos de conveniência e da procura de produtos biológicos.

A entrada nas grandes cadeias de retalho afigura-se difícil. As cadeias *discount*, por seu turno, não serão os canais de venda ideais, na medida em que existe um maior foco no preço e os consumidores estão menos interessados em produtos orgânicos. No domínio da indústria de processamento alimentar, de grande relevo neste país, os fabricantes de sumos de fruta e processadores de frutas e vegetais fazem parte dos grupos que mais dependem de importações. Além destes, também os produtores de iogurtes e gelados usam frutas.

Existem 24 mercados grossistas de frutas e legumes (Aachen, Berlim, Bielefeld, Braunschweig, Bremen, Düsseldorf, Duisburg, Dortmund, Dresden, Essen, Frankfurt, Freiburg, Hamburg, Hannover, Karlsruhe, Leipzig, Mannheim, Munique, Nürnberg, Oldenburg, Rostock, Saarbrücken, Stuttgart, Wuppertal), onde operam empresas distribuidoras/grossistas que, por sua vez, fornecem o comércio a retalho especializado e o canal Horeca. Atualmente e tendo em conta o efeito *discount*, os mercados grossistas lutam para manter o seu posicionamento no mercado.

## Frutos Vermelhos

---

Alguns dos produtores de fruta de cultura tradicional do Algarve mudaram a sua estratégia, porque os custos elevados face à fraca rentabilidade das produções tradicionais não permitia a sobrevivência das suas empresas. A partir do ano de 2000, começaram a substituir as suas produções pelo morango e pela framboesa, para «criar um produto diferente» e atingir também mercados diferentes, e isso trouxe mais «rentabilidade e viabilidade às produções». Uma das associações mostra como a alteração da estratégia teve resultados diferentes: tinham 47% da produção para exportação em cultura tradicional e hoje estão exclusivamente a produzir morango, framboesa e amora, mas com um nível de exportação acima dos 90%. A produção passou dos 30 para os 108 hectares de área cultivada e dos 3 para os 22 milhões de euros de faturação. Recorde-se que 1 quilo de framboesa custa entre 8 e 9 euros no inverno e 5 e 6 euros no verão, segundo o Quadro de Produção Vegetal da DRAP Algarve.

### Adaptação ao mercado alemão

O consumo de frutos vermelhos aumentou em toda a Europa e, em especial na Alemanha, devido às preocupações com a saúde e a ligação destes frutos a dietas saudáveis. Uma outra vantagem pode ser o facto de serem produtos ecológicos e que têm poucos resíduos ou mesmo nenhuns, o que faz com que sejam um *snack* saudável para consumir em qualquer lado. Outra das vantagens é o facto de se poderem ingerir frescos com cereais e iogurtes, congelados em gelados ou sumos, ou até cozinhados em geleias e compotas. A Alemanha foi um dos países onde, por exemplo, diminuiu o consumo de iogurtes processados, passando uma parte dos consumidores a prepará-los em casa e juntando fruta, especialmente frutos vermelhos, controlando assim melhor a quantidade de açúcar do produto final e garantindo mais frescura.

Relativamente aos produtos frutícolas portugueses, o que assume maior relevância neste mercado é a framboesa (Portugal é o 2º maior fornecedor, tendo vendido 27,5 milhões de Euros de janeiro a novembro de 2015). Todas as framboesas de maior qualidade são para exportar, o que corresponde a mais de 95% do total de framboesa produzida em Portugal. A região do Algarve tem características endo-climáticas com condições únicas para a produção de frutos vermelhos de elevada qualidade, com dois ciclos de produção contrariando os das geografias concorrentes.

Neste tipo de mercados competitivos, onde são pedidos grandes volumes de produção e onde os produtos estão constantemente a ser movidos, é vital que cada embalagem esteja devidamente rotulada, tanto como o facto de mostrar a frescura do produto da melhor forma para atrair visualmente



os consumidores. Nestes mercados, uma das principais formas de controlo da qualidade é a embalagem, mas o produto não pode apenas parecer bom por fora, tem de ter uma qualidade estandardizada superior por dentro, para que o rótulo não seja associado à rejeição.

Os consumidores alemães estão dispostos a pagar mais por um produto biológico. Os produtos portugueses podem ter sucesso neste segmento, sendo recomendável este posicionamento logo desde o início. Dada a crescente importância da certificação dos bens alimentares para o consumidor alemão, a entrada no mercado dos produtos biológicos só será viável através da oferta de produtos biológicos certificados, nomeadamente ao nível da qualidade, comércio justo e desenvolvimento sustentável. Neste sentido, as certificações a considerar incluem a certificação Bio-Siegel, Bioland, Eco-Veg, Naturland e outras presentes no mercado, que visam atestar a sustentabilidade económica, orgânica e social da produção alimentar. Estas certificações têm uma grande notoriedade na Alemanha, sendo por isso uma grande vantagem competitiva.

## Mel

---

A apicultura está a afirmar-se como uma atividade cada vez mais importante para o Algarve, devido à sua vertente económica direta, através da comercialização e exportação. A procura é muita e normalmente, excede as expectativas dos produtores. As variedades mais comuns de mel no Algarve são o mel de laranjeira, rosmaninho, medronheiro e ainda a polonização de girassol. Em 2014, o mel foi vendido a 2,85 EUR/litro e, em 2015, o valor foi para os 3,60 EUR/litro. Num ano, o preço subiu 60 centimos/quilo, isto para produtores do setor primário, em modo de extração primária que vendem o mel a granel, sem ser embalado.

### Adaptação ao mercado alemão

O sucesso nas vendas do mel tem uma só explicação: a qualidade do mel algarvio. Do exterior, o feedback, sobretudo da parte da Alemanha, que é o principal comprador, é que o mel do Algarve é dos melhores do mundo. O mel algarvio é quase totalmente da serra, é muito puro, não é sujeito a poluição nem infeções de água, é espesso e denso, a cor é clara e é muito límpido. A imposição de quotas de venda afeta negativamente a atividade e a expansão da mesma, sendo que só possibilita a venda de 650 litros de mel enfrascado por ano, por produtor.

No caso da Alemanha, os últimos dados correspondem ao ano de 2013 (Statista), em que o consumo rondou as 88.000ton (1,1kg/ano, per capita). Assim é o maior consumidor de mel do mundo e, uma vez que só produz aproximadamente um quarto do que consome (22ton através de 700.000 colmeias), pode ser um dos mercados mais atrativos para o mel algarvio. No entanto, é necessário ter capacidade de resposta para um mercado de dimensão tão grande, mesmo para a pequena distribuição. Portugal já exporta cerca de 1.000ton de mel para a Alemanha, sendo este o principal destino, mas este valor representa apenas 1,5% das importações do mercado alemão.

Os preços médios também são superiores aos praticados no mercado português, na proporção do dobro, quer para o mel (PT=8€-10€/DE=15€-20€ por Kg), quer para o pólen (PT=20€-25€/DE=35€-40€ por Kg). Um dos importadores de maior interesse é a Apimiel GmbH, que é especializada em mel de mercados externos.

## Enchidos

---

Os enchidos são produzidos a partir do saber-fazer acumulado durante séculos e aperfeiçoado com as mais modernas técnicas de higiene e segurança alimentar. Podem apreciar-se os enchidos algarvios com muita variedade e qualidade, especialmente a partir da carne de porco preto alimentado à base de cereais. Existem vários certames regionais ligados a este sector, que pretendem ser um polo de



divulgação e valorização destes e de outros produtos da serra algarvia. Em termos de variedades mais comuns destes produtos regionais, apresentam-se: os presuntos; as chouriças de carne; a morcela de carne e arroz; os torresmos; a banha branca e vermelha; os picos de lombo na banha; os torresmos do rissol; o molhe.

### Adaptação ao mercado alemão

A indústria das carnes e enchidos é a que tem maior destaque na indústria alimentar alemã. Em 2013, o volume de negócios ultrapassou os 40 biliões de Euros. Os principais segmentos são a carne suína (68%), o frango (18%) e a carne bovina (14%). Em 2013, o consumo *per capita* foi de 88 kg, incluindo 35 kg de enchidos e produtos similares. A Alemanha é o maior importador de carne da Europa e o 2º maior do mundo. Relativamente aos enchidos e produtos similares, continua a ser o 2º maior importador, com valores próximos do líder das importações, os EUA. Cerca de dois terços dos enchidos e produtos similares são vendidos com marca própria do distribuidor, o que levou já algumas marcas nacionais a retirarem-se do mercado. O maior destaque nas importações deste tipo de produtos foi para os enchidos que não de fígado, não cozidos (código pautal 1601.00.91), a um preço médio de 7.006€/tonelada e, nas exportações, para os enchidos cozidos (código pautal 1601.00.99), com uma média de 3.938€/tonelada.

Prevê-se também uma crescente importância dos produtos que respeitam os critérios Halal, devido à comunidade Muçulmana residente na Alemanha, de mais de 4 milhões de pessoas. Apesar da maioria dos alemães não consumir carne ovina, sendo o consumo *per capita* bastante reduzido (abaixo de 1kg por ano), a comunidade muçulmana representa cerca de 4% da população alemã. Neste sentido, e também devido à redução da produção nacional deste tipo de carne, esta é uma boa oportunidade para os interessados em entrar no mercado alemão. Em geral, há uma predisposição do consumidor por produtos nacionais e por produtos com garantia de qualidade. A marca também tem grande importância, principalmente nos produtos de conveniência; no entanto, os produtos de marca branca estão a tornar-se mais populares.

A Alemanha é conhecida como um mercado extremamente sensível ao preço. No que toca aos enchidos e produtos similares, estão disponíveis salsichas frescas a partir de 4,50€/kg, linguiça a 5,60€/kg, morcela a 5,90€/kg, e salame e presunto fatiados a partir de 5€/kg e 11,90€/kg, respetivamente. Para o presunto inteiro, o preço mínimo por kg ronda os 10€. O mercado alemão tem muita concorrência e não precisa de produtos mainstream. Por se tratar de produtos sem uma proposição de valor forte, sofrerão muita pressão competitiva ao nível dos preços.

Verifica-se um reduzido grau de integração vertical e um elevado número de intermediários, sendo as relações comerciais caracterizadas por transações repetidas ao longo do tempo. Os preços, são normalmente, negociados em contratos de curta duração (ex.: semanais), sendo os contratos de longa duração relativamente raros. Relativamente aos produtos biológicos, o mercado também requer que os mesmos sejam certificados, de modo a dar garantia aos consumidores finais que o produto é autêntico e realmente produzido através de processos mais naturais e sem a utilização de produtos químicos. Pode ser pedida a certificação através do instituto Bio-Siegel (Bio-Siegel).

## V. ABORDAGEM AO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

O conceito gourmet engloba produtos de qualidade superior, que apresentam características raras e distinguíveis dos demais, que se enquadram e projetam num mercado mais exclusivo de consumo e que proporcionam prazer e satisfação pessoal ao consumidor, assim como pode referir-se a uma pessoa que tem o gosto por apreciar iguarias sofisticadas e exclusivas.

As atuais estratégias de mercado, respondendo ao estilo de vida moderno e à diminuição do número de membros no agregado familiar típico alemão, têm fomentado tendências comerciais, como a oferta de produtos de conveniência em porções reduzidas. Nesse contexto, o desenvolvimento de novos produtos e a diferenciação serão estratégias cruciais para a entrada e expansão neste mercado, através da introdução de novos sabores, opções saudáveis e embalagens convenientes.

Destaca-se que, dos milhares de novos produtos introduzidos neste subsetor do mercado alemão, os produtos com mais sucesso comercial estão associados aos conceitos “baixo em calorias” e “elaborado a partir de produtos orgânicos” (International Markets Bureau, 2013).

Existem vários distribuidores de sucesso, como é o caso da Wilk Gourmet Group, um dos maiores no país, que além de ser um bom parceiro da Corpus Culinario, é particularmente justo nas transações com os seus clientes. Outros dos distribuidores que podem apresentar vantagens são os da área orgânica, pois têm margens superiores e permitem melhores condições negociais.

### Estratégias de comunicação

Para além da publicidade, as relações públicas, a força de vendas, o *packaging* dos produtos, as promoções de vendas, o *merchadising* ou os patrocínios são meios para atingir os alvos de comunicação.

Os principais objetivos atribuíveis à comunicação agrupam-se em três categorias: fazer saber (objetivos de informação), fazer gostar (objetivos de alteração de atitude) e fazer agir (objetivos de alteração de comportamento).

O consumidor alemão, neste segmento, procura produtos de grande qualidade, ingredientes *premium* e fabrico especializado, em vez de uma marca ou preço reduzido. Isto não significa que os produtos não necessitem de uma boa imagem ou de uma embalagem diferenciada. Além disso, deve aparecer em locais conhecidos dos consumidores familiarizados com este tipo de produtos.

### Tendências:

- O aumento da procura de produtos alimentares BIO e do número de cadeias BIO, como também do número de estabelecimentos comerciais e do espaço nas prateleiras das grandes superfícies destinadas a este tipo de produtos;
- Os QR-Codes nas etiquetas: tendência de introdução de sinalética eletrónica para a indicação de preços e informação adicional nos estabelecimentos comerciais.

## VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

A Alemanha, como membro da União Europeia (UE), é parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros.

O Mercado Único, instituído em 1993 entre os Estados-membros da UE, criou um grande espaço económico interno, traduzido na liberdade de circulação de bens, de capitais, de pessoas e de serviços, tendo sido suprimidas as fronteiras internas aduaneiras, fiscais e técnicas.

Utiliza a rede SOLVIT, um mecanismo criado pela União Europeia para resolver problemas entre os Estados-membros resultantes da aplicação incorreta das regras do Mercado Único, de forma a evitar o recurso aos tribunais.

O principal imposto sobre produtos é o Imposto sobre o Valor Acrescentado (Value Added Tax – VAT). A maioria dos produtos (e serviços) é tributada à taxa normal de 19%, existindo, igualmente, uma taxa reduzida (7%) aplicável a determinados serviços (ex.: transporte público local; hotelaria e eventos culturais e desportivos), a bens de primeira necessidade (principalmente géneros alimentícios e produtos agrícolas) e publicações (livros e jornais). É de lembrar que, no mercado B2B, estas taxas não são aplicáveis nas exportações para empresas dentro da União Europeia que estejam registadas para o efeito.

Importa, ainda, considerar o facto de determinados produtos se encontrarem sujeitos a Impostos Especiais de Consumo, a taxas variáveis, que incidem sobre a respetiva produção, detenção, circulação e introdução no consumo, como é o caso das bebidas alcoólicas, do tabaco, do café e de alguns produtos petrolíferos (Excise Duties).

## VII. CONTACTOS ÚTEIS

| INSTITUIÇÃO | ÂMBITO   | WEBSITE   |
|-------------|--|---|
| Lidl        | Cadeia Discount  | <a href="http://www.lidl.de">www.lidl.de</a>                  |
| Aldi        | Cadeia Discount  | <a href="http://www.aldi.de">www.aldi.de</a>                  |
| Kaufland    | Cadeia Discount  | <a href="http://www.kaufland.de">www.kaufland.de</a>          |
| Netto       | Cadeia Discount  | <a href="http://www.netto-online.de">www.netto-online.de</a>  |
| Norma       | Cadeia Discount  | <a href="http://www.norma-online.de">www.norma-online.de</a>  |
| Lekkerland  | Cadeia Discount  | <a href="http://www.lekkerland.com">www.lekkerland.com</a>    |
| Denn's      | Venda de produtos biológicos/<br>Supermercados                         | <a href="http://www.dennree.de">www.dennree.de</a>            |
| Alnatura    | Venda de produtos biológicos/<br>Grossista, retalhista e marca própria | <a href="http://www.alnatura.de">www.alnatura.de</a>          |
| Bio Company | Venda de produtos biológicos/<br>45 lojas em Berlim                    | <a href="http://www.biocompany.de">www.biocompany.de</a>      |
| Basic AG    | Venda de produtos biológicos/26 lojas                                  | <a href="http://www.basicbio.de/">http://www.basicbio.de/</a> |

As grandes cadeias alimentares: Edeka (<https://www.edeka.de>), com cada vez mais produtos biológicos, tem uma organização descentralizada, podendo ser interessante em regiões onde vivem muitos portugueses (e.g. Hamburgo);

## VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

| EVENTO                                  | LOCAL / DATA               | WEBSITE                               |
|---|----------------------------|---------------------------------------|
| Anuga                                   | Colónia / 07-11.10.2017    | <a href="#">Anuga</a>                 |
| ISM                                     | Colónia / 29.01-01.02.2017 | <a href="#">ISM</a>                   |
| IBA                                     | Munique / 15-20.09.2018    | <a href="#">IBA</a>                   |
| Internorga                              | Hamburgo / 17-21.03.2017   | <a href="#">Internorga</a>            |
| Intergastra                             | Estugarda / 03-07.02.2018  | <a href="#">Intergastra</a>           |
| Genuss Gipfel                           | Bad Kissingen / 24.04.2017 | <a href="#">Genuss Gipfel</a>         |
| Oils+Fats                               | Munique / 11-15.09.2017    | <a href="#">Oils+Fats</a>             |
| BioFach                                 | Nuremberga / 15-18.02.2017 | <a href="#">BioFach</a>               |
| BioNord                                 | Hannover / 15.10.2017      | <a href="#">BioNord</a>               |
| Eat'n'Style                             | Munique / 27-29.10.2017    | <a href="#">Eat-and-Style</a>         |
| HiEurope & Ni                           | Frankfurt / 27-29.11.2017  | <a href="#">Hi&amp;Ni Europe</a>      |
| International Green Week<br>Berlin      | Berlin / 19-28.01.2018     | <a href="#">Gruenewoche</a>           |
| IFFA                                    | Frankfurt / 4-9.05.2019    | <a href="#">IFFA</a>                  |
| SÜFFA                                   | Estugarda / 21-23.10.2017  | <a href="#">SÜFFA</a>                 |
| Fruit Logistica                         | Berlin / 8-10.02.2017      | <a href="#">FruitLogistica</a>        |
| Interaspa                               | Hannover / 11-12.01.2017   | <a href="#">Interaspa</a>             |
| Intervitis Interfructa<br>Hortitechnica | Estugarda / sem previsão   | <a href="#">IntervitisInterfructa</a> |
| ProWein                                 | Düsseldorf / 19-21.03.2017 | <a href="#">ProWein</a>               |
| ForumVini                               | Munique / 10-12.11.2017    | <a href="#">ForumVini</a>             |
| WEINmesse                               | Berlin / 24-26.02.2017     | <a href="#">WEINmesse</a>             |
| MundusVini                              | 23-26.02.2017              | <a href="#">MundusVini</a>            |
| Portugal Wine Trophy                    | Berlin / 25-28.05.2017     | <a href="#">PortugalWineTrophy</a>    |



## IX. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado Alemão, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, seleccionando o país, ou através do link:

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=71>.

Está disponível uma pequena análise do mercado gourmet feita pela congénere belga da AICEP em 2015, no link:

[www.invest-export.irisnet.be/documents/16349/1298805/The+German+food+Market/d4163078-c05a-435ab88b-17ed03600f99](http://www.invest-export.irisnet.be/documents/16349/1298805/The+German+food+Market/d4163078-c05a-435ab88b-17ed03600f99)



## X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

Recorrer a um tradutor

Participar em Feira

Analisar devidamente potenciais agentes e contratos de agência

Preparar adequada informação antes de contactar distribuidores



Vender produtos não devidamente testados

Fazer manuais de instruções em inglês ou alemão 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



INTERNACIONALIZAR +  
ALGARVE



ALEMANHA



agroalimentar

PEQUENA DISTRIBUIÇÃO E LOJAS GOURMET

