



INTER PYME

RELATÓRIO

GUIA DE MERCADO

Alemanha



agosto de 2022

ÍNDICE

FICHA TÉCNICA

1	SÍNTESE DE PAÍS	4
2	SITUAÇÃO ECONÓMICA	5
2.1	Breve Caracterização	5
2.2	Previsões Económicas	6
2.2.1	Para a União Europeia	6
2.2.2	Para a Alemanha	7
3	COMÉRCIO INTERNACIONAL	8
3.1	Exportações e Importações de Bens da Alemanha	8
3.2	Comércio Bilateral de Bens Portugal – Alemanha	8
3.3	Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares	9
4	AMBIENTE DE NEGÓCIOS	10
5	BENS DE CONSUMO ALIMENTAR – UMA OPORTUNIDADE DE MERCADO	11
6	RETALHO ALIMENTAR	12
6.1	Introdução	12
6.2	Perfil do Consumidor	13
6.3	Tendências Atuais do Comportamento do Consumidor Alemão	15
6.4	Retalhistas	16
6.5	Produtos Alimentares Biológicos	17
6.6	Comércio Online	17
7	TURISMO GASTRONÓMICO	19
8	CULTURA DE NEGÓCIOS	21
9	CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO	24
10	PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR	26
11	CONTACTOS ÚTEIS	27

FICHA TÉCNICA

Título: Guia de Mercado - Alemanha

Edição: NERA – Associação Empresarial da Região do Algarve

Responsabilidade Técnica: INNOVATIO SENSUM, Lda

Agosto de 2022

As opiniões expressas no conteúdo deste documento são da exclusiva responsabilidade da equipa técnica que o elaborou e não refletem, necessariamente, as posições da entidade promotora, responsável pela sua edição.

1 SÍNTESE DE PAÍS

REPÚBLICA FEDERAL DA ALEMANHA

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

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 Alemanha é um Estado federativo. Tanto a Federação como os 16 estados federados têm competências próprias.

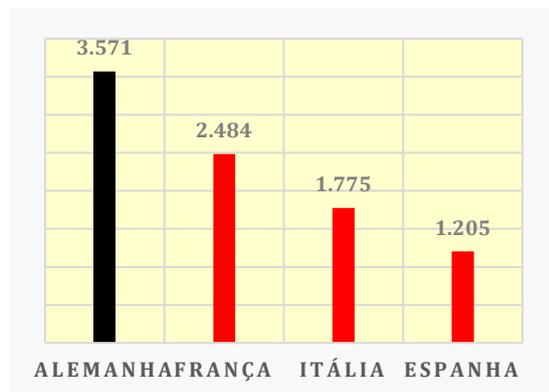
- Área: 357 022 Km²
- População: 82,8 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 230 hab/km²
- Capital: Berlim (3,8 milhões hab)
- Outras cidades importantes: Hamburgo (2,0 milhões hab), Munique (1,8 milhões hab), Colónia (1,5 milhões hab), Frankfurt (1,0 milhões hab), Estugarda (750 mil hab), 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



2 SITUAÇÃO ECONÓMICA

2.1 Breve Caracterização

Em 2021, a Alemanha é a maior economia da União Europeia e a quarta maior do mundo:



Unidade: Milhão €
Fonte: countryeconomy.com

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



Unidade: Milhão €
Fonte: countryeconomy.com

Com a exceção do ano de 2020, o PIB *per capita* da Alemanha cresce e regista a evolução que o gráfico ao lado representa.



Unidade: Euro
Fonte: countryeconomy.com

A economia da Alemanha não conseguiu retornar ao nível de pré-pandemia em 2021, uma vez que a escassez de microchips afetou a produção na indústria automobilística e mais restrições contra a Covid-19 desaceleraram a recuperação da maior economia da Europa.

O Produto Interno Bruto alemão cresceu 2,9% em 2021, depois de ter caído 4,6% no ano de 2020, o primeiro da crise do coronavírus.

A quarta maior economia do mundo encolheu nos últimos três meses de 2021 depois de crescer nos dois trimestres anteriores, uma vez que o aumento nas infeções por coronavírus levou a renovadas restrições no retalho e no setor hoteleiro.

Os principais motores do crescimento em 2021 foram o salto nas exportações e os fortes investimentos públicos para compensar o impacto do coronavírus.

O setor agrícola alemão é limitado: contribui apenas com 0,7% do PIB e emprega 1% da população ativa. Os principais produtos agrícolas incluem o leite, o porco, beterraba, batata, trigo, cevada e cereais. Na Alemanha há cerca de 262.776 explorações agrícolas, das quais a maioria é empresa individual.

Já o setor industrial contribui com cerca de 26,5% do PIB e emprega 27% da força de trabalho alemã. A Alemanha é o país europeu mais industrializado. A indústria automóvel é o maior setor do país, destacando-se ainda os equipamentos elétricos e eletrónicos, a engenharia mecânica e os produtos químicos.

O setor terciário é o empregador líder (72% da força de trabalho) e contribui com 63,4% do PIB do país. Relevantes na procura: serviços relacionados com os negócios e o desenvolvimento de novas tecnologias. Os setores de hotelaria e alimentação também desempenham um papel importante, com um volume de negócios total de 98 biliões de euros.

2.2 Previsões Económicas

2.2.1 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.

Fonte: Comissão Europeia; Previsões económicas (intercalares) de verão; 14.07.2022

2.2.2 Para a Alemanha

Nas suas previsões económicas (intercalares) de verão, de 14.07.2022, a Comissão Europeia apresentou para a Alemanha o seguinte cenário:

	2020	2021	2022	2023
			%	
Crescimento do PIB	-4,6	2,9	1,4	1,3
Inflação	0,4	3,2	7,9	4,8
Taxa de Desemprego	3,7	3,6	3,3	3,2
Dívida Pública (% do PIB)	68,7	69,3	66,4	64,5

3 COMÉRCIO INTERNACIONAL

3.1 Exportações e Importações de Bens da Alemanha

	2018	2019	2020	2021
Milhar €				
Exportações	1 318 081 336	1 328 166 804	1 207 107 233	1 374 807 420
Importações	1 088 936 588	1 104 262 615	1 026 714 109	1 201 355 501
Saldo	229 144 748	223 904 189	180 393 124	173 451 919

Fonte: International Trade Centre

3.2 Comércio Bilateral de Bens Portugal – Alemanha

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

Fonte: International Trade Centre

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

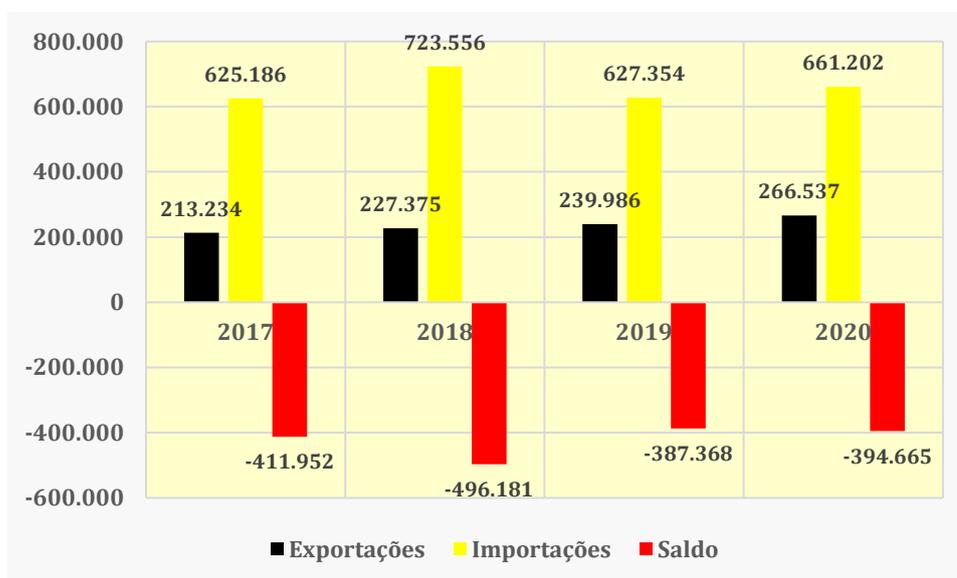
Fonte: International Trade Centre

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 ITC.

3.3 Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares

Exportações, importações e saldo de Produtos Agroalimentares

TOTAL



Unidade: Milhar €

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

Por grupos e subgrupos de produtos agroalimentares, em 2020, foi a seguinte a composição das nossas exportações para a Alemanha e das nossas importações da Alemanha:

	Exportações	Importações
Valor (Milhar €)	266 537	661 202
Bebidas alcoólicas	20,3%	1,7%
Conservas e preparações alimentares	20,4%	26,2%
Produtos da pesca	2,0%	1,4%
Carnes e lacticínios	5,0%	18,0%
Frutas e hortícolas	33,4%	9,2%
Oleaginosas, gorduras e óleos	7,3%	18,7%
Outros produtos agroalimentares	11,6%	24,9%

Fonte: GEE – METD a partir de dados de base estimados do INE

4 AMBIENTE DE NEGÓCIOS

- Competitividade Global
 - 7º em 141 países

- Facilidade
 - 22º em 190 países

- Transparência
 - 9º em 179 países

- *Ranking* Global
 - 9º em 82 países

Fonte: AICEP

5 BENS DE CONSUMO ALIMENTAR – UMA OPORTUNIDADE DE MERCADO

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 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

6 RETALHO ALIMENTAR

6.1 Introdução

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.

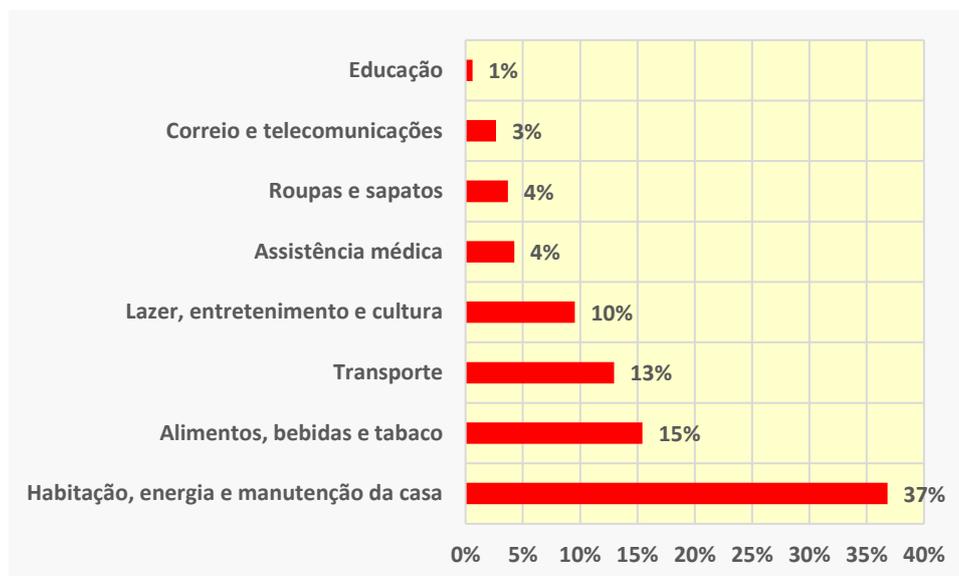
A riqueza e poder de compra concentram-se nos antigos estados ocidentais, em particular no Sul: Baviera (Munique), Bade-Vurtemberg (Estugarda), Renânia do Norte-Vestefália (Dusseldorf), Hesse (Frankfurt) e Hamburgo. Berlim é uma exceção a leste, sendo a maior cidade alemã, mas com um rendimento familiar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

- Em 2021, o consumo de alimentos e bebidas das famílias foi de 261 mil milhões de euros, + 2,7% do que no ano anterior;
- 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.

Com 83 milhões de consumidores, o retalho alimentar na Alemanha é o maior a nível europeu, mais pela dimensão da população e do poder de compra acima da média, e não tanto pelo gasto individual.

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

A repartição da despesa familiar é característica de um perfil conservador, onde sobressai, por exemplo, que o vestuário vale menos de metade do que a alimentação ou lazer e cultura. Estes são aspetos importantes para entender que a propensão ao consumo é mais moderada do que em Portugal.



Ano 2020

Fonte: Statistisches Bundesamt

6.2 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. Por ano, os alemães consomem em média 61kg de carne. Em todas as regiões, a carne é muitas vezes consumida em forma de salsicha, mais de 1500 tipos de salsicha são produzidos na Alemanha.

Os alemães também consomem muito peixe, como salmão, carpa, truta, atum e sardinha. A Alemanha passou por longos períodos de privações e clima rigoroso, desta forma os alemães não permitem desperdício: tudo é utilizado nas receitas.

Os alimentos orgânicos estão a aumentar a sua quota de mercado sucessivamente nos últimos anos. Um ditado popular alemão diz: "Tomo o pequeno-almoço como um imperador, almoço como um rei e 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, dinamarqueses, noruegueses.

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

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

Esta procura fomentou a criação de pequenas lojas de rua, no decurso da moda “Tante Emma Laden” (em português Loja da Esquina), as quais se focalizaram em produtos de qualidade e se 14 possível de produção orgânica, por forma a se diferenciarem das cadeias de lojas dominantes do mercado alemão, e das famosas *hard-discount*.

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: Agrocluster

6.3 Tendências Atuais do Comportamento do Consumidor Alemão

- Crescimento da despesa com produtos alimentares (atualmente 13,9 por cento 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

6.4 Retalhistas

Em 2020, as 4 principais cadeias de retalho de alimentos, detinham mais de 75% de quota de mercado, assim distribuída:

- Edeka Group: 27,1%
- Rewe Group: 20,8%
- Schwarz Group: 16,2%
- Aldi Group: 11,4%

Fonte: TradeDimensions; Statista

Porém, na Alemanha, a mais popular cadeia de retalho alimentar é a Aldi Group, com 64% de opiniões favoráveis em 2021 e que, neste mesmo ano, apresentava uma frequência de compras *várias vezes por semana* para 55% dos alemães.

Fonte: VuMA

6.5 Produtos Alimentares Biológicos

A crise do coronavírus deu um novo impulso ao mercado dos produtos biológicos na Alemanha.

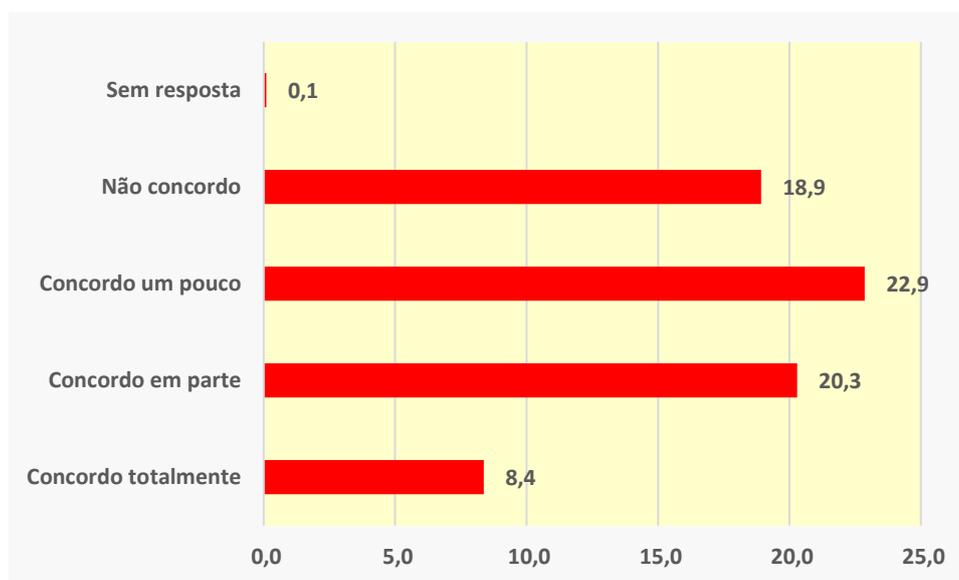
O volume de negócios dos produtos alimentares bio aumentou no ano passado em mais de 20%, para cerca de 15 mil milhões de euros, um valor que a Ministra da Agricultura alemã Julia Klöckner considera um novo recorde.

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

Estes dados foram apresentados durante a Biofach, a feira especializada em produtos naturais e bio.

Fonte: Câmara de Comércio e Indústria Luso-Alemã

Estes são os resultados do nível de concordância com a declaração *ao comprar mantimentos, procuro certificação de produtos ecológicos e orgânicos* na Alemanha em 2021:



Unidade: milhão

Fonte: VuMA; Statista

6.6 Comércio Online

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.

Fonte: AICEP

7 TURISMO GASTRONÓMICO

A culinária da Alemanha varia de região para região.

As regiões do sul da Baviera e Suábia, 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 na Alemanha, sendo a carne de porco a mais popular. Em todas as regiões, a carne é muitas vezes comida em forma de salsicha. Mais de 1500 tipos de salsicha são produzidos na Alemanha

Um dos pratos famosos da região do Reno é o *Sauerbraten* – carne assada com vinho e vinagre. A receita com mexilhões cozidos em nata e vinho branco também é típica da região, assim como a especialidade *Himmel und Erde*, feita com morcilha escura com purê de batatas e maçã. A salsicha branca com mostarda doce e o *Brezel* (Pretzel, em português) – pão em forma de nó – são servidos em praticamente todos os restaurantes da Baviera. A carne de porco assada com uma crosta crocante (*Schweinsbraten*) e as panquecas de batata servidas com purê de maçã e salada de repolho, encontram-se entre as especialidades desta região também.

Já no sudoeste, as batatas, salsichas, carnes, peixes, legumes e verduras não faltam no cardápio. No extremo sudoeste, a cozinha sofre influência da França, devido à proximidade com o estado da Alsácia. A carne de veado à moda Baden-Baden e a pizza alemã com bacon e cebola (*Flammkuchen*) destacam-se entre as preferências dos moradores. A truta e a carpa também são opções clássicas.

No Sul, na área de Hessen, o *Handkäs mit Musik* – queijo moldado a mão – é característico da região. O molho verde, servido com panquecas recheadas com salmão defumado (*Pfannkuchen mit Räucherlachs*) é mais uma das especialidades locais.

A cozinha do nordeste da Alemanha (Mecklemburgo-Pomerânia Ocidental, Brandemburgo e Berlim) sofre influência da região prussiana da Silésia (hoje Polónia), com receitas como o *Königsberger Klopse*, almôndegas de carne em molho de raiz forte, limão e alcaparras.

Já típico de Berlim é o *Eisbein*, joelho de porco cozido, e a *Boulette*, almôndega grande de carne servida com pão branco e mostarda. Nos estados de Mecklemburgo-Pomerânia Ocidental e Brandemburgo são consumidos vários tipos de peixes, como lúcius, percas e trutas frescas.

Os estados do norte e do noroeste da Alemanha (Baixa Saxônia, Bremen, Hamburgo e Schleswig-Holstein) caracterizam-se pela proximidade com o mar. Por isso, há muitos pratos elaborados à base de peixes, mariscos e camarões miúdos.

O *Matjes*, feito de filé de arenque temperado com vinagre, sal, louro e cebola, tem muitos apreciadores na região. Já entre as sobremesas, uma das tradicionais é a geléia de frutas vermelhas (*Rote Grütze*), servida com molho cremoso de baunilha.

Também nesta região do leste do país, salsichas e outros embutidos são oferecidos em todos os tipos e formas – defumados, salgados, cozidos etc. As confeitarias vendem iguarias como o *Baumkuchen*, bolo de mil lâminas feito a mão. Na primavera europeia, por ser época de colheita do espargo, come-se o legume com molho holandês e batatas.

8 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, Dusseldörf, 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.

9 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 manufacturado; 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 $\geq 250\,000\text{€}$.

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

10 PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR

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

FRUIT LOGISTICA



- Frutas e legumes
- Berlim
- <https://www.fruitlogistica.com/>
- Próxima data: 2023 – 8 a 10 de fevereiro

GENUSS GIPFEL



- Produtos Gourmet
- Colónia
- <https://www.genussgipfel.eu/>
- Próxima data: 2022 – 19 a 20 setembro

PROWEIN



- Vinho
- Düsseldorf
- <https://www.prowein.com/>
- Próxima data: 2023 – 19 a 21 de março

11 CONTACTOS ÚTEIS

AICEP



aicep Portugal Global

- W: <http://www.portugalglobal.pt/>
- Avenida 5 de Outubro, 101; 1050-051 Lisboa
- E: aicep@portugalglobal.pt
- T: 217 909 500

AIP



- W: www.aip.pt
- Praça das Indústrias; 1300-307 Lisboa
- E: geral@aip.pt
- T: 213 601 021

EMBAIXADA DE PORTUGAL NA ALEMANHA



- W: <https://berlim.embaixadaportugal.mne.gov.pt>
- Zimmerstraße 56; D-10117 Berlin
- E: berlim@mne.pt
- T: + 49 30 59 00 63 500

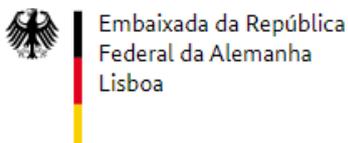
DELEGAÇÃO AICEP BERLIM



aicep Portugal Global

- Delegado: MIGUEL CRESPO
- Zimmerstraße 56; D-10117 Berlin
- E: aicep.berlin@portugalglobal.pt
- T: + 49 30 254 10 60

EMBAIXADA DA REPÚBLICA FEDERAL DA ALEMANHA EM PORTUGAL



- W: <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



- W: <https://www.ccila-portugal.com/pt/>
- Avenida da Liberdade 38/2; 1269-039Lisboa
- E: infolisboa@ccila-portugal.com
- T: 213 211 200

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

OPERADORES LOGÍSTICOS

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