



TERRAS
ALTAS
DE
PORTUGAL
— 20 —

V. CONSUMO ALIMENTAR NA ALEMANHA



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

V. CONSUMO ALIMENTAR NA ALEMANHA

V.1. Uma oportunidade de mercado

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

Setor maduro, com nichos de oportunidade.

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

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

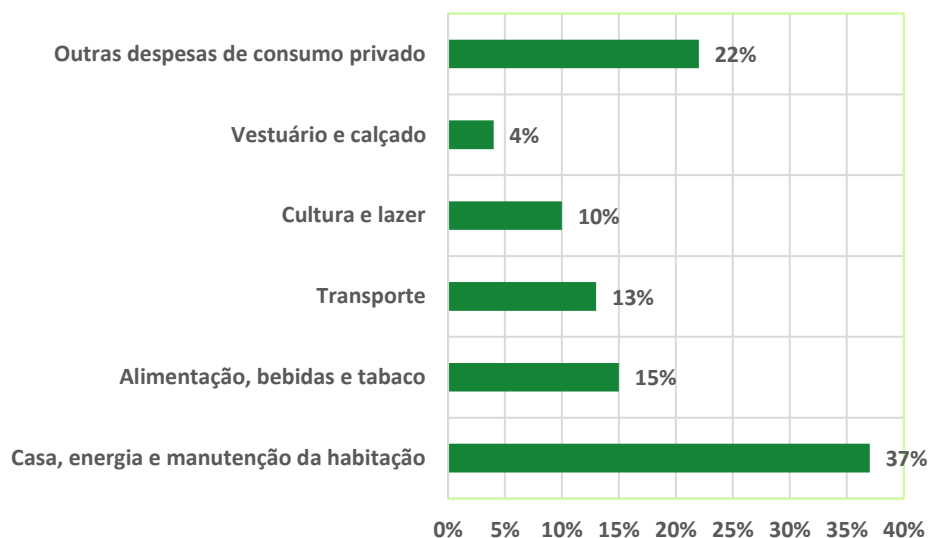
Fonte: AICEP

V.2. Sobre o consumidor alemão

V.2.1. A reter

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

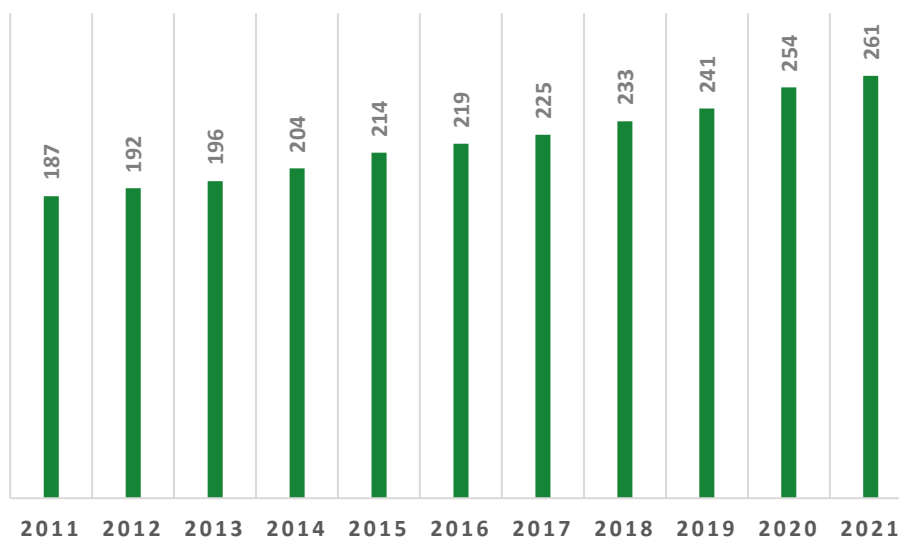
Gráfico 9 - Repartição das despesas do consumo privado; Alemanha; 2020



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

- Entre 2011 e 2021, o crescimento do consumo de alimentos, bebidas e tabaco foi de 40% e de 3% o crescimento de 2020 para 2021:

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

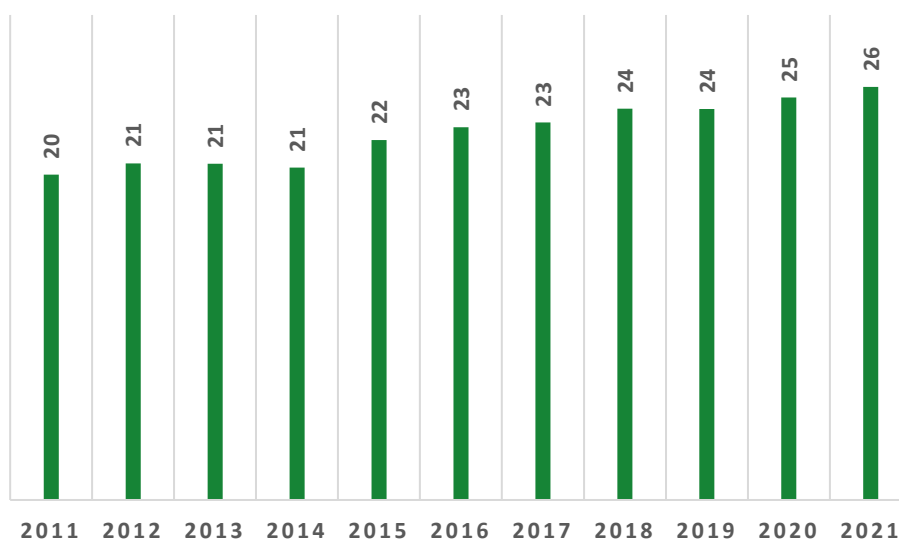


Unidade: milhar de milhão €

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

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

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

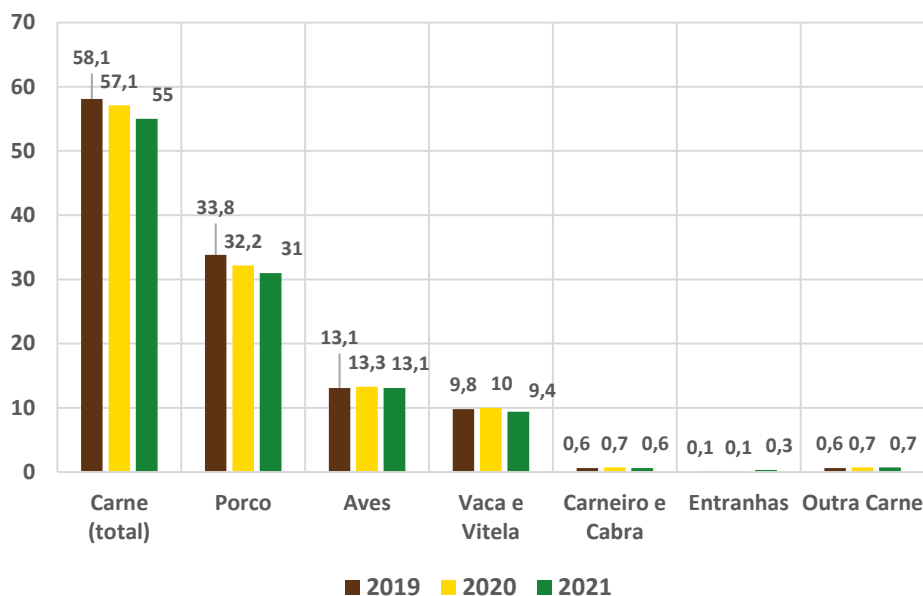


Unidade: milhar de milhão €

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

- O cultivo regional de alimentos é importante para 82% dos alemães. Isto vale especialmente para os ovos (86%), frutas e legumes (86%). Mas os consumidores na Alemanha também preferem produtos regionais quando se trata de pão e outros produtos da panificação (83%), carne e salsichas (78%) e laticínios (71%).
- 87% dos alemães acreditam que o consumo de produtos regionais pode ajudar a alimentar melhor uma população mundial em crescimento.
- 46% dos jovens de 14 a 29 anos também acreditam que a carne produzida em laboratório poderia ser uma boa solução para fornecer alimentos para a população mundial.
- 73% das pessoas na Alemanha consideram importante o bem-estar animal. É por isso que 86% apoiam a introdução do selo estadual de bem-estar animal, planejado pelo governo alemão.
- A indicação se um produto provém de criação orientada pelo bem-estar animal é ainda mais importante do que a etiqueta com o prazo de validade dos alimentos.
- O número de vegetarianos dobrou de 2020 (5%) para 2021 (10%).
- Já o consumo de carne e de produtos de charcutaria está a diminuir; entre 2019 e 2021 a queda do consumo total de carne supera os 5%:

Gráfico 12 - Consumo *per capita* de carne; Alemanha; 2019/2021



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

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

V.2.2. Perfil do consumidor

- A culinária da Alemanha varia entre as regiões.
- No sul da Alemanha (Suábia, Baviera, etc.), por exemplo, compartilham uma cultura culinária com a Suíça e com a Áustria. A carne de porco, bovina e de aves são as principais variedades de carne consumida no país, sendo a carne de porco a mais popular.

- Os alemães também consomem muito peixe, como salmão, carpa, truta, atum e sardinha. A Alemanha passou por longos períodos de privações e clima rigoroso, desta forma os alemães não permitem desperdício: tudo é utilizado nas receitas.
- Os alimentos orgânicos estão a aumentar a sua quota de mercado sucessivamente nos últimos anos. Um ditado popular alemão diz: "*Tomo o pequeno-almoço como um imperador, almoço como um rei e ao jantar sou um mendigo*". O pequeno-almoço é geralmente uma seleção de pães com geleia e mel ou carnes frias e queijo, por vezes acompanhado de um ovo cozido. Cereais com leite ou iogurte são também consumidos de forma generalizada. São vendidos mais de 300 tipos de pão em lojas por todo o país.
- Por ser um país com muitos imigrantes, a Alemanha adotou muitos pratos da cozinha internacional na sua culinária e hábitos alimentares diários. Pratos italianos como pizza e massas, pratos turcos e árabes, como *Döner Kebab* e o *Falafel* são muito consumidos, especialmente nas grandes cidades. Cadeias internacionais de hambúrguer, bem como restaurantes chineses e gregos, são comuns. Culinária indiana, tailandesa, japonesa, e outras cozinhas asiáticas ganharam popularidade nas últimas décadas.
- O consumidor alemão tem uma despesa com alimentação ligeiramente inferior ao consumidor português, apesar do alemão ter um rendimento disponível 2 vezes superior ao português. Comparando com outros países europeus, os alemães gastam em alimentação menos que os franceses, os italianos, os suecos, os dinamarqueses ou os noruegueses.

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

- Apesar da despesa com alimentação não sofrer alterações ao longo dos anos, em termos de orçamento familiar, registam-se desde 2004, mudanças nos hábitos de compra dos produtos alimentares, registando-se um crescimento pela procura de produtos BIO e produtos *gourmet*. O consumidor alemão está disposto a pagar mais caro por um produto de qualidade, mas apenas se perceber um benefício real e reconhecer uma diferença qualitativa no produto.
- Esta procura fomentou a criação de pequenas lojas de rua, no decurso da moda *Tante Emma Laden* (Loja da Esquina), as quais se focalizaram em produtos de qualidade e se



possível de produção orgânica, por forma a diferenciarem-se das cadeias de lojas dominantes do mercado alemão, e das famosas *hard-discount*.

- Esta situação também se verifica no consumo de bebidas alcoólicas, em particular vinhos.

Fonte: Agrocluster

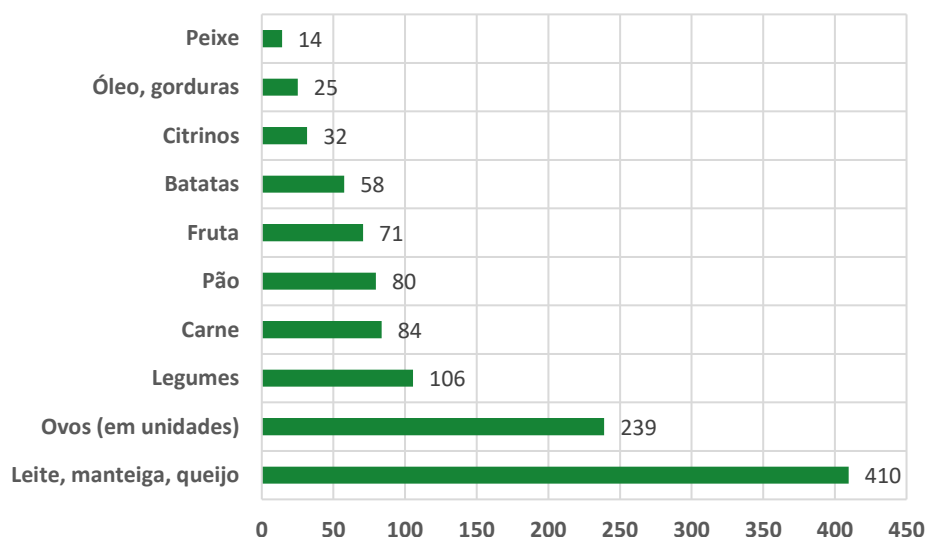
V.2.3. Tendências Atuais de Comportamento do Consumidor

- 82% dos alemães cozinham, pelo menos, duas a três vezes por semana;
- Em 2021, 10% dos alemães são vegetarianos, o dobro dos que ocorriam em 2020;
- Crescimento da despesa com produtos alimentares (atualmente 13,9% dos gastos totais), com ganho de aceitação de marcas brancas e crescimento da quota *hard discount*;
- Preferência por produtos saudáveis, biológicos, regionais e até com propriedades imunológicas;
- Procura crescente em produtos *do-it-yourself* de jardinagem, decoração de interiores e móveis;
- Acentuada sensibilidade ao preço nos produtos da alta rotação, enquanto uma franja crescente de consumidores opta pelo *trade up* para qualidade, sustentabilidade e *statement* cívico;
- Informação sobre a origem e certificação de produtos é essencial. Certificações (IFS; BRC; FSSC 22000) tornam-se (quase) obrigatórias para vendas às grandes cadeias alemãs;
- Consolidação do retalho, com o online a conquistar as vendas perdidas no comércio tradicional. Processo adiantado no retalho não-alimentar e a merecer finalmente uma aceleração palpável no alimentar, por conta do efeito COVID;
- O online alimentar representará entre um e três por cento das vendas do total, mas é a categoria que mais cresce e aquela que mais facilmente poderá incorporar novas referências portuguesas, preferencialmente em marcas conhecidas.

Fonte: AICEP

Em 2020, foi o seguinte o perfil de consumo *per capita* dos alemães:

Gráfico 13 - Consumo *per capita* de alimentos; Alemanha; 2020



Unidade: quilogramas, com exceção de unidades para ovos

Fonte: elaboração própria a partir de dados de BMEL; AMI; Statista

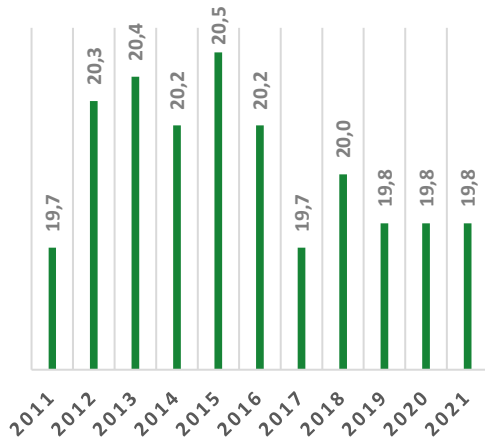
V.2.4. Tendências por Segmento de Produto

V.2.4.1. Vinho

Cerca de 20 milhões de hectolitros de vinho por ano são consumidos em média na Alemanha. Até agora, os níveis de consumo permaneceram estáveis durante a última década.

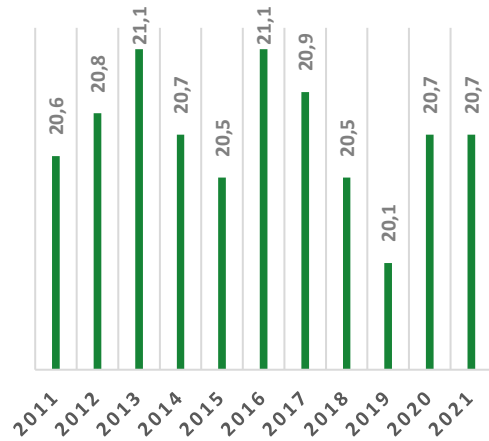
O vinho branco é mais popular na Alemanha, a julgar pelos números do volume de vendas no retalho nos últimos anos. Em 2017, o vinho branco cobriu mais de metade da quota de vinhos vendidos. As vendas de vinhos rosés e tintos ainda não aumentaram. A Alemanha é reconhecida principalmente pelos seus vinhos brancos, sendo o exemplo mais famoso o *Riesling*. Além deste tipo de uva, existem outras amplamente conhecidas como a *Pinot Gris* e a *Pinot Blanc*, só para citar algumas.

Gráfico 14 - Consumo de vinho; Alemanha; 2011/2021



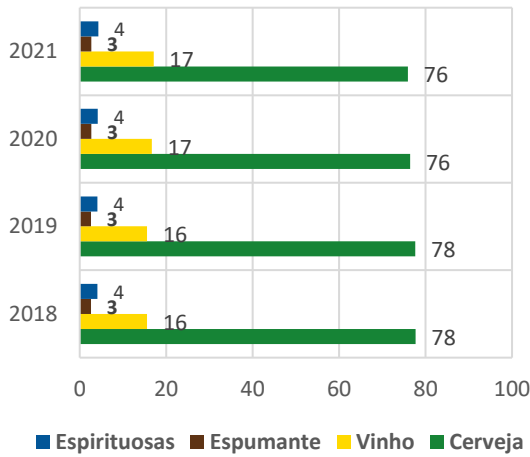
Unidade: milhão hectolitro
 Fonte: elaboração própria a partir de dados de OIV

Gráfico 15 - Consumo *per capita* de vinho; Alemanha; 2011/2021



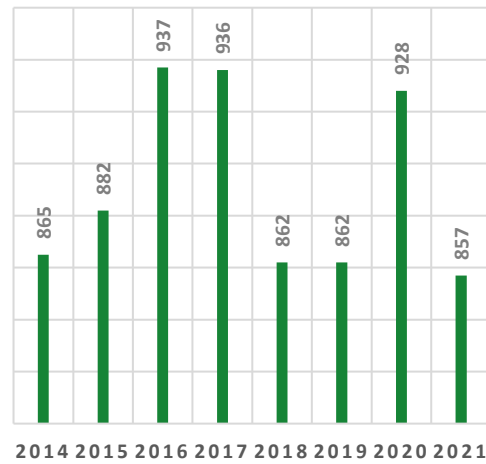
Unidade: litro
 Fonte: elaboração própria a partir de dados de Deutsches Weininstitut

Gráfico 16 - Distribuição do consumo de bebidas alcoólicas, por tipo; Alemanha; 2018/2021



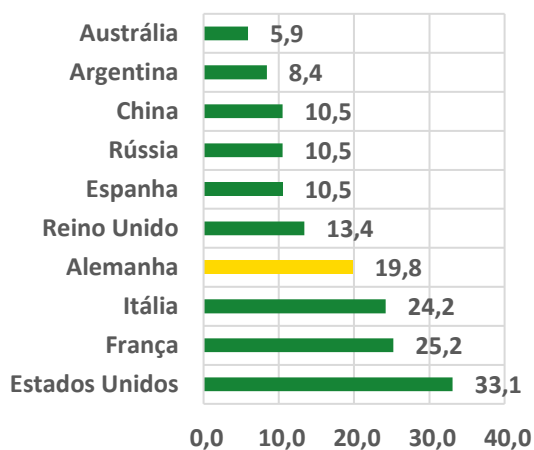
Unidade: %
 Fonte: elaboração própria a partir de dados de BSI; Deutscher Weinbauverband; CESifo GmbH; Verband Deutscher Sektkellereien; Deutscher Brauer-Bund

Gráfico 17 - Volume de vendas de vinho no retalho alimentar; Alemanha; de 2014 a 2021 (em 1 000 garrafas de 0,7 litros)



Unidade: milhão de garrafas de 0,7 litro
 Fonte: elaboração própria a partir de dados de IRI; Nielsen; Statista

Gráfico 18 - Consumo de vinho por principais países; 2021



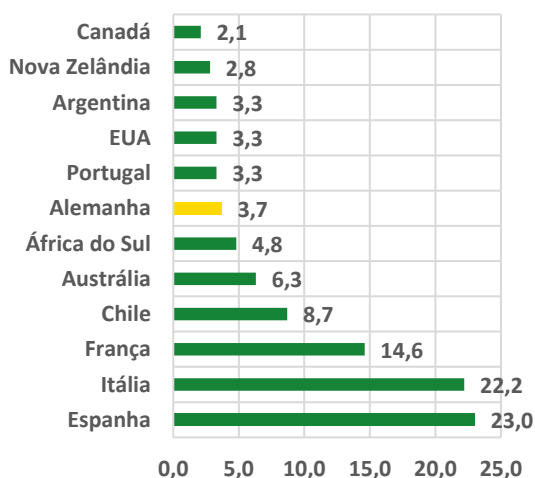
Unidade: milhão hectolitro

Fonte: elaboração própria a partir de dados de OIV

A Alemanha é um dos principais consumidores mundiais de vinho, ocupando em 2021 a 4ª posição.

A Alemanha também é um exportador de vinho; em 2021 ocupou a 7ª posição:

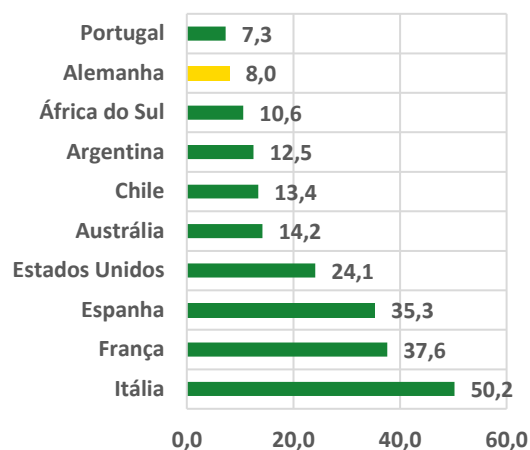
Gráfico 20 - Principais países exportadores de vinho; 2021



Unidade: milhão hectolitro

Fonte: elaboração própria a partir de dados de OIV

Gráfico 19 - Produção de vinho por principais países; 2021



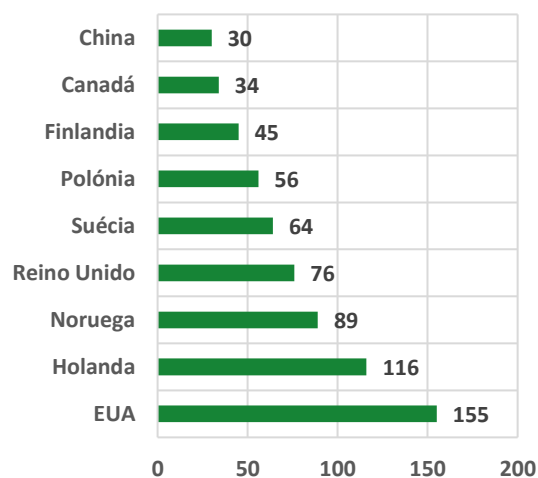
Unidade: milhão hectolitro

Fonte: elaboração própria a partir de dados de OIV

A Alemanha é um dos produtores mundiais de vinho, ocupando em 2021 a 9ª posição.

As exportações de vinho da Alemanha em 2020, foi de cerca de 953 milhões de hectolitros naquele ano:

Gráfico 21 - Volume das exportações de vinho por país; Alemanha; 2020



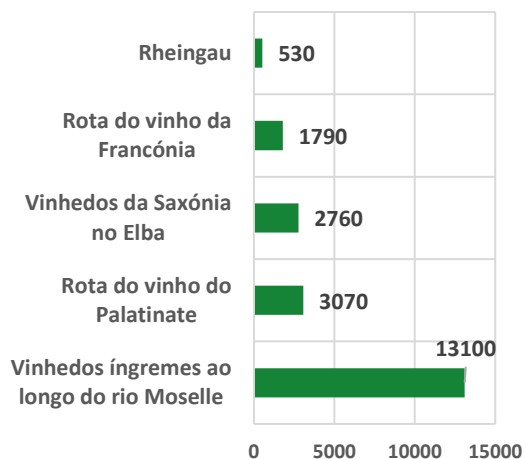
Unidade: milhão hectolitro

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Deutsches Weininstitut; Deutscher Weinbauverband

- O interesse do consumidor por estilos de vida mais naturais e sustentáveis continua inabalável, também no que diz respeito às bebidas alcoólicas. Com o foco nos resíduos de embalagens, as marcas precisam fazer mais do que apenas comprometer-se com a embalagem reciclável. Podem elevar as expectativas dos consumidores em relação às suas credenciais sustentáveis, investindo em produtos ecológicos para a embalagem, o fornecimento sustentável e socialmente responsável e iniciativas ecológicas, como o uso de fontes renováveis energia e apoio a projetos ecológicos locais;
- Como exemplo e no caso específico dos vinhos, os produtores portugueses já registam preocupações quanto ao peso da garrafa de vidro, para além da garantia do ciclo de reciclagem, a produção dos vinhos ecológicos, com a devida certificação, e a prática de uma economia circular, o que evidencia o acompanhamento das tendências mundiais;
- 26% das bebidas lançadas na Alemanha em 2019 foram Bebidas Alcoólicas. Neste segmento o Vinho foi o grande vencedor, com mais de 40% dos produtos;
- No que diz respeito ao vinho, o consumidor alemão é mais universal e cada vez mais procura vinhos *premium*, valorizando mais a qualidade e a autenticidade e menos o preço e quantidade consumida. A procura da qualidade em detrimento da quantidade é impulsionada principalmente por estilos de vida mais saudáveis e maior prosperidade global. Mas, também a definição de *premium* evoluiu. Procura-se a exclusividade, o único e não o elitismo ou a ostentação. As marcas *premium* do futuro fornecerão aos consumidores cada vez mais produtos/experiências personalizadas;
- Os consumidores desejam opções modernas de álcool que sejam compatíveis com o seu desejo de estilos de vida mais saudáveis. Isso significa que estão cada vez mais exigindo bebidas com menor teor de álcool, sem comprometer o sabor ou a experiência.

V.2.4.1.1. Enoturismo

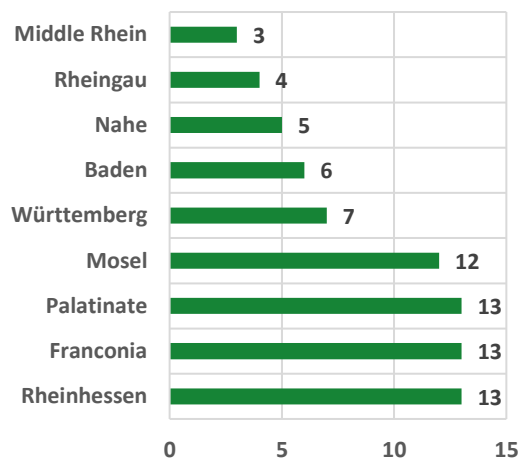
Gráfico 22 - Destinos de enoturismo mais populares; Alemanha; 2021



Unidade: número mensal de pesquisas no Google

Fonte: elaboração própria a partir de dados de reisereporter.de

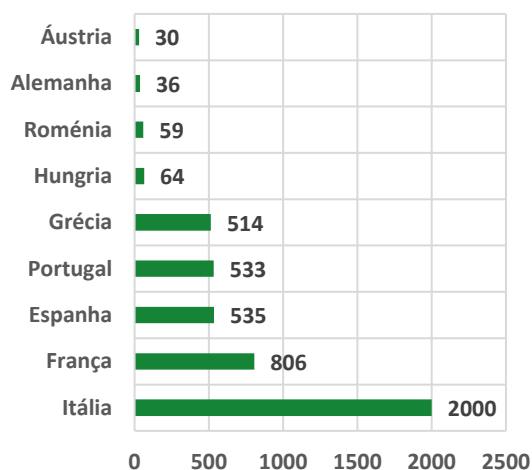
Gráfico 23 - Principais locais de degustação de vinhos, por região vinícola; Alemanha; 2021



Unidade: número

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Deutsches Weininstitut

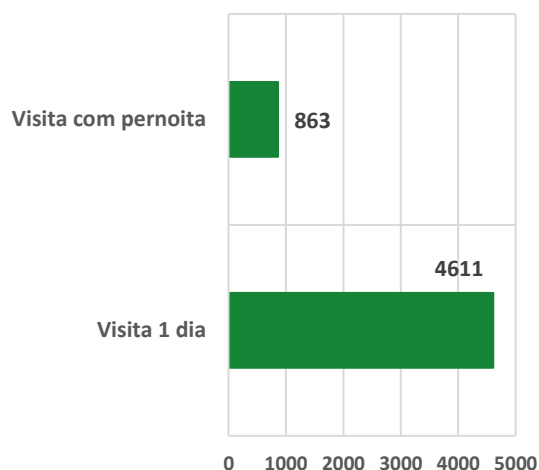
Gráfico 24 - Número de *tours* e degustações de vinhos listados no Tripadvisor em países europeus selecionados; fevereiro de 2022



Unidade: número

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Tripadvisor; Statista

Gráfico 25 - Receita anual da indústria do enoturismo, por tipo de visitante; Alemanha; 2018



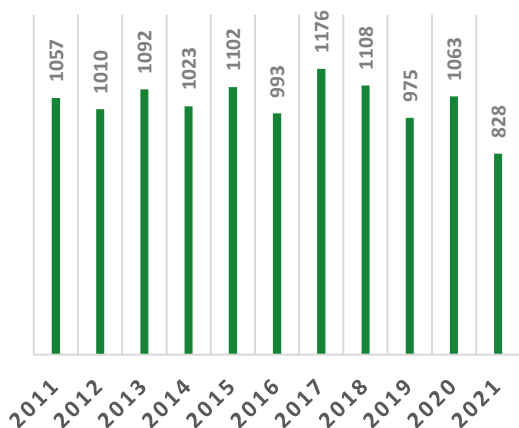
Unidade: milhão €

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Deutsches Weininstitut; Hochschule Geisenheim University

V.2.4.2. Mel

- No caso específico do mel, há oportunidades de desenvolvimento para marcas que procuram dar uma nova vida à categoria mel ao incorporar ingredientes adicionais, como frutas, nozes, sementes, flores, especiarias, chocolate, café, explorando novos conceitos e categorias. Esses incluem mel / creme de chocolate e combinações de mel como suplementos alimentares, que podem estabelecer ligações mais próximas junto de consumidores mais experimentais, mas também mais preocupados com a saúde, especialmente na faixa etária mais jovem.

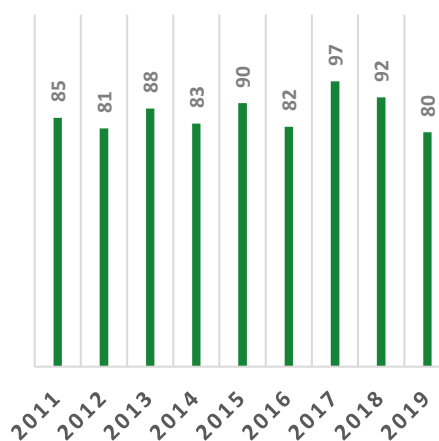
Gráfico 26 - Consumo *per capita* de mel; Alemanha; 2011/2021



Unidade: grama

Fonte: elaboração própria a partir de dados de BMEL; BLE; Statista

Gráfico 27 - Consumo de mel; Alemanha; 2011/2019



Unidade: milhar tonelada

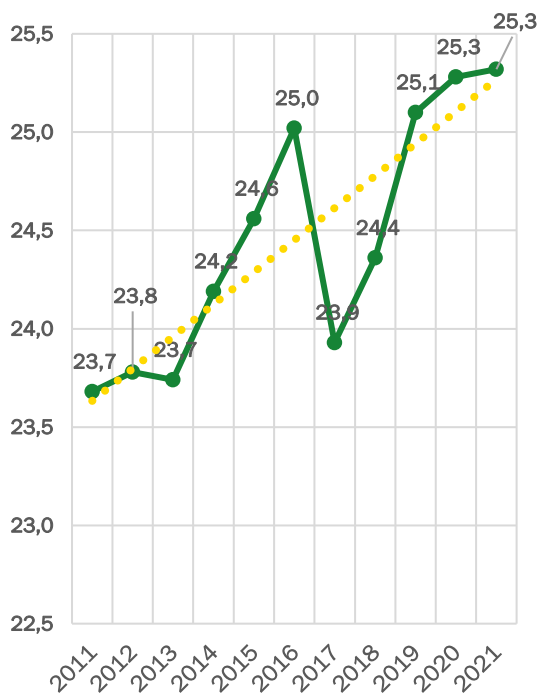
Fonte: elaboração própria a partir de dados de BLE; BMEL; Statista

V.2.4.3 Laticínios

- No ano 2019, 11% dos produtos alimentares lançados na Alemanha foram produtos lácteos;
- Para o consumidor alemão, os 3 principais fatores de decisão são: *natural*, juntamente com *GMO Free* (produto produzido sem engenharia genética e os seus ingredientes não são derivados de organismos geneticamente modificados); o *adequado para* é um fator valorizado em função da *baixa/não/reduzida lactose*, enquanto o fator *sustentável* levou à categoria *ética e ambiental* e que completa o pódio dos principais fatores de decisão de compra;

- O segmento de laticínios segue as mesmas tendências de consumo verificadas noutros segmentos, onde prevalece o *natural/orgânico*, o *sustentável/sem desperdício*;
- A categoria de queijos duro, macios e processados em conjunto representam 46% dos novos lançamentos de produtos, muito superior à categoria dos iogurtes, nas suas diferentes formas;
- Sobre o consumo de queijos, 76% dos consumidores alemães consideram que comer queijo é uma boa maneira para introduzir proteína nas suas dietas;
- 54% dos consumidores na Alemanha estão motivados para consumir alimentos e bebidas funcionais para manter/melhorar a sua saúde digestiva;
- Queijo: abordar a componente de saúde. O queijo tem uma ampla reputação global pelos seus atributos positivos para a saúde, incluindo proteínas e cálcio. O conteúdo de gordura continua a dividir opiniões. Mensagens nutricionais positivas devem ser o foco e os potenciais negativos devem ser também abordados.
- Manteiga: aumentar o consumo agregando valor. O consumo tradicional de manteiga está em declínio, pois os consumidores estão a consumir menos pão e outros hábitos alimentares também estão em mudança. Como resultado, as marcas estão a tentar aumentar a frequência de uso adicionando funcionalidade, sabores e combinações.
- Lácteos: o renascimento da fermentação. Beneficiando da tendência de alimentos e bebidas funcionais, os interesses nas bebidas lácteas fermentadas cresceram com um aumento no *kefir*, bebidas de iogurte e outros leites fermentados, conforme os consumidores estão à procura de bebidas saudáveis e funcionais que proporcionem benefícios adicionais à saúde.
- Iogurte: Saúde verde. O impacto ambiental da produção de laticínios está sob escrutínio, forçando as marcas a pensar em novos caminhos para melhorar suas credenciais de sustentabilidade. Além de atrair um público cada vez maior de consumidores, afirmações ambientais fortes e claras também ajudarão a reforçar as credenciais de saúde do iogurte lácteo.

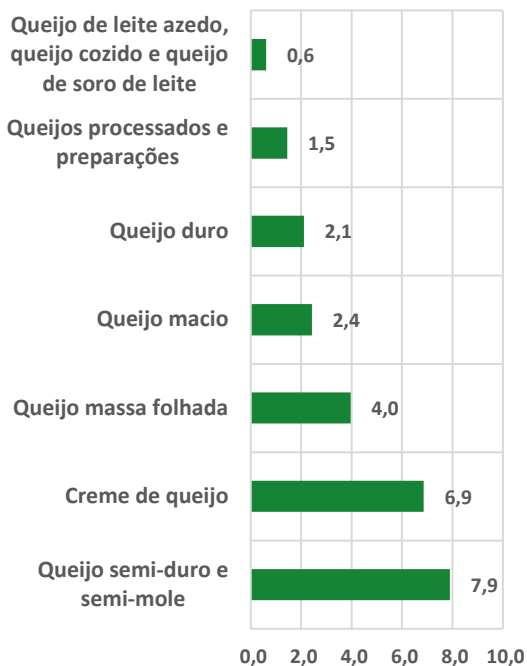
Gráfico 28 - Consumo *per capita* de queijo; Alemanha; 2011/2021



Unidade: quilograma

Fonte: elaboração própria a partir de dados de BLE; Statista

Gráfico 29 - Consumo *per capita* de queijo, por tipo; Alemanha; 2021



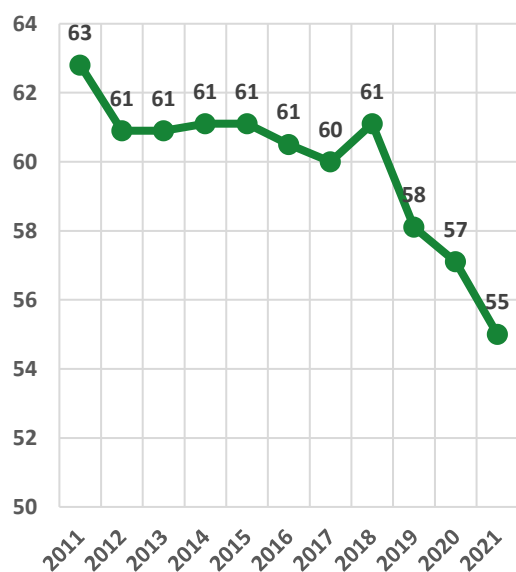
Unidade: quilograma

Fonte: elaboração própria a partir de dados de BLE; BMEL; Statistisches Bundesamt; BMF

V.2.4.4. Carne e produtos à base de carne

O consumo de carne está em queda na Alemanha; entre 2018 e 2021, o consumo de carne per capita caiu 10%:

Gráfico 30 - Consumo *per capita* de carne – Alemanha; 2011/2021

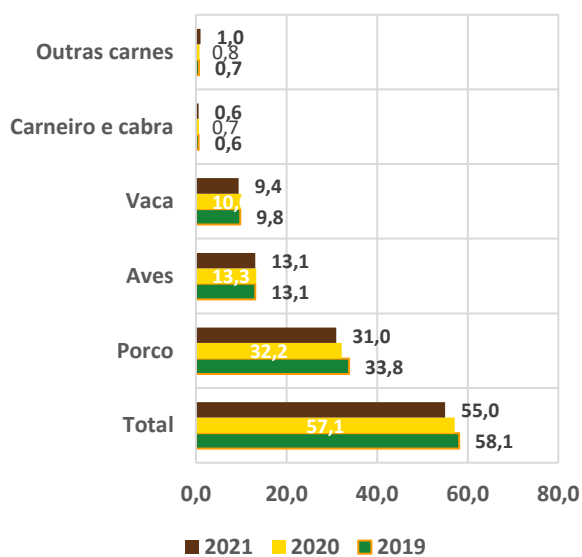


Unidade: quilogram

Fonte: elaboração própria a partir de dados de BMEL; Thünen-Institut; Statista

A sustentabilidade é, cada vez mais, fator de decisão de compra.

Gráfico 31 - Consumo *per capita* de produtos à base de carne, por tipo; Alemanha; 2019/2021

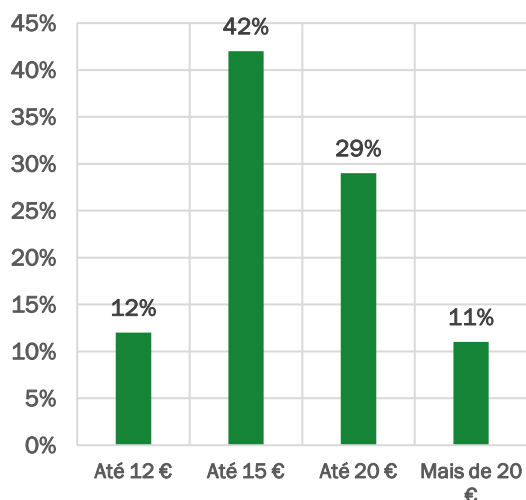


Unidade: quilograma

Fonte: elaboração própria a partir de dados de BMEL; Bundesmarktverband für Vieh und Fleisch; Statistisches Bundesamt; Thünen-Institut; Statista

O bem-estar animal é a principal razão pela qual os alemães estão a abandonar o consumo de carne.

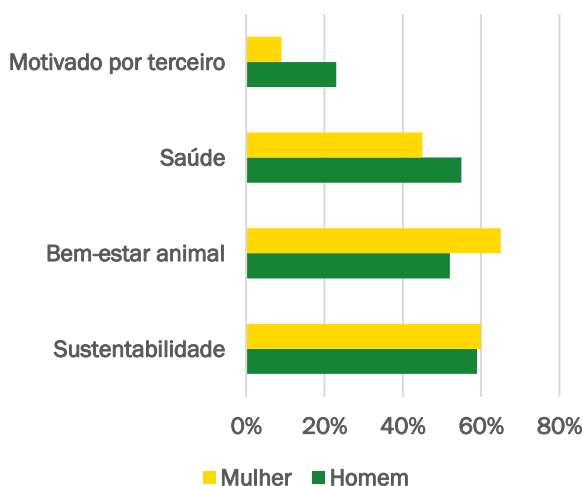
Gráfico 32 - Quanto estaria disposto a pagar por um quilo de carne produzida de forma sustentável? Alemanha; 2021



Unidade: %

Fonte: elaboração própria a partir de dados de BMEL; Statista

Gráfico 33 - Porque não come carne? Alemanha; 2020



Unidade: %

Fonte: elaboração própria a partir de dados de PHW-Gruppe; Statista

V.2.4.4.1. Charcutaria

- O consumidor alemão tem uma elevada apetência por produtos de charcutaria, sendo esta, parte integrante da tradição alimentar alemã. Na verdade, a Alemanha é um grande consumidor de carne de porco e dos seus derivados, como as salsichas, o fiambre nas suas diversas modalidades, bacon entre outros tipos de charcutaria.
- O consumo total *per capita* de carnes e salsichas na Alemanha foi de 29,4 quilos em 2019. Destes, a salsicha cozida teve a maior participação. Outros produtos populares incluíram linguiça crua, vários presuntos e *Bratwurst* (linguiça frita);
- A produção alemã de charcutaria e enchidos é conhecida em todo o mundo, com diferentes tipos muito populares, dependendo das regiões;
- Com base no consumo pelo menos várias vezes por mês, mais recentemente os produtos mais procurados incluem salsichas pré-embaladas e salsichas frescas. Escolher um talho é uma tarefa que a maioria dos consumidores leva a sério. O preço médio ao produtor por quilo de enchidos crus, por exemplo, era superior a seis euros em 2019;
- No link <https://germanfoods.org/german-product-gallery/ham-sausages-meat-products/> é disponibilizada informação útil e de fácil entendimento sobre as características e a diversidade dos produtos de charcutaria na Alemanha. Esta informação permite perceber

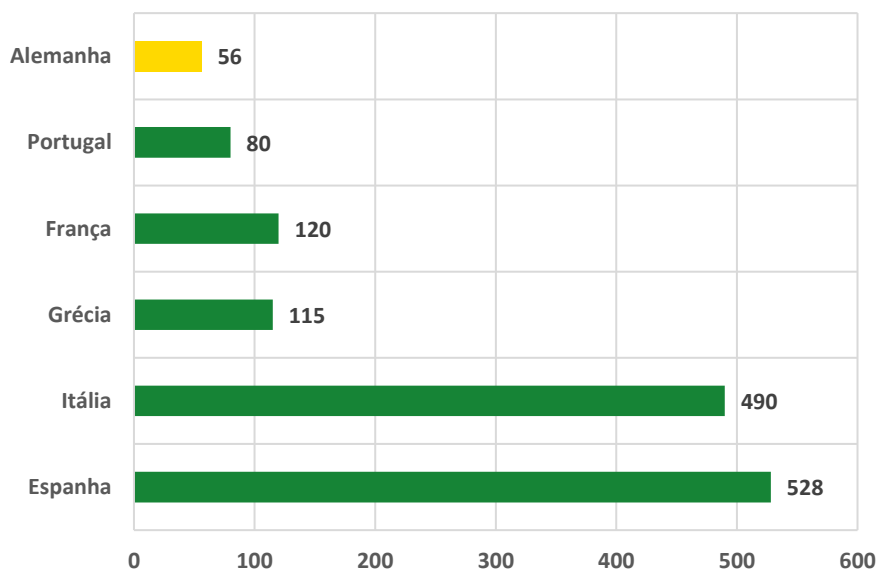
o tipo de produtos que os alemães tradicionalmente consomem e assim perceber as preferências dos consumidores alemães;

- Atendendo à tendência registada ao longo dos últimos anos no consumidor alemão no que se refere às características dos produtos, como “natural”, “orgânico”, “saudável”, o produto charcutaria deverá ser apresentado segundo referências positivas, como “tradição gastronómica”, ou com mensagens “low fat” ou equivalentes;

V.2.4.5. Azeite

Tendo em consideração as respetivas populações, a Alemanha (83,2 milhões) quando comparada com Portugal (10,3 milhões), é um fraco consumidor de azeite:

Gráfico 34 - Consumo de azeite na Europa por países consumidores



Unidade: milhar tonelada

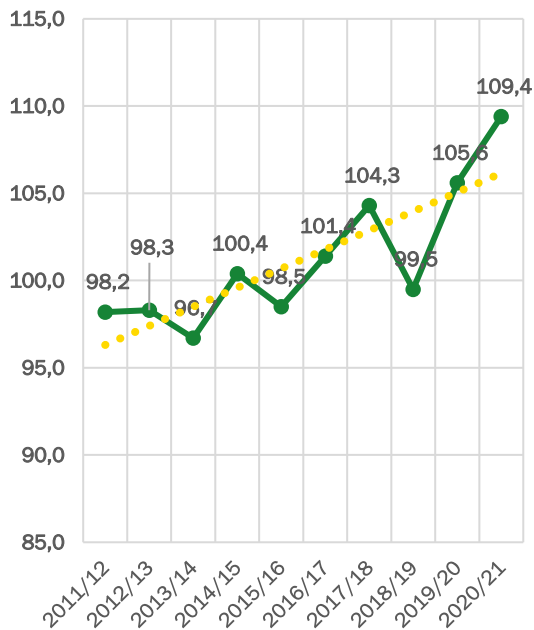
Fonte: elaboração própria a partir de dados de Centre for the Promotion of Imports; International Olive Council

V.2.4.6. Hortícolas

É crescente o consumo de vegetais na Alemanha

Quando comparado com o consumo de outros produtos, é significativo o consumo de tomate na Alemanha

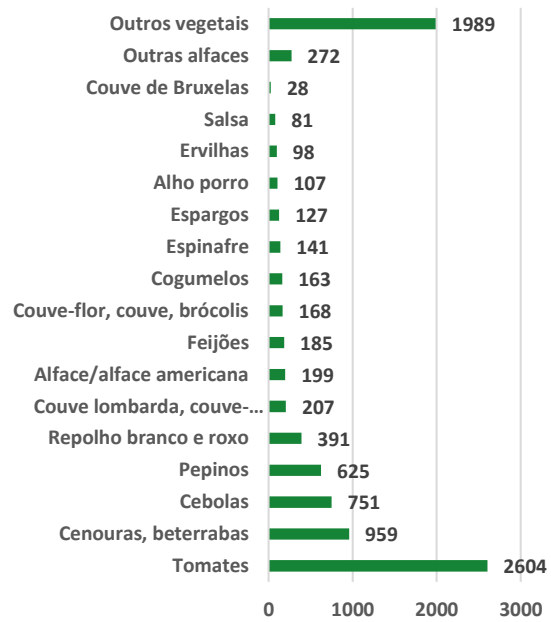
Gráfico 35 - Consumo *per capita* de vegetais; Alemanha; 2011/2021



Unidade: quilograma

Fonte: elaboração própria a partir de dados de BMEL; Statista

Gráfico 36 - Consumo *per capita* de vegetais por tipo; Alemanha; 2020/2021

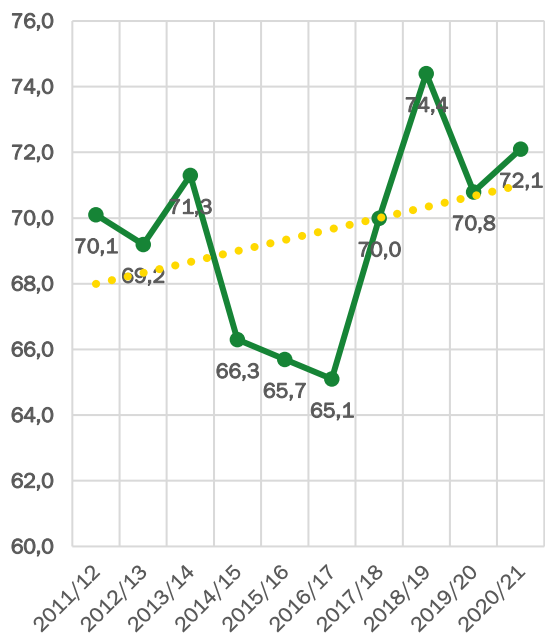


Unidade: milhar tonelada

Fonte: elaboração própria a partir de dados de BMEL; BLE; Statistisches Bundesamt; Statista

V.2.4.7. Fruta

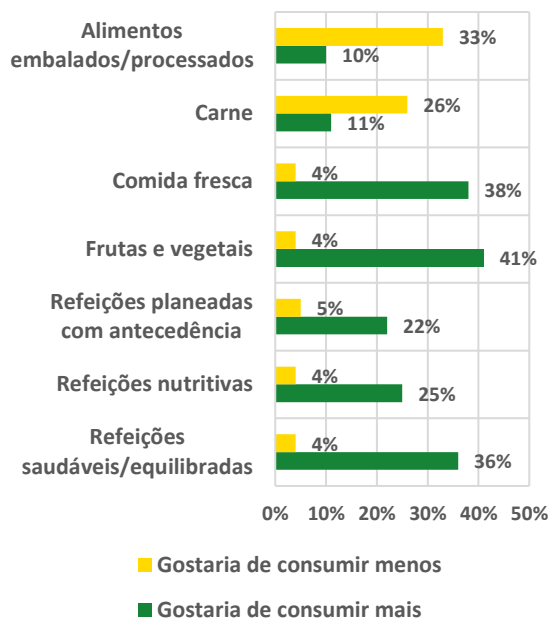
Gráfico 37 - Consumo de fruta fresca per capita; Alemanha; 2011/2021



Unidade: quilograma

Fonte: elaboração própria a partir de dados de BMEI; Statista

Gráfico 38 - Melhorias nas dietas procuradas pelos consumidores, por tipo; Alemanha; 2021

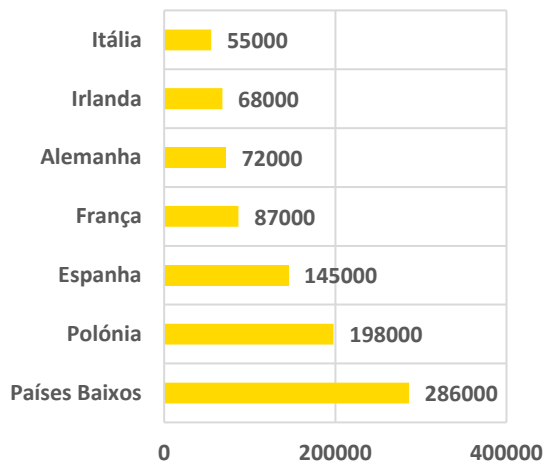


Unidade: %

Fonte: elaboração própria a partir de dados de The Hartman Group; Statista

V.2.4.8 – Cogumelos

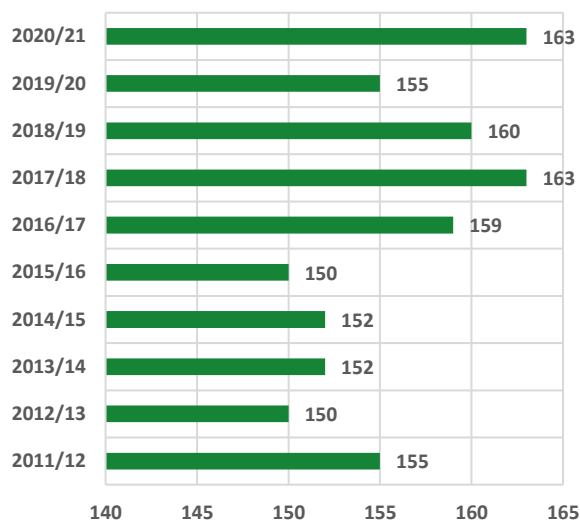
Gráfico 39 - Distribuição em volume de cogumelos frescos cultivados na Europa; 2016/2020



Unidade: tonelada

Fonte: elaboração própria a partir de dados de FranceAgriMer; ANIFELT; Statista

Gráfico 40 - Consumo de cogumelos; Alemanha; 2011/2021



Unidade: milhar tonelada

Fonte: elaboração própria a partir de dados de BMEL; BLE; Statista

V.3. Retalho alimentar

V.3.1. Caracterização

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

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

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

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

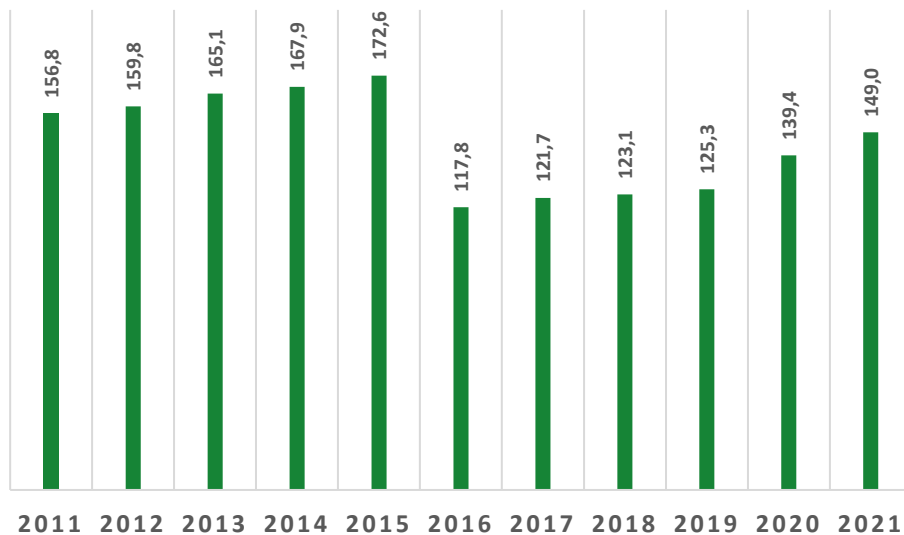
No primeiro semestre de 2020, os efeitos da pandemia provocaram uma queda significativa do consumo no mercado. Acentuou-se de forma irreversível o declínio do retalho de rua, em especial o retalho não-especializado e os grandes armazéns.

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

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

Evolução das vendas do comércio a retalho na Alemanha:

Gráfico 41 - Volume de vendas do retalho alimentar; Alemanha; 2011/2021



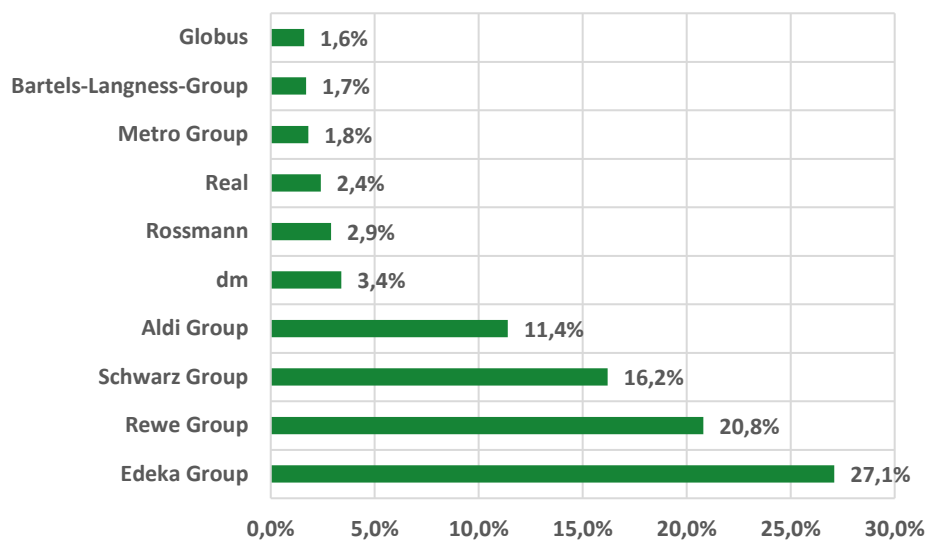
Unidade: Milhar de Milhão €

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

V.3.2. Retailistas

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

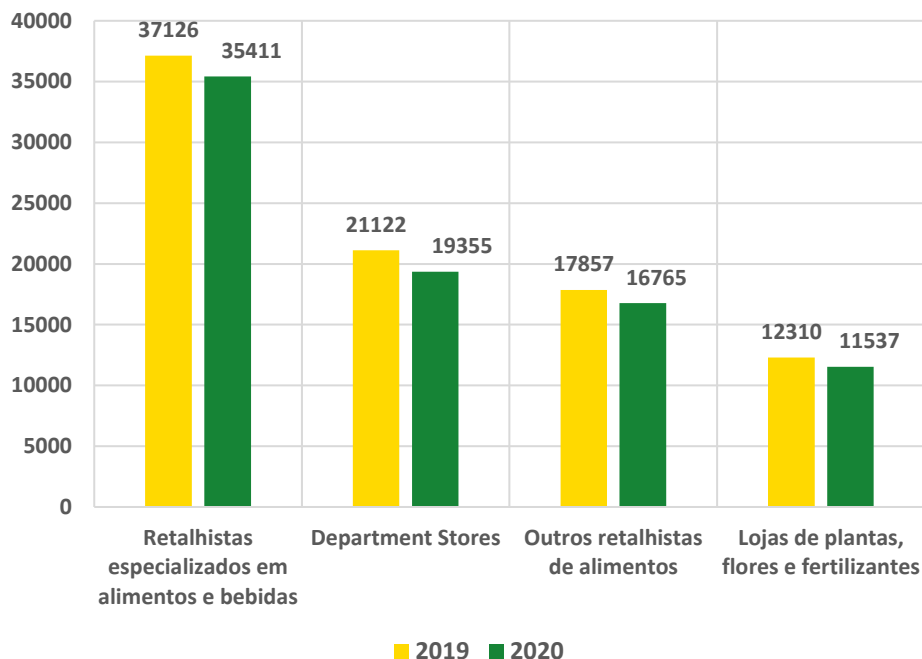
Gráfico 42 - Quota de mercado retalho alimentar; Alemanha; 2020



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

Número de estabelecimentos no retalho alimentar:

Gráfico 43 - Número de estabelecimentos no comércio a retalho; Alemanha; 2019/2020



Unidade: número

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

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

Caracterização das principais empresas de distribuição alimentar:

Tabela 30 - Principais empresas de distribuição alimentar; Alemanha

ALDI



- Grupo ao qual se deve a invenção do conceito de *Hard Discount*
- 4 140 lojas; faturação total em 2017: 30,5 mil milhões de Euros
- Duas estruturas comercial e societariamente independentes (uma atua a Sul, com sede social

em Essen; outra no Norte com sede social em Mülheim/Ruhr): ALDI SÜD e ALDI NORD:

- Aldi Nord opera com 35 centros de distribuição na Alemanha; Aldi Süd com 31
- Nível de preço: -10% face à concorrência
- Opera em 17 países, entre eles Portugal
- Sem presença relevante de marcas portuguesas
- Sem presença relevante de produtos portugueses

LIDL



- Grupo familiar com sede social em Neckarsulm
- Dois tipos de formatos: lojas *discount* – LIDL; hipermercados -Kaufland
- Lidl: 3 232 Lojas; Kaufland: 644 lojas; faturação total em 2017: 39,8 mil milhões de Euros
- Focada no preço (5-10% abaixo da gama média), em franca expansão
- Presença direta em mais de 20 países, entre eles Portugal
- Sem presença relevante de marcas portuguesa
- Presença relevante de produtos portugueses: azeite, vinho, pera-rocha, framboesas

EDEKA



- Maior cadeia no mercado alemão, com 20,3% de quota de mercado em 2017
- 13 646 lojas, das quais 3 828 de *hard discount*; faturação total em 2017: 56 mil milhões de Euros
- Estrutura de cooperativa, com sede social em Hamburgo
- Empresas regionais com autonomia de gestão e de *sourcing*
- Número elevado de proprietários independentes de lojas (sistema *franchise*)
- Por região cerca 3-7 centros de distribuição, no total cerca de 30 em toda a Alemanha
- Sócio da Alidis/Agenor (European Trade Alliance)

- Nível de preços 5 a 10% mais elevado (*non-mainstream categories*) em comparação com os concorrentes
- Opera no *hard-discount* através da Netto Marken Discount e Netto
- Sem presença relevante de marcas portuguesas

REWE



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

METRO



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

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

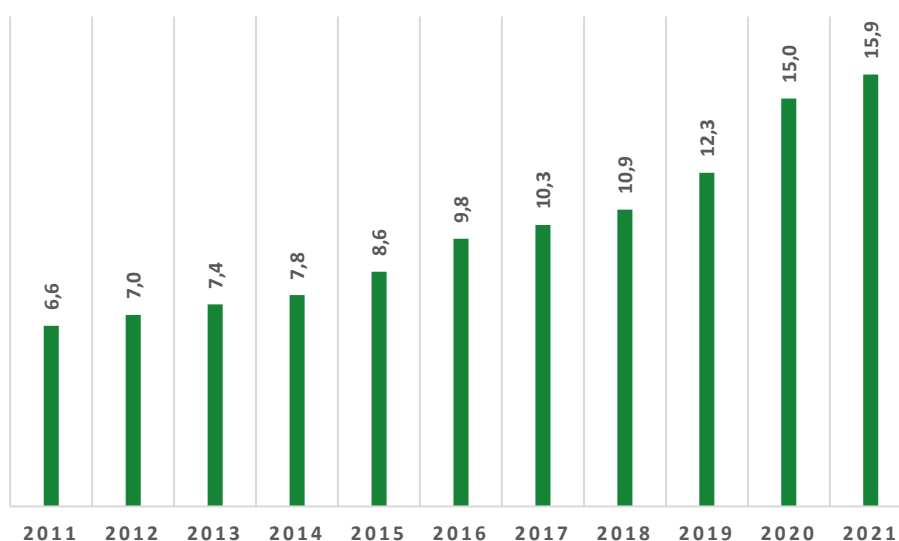
Esta ferramenta permite constatar que nos artigos de marca própria, constantemente escrutinados, há um ajustamento quase automático entre concorrentes diretos, e uma semelhança evidente em preços, normalmente competitivos.

V.4. Orgânico e Gourmet

V.4.1. Produtos Alimentares Biológicos

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

Gráfico 44 - Volume de vendas de alimentos orgânicos; Alemanha; 2011/2021



Unidade: milhar de milhão €

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

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

A quota dos produtos alimentares orgânicos no total das vendas de alimentares atingiu 6,4%. A maior parte destas vendas foram realizadas pelas grandes cadeias de comércio a retalho

convencional (9 mil milhões de Euros), oferecendo um *portfólio* cada vez mais vasto e profundo. Desde o início da pandemia, os consumidores têm procurado fazer as suas compras em lojas que oferecem a mais vasta gama de produtos, diminuindo ao máximo possível a frequência das compras e o número dos estabelecimentos comerciais visitados.

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

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

Principais lojas especializadas no comércio de produtos orgânicos:

Tabela 31 - Lojas especializadas no comércio de produtos orgânicos; Alemanha

<p>ALNATURA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais de 130 lojas em toda a Alemanha • 1 400 produtos da marca Alnatura • Mais de 6 000 produtos orgânicos • www.alnatura.de
<p>DENNS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • BioMarkt reúne pessoas que vivem de forma orgânica além do produto • Mais de 250 lojas • Pequenas e grandes lojas • Mercados orgânicos independentes em união com a Denms Biomarkt • www.denms-biomarkt.at/
<p>BASIC</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 19 supermercados orgânicos na Alemanha • Produtores locais a não mais do que 150 km do local de venda • Cerca de 12 000 produtos orgânicos • Produtos rotulados com <i>Produzido Localmente</i> • www.basicbio.de

BIOCOMPANY



- 60 Lojas em Berlim, Brandemburgo, Dresden e Hamburgo
- www.biocompany.de

EBL NATURKOST



- Cerca de 30 Lojas
- www.ebl-naturkost.de

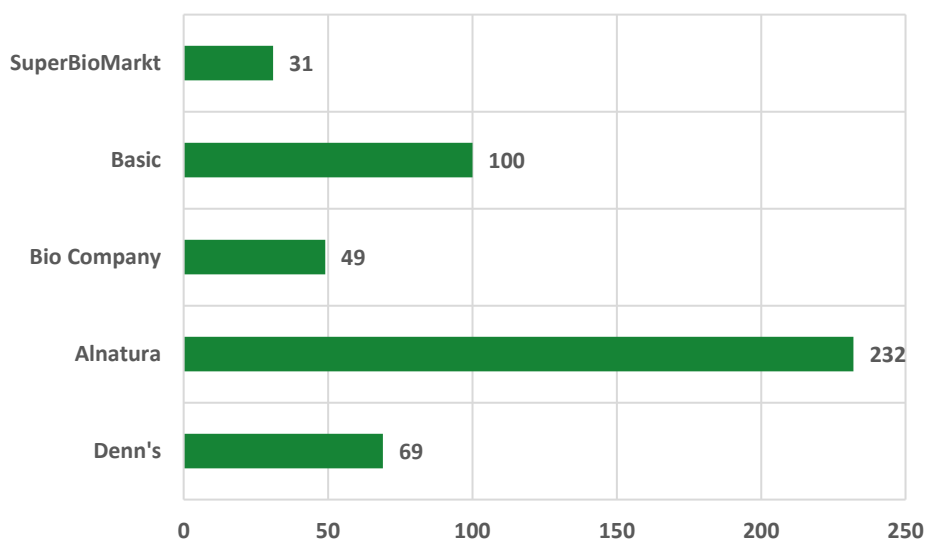
SUPERBIOMARKT



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

Fonte: AICEP

Gráfico 45 - Volume de vendas das principais cadeias de retalho de alimentos orgânicos; Alemanha; 2020

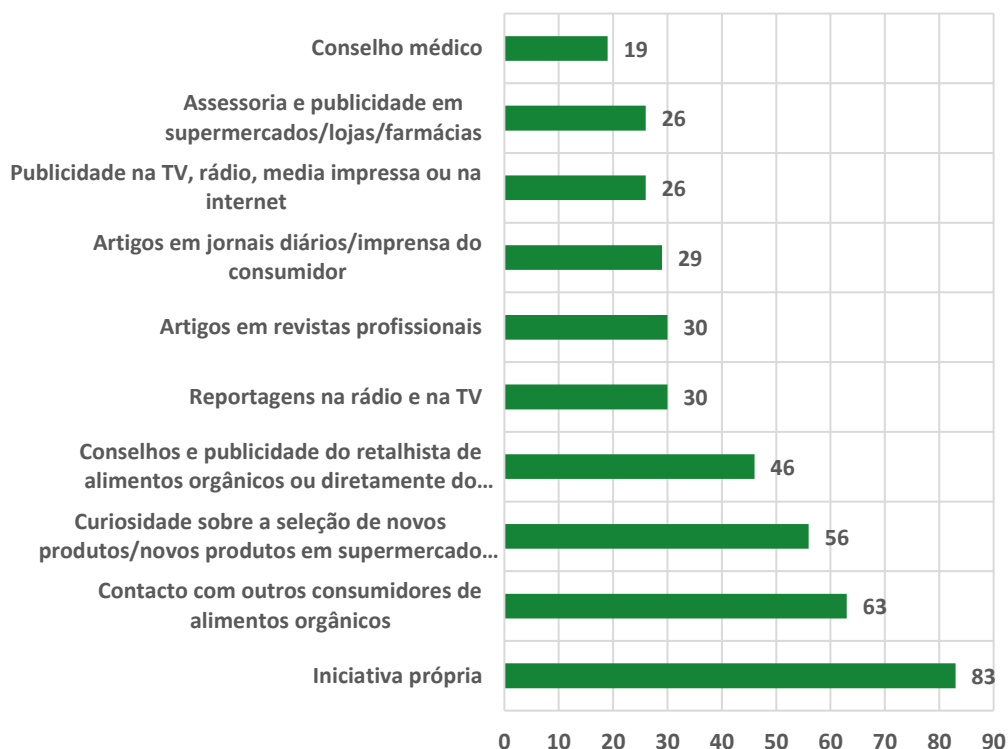


Unidade: milhão €

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

Em 2021, questionados os consumidores da Alemanha em 2021 sobre os motivos do interesse em alimentos orgânicos na Alemanha em 2021, deram as seguintes respostas à questão colocada: *até agora, o que despertou ou fortaleceu o seu interesse por alimentos orgânicos?*

Gráfico 46 - Razões associadas ao interesse em alimentos orgânicos; Alemanha; 2021

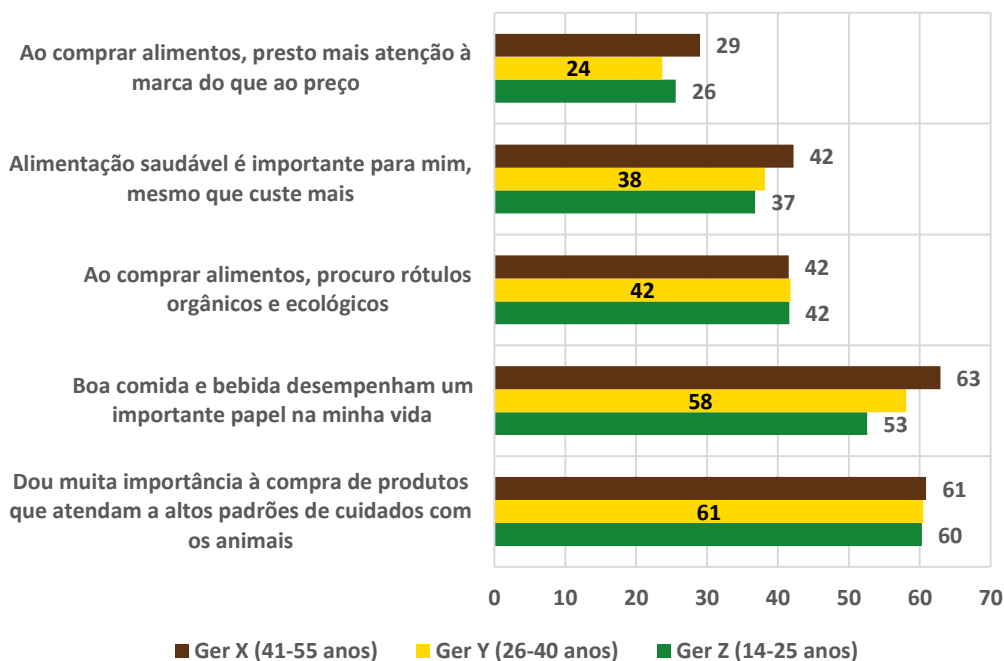


Unidade: %

Fonte: elaboração própria a partir de dados de BMEL; Statista

Igualmente interessante é conhecer a percentagem de inquiridos que concordaram com as seguintes afirmações sobre nutrição e alimentação na Alemanha em 2021, por geração; quase 53% dos entrevistados da Geração Z afirmaram que boa comida e a boa bebida desempenharam um grande papel em suas vidas e quase 42% prestaram atenção aos rótulos orgânicos e ecológicos ao fazer as suas compras.

Gráfico 47 - Percentagem de inquiridos que concordaram com as seguintes afirmações sobre nutrição e alimentação; Alemanha; 2021

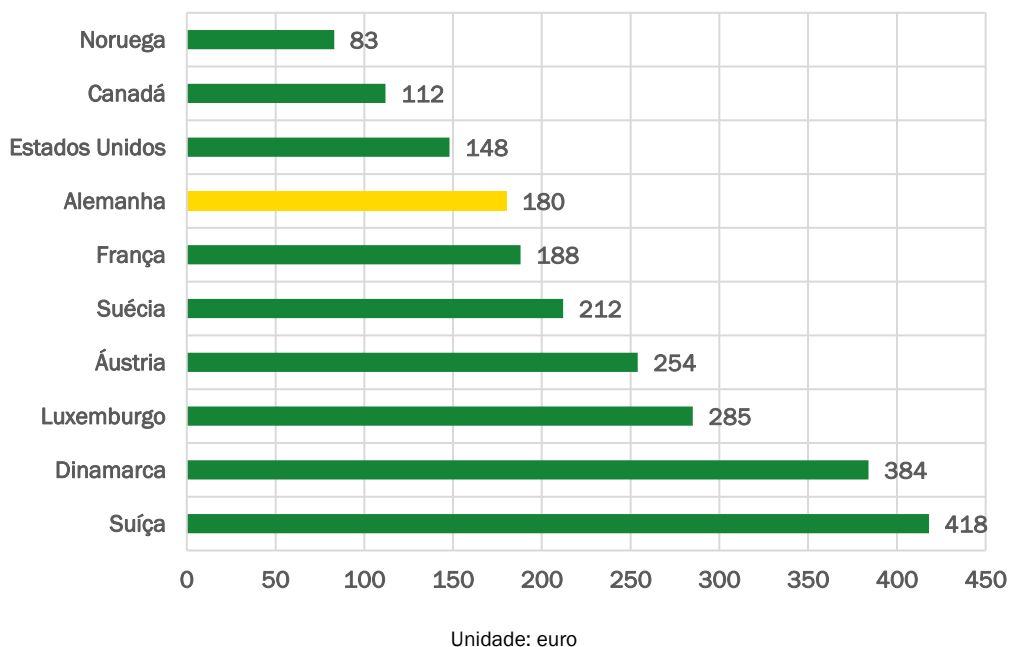


Unidade: %

Fonte: elaboração própria a partir de dados de VuMA; Statista

A Alemanha é um dos dez países do mundo com um maior consumo de produtos orgânicos *per capita* do mundo:

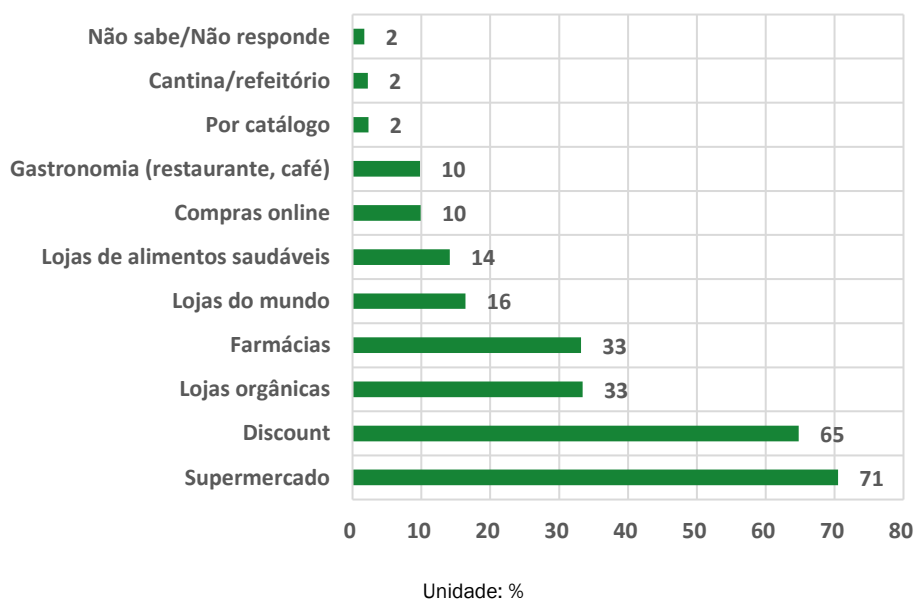
Gráfico 48 - Os 10 principais países com maior consumo *per capita* de alimentos orgânicos; 2020



Fonte: elaboração própria a partir de dados de FiBL; AMI; IFOAM; Statista

Em 2021, a maioria dos consumidores alemães comprou os seus produtos de comércio justo em supermercados e lojas de descontos:

Gráfico 49 - Onde compra produtos de comércio justo? Alemanha; 2021



Fonte: elaboração própria a partir de dados de CEval; Statista

V.4.2. Produtos Alimentares *Gourmet*

No segmento *gourmet* não é de descurar a procura de nichos de mercado – lojas *gourmet* com produtos de todo o mundo e associadas a destinos de lazer comuns para os alemães como é Portugal e a comunidade portuguesa na Alemanha que é muito alargada e por si só representa um potencial consumidor, para além do poder de influência junto da comunidade alemã com a qual interage.

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

Tabela 32 - Lojas especializadas no comércio de produtos *gourmet*; Alemanha

<p>FRISCHE PARADIES</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 9 lojas nos grandes centros urbanos da Alemanha, 1 loja na Áustria e 1 em Maiorca • Produtos de alta qualidade, relativamente caros • Desde 2015, faz parte do grupo suíço Transgourmet, com tendência de expansão na Alemanha
<p>BUTTER LINDNER</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Opera em Berlim e Potsdam (34 lojas) e em Hamburgo (8 lojas) • Produtos <i>gourmet</i> e de <i>convenience</i> para <i>gourmet</i>
<p>GALERIA KARSTADT KAUFHOF</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Os dois maiores grupos de grandes armazéns, Kaufhof e Karstadt, que foram objeto de um processo de fusão têm, tradicionalmente, uma área <i>gourmet</i> relevante; • Cerca de 25 filiais com um departamento de produtos alimentares
<p>KADEWE</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • O armazém “KaDeWe” localizado em Berlim é o maior e mais significativo armazém na Alemanha. • É famoso pelo seu piso exclusivamente dedicado a produtos alimentares <i>gourmet</i> de todo o mundo.

KÄFER FEINKOST



- Detêm restaurantes, fortes operações de *catering* (jogos olímpicos, mundiais de futebol) e 4 lojas em Munique
- Vendas online e por catálogo

V.4.2.1. Corpus Culinario

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

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

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

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



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



- O SOMMELIER-UNION DEUTSCHLAND Ev, fundado em 1976, é a associação profissional líder dos *Sommeliers*, rede intimamente ligada aos profissionais do setor e representa-os a nível internacional. É independente e, enquanto comunidade de interesses, está exclusivamente comprometido com a sua causa. Oferece aos enólogos uma plataforma de informação, troca de experiências e formação avançada para profissionais.



Passion & Profession

V.5. E-Commerce

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

- Forte popularidade das compras *online*;
- Os alemães gostam de comprar em *sites* internacionais;
- Mercado de comércio *online* dos mais maduros do mundo, o que significa mais concorrência, mas também maior previsibilidade;

- Presença de *marketplaces* de referência como a Amazon.de;
- A partir da Alemanha abrem-se as portas para outros mercados de língua alemã como, por exemplo, Áustria e Suíça, e outros geograficamente próximos.

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

A crescer a uma taxa média anual de 8,5% entre 2022 e 2025, prevê-se que as compras dos alemães via *e-commerce* atinjam 195,5 mil milhões de USD em 2025. Mesmo sendo um mercado maduro, este ritmo acompanhará a média mundial (8,6%), que engloba países em fases de grande crescimento, e estará um pouco abaixo da média europeia (10,5%). Esta evolução encerra, porém, dinâmicas próprias em termos de categorias de produtos.

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

- Digitalização: 3 / 40
Fonte: *L'Indice d'Agilité Digitale (IAD) d'Euler Hermes, 2021*
- Utilizadores de internet: 74,9 milhões
Fonte: *Statista Digital Market Outlook, 2022*
- Taxa de penetração de internet: 89,3 %
Fonte: *Statista Digital Market Outlook, 2022*
- Taxa de penetração de smartphones: 88,8 %
Fonte: *Statista Digital Market Outlook, 2022*

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

- Compradores online: 67,2 milhões
Fonte: *Statista Digital Market Outlook, 2022*
- Compradores online no total da população: 80,1 %
Fonte: *Statista Digital Market Outlook, 2022*

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

O gasto médio dos alemães em compras via *e-commerce* é muito atrativo e prevê-se que atinja 2 100 USD em 2022, devendo verificar-se um crescimento médio anual de 8% até 2025. Este valor é muito superior ao do comprador chinês (1 348 USD), sendo a China o maior mercado mundial de *e-commerce*, bem como à média mundial (1 012 USD) e portuguesa (1 134 USD). Estes valores diferem consoante a categoria de produtos em causa.

Fonte: AICEP

V.5.1. Perfil do Consumidor E-Commerce

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

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

Fonte: AICEP