

PORTUGAL EXPORTA

MODA SUSTENTÁVEL NA ALEMANHA FICHA SETORIAL DE ENTRADA NO MERCADO



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

AGOSTO/2024

Índice

PRINCIPAIS INSIGHTS	2
RECOMENDAÇÕES	3
ENQUADRAMENTO DO MERCADO.....	3
ABORDAGEM AO MERCADO	4
ABORDAGEM AO CLIENTE	5
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO	7
CONSUMO	8
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO	8
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	11
OFERTA PORTUGUESA	19
QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR	20
TRIBUTAÇÃO	20
FORMALIDADES	21
CERTIFICAÇÕES ESPECÍFICAS PARA MODA SUSTENTÁVEL.....	24
ENTRAVES.....	28
CONCORRÊNCIA	29
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA	29
CONCORRÊNCIA LOCAL	33
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	35
RETALHO	35
GROSSISTAS/DISTRIBUIDORES	42
AGENTES	42
COMUNICAÇÃO	43
FEIRAS SETORIAIS	43
PUBLICAÇÕES SETORIAIS	44
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS	45
TENDÊNCIAS	45
CONSUMO	45
CANAL.....	47
EMBALAGEM.....	47
ANÁLISE SWOT	49
PONTOS FORTES	49
PONTOS FRACOS.....	49
OPORTUNIDADES	50
AMEAÇAS	50
NOTA FINAL	52

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- O consumo sustentável está a ganhar uma importância crescente entre um número significativo de consumidores. Além das considerações ambientais, fatores sociais, como salários justos e o respeito pelos direitos humanos na produção de vestuário, são cada vez mais influentes nas decisões de compra. A sustentabilidade abrange também uma produção que economiza recursos e que aplica uma lógica de economia circular, através da reciclagem de materiais. Para cumprir os princípios orientadores do consumo sustentável, a moda deve ser mais durável, persistente e intemporal.
- No caso da Alemanha, um inquérito realizado na região DACH (Alemanha, Suíça e Áustria) revelou que, em termos de vestuário, os consumidores prestam especial atenção à durabilidade e ao tempo de vida do produto, com 40% dos inquiridos a se apresentarem na disposição de pagar até 10% mais por vestuário e calçado sustentável (Simon-Kucher & Partners).
- Não existindo uma diferenciação a nível de nomenclatura combinada, não é possível diferenciar estatisticamente o segmento sustentável do vestuário e calçado do convencional. Nesse sentido, para efeitos de análise das importações, o apuramento efetuado contempla o total importado.
- Relativamente ao setor do **Vestuário e Confeção¹**, de acordo com o Comtrade, **em 2023, a Alemanha posicionou-se como o 2.º maior importador, a nível mundial, com um total de importações de 39 mil milhões de USD**, destacando-se o Vestuário exterior feminino como o produto mais representativo (15 mil milhões de USD).
- As importações de Vestuário e Confeção na Alemanha, de 2019 a 2023, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 1,2%. O valor da taxa de variação média anual das importações de Vestuário e Confeção pela Alemanha ficou a dever-se ao decréscimo observado entre 2022 e 2023, de 45 mil milhões de USD para 39 mil milhões de USD.
- **A Alemanha foi igualmente o 2.º importador mundial de Calçado², em 2023, com um total de importações de 12 mil milhões de USD**, sendo o calçado de couro (e partes em couro) o mais representativo (9 mil milhões de USD), de acordo com o Comtrade.
- As importações de Calçado na Alemanha, de 2019 a 2023, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 0,8%, segundo a mesma fonte. O valor da taxa de variação média anual das importações de Calçado pela Alemanha ficou a dever-se ao aumento observado entre 2021 e 2022, de 12 mil milhões de USD para 14 mil milhões de USD.

¹ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as posições presentes no capítulo *Nota Final*.

² *Idem*

RECOMENDAÇÕES

Enquadramento do Mercado

- A Alemanha é um Estado federal, na medida em que, tanto a Federação como os 16 estados federados têm competências próprias. Esta autonomia reflete-se a vários níveis que vão desde a segurança interna, escolas, cultura, ensino superior e administração municipal. Reflete-se igualmente na maneira de fazer negócios, por exemplo, se uma empresa portuguesa organizar um evento para apresentar os seus produtos em Berlim dificilmente atrairá negociantes da Baviera. É imperativo ter consciência destas dinâmicas internas aquando da definição da estratégia de abordagem ao mercado.

Mapa da República Federal da Alemanha



Fonte: [Perfil da Alemanha](#)

- Com 83 milhões de habitantes, um Produto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente 4,59 mil milhões de USD em 2024 (abril, 2024), a **Alemanha é uma das economias mais fortes do mundo**, sendo atualmente a terceira maior, a seguir aos EUA, e à China ([FMI, 2024](#)), destacando-se³:
 - pela sua força inovadora (a Alemanha investe mais de 3% do seu PIB em Investigação e Desenvolvimento ([I&D](#)));
 - pela sua orientação para a exportação;
 - no *ranking* da Organização Mundial do Comércio ([OMC](#)), a Alemanha encontra-se entre as três maiores nações exportadoras do mundo, depois da China e dos EUA. Entre os produtos mais exportados destacam-se os veículos automóveis e peças, com um volume de 270 mil milhões de euros em 2023, assim como maquinaria (196 mil milhões de euros) e produtos químicos (141 mil milhões de euros). Estes três grupos, bem como os produtos de processamento de dados/óticos, são responsáveis por quase metade das exportações da Alemanha;
 - por uma forte classe média.
- É importante ressaltar **que o cerne da economia alemã são as Pequenas e Médias Empresas (PME)**. Estas perfazem cerca de 99% das empresas alemãs, traduzindo-se em aproximadamente 3,5 milhões de pequenas e médias empresas (PMEs), bem como trabalhadores independentes e *freelancers* ([Perfil da Alemanha/Statista](#)).

Abordagem ao Mercado

- A Alemanha destaca-se como sendo um dos maiores mercados globais, simultaneamente caracterizado pela sua exigência e pela fidelidade relativa dos seus clientes. No entanto, entrar neste mercado apresenta oportunidades e desafios significativos.
- A cultura de negócios alemã é caracterizada pelo planeamento, organização e perfeccionismo. As relações são muito formais e refletem valores como ordem, privacidade e pontualidade. A vida pessoal e a vida profissional são completamente separadas e para construir um bom relacionamento de negócios é essencial seguir o protocolo e respeitar a formalidade da comunicação.
- A identificação e até mesmo a contratação de um distribuidor e/ou representante local de qualidade é de extrema importância para um posicionamento adequado e de longa duração no mercado.

³ Fonte: [Größte Volkswirtschaften \(BIP\) weltweit | Statista](#)

- Dada a dimensão geográfica do país, é possível e/ou necessário colaborar com diferentes representantes em diversas regiões. No entanto, idealmente, trabalhar com uma única empresa importadora ou distribuidora que abranja todas as regiões da Alemanha é o desejável.
- Para uma abordagem inicial ao mercado, pode ser relevante identificar uma ou algumas regiões ou Estados Federados como alvos prioritários.
- É recomendável que as empresas portuguesas participem em ações promocionais no mercado, integrando iniciativas de associações setoriais e de outras entidades setoriais competentes.
- A organização de missões inversas a Portugal, que incluam convites a jornalistas e associações locais, constitui igualmente uma abordagem e uma ferramenta de promoção relevante para o mercado.
- Dada a importância do mercado germânico, é crucial priorizar a comunicação em alemão, bem como elaborar e difundir materiais promocionais na mesma língua. É essencial atender a que a maioria dos clientes-alvo são empresas para as quais a ideia de "serviço" está intrinsecamente ligada à comunicação na sua língua nativa.
- É recomendável manter-se atualizado sobre as tendências de moda e estilo de vida da Alemanha, de forma a adaptar os produtos às preferências dos clientes.
- As reuniões/visitas ao mercado devem ser agendadas, pelo menos, com um mês de antecedência, evitando-se agendar reuniões depois das 16h e nos períodos de férias escolares. Igualmente às sextas-feiras, depois das 13h, existem muitas empresas que encerram os seus serviços.
- Recomenda-se a obtenção de várias certificações, especialmente as de carácter ambiental e social.
- As empresas com marca própria devem destacar o *Made in Portugal*, muito valorizado pelo consumidor alemão, pois oferece garantias de produção europeia, cumprimento de regras e padrões de sustentabilidade e responsabilidade social. Existe atualmente um sentimento generalizado de apreciação da produção em Portugal como sinónimo de qualidade transversal a diversos setores.

Abordagem ao Cliente

- Aquando de uma primeira abordagem ao mercado, é aconselhável realizar um levantamento prévio de informação (por exemplo, um estudo de mercado), por forma a identificar potenciais clientes, as suas necessidades e preferências.

- É importante compreender a procura por tipos específicos de produtos de moda na Alemanha e adaptar a oferta em conformidade. Obter informações sobre os canais de distribuição normalmente utilizados na indústria alemã de moda e vestuário será um elemento crítico, uma vez que este conhecimento ajudará a identificar os parceiros mais adequados.
- Os clientes alemães caracterizam-se por um *mindset* pragmático, direto e assertivo. Evitam prolongar conversas de circunstância e não apreciam interrupções desnecessárias ou negociações agressivas, embora sejam conhecidos pela sua frontalidade. Demonstram uma clara separação entre assuntos pessoais e profissionais, apreciam a previsibilidade, atuando nas reuniões com base em agendas de trabalho.
- Demonstrar compromisso para com a qualidade é essencial para estabelecer confiança com possíveis clientes.
- Recomenda-se a participação em feiras comerciais e eventos de *networking* específicos do setor na Alemanha. Estes eventos constituem espaços privilegiados para as empresas portuguesas mostrarem os seus produtos, conhecerem potenciais clientes e estabelecerem contactos comerciais de elevado valor.
- A apresentação do *track record* de fornecimento, com boas referências de clientes, como forma de atestar as capacidades e a fiabilidade dos produtos e serviços da empresa constitui uma prática importante no quadro da abordagem ao cliente.
- O estabelecimento de relações sólidas e duradouras com os parceiros é um processo moroso. Neste quadro, ser paciente e persistente e concentrar-se na consolidação de relações comerciais sustentáveis são aspetos essenciais na abordagem ao cliente alemão.
- Considerar estabelecer uma presença local na Alemanha, quer seja através de um escritório físico ou de uma parceria com representantes locais, não tanto como unidade de produção, mas sim como ponto de suporte para o desenvolvimento/acompanhamento efetivos da atividade comercial no mercado. Ter uma presença local aumentará a credibilidade e facilitará a realização de negócios.
- Oferecer um serviço pós-venda personalizado.
- As empresas portuguesas devem continuar a desenvolver estratégias de *marketing* a médio e longo prazo que lhes permitam responder com rapidez e flexibilidade à evolução contínua do mercado.
- Embora, por norma, exista uma hierarquia, as decisões não estão concentradas no topo, pelo que a responsabilidade, habitualmente, é do diretor do departamento, que é quem decide sobre as matérias que lhe são atribuídas. Entre as figuras de maior importância neste contexto, estão,

por exemplo, o *Purchasing Manager* e o *Purchasing Director*, em alemão, *Einkaufsleiter*, *Beschaffungsleiter*, *Leiter Einkauf*.

- A tomada de decisão é um processo lento e minucioso, durante o qual poderão ser solicitados detalhes adicionais.
- Produtos que tenham sido referenciados em revistas internacionais (de preferência alemãs) da especialidade, ou de consumo do setor da moda, deverão constar da apresentação ao cliente, juntamente com a publicação da respetiva notícia, pois irá reforçar o reconhecimento internacional da marca.

Opções de Comunicação

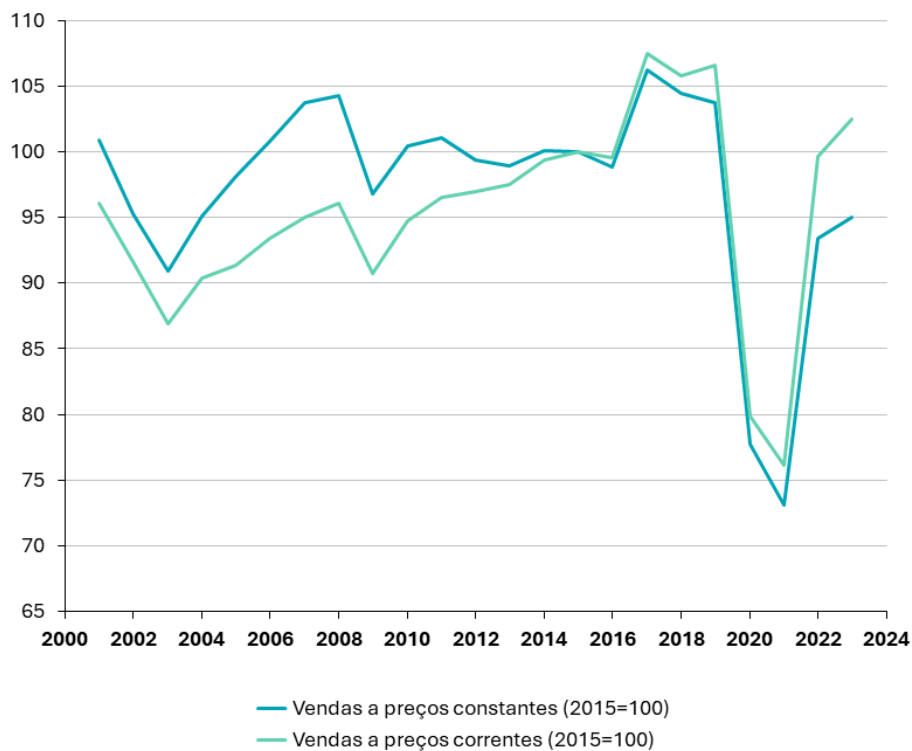
- Atendendo à limitada notoriedade do vestuário e de calçado portugueses no país, é fundamental recorrer a instrumentos de comunicação e *marketing*, sobretudo digital, para a penetração no mercado.
- É importante dispor de um bom *website* em alemão, apelativo, com o portfólio dos produtos e serviços prestados, imagens alusivas e preços, bem como os respetivos contactos, em caso de interesse.
- Recomenda-se uma comunicação direta, honesta, transparente, assumindo os acordos orais a forma de compromissos sérios.
- As informações enviadas devem ser sucintas, relevantes e práticas e, sempre que possível, com preços.
- É imprescindível que a empresa nacional responda atempadamente às questões colocadas pelo (potencial) cliente.
- A comunicação é formal, idealmente em língua alemã, e focada nos negócios, respeitando a esfera privada.
- O *e-mail* é o instrumento de trabalho mais utilizado, depois de estabelecida a relação comercial. No entanto, recomenda-se, para uma primeira abordagem, a carta e o envio de amostras, uma vez que, face ao elevado volume diário de *e-mails* de potenciais fornecedores, a probabilidade de o *e-mail* ser descartado sem ser lido é relativamente elevada. Através da carta, juntamente com o envio de preços, amostras e referências internacionais do produto, as empresas portuguesas serão mais eficazes em captar a atenção do seu interlocutor e assim maximizar as hipóteses de marcação de uma reunião de trabalho.

CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- Em 2023, a elevada inflação afetou significativamente o comportamento dos consumidores. Os dados, entretanto, disponibilizados mostram como este fator se refletiu de forma acentuada nas vendas a retalho. De acordo com o Serviço Federal de Estatística (Destatis), o total das vendas no retalho aumentou 2,3% em termos nominais, mas diminuiu 3,3% em termos reais. Por conseguinte, os consumidores gastaram menos em termos reais do que em 2022. No entanto, este facto não se aplica ao setor da moda.

Evolução das vendas no retalho de vestuário a preços correntes e constantes (2015=100)



Fonte: Destatis
Nota: valores em pontos de índice

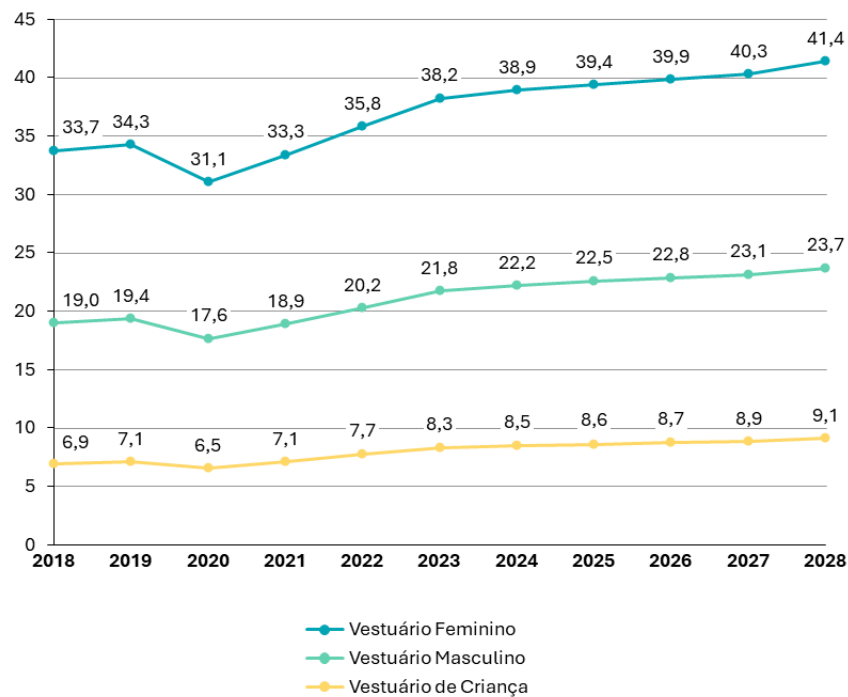
Evolução das vendas no retalho de calçado a preços correntes e constantes (2015=100)



Fonte: Destatis
Nota: valores em pontos de índice

- De acordo com os dados do Destatis, as vendas no setor retalhista de vestuário aumentaram 2,9% em termos nominais em 2023, comparativamente a 2022. Ajustado ao preço, registou-se igualmente um crescimento positivo de 1,7%.
- Em contrapartida, as vendas por catálogo e a venda a retalho *online* de têxteis, vestuário, entre outros, apresentaram uma tendência negativa em termos reais. Embora tenham sido nominalmente 1,4% mais elevadas do que no ano anterior, as vendas registaram um decréscimo de 0,4% em termos reais em relação a 2022.
- Segundo o [Destatis](#), depois de uma grande queda dos preços no calçado no ano de 2021, observou-se uma recuperação em 2023.

**Vendas de vestuário na Alemanha nos anos 2018 a 2023 com uma previsão até 2028
(em mil milhões de euros)**

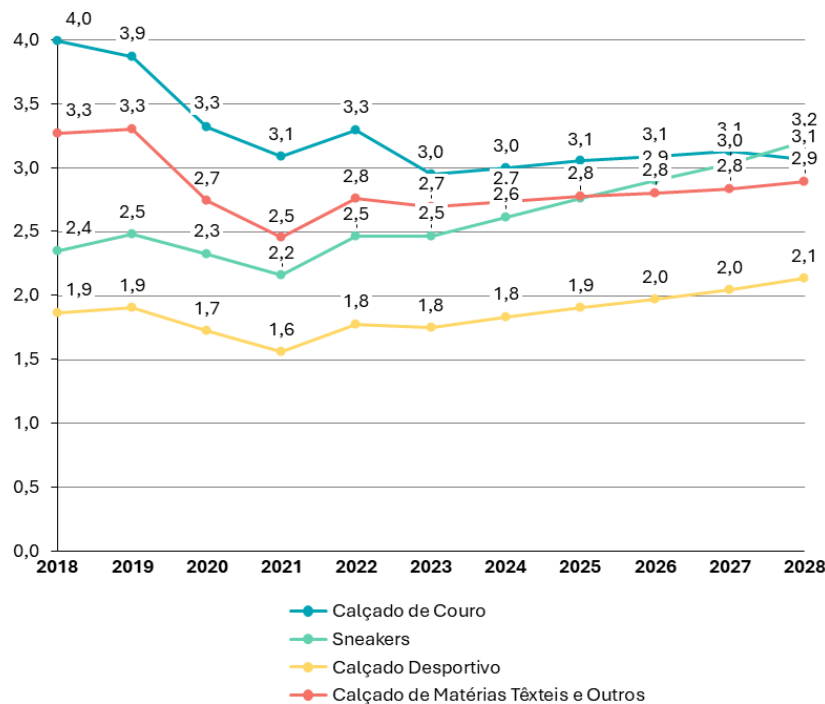


Fonte: [Statista Consumer Market Insights](#)

Nota: Dados relativos ao período entre 2024-2028 correspondem a previsões

- Dados do Statista mostram o desenvolvimento das vendas de vestuário na Alemanha de 2018 a 2023, com uma previsão até 2028. Em 2023, as vendas de vestuário na Alemanha totalizaram cerca de 68,2 mil milhões de euros. Com mais de 38 milhões de euros, a maioria das vendas concentrou-se no segmento do Vestuário Feminino.

Vendas de calçado na Alemanha nos anos 2018 a 2023 com uma previsão até 2028 (em mil milhões de euros)



Fonte: [Statista Consumer Market Insights](#)

Nota: Dados relativos ao período entre 2024-2028 correspondem a previsões

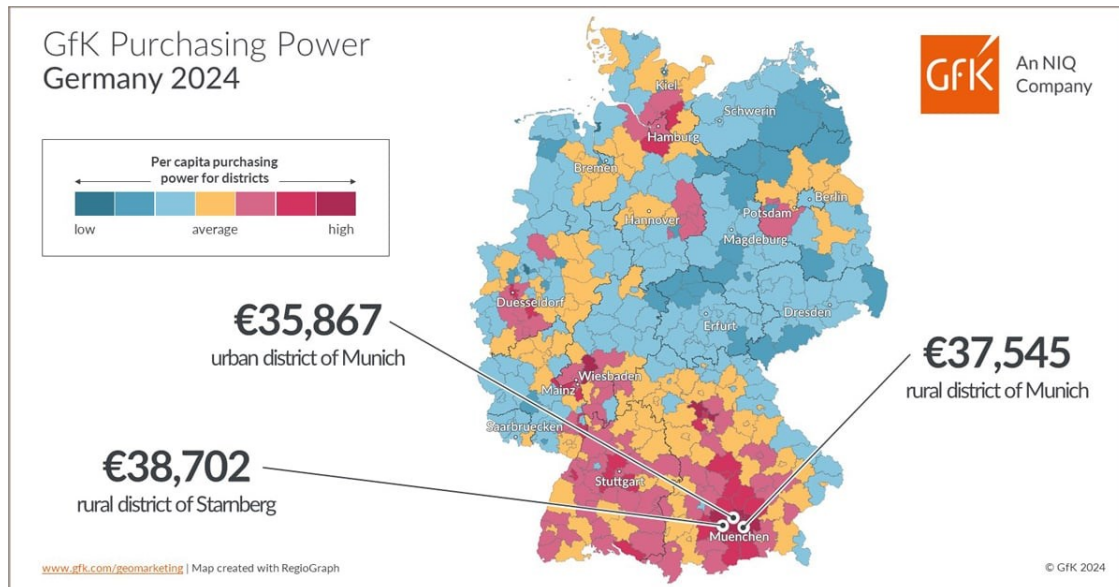
- O gráfico acima apresentado mostra o desenvolvimento das vendas de calçado na Alemanha de 2018 a 2023, com uma previsão até 2028. Em 2023, as vendas de calçado na Alemanha totalizaram cerca de 9,85 mil milhões de euros. Com mais de 3 milhões de euros, a maioria das vendas foi gerada no segmento do calçado de couro, contudo, os *sneakers* continuam a aumentar de importância em detrimento do calçado de couro.

Características do Consumo

- Após terem sido obrigados a fazer compras *online* durante a pandemia, os consumidores alemães estão cada vez mais atraídos pelas lojas locais, pese embora a afluência ainda esteja abaixo dos níveis pré-pandemia. Simultaneamente, o aumento do poder de compra não tem sido suficiente para compensar os elevados aumentos de preços em diversas categorias de produtos. Como resultado, os consumidores estão a redirecionar as suas compras de produtos não essenciais para outros grupos de produtos.
- Estima-se que o poder de compra dos alemães aumente significativamente em 2024, atingindo os 27.848 euros *per capita*. No entanto, observa-se uma disparidade notável entre as diferentes

regiões da Alemanha, com Starnberg, no estado da Baviera, a registar um poder de compra 39% acima da média nacional.

Poder de compra na Alemanha 2024



Fonte: [Map of the Month: GfK Purchasing Power, Germany 2024](#)

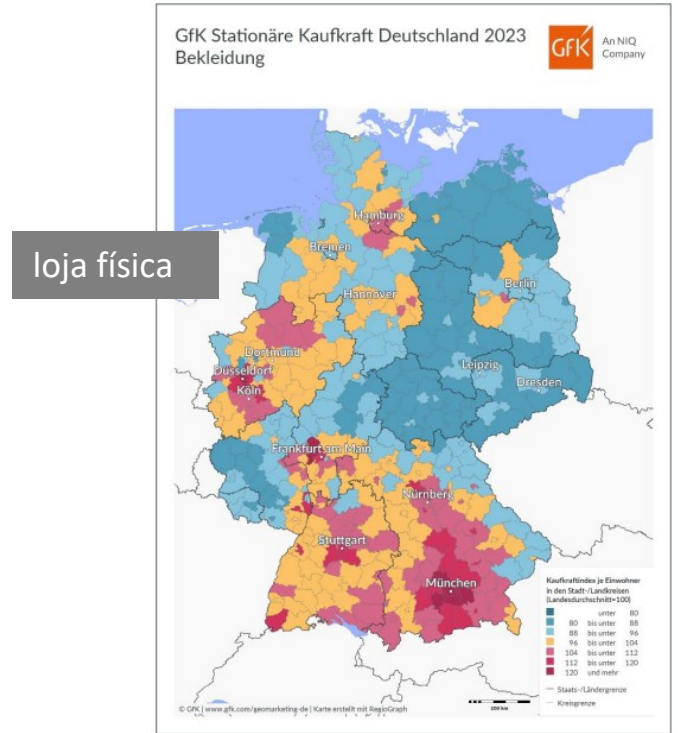
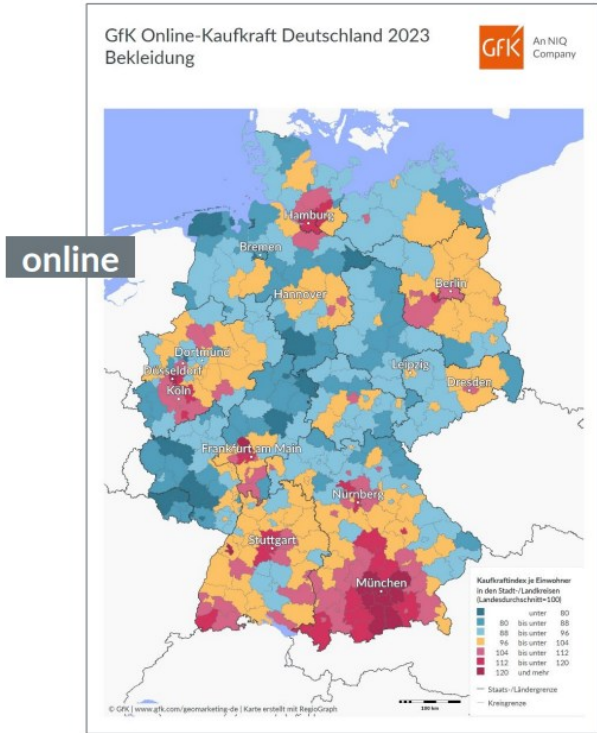
[GfK Geomarketing: Sortimentskaufkraft für Mode zieht an: An diesen Orten ist die Kaufkraft für Mode besonders hoch \(textilwirtschaft.de\)](#)

- Segundo a [HDE](#), cada consumidor gastou 469 euros *per capita* em moda e acessórios no retalho físico. Já no retalho *online* este valor cifrou-se nos 423 euros *per capita*.

- Analisando o setor do vestuário:

Potencial de consumo* na Alemanha em 2023 por região administrativa – Vestuário

Bekleidung



Índice de poder de compra por habitante
Nas zonas urbanas e municípios
Média nacional = 100

80	Inferior a	80
80	até	88
88	até	96
96	até	104
104	até	112
112	até	120
120	e superior	

Fonte: Adaptado de [Download Kompendium: Sortimentskaufkraft | GfK Deutschland](#)

Nota: * o termo que consta na fonte original é *Kaufkraft*, que poderá ser entendido como “Poder de Compra”. Em termos simples, o *Poder de Compra GfK* pode ser descrito como a soma de todos os rendimentos líquidos disponíveis para a população de uma região num determinado ano, tornando-se, assim, no indicador do potencial de consumo dessa região. No âmbito da análise em apreço, é apurada a proporção do poder de compra que está disponível para despesas no retalho no setor do Vestuário.

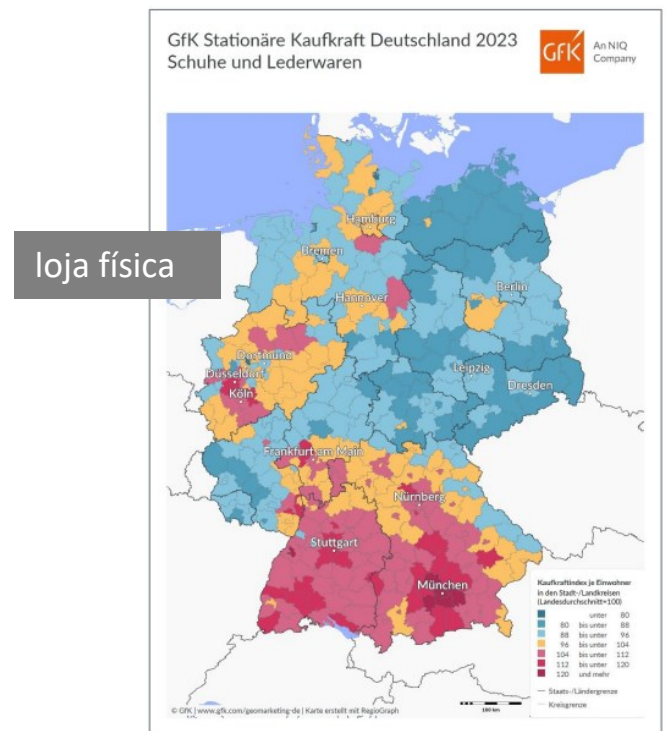
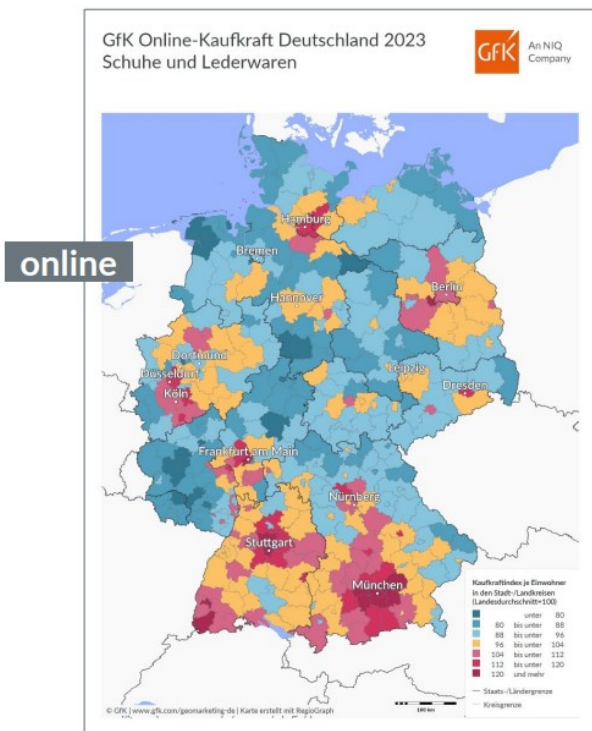
- Em 2023, o segmento do Vestuário demonstrou uma tendência clara de regresso ao retalho tradicional. Para efeitos de apuramento do potencial de consumo, enquanto o poder de compra na vertente *online* apresentou uma diminuição de 25% em comparação com o ano anterior, o

correspondente em lojas físicas aumentou 38%. Destaca-se ainda que o potencial de consumo de vestuário, em ambos os canais, é mais elevado na região de Munique e arredores.

- Analisando o setor do Calçado e Marroquinaria:

Potencial de consumo* na Alemanha em 2023 por região administrativa – Calçado e marroquinaria

Schuhe und Lederwaren



Índice de poder de compra por habitante
Nas zonas urbanas e municípios
Média nacional = 100

80	Inferior a	80
88	até	88
96	até	96
104	até	104
112	até	112
120	e superior	120

Fonte: Adaptado de [Download Kompendium: Sortimentskaufkraft | GfK Deutschland](#)

Nota: * o termo que consta na fonte original é *Kaufkraft*, que poderá ser entendido como "Poder de Compra". Em termos simples, o *Poder de Compra GfK* pode ser descrito como a soma de todos os rendimentos líquidos disponíveis para a população de uma região num determinado ano, tornando-se, assim, no indicador do potencial de consumo dessa região. No âmbito da análise em apreço, é apurada a proporção do poder de compra que está disponível para despesas no retalho no setor do Calçado e Marroquinaria.

- Uma tendência semelhante pode ser observada no que respeita ao potencial de consumo para o calçado e artigos de couro. Em 2023, o poder de compra de calçado e artigos de couro diminuiu 24% na vertente *online*, ao mesmo tempo que cresceu 45% nas lojas físicas. Combinados os canais, o potencial de consumo deste segmento registou um crescimento de 14% ([GfK](#)).

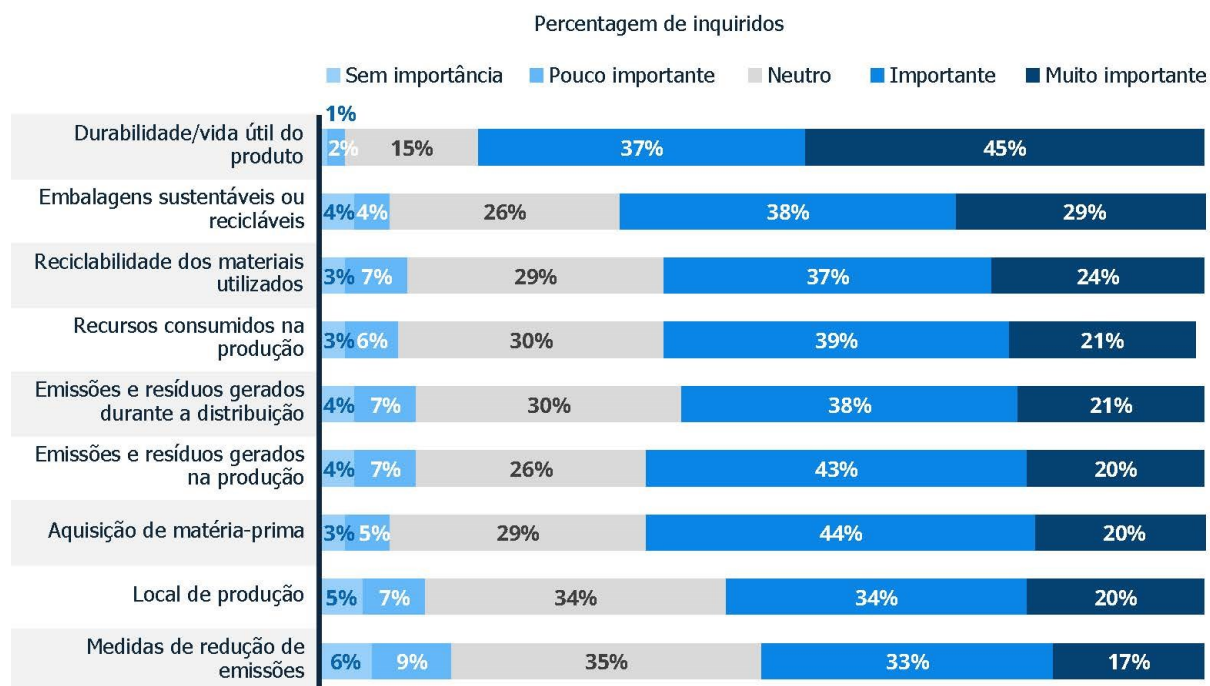
Consumo sustentável

- O consumo sustentável está a tornar-se cada vez mais importante para um número relativamente significativo de consumidores. Para além dos aspetos ambientais, os fatores sociais, como os salários justos e o respeito pelos direitos humanos na produção de vestuário, estão cada vez mais presentes nos comportamentos de compra. O consumo sustentável abrange também uma produção que economiza recursos e que possibilita a reciclagem de materiais. A moda deve ser mais durável, mais persistente e mais intemporal, cumprindo assim o princípio orientador do consumo sustentável. Assim, é possível falar em sustentabilidade se se satisfizer as necessidades da geração atual sem pôr em causa a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades e escolherem o seu próprio estilo de vida.
- Devido a processos de fabricação mais complexos e ao pagamento de salários justos, a moda justa é geralmente acompanhada de preços mais elevados.
- No entanto, os consumidores demonstram estar mais abertos a pagar mais pelo vestuário se o mesmo tiver sido produzido de forma justa, com a maioria dos compradores a pagar até dez por cento mais por vestuário sustentável, segundo a [Simon-Kucher & Partners](#).

A longevidade da moda sustentável é particularmente importante

- Dados relativos ao inquérito realizado pela [Simon-Kucher & Partners](#) sobre aspetos de sustentabilidade ambiental no vestuário e calçado na região DACH (Áustria, Alemanha e Suíça), em 2022, permitiram aferir a importância dos vários elementos ambientais no processo de compra.
- Com um universo de 2.028 inquiridos, os participantes partilharam o peso que cada elemento teria na decisão de compra de um produto de vestuário e calçado.

Fatores de sustentabilidade ambiental no processo de compra – Vestuário e calçado (2022)



Fonte: [Simon-Kucher & Partners](#)

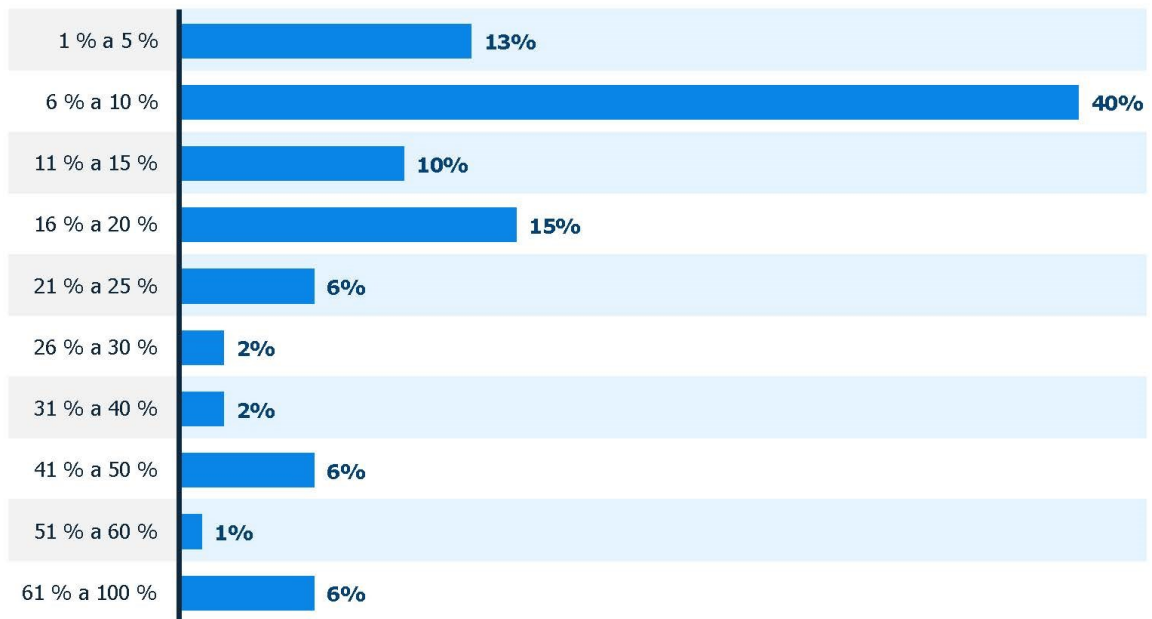
- Os resultados deste inquérito permitiram concluir que, quando compram vestuário, os consumidores desta região prestam especial atenção à durabilidade e ao tempo de vida do produto. Quase metade dos inquiridos considera que a durabilidade do vestuário novo é muito importante. Na produção de vestuário, a durabilidade pode ser garantida, principalmente, através de fibras de alta qualidade e de mão-de-obra de excelência.
- Para além da durabilidade do produto, os consumidores prestam igualmente atenção às embalagens e a materiais recicláveis.

Quanto mais deve custar o vestuário e calçado sustentável?

- Outro aspeto questionado no inquérito acima referenciado prende-se com o custo do vestuário e do calçado sustentável. 40% dos participantes dispostos a pagar mais por um artigo ecologicamente sustentável afirmaram pagar até 10% mais, sendo que 15% dos inquiridos pagariam até 20% mais.

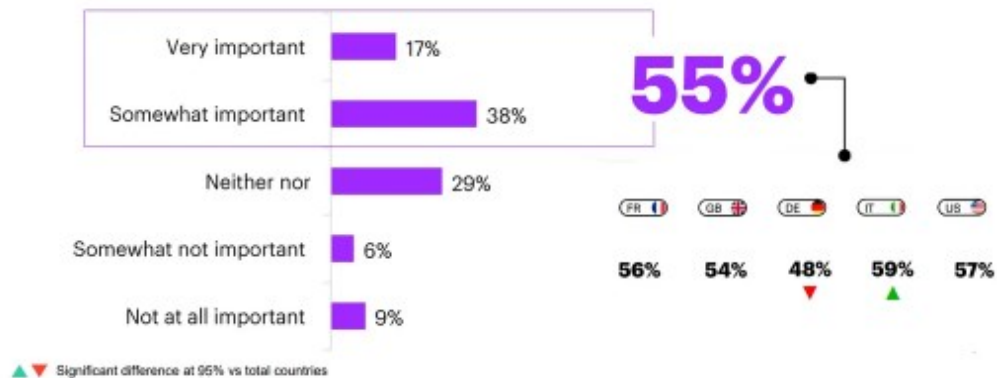
Preço do calçado e vestuário sustentável – custo adicional suportado pelos consumidores (2022)

Porcentagem de inquiridos

Fonte: [Simon-Kucher & Partners](#)

- O vestuário sustentável apresenta um custo mais elevado para o consumidor devido ao método de produção e ao cumprimento de determinadas normas. Os custos de produção aumentam, em particular, porque o vestuário é fabricado em países com salários mais elevados e são utilizados produtos químicos ecologicamente sustentáveis. Por outro lado, o vestuário produzido de forma sustentável tem um prazo de validade mais longo.
- Um outro estudo, YouGov "[Sustainability in Fashion - Part 2: Market Potential for Brands](#)", analisou as atitudes relativamente ao vestuário sustentável em cinco países do mundo. Centrou-se nas preferências, razões para comprar, obstáculos e tendências. O relatório analisa a forma como os consumidores classificam a importância da sustentabilidade na moda, quais as marcas que são consideradas sustentáveis e quais os obstáculos à compra de vestuário sustentável. O foco está nas preferências dos consumidores em relação ao vestuário sustentável, particularmente na Alemanha, em comparação com a média global e outros países como a Itália e os EUA.
- Em relação à Alemanha, conclui-se que cerca de 48% dos consumidores consideram o vestuário sustentável importante, estando esta proporção abaixo da média (55%).

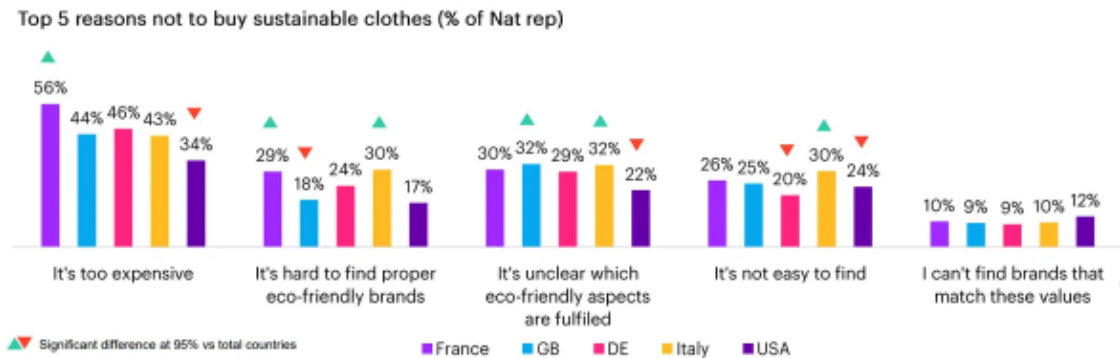
A importância da moda sustentável a nível mundial (%)



Fonte: [Nachhaltige Mode - Hohe Preise bleiben das größte Hindernis | YouGov](#)

- Apesar da tendência crescente para produtos sustentáveis, 41% dos consumidores na Alemanha, França, Reino Unido, Itália e EUA ainda não compraram vestuário sustentável. 14% não tencionam fazê-lo no futuro, enquanto 25% considerariam fazê-lo num futuro próximo em determinadas circunstâncias. **Entre os consumidores alemães, 40% já compraram moda sustentável, 36% planeiam fazê-lo e quase um quinto (18%) não tem essa intenção.**
- O preço é visto como o principal obstáculo à compra de vestuário sustentável: **quase metade dos consumidores alemães (48%) considera que o vestuário sustentável é demasiado caro.**
- Além disso, o termo "sustentabilidade" parece ter frequentemente uma definição pouco clara: 31% dos alemães acreditam que, muitas vezes, não é claro quais os aspetos do vestuário que são considerados sustentáveis e amigos do ambiente. Além disso, 25% dos alemães consideram difícil identificar marcas sustentáveis. Apesar das definições pouco claras, algumas empresas conseguiram apresentar-se como marcas sustentáveis. Na Alemanha, as marcas Salomon (59%), Adidas (17%) e Forever 21 (11%), em particular, representam a sustentabilidade para os consumidores.

Razões para não comprar vestuário sustentável (%)



Fonte: [Nachhaltige Mode - Hohe Preise bleiben das größte Hindernis | YouGov](#)

- A maioria dos consumidores alemães que compram atualmente moda sustentável são indivíduos do sexo masculino, pertencentes a uma faixa etária mais jovem (55%). Quase metade deste grupo-alvo tem um rendimento mais baixo (49%) e gastou entre 74 e 150 euros em vestuário nos últimos 3 meses. Estes consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis e são fiéis às marcas nos seus programas de fidelização.
- Os consumidores alemães que compram vestuário sustentável são mais eficazmente alcançados através de anúncios televisivos (39%) e utilizam os canais das redes sociais *Facebook* (55%) e *YouTube* (41%). Os consumidores que compram moda sustentável sentem-se muitas vezes sobrecarregados com o afluxo de publicidade e acreditam que as marcas precisam de formas inovadoras de se promoverem a si próprias e aos seus produtos.
- Para convencer os consumidores alemães, segundo o estudo do [YouGov](#), os fabricantes de moda deveriam utilizar menos ou nenhum produto químico (49%), produzir vestuário na Alemanha (41%) e utilizar menos água durante o processo de fabrico (35%).

Oferta Portuguesa

- Relativamente ao setor do **Vestuário e Confeção**⁴, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), entre 2019 e 2023, as exportações portuguesas para a Alemanha cresceram 6,8%, em termos médios anuais. O valor da taxa de variação média anual das exportações de Vestuário e Confeção para a Alemanha ficou a dever-se ao aumento observado entre 2021 e 2022, de 289 milhões de euros para 349 milhões de euros. **Em 2023, as exportações fixaram-se nos 325 milhões de euros.**

⁴ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as posições presentes no capítulo *Nota Final*.

- Segundo a mesma fonte, no que respeita ao setor do **Calçado**⁵, entre 2019 e 2023, as exportações portuguesas para a Alemanha cresceram 6,9%, em termos médios anuais. O valor da taxa de variação média anual destas exportações para a Alemanha ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 315 milhões de euros para 402 milhões euros. **Em 2023, as exportações para a Alemanha fixaram-se nos 420 milhões de euros.**
- Portugal apresenta uma oferta de reconhecida qualidade, a nível internacional, na área da moda sustentável, quer a nível do vestuário, quer a nível do calçado.
- Grande parte da oferta portuguesa neste segmento não tem, contudo, marca associada, sendo vendida em regime de *private label* para marcas estrangeiras (por exemplo, eknfootwear).

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

A análise do quadro legal e regulamentar incidirá essencialmente sobre as posições pautais referidas no capítulo *Nota Final* (vestuário e calçado).

Tributação

- Não há lugar ao pagamento de direitos aduaneiros, pois está em funcionamento o mercado único, onde as [mercadorias circulam livremente](#) sem haver lugar a qualquer controlo alfandegário.
- A União Europeia (UE) aplica um [Sistema Comum do IVA](#), sendo que os Estados-membros (EM) beneficiam de uma certa flexibilidade, nomeadamente na determinação das taxas do IVA. Na Alemanha a aquisição de vestuário e calçado está sujeita à taxa normal de [19%](#).
- No comércio *Business2Business (B2B)*, onde o vendedor português e o comprador alemão são ambos sujeitos passivos de IVA, a fatura portuguesa está isenta de IVA português no termos da alínea a), do n.º 1 do [artigo 14.º do RITI](#). Neste caso, é o comprador alemão que autoliquida o IVA no seu país (*reverse charge*).
- Já no comércio à distância (*online Business2Consumer (B2C)*), o vendedor português deve registar-se na Alemanha e cobrar o respetivo IVA caso o valor total das vendas *online* intracomunitárias no ano civil anterior ou em curso forem iguais ou superiores a 10.000 euros. Para simplificar o cumprimento das obrigações referentes ao IVA alemão (registo, entrega das declarações e pagamento do imposto) desde 1 de julho de 2021 que o vendedor

⁵ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as posições presentes no capítulo *Nota Final*.

português não estabelecido na Alemanha pode recorrer ao [balcão único](#) disponibilizado na página *web* da Autoridade Tributária e Aduaneira em Portugal designado por [OSS - One Stop Shop/Regime União](#). Para mais informação sobre esta e outras matérias relacionadas com o comércio *online* consultar Quadro Legal e Regulamentar em [Alemanha e-Commerce \(AICEP\)](#).

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Impostos”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Alemanha e-Commerce \(AICEP\)](#).

Formalidades

- A Fatura Comercial assume uma importância vital no âmbito das trocas comerciais comunitárias, uma vez que foram suprimidos todos os documentos aduaneiros de controlo na Alfândega, vigorando o princípio da [livre circulação de mercadorias em setores harmonizados e não harmonizados](#). No comércio *B2B* a Fatura deve sempre indicar os números de registo no IVA do vendedor e do adquirente, com indicação do país em causa e correspondente expressão codificada ([ver Q11](#)), podendo o número de IVA do adquirente ser confirmado no [Sistema VIES](#).
- Por outro lado, existe a obrigação de apresentação da [Declaração Intrastat](#) junto do INE, para efeitos estatísticos, sempre que a transação esteja abrangida pelo IVA e ultrapasse os valores (anuais) dos limiares estatísticos de assimilação (para o ano de 2024: expedições de 600.000 até 6.499.999 euros – [FAQs](#)).
- Quanto à mercadoria, são vários os [produtos](#) na União Europeia (UE) sujeitos a regulamentação comunitária desenvolvida, o que obvia dificuldades e obstáculos à livre circulação no espaço comunitário. Se os bens em causa já são comercializados em Portugal e cumprem as regras, não há, em princípio, dificuldade na sua venda nos demais países da UE.
- Com efeito, os produtos têxteis só podem ser colocados no mercado da UE se estiverem etiquetados, marcados ou acompanhados de documentos comerciais em conformidade com o [Regulamento \(UE\) n.º 1007/2011](#).
- No que se refere à etiquetagem, apenas os produtos vendidos ao consumidor final necessitam de ser etiquetados, para outros produtos a etiquetagem ou marcação pode ser substituída ou complementada por documentos comerciais de acompanhamento.
- Assim, os produtos têxteis destinados ao consumidor final devem ser etiquetados ou marcados de forma a indicar a sua composição em fibras. Este requisito aplica-se a todos os produtos que contenham pelo menos 80%, em peso, de fibras têxteis. Os tipos e nomes das fibras têxteis estão enumeradas no [anexo I](#) do Regulamento (selecionar o anexo no “Índice” na coluna lateral esquerda). Se o produto contiver uma fibra têxtil que não conste no anexo I, pode ser requerido

que o novo tipo de fibra seja acrescentado. As etiquetas devem estar firmemente fixadas ao produto, como por exemplo cosidas, e estar traduzidas na língua nacional oficial do país onde os produtos têxteis são disponibilizados ao consumidor final. Para mais informação consultar o Regulamento e a página relativa às etiquetas dos produtos têxteis do [Portal A Sua Europa](#).

- Relativamente às instruções de conservação dos têxteis, não existindo, [por enquanto](#), norma comunitária que imponha este tipo de informação na etiquetagem dos produtos têxteis, é aconselhável prestar ao consumidor todas as instruções necessárias, incluindo as de cuidado/conservação. A norma [EN ISO 3758:2023](#), de natureza voluntária, contém os símbolos mais comuns para instruções de lavagem dos produtos têxteis e diretrizes de como os mesmos devem ser usados. Esta norma também foi adaptada ao nível nacional na Alemanha pelo [DIN - Deutsches Institut für Normung: DIN EN ISO 3758: 2024-04](#).
- Para o calçado existe, logo à partida, um requisito geral de segurança dos produtos de consumo, aplicando-se as disposições gerais da [Diretiva de Segurança Geral dos Produtos](#), sendo que a partir de 13 de dezembro de 2024 aquela será substituída pelo novo [Regulamento Geral de Segurança dos Produtos \(Novo regime europeu sobre segurança geral dos produtos, Morais Leitão\)](#).
- Também relacionado com a proteção da saúde humana e do ambiente, existem restrições à utilização de determinadas substâncias químicas em produtos de couro colocados à venda no mercado comunitário, como é o caso dos corantes azoicos, dos compostos de cromo VI e dos compostos de hidrocarbonetos aromáticos policíclicos (ver pontos 43, 47 e 50 do [Anexo XVII](#) do Regulamento CE n.º 1907/2006).
- Já quanto à rotulagem, o calçado só pode ser colocado no mercado da UE se estiver rotulado em conformidade com a [Diretiva n.º 94/11/CE](#), que harmoniza as normas dos Estados-Membro (EM) sobre a rotulagem dos materiais utilizados nos componentes principais dos artigos de calçado para venda ao consumidor.
- Segundo a referida Diretiva, a rotulagem deve descrever os materiais das três partes principais do calçado (a parte superior, revestimento interior e a palmilha, e a sola exterior), indicando em cada caso se o material é couro, couro revestido, tecido ou outro. Se nenhum material representa pelo menos 80% do produto, o rótulo deve conter informações sobre os dois principais materiais utilizados.
- Na rotulagem pode-se optar entre a utilização de pictogramas ou de indicações escritas na(s) língua(s) estabelecida(s) pelo EM onde se pretende comercializar (à cautela, deve ser usada a língua alemã nas indicações escritas). Quando forem utilizados pictogramas, estes devem estar

em conformidade com o disposto no [anexo I](#) da Diretiva. Para mais informação consultar a página relativa às etiquetas do calçado do [Portal A Sua Europa](#).

- Para mais informações sobre estas e outras as regras aplicáveis ao calçado, as empresas portuguesas devem consultar os requisitos relativos ao seu produto no [Access2Markets](#), através da classificação pautal do mesmo (utilizar as posições pautais até 6 dígitos do Sistema Harmonizado presentes no capítulo *Nota Final*).
- No que diz respeito aos resíduos das embalagens, apesar de se encontrar em processo legislativo a adoção de [novas regras em matéria de embalagens \(Press Release\)](#), 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 Estados-membros (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. 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, incluindo Alemanha (exemplo: [Der Grüne Punkt](#)), sendo o uso do logo “Ponto Verde” voluntário em quase todos os países comunitários. Existem, no entanto, outros [organismo de gestão de resíduos de embalagem locais](#).
- À partida, no comércio *Business2Business* o distribuidor no mercado de destino pode assumir a responsabilidade do produtor, mas tal deve ser confirmado junto do cliente e acordado legalmente entre o vendedor português o respetivo distribuidor no mercado. Já no comércio *Business2Consumer (e-Commerce)*, não existindo distribuidor no mercado de destino, é particularmente importante que o vendedor português contacte os organismos de gestão de resíduos de embalagem localizados na Alemanha, para apurar se existem e quais as obrigações a cumprir na matéria.
- Na Alemanha, a 1 de janeiro de 2019, entrou em vigor uma nova lei de gestão das embalagens ([Verpack G](#)) que substituiu a anterior ([Verpack V](#)) e cuja principal novidade é a criação de uma [agência central](#) de registos de embalagens.
- Os distribuidores e importadores podem assumir o estatuto de “fabricante” perante a lei alemã, pelo que a obrigação do registo recai sobre o responsável pela mercadoria quando esta entra no mercado alemão, devendo o vendedor português acordar legalmente esta questão com o

seu distribuidor/importador. Para mais informação consultar a página *web* da [CCILA - Câmara de Comércio e Indústria Luso Alemã \(Webinar\)](#).

- Desde 1 de julho de 2022, o registo passou 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.
- Para além do acima referido, as empresas portuguesas devem sempre inquirir junto dos seus clientes no mercado alemão acerca da necessidade de cumprir outros requisitos nacionais.

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Requisitos de Produto”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Alemanha e-Commerce \(AICEP\)](#).


Certificações Específicas para Moda Sustentável

- **Em matéria de sustentabilidade, não existe o “selo perfeito”, uma vez que não existe um selo que cubra todos os critérios de ação sustentável a cem por cento.**
- Um selo de sustentabilidade representa o cumprimento de determinadas normas sociais, económicas e ecológicas, sendo que estas são organizadas de forma diferente para cada selo. Por detrás de cada selo de sustentabilidade está uma entidade (pode ser um Estado, uma associação ou mesmo um organismo independente) que atribui os selos. Essa entidade determina quais os requisitos que devem ser cumpridos para receber essa certificação, sendo que as regras definem o chamado padrão do selo. Tanto os produtores das matérias-primas como todos os que processam essas matérias-primas têm de cumprir a norma.
- Antes de um produtor ser autorizado a utilizar um selo de sustentabilidade, tem de cumprir comprovadamente todos os requisitos – e a longo prazo. Os agricultores dos países de origem não só são certificados pelas organizações, como também são inspecionados em intervalos irregulares, embora nem todas as inspeções sejam registadas. As organizações por detrás dos selos encarregam organismos de inspeção independentes de o fazer. Se todos os requisitos forem cumpridos, os produtores podem vender os seus produtos como “certificados”.
- Nem todas as normas relativas aos selos de sustentabilidade são igualmente rigorosas e abrangentes. Também deve ser mencionado que sustentável nem sempre significa justo. Os certificados variam em ênfase, alguns focando-se nas condições de trabalho humanas, enquanto outros destacam práticas amigas do ambiente e outros estão mais centrados em aspetos económicos. Os selos podem ainda ser “enganadores” caso a abrangência dos seus critérios

incida apenas sobre uma parte da cadeia de abastecimento. Pelas razões mencionadas, torna-se difícil para os consumidores categorizarem os selos à primeira vista.

- Atualmente, existem selos de sustentabilidade para uma grande variedade de produtos – desde anoraques a filetes de lúcio. Efetivamente, os selos de sustentabilidade estão a desempenhar um papel cada vez mais importante no mercado e o seu número tem crescido rapidamente nas últimas décadas.
- No que se refere ao Rótulo Ecológico da EU, é um instrumento de natureza voluntária que promove produtos com um nível elevado de desempenho ambiental, reconhecido pelo logotipo “a Flor”. Quando um produto cumpre os critérios de atribuição do rótulo ecológico, os fabricantes, importadores, comerciantes ou retalhistas que pretendam comercializar os seus produtos na UE, podem requerer o rótulo ecológico em conformidade com o [Regulamento \(CE\) n.º 66/2010](#) (o organismo nacional competente em Portugal é a [DGAE](#)). Para mais informação consultar [EU Ecolabel Product Groups and Criteria](#) (por exemplo, os critérios para “[EU Ecolabel for clothing and textiles](#)”) e a página relativa ao rótulo ecológico da UE do [Portal A Sua Europa](#).
- Em março de 2024 foi publicada a [Diretiva \(UE\) n.º 2024/825](#) que, entre outros objetivos, visa proibir o “branqueamento ecológico”, não podendo o produto exibir um rótulo de sustentabilidade voluntário não baseado num sistema de verificação por terceiros nem estabelecido por autoridades públicas como, por exemplo, o rótulo ecológico da UE.
- O [Ecolabel Index](#), o maior diretório mundial de selos ecológicos, enumera mais de 450 selos em 25 setores diferentes, sendo que cerca de [100](#) dos quais se destinam à indústria têxtil. No entanto, para os consumidores, os numerosos selos de sustentabilidade geram confusão. É possível consultar [nesta ligação](#) os selos que vigoram na Alemanha, em termos gerais.

Principais certificações específicas no caso de moda sustentável na Alemanha

<p>IVN Best</p>		<ul style="list-style-type: none"> • O selo <i>IVN Naturtextil Best</i>, que atualmente estabelece os padrões mais elevados, é mais rigoroso na seleção das matérias-primas utilizadas, mas também menos difundido. Para o efeito, devem ser utilizadas fibras naturais 100% produzidas de forma biológica. A gestão dos produtos químicos é objeto de uma regulamentação particularmente rigorosa. A IVN também vai muito mais longe do que a GOTS em termos de normas sociais e garante, entre outras coisas, salários dignos para os agricultores e trabalhadores, ou seja, para o cultivo e transformação das matérias-primas. Este selo é atribuído pela Associação Internacional da Indústria de Têxteis Naturais.
---------------------------------	---	---



Principais certificações específicas no caso de moda sustentável na Alemanha

<p>IVN Natur Leder</p>		<ul style="list-style-type: none"> O selo de couro natural <i>IVN</i> é também atribuído pela Associação Internacional da Indústria de Têxteis Naturais. É atribuído apenas aos fabricantes que utilizam produtos naturais em vez de químicos no curtimento e tingimento do couro. O produto final deve respeitar determinados limites no que respeita a substâncias nocivas. O cumprimento de elevados padrões sociais é igualmente controlado.
<p>GOTS</p>		<ul style="list-style-type: none"> O selo <i>GOTS</i> é considerado como a norma mínima para os têxteis naturais: o vestuário deve ser composto por, pelo menos, 95% de fibras naturais (70% das quais devem ser cultivadas organicamente) e a maioria dos produtos químicos nocivos são proibidos. O selo <i>GOTS</i> representa também uma norma mínima de critérios sociais: ausência de trabalho infantil ou forçado, saúde e segurança no trabalho e salários mínimos na transformação. Por conseguinte, integra uma componente de justiça, em termos das condições de trabalho, no âmbito do processo de fabrico. O selo <i>GOTS</i> é também fiável e relativamente difundido. Nesta ligação é possível verificar se determinado produto/marca está certificado com o selo <i>GOTS</i>.
<p>Fairtrade</p>		<ul style="list-style-type: none"> O selo <i>Fairtrade</i> para o algodão representa o algodão em bruto que foi cultivado e comercializado de forma justa. O preço mínimo do comércio justo ajuda os agricultores a cobrir os custos de uma produção sustentável. Os produtores recebem um prémio <i>Fairtrade</i> para projetos comunitários. O comércio justo promove o cultivo de algodão orgânico, mas não o torna obrigatório. As normas do comércio justo são significativamente mais elevadas do que o cumprimento das normas laborais fundamentais da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e aplicam-se também a outras fases de transformação. A norma têxtil do comércio justo abrange toda a cadeia de valor têxtil.
<p>Fair Wear Foundation</p>		<ul style="list-style-type: none"> A Fair Wear Foundation trabalha com as empresas para melhorar as condições sociais em todas as fábricas de vestuário da cadeia têxtil nos países de produção. A Fair Wear Foundation não só defende o cumprimento das normas laborais fundamentais da OIT e condições de trabalho seguras e saudáveis, como também tem como objetivo garantir salários dignos para os trabalhadores do setor do vestuário. Atualmente, estão envolvidas 150 marcas.
<p>OEKO-TEX® MADE IN GREEN</p>		<ul style="list-style-type: none"> Em contraste com a <i>Oeko-Tex Standard 100</i>, o selo <i>Oeko-Tex Made In Green</i> centra-se em toda a cadeia de produção e exige horários de trabalho justos, salários, saúde e segurança no trabalho e proíbe o trabalho infantil. Também cria transparência ao longo de toda a cadeia de produção. No entanto, as fibras

Principais certificações específicas no caso de moda sustentável na Alemanha

		como o algodão não têm de ser cultivadas organicamente.
OEKO-TEX 100		<ul style="list-style-type: none"> O <i>Oeko-Tex100</i> é um sistema mundial de testes para produtos. Inclui não só os têxteis, mas também botões, fechos de correr ou fios. A norma 100 da <i>Oeko-Tex</i> é utilizada para rotular produtos pela sua inocuidade para a saúde. Aplica-se a todas as fases de processamento na produção têxtil.
OEKO-TEX LEATHER STANDARD		<ul style="list-style-type: none"> Trata-se de um sistema normalizado de testes e certificação para couro e artigos de couro a todos os níveis de produção, incluindo materiais acessórios. A certificação apoia as empresas ao longo da cadeia de abastecimento na implementação de uma elevada segurança humana e ecológica dos produtos.
Grüne Knopf		<ul style="list-style-type: none"> Selo têxtil estatal que inclui 26 critérios sociais e ecológicos para os produtos e 20 critérios para as empresas. Para além de uma auditoria à empresa, apenas as duas fases de produção de costura e corte, bem como de tingimento e branqueamento, são inicialmente tidas em conta. Para o <i>Grüne Knopf 2.0</i>, devem ser cumpridos requisitos adicionais relativamente aos materiais e fibras utilizados. Não é, contudo, possível aferir se os requisitos e controlos são suficientes para excluir violações dos direitos humanos e impactos ecológicos. O <i>Grüne Knopf</i> também pode aparecer como um selo adicional em combinação com determinados selos existentes. Os critérios ainda não incluem as medidas que serão adotadas em caso de incumprimento dos requisitos.
Blauer Engel		<ul style="list-style-type: none"> O <i>Blauer Engel</i> é um selo ambiental atribuído na Alemanha desde 1978. Caracteriza produtos e serviços particularmente amigos do ambiente. O rótulo é atribuído pelo Ministério Federal do Ambiente. Este selo ecológico é atribuído a empresas que oferecem ou produzem os seus produtos ou serviços de uma forma particularmente respeitadora do ambiente. Muitos produtos de uso quotidiano ostentam o “Anjo Azul”, incluindo tintas, mobiliário, detergentes e papel reciclado.
EU Eco Label		<ul style="list-style-type: none"> O selo ecológico da União Europeia certifica uma vasta gama de produtos e serviços. Para poder ostentar o selo, é examinado todo o ciclo de vida do produto, incluindo a produção e a eliminação. Na Alemanha, o selo é atribuído pelo Instituto Alemão de Garantia da Qualidade e da Rotulagem (RAL) e pela Agência Federal do Ambiente.
PETA approved vegan		<ul style="list-style-type: none"> A <i>People for Ethical Treatment of Animals</i> - PETA é uma das maiores organizações de proteção dos animais do mundo. A organização lançou também o selo <i>PETA-Approved Vegan</i>. O selo é utilizado para produtos 100% veganos e produzidos sem qualquer sofrimento animal.

Principais certificações específicas no caso de moda sustentável na Alemanha

Organic Content Standard (OCS)		<ul style="list-style-type: none"> • Baseado em verificação de terceiros, o OCS certifica a quantidade exata de material cultivado organicamente presente no produto final e rastreia o fluxo de uma matéria-prima desde a sua fonte até ao produto final. • O <i>Organic Content Standard 100 (OCS 100)</i> aplica-se a qualquer produto não alimentar que contenha 5-100% de material orgânico.
Norma Global de Reciclagem (GRS) - Global Recycle Standard (GRS)		<ul style="list-style-type: none"> • Utilizado como um padrão para rastrear matérias-primas recicladas através da cadeia de abastecimento. O <i>RCS 100</i> garante um conteúdo mínimo de 95% de material reciclado.
Blue sign		<ul style="list-style-type: none"> • O <i>bluesign</i>[®] destina-se à utilização segura de produtos químicos em processos de produção têxtil, a soluções de trabalho mais seguras e a produtos têxteis com menor impacto ambiental ao longo do ciclo de trabalho têxtil. Os artigos que estão identificados com <i>bluesign PRODUCT</i> ou <i>APPROVED</i> foram concebidos de acordo com requisitos mais rigorosos em matéria de segurança e ambiente. Foram considerados e certificados não só os materiais, como os produtos químicos, mas também os processos de produção, as condições de trabalho e os recursos utilizados.

Fontes: Elaboração própria AICEP Alemanha com base em [Die besten Modelabels für Fair Trade Kleidung – Übersicht – Utopia.de](#); [Faire Kleidung: Das bedeuten die Siegel | Verbraucherzentrale.de](#); [Die wichtigsten Zertifikate, Siegel und Label für Textilien - Andrea Rechtsteiner \(andrea-rechtsteiner.de\)](#); [31 sustainability seals you need to know \(ispo.com\)](#)

Nota: Alguns *hiperlinks* reencaminham para páginas *web* disponíveis apenas em alemão, mas onde pode ser utilizado um serviço de tradução automática como, por exemplo, o [ImTranslator](#).

- As certificações acima referidas são alguns dos exemplos mais prementes e utilizados em termos de sustentabilidade nos setores têxtil e calçado. Porém, muitos outros selos poderiam ser referenciados para o setor têxtil. Para informação adicional sobre o tema, consultar esta [ligação](#).

Entraves

- Não são conhecidos entraves específicos à venda de moda sustentável para a Alemanha.

Nota: A informação presente no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a agosto 2024.

CONCORRÊNCIA

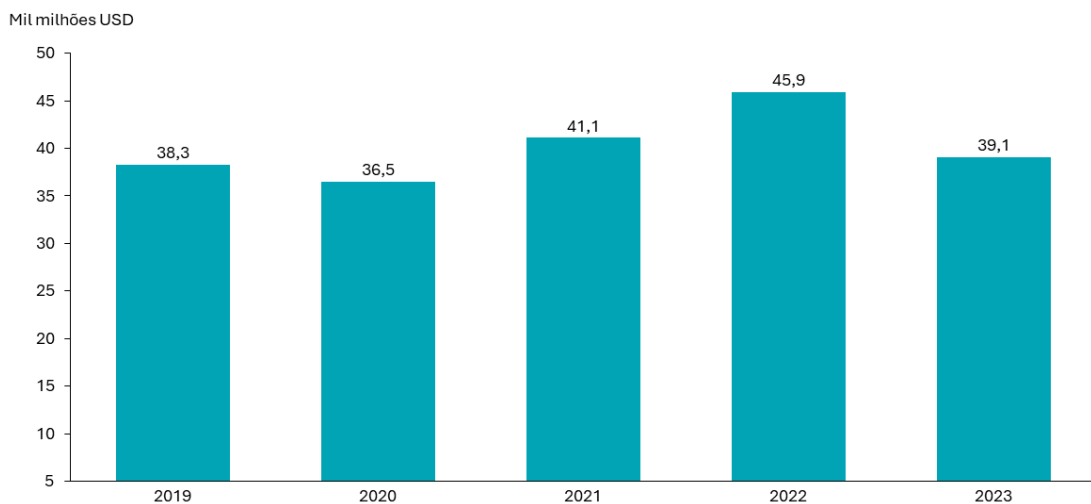
Concorrência Estrangeira

Não existindo uma diferenciação a nível de nomenclatura combinada, não é possível diferenciar estatisticamente o segmento sustentável do vestuário e calçado do convencional. Nesse sentido, para efeitos de análise das importações, o apuramento efetuado contempla o total importado.

Vestuário e Confeção

- Relativamente ao setor do **Vestuário e Confeção**, de acordo com o Comtrade, **em 2023, a Alemanha posicionou-se como o 2.º maior importador, a nível mundial, com um total de importações de 39 mil milhões de USD**, destacando-se o Vestuário exterior feminino como o produto mais representativo (15 mil milhões de USD).

EVOLUÇÃO DAS IMPORTAÇÕES DE VESTUÁRIO E CONFEÇÃO PELA ALEMANHA 2019-2023



Fonte: Comtrade

PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS EM 2023

Subsetor/Produto	Quota
Vestuário exterior feminino	39,3%
Vestuário exterior masculino	29,1%
T-shirts e camisolas interiores	10,8%
Vestuário íntimo feminino	4,3%
Meias	3,1%
Acessórios de vestuário	2,4%
Vestuário especial de trabalho, desporto e outros unissexo	2,2%
Vestuário e acessórios para bebé	1,7%
Vestuário íntimo masculino	1,6%
Vestuário confeccionado com borracha	1,5%
Outro vestuário feminino	1,0%
Fatos de banho de uso feminino	0,8%
Vestuário de couro natural	0,7%
Vestuário especial de trabalho, desporto e outros masculinos	0,4%
Fatos de treino unissexo	0,3%
Vestuário confeccionado com feltros	0,3%
Fatos de banho de uso masculino	0,2%
Vestuário exterior unissexo	0,1%
Vestuário e seus acessórios de pele de foca	0,1%
Fatos de treino feminino	0,1%
Fatos de treino masculino	0,0%
Vestuário e seus acessórios, de pasta de papel	0,0%

Fonte: Comtrade

Em 2023, o mercado de importação de Vestuário e Confeção na Alemanha foi dominado por 3 países fornecedores, China, Bangladesh e Turquia, que representaram 53,0% do total importado. Os principais países fornecedores foram:

- **China**, com uma quota de 21,4%;
- **Bangladesh**, com uma quota de 19,8%;
- **Turquia**, com uma quota de 11,9%;
- **Vietname**, com uma quota de 5,1%;
- **Índia**, com uma quota de 4,0%.

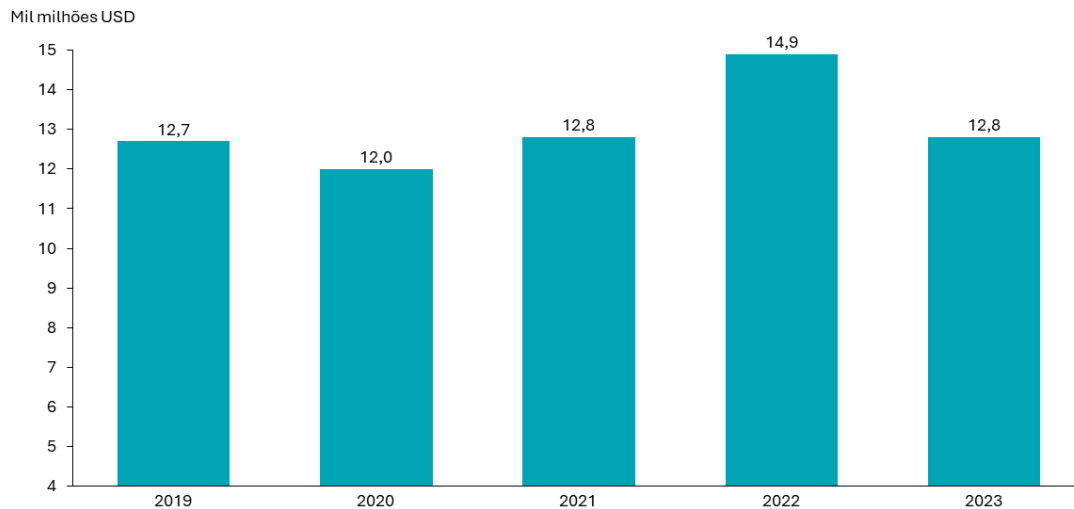
Portugal foi o 16.º país fornecedor de Vestuário e Confeção da Alemanha, em 2023, com uma quota de 1,1%.

- As importações de Vestuário e Confeção na Alemanha, de 2019 a 2023, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 1,2%.
- O valor da taxa de variação média anual das importações de Vestuário e Confeção pela Alemanha ficou a dever-se ao decréscimo observado entre 2022 e 2023, de 45 mil milhões de USD para 39 mil milhões de USD.

Calçado

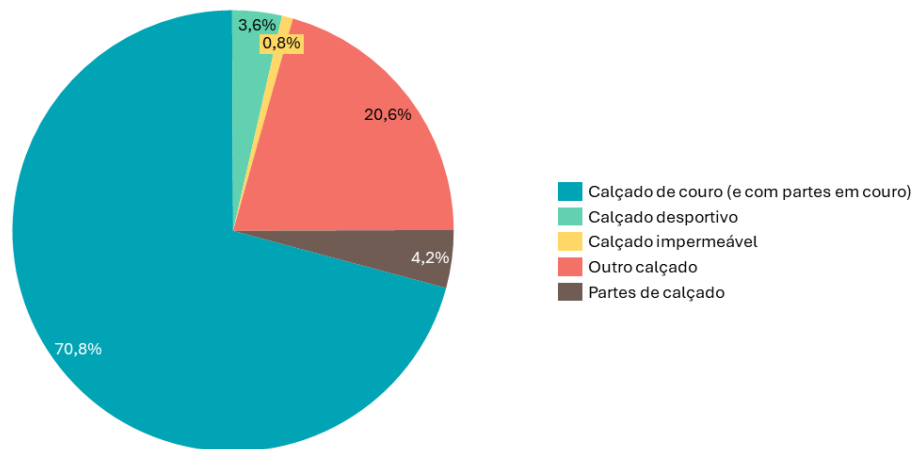
- **A Alemanha foi o 2.º importador mundial de Calçado, em 2023, com um total de importações de 12 mil milhões de USD, sendo o calçado de couro (e partes em couro) o mais representativo (9 mil milhões de USD), de acordo com o Comtrade.**

EVOLUÇÃO DAS IMPORTAÇÕES DE CALÇADO PELA ALEMANHA 2019-2023



Fonte: Comtrade

PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS EM 2023



Fonte: Comtrade

Em 2023, o mercado de importação de Calçado na Alemanha foi dominado por 3 países fornecedores, China, Vietname e Itália, que representaram 54% do total importado. Os principais países fornecedores foram:

- **China**, com uma quota de 23,8%;
- **Vietname**, com uma quota de 20,7%;
- **Itália**, com uma quota de 9,5%;
- **Indonésia**, com uma quota de 5,5%;
- **Índia**, com uma quota de 4,2%.

Portugal foi o 5.º país fornecedor de Calçado da Alemanha, com uma quota de 4,0%, em 2023.

- As importações de Calçado na Alemanha, de 2019 a 2023, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 0,8%.
- O valor da taxa de variação média anual das importações de Calçado pela Alemanha ficou a dever-se ao aumento observado entre 2021 e 2022, de 12 mil milhões de USD para 14 mil milhões de USD.

As melhores marcas estrangeiras de moda sustentável

Marca	URL
Cus	https://cus.cat/
Dedicated	https://www.dedicatedbrand.com/
Ecoalf	https://ecoalf.com/
El Naturalista	https://www.elnaturalista.com/
GARY MASH	https://www.garymash.com/
Good Guys	https://goodguysdontwearleather.com/
Grüne Erde	https://www.grueneerde.com/
Kings of Indigo	https://kingsofindigo.com/
KnowledgeCotton Apparel	https://knowledgecottonapparel.com/
Kuyichi	https://kuyichi.com/
Lems Shoes	https://www.lemsshoes.com/
NIKIN	https://nikinclothing.com/
People Tree	https://peopletree.de/
soleRebels	https://www.solerebels.com/
Think!	https://www.thinkshoes.com/
Thinking Mu	https://thinkingmu.com/
Thought Clothing	https://www.wearethought.com/
Twothirds	https://twothirds.com/
Vegetarian Shoes	https://www.vegetarian-shoes.co.uk/
Vivobarefoot	https://www.vivobarefoot.com/
Waldviertler Schuhe	https://gea-waldviertler.at/

Fonte: Utopia.de e ECOLOOKBOOK

Concorrência Local**As melhores marcas alemãs de vestuário sustentável**

Marca	URL
About Companions	https://aboutcompanions.com/
A Kind Of Guise	https://akindofguise.com/
Aleksandraviktor	https://www.aleksandraviktor.com/
Alma & Lovis	https://www.almalovis.de/
Another Brand	https://anotherbrand.de/
Annette Rufeger	https://www.annetterufeger.de/
Anti Eat Meat Club	https://antieatmeatclub.com/
Armedangels	https://www.armedangels.com/
Belle Ikat	https://belleikat.de/
Bidges & Sons	https://www.bidges-sons.com/
Black Velevet Circus	https://www.blackvelvetcircus.com/

Marca	URL
Brainshirt	https://brainshirt.eu/
Chapati Design	https://chapati.de/
Circlestances	https://circlestances.de/
Continental Clothing	https://continentalclothing.de/
Daily's	https://dailysshop.com/
Dariadeh	https://dariadeh.com/
Deepmello	https://www.deepmello.com/
Degree Clothing	https://degreeclothing.de/
Die Rote Zora	https://dierotezora.com/
Doublethewears	https://doublethewears.com/
Elkline	https://www.elkline.de/
Fairticken Schuhe	https://www.fairticken-shop.de/
Fuxbau	https://fuxbau.de/
Green Shirts	https://www.green-shirts.com/
Greenyogashop	https://www.greenyogashop.com/
Hempage	https://www.hempage.de/
Hessnatur	https://www.hessnatur.com/
Jan 'N June	https://jannjune.com/
Lana Natural Wear	https://lana-organic.de/
Langer Chen	https://langerchen.com/
Lanius	https://www.lanius.com/
Lara Krude	https://www.larakrude.com/
Living Crafts	https://www.livingcrafts.de/
Lovjoi	https://lovjoi.com/
Maas Natur	https://www.maas-natur.de/
Mandala	https://mandala-fashion.com/
Marc O'polo	https://www.marc-o-polo.com/
Mela	https://www.melawear.de/
Nu-In	https://nu-in.com/
Organication	https://www.organication.de/
Phil & Lui	https://phil-and-lui.de/
Phyne	https://phyne.com/
Recolution	https://www.recolution.de/
Rianna + Nina	https://riannaandnina.com/
Róka	https://roka-fairclothing.com/
Salzwasser	https://salzwasser.eu/
Shipsheip	https://shipsheip.com/
Skrabak	https://www.skrabak.de/
Thokkthokk	https://thokkthokk.com/
Tranquillo	https://www.tranquillo-shop.de/
Trigema Change	https://www.trigema.de/
Wiederbelebt	https://www.wiederbelebt.de/
Wijld	https://www.wijld.com/

Marca	URL
Woodlike Ocean	https://woodlikeocean.com/
Wunderwerk	https://www.wunderwerk.com/
10k	https://10kshop.com/

Fonte: [Utopia.de](https://www.utopia.de) e [ECOLOOKBOOK](https://www.ecolookbook.com)

As melhores marcas alemãs de calçado sustentável

Marca	URL
Bahatika	https://www.facebook.com/bahatika
Doghammer	https://www.doghammer.de/
ekn footwear	https://www.eknfootwear.com/
Fairticken Schuhe	https://www.fairticken-shop.de/
FinnComfort	https://finncomfort.de/
Ganter	https://www.ganter-schuhe.com/
GENESIS	https://genesisfootwear.com/
Grünbein	https://gruenbein-shoes.com/
John W. Shoes	https://www.johnwshop.de/
Noah	https://www.noah-shop.com/
NOANI FASHION	https://noanifashion.de/
Senmotic	https://senmotic-shoes.eu/
Sorbass	https://sorbassshoes.com/
Werner Schuhe	https://werner-schuhe.com/

Fonte: [Utopia.de](https://www.utopia.de) e [ECOLOOKBOOK](https://www.ecolookbook.com)

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

- Os principais canais de distribuição de moda na Alemanha dividem-se em retalho, grossistas/distribuidores e agentes.

Retalho

- No quadro abaixo é possível consultar a lista dos maiores retalhistas alemães de vestuário e calçado, segundo análise da revista [TextilWirtschaft](https://www.textilwirtschaft.de). Destaca-se que a grande maioria tem uma presença neste mercado, quer através de lojas físicas, quer através de lojas *online*. **A estratégia omnichannel é aquela que garante resultados mais proveitosos aos maiores players no mercado.**

- De referir ainda que estes retalhistas, atentos à tendência de sustentabilidade em destaque no mercado, têm introduzido linhas de produtos sustentáveis na sua gama de produtos ou procederam a alterações nas cadeias de fornecimento de modo a assegurar esse aspeto, designadamente, por exemplo, a [P&C](#) e a [Deichmann](#).

**Ranking dos maiores retalhistas alemães de vestuário e calçado em milhões de euros
(receitas líquidas geradas na Alemanha)**

		Ano 2022	Ano 2021	Variação 22/21 (%)	Ano 2019	Variação 22/19 (%)
1	Otto Group, Hamburg	4.600	4.800	-4,2	3.650	26,0
2	Zalando, Berlin	3.220	3.215	0,2	2.002	60,8
3	H&M, Hamburg	2.900	2.740	5,8	3.186	-9,0
4	Deichmann, Essen	2.500	1.900	31,6	2.400	4,2
5	C&A, Düsseldorf	2.200	1.802	22,1	2.162	1,8
6	Schwarz-Gruppe, Neckarsulm	1.900	1.750	8,6	1.500	26,7
7	Galeria, Essen	1.600	1.240	29,0	2.740	-41,6
8	Kik, Bönen	1.520	1.250	21,6	1.460	4,1
9	T JX Deutschland, Düsseldorf	1.260	1.029	22,4	1.210	4,1
10	Ernsting's family, Coesfeld	1.104	1.028	7,4	1.095	0,8
11	P&C, Düsseldorf	1.100	1.019	7,9	1.401	-21,5
12	Aldi-Gruppe, Essen/Mülheim/R.	1.020	970	5,2	995	2,5
12	Inditex, Hamburg	1.020	990	3,0	1.020	0,0
14	Amazon, München	960	1.070	-10,3	640	50,0
15	Tchibo, Hamburg	950	1.060	-10,4	1.000	-5,0
16	Breuninger, Stuttgart	840	700	20,0	585	43,6
17	Takko, Telgte	766	636	20,4	704	8,8
18	Best Secret, Aschheim	693	675	2,7	464	49,4
19	Primark, Essen	628	380	65,3	650	-3,4
20	Decathlon, Plochingen	598	469	27,5	442	35,3
21	The KaDeWe Group, Berlin	518	349	48,4	435	19,1
22	Bestseller, Hamburg	500	380	31,6	380	31,6
22	New Yorker, Braunschweig	500	479	4,4	545	-8,3
24	S. Oliver, Rottendorf	485	406	19,5	556	-12,8
25	Klingel, Pforzheim	470	550	-14,5	580	-19,0

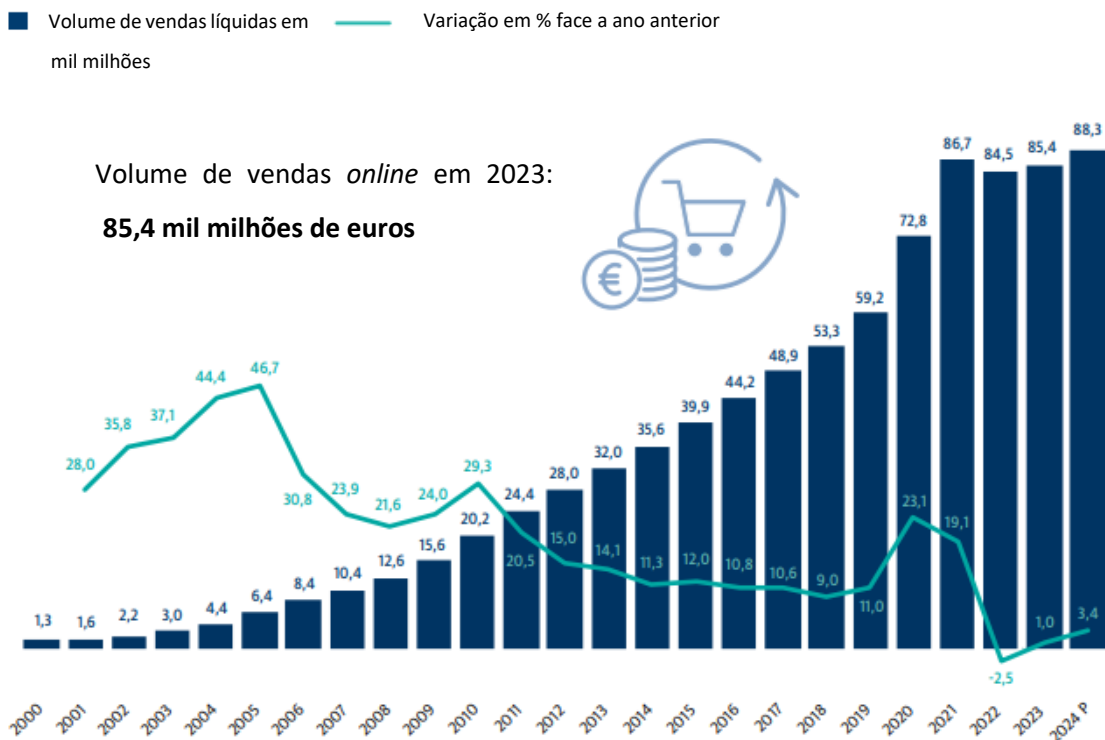
Fonte: [TW-Ranglisten: Einzelhandel \(textilwirtschaft.de\)](#)

- Em 2023, o volume de vendas do comércio eletrónico B2C na Alemanha totalizou 85,4 mil milhões de euros. Em comparação com o ano anterior, o volume de vendas aumentou cerca de 1%. O crescimento recorde do comércio eletrónico, que foi ainda mais impulsionado pela pandemia do coronavírus, abrandou significativamente nos últimos tempos devido aos efeitos da guerra na Ucrânia e à situação económica, em termos gerais, tensa. No entanto, verifica-se uma tendência positiva e, de acordo com as previsões da HDE, já em 2024 voltarão a ser

registados recordes de vendas. Segundo a [Bevh](#), esse crescimento (nominal) deverá ser de aproximadamente 2%.

- Com efeito, o canal *online* acaba por ser o canal privilegiado no que se refere a moda sustentável, já que a maior parte da oferta se encontra em pequenas lojas físicas e *online* com uma gama selecionada, muito criteriosa.

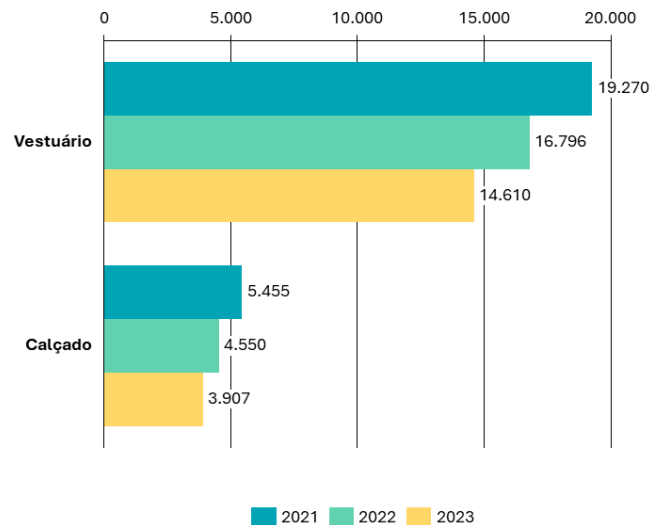
Evolução do volume de vendas total *online* (líquido) na Alemanha



Fonte: Adaptado de [Online Monitor 2024_0605.pdf \(einzelhandel.de\)](#) pag.6; [E-Commerce - Entwicklung des Umsatzes 2024 | Statista](#)

- O vestuário é a maior categoria do mercado alemão de comércio eletrónico.

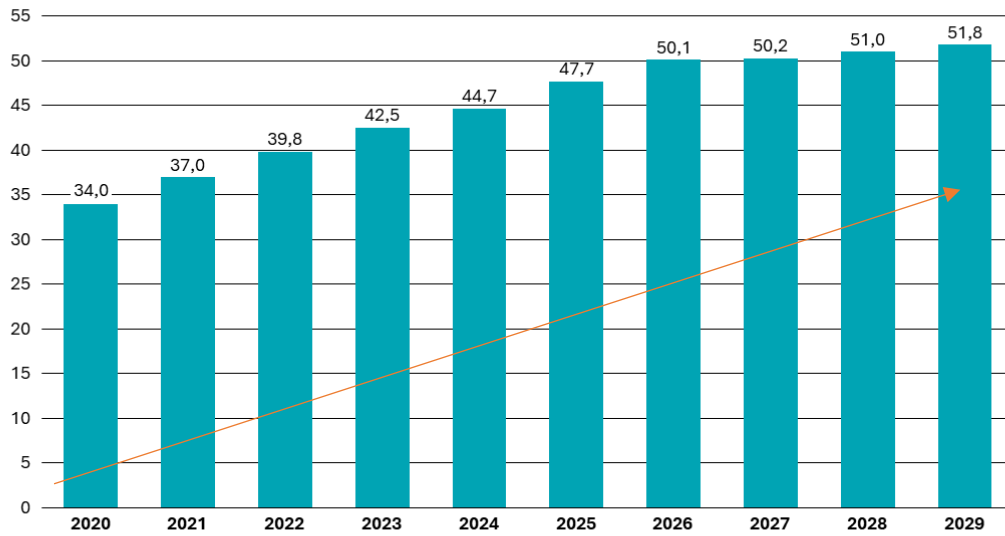
Evolução das vendas *online* de vestuário e calçado na Alemanha em 2021, 2022 e 2023 em milhões de euros



Fonte: [Bericht Interaktiver Handel in Deutschland 2023.pdf](#) -pag. 7; [Online fashion retail: revenue in Germany 2023 | Statista](#)

- Em 2023, tal como nos anos anteriores, o segmento do vestuário foi o segmento com maior volume de vendas no retalho *online* na Alemanha. No ano passado, foram gerados cerca de 14.610 milhões de euros neste canal (*online*). O segmento do calçado gerou cerca de 3.907 milhões de euros no canal *online*. Estas duas categorias registaram nos anos em apreço quebras significativas.
- O número de utilizadores no mercado do comércio eletrónico tem aumentado continuamente nos últimos anos. De acordo com as previsões do Statista, o número de utilizadores no mercado do comércio eletrónico na Alemanha continuará a demonstrar uma trajetória de crescimento, devendo ascender aos 51,77 milhões em 2029, o que representa um novo máximo.
- Entre 2024 e 2029, prevê-se que esse crescimento total deverá ser de +7,1 milhões de utilizadores (+15,9%).

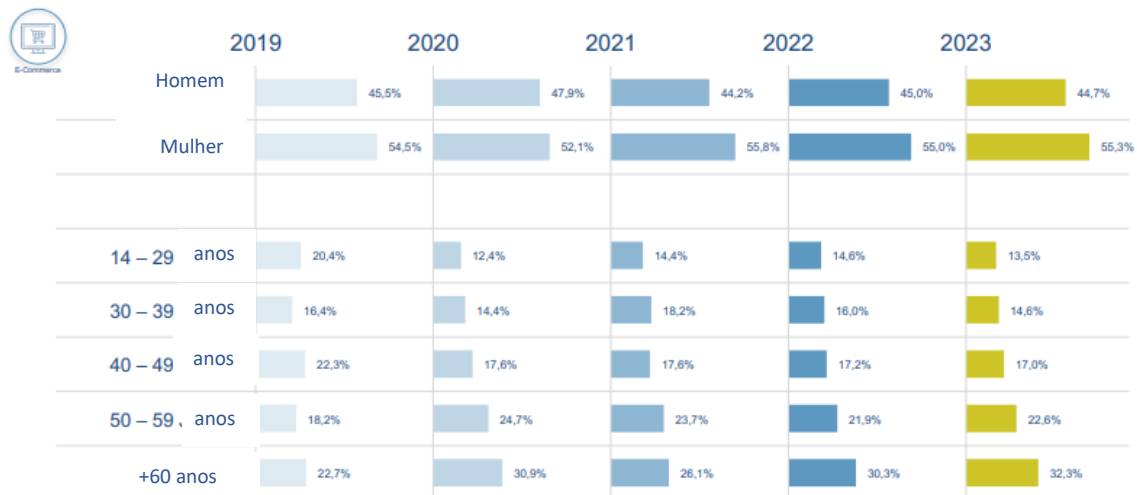
Número de utilizadores no mercado do comércio eletrónico na Alemanha nos anos de 2020 a 2029 (em milhões)



Fonte: [Deutschland: Nutzeranzahl im Markt für E-Commerce 2029 | Statista](#)

Nota: Dados relativos ao período 2024-2029 correspondem a estimativas

Evolução do perfil do comprador *online* alemão (2019-2023)



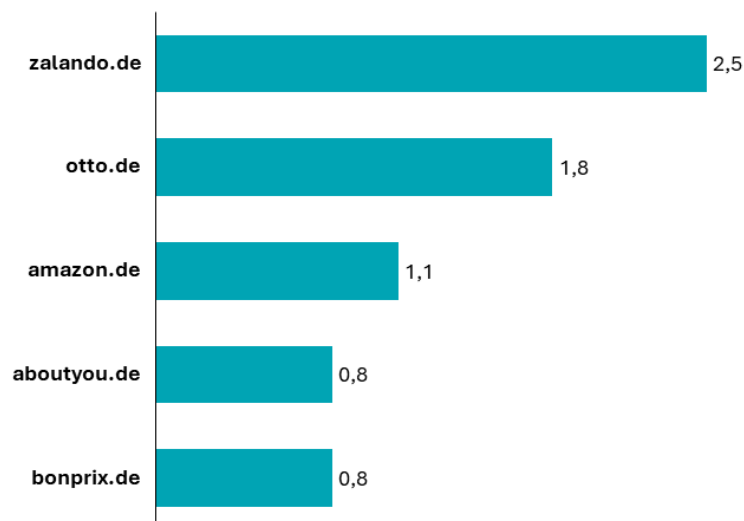
Fonte: Adaptado de [Bevh \(2024\)](#)

- No que respeita aos comportamentos do consumidor, no *online*, as mulheres compram mais do que os homens, constatando-se também que esta forma de consumo está amplamente enraizada na população em todos os segmentos de idade.
- Revistas especializadas na área da Moda, como a Glamour e a Vogue Germany, muitas vezes, apresentam uma curadoria de lojas *online* de moda, o que possibilita ter algumas referências, para efeitos de *benchmarking*:
 - [Die 41 besten Onlineshops für Mode und Accessoires | GLAMOUR](#);
 - [Onlineshops: Die 25 besten Stores für Mode und Accessoires | Vogue Germany](#).

Marketplaces

- Os *marketplaces* estão a tornar-se cada vez mais importantes no retalho *online*. Os números atuais do HDE Online Monitor mostram que, em 2023, [mais de metade das vendas online na Alemanha foram geradas pela primeira vez através destas plataformas](#). Ao mesmo tempo, os fornecedores internacionais também estão a tornar-se cada vez mais fortes.

Principais *marketplaces* e canais de *e-commerce* na área da moda na Alemanha em 2023 (em termos de vendas líquidas de *e-commerce*) em mil milhões de USD



Fonte: [Top 5 Online Stores in the German Fashion Market by eCommerce Net Sales, 2023 | ECDB.com \(ecommercedb.com\)/eCommerce DB](#)

- No que se refere especificamente ao calçado, em 2023, as cinco principais lojas *online* no mercado alemão de calçado foram a [zalando.de](#), [otto.de](#), [bonprix.de](#), [amazon.de](#) e [nike.com](#). A Zalando liderou este mercado com receitas de 543,0 milhões de USD em 2023, sendo seguida

pela Otto.de, com vendas de 388,8 milhões de USD, e depois pela bonprix.de, com vendas de 258,8 milhões de USD. Juntas, as três principais lojas *online* representaram uma quota de mercado de 26,3% das 100 principais lojas do mercado alemão de calçado ([ECDB](#)).

Algumas das lojas *online* de destaque na Alemanha

- [Otto](#) - plataforma *online* que oferece uma gama diversificada de produtos, incluindo moda e calçado
- [Zalando](#) - plataforma de moda *online* com uma variedade de estilos
- [Amazon](#) - plataforma *online* generalista que mais vende na Alemanha
- [Aboutyou](#) - plataforma de moda *online* multimarca
- [Bonprix](#) - é um retalhista de moda alemão. A empresa é uma filial do Grupo Otto, tem a sua sede em Hamburgo e está presente em mais de 25 mercados, predominantemente europeus. Como fornecedor multicanal, a empresa opera *online* e tem POS⁶ físicos
- [Limango](#) - clube de vendas na forma de *marketplace* que se caracteriza por serem postas à venda diferentes categorias de produtos de marca a preços reduzidos durante um espaço temporal. Findo esse período, os produtos saem da gama oferecida. Face a estas promoções, sem necessidade de armazenamento dos produtos, pois os mesmos só começam a ser produzidos no fim da promoção, é possível oferecer preços mais baixos. Com mais de 3.500 marcas nas áreas de moda, vestuário, decoração para bebés, moda infantil, roupa para crianças, jogos, cosmética, casa de banho, entre outros
- Mirapodo - era uma das principais lojas na área do calçado, mas encerrou a atividade no final de 2023
- [Deichmann](#) - retalhista alemão de calçado com mais POS a nível nacional. Complementa a sua estratégia física com plataforma *online*. Em 2023, a Deichmann era o maior retalhista de calçado da Europa, tendo vendido em todo o mundo cerca de 184 milhões de pares de sapatos, dos quais cerca de 32% foram vendidos na Alemanha ([Deichmann](#))
- [Nike](#) - líder mundial de roupa e vestuário desportivo, com venda *online* e lojas próprias

Lojas *online* especializadas em moda sustentável

- [Greenality](#) - é uma empresa especializada em moda sustentável e vestuário de comércio justo. Aspetos que caracterizam a Greenality: produção ecológica (vestuário em algodão orgânico ou Tencel, o processamento posterior é amigo do ambiente), comércio justo (cumprir normas rigorosas, designadamente, proibição da engenharia genética, dos pesticidas e de outros

⁶ POS – *Point of Sale* (pontos de venda)

produtos químicos tóxicos, respeito pelos direitos humanos), seleção diversificada (vasta seleção de vestuário sustentável para homem e mulher) e orientação sobre o tema sustentabilidade (um guia de selos, certificações e materiais). Empresa *omnichannel* com venda *online* e 2 lojas físicas em Hannover e uma loja física em Estugarda

- [Avocadostore](#) - *marketplace* para moda ecológica *Fashion & Green Lifestyle*
- [Loveco](#) - *marketplace* multimarca de moda sustentável com mais de 80 marcas
- [Glore](#) - a Glore (**GL**obally **R**esponsible) apresenta uma moda globalmente responsável e oferece produtos de alta qualidade, fabricados em harmonia com as pessoas e a natureza. A Glore só vende marcas que oferecem comércio justo e moda ecologicamente sustentável com padrões éticos. Opera através de venda *online*, com várias *concept stores* na Alemanha e países vizinhos
- [Waschbär](#) - loja *online* que oferece produtos justos e ecológicos. Abrange artigos de moda sustentável, material de jardinagem, calçado, mobiliário e muitos outros, como produtos de lavagem e limpeza sustentáveis e cosméticos naturais. A loja foi fundada em 1987 como uma empresa de venda por correspondência ambiental e está focada em produtos justos e ecológicos em todas as áreas do quotidiano
- [Unipolar](#) - comercializa artigos básicos sustentáveis para o dia-a-dia, bem como vestuário, calçado e produtos *lifestyle* – simples, sustentáveis, funcionais e acessíveis. Conta com uma loja *online* e 2 lojas físicas em Dresden Neustadt

Adicionalmente, na página [ecolookbook](#) é possível ainda encontrar mais marcas sustentáveis que oferecem os seus produtos no setor da moda, quer em lojas físicas, quer *online*.

Grossistas/Distribuidores

- Este canal, particularmente importante na moda convencional, representa um papel reduzido no que refere a moda sustentável. Neste segmento, o “caminho” que o produto percorre até chegar ao consumidor é mais encurtado, sendo muitas vezes o próprio fabricante que entrega diretamente no retalho. Esta forma de atuação vai em linha com a filosofia da sustentabilidade e de redução da pegada ecológica.

Agentes

- Este segmento tem vindo a perder importância, sendo cada vez mais difícil encontrar profissionais especializados nesta área de moda sustentável.
- No que diz respeito à procura de **agentes no mercado alemão**, as empresas portuguesas poderão optar pela publicação de um anúncio nas revistas da especialidade ou contactar a

Associação dos Agentes Alemães [CDH](#) – Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb. Os anúncios de procura/oferta são publicados diretamente pela associação.

COMUNICAÇÃO

Feiras Setoriais

- [Neonyt](#) - é uma feira internacional centrada na moda sustentável. Realiza-se duas vezes por ano, normalmente em janeiro e julho, em Düsseldorf. Enquanto principal feira comercial da Igedo Company GmbH & Co. KG, licenciada pela Messe Frankfurt Exhibition GmbH, é uma plataforma para a inovação, sustentabilidade e responsabilidade na indústria da moda. A partir do verão de 2024, passará a ser aberta ao público em geral.
- [Innatex](#) - feira internacional de têxteis sustentáveis que oferece uma plataforma única de vendas e comunicação não só para o setor do vestuário tradicional, mas também para inúmeros outros grupos de produtos têxteis, incluindo acessórios, têxteis-lar, tecidos, brinquedos e outros. Realiza-se em Wallau, no estado do Hesse.
- [Seek](#) - evento que aposta numa moda urbana e de qualidade para a geração jovem, passando pelos segmentos *lifestyle*. A área dedicada à sustentabilidade tem vindo a aumentar de importância a cada edição. Realiza-se em Berlim, duas vezes por ano.
- [Fashn Rooms](#) - é a feira de moda organizada pela IGEDO Exhibitions em Düsseldorf, duas vezes por ano, com foco no vestuário, embora os outros setores da moda também estejam aí representados. A Fashn Rooms Messe Düsseldorf estabeleceu-se como uma plataforma orientada para as encomendas e oferece uma mistura de marcas e agências *premium*, coleções contemporâneas e de *design*, bem como calçado e acessórios – marcas jovens e estabelecidas com foco no mercado europeu e concentração nos segmentos de preço médio a superior.
- [Shoes Düsseldorf](#) - é a feira de moda organizada pela IGEDO Exhibitions em Düsseldorf, duas vezes por ano, com foco no calçado, embora com representação de outros setores da moda. Os visitantes profissionais encontrarão uma gama completa de produtos e as novas coleções de cerca de 500 marcas dos segmentos *premium*, contemporâneo, urbano, conforto e zona infantil, com uma concentração no segmento de preço médio a superior, com marcas jovens e tradicionais. A Shoes Düsseldorf apresenta-se como um ponto de encontro internacional da indústria e uma plataforma de encomendas.

Publicações Setoriais

- [TextilWirtschaft](#) - é a mais importante revista setorial na área da moda. Publicada em língua alemã pelo Dfv Mediengruppe de Frankfurt am Main desde 1946, tem tiragem semanal (às quintas-feiras). O jornal eletrônico está disponível no dia anterior à publicação da revista.
- [Schuhkurier](#) - é a mais importante revista setorial específica do setor do calçado. Publicada semanalmente em língua alemã pela Sternefeld Medien GmbH.
- [Shoez](#) - revista dedicada ao mundo do calçado. Apresenta uma ampla variedade de estilos, tendências e marcas de sapatos, cobrindo desde os mais casuais até os mais elegantes e sofisticados. Além disso, a revista oferece *insights* sobre *design*, materiais, conforto e inovações na indústria de calçados.
- [TextilMitteilungen](#) - revista especializada para o comércio retalhista de moda.

No contexto atual, importa relevar a importância dos chamados *influencers* que, através dos seus *blogs* e restante *social media*, são um fator de influência na moda e com especial impacto, sobretudo, nas camadas mais jovens da população.

Principais *influencers* no setor da moda na Alemanha no *Instagram*

#	Nome	Página Instagram	IG Influencer Score	Seguidores IG	Alcance IG	Engagement/ IG Post	Taxa De Engagemen t (%)
1	Stefanie Giesinger	@stefaniegiesinger	99	203,2K	5,3M	19,8K	0,4
2	XLAETA Julia	@xlaeta	99	551,2K	3,1M	35,9K	1,2
3	bella 🍷🔥	@mrsbella	99	453K	2,6M	33,7K	1,3
4	Ishtar Isik	@ishtarisik	99	323,9K	1,9M	29,2K	1,5
5	P A O L A M A R I	@paola	98	227,9K	5,8M	21,9K	0,4
6	Dagi Bee	@dagibee	98	626,9K	6,8M	67,2K	1
7	Leonie Hanne	@leoniehanne	98	887,4K	4,7M	56,6K	1,2
8	S O N N Y 🌙	@sonnyloops	98	167,9K	965K	14,5K	1,5
9	Pamela Reif	@pamela_rf	98	1,3M	9,3M	114,7K	1,2
10	ANDREA	@andrea_subotic	97	510,2K	1M	110,9K	10,8
11	J A C O B R O T T	@jacobrott	96	798,7K	1,7M	164K	9,7
12	Nic Kaufmann	@nic.kaufmann	96	410,4K	1,7M	114,1K	6,6
13	Tobias Reuter DE	@tobiasrtr	93	169,6K	763K	18,3K	2,4
14	Dominic Harrison	@dominic.harrison.official	93	240,5K	1M	19,4K	1,9
15	Denjiel DE	@denjiel	98	437,8K	270,3K	33,9K	12,5
16	Moritz Di Matteo	@moritz.dim	93	316,9K	268K	96,6K	36
17	Alperen Sahin	@sahalperen	93	37,8K	629K	32,2K	5,1
18	S t e f a n	@lanmandragoran9	91	,1K	825K	17,5K	2,1
19	Thomas Chu	@thvmxxs	91	248,8K	427K	53,6K	12,6
20	Angelo Carlucci	@angelo.carlucci	91	210,6K	871K	8,8K	1

Fonte: [Die 20 Top Fashion Influencer in Deutschland \(meltwater.com\) \(março, 2024\)](#)

Nota: IG – Instagram; M – milhões; K – milhares. Atendendo ao contexto extremamente dinâmico das redes sociais, os dados apresentados são apenas para efeitos de referência.

Principais *influencers* no segmento de moda sustentável no *Instagram*

#	Nome	Página Instagram	Seguidores IG
1	Louisa Dellert	@louisadellert	496K
2	daridaria – Madeleine Alizadeh	@dariadaria	351K
3	Marie Nasemann	@marienasemann	240K
4	Babara Meier	@barbarameier	181K
5	aniahisma – Anina Himsa	@aniahisma	72,1K
6	Justinekeptcalmandwentvegan – Justine Siegler	@justinekeptcalmandwentvegan	48,8K
9	Fashion Changers	@fashionchangers	27,9K
7	heyliiahey – Mia Marjanovic	@heyliiahey	24,4K
8	Laura Mitulla	@lauramitulla	20,7K
10	Rethinknation	@rethinknation	6,8K

Fonte: [Top 10 Influencer für nachhaltige Mode / Fair Fashion - Nachhaltige Kleidung \(nachhaltige-kleidung.de\) \(2020\)](#)

Nota: IG – Instagram; K – milhares. Atendendo ao contexto extremamente dinâmico das redes sociais, os dados apresentados são apenas para efeitos de referência.

Associações Setoriais

- [BTE- Handelsverband Textil Schuhe und Lederwaren](#) - Associação alemã do Comércio Retalhista Têxtil, Calçado e Marroquinaria
- [GermanFashion – Modeverband Deutschland e.V.](#) - representa a indústria da moda alemã e conta com cerca de 350 membros
- [Gesamtverband textil+mode](#) - Confederação da Indústria Têxtil e da Moda Alemã
- [HDS/L - Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie e.V.](#) - Associação industrial do setor do calçado e da marroquinaria

TENDÊNCIAS

Consumo

- De acordo com um inquérito da [Greenpeace](#), em 2022, o número de peças de vestuário no guarda-roupa dos alemães estava a diminuir: enquanto em 2015 havia 95 peças por pessoa (em média), em 2022, observou-se um decréscimo de 6,5%, perfazendo uma média de 87 peças. Em 2022, as mulheres continuaram a possuir mais peças, em termos médios, (107) do que os homens (68), denotando uma redução de cerca de 340 milhões de peças de vestuário no guarda-roupa das pessoas. Em particular, o grupo de mulheres entre os 18 e os 29 anos reduziu o seu *stock* de 92 para 74 peças em sete anos.

- As roupas também são usadas durante muito mais tempo antes de serem deitadas fora. Quase dois terços dos inquiridos afirmam que usam *tops* e calças durante mais de três anos. Mais de 79% dos inquiridos mantêm casacos e blusões no seu guarda-roupa por mais de três anos. Apenas os sapatos continuam a ser descartáveis: uma em cada oito pessoas não chega a completar sequer um ano de uso e 43% das pessoas separam-nos após um a três anos.
- A consciência dos consumidores de que a produção têxtil causa danos ecológicos significativos, como águas residuais tóxicas, microplásticos nos oceanos e um alto consumo de energia e água, tem vindo a aumentar desde há vários anos. Diante desses impactos negativos, muitos consumidores alemães começaram a mudar a sua mentalidade. O conceito de *slow fashion* – sustentabilidade em vez de bens descartáveis – tornou-se o novo lema. Esta tendência, inicialmente adotada nas capitais da moda como Berlim, generalizou-se agora em toda a Alemanha. De acordo com um estudo da [TransFair](#), os alemães gastaram cerca de 129 milhões de euros em têxteis de comércio justo em 2017, um aumento de 66% em relação a 2016. As vendas geradas com têxteis de Comércio Justo na Alemanha nos anos de 2011 a 2023 desenvolveram-se de forma muito dinâmica, especialmente nos últimos anos. **Em 2023, estima-se que cerca de 196,5 milhões de euros foram gerados na Alemanha com têxteis com o selo Fairtrade.** Em comparação com o ano anterior, as vendas voltaram a aumentar em cerca de 9%.
- A tendência para o vestuário produzido de forma sustentável e comercializado de forma justa – moda justa – confirmou-se no mercado alemão nos últimos anos. Atualmente, não são apenas alguns grupos de consumidores que prestam atenção à moda justa. Uma vez que, com algumas exceções, a maioria das principais empresas têxteis produz o seu vestuário em países asiáticos, a maioria dos consumidores inquiridos na Alemanha quer, entre outros aspetos, que as empresas têxteis possuam cadeias de abastecimento transparentes.
- Com uma média de [4,7 quilos de roupa descartada per capita](#) todos os anos, a Alemanha ocupa o sétimo lugar entre os 15 maiores desperdiçadores de têxteis da Europa.
- Em média, os consumidores alemães compram 60 peças de vestuário por ano, 40% das quais nunca ou raramente são usadas, de acordo com o Ministério Federal do Ambiente ([NDR](#)).
- Mudança nos hábitos de consumo, com crescente sensibilização do consumidor no que diz respeito a questões relacionadas com a sustentabilidade (consciência ambiental, responsabilidade social).

Canal


- Durante muitos anos, o retalho *online* foi o motor de vendas do setor retalhista na Alemanha. No entanto, as elevadas taxas de crescimento registadas durante os anos da COVID-19 tornam difícil para o setor continuar a elevar as metas já alcançadas. De acordo com o HDE Online Monitor, a quota de vendas *online* no total das vendas a retalho na Alemanha deverá cifrar-se nos 13,1% em 2024.
- A importância dos *marketplaces* está a crescer significativamente, segundo a mesma fonte. Com efeito, **em 2023, as vendas através de mercados *online* representaram mais de metade do total das vendas *online* na Alemanha**, atingindo um novo recorde graças a um aumento de 10% nas vendas nesta área em 2023.
- O mesmo relatório também destaca a posição agora dominante dos *smartphones* para compras *online*. **Em 2023, as vendas geradas através de *smartphones* representaram um recorde de 55% do total das vendas a retalho *online* na Alemanha**, correspondendo a quase 47 mil milhões de euros em vendas (HDE Online Monitor 2024).
- Torna-se cada vez mais importante criar experiências de compra inovadoras para atrair o consumidor para as lojas físicas. Diversas plataformas já incorporam novas tecnologias, Realidade Virtual (RV) ou Realidade Aumentada (RA), como forma de proporcionar ao consumidor novas experiências, permitindo-lhe “experimentar” o produto. Além disso, utilizam a Inteligência Artificial (IA) como assistente de compras pessoal.
- Destaca-se igualmente a crescente importância do mercado de segunda mão, através de mercados e lojas para esse efeito, plataformas *online* (por exemplo, *Vinted*) ou redes sociais (como *Facebook Marketplace* e *Instagram*).

Embalagem

- A embalagem de produtos de moda e calçado desempenha um papel crucial na projeção da imagem do produto, devendo refletir as suas características distintivas.
- No que se refere aos produtos sustentáveis no setor da moda, observa-se uma tendência para a redução e simplificação das caixas, etiquetas e papéis de embrulho, por norma, descartados logo após a abertura do produto. Esta prática reflete uma crescente preocupação com a diminuição do desperdício.
- A Lei das Embalagens (VerpackG): Quando se vende artigos embalados a compradores na Alemanha, tem obrigatoriamente de se seguir os requisitos da lei alemã da embalagem

(Verpackungsgesetz ou VerpackG). Isto é aplicável a todos os vendedores profissionais que enviam artigos a consumidores com um endereço de entrega alemão.

- A VerpackG (lei da embalagem) da Alemanha entrou em vigor a 1 de janeiro de 2019, tendo sido reformulada a 1 de julho de 2022, vindo impor requisitos aos vendedores profissionais que vendem a compradores na Alemanha. A lei da embalagem promove a reciclagem e a reutilização de materiais de embalagem (por exemplo, caixas de cartão, fita adesiva e plástico bolha).
- A título de referência, apresenta-se abaixo a informação de uma plataforma *online* para os seus clientes:



A producer under the Verpackungsgesetz is:


+ the first to place
 + packaging filled with goods
 + on the German market
 + on a commercial basis

No matter what type of packaging a company places on the German market with its goods – the company has to register with the **LUCID Packaging Register**, stating which packaging types are distributed under what brand names. That's the law. Any additional packaging law obligations for the company depend on whether the packaging it places on the market is **subject to system participation or not**. Packaging subject to system participation, unlike packaging that is not subject to system participation, is packaging that typically accumulates as waste with **private final consumers**. It requires that companies not only register with the LUCID Packaging Register, but also undertake system participation.

Details can be found in the 'Packaging subject to system participation and packaging not subject to system participation – delineation and obligations' graphic

In addition to **private households, private final consumers** as a group also includes so-called **comparable sources of waste generation**, such as restaurants, accommodation establishments, bakeries, commercial kitchens and canteens because of the type and amount of packaging waste that accumulates there. Furthermore, it includes craft enterprises and agricultural holdings where their packaging waste is collected at the rate that is normally associated with private households and in **waste bins that do not exceed 1,100 litres** per collection group. A list of examples of comparable sources of waste generation can be found at www.verpackungsregister.org/sources-of-waste-generation

Producers can be ...



⚠ Please note: for the purposes of the Verpackungsgesetz, a producer is anyone who is the first to fill packaging with goods.

- + This is usually the **manufacturer** who produces and packages the product
- + It may also be **retail companies** that distribute own brands if the packaging is filled by a third party on the retail company's behalf before being handed over to the retail company and if the packaging bears only the name and/or brand of the retail company
- + **Importers** are also producers if they bear legal responsibility for the goods at the time they cross the border
- + **Mail order companies and online retailers** that fill shipment packaging with goods for the first time also count as producers

i The Verpackungsgesetz, the German Packaging Act, applies both to companies located in Germany and companies located abroad, as long as they sell goods in Germany. Anyone who imports or sends packaged goods to Germany and meets the conditions listed above must fulfil their obligations under German packaging law.

? Information about fulfilling packaging law obligations can be found in our FAQ, our „Three steps“ checklist and in the „Information & orientation“ section at www.verpackungsregister.org

Publisher: Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister, Cover: de Hase 18, 42674, Osnabrück, last updated February 2023

Fonte: [Centro de ajuda da Catawiki/Graphic About the term producer.pdf \(verpackungsregister.org\)](https://www.verpackungsregister.org/Catawiki/Graphic_About_the_term_producer.pdf)

- Embalagens personalizadas: algumas marcas possuem embalagens que podem ser personalizadas, conferindo um toque de exclusividade à compra e/ou oferta.
- Embalagens multifuncionais: embalagens com uma função adicional, para além da proteção do calçado. É o caso dos sacos de pano ou caixas reutilizáveis.

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- Investimento por parte das empresas da Fileira Moda na diferenciação e inovação, com foco na sustentabilidade, como forma de reforçarem o seu compromisso para com o meio ambiente
- Com uma tradição enraizada na produção de fios, tecidos e têxteis técnicos, Portugal destaca-se como um *hub* global na indústria têxtil
- Indústria do calçado pautada por um elevado dinamismo, que valoriza o passado e o tradicional, mas que se transformou numa indústria moderna voltada para o futuro, ao desenvolver uma estratégia de constante promoção internacional e construção de uma imagem coletiva, reconhecida a nível mundial como símbolo de qualidade, *design* e inovação
- Produção nacional fortemente orientada para a exportação
- Presença de empresas inovadoras que utilizam tecnologia avançada para desenvolver materiais sustentáveis e métodos de produção *eco-friendly*
- Diversas marcas comprometidas com práticas sustentáveis e transparentes, promovendo a economia circular e responsabilidade social
- Muitas marcas possuem certificações internacionais (*GOTS*, *Oeko-Tex*, entre outras) que atestam a sustentabilidade e a ética na produção
- Estratégias de nicho de mercado: as empresas dentro da indústria da moda sustentável em Portugal adotam estratégias de nicho de mercado, visando segmentos específicos de clientes. Estas estratégias são bem definidas e têm como objetivo aumentar a satisfação dos clientes através de canais *online* e *offline*
- Transparência e qualidade: as marcas de moda sustentável dão ênfase à transparência e à qualidade. Ao serem transparentes sobre as suas práticas de abastecimento e materiais, criam confiança junto dos consumidores eco-conscientes

Pontos Fracos

- Consciência limitada: apesar da crescente sensibilização para a vertente ecológica, a moda sustentável ainda enfrenta desafios relacionados com a consciencialização. Muitos consumidores podem não compreender plenamente os benefícios do vestuário sustentável ou o impacto das suas escolhas no ambiente
- Custos de produção mais elevados: os materiais sustentáveis e cadeias de fornecimento que incorporem práticas éticas e de responsabilidade social implicam, frequentemente, custos de

produção mais elevados. As marcas precisam de encontrar um equilíbrio entre sustentabilidade e preço para se manterem competitivas

- Muitas empresas deste segmento ainda operam em pequena escala, o que pode limitar a capacidade de atender a uma procura crescente
- Necessidade de um efetivo investimento em *marketing* e *branding*, com vista a trabalhar o reconhecimento das marcas portuguesas no mercado

Oportunidades

- Consumidores preocupados com o ambiente: uma percentagem significativa de consumidores está disposta a pagar mais por produtos sustentáveis. As marcas podem tirar partido desta tendência alinhando-se com os valores da consciência ecológica e promovendo as suas práticas sustentáveis
- Inovação e colaboração: a indústria da moda em Portugal tem uma oportunidade de inovar e colaborar com outros setores. Os modelos de economia circular, as iniciativas de reciclagem e as cadeias de abastecimento sustentáveis podem impulsionar mudanças positivas
- As empresas com marca própria devem destacar o *Made in Portugal*, muito valorizado pelo consumidor alemão, pois oferece garantias de produção europeia, cumprimento de regras e padrões de sustentabilidade e responsabilidade social. Existe atualmente um sentimento generalizado de apreciação da produção em Portugal como sinónimo de qualidade transversal a diversos setores

Ameaças

- Concorrência da *fast fashion*: o domínio da *fast fashion* continua a ser uma ameaça para a moda sustentável. As marcas têm de se diferenciar, dando ênfase à qualidade, à ética e à responsabilidade ambiental
- Equilíbrio entre lucro e objetivos: embora a sustentabilidade seja crucial, as empresas também têm de manter a rentabilidade. Encontrar o equilíbrio certo entre objetivo e lucro é essencial para o sucesso a longo prazo.
- Forte concorrência de marcas locais e internacionais já estabelecidas no mercado de moda sustentável
- Potenciais novas regulamentações, a nível ambiental, poderão impactar negativamente os custos da produção sustentável

- O atual contexto internacional marcado pela volatilidade, incerteza e tensões geopolíticas poderá refletir-se em flutuações económicas que podem afetar a disposição dos consumidores de pagar mais por produtos sustentáveis

NOTA FINAL

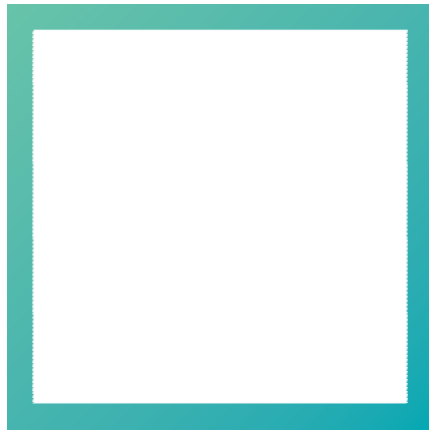
Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições:

Setor	Produtos	NCs
Vestuário e Confeção	Meias	6115
Vestuário e Confeção	Vestuário exterior feminino	6102, 6104, 6106, 6202, 6204, 6206, 611011, 611012, 611019, 611030, 621050
Vestuário e Confeção	Vestuário exterior masculino	6101, 6103, 6105, 6201, 6203, 6205, 611020, 621040
Vestuário e Confeção	Fatos de banho de uso masculino	611231, 611239, 621111
Vestuário e Confeção	Vestuário íntimo masculino	6107, 6207
Vestuário e Confeção	Fatos de treino masculino	621139
Vestuário e Confeção	Vestuário exterior unissexo	611090
Vestuário e Confeção	Fatos de treino unissexo	611211, 611212, 611219
Vestuário e Confeção	Vestuário íntimo feminino	6108, 6208, 6212
Vestuário e Confeção	Fatos de treino feminino	621149
Vestuário e Confeção	Acessórios de vestuário	6116, 6117, 6213, 6214, 6215, 6216, 6217
Vestuário e Confeção	Outro vestuário feminino	621142, 621143

Setor	Produtos	NCs
Vestuário e Confeção	Vestuário confeccionado com feltros	621010
Vestuário e Confeção	Vestuário de couro natural	420310
Vestuário e Confeção	Vestuário confeccionado com borracha	6113, 621020, 621030
Vestuário e Confeção	Vestuário e acessórios para bebé	6111, 6209
Vestuário e Confeção	T-shirts e camisolas interiores	6109
Vestuário e Confeção	Vestuário e seus acessórios, de pele de foca	430310
Vestuário e Confeção	Vestuário especial de trabalho, desporto e outros, masculino	621132, 621133
Vestuário e Confeção	Vestuário especial de trabalho, desportos e outros, unissexo	6114, 611220, 621120
Vestuário e Confeção	Vestuário e seus acessórios, de pasta de papel	481850
Calçado	Calçado de couro (e com partes em couro)	640399, 640420, 640419, 640411, 640312, 640319, 640320, 640340, 640351, 640359, 640391
Calçado	Calçado desportivo	640219, 640212

Setor	Produtos	NCs
Calçado	Calçado impermeável	640199, 640110, 640192
Calçado	Outro calçado	640590, 640520, 640510, 640299, 640291, 640220
Calçado	Partes de calçado	640620, 640690, 640610

INFORMAÇÃO LEGAL: Este documento tem natureza meramente informativa e o seu conteúdo não pode ser invocado como fundamento de nenhuma reclamação ou recurso. A AICEP não assume a responsabilidade pela informação, opinião, ação ou decisão baseada neste documento, tendo realizado todos os esforços possíveis para assegurar a exatidão da informação contida nas suas páginas.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal