

PORTUGAL EXPORTA

# VINHO NA ALEMANHA

## FICHA DE ENTRADA NO MERCADO



aicep Portugal Global

SETEMBRO/2023

## Índice

<b>PRINCIPAIS INSIGHTS</b> .....	<b>3</b>
<b>RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>4</b>
ABORDAGEM AO MERCADO .....	4
ABORDAGEM AO CLIENTE .....	5
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	6
<b>CONSUMO</b> .....	<b>7</b>
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO .....	7
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO.....	10
OFERTA PORTUGUESA .....	11
<b>QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR</b> .....	<b>13</b>
TRIBUTAÇÃO.....	13
FORMALIDADES.....	13
ENTRAVES .....	15
<b>CONCORRÊNCIA</b> .....	<b>16</b>
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA .....	16
CONCORRÊNCIA LOCAL .....	21
<b>CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO</b> .....	<b>23</b>
FÍSICOS .....	23
E-COMMERCE .....	27
<b>COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>30</b>
FEIRAS SETORIAIS.....	30
PUBLICAÇÕES SETORIAIS .....	32
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS .....	33
<b>TENDÊNCIAS</b> .....	<b>33</b>
CONSUMO.....	33
CANAL .....	34
EMBALAGEM .....	34
<b>ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>35</b>
PONTOS FORTES.....	35
PONTOS FRACOS .....	35
OPORTUNIDADES.....	35
AMEAÇAS.....	36
<b>NOTA FINAL</b> .....	<b>37</b>

## PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- Com 82,9 milhões de habitantes, detentores de um elevado poder de compra (PIB *per capita* de [46.264 EUR em 2022](#)), a Alemanha é a 4ª economia mundial, o maior mercado da União Europeia e um dos principais exportadores e importadores (ocupa a 3ª posição, a nível mundial, em ambos os fluxos).
- [Na sequência do conflito na Ucrânia e suas implicações, particularmente ao nível do aumento de preços da energia e de outras \*commodities\*, bem como da disrupção das cadeias de abastecimento, em 2022, verificou-se uma desaceleração do crescimento económico \(1,9%\) e, para 2023, prevê-se que o PIB cresce a um ritmo mais lento, segundo as mais recentes projeções da \*Economist Intelligence Unit \(EIU\)\*](#). Projeta-se ainda que a inflação, apesar de diminuir ligeiramente, ainda seja elevada em 2023 (6,2%) e que estabilize em 2024.
- O mercado alemão de vinhos apresenta as seguintes características distintivas:
  - é um dos poucos mercados produtores que, ao mesmo tempo, oferece amplas oportunidades para a comercialização de vinhos estrangeiros. De forma única, divide-se em dois segmentos de distribuição: o de grande volume (incluindo o *discount*) e o do comércio especializado/garrafeiras;
  - o consumidor final alemão é muito sensível ao preço, sendo que os preços médios praticados no mercado são relativamente baixos. Não obstante, verifica-se um aumento generalizado nos preços dos vinhos nos diferentes canais de distribuição;
  - a tendência crescente é o aumento da importação de vinhos a granel para posterior reexportação.
- A Alemanha foi o 3º importador mundial de Vinho<sup>1</sup>, em 2022, com um total de importações de 2.904 milhões de USD, sendo o produto Vinhos engarrafados o mais representativo (1.818 milhões de USD), de acordo com o Comtrade.
- As importações de Vinho na Alemanha, de 2018 a 2022, têm vindo a decrescer, com uma evolução média anual de -1,6%, um comportamento contrário ao das importações mundiais, que registaram um crescimento de 2,3%, no mesmo período.
- A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de Vinho pela Alemanha ficou a dever-se à diminuição observada entre 2021 e 2022, de 3.406 milhões de USD para 2.904 milhões de USD.

---

<sup>1</sup> 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: 220410, 220421, 220422, 220429, 220430 (consultar *Nota final* para informação adicional).

- Conforme dados apresentados pelo [Destatis](#), a importação alemã de vinhos, em 2022, baixou 2% em valor e 6,9% em volume, atingindo valores de 2,7 mil milhões de euros e 13,4 milhões de hectolitros, respetivamente.
- [Em 2022, um período marcado por uma fraca estabilidade geopolítica, económica e financeira, as aquisições de vinhos por parte dos consumidores locais registaram uma redução de 10,1% em volume e 6,5% em valor.](#)

## RECOMENDAÇÕES

### Abordagem ao Mercado

- A Alemanha destaca-se como 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.
- 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.
- As principais cadeias de retalho alimentar na Alemanha consideram a possibilidade de estabelecer relações diretas de fornecimento com produtores estrangeiros. No entanto, na maioria das situações e por diferentes razões, optam por colaborar com empresas importadoras locais. Esta escolha é influenciada por vários fatores, desde a facilidade de comunicação até à compreensão das especificidades do mercado local. Uma particularidade relevante é que, ao decidirem incorporar marcas estrangeiras no seu portfólio de produtos, muitas vezes impõem o que é conhecido como "taxas de listagem" - um pagamento financeiro pela inclusão dos produtos nos seus catálogos. Estas taxas podem ser consideráveis e são consideradas uma

prática comum para garantir a visibilidade e disponibilidade dos produtos nas prateleiras das lojas. Por exemplo, a Edeka, uma das principais cadeias de retalho alimentar na Alemanha, segue uma estratégia única ao ter a sua própria empresa de engarrafamento em Bingen (*Rheinberg Kellerei Bingen*). Isto demonstra o grau de verticalização que algumas cadeias podem adotar para otimizar o processo de fornecimento, assegurando assim um maior controlo sobre a qualidade e uniformidade dos produtos disponibilizados aos consumidores.

- Provas de vinhos, deslocações frequentes ao mercado e a presença em eventos, sendo a [ProWein](#) o evento mais significativo neste setor, bem como a participação em concursos internacionais de vinhos, são elementos essenciais para uma abordagem coesa ao mercado.
- É recomendável que as empresas participem em ações promocionais no mercado, integrando as iniciativas da [Wines of Portugal/ViniPortugal](#), das Comissões Vitivinícolas Regionais (CVRs), da [PortugalFoods](#), da [InovCluster](#) 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 ferramenta de promoção relevante para o mercado.
- Dada a importância do mercado alemão, é crucial priorizar a comunicação em alemão, bem como elaborar e difundir materiais promocionais na mesma língua. É essencial considerar que a maioria dos clientes-alvo são empresas para as quais a ideia de "serviço" está intrinsecamente ligada à comunicação na sua língua nativa.

### Abordagem ao Cliente

- Os empresários alemães estão geralmente muito bem preparados, são exímios negociadores, prestando grande atenção ao clausulado legal e não lidam bem com a incerteza e a ambiguidade. Tomam as decisões no final de um processo lento e exaustivo, com base num extenso trabalho de pesquisa e análise, e uma vez tomada a decisão esta mantém-se inalterável.
- Mais do que a pontualidade, a gestão do tempo é um fator essencial. No caso de algum atraso, é imperioso informar previamente o interlocutor. As reuniões de negócios, que devem ser marcadas com antecedência, respeitam os pontos inscritos na agenda, e incluem hora de início e de conclusão.
- Nas apresentações deve privilegiar-se a hierarquia, utilizando o tratamento de cortesia *Herr* (Sr.) ou *Frau* (Sra.) seguido do apelido. Os cumprimentos iniciais traduzem-se num firme aperto de mão e num contacto visual seguro. Deve manter-se uma distância confortável do interlocutor.

- As reuniões são formais e a comunicação direta e franca. Devem ser evitadas técnicas de venda agressivas, publicidade, slogans ou clichés. Em vez disso, a proposta a apresentar deve ser completa e baseada em factos, permitindo uma análise clara, precisa e minuciosa.

Na estratégia de abordagem ao cliente, são identificados três momentos distintos: a abordagem direta e clássica, a abordagem em grandes feiras e a abordagem nos canais digitais.

- **A abordagem clássica** inclui contactos pessoais diretos, visitas empresariais, correspondência por *e-mail* e envio de material promocional, amostras e listas de preços. É importante notar que os potenciais parceiros comerciais procuram cada vez mais fornecedores que se destaquem da oferta comum no mercado, seja através da história única da empresa produtora ou das características distintas do produto (*variedades, terroir, relação preço/qualidade*).
- No contexto da **participação em feiras e da presença em eventos** de grande envergadura no mercado, é de primordial importância iniciar o agendamento de reuniões com potenciais parceiros com considerável antecedência. Além disso, deve ser dada a devida atenção à preparação de material promocional, sempre que possível redigido em alemão, e à elaboração de listas de preços, entre outros documentos. No que concerne à apresentação *online* nas plataformas das feiras e eventos é imperativo completar minuciosamente as informações que serão disponibilizadas, considerando-o como um cartão de visita representativo da empresa. É essencial explorar plenamente o potencial das feiras e eventos em todas as suas dimensões, desde conferências, provas e concursos até oportunidades de *networking* e encontros de negócios (*B2B matchmaking*), tanto na perspectiva de expositor como de visitante.
- Os **canais digitais** viabilizam a realização de contactos diretos com possíveis parceiros. É recomendável utilizar o *LinkedIn* para abordar empresas e indivíduos responsáveis já identificados. Para identificar e abordar potenciais parceiros, é possível utilizar ao *website* [WLW](http://www.wlw.de) *Wer liefert Was?* ("Quem fornece o quê?"), uma base de dados de referência, gratuita, exaustiva, atualizada em permanência e com indicação dos contactos, que permite fixar critérios de seleção para os mercados alemão, suíço e austríaco ([www.wlw.de](http://www.wlw.de) / [www.wlw.ch](http://www.wlw.ch) / [www.wlw.at](http://www.wlw.at)) e que, está disponível também em inglês e francês: [wines on wlw.de](http://wines.on.wlw.de).

### Opções de Comunicação

- As informações enviadas devem ser sucintas, relevantes e práticas, em alemão e com preços.
- É importante dispor de um bom *website*, em inglês, que seja apelativo, com o portfólio de produtos, imagens, bem como os respetivos contactos.

- Salieta-se a relevância de a empresa portuguesa prontamente atender às indagações do (potencial) cliente e evidenciar a sua disponibilidade para colaborar em ações publicitárias, incluindo aquelas veiculadas em meios tradicionais e/ou em plataformas de redes sociais.
- Recomenda-se a implementação de ações promocionais e educativas para despertar a atenção dos consumidores alemães para a excelência dos vinhos portugueses, visando não apenas aprimorar a sua posição no mercado, mas também difundir a riqueza da gastronomia lusa.
- Um plano de *marketing* bem-sucedido poderá incorporar:
  - a realização de ações de sensibilização e capacitação junto de *sommeliers* do canal Horeca e de lojas da especialidade, ou mesmo ao público, em formato presencial ou virtual;
  - a organização ou participação em provas e eventos de *food pairing*;
  - a inserção de publicidade e outras formas promocionais em meios tradicionais e/ou em redes sociais.
- Essa abordagem, além de fortalecer a presença dos produtos portugueses no mercado alemão, contribuirá de forma significativa para enriquecer a experiência dos consumidores e enaltecer a cultura vinícola e gastronómica de Portugal.

## CONSUMO

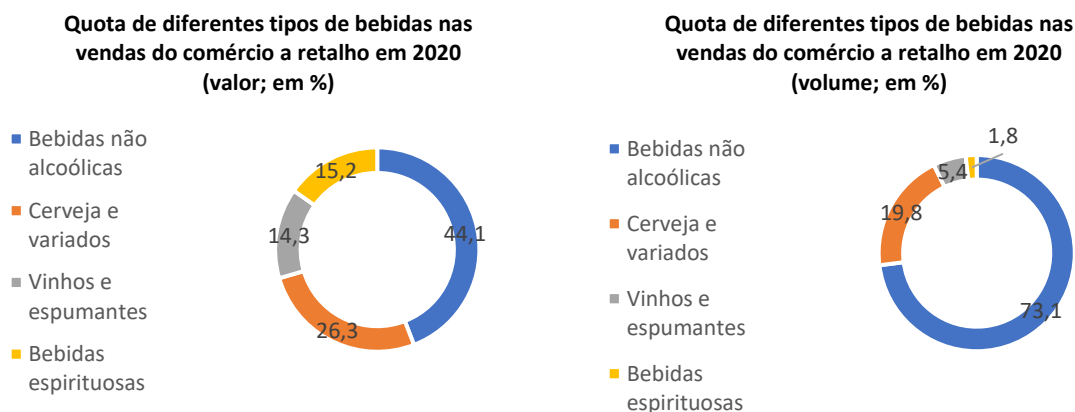
### Dimensão e Comportamento do Mercado

- A Alemanha é conhecida pela sua longa tradição de consumo de vinho, com uma média de cerca de 23,9 litros de vinho consumido *per capita*, em 2021, tornando-se um dos maiores mercados consumidores de vinho no mundo.
- A Alemanha tem uma forte tradição na produção de vinho, sendo o 8º maior produtor de vinho do mundo, com regiões famosas como Mosela, Rheingau e Pfalz, reconhecidas pelos seus Rieslings de alta qualidade. Para além de ser um grande consumidor de vinho, a Alemanha desempenha um papel importante no mercado de exportação de vinhos, com muitas vinhas alemãs a expandirem as suas vendas para outros países, especialmente na União Europeia e na Ásia.

### Consumo e despesa do agregado familiar com vinhos

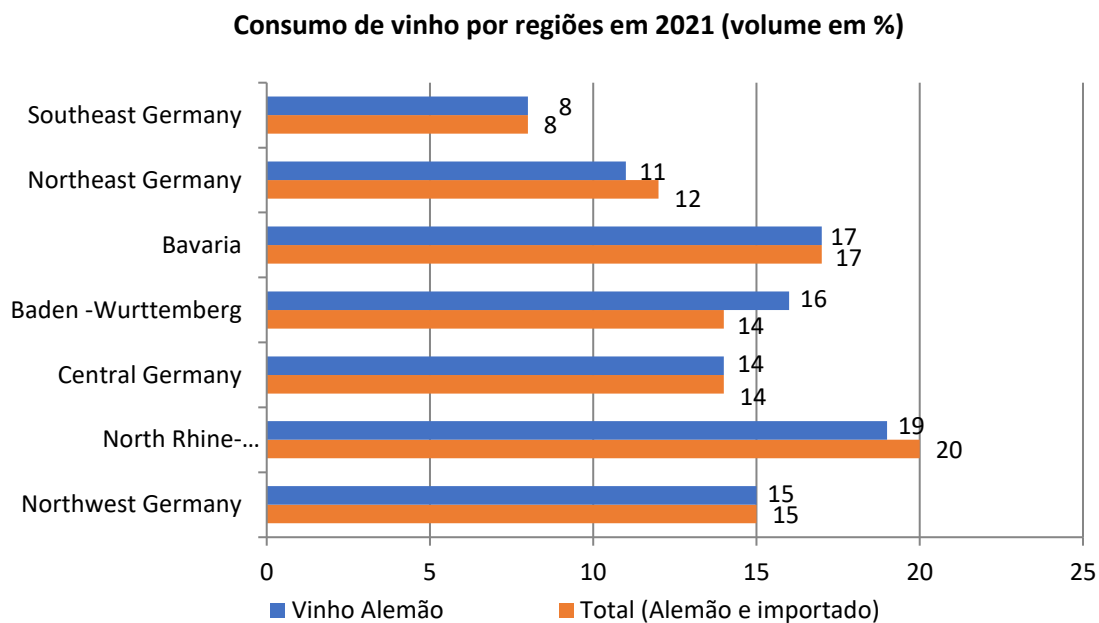
- Em 2021, os alemães consumiram 120,8 litros de bebidas alcoólicas *per capita* (131,0 litros em 2017, 131,3 litros em 2018, 128,5 litros em 2019, 123,9 litros em 2020) que, em valor, representaram cerca de 7% do total dos bens alimentares consumidos no mercado.

- Em relação ao tipo de bebidas alcoólicas consumidas, em 2020, a cerveja dominou com uma quota de 76,4% do consumo total. O vinho tranquilo representou 16,7%, as bebidas espirituosas contribuíram com 4,2%, e os espumantes representaram 2,7% do consumo total de bebidas alcoólicas.



Fonte: Nielsen HomeScanPanel, Statistik Deutscher Wein 2021/2022

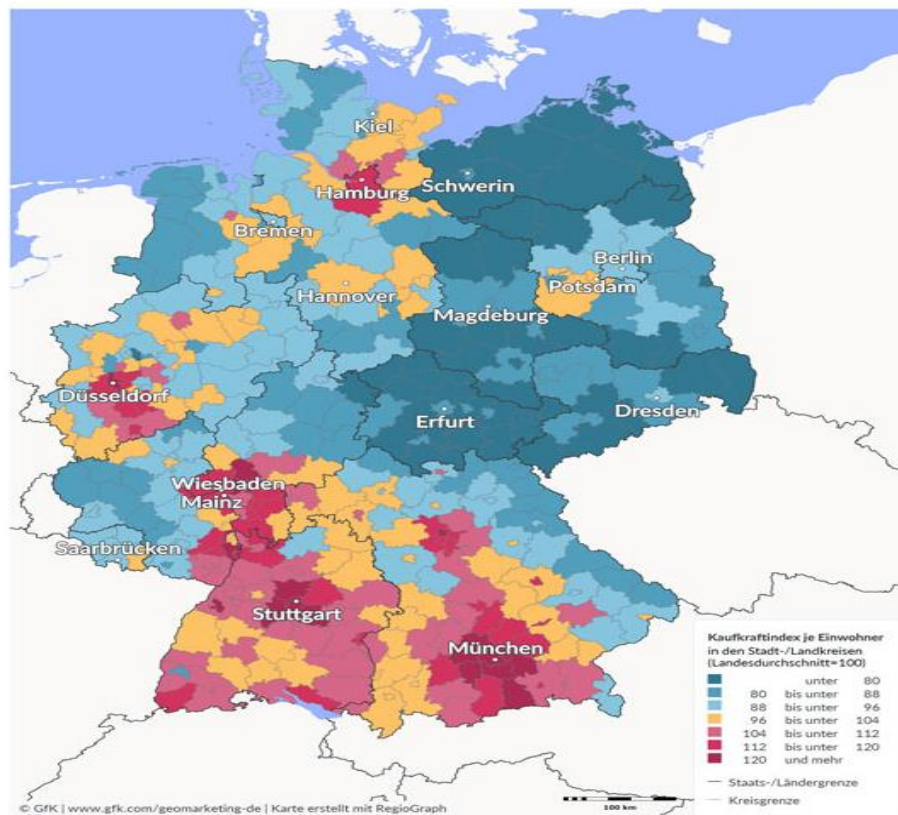
- Segundo o estudo [Deutscher Wein Statistik](#), de 2022, a quota dos vinhos brancos no retalho alimentar atingiu 44,4% do total comercializado (39,6% em 2015), a dos tintos fixou-se em 44,2% (50% em 2015) e a dos rosés em 11,4% (10,4% em 2015).
- No contexto do impacto da pandemia, o consumo de vinho aumentou em relação a outras bebidas alcoólicas. Contudo, atualmente, devido aos efeitos da crise económica e da inflação, estima-se que o consumo de vinho esteja a diminuir.
- De acordo com os dados divulgados nas estatísticas [Deutscher Wein Statistik 2021/2022](#), em 2020, os vinhos alemães representaram 47% do valor total e 45% do volume das compras efetuadas pelos consumidores alemães. Essa proporção tem-se mantido relativamente estável nos últimos anos.
- As regiões mais densamente povoadas são também as maiores consumidoras de vinho. No que diz respeito à origem dos vinhos, observa-se uma preferência mais marcada por vinhos locais na Alemanha Central e na Baviera. Por outro lado, nas regiões Noroeste, Nordeste, Sudeste e Renânia do Norte-Vestfália o consumo de vinho importado apresenta uma expressão relativa mais significativa.



Fonte: Deutscher Wein Statistik 2021/2022

#### Poder de compra de vinhos por região

- De acordo com a [GfK](#), que publica estudos sobre o poder de compra da população alemã por produtos e regiões, os centros urbanos com o maior poder de compra de vinhos são Munique, Estugarda, Frankfurt, Düsseldorf e Hamburgo. O mapa seguinte permite apoiar a decisão quanto ao planeamento de ações de promoção e à estrutura necessária para uma rede eficiente de distribuição de vinhos na Alemanha.

**Poder de compra de vinhos por habitante nas comarcas em 2022 (média na Alemanha = 100)**GfK Kaufkraft Deutschland 2022  
WeinFonte: [GfK](#),

Legenda: Média na Alemanha = 100; azul: poder de compra &lt;96; amarelo: 96 a 104; vermelho &gt;104

### Características do Consumo

- A pandemia introduziu mudanças no hábito de consumo de vinho, mais focado em ambientes domésticos, em detrimento dos serviços de *catering* e de restauração. O consumidor final recorre aos serviços de entregas ao domicílio, disponibilizados pelas plataformas de comércio eletrónico, em vez de festejar nos hotéis e restaurantes, as datas festivas, onde se registavam os picos de consumo de vinho.
- A Alemanha é reconhecida pela sua ampla variedade de vinhos, abrangendo desde os vinhos brancos leves e aromáticos, até aos tintos mais encorpados. A diversidade de estilos e castas é uma característica muito apreciada pelos consumidores locais.
- O consumo de vinho na Alemanha, muitas vezes, está ligado a estações específicas do ano, como festivais de vinho de verão e celebrações de Natal.

- As indicações de qualidade ou a opinião dos especialistas, geralmente, não têm um papel decisivo no momento da compra. Na decisão de compra, o preço é mais relevante do que a variedade da uva, a região de origem ou o ano da colheita.
- O consumidor está aberto às novidades, incluindo vinhos leves, o crescente interesse por vinhos rosé, aromatizados com sabores a fruta.
- Há um aumento na procura por vinhos ecológicos e sustentáveis, refletindo a tendência global de consumo consciente e responsável.
- De acordo com a análise dos padrões de consumo de vinho publicada pelo [Hochschule Geisenheim University, Institut für Oenologie](#), em termos de hábitos de consumo:
  - para os consumidores mais jovens, a proveniência do vinho é irrelevante;
  - aqueles entre os 16 e 29 anos manifestam preferência por vinhos meio-secos;
  - os consumidores com idade superior a 30 anos demonstram uma predileção por vinhos secos;
  - a partir dos 30 anos, os consumidores alemães tendem a favorecer os vinhos alemães, sendo esta preferência acentuada com o avançar da idade;
  - os consumidores entre os 30 e 49 anos, preferem o vinho tinto em detrimento do branco;
  - as mulheres entre os 18 e 35 anos consomem mais vinho do que os homens na mesma faixa etária;
  - relativamente às preferências de consumo de acordo com o género, ambos demonstram preferência por vinhos alemães, embora essa tendência seja mais acentuada entre as mulheres;
  - os homens mostram uma inclinação para o vinho tinto, enquanto as mulheres preferem o vinho branco;
  - um maior número de mulheres em comparação com homens opta por vinho rosé;
  - as mulheres revelam uma preferência por vinhos doces, enquanto os homens preferem vinhos secos.

### Oferta portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2018 e 2022, as exportações portuguesas de Vinho para a Alemanha cresceram muito abaixo da média do setor: 0,5% *versus* 4,1% em termos médios anuais.
- O valor da taxa de variação média anual das exportações de Vinho para a Alemanha deve-se à variação anual de 2020 para 2021, que passou de um valor total de 48 milhões de euros para 54 milhões de euros. Em 2022, o valor das exportações foi de 50 milhões de euros.

- No mercado alemão e, considerando os diferentes canais de distribuição, a oferta portuguesa está concentrada em estabelecimentos comerciais de retalho especializados em vinhos (“garrafeiras”, tendo ainda uma presença relativamente modesta na grande distribuição).

#### Estrutura da importação alemã de vinhos portugueses em 2021 e 2022 (dados preliminares)

	2021	2021	2021	2022	2022	2022	Var. 21/22	Var. 21/22
	Valor *)	Volume *)		Valor *)	Volume *)		Valor	Volum e
	1.000 €	hl	€/hl	1.000 €	hl	€/hl	(%)	(%)
<b>Vinho branco</b>	13.000	72.000	181	11.000	60.000	188	-13,7	-16,9
Vinho DOP	12.000	66.000	202	10.000	57.000	184	-11,9	-14,0
Outros vinhos	1.000	6.000	195	1.000	3.000	269	-32,5	-51,0
<b>Vinho tinto</b>	18.000	71.000	253	16.000	66.000	244	-10,6	-7,6
Vinho DOP	9.000	27.000	335	8.000	25.000	316	-10,1	-4,8
Outros vinhos	9.000	44.000	203	8.000	40.000	199	-11,1	-9,3
<b>Vinho tinto e branco</b>	31.000	143.000	217	27.000	125.000	218	-11,9	-12,3
Vinho DOP	21.000	93.000	225	19.000	82.000	225	-11,2	-11,3
Outros vinhos	10.000	50.000	202	9.000	43.000	203	-13,4	-14,0
<b>Vinhos licorosos</b>	19.000	40.000	472	20.000	43.000	455	4,8	8,7
Vinho do Porto	19.000	40.000	471	20.000	43.000	453	4,4	8,5
Outros vinhos licorosos	-		1.063	-		1.081	69,5	66,7
<b>Vinhos aromatizados</b>	-	1.000	208	-	1.000	317	56,8	2,9
<b>Vinhos espumantes</b>	1.000	1.000	418	-	-	821	-78,1	-88,9
Champagner	-	-	-	-	-	-	-	-
Espumantes outros	-	-	280	-	-	364	-28,6	-45,0
Vinho com pressão	1.000	1.000	428	-	-	1.056	-80,5	-92,1
<b>Vinho frisante</b>	-	1.000	312	-	-	609	-88,0	-93,9
<b>Total</b>	51.000	186.000	274	47.000	170.000	280	-6,8	-8,8

Fonte: Compilação de dados - Associação *Deutscher Weinbauverband e.V.* com base nos dados da Agência Federal de Estatística Destatis; \*) sempre arredondado a 1.000

## QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

### 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 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 o vinho está sujeito à taxa normal de [19%](#).
- Os EM detêm, ainda, autonomia na fixação de taxas próprias em termos de [tributação especial sobre o consumo](#). No caso do vinho, sempre que o EM fixe uma [taxa do Imposto Especial de Consumo \(IEC\)](#) superior a 0,00 EUR por hectolitro de produto, pode aplicar taxas reduzidas do imposto a qualquer tipo de vinho tranquilo e de vinho espumante de teor alcoólico adquirido não superior a 8,5 % vol.
- Na Alemanha, a taxa de imposto especial sobre o consumo aplicadas sobre o vinho é de 0,00 EUR por hectolitro, com exceção do vinho espumoso, outras bebidas fermentadas espumosas (como a sidra) e produtos intermédios como os vinhos generosos, licorosos ou vinho do Porto que têm taxas acima de 0,00 EUR, variáveis consoante o teor alcoólico. Estas taxas podem ser consultadas na página *Web* da Comissão Europeia [Taxes in Europe Database](#).
- Para informações sobre a tributação do IVA e IEC no comércio à distância (*online*) *Business2Consumer* intracomunitário 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](#). A Fatura deve sempre indicar os números de registo em 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 2023: expedições de 400.000 euros até 6.499.999 euros - [FAQs](#)).
- São vários os produtos na União Europeia (UE) sujeitos a regulamentação comunitária desenvolvida, incluindo no que respeita à rotulagem e etiquetagem, o que obvia à existência de dificuldades e obstáculos à livre circulação no espaço comunitário, como é o caso do vinho, em que é necessário o cumprimento das regras previstas nos [artigos 117.º e ss](#) do Regulamento (UE) n.º 1308/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de Dezembro.
- Em termos de língua, segundo o [artigo 121.º](#) do Regulamento, a informação que consta do rótulo pode figurar em uma ou mais línguas oficiais da UE, não sendo obrigatória a adoção da língua do país de consumo, no entanto, no que se refere à indicação obrigatória das substâncias que provocam alergias ou intolerâncias, como é o caso dos sulfitos, a mesma deve figurar em alemão (Contém sulfitos = *Enthält sulfite*).
- No final do ano de 2021, o Regulamento (UE) n.º 1308/2013 foi alterado tornando obrigatória, a partir de 8 de dezembro de 2023, a rotulagem nutricional e a lista de ingredientes, que, com exceção da indicação do valor energético, podem ser disponibilizadas por via eletrónica identificada na embalagem ou no rótulo. Contudo, a opção de não apresentar na embalagem ou num rótulo a declaração nutricional completa não deve afetar o requisito atual do rótulo enumerar as substâncias que provocam alergias ou intolerâncias – ver considerandos 42 e 80 do [Regulamento \(UE\) n.º 2021/2117](#).
- Ao nível dos princípios e regras da produção biológica do vinho, certificação que lhe está associada e utilização de indicações referentes à produção biológica na rotulagem e na publicidade, a matéria encontra-se regulada ao nível comunitário através da [parte VI do Anexo II](#) do Regulamento (UE) n.º 2018/848, de 30 de maio (consultar o referido Anexo no Índice na coluna lateral esquerda).
- Relativamente aos resíduos das embalagens dos produtos, apesar de se encontrar em processo legislativo a adoção de [novas regras em matéria de embalagens \(short guide\)](#), 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 (ver [aqui](#)), sendo o uso do logo “Ponto Verde” voluntário em quase todos os países comunitários.
- 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 (exemplo: [Der Grüne Punkt](#)).
- 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.
- Tal como já foi referido, nas vendas *online* diretas ao consumidor final não há distribuidor/importador, devendo o registo ser efetuado pelo fabricante/produtor português. Para mais informação consultar a página *web* da [CCILA - Câmara de Comércio e Indústria Luso Alemã](#) ([Webinar](#) | [Perguntas Frequentes](#)).
- 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.

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

## Entraves

- Não são conhecidos entraves específicos à venda de vinho para a Alemanha.
- Apesar de gratuito, a necessidade de registo dos fabricantes/produtores estrangeiros no âmbito da lei de gestão das embalagens ([Verpack G](#)), sobretudo no âmbito das vendas *online* diretas ao

consumidor final (onde não existe um distribuidor/importador), pode não ser um processo fácil. Nesta matéria é de realçar que a [CCILA - Câmara de Comércio e Indústria Luso Alemã](#), mediante um custo, presta serviços nesta área ([Webinar](#) | [Perguntas Frequentes](#)).

- No que se refere à apropriação indevida de marcas é de realçar que a 1 abril de 2019 a Comissão Europeia lançou uma plataforma eletrónica, o [eAmbrosia](#), ferramenta importante para a proteção e identificação geográfica dos vinhos na União Europeia. Esta base de dados permite aceder diretamente a informações sobre todas as indicações geográficas registadas, incluindo os instrumentos jurídicos de proteção e as especificações dos produtos, sendo assim evitadas grande parte das apropriações ilegais de produtos e marcas que aconteciam anteriormente.

*Nota: A informação presente no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a setembro 2023.*

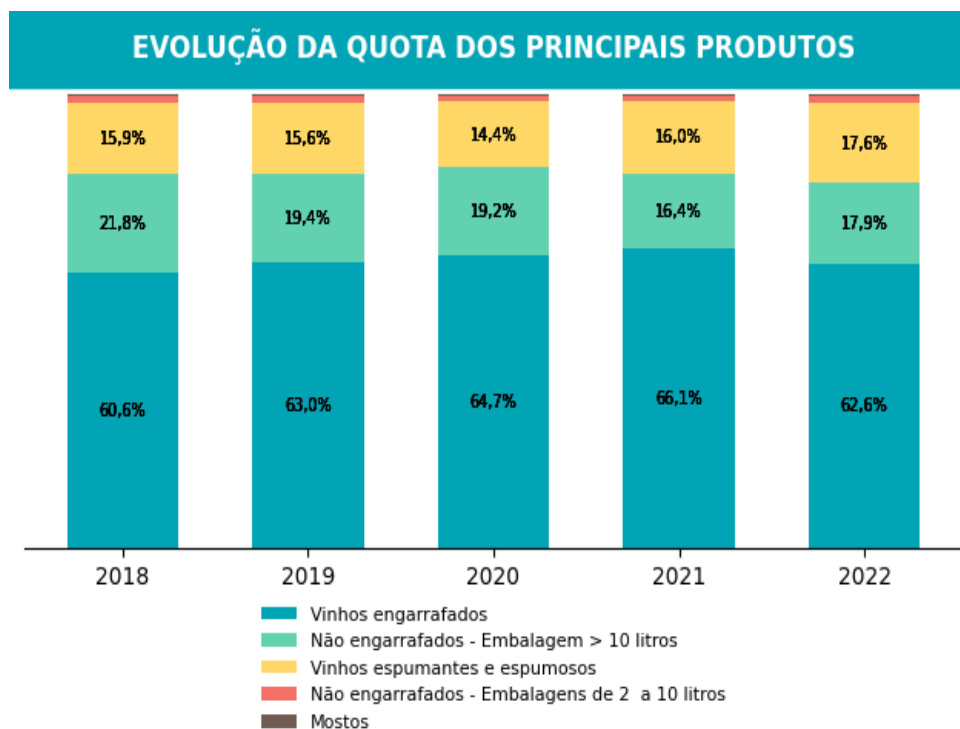
## CONCORRÊNCIA

### Concorrência estrangeira

- A Alemanha foi o 3º importador mundial de Vinho<sup>2</sup>, em 2022, com um total de importações de 2.904 milhões de USD, sendo o produto Vinhos engarrafados o mais representativo (1.818 milhões de USD), de acordo com o Comtrade.

---

<sup>2</sup> 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: 220410, 220421, 220422, 220429, 220430 (consultar *Nota final* para informação adicional).

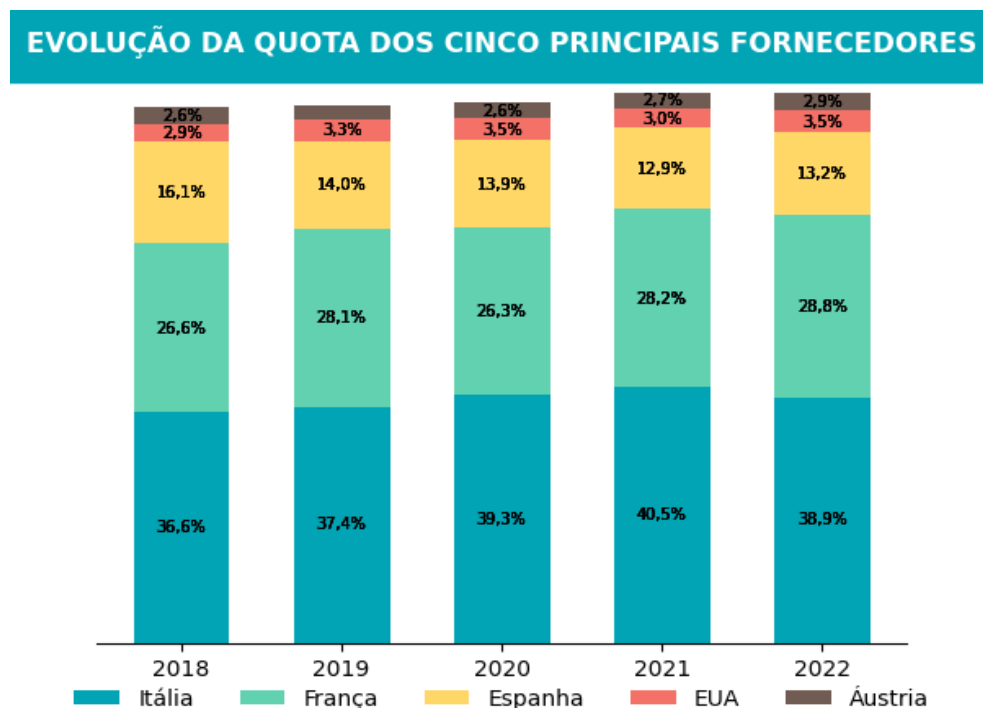


Fonte: Comtrade

Em 2022, o mercado de importação de Vinho na Alemanha foi dominado por 2 fornecedores, Itália e França, que representaram 67,6% do total importado. Os principais países fornecedores foram:

- Itália com uma quota de mercado de 38,9% e um preço médio de importação de 1 USD por litro para Não engarrafados - Embalagem > 10 litros e de 5 USD por litro para Vinhos espumantes e espumosos;
- França com uma quota de 28,8% e um preço médio de importação de 1 USD por litro para Não engarrafados - Embalagem > 10 litros e de 14 USD por litro para Vinhos espumantes e espumosos;
- Espanha com uma quota de 13,2% e um preço médio de importação de 0 USD por litro para Não engarrafados - Embalagem > 10 litros e de 2 USD por litro para Vinhos espumantes e espumosos;
- EUA com uma quota de 3,5% e um preço médio de importação de 1 USD por litro para Não engarrafados - Embalagem > 10 litros e de 20 USD por litro para Vinhos espumantes e espumosos;
- Áustria com uma quota de 2,9% e um preço médio de importação de 1 USD por litro para Não engarrafados - Embalagem > 10 litros e de 8 USD por litro para Vinhos espumantes e espumosos.

Portugal foi o 8º fornecedor de Vinho para a Alemanha, com uma quota de mercado de 1,8% com preço médio de importação de 1 USD por litro para Não engarrafados - Embalagem > 10 litros e de 8 USD por litro para Vinhos espumantes e espumosos.

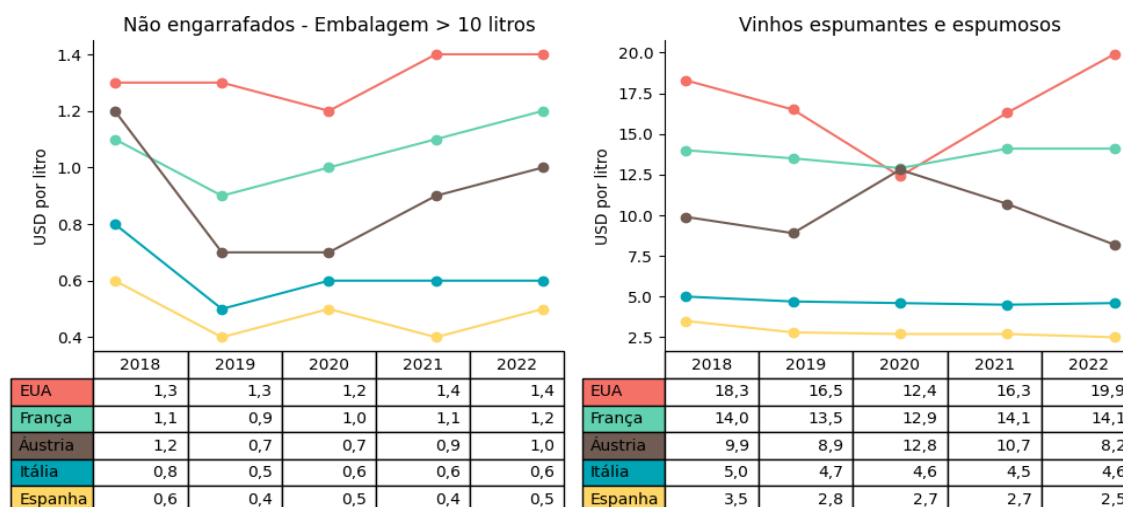


Fonte: Comtrade

O preço médio de importação dos únicos dois produtos importados pela Alemanha, para os quais existem dados suficientes para o cálculo de preço médio, foi de:

- 2 USD por litro para Não engarrafados - Embalagem > 10 litros, em 2022. Este preço médio tem vindo a crescer, de 2018 a 2022, a uma taxa de variação média anual de 32,1%;
- 8 USD por litro para Vinhos espumantes e espumosos, em 2022. Este preço médio tem vindo a crescer, de 2018 a 2022, a uma taxa de variação média anual de 9,8%.

## PREÇO MÉDIO (USD) POR PRODUTO



Fonte: Comtrade

- Como um indicador de tendências na indústria internacional do vinho e em paralelo com os impactos das alterações climáticas, é relevante salientar os seguintes efeitos globais da atual crise económica no setor vitivinícola:
  - aumento dramático de custos de energia;
  - contração do consumo;
  - destruição parcial de cadeias de fornecimentos existentes;
  - recuo da rentabilidade geral do setor.
- Os produtores internacionais reagem a estes desafios com esforços extraordinários de baixar os custos de produção, com esforços de averiguar e “abrir” novos mercados de exportação, de adaptação do portfólio da oferta a novas tendências nos mercados internacionais (por exemplo: *low alcohol* no álcool, embalagens novas), de concentração em certos níveis de preços, até de redução do portfólio das marcas e/ou de concentração em marcas mais fortes.
- Estes fatores, na ótica do mercado alemão, provocam uma luta concorrencial cada vez mais forte e agressiva pelas quotas do mercado, exigindo meios e recursos ainda mais eficientes referentes ao *marketing* e aos contactos com importadores, distribuidores, retalhistas e consumidores finais.
- O mercado alemão de vinhos, muito em especial, retrata estes fatores e tendências. A lista seguinte das marcas mais vendidas no mercado espelha esta situação, testemunhando que algumas empresas com bastante poder financeiro e recursos de *marketing* conseguem dominar o mercado.

**Marcas de vinho mais vendidas na Alemanha (2020)**

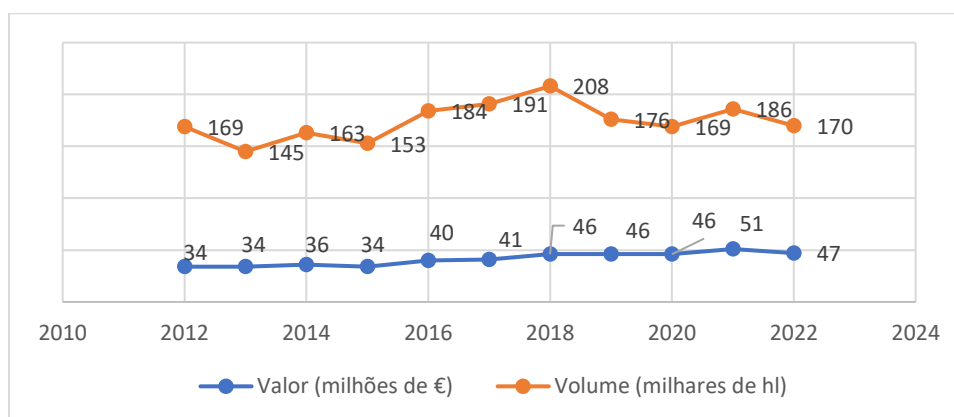
Marca	País de origem	Valor de vendas (mil euros)
Doppio Passo	Itália	130.000
Grand Sud	França	56.000
Mederano	Espanha	52.000
Blanchet	França	43.000
Bree	Blend (EU)	41.000
Rotkäppchen Qualitätswein	Alemanha	40.000
Maybach	Alemanha	34.000
Gallo Family	EUA	31.000
Le Sweet Filou	França	26.000

Fonte: AICEP Berlim com base em dados de uma apresentação da Rotkäppchen Mumm (2021)

- As importações de Vinho na Alemanha, de 2018 a 2022, têm vindo a decrescer, com uma evolução média anual de -1,6%, um comportamento contrário ao das importações mundiais, que registaram um crescimento de 2,3%, no mesmo período.
- A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de Vinho pela Alemanha ficou a dever-se à diminuição observada entre 2021 e 2022, de 3.406 milhões de USD para 2.904 milhões de USD.

**Importação alemã de vinhos portugueses (2012 a 2022)**

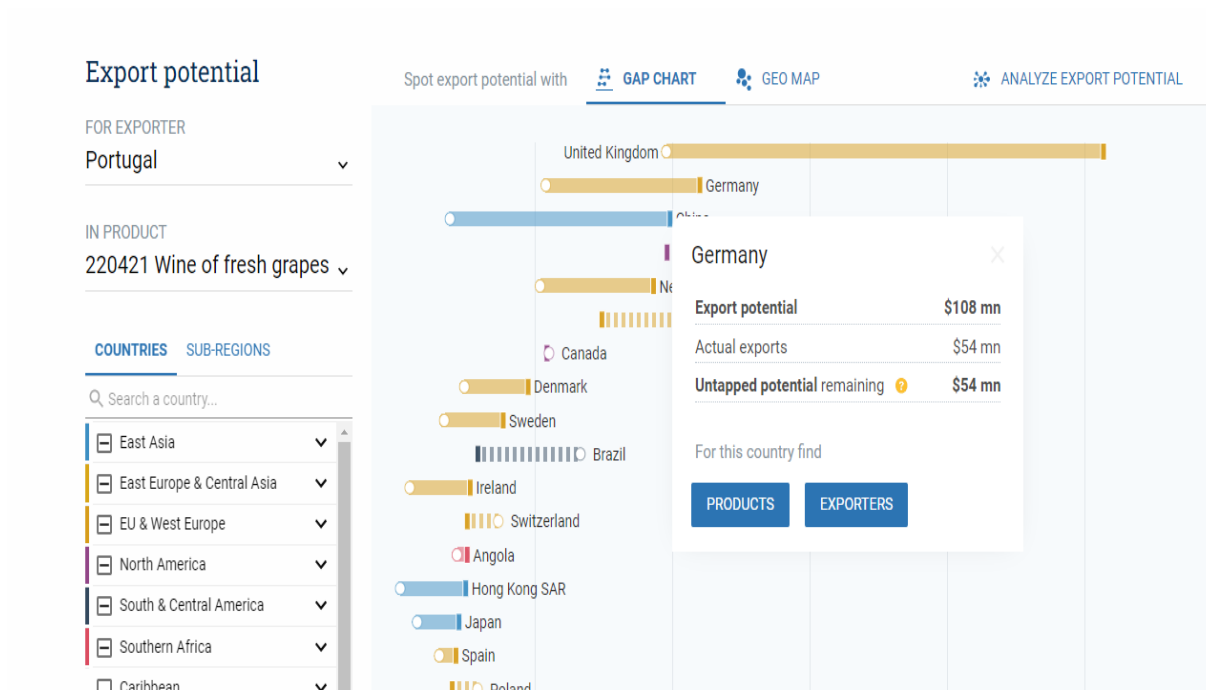
em valor e volume (dados DWI/Destatis)



Fonte: Deutscher Weinbauverband e.V. com base nos dados preliminares da Destatis, fevereiro de 2023

- A agência pública *International Trade Center (ITC)*, através da sua [ferramenta digital](#), oferece a possibilidade de compilar quadros sobre o potencial de diferentes países quanto às suas exportações para mercados externos. A seguir indica-se o mapa quanto ao potencial até agora utilizado de exportações de Portugal de vinhos para o mercado alemão.

## Export Potential Map

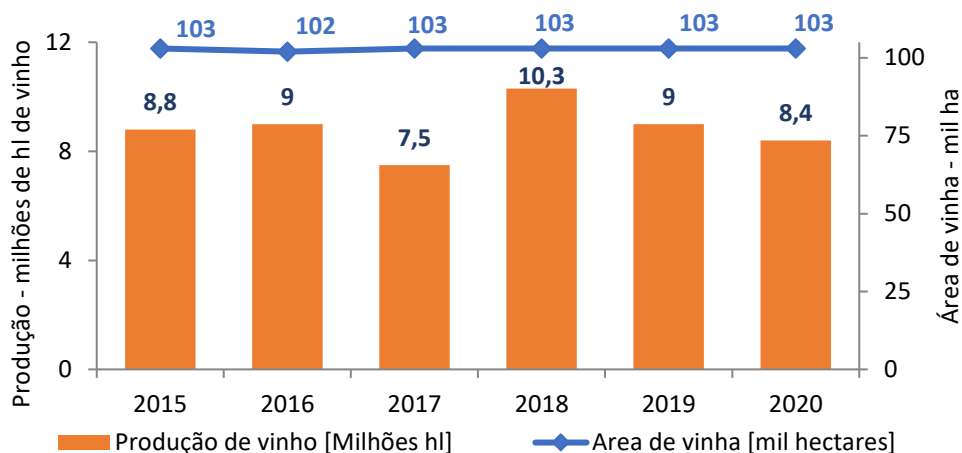


Fonte: <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/gap-chart> (25/07/2023)

## Concorrência local

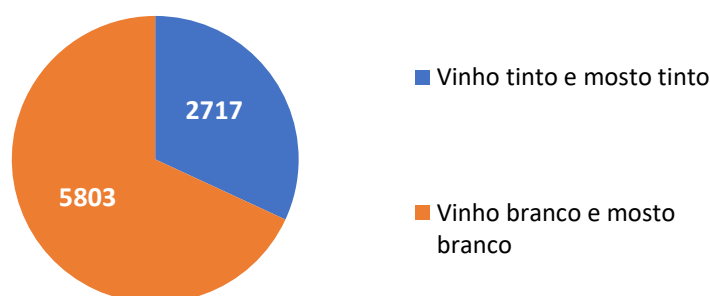
- A oferta no mercado de vinhos na Alemanha resulta de uma interação complexa e equilibrada entre a produção doméstica, a exportação de vinhos reconhecidos e a importação de vinhos de diversas origens. Isso cria um cenário dinâmico em que os consumidores têm acesso a uma ampla variedade de escolhas, refletindo a diversidade e a evolução das preferências no mundo dos vinhos.
- Segundo o estudo *State of the world of vitivincultural sector (2021)*, da [International Organisation of Vine and Wine](#), a Alemanha tinha, em 2020, 103 mil hectares de vinha, cerca de 1,4% da área de vinha mundial.

## Evolução da área de vinha e da produção de vinho na Alemanha (2015-2020)

Fonte: [OIV](#)

- Com uma produção de 8,0 milhões de hectolitros, em 2021, a Alemanha ocupou a 9ª posição entre os maiores produtores mundiais de vinho, com 3,5% da produção mundial.
- Dividida por 13 regiões vinícolas, predominantemente ao longo das margens do rio Reno e dos seus afluentes, a Alemanha obtém a sua produção através de aproximadamente 100.000 hectares de vinhas em todo o território nacional. Cerca de 65% dessa área é dedicada às variedades de vinho branco, enquanto os restantes 35% são destinados ao cultivo de variedades de vinho tinto. É relevante destacar que a Alemanha possui a maior extensão de cultivo da casta Riesling no mundo, abrangendo cerca de 23.000 hectares dedicados a esta variedade. Segundo dados fornecidos pela Destatis, a produção de vinho na Alemanha está orientada para o vinho branco e o mosto. A aposta nestes produtos está intrinsecamente ligada à tradição vitivinícola alemã e à procura do mercado por estes produtos únicos.

## Volume produzido na Alemanha por categoria (mil hectolitros), 2022



Fonte: Destatis

**Os maiores engarrafadores de vinhos no mercado alemão<sup>3</sup>**

- [Andreas Oster Weinkellerei KG](#)
- [Franz Wilhelm Langguth Erben GmbH & Co. KG](#)
- [Hauser Weinimport](#)
- [Peter Herres Wein- und Sektkellerei GmbH](#)
- [Peter Mertes KG](#)
- [Reh Kindermann GmbH Weinkellerei](#)
- [Rheinberg Kellerei GmbH](#)
- [Schmitt Söhne GmbH](#)
- [Weinkellerei HxM Mainz-Hechtsheim](#)
- [Zimmermann-Graef & Müller GmbH](#)

**Maiores cooperativas produtoras de vinho<sup>4</sup>**

- [Badischer Winzerkeller eG](#)
- [Deutsches Weintor eG](#)
- [Felsengartenkellerei Besigheim eG](#)
- [Genossenschaftskellerei Heilbronn eG](#)
- [Lauffener Weingärtner eG](#)
- [Markgräfer Winzer eG](#)
- [Moselland eG Winzergenossenschaft](#)
- [Ruppertsberger Weinkeller Hoheburg eG](#)
- [Winzergemeinschaft Franken eG](#)
- [Württembergische Weingärtner-Zentralgenossenschaft eG](#)

**CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO****Físicos**

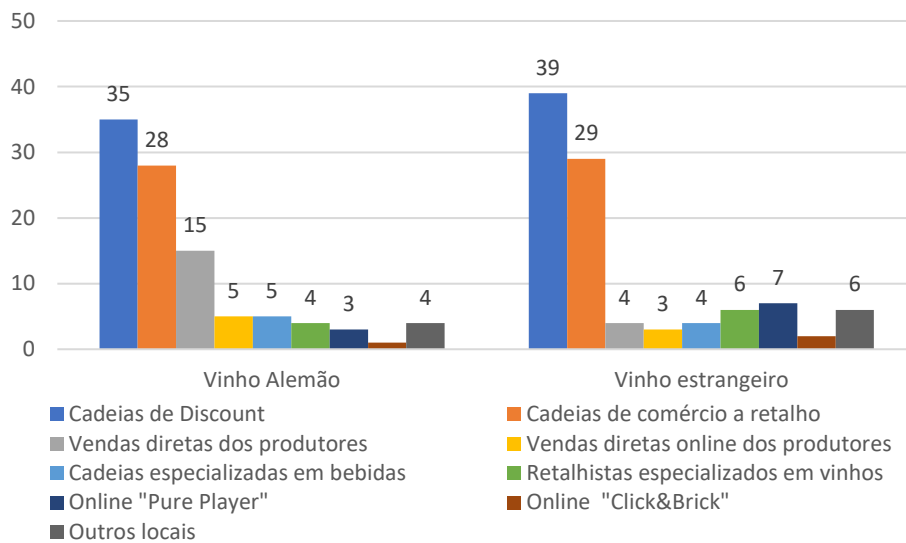
- Quanto à comercialização de vinho, destacam-se na Alemanha os seguintes tipos de estabelecimentos comerciais ou pontos de aquisição de vinhos:
  - cadeias de *hard discount*: Aldi e Lidl;
  - cadeias de supermercados (incluindo hipermercados);
  - comércio a retalho especializado;

<sup>3</sup> Fonte: [Weinwirtschaft](#), compilação AICEP Berlim

<sup>4</sup> IDEM

- cadeias especializadas em bebidas (Getränkemärkte);
- compra direta do consumidor ao produtor;
- compras *online*/ internet (Pure Player e Click&Brick).
- Em março de 2022, a revista [Weinwirtschaft](#) divulgou dados relativos aos locais de compra nas vendas de vinho ao consumidor final, referentes ao quarto trimestre de 2021.

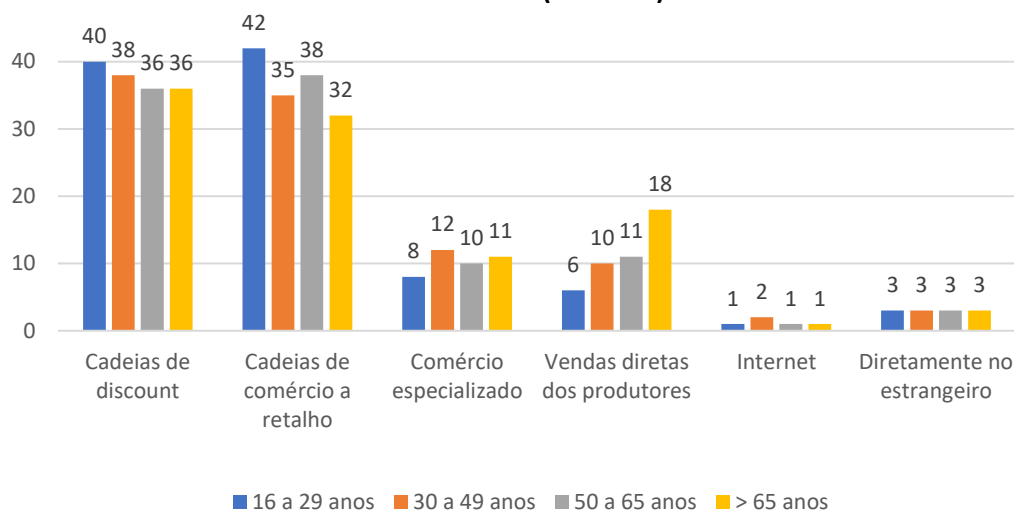
**Quota (%) dos locais de compra nas vendas de vinho ao consumidor final (4º semestre de 2021)**



Fonte: Weinwirtschaft, (dados da NielsenIQ HomescanPanel)

- Em fevereiro de 2020, a [Weinwirtschaft](#) publicou dados relativos às compras de vinhos por idade dos consumidores finais locais (os dados referem-se a um inquérito da [Universidade de Geisenheim](#) de 2000 consumidores no período de maio a junho de 2018).

### Locais de compras de vinho por grupos de idade dos consumidores finais (em 2020)



Fonte: Weinwirtschaft

### Empresas importadoras/distribuidoras de vinho (2022)

Importador/ Distribuidor	Caracterização	Principais países fornecedores
<a href="#">Hawesko Holding AG</a> Hamburg	<b>Faturação:</b> 671 milhões de euros <b>Trabalhadores:</b> 1300 <b>Estrutura vendas:</b> vendas por catálogo 32%; comércio grossista 33%, comércio a retalho 34% <b>Empresas subsidiárias:</b> Hanseatisches Wein- und Sektkontor; Jacqués Wein-Depot; Wein-Wolf, CWD, Weinland Ariane Abayan; Wein & Vinos; Grand Cru Select	França 25% Itália 29% Espanha 18% Alemanha 12% importa poucos vinhos portugueses
<a href="#">Mack &amp; Schühle AG</a> Owen/Teck	<b>Faturação:</b> 240 milhões de euros <b>Trabalhadores:</b> 224 <b>Estrutura vendas:</b> comércio a retalho de alimentares 87%, Horeca 13% acessível em: <a href="http://www.weinwelt.de">www.weinwelt.de</a>	Itália 31% EUA 23% Alemanha 14% Espanha/Portugal 10% Roménia 8% outros 14%
<a href="#">Eggers &amp; Franke Holding GmbH &amp; Co. KG</a> Bremen	<b>Faturação:</b> 366 milhões de euros <b>Trabalhadores:</b> 242 <b>Estrutura vendas:</b> 76% comércio alimentar + C&C; 19% comércio especializado, Horeca; 5% por catálogo <b>Empresas subsidiárias:</b> Ruyter & Ast, Reidemeister & Ulrichs, Eggers & Franke, J. EggersSohn; Ludwig van Kapff	Itália 46% Alemanha 13% França 10% Espanha 11% outros 20% importa algumas marcas portuguesas
<a href="#">Schenk GmbH</a> Baden-Baden	<b>Faturação:</b> 73 milhões de euros <b>Trabalhadores:</b> 37	Itália 42% França 11% Espanha 10% Portugal 9%

	<p><b>Estrutura vendas:</b> comércio a retalho de alimentares &gt; 90%, comércio especializado &lt;5%, Horeca &lt;5%</p> <p>Produção própria em França, Espanha, Itália e Suíça</p>	<p>Novo Mundo 7%</p> <p>Grécia 19%</p> <p>outros 2%</p>
<p><a href="#">Schlumberger GmbH &amp; Co. KG</a></p> <p>Meckenheim</p>	<p><b>Faturação:</b> 60 milhões de euros</p> <p><b>Trabalhadores:</b> 110</p> <p><b>Estrutura vendas:</b> 40% comércio especializado, 40% restauração, 20% comércio alimentar</p> <p><b>Empresas subsidiárias:</b> FUB; Segnitz; Bremer Weinkolleg</p>	<p>Itália 20%</p> <p>França 35%</p> <p>Espanha 8%</p> <p>Áustria 5%</p> <p>Alemanha 12%</p> <p>outros 10%</p> <p>importa vinhos portugueses</p>
<p><a href="#">Bernard-Massard Sektkellerei GmbH/Vinco Import GmbH</a></p> <p>Trier</p>	<p><b>Faturação:</b> 42 milhões de euros</p> <p><b>Trabalhadores:</b> 72</p> <p><b>Estrutura vendas:</b> 45% comércio especializado, 15% Horeca, 40% comércio alimentar</p> <p><b>Empresas subsidiárias:</b> Langenbach &amp; Co., EMG Eimann Marken Getränke, Butzelmann Spirituosen, Chateau Fontesteu</p>	<p>Europa 85%</p> <p>Novo Mundo 15%</p> <p>importa vinhos portugueses</p>
<p><a href="#">Peter Riegel Weinimport GmbH</a></p> <p>Orsingen</p>	<p><b>Faturação:</b> 48,3 milhões de euros</p> <p><b>Trabalhadores:</b> 103</p> <p>Especialista e líder de mercado de vinhos biológicos, outras marcas: Dscinn, Bionysis</p>	<p>Itália 37%</p> <p>Espanha 22%</p> <p>França 9%</p> <p>Alemanha 16%</p> <p>Novo Mundo 1%</p> <p>outros da Europa 2%</p>
<p><a href="#">Saffer Wein GmbH</a></p> <p>München</p>	<p><b>Faturação:</b> 45 milhões de euros</p> <p><b>Trabalhadores:</b> 50</p>	<p>Itália 90%</p> <p>Áustria 10%</p>
<p><a href="#">Global Wines GmbH &amp; Co. KG</a></p> <p>Köln</p>	<p><b>Faturação:</b> 79,7 milhões de Euros e na Alemanha: 40,5 milhões de euros</p> <p><b>Trabalhadores:</b> 18</p> <p><b>Estrutura vendas:</b> 73% comércio a retalho de alimentares, 27% comércio especializado</p>	<p>Itália 56%</p> <p>Áustria 15%</p> <p>Espanha 21%</p> <p>outros 8%</p>
<p>LFE GmbH + Herzberger GmbH &amp; CO. KG</p>	<p><b>Faturação:</b> 25 milhões euros</p> <p><b>Trabalhadores:</b> 20</p> <p><b>Estrutura vendas:</b> comércio especializado 30%; Comércio a retalho alimentar 70%</p>	<p>França 80%</p> <p>Itália 10%</p> <p>Espanha 10%</p>

Fonte: Weinwirtschaft 4/2023

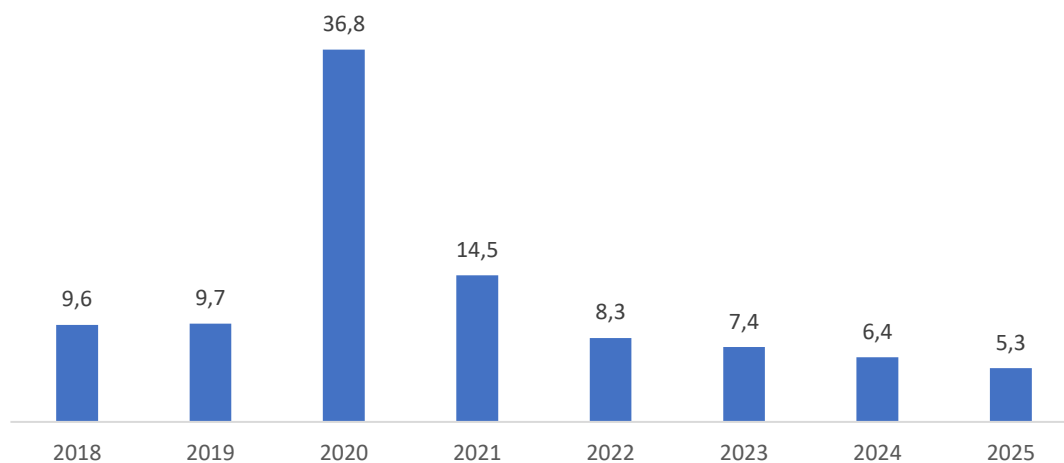
## Lista das maiores cadeias retalhistas de vinho (2022)

Designação	Número de lojas/filiais	Faturação 2022 (milhões euros)	Número de trabalhadores	Observações
<a href="#">Jacques' Weindpot GmbH</a> Düsseldorf	332	194	900	33 milhões de garrafas vendidas; 6,8% <i>online</i>
<a href="#">Wein &amp; Vinos GmbH</a> Berlin	9	60	195	98% vinhos espanhóis
<a href="#">Rindchen's Weinkontor GmbH &amp; Co. KG</a> Bönningstedt	15 +18	35,7	125+98 (Vinho)	3,8 + 2,2 (Vinho) milhões de garrafas vendidas. <a href="https://www.vino24.de/">https://www.vino24.de/</a>
<a href="#">Mövenpick Wein GmbH</a> Dortmund	11	20	76	Vinhos mais comercializados: Itália 15%, França 30%, Alemanha 15%.
<a href="#">Lobenberg's Gute Weine GmbH &amp; Co. KG</a> Bremen	2	45	50	Vinhos mais comercializados: Itália, França, Alemanha, Espanha.
<a href="#">Ludwig van Kapff GmbH</a> Bremen	11	26	76	Vinhos mais comercializados: Itália 24%, França 19%, Alemanha 24%, Novo Mundo 15%.
<a href="#">Kölner Weinkeller</a> Köln	1	9,5	35	Parceiro para as vendas <i>online</i> da <a href="#">Rewe</a> .
<a href="#">Pinard de Picard GmbH &amp; Co. KG</a> Saarwellingen	1	9,1	20	Vinhos mais comercializados: França 45%, Alemanha 34%, Itália 10%, Espanha/Portugal 10%, Áustria 3%.
<a href="#">Weinkellerei der BASF SE</a> Ludwigshafen	1	6,1	23	Vinhos mais comercializados: Alemanha 55%, França 14%, Itália 12%; Espanha 11%, Portugal 4%, outros 4%.
<a href="#">Garibaldi GmbH</a> München	7	6,6	31	Vinhos mais comercializados: Itália 72%, Alemanha 7%, Áustria 5%, França 9%, Espanha 4%, outros 3%.

*E-commerce*

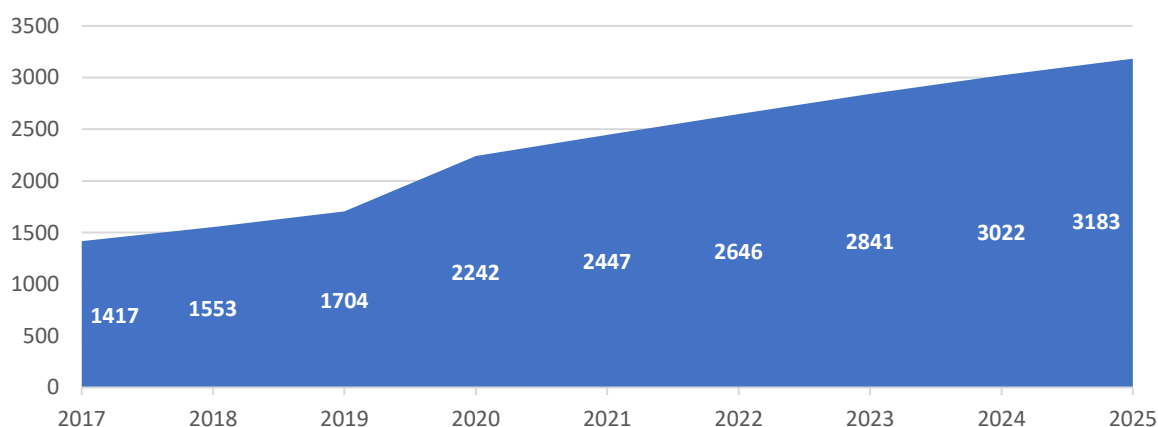
- No setor alimentar, as vendas *online* na Alemanha têm crescido nos últimos anos. Segundo o estudo do Statista, [Digital Market Outlook](#) (2021), as vendas *online* do setor alimentar, em 2020, atingiram os 2,2 mil milhões de euros e cresceram neste ano a uma taxa recorde de 36,8%.

**Taxa de crescimento das vendas *online* de alimentares e bebidas no mercado alemão (em % em comparação com o ano anterior, com previsões até 2025)**



Fonte: Statista/Digital Market Outlook

**Valor de vendas *online* de alimentares e bebidas na Alemanha (em milhões de euros; incl. previsões até 2025)**

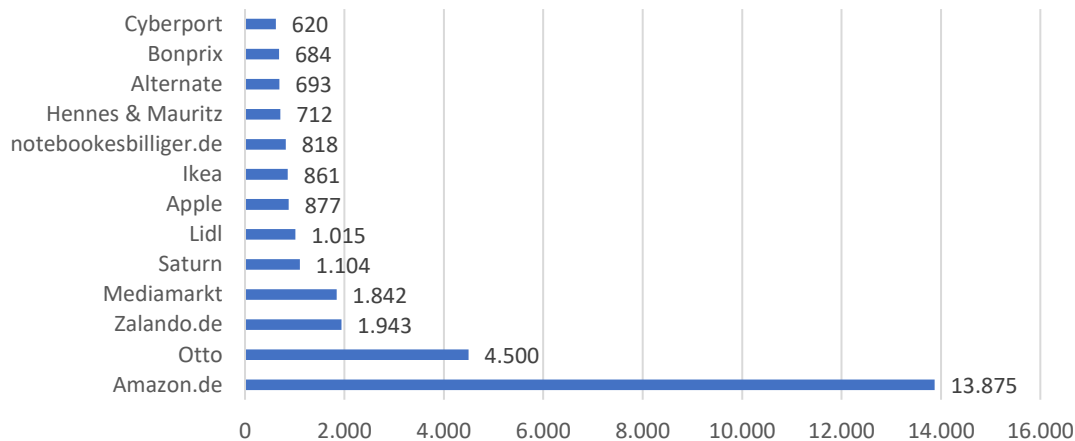


Fonte: bevh; Beyondata

- Apesar do comércio *offline* representar a maior parcela das vendas de vinhos, a evolução rápida do *online* coloca a Alemanha entre as economias com maior potencial para a exploração do comércio eletrónico, *B2B* e/ou *B2C*, para as PME portuguesas, de produtos alimentares e bebidas.
- No que diz respeito às exportações de produtos alimentares e bebidas de Portugal para o mercado eletrónico alemão, estas estão alinhadas com a média das exportações portuguesas para as outras principais economias mundiais. Todavia, na Alemanha, a percentagem da população que compra *online* é superior à média, razão pela qual o mercado representa uma grande oportunidade para a exploração por parte das empresas portuguesas.

- Relativamente às lojas *online*, um estudo de 2020 da [Socialbakers/Emplifi](#) mostra as posições das diferentes lojas *online* no que diz respeito ao valor das vendas no mercado. Das lojas mais importantes do mercado *online* alemão destaca-se a [Amazon.de](#).

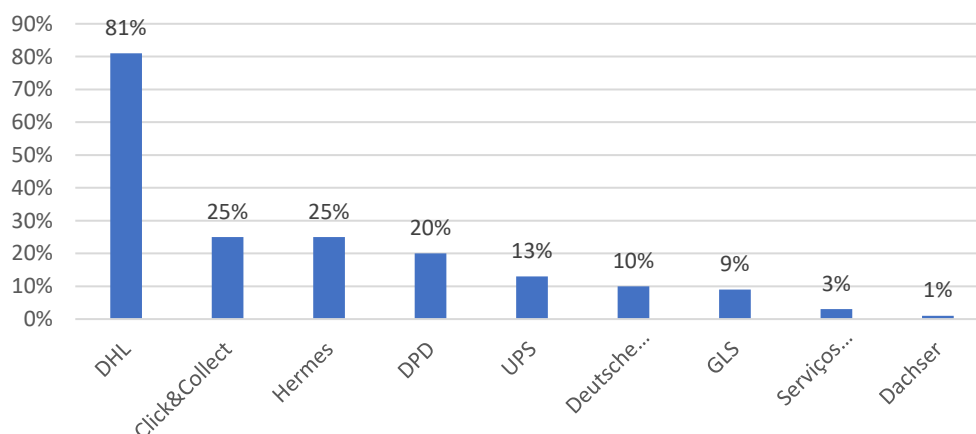
#### Lojas *online* com o maior valor de vendas (em milhões de euros, 2020)



Fonte: Socialbakers

- Quanto aos métodos de envio disponíveis na Alemanha, segundo um estudo de 2021 publicado pela [Statista](#), identificaram-se as principais distribuidoras escolhidas pelas 500 maiores lojas do mercado alemão de *e-commerce B2C*. Das diferentes distribuidoras, destaca-se a DHL, que realiza a distribuição de 81% das 500 maiores lojas *online* inquiridas neste estudo, sendo que uma loja pode trabalhar com mais do que um fornecedor de serviços de expedição.

#### Métodos de entrega, oferecidos pelas principais 500 lojas *online* na Alemanha (2020)



Fonte: Statista; *e-commerce* Market Germany

### Principais *marketplaces* e lojas *online* de vinhos

- [belvini.de](http://belvini.de)
- [clos19.com](http://clos19.com)
- [ebrosia.de](http://ebrosia.de)
- [Gourmondo](http://Gourmondo)
- [hawesko.de](http://hawesko.de)
- [jacques.de](http://jacques.de)
- [Le-Gourmet24](http://Le-Gourmet24)
- [MyGourmet24](http://MyGourmet24)
- [urban-drinks.de](http://urban-drinks.de)
- [vicampo.de](http://vicampo.de)
- [Vinexus – Infinity of Wine](http://Vinexus – Infinity of Wine)
- [vinos.de](http://vinos.de)
- [weinfreunde.de](http://weinfreunde.de)
- [Weinhandel Scholzen \(Weinpalais\)](http://Weinhandel Scholzen (Weinpalais))
- [weisshaus.de](http://weisshaus.de)
- [wine-in-black.de](http://wine-in-black.de)
- [www.weinfreunde.de](http://www.weinfreunde.de)

## COMUNICAÇÃO

### Feiras setoriais

#### Principais feiras

- [ANUGA - Feira Mundial de produtos alimentares, Köln](http://ANUGA - Feira Mundial de produtos alimentares, Köln), realizada bienalmente no mês de outubro
- [BioFach, Nuremberg](http://BioFach, Nuremberg), realizada anualmente no mês de fevereiro
- [Forum Vini, Munique](http://Forum Vini, Munique), realizada anualmente no mês de novembro
- [ProWein, Düsseldorf](http://ProWein, Düsseldorf), realizada anualmente no mês de março
- [Wein am Main, Frankfurt](http://Wein am Main, Frankfurt), realizada anualmente no mês de abril
- [Weinmesse Berlin](http://Weinmesse Berlin), realizada anualmente no mês de fevereiro

#### Principais concursos internacionais

- [Berliner Wein Trophy](http://Berliner Wein Trophy), organizado pela DWM - Deutsche Weinmarketing GmbH em Berlim, é conforme os organizadores, o maior concurso internacional de vinhos na Alemanha

- [MundusVini](#), organizado pela editora Meininger (Weinwirtschaft, Weinwelt, Sommelier Magazin), é o concurso alemão de vinhos mais conceituado
- [MundusVini BioFach](#), organizado pela editora Meininger, é o maior concurso alemão de vinhos biológicos
- Existem outros concursos de vinhos na Alemanha. O [Instituto Alemão de Vinho \(DWI\)](#) publica, na sua página, informações sobre mais de 20 concursos, na sua grande maioria especializados em castas, regiões ou sobre outros temas do setor

### **Influencers**

- <https://www.wein-plus.eu/en>
- <https://www.captaincork.com/>
- <https://berlinerweinpilot.de/>
- <http://www.genuss-werkstatt.net/>
- <https://www.enos-wein.de>
- <https://originalverkorkt.de/>
- <http://supermarktweine.blogspot.com/>
- <https://www.nikos-weinwelten.de/>
- <https://www.weinakademie-berlin.de/>
- <https://wein-blogger.com/>
- <http://weinbeobachter.com/>
- <https://www.weinkenner.de/>
- <https://www.weinlakai.de/>
- <http://weinlesemagazin.blogspot.com/>
- <https://wein-rock-n-roll.de/>
- <http://www.weinspion.de/>
- <http://weinverkostungen.de/>
- <https://www.weinweinwein.com/>
- <https://www.weinfreaks.de/>
- <http://blog.evinum.de/>
- <https://winesurfer.de/>
- <http://winzerstories.blogspot.com/>
- <https://www.wolfgangstaudt.com/blog/>
- <https://wuertz-wein.de/wordpress/>

### **Autores de vinhos**

- [Associação alemã de autores de vinhos](#)
- [Axel Probst](#)
- [Christina Fischer](#)
- [David Schwarzwälder](#)
- [Jürgen Matthäß](#)
- [Sebastian Bordthäuser](#)
- [Stephan Reinhardt](#)
- [Stuart Pigott](#)
- [Wolfgang Hubert](#)

### Publicações setoriais

#### **Revistas para o *trade***

- [Weinwirtschaft](#) - revista quinzenal, *newsletter* semanal e tiragem de 7.000 exemplares
- [Wein + Markt](#) - revista mensal, *newsletter* semanal e tiragem de 7.150 exemplares

#### **Revista para *sommeliers* e para a restauração de alto nível**

- [Sommelier Magazin](#) - revista com seis edições por ano e uma tiragem de 4.100 exemplares

#### **Revistas para o *trade* e consumidor final qualificado**

- [Vinum](#) - revista mensal que abrange a Suíça, a Áustria e a Alemanha, tiragem de 40.000 exemplares
- [Weinwisser](#) - publicação mensal, para profissionais e consumidores qualificados, tiragem de 2.500 exemplares

#### **Revista para o consumidor final**

- [Weinwelt](#) - revista bimensal, tiragem de 48.000 exemplares

#### **Revista para *gourmet***

- [Feinschmecker](#) - revista mensal, com tiragem de 70.500 exemplares
- [Essen & Trinken](#) - revista mensal, com uma tiragem de 120.000 exemplares
- [Falstaff](#) - revista com oito edições por ano e uma tiragem de 54.000 exemplares

**Publicações online e blogs**

- [bonvinitas - Weinmagazin mit Weinbewertungen, Weinadressen und mehr - bonvinitas](#)
- <https://www.enos-wein.de/>
- <https://www.wein-plus.eu/en>
- [Weinkenner - Das WeinmagazinWine.Life.Magazin](#) | *Bewegt. Intuitiv. Informativ. Aktuell.*  
(winelifemagazin.com)
- [www.captaincork.com](http://www.captaincork.com)
- [www.drinktank.blogg.de](http://www.drinktank.blogg.de)
- [www.nikos-weinwelten.de](http://www.nikos-weinwelten.de)
- [www.weinamlimit.de](http://www.weinamlimit.de)
- [www.wine.com](http://www.wine.com)

**Associações setoriais**

- [Associação Alemã de Sommeliers \(Deutsche Sommelier Union\)](#)
- [Associação Alemã de Vinho e de Bebidas Espirituosas \(Bundesverband Wein und Spirituosen International e.V.\)](#)
- [Associação Alemã de Viticultura \(Deutscher Weinbauverband e.V.\)](#)
- [Wines of Germany \(Deutsches Weininstitut GmbH\)](#)

**TENDÊNCIAS****Consumo**

- Continuação da tendência do aumento da procura de vinhos brancos e de vinhos rosé.
- Recuo do consumo de vinho, mas aumento da faturação das empresas importadoras e distribuidoras por via da inflação elevada e não pelo aumento do volume das vendas e do consumo.
- Aumento do consumo de espumantes.
- Aumento da procura de vinhos orgânicos, *Orange Wines* e de vinhos *PiWi* (resistentes aos fungos).
- Aumento da procura de vinhos *no-alc* ou com teor reduzido do álcool, provocando ao mesmo tempo um aumento significativo da qualidade destes vinhos comercializados no mercado.

## Canal

- Aumento da quota de vendas de vinhos através de cadeias de *hard discount* (ALDI Nord, ALDI Süd, LIDL, Penny e outras).
- Continuação do declínio da quota do comércio especializado (garrafeiras).
- Aumento das vendas *online* com ênfase nos canais de *marketing* digital.

## Embalagem

- Embalagens e garrafas mais leves, também para vinhos de qualidades superiores, incluindo embalagens sem vidro, *bag-in-box*.
- Tendência crescente de aceitação pelo consumidor de tampas de rosca.
- Tendência para a introdução de sistemas de depósito para garrafas de vinho.
- Eliminação da obrigatoriedade de cápsula para espumantes (de acordo com o novo regulamento da União Europeia).
- Embalagens de papel, latas de alumínio e garrafas de plástico, mais ecológicas do que as de vidro, tendem a fazer a diferença na escolha do consumidor final.

## ANÁLISE SWOT

### Pontos Fortes

- Forte vocação exportadora e qualidade nacionais que se têm vindo a impor a nível internacional, associadas à forte tradição portuguesa no setor, ao domínio da tecnologia de transformação da uva, e à experiência e *know-how* acumulados ao longo de décadas na produção de vinhos - séculos de tradição vitivinícola
- Vinhos autênticos e diferenciados de *terroir*
- Conhecimento - vinhos de autor e tradição de *blending*
- Aumento de notoriedade nos principais mercados importadores de vinho português
- Boa relação qualidade-preço-custo da oferta nacional
- Diversidade da oferta de produtos com algum reconhecimento em mercados exigentes e sofisticados e diversidade de regiões (climas, solos, castas autóctones e vinhos distintos)

### Pontos Fracos

- Pouca presença, imagem/notoriedade e visibilidade da oferta nacional no mercado
- Diferenças culturais e de preferências: as características dos vinhos portugueses, como as variedades de uvas, os estilos de vinificação e os aromas, podem não ser totalmente apreciadas pelos consumidores alemães

### Oportunidades

- Sinergias com a promoção de turismo em Portugal
- O consumo de vinho português tem vindo a afirmar-se como tendência no mercado que, aliada à forte vocação exportadora e qualidade do vinho português, poderá reforçar a sua quota de mercado
- As exportadoras de vinho portugueses que apostam em *virtual tastings*, na comunicação das origens, da forma de produção e com tradição artesanal, têm uma discriminação positiva
- Nichos de mercado valiosos que procuram produtos diferentes (vinhos biológicos)
- Crescimento do mercado de vinhos orgânicos

## Ameaças

- Crise económica e inflação a provocar recuo de consumo
- Forte concorrência europeia (Itália, França, Espanha)
- Ainda reduzido consumo *per capita* e produtos alternativos locais mais competitivos
- Tendência acentuada para aumento de preços
- Quota elevada de vinhos comercializados no mercado alemão no segmento *discount*

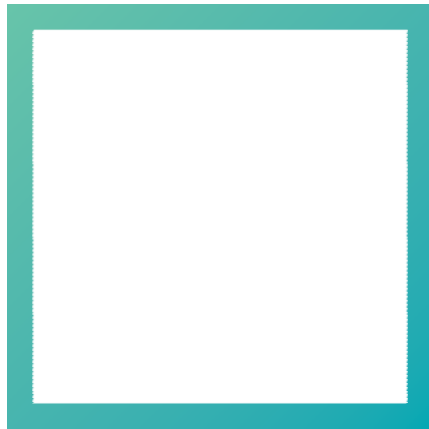
## NOTA FINAL

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:

Produto	Código NC	Descrição
Vinho	220410	Vinhos espumantes e vinhos espumosos de uvas frescas
Vinho	220421	Vinhos de uvas frescas, incluídos os vinhos enriquecidos com álcool e os mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool, em recipientes de capacidade = < 2 l (exceto vinhos espumantes e vinhos espumosos)
Vinho	220422	Vinhos de uvas frescas, incluídos os vinhos enriquecidos com álcool, e mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool, apresentada em recipientes de capacidade > 2 l mas = < 10 l (exceto vinhos espumantes)
Vinho	220429	Vinhos de uvas frescas, incluídos os vinhos enriquecidos com álcool, e mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool, apresentada em recipientes de capacidade > 10 l
Vinho	220430	Outros mostos de uvas (exceto mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool)

---

*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 Portugal Global