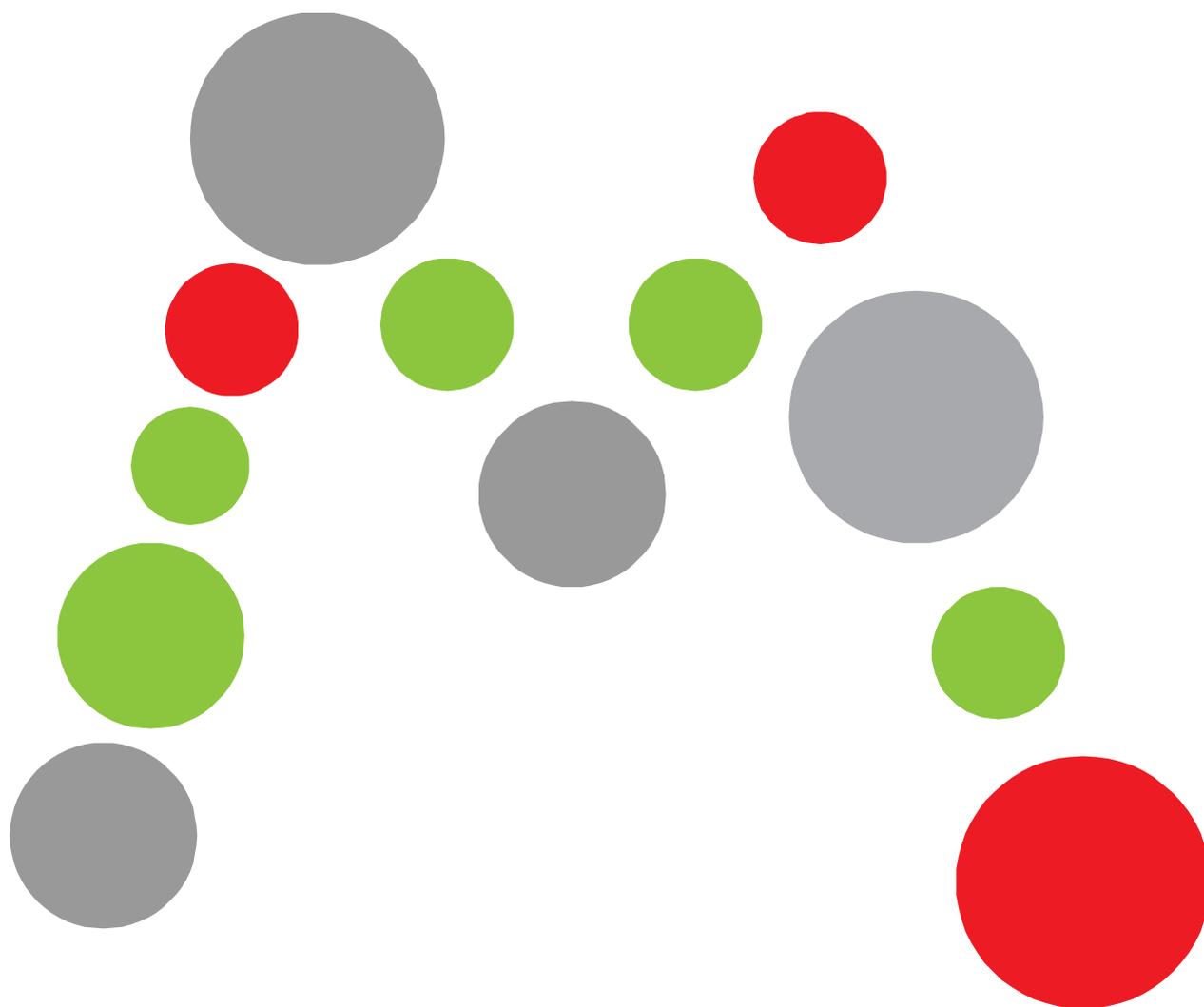


Mercados

informação setorial



Alemanha

Vinhos - Breve Apontamento

Abril 2018



aicep Portugal Global

Índice

1. Mercado alemão de vinhos – algumas tendências	3
2. Evolução do consumo de vinho no mercado alemão	4
2.1. Consumo e despesa do agregado familiar com vinhos	4
2.2. Poder de compra de vinhos da população alemã por comarcas	7
2.3. Níveis de Preços	9
2.4. Marcas mais vendidas na Alemanha	10
2.5. Canais de distribuição, locais de compra	10
2.6. Exemplo de cálculo de preços e impostos	15
2.7. Rotulagem	15
3. Vinhos biológicos	16
4. Importações Alemãs	17
4.1. Principais fornecedores	18
4.2. Posicionamento de Portugal	19
4.2.1. Divergência entre os dados alemães e os do INE/IVV	19
4.2.2. Estrutura da importação alemã de vinhos portugueses	19
4.2.3. Atividades de promoção de vinhos portugueses no mercado alemão	21
5. Análise SWOT do posicionamento dos vinhos portugueses	23
6. Lista das maiores empresas importadoras de vinhos	23
7. Lista das maiores cadeias retalhistas de vinhos	24
8. Lista das principais revistas setoriais	24
9. Principais feiras de vinhos na Alemanha	26
10. Principais concursos internacionais de vinhos na Alemanha	27

1. Mercado alemão de vinhos – algumas tendências

Com um consumo de 20,9 milhões de hectolitros em 2017, ou seja de 24,4 litros *per capita* (dos quais 9,1 de produção alemã, 11,8 de vinhos importados e 3,5 de espumantes), a Alemanha ocupa o quarto lugar do *ranking* mundial dos maiores consumidores de vinho, a seguir aos EUA, França e Itália. É o maior importador mundial de vinhos em volume (14,6 milhões de hl), com um crescimento de 1,3% em 2017, após recuo em 2015 e 2016, e o 3º em valor, com 2,4 mil milhões de Euros, a seguir aos EUA (4 mil milhões de Euros) e ao Reino Unido (3,6 mil milhões de Euros).

A produção alemã de vinho, que habitualmente rondava os 9 milhões de hectolitros, baixou 16,5% em 2017 (atingindo 7,6 milhões de hl), há muito que não é suficiente para satisfazer as necessidades do consumidor.

No período de 2010-2014, a importação alemã de vinhos cresceu a um ritmo superior ao do consumo interno. Todavia, em 2015 e 2016 assistiu-se a um recuo da importação e, em 2017, a um aumento de 1,3% em valor e em volume. A reexportação crescente das grandes cadeias alemãs de retalho, algumas com unidades próprias de engarrafamento na Alemanha (importação a granel e reexportação em garrafas) continua a representar um fenómeno muito importante. Verifica-se também uma tendência de subida dos preços dos vinhos comercializados no mercado alemão.

Em 2017, face ao ano anterior, as vendas de vinho no retalho alimentar no mercado alemão aumentaram 1,4 % em valor (para 3,12 mil milhões de Euros) e 0,1% em volume (para 1,23 mil milhões de garrafas).

Como características do mercado alemão de vinhos, destacam-se as seguintes:

- É o único grande mercado produtor com escala que, simultaneamente, oferece vastas possibilidades para a venda de vinhos estrangeiros.
- Como nenhum outro, divide-se em dois segmentos de distribuição: o de grandes volumes (incluindo o *discount*) e o do comércio especializado/garrafeiras.
- Tendência de aumento de importação de vinhos simples e a granel (efeito da reexportação alemã).
- A reexportação de vinhos, na sua grande maioria importados a granel, através das grandes cadeias alemãs de comércio a retalho no estrangeiro, ganha cada vez mais importância.
- Em 2017, as importações atingiram 14,6 milhões de hl (+1,3% face a 2016) e 2,42 mil milhões de Euros (+1,3%); (dados preliminares, fonte: *Destatis*).
- Itália, França e Espanha são responsáveis por 77,8% da importação alemã de vinhos em valor, continuando a dominar o segmento dos vinhos importados.
- As quotas de França e de Itália baixaram ligeiramente em volume e valor, enquanto a de Espanha aumentou 7,3% em valor e 3,3% em volume.
- Como em anos anteriores, em 2017, Portugal reforçou a quota de mercado (+3,4% em valor; +3,1% em volume).
- A quota dos vinhos brancos alemães no retalho alimentar continuou a crescer e atingiu, em 2017, 46 % do total (42% em 2015), a dos tintos fixou-se em 44 % e a dos rosés em 10%.

- o O preço do vinho no mercado aumentou, mas o comportamento variou com o canal de distribuição: o preço subiu nas cadeias *discount* e recuou ligeiramente no retalho alimentar “normal”.
- o A procura de vinhos ecológicos por importadores não especializados neste tipo de vinho voltou a crescer.
- o Mantém-se a tendência para a introdução e promoção de vinhos leves (tintos e brancos), com menor teor de álcool, com o objetivo de chegar aos jovens consumidores.

2. Evolução do consumo de vinho no mercado alemão

Para uma análise mais detalhada da evolução do consumo na Alemanha, trabalharam-se dados disponibilizados pelo *GfK* (Instituto alemão das análises do comportamento do consumidor final), baseados nos levantamentos feitos sobre as compras de vinhos de 30 000 agregados familiares (*GfK Consumer Scan 2016/2017*) e estudos efetuados pela empresa *Nielsen* e pela agência *IRI* (sobre as vendas no comércio a retalho alimentar). No entanto, estes dados servem apenas para avaliar o consumo doméstico, que representa cerca de 80% do consumo total de vinhos. Os dados da Nielsen e da IRI incluem as vendas do retalho alimentar (> 200 m²) e das drogarias (Rossmann, DM, etc.).

De uma forma geral, a informação disponível evidencia algumas alterações importantes, comprovando a dinâmica do mercado.

Em 2017, nos canais de distribuição acima mencionados, as vendas de vinho aumentaram 0,1% em volume e 1,4% em valor (fonte IRI Consumer Scan). O consumo de vinho e de espumante *per capita* atingiu 24,4 l (Portugal: 46 l).

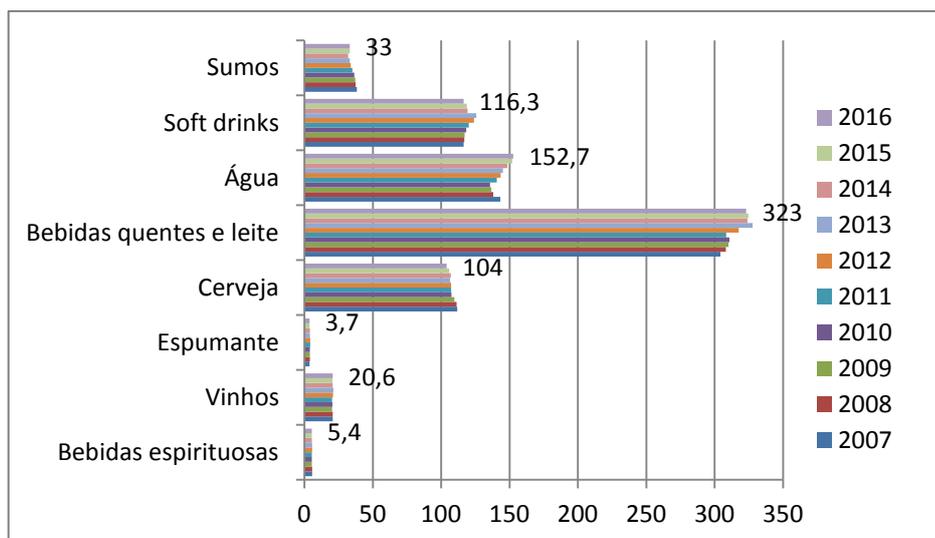
Seguidamente, indicam-se algumas tendências na aquisição de vinho, por tipo de vinho, despesas do agregado familiar com vinhos, países de origem, níveis de preço e locais de compra, com base em dados disponíveis para os anos de 2016/2017 (fontes: *GfK Consumer Tracking*, *IRI*, *Instituto de Análises de Mercado e de Gestão Empresarial da Escola Superior de Geisenheim*; Nielsen).

2.1. Consumo e despesa do agregado familiar com vinhos

Em 2016, os alemães consumiram, *per capita*, 133,7 l de bebidas alcoólicas que, em valor, representaram 7,6% do total dos bens alimentares consumidos no mercado.

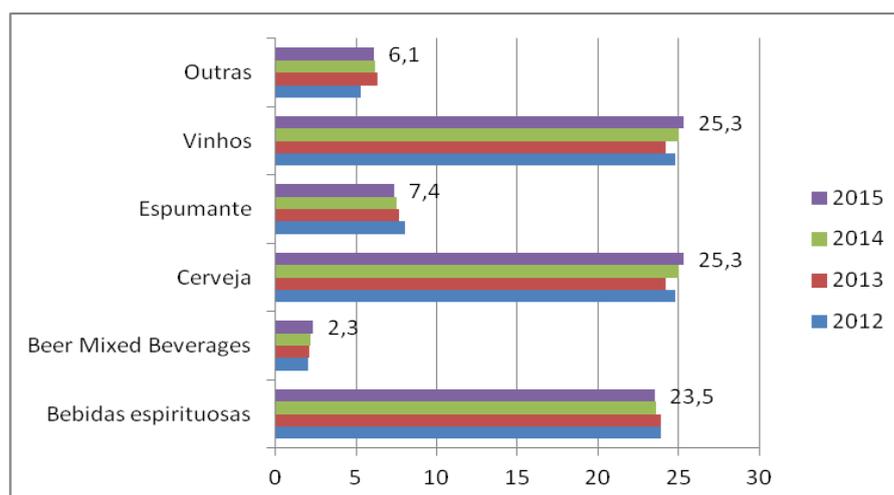
Nesse ano, a cerveja respondeu por 78% do consumo de bebidas alcoólicas, o vinho tranquilo por 15%, as bebidas espirituosas por 4% e os espumantes por 3%.

Consumo *per capita* de bebidas na Alemanha de 2007 a 2016 (em l/ano)



Fonte: *Deutscher Wein, Statistik 2017/2018, Agosto 2017*

Despesas do agregado familiar com bebidas alcoólicas no mercado alemão em %

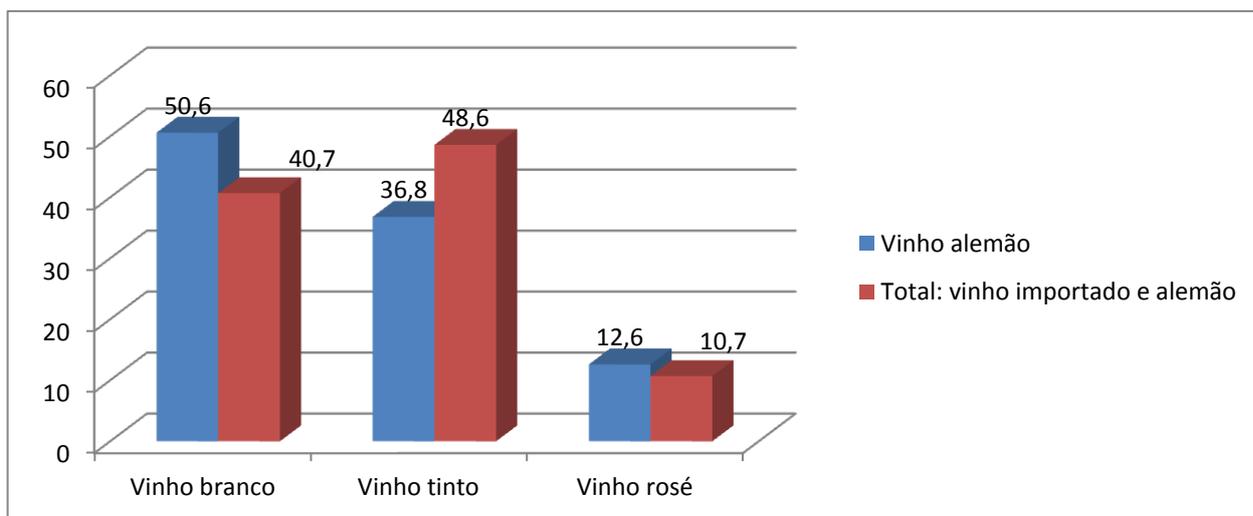


Fonte: *GfK ConsumerScan, Statistik Deutscher Wein 2016/2017 (Agosto 2016)*

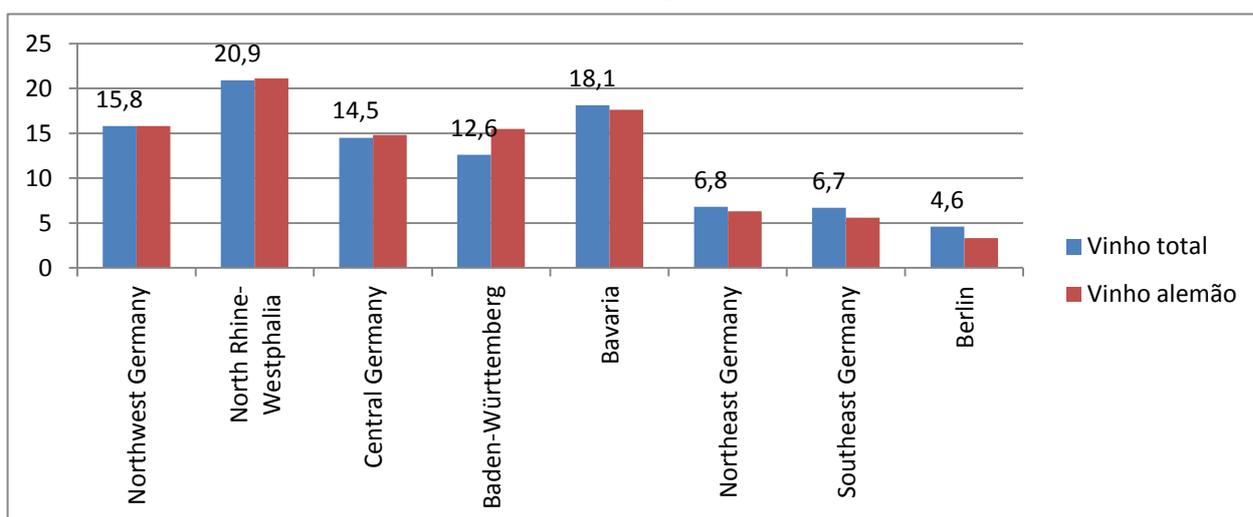
Para 2019, estima-se um crescimento do consumo *per capita* de vinho na ordem dos 2%, em relação ao 2014, e de cerveja em cerca de 4% (fonte: *Data Monitor*).

Os gráficos seguintes indicam as quotas de diferentes tipos de vinhos nas compras realizadas pelos agregados familiares no mercado alemão (fonte: *GfK Consumer Scan, Deutscher Wein Statistik 2017/2018*), bem como a distribuição regional do consumo de vinho e da população.

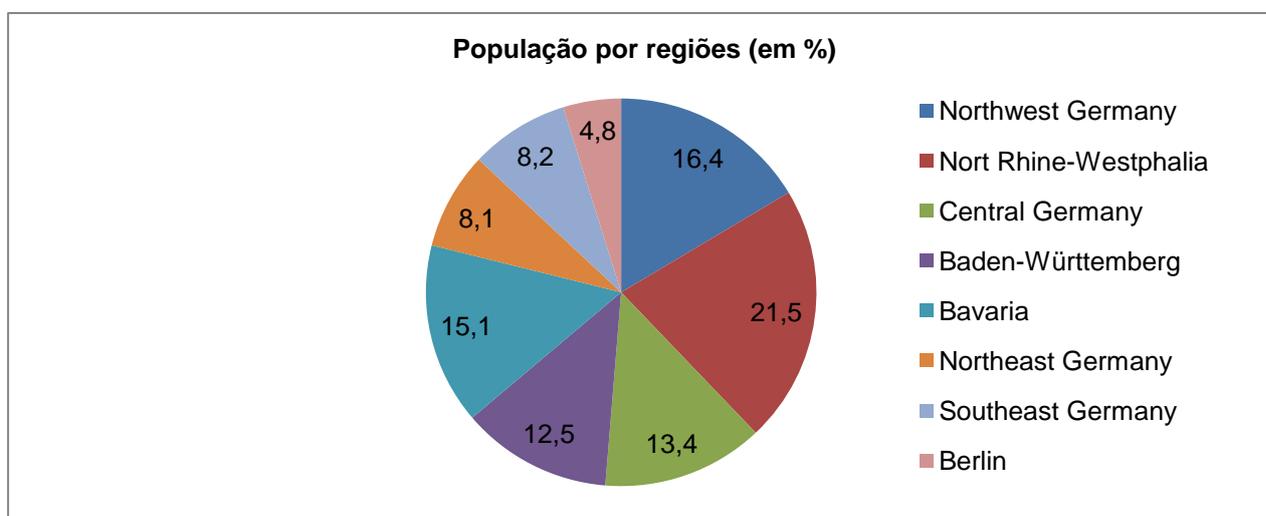
Quota de tipos de vinho nas compras dos agregados familiares (2016)



Consumo de vinho por regiões (em %, volume)



População por regiões (em %)



Fonte: *Deutscher Wein, Statistik 2017/2018, Agosto 2017*

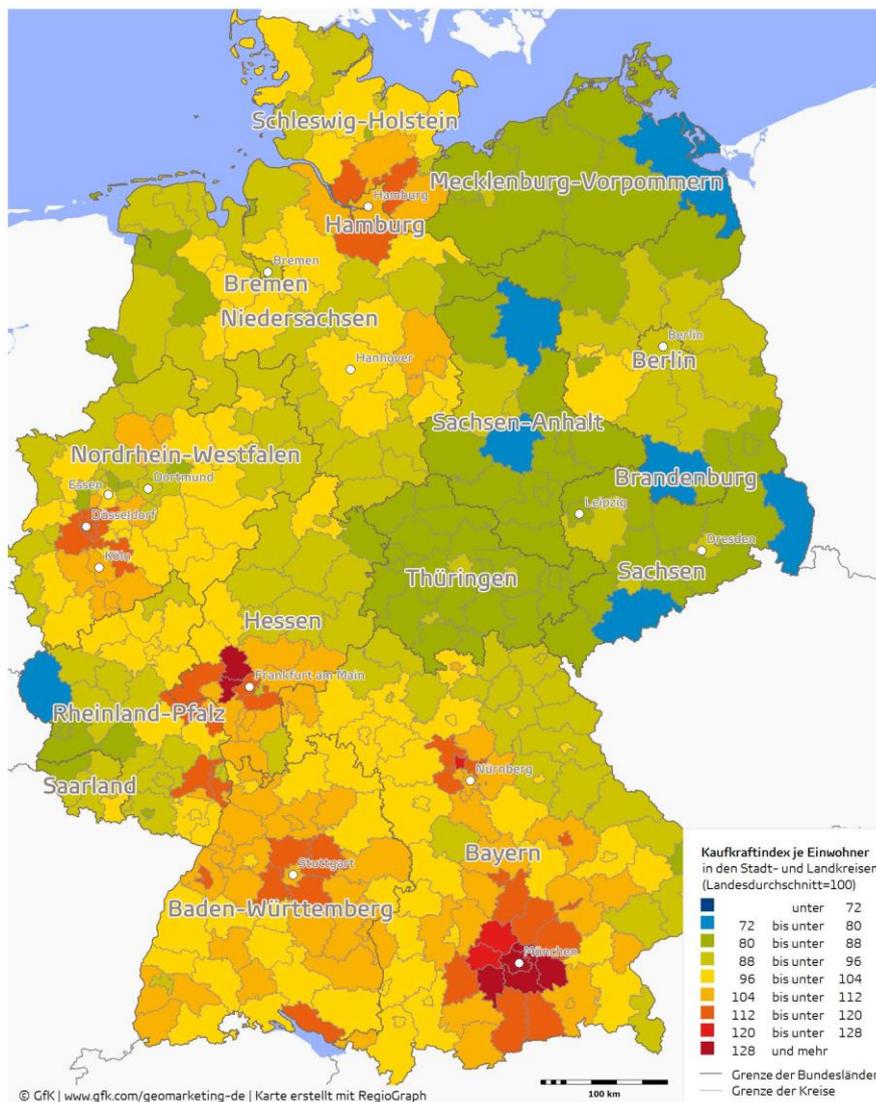
2.2. Poder de compra de vinhos da população alemã por comarcas

A GfK publica estudos sobre o poder de compra da população alemã por produtos e regiões. Entre outros, foi analisado o poder de compra de vinhos da população por distritos/comarcas. De acordo com estes dados, os centros urbanos com o maior poder de compra de vinhos são Munique, Estugarda, Frankfurt, Dusseldorf e Hamburgo.

Os mapas seguintes permitem apoiar a decisão quanto ao planeamento de ações de promoção e à estrutura necessária para uma rede eficiente de distribuição de vinhos no mercado.

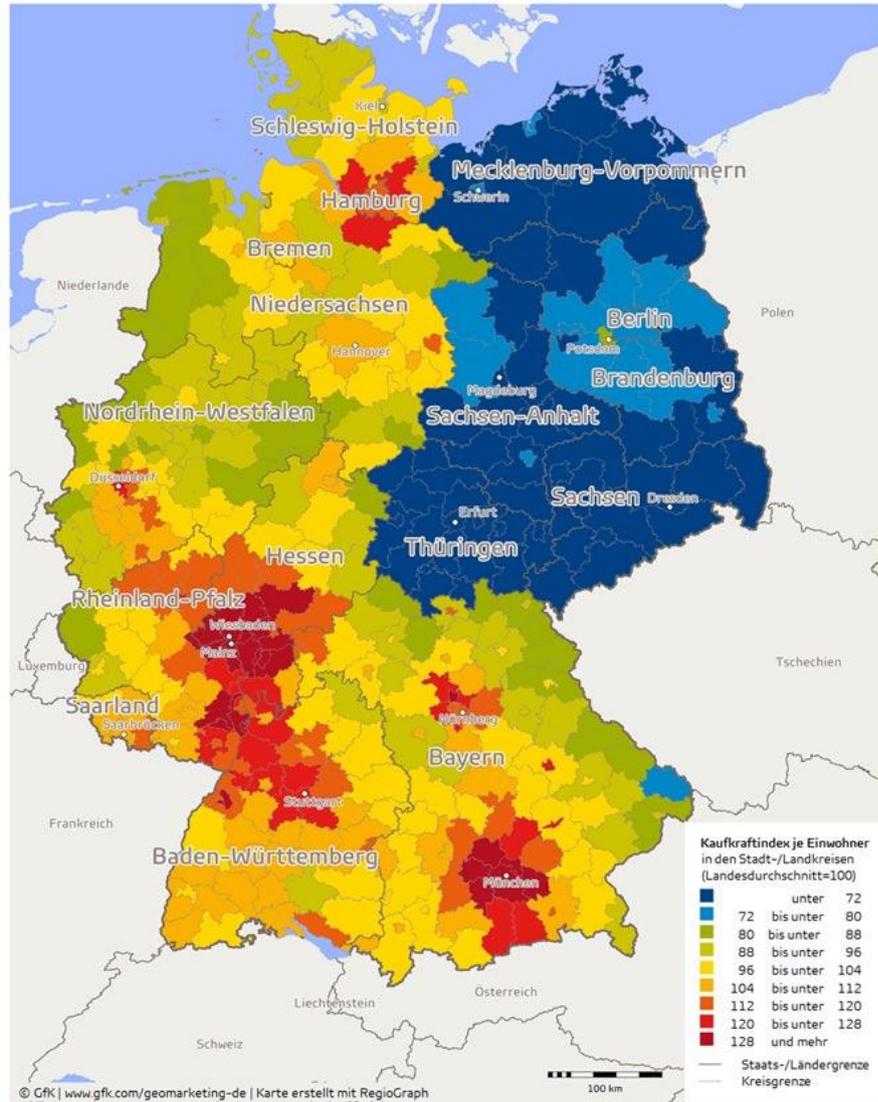
Poder de compra geral por habitante nas comarcas 2017 (média na Alemanha = 100)

GfK Kaufkraft Deutschland 2017



Poder de compra de vinho por habitante nas comarcas (média na Alemanha = 100)

GfK Kaufkraft Deutschland 2015
 für Wein



Legenda:

Dark Blue	Poder de compra < 72	Light Orange	Poder de compra 104 a 112
Blue	Poder de compra 72 a 80	Yellow	Poder de compra 112 a 120
Green	Poder de compra 80 a 88	Red	Poder de compra 120 a 128
Light Green	Poder de compra 88 a 96	Dark Red	Poder de compra > 128
Yellow	Poder de compra 96 a 104		

Fonte: GfK, 2016 e 2017

2.3. Níveis de preços

O Instituto de Análises de Mercado e de Gestão Empresarial da Escola Superior de Geisenheim publicou preços médios de vinhos adquiridos pelo consumidor alemão nos diferentes tipos de estabelecimentos comerciais em 2012 (fonte: *Weinwirtschaft 5/2014*) e em 2014 (fonte: www.statista.com, fevereiro de 2016):

Tipo de estabelecimento comercial	Preço médio em €/l 2012 (fonte: <i>Weinwirtschaft</i>)	Preço médio em €/l 2014 (fonte: <i>Statista.com</i>)
<i>Hard Discount</i>	2,60	2,80
Supermercado	3,80	3,78
Comércio a retalho especializado	10,00	7,65
Compra direta no produtor	6,00	7,37

Destaca-se o aumento dos preços no *hard discount* e o recuo no retalho especializado. Em 2016, o preço médio de 1 l de vinho no retalho alimentar alemão (incluindo as cadeias de *discount*) atingiu 2,92 € (2015: 2,97 €, 2014: 2,89 €; fonte: *Deutscher Wein Statistik 2017/2018*, com base nos dados da GfK), baixando assim pela 1ª vez nos últimos 6 anos.

Preço médio de uma garrafa de vinho (0,75l) no retalho alimentar no 1º semestre de 2017 (por país de origem)

País de origem	Preço médio em €/0,75l (em €)	Variação 2017/2016 (em €)
Total	2,50	0,02
Alemanha	2,51	0,00
Itália	2,82	0,19
França	2,64	-0,02
Espanha	2,62	-0,08
África do Sul	2,60	-0,17
Austria	3,14	0,47
EUA/ Califórnia	3,22	0,10
Blends da UE	0,80	-0,03
Austrália	3,15	0,15

Fonte: IRI, *Weinwirtschaft 18/2017*

2.4. Marcas mais vendidas na Alemanha

A revista alemã *Weinwirtschaft* publicou dados sobre as vendas de vinhos no primeiro semestre, por marcas, no comércio de retalho alimentar e nas drogarias (20 marcas mais relevantes):

Marca	Milhões de garrafas vendidas (janeiro a junho de 2017)
Grand Sud (LGCF)	17,0
Blanchet	11,3
Freixenet	10,4
Le Sweet Filou	10,0
Erben	7,9
Rotkäppchen	7,0
Tavernello	6,3
Gallo Family	5,1
Medinet	4,4
Rotwild	4,1
Maybach	4,0
Deutsches Weintor	3,6
Michel Schneider	3,6
J.P. Chinet	3,3
F. Dulac	3,2
Mia	3,1
D'Amati	3,0
Moselland Akzente	2,7
Suess & Fruchtig	2,4
Lorch	2,3

Fonte: *Weinwirtschaft* 20/2017 com base nos dados da IRI

Embora a listagem não inclua nenhuma marca portuguesa, deve referir-se que o vinho “Fabelhaft” da Niepoort Vinhos foi considerado pela revista “*Weinwirtschaft*” como o melhor vinho tinto no retalho alemão em 2015 (como já se tinha verificado em 2009 e 2011; a revista analisou, com diferentes critérios, vinhos com vendas superiores a 10 mil garrafas no comércio alemão). Em 2015, o vinho tinto “Messias Unoaked, DOC Douro”, da Vinhos Messias, foi declarado pela editora Meininger “best buy” no retalho especializado.

2.5. Canais de distribuição, locais de compra

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*
- Cadeias de supermercados (incluindo hipermercados)
- Comércio a retalho especializado
- Compra direta do consumidor no produtor

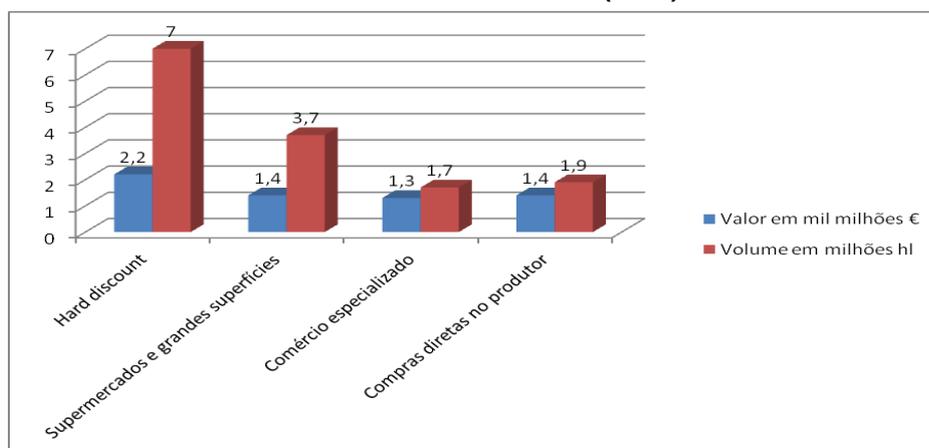
Continuam a ser vendidas grandes quantidades de vinho nas cadeias *hard discount* e nas grandes cadeias do retalho alimentar. Destacam-se as duas cadeias *discount* da Aldi (Aldi Nord e Aldi Süd) e o aumento considerável de quota e “agressividade” da cadeia Lidl nos últimos anos.

É visível uma tendência para *uptrading* por parte das cadeias *discount*, ou seja, a introdução de vinhos de maior qualidade (mais caros, em poucos casos até 10 a 15 Euros), de vinhos de engarrafadoras e/ou de quintas reputadas (com as segundas ou terceiras marcas destas empresas), lançando para tal ações promocionais especiais.

Recentemente foram publicados dados por agências de estudos de mercado (*GfK, IRI*), e elaborada uma análise pelo Instituto de Análises de Mercado e de Gestão Empresarial da Escola Superior de Geisenheim, que apontam para uma quota menos significativa para os canais de retalho alimentar (*hard discount* e cadeias de supermercados) e para uma quota muito mais significativa para o comércio especializado de vinhos.

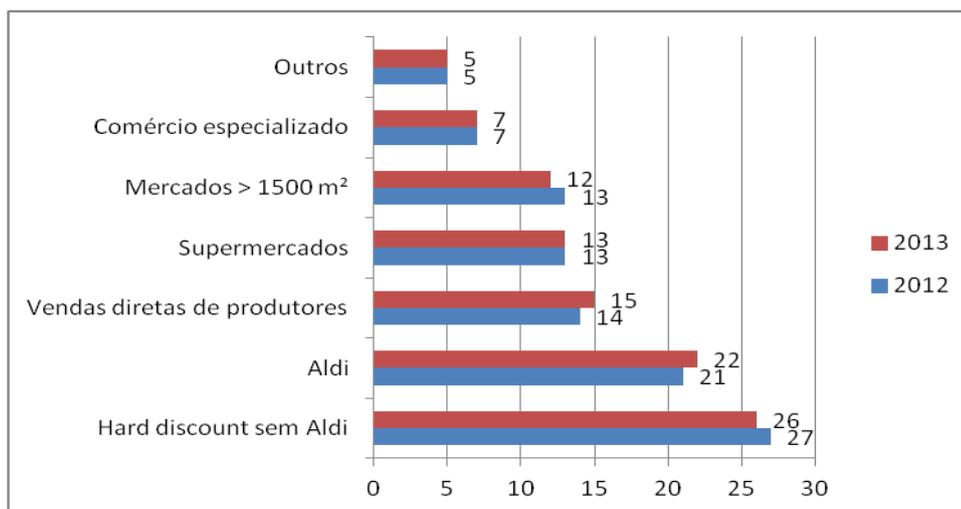
Os gráficos seguintes ilustram a importância dos diferentes locais de compra no retalho de vinhos na Alemanha, em volume e em valor. Para a sua elaboração foram usadas diversas fontes, nomeadamente o documento *Deutscher Wein Statistik 2017/2018* com base nos dados da Nielsen e Instituto de Análises de Mercado e de Gestão Empresarial da Escola Superior de Geisenheim.

Importância dos locais de compra nas compras de vinho do consumidor final (volume e valor), conforme o estudo da GfK (2014):



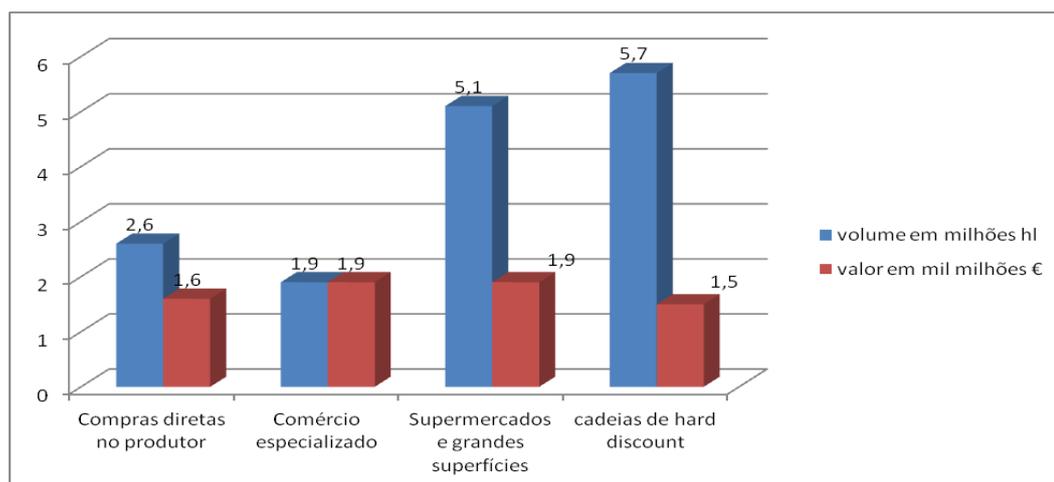
Fonte: Deutscher Wein Statistik 2016/2017

Quotas dos canais de distribuição no total das vendas de vinhos no mercado alemão (volume, em%)



Fonte: Deutscher Wein Statistik 2015/2016

Importância dos locais de compra nas aquisições de vinho do consumidor (volume e valor - 2012)



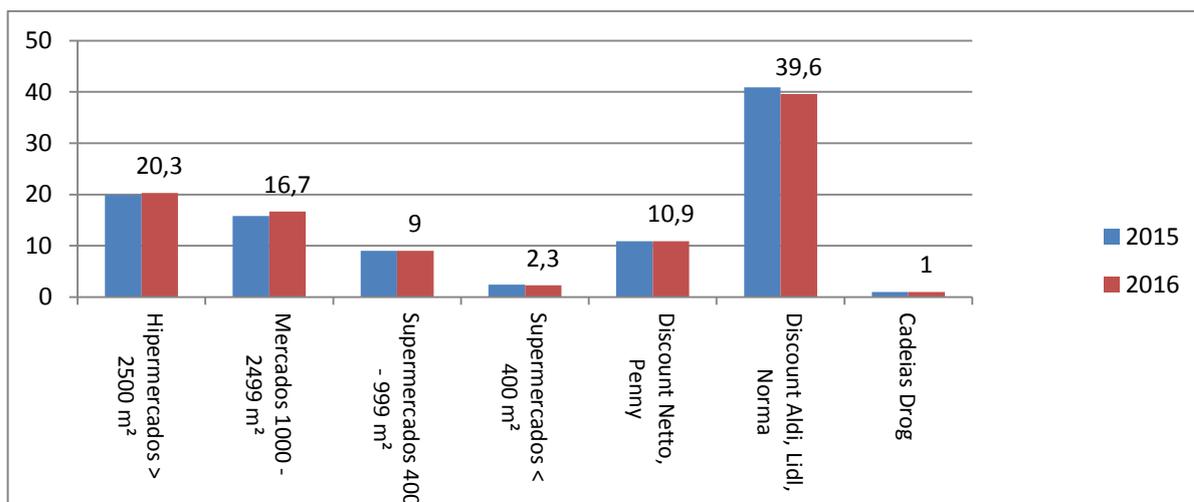
Fonte: Estudo do Instituto de Análises de Mercado e de Gestão Empresarial da Escola Superior de Geisenheim

Neste estudo, embora referente a 2012, o valor e o volume das compras no retalho especializado em vinhos ultrapassa claramente os dados indicados no documento da GfK. Esta é uma questão importante, uma vez que os vinhos portugueses estão bem posicionados neste canal de distribuição.

Outras informações da imprensa alemã especializada apontam para uma recuperação da quota dos supermercados, ou seja dos estabelecimentos comerciais com uma área superior a 800 m² e para uma diminuição da quota das cadeias Aldi, Lidl, Netto e Norma (cadeias de *hard discount*).

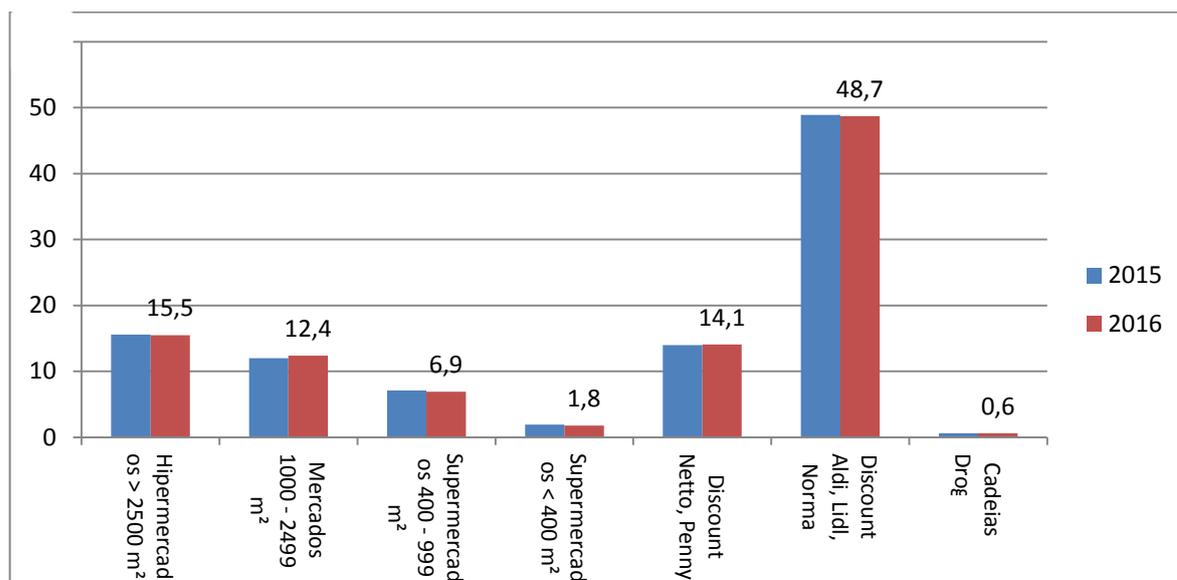
Na edição 6/2017, a revista “Weinwirtschaft” publicou dados mais atuais que se referem, exclusivamente, à grande distribuição:

Quotas dos locais de compras (grande distribuição) nas vendas de vinhos (em valor, em %)



Fonte: Weinwirtschaft 6/2017 com base nos dados da Nielsen

Quotas dos locais de compras (grande distribuição) nas vendas de vinhos (em volume, em %)



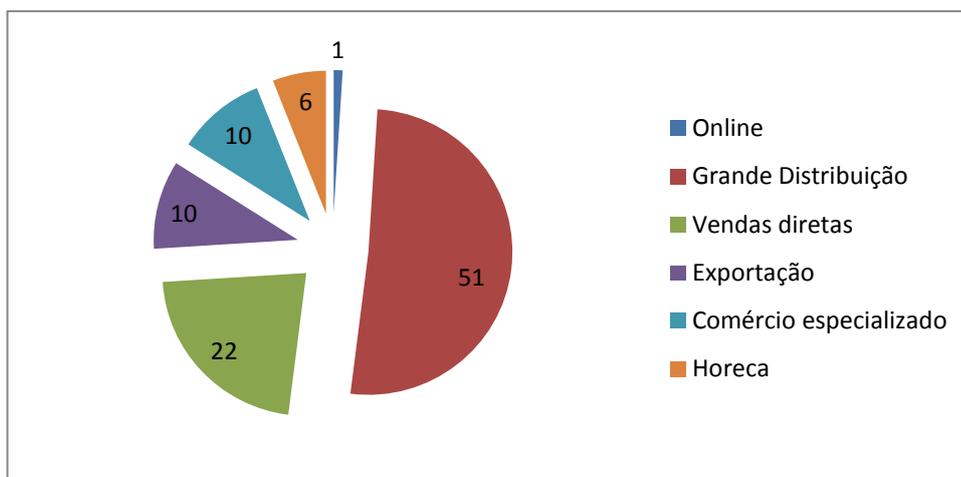
Fonte: Weinwirtschaft 6/2017 com base nos dados da Nielsen

A quota dos vinhos alemães nas compras do consumidor alemão representa, atualmente, 51% do valor total e 45% do volume, com tendência para crescer.

Os vinhos franceses e italianos continuam a manter quotas bastante elevadas. Especialistas do setor sublinham que o aumento da quota dos vinhos alemães no retalho alimentar provocou um recuo nas compras diretas do consumidor junto dos produtores locais.

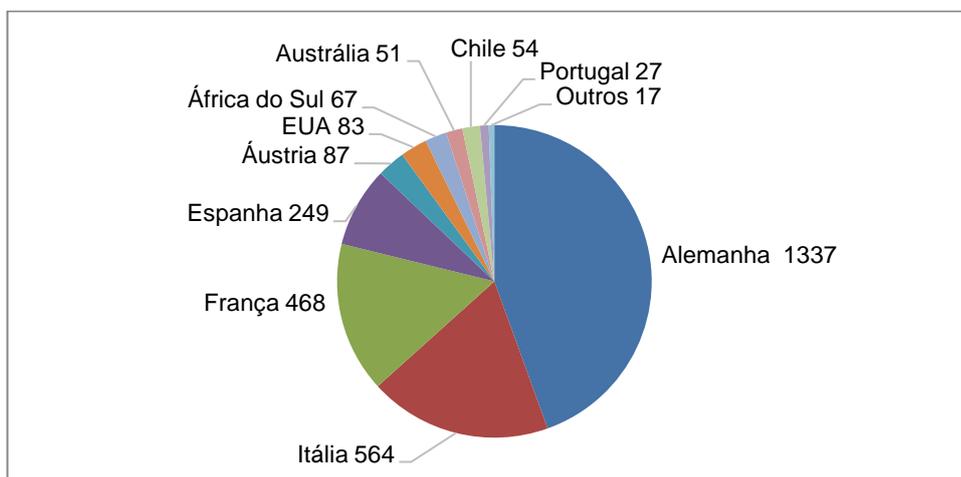
Na edição 4/2018, a revista “Weinwirtschaft”, com base num estudo da escola superior de Geisenheim, analisou as quotas dos diferentes canais de distribuição na venda dos vinhos pelos produtores alemães e publicou os dados seguintes:

Vendas de vinhos alemães em 2016/2017 (em %)



Fonte: Weinwirtschaft 4/2018

Vendas de vinhos no comércio a retalho alimentar por países de origem em 2015 (em mil €):



Fonte: Nielsen; Weinwirtschaft4/2016

A quota dos vinhos portugueses nas vendas do retalho alimentar alemão atinge 0,8% em valor e 0,7% em volume (fonte: Nielsen, *Weinwirtschaft 4/2016*). Ao analisar estes resultados, deve ter-se presente que os vinhos portugueses são maioritariamente comercializados no retalho especializado e, por conseguinte, não abrangidos por estes dados. Seria, por isso, desejável continuar a realizar e apoiar ações de promoção de vinhos portugueses, tanto no retalho alimentar como nas cadeias de lojas especializadas e/ou garrafeiras, em colaboração com os importadores/distribuidores.

Continua a constatar-se uma penetração ainda relativamente fraca dos vinhos portugueses na grande distribuição alemã, embora com presença reforçada em algumas cadeias (p.ex. Globus, Kaufland, HIT, Edeka, Lidl/vendas *online*, e já com uma presença mais vasta na Karstadt e Kaufhof). Nos últimos anos, no caso da Lidl, verifica-se uma oferta mais relevante de produtos alimentares portugueses (frutas, legumes, azeite) incluindo vinhos que se deve à experiência adquirida por esta cadeia nas atividades comerciais em Portugal. No contexto do grupo, a exportação destes produtos portugueses está a ser realizada pela Lidl em Portugal.

2.6. Exemplo do cálculo de preços e impostos

Todos os dados a seguir indicados são, meramente, estatísticos e destinam-se a exemplificar o cálculo do preço de uma garrafa de vinho (0,75l) no mercado alemão.

Exemplo de cálculo	%	Euros
Preço ex-cellar (exemplo)		3,63
Transporte (estimativa)		0,49
Embalagem (estimativa)		0,06
Margem do importador 30-50%	30%	1,19
Preço de venda ao retalhista/restaurante		5,14
Comércio a retalho		
Preço de compra		5,14
Margem 25-40%	40%	2,06
		7,20
IVA 19%	19%	1,37
Preço para consumidor final		8,57
HORECA		
Preço de compra		5,14
Margem 150-400%	400%	20,58
		25,72
IVA 19%	19%	4,89
Preço no restaurante		30,84

Outros impostos sobre o consumo a considerar no mercado alemão:

- Bebidas espirituosas: 13,03 Euros/l de álcool puro
- Espumante: 1,36 Euros/l ou 1,02 Euros/garrafa 0,75 l
- Vinhos licorosos: 1,53 Euros/l ou 1,15 Euros/garrafa 0,75 l

2.7. Rotulagem

Em termos da rotulagem, a Alemanha aplica os regulamentos em vigor na UE. Desde 2006 é obrigatório que conste nos rótulos, **em língua alemã**, a indicação *Enthält Sulfite* (contém sulfitos). Aparecem cada vez mais garrafas com rótulos com códigos QR, através dos quais o cliente facilmente consegue obter mais informações (fotos, vídeos, fichas técnicas) sobre o vinho.

A Comissão Europeia pretende harmonizar a etiquetagem de bebidas alcoólicas e de produtos alimentares. Neste contexto, foram convidadas associações de produtores para apresentarem propostas até março de 2018. Atualmente, na Alemanha, debate-se a ideia de indicar nos rótulos dos vinhos, para além dos dados

habituais sobre a origem, ano, castas e outros da mesma natureza, também informações nutricionais, sobre calorias, gorduras, hidratos de carbono, açúcar, proteínas, aditivos ou outros.

Desde 1 de julho de 2010 que todos os produtos biológicos devem ter o novo logotipo *bio* da UE, o qual se aplica também para a produção de uvas *bio*. Existe no mercado alemão a indicação oficial “**vinho produzido a partir de vinhas cultivadas de acordo com os métodos da agricultura biológica**” que deve sempre ser mencionada no rótulo. Em paralelo, podem ser utilizados logotipos nacionais e/ou de algumas das associações dos produtores *bio* com regulamentos internos mais rigorosos quanto à vinificação biológica (p.ex. a Ecovin).

3. Vinhos biológicos

Em 2017, continuou a verificar-se uma forte tendência de aumento da oferta de produtos alimentares biológicos, registando-se uma taxa de crescimento de 5,9% destes bens no retalho alemão. No mesmo ano, o valor das vendas de produtos alimentares *bio* no mercado ultrapassou, pela primeira, os 10 mil milhões €, atingindo 10,04 mil milhões €.

Existem, na Alemanha, cerca de 2 500 estabelecimentos comerciais especializados em produtos alimentares *bio*, dos quais cerca de 600 são supermercados. Estabeleceram-se no mercado 15 cadeias de supermercados *bio*, com tendência de expansão (p.ex. Basic Bio – 32 outlets; BioCompany – 45; Denn’s – 193; Alnatura 99; Ebl – Naturkost – 25; Super BioMarkt – 23; dados referentes a 2015/2016).

O vinho biológico representa uma parte relativamente importante no contexto da oferta geral de vinhos no retalho alimentar na Alemanha bem como nos estabelecimentos comerciais especializados em produtos *bio*, mas até agora “menos prestigiada” do que outros tipos de produtos alimentares biológicos.

Os vinhos biológicos continuam a ter um peso relativamente significativo nas vendas diretas (10%) e no comércio a retalho especializado (7%). A quota na grande distribuição continua muito mais baixa, embora com crescimento notável nos últimos anos em comparação com 2010 (fonte: Weinwirtschaft 17/2017).

O maior importador e distribuidor de vinhos biológicos no mercado é a Peter Riegel, com uma faturação de 35,7 milhões de Euros (14 milhões de garrafas) que, atualmente, é o 10º maior importador/distribuidor de vinhos no mercado. Outras empresas importantes são a VivoLoVin (faturação: 4,5 milhões de Euros) e a Naturian (1,3 milhões de garrafas, faturação: 3,5 milhões de Euros).

Também alguns distribuidores (importadores) e representantes prestigiados do comércio especializado aumentaram o *portfólio* de vinhos biológicos, entre os quais empresas com contactos com produtores portugueses (p.ex. VIF; Peter Mertes; Kössler & Ulbricht; Rindchen’s).

Nota-se, atualmente, um crescimento da oferta de vinhos biológicos de origem alemã, mas também de Itália, França, Espanha, Áustria, Grécia, Argentina e Chile, no segmento de preço de 4 a 7 Euros/garrafa. Os vinhos portugueses ainda não têm grande notoriedade neste segmento de mercado.

O Instituto de Análises de Mercado e de Gestão Empresarial da Escola Superior de Geisenheim estima que o vinho biológico poderá alcançar uma quota de 4% nas vendas de vinhos no mercado alemão (cerca de 50 a 60 milhões de l). Atualmente, são comercializados cerca de 25-28 milhões de litros de vinho biológico.

A categoria de preços mais importante para vinhos biológicos é o segmento entre 3,50€ e 4,99€, tendo em conta que o preço médio para vinhos biológicos é cerca de mais 1 euro face aos vinhos convencionais.

A Biofach, organizada anualmente em Nuremberga, é a maior feira mundial de produtos alimentares biológicos. Em 2018, a Biofach, em colaboração com a editora Meininger, organizou, pela 9ª vez, um concurso de vinhos biológicos, ao qual se candidataram aproximadamente 550 vinhos de cerca de 20 países, dos quais 131 foram premiados.

4. Importações alemãs

Com um crescimento de 1,3% em valor e em volume, a Alemanha, em 2017, importou 14,644 milhões de hl de todo o tipo de vinhos, o que correspondeu a um valor de 2,425 mil milhões de Euros. Na tabela seguinte indicam-se dados sobre a estrutura da importação alemã de vinhos no período de 2009 a 2017:

Ano	Tipo de vinho (em %)		Categorias (em %)		Engarrafado/Granel (em %)		Preço médio (€/hl)
	Tintos e rosés	Branco	DOP/IGP	Vinhos de mesa	Engarrafado	Granel	
2009	55	45	24	76	42	58	140
2010	63	37	23	77	38	62	142
2011	64	36	21	79	35	65	149
2012	64	36	21	79	35	65	155
2013	52	48	20	80	35	65	146
2014	50	50	19	81	36	64	162
2015	51	49	19	81	35	65	161
2016	51	49	19	81	34	66	165
2017	51	49	18	82	34	66	166

Fonte: Destatis 2010 a 2018, compilação aicep Portugal Global, CN Berlim

Em **valor** e em comparação com o ano anterior (2016), verifica-se um ligeiro crescimento das importações em quase todas as categorias importantes de vinhos tranquilos: +3% nos brancos e +0,4% nos tintos.

Os fortificados, após aumento bastante significativo em 2016 (+22,8% em valor), baixaram 3,4% em valor e 3,8% em volume. Nos espumantes o aumento foi de 5,2 % em valor e de 14,3% em volume.

Em **volume**, aumentaram as importações de vinhos brancos (+1,2%) e tintos (+2,0%). Registou-se, contudo, um decréscimo significativo nas importações de vinhos brancos DOP/IGP (-17,2%).

4.1. Principais fornecedores

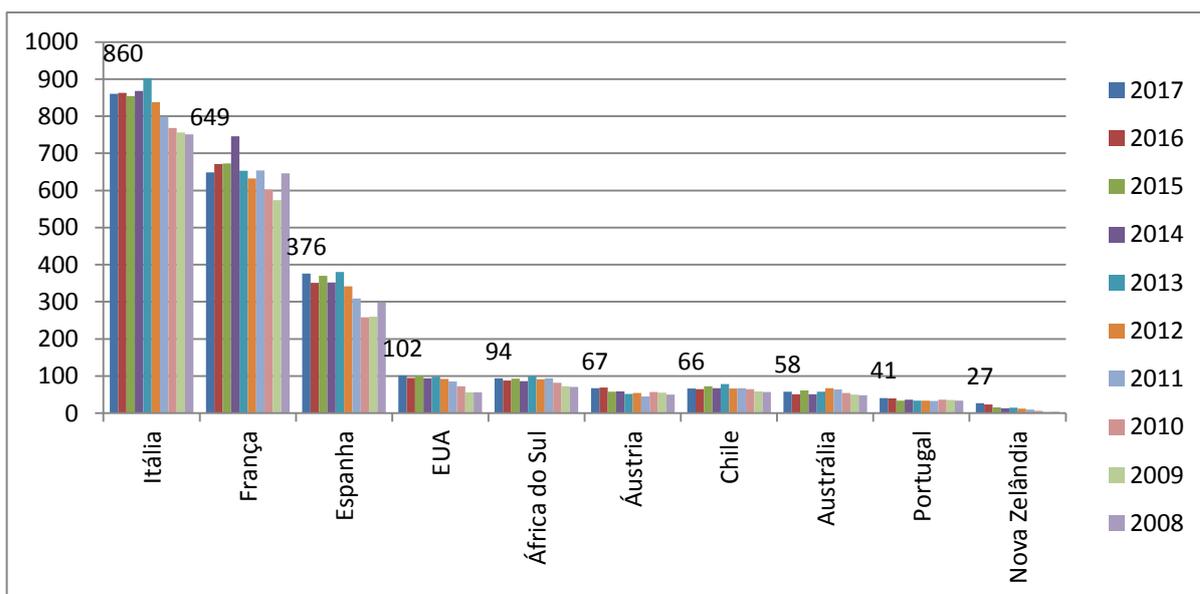
De acordo com dados preliminares, publicados em fevereiro de 2018 pelo Instituto Alemão de Estatística (www.destatis.de) relativos a 2017, a Itália, França e Espanha continuam a dominar o mercado, representando, no seu conjunto, 77,8 % (2014: 80,1%) do valor total das importações alemãs de vinhos. Em volume, a quota destes países é ligeiramente inferior (76,6%). Em comparação com 2016, destes 3 países, só Espanha aumentou a quota de mercado (7,3% em valor e 3,3% em volume).

Entre os 10 fornecedores mais relevantes, a Austrália (+13,2%/+10,4%) e a Nova Zelândia (+18,2%/+34,3%) foram os países com as maiores taxas de crescimento (em valor/volume).

Pela primeira vez nos últimos anos, a Áustria perdeu quotas (-3% em valor; -10,4% em volume), mas continua a ocupar a sexta posição na lista dos fornecedores, à frente do Chile e da Austrália.

Segundo a mesma fonte, Portugal mantém a 9ª posição no *ranking* dos fornecedores da Alemanha (quota de mercado 1,7%), com um crescimento de 3,4 % em valor e de 3,1 % em volume.

Importação alemã de vinhos em valor, 2008 a 2017 (fornecedores mais relevantes, milhões de Euros)



Nota: Os valores indicados no gráfico referem-se a 2017, dados preliminares, fonte: Destatis, fevereiro de 2018

Importações Alemãs de Vinhos por países mais relevantes (quotas em %)										
	Valor					Volume				
	2017	2016	2015	2014	2013	2017	2016	2015	2014	2013
Itália	35,5	36,3	35,4	35,4	36,8	37,3	37,7	36,6	36,8	38,5
França	26,8	27,6	27,9	30,3	26,6	14,6	15	15,0	17,1	17,1
Espanha	15,5	15,1	15,4	14,3	15,5	24,7	24,5	25,6	23,2	19,2
EUA	4,2	4	4,2	3,8	4	3,3	3,2	3,3	5,5	3,6
África do Sul	3,9	3,6	3,9	3,5	4,1	5,8	5,5	5,6	3,3	6,5
Áustria	2,7	2,8	2,5	2,4	2,1	1,8	2	2,1	1,9	1,6
Chile	2,7	2,8	3	2,7	3,2	3,1	3,5	3,6	3,3	4,3
Austrália	2,4	2	2,4	2,1	2,4	3,2	2,8	3,0	2,6	2,8
Portugal	1,7	1,6	1,4	1,5	1,4	1,3	1,2	1,0	1,1	1,0
Nova Zelândia	1,1	1	0,6	0,5	0,6	0,6	0,4	0,3	0,2	0,3

Fonte: Destatis 2018; compilação aicep Portugal Global, CN Berlim

4.2. Posicionamento de Portugal

4.2.1. Divergência entre os dados alemães e os do INE/IVV

Por norma, existem divergências entre os dados publicados pelo INE e pela Agência Alemã Federal de Estatística DESTATS (www.destatis.de) quanto ao valor e volume da importação alemã de vinhos portugueses face à exportação portuguesa de vinhos para o mercado. Estas divergências podem, eventualmente, ser explicadas pelo regulamento específico da declaração das importações no mercado: na Alemanha, apenas empresas com um valor de importação que ultrapasse os 500 mil Euros têm a obrigação de declarar as importações junto das respetivas entidades. Como muitas empresas importadoras de vinhos portugueses não atingem este patamar, pode acontecer que as importações abaixo deste valor não façam parte da estatística alemã.

Não obstante, para tentar analisar a *performance* dos vinhos portugueses no mercado alemão, optou-se pela continuação da análise com base nos dados oficiais alemães, sabendo que os dados portugueses podem diferir dos valores indicados. A título de exemplo comparam-se os dados para 2016:

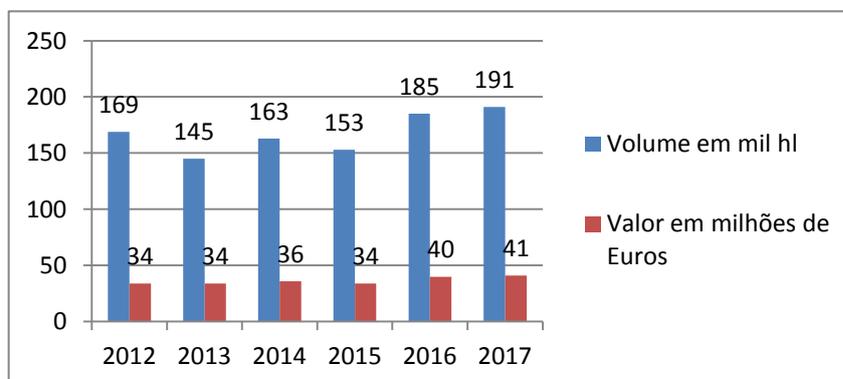
Categoria de Vinhos	Dados INE/IVV		Dados Destatis (preliminares)	
	Valor em milhões de €	Volume mil hl	Valor em milhões de €	Volume mil hl
Vinho total	43,5	224	40	185
DOP	20,4	88	16	73

4.2.2. Estrutura da importação alemã de vinhos portugueses

No contexto concorrencial, Portugal ocupa a 9ª posição no ranking dos países fornecedores. Conforme dados preliminares publicados pelo Instituto Alemão de Estatística – Destatis, em 2017, a Alemanha

importou de Portugal 191 mil hl de vinhos, correspondentes a 41 milhões de Euros, os valores mais elevados verificados desde 2012.

Importação alemã de vinhos portugueses (2012 a 2017) em valor e volume



Fonte: "Deutscher Weinbauverband e.V." com base nos dados preliminares da Agência Federal de Estatística, Destatis

A tabela seguinte sobre a importação alemã de vinhos portugueses em 2017 foi compilada pela Associação Alemã do Vinho (DWI), com base nos dados publicados em fevereiro de 2018 pela Destatis

Importação alemã de vinhos portugueses em 2016 e 2017 (dados preliminares)

	2016			2017			Var. 16/17	Var. 16/17
	Valor *) 1.000 €	Volume *) hl	€/hl	Valor *) 1.000 €	Volume *) hl	€/hl	Valor (%)	Volume (%)
Vinho branco	9.000	50.000	186	10.000	54.000	190	10,6	8,4
- Vinho DOP	8.000	45.000	187	9.000	48.000	195	10,7	6,4
- Outros vinhos	1.000	5.000	178	1.000	7.000	155	9,1	25,3
Vinho tinto	14.000	96.000	147	14.000	98.000	46	1,2	1,9
- Vinho DOP	8.000	28.000	279	8.000	27.000	291	0,3	-4,0
- Outros vinhos	6.000	68.000	92	6.000	71.000	90	2,2	4,5
Vinho tinto e branco	23.000	146.000	160	25.000	152.000	161	4,9	4,2
- Vinho DOP	16.000	73.000	222	17.000	75.000	230	5,7	2,4
- Outros vinhos	7.000	73.000	98	7.000	77.000	95	3,1	6,0
Vinhos licorosos	16.000	38.000	435	17.000	38.000	444	1,5	-0,4
- Vinho do Porto	16.000	37.000	438	17.000	37.000	445	1,9	0,4
- Outros vinhos licorosos	n.d.	1.000	249	n.d.	n.d.	302	-32,7	-44,5
Vinhos aromatizados	n.d.	1.000	241	n.d.	n.d.	251	-23,0	-26,2
Vinhos espumantes	n.d.	n.d.	306	n.d.	n.d.	324	-30,0	-33,7
- Champagne	-	-	-	-	-	-	-	-
- Espumantes outros	n.d.	n.d.	571	n.d.	n.d.	500	25,0	42,9
- Vinho com pressão	n.d.	n.d.	290	n.d.	n.d.	298	-36,7	-38,5
Vinho frisante	n.d.	n.d.	299	n.d.	n.d.	278	82,9	96,1
Total	40.000	185.000	217	41.000	191.000	217	3,4	3,1

*) sempre arredondado a 1.000

Compilação: Associação "Deutscher Weinbauverband e.V." com base nos dados da Agência Federal de Estatística Destatis, fevereiro 2018

De acordo com estes dados, a importação alemã de vinhos portugueses em 2017 aumentou 3,4% em valor e 3,1% em volume, o que representa um crescimento acima da média do mercado. A importação de vinhos portugueses atingiu 41 milhões de Euros e 191 mil hl.

Os vinhos brancos portugueses aumentaram 10,6% em valor e 8,4% em volume, os tintos 1,2% em valor e 1,9% em volume.

Nos vinhos tranquilos, dominam os tintos, responsáveis por 56% da importação alemã desta categoria de vinhos portugueses (2016: 61%; 2015: 55%; 2014: 67%; 2013: 65%; 2012: 70%; 2011: 66%).

Os vinhos das regiões DOC Dão, Bairrada e Douro abrangem atualmente, em conjunto, 18% da importação alemã de vinhos tranquilos portugueses, enquanto os Vinhos Verdes representam 34% (fonte: Instituto Alemão de Estatística, 2017). As estatísticas oficiais alemães não disponibilizam dados relativos a outras regiões portuguesas produtoras de vinhos não fortificados. Os vinhos do Alentejo têm igualmente, segundo estimativas de peritos, uma presença muito significativa e cada vez mais relevante no mercado alemão.

Os fortificados (sobretudo vinho do Porto) representam 41,5% do total da importação alemã de vinhos portugueses, atingindo 17 milhões de Euros e 38 mil hl (2015: 13 milhões de Euros; 31 mil hl). O preço médio dos vinhos fortificados portugueses importados alcançou, na Alemanha, 444 Euros/hl (2016: 435 Euros/hl, 2015: 424 Euros/hl; 2014: 425 Euros/hl; 2013: 386 Euros/hl) e continua a aumentar.

Em 2017, o preço médio do total dos vinhos portugueses importados pela Alemanha (incluindo os fortificados) fixou-se em 217 Euros/hl (valor igual ao de 2016; 2015: 226 Euros/hl; 2014: 220 Euros/hl; 2013: 234 Euros/hl; 2012: 202 Euros/hl; 2011: 195 Euros/hl). Este valor corresponde à 4ª posição no *ranking* dos preços médios dos maiores fornecedores da Alemanha, a seguir à Nova Zelândia (315 Euros/hl), a França (303 Euros/hl), à Áustria (254 Euros/hl) e à frente da Argentina e dos EUA.

No que diz respeito às categorias dos vinhos portugueses tranquilos importados, 70% são vinhos de qualidade e 30% vinhos de mesa (2016: 70% / 30%; 2015: 71% / 29%; 2014: 62% / 28%; 2013: 55% / 45%; 2012: 50% / 50%).

4.2.3. Atividades de promoção dos vinhos portugueses no mercado alemão

Em 2017, à semelhança de anos anteriores, além da participação de 360 empresas e entidades nacionais na feira internacional mais emblemática do setor, a ProWein (Düsseldorf), foram desencadeadas atividades de promoção dos vinhos portugueses no mercado alemão, em especial pela Wines of Portugal/ViniPortugal.

Em setembro de 2017, a ViniPortugal organizou pela segunda vez consecutiva no mercado o “Wines of Portugal Campus” em Hamburgo, que incluiu “workshops”, “master classes” orientados por prestigiados oradores, a formação “Train the Trainer”, a Academia de Vinhos do Portugal (nível III) e uma prova aberta

de 27 produtores e associações. O certame, concebido para profissionais de primeira linha, *on* e *off trade*, *multipliers*, permitiu trocar impressões e aprofundar conhecimentos sobre vinhos portugueses, divulgar os projetos das empresas presentes e das CVR's de Lisboa, do Tejo e do Alentejo.

Em Maio de 2017, a ViniPortugal organizou a primeira participação com um stand coletivo com 9 produtores no evento "Wein am Main", orientado para consumidores finais qualificados e profissionais da região de Frankfurt e, em novembro de 2017, participou com um stand coletivo de produtores portugueses no "Vinworld" em Berlim, organizado pela revista "Vinum".

Foram, ainda, realizadas provas e ações coletivas da CVRVV, da CVR do Alentejo (em colaboração com a Casa do Azeite), da CVR do Tejo, atividades promocionais do IVDP (em colaboração com especialistas alemães), da Nervir (no âmbito do projeto Soul Wines) e de outras entidades, além de diferentes provas/ações para consumidores em colaboração com importadores de vinhos portugueses. Por ocasião destes eventos foram concebidos, produzidos e divulgados documentos promocionais em língua alemã.

A aicep Portugal Global organizou, em maio de 2017, uma quinzena "Taste Portugal" no grande armazém berlinense "KaDeWe", dedicada à promoção de produtos alimentares *gourmet* portugueses e acompanhada pela estreia do filme "A Year in Port"; em novembro/dezembro foram realizadas jornadas "Taste Portugal" nas duas lojas berlinenses da cadeia de produtos *gourmet* "Frische Paradies" e na prestigiada loja de produtos *gourmet* "Maitre Philippe". A promoção de vinhos portugueses representou uma parte fundamental destas ações.

A imprensa alemã especializada publicou uma série de suplementos, artigos e reportagens sobre os vinhos portugueses e foram realizadas diversas visitas de importadores alemães a Portugal. Procedeu-se à divulgação de material promocional (em inglês e alemão) sobre vinhos portugueses junto dos importadores, distribuidores, retalhistas, restaurantes e, também, dos consumidores finais.

Tendo em linha de conta o interesse de todas as instituições e agentes económicos envolvidos, continua a ser implementada uma cada vez mais estreita coordenação das ações de promoção de vinhos portugueses no mercado.

É de salientar que, em 2017, à semelhança do ocorrido em anos anteriores, foram premiados muitos vinhos portugueses no mercado alemão. A título de exemplo, indicam-se os concursos MundusVini 2017/2018 e Berliner Wein Trophy 2017/2018, com mais de 350 vinhos portugueses distinguidos com medalhas.

5. Análise SWOT do posicionamento dos vinhos portugueses

<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individualidade – castas únicas • Variedade • Aumento da qualidade • Forte oferta de vinhos tintos • Oferta única de vinhos fortificados (Vinho do Porto, Vinho da Madeira, Moscatel) • Bons contactos com empresas importadoras • Atividades promocionais qualificadas da ViniPortugal e de outras entidades no mercado 	<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade relativamente baixa no mercado • Falta de conhecimentos do <i>trade</i> alemão sobre regiões e castas portuguesas • Falta de conhecimentos do consumidor final sobre vinhos portugueses • Modesta presença na grande distribuição e nas cadeias <i>discount</i> • Relativamente poucas ações de promoção junto do consumidor final (qualificado) • Reduzida notoriedade na restauração • Presença ainda modesta na imprensa especializada
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta por descobrir / novidade • Procura de vinhos tintos no mercado • Aumento da procura de vinhos de estilo moderno e bio • Boa relação preço/qualidade • Atividades da ViniPortugal e de outras entidades: provas, presença nos <i>media</i> e em eventos importantes • Aumento do número de turistas alemães em Portugal 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forte concorrência dos países do Novo Mundo e dos fornecedores tradicionais no mercado • Tendência para aumento de preços • Quota elevada de vinhos comercializados no segmento <i>discount</i> • Tendência de diminuição da quota do retalho especializado de vinhos

6. Lista das maiores empresas importadoras/distribuidoras de vinhos

Hawesko Holding AG - www.hawesko-holding.com

Mack & Schühle AG - www.mack-schuehle.de; www.weinwelt.de

WIV Wein International AG - www.wiv-ag.com

Eggers & Franke Holding GmbH & Co. KG - www.ef-gruppe.de

Schenk GmbH - www.schenk-weine.de

Global Wines GmbH & Co. KG - www.globalwines.de

Tophi Warenhandels-gesellschaft mbH & Co. KG - www.infowein.de

Schlumberger GmbH & Co. KG - www.schlumberger-onwine.de

Bernard-Massard Sektkellerei GmbH - www.bernard-massard.de

Peter Riegel Weinimport GmbH - www.riegel.de

7. Lista das maiores cadeias retalhistas de vinho

Jacques' Weindepot GmbH - www.jacques.de

Wein & Vinos GmbH - www.vinos.de

Vino Weine und Ideen GmbH - www.vino24.de

Mövenpick Wein GmbH - www.moevenpick-wein.de

Lobener's Gute Weine GmbH & Co. KG - www.gute-weine.de

Rindchen's Weinkontor GmbH & Co. KG - www.rindchen.de

Ludwig van Kapff GmbH - www.ludwig-van-kapff.de

Kölner Weinkeller - www.koelner-weinkeller.de

Pinard de Picard GmbH & Co. KG - www.pinard-de-picard.de

Weinkellerei der BASF SE - www.wirtschaftsbetriebe.basf.de

(Nota: para mais detalhes sobre as empresas importadoras/distribuidoras de vinhos e cadeias retalhistas listadas, sugerimos contacto com a AICEP).

Empresas especializadas em vendas *online* (setor vinhos)

www.wine-in-black.de; info@wine-in-black.de

www.vicampo.de; info@vicampo.de

www.vinexus.de; info@vinexus.de

www.belvini.de; info@belvini.de

www.gourmondo.de; info@gourmondo.de

www.le-gourmet24.de; info@le-gourmet24.de

www.mygourmet24.de; service@mygourmet24.de

www.weinpalais.net; info@weinpalais.net

8. Lista das principais revistas setoriais

Revistas dirigidas ao trade:

Weinwirtschaft - www.weinwirtschaft.de

Quinzenal; com uma newsletter semanal; tiragem: 7 000 exemplares

Wein + Markt - www.wein-und-markt.de

Mensal, com uma newsletter semanal; tiragem: 7 100 exemplares.

Revista para sommeliers e para a restauração de alto nível:

Sommelier Magazin - www.sommelier-magazin.de

6 edições/ano; tiragem: 4 300 exemplares.

Revistas para o trade e consumidor final:

Vinum - www.vinum.de

Mensal; abrange a Suíça, a Áustria e a Alemanha; tiragem: 44 000 exemplares.

Weinwisser - www.weinwisser.com

mensal

Revista para o consumidor final:

Weinwelt – www.weinwelt.info

Bimensal; tiragem: 48 000 exemplares.

Revistas para *gourmets*:

Feinschmecker - www.der-feinschmecker.de

Mensal; tiragem: 120 000 exemplares.

Essen & Trinken - www.essen-und-trinken.de

Mensal; tiragem: 231 000 exemplares.

Selection – Das Forum für Genießer - www.selection-online.de

Trimestral; tiragem: 63 000 exemplares.

Falstaff - www.falstaff.de

8 edições/ano; tiragem: 58 000 exemplares.

Existe igualmente uma série de publicações *online* e *blogs* sobre o mercado de vinhos na Alemanha, das quais se destacam as seguintes:

- www.tvino.de
- www.weinamlimit.de
- www.enobooks.de
- www.drinktank.blogg.de
- www.weinschreiber.de
- www.nikos-weinwelten.de
- www.wein-plus.de
- www.degustation.de
- www.captaincork.com

9. Principais feiras de vinhos na Alemanha

ProWein - www.prowein.de

Data 2018: 18 a 20 de março de 2018 (com cerca de 350 expositores portugueses)

Dados da edição 2017: 6 100 expositores de 51 países, entre os quais 362 empresas e entidades portuguesas, 40 000 visitantes profissionais; pavilhão nacional coletivo Wines of Portugal, com cerca de 900 m² organizado pela Wines of Portugal / ViniPortugal, pavilhões coletivos do IVDP e da CRVV, CVR Tejo, CVR Alentejo (total: >2200 m²),.

Forum Vini - www.forum-vini.de

Data 2018: 9 a 11 de novembro de 2018

Dados da edição 2017: 300 expositores, maioritariamente alemães, 9 mil visitantes, dos quais 85% consumidores finais e 15% profissionais

Weinmesse Berlin - www.weinmesseberlin.de

Data 2018: 4 a 6 de maio de 2018 (25ª edição)

Dados de 2017: 300 expositores, 30 mil visitantes (consumidores finais)

BioFach - www.biofach.de

Data 2019: 13 a 16 de fevereiro de 2019

Dados de 2018: maior feira mundial para produtos biológicos; 3 200 expositores de 93 países, 50 mil visitantes profissionais,

ANUGA – Feira Mundial de produtos alimentares - www.anuga.com

Data 2019: 5 a 9 de outubro de 2019 (bienal)

Dados da edição de 2017: 7 405 expositores de 107 países, 165 mil visitantes profissionais de 198 países;
Obs.: Feira mundial para contactos com as grandes cadeias de retalho alimentar, poucos produtores de vinhos a participar como expositores

Existem outras feiras de vinhos de carácter regional em diferentes cidades alemãs (p.ex. Hamburgo, Dusseldorf, Frankfurt) dirigidas a consumidores finais, tais como “Wein am Main” (Frankfurt; maio de 2018)

10. Principais concursos internacionais dos vinhos na Alemanha

MundusVini - www.mundusvini.de

Organizado desde 2001, é o concurso alemão de vinhos mais conceituado. Nas edições recentes, contou com mais de 4 000 vinhos de 35-40 países. É organizado pela editora Meininger (Weinwirtschaft, Weinwelt, Sommelier Magazin), o júri é composto por especialistas internacionais e a data de entrega dos vinhos é em junho. Desde 2010, em fevereiro de cada ano, realiza-se também um concurso especial de vinhos biológicos (em parceria com a Feira Biofach Nuremberga).

Custos: 140 Euros por cada marca de vinho; envio das amostras até junho de 2018

MundusVini BioFach - www.mundusvini.de

Maior concurso alemão de vinhos biológicos, organizado pela editora “Meininger” por ocasião da Feira “BioFach”; 9ª edição em 2018

Berliner Wein Trophy - www.berliner-wein-trophy.de

Entidade organizadora: DWM – Deutsche Weinmarketing GmbH

Próximas edições: Julho de 2018; fevereiro de 2019

Esta entidade também organiza desde 2014 o concurso internacional “Portugal Wine Trophy” no Porto.

Existem outros concurso 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 outros temas (<http://www.deutscheweine.de/service/weinwettbewerbe>).