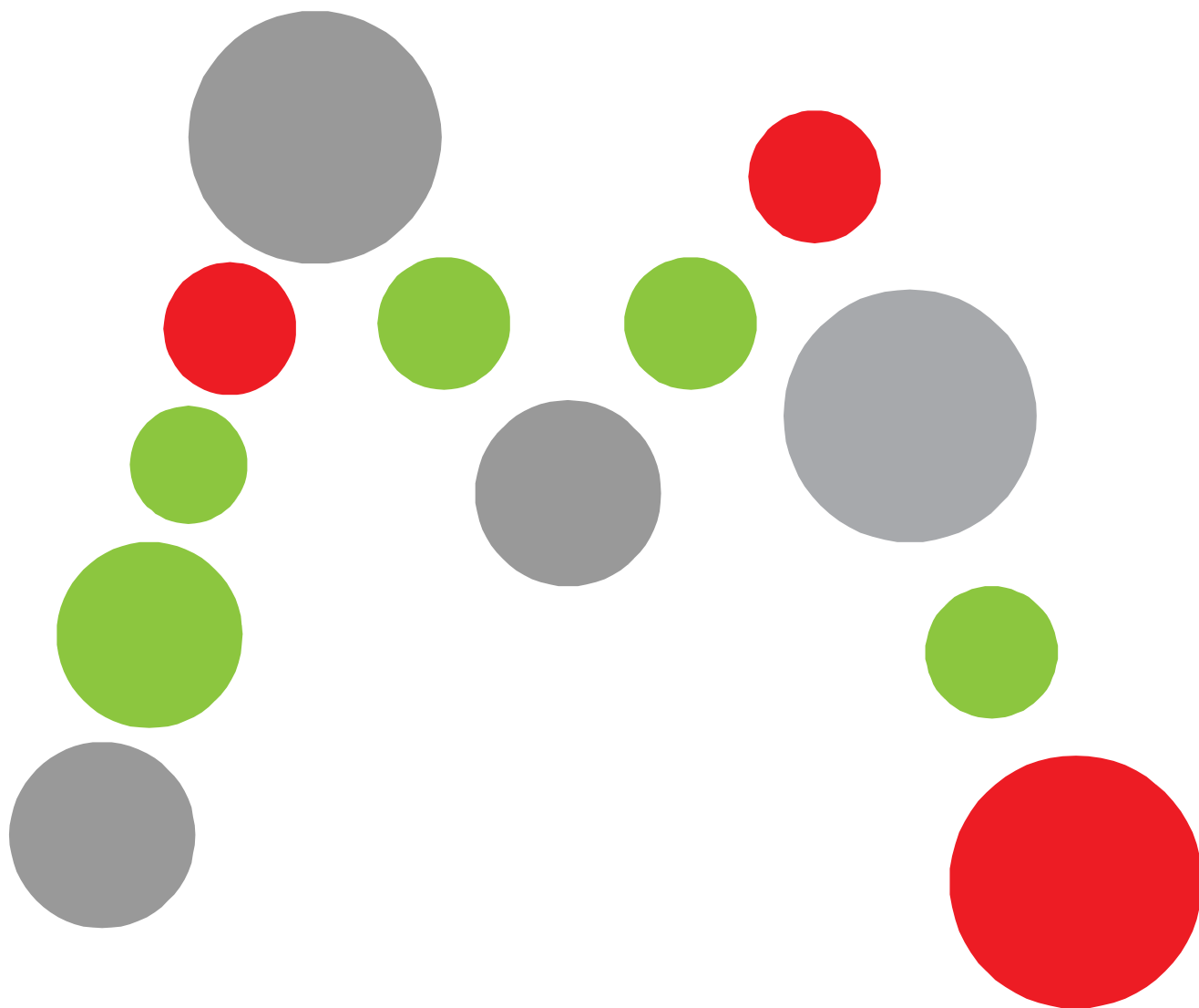


Mercados

informação sectorial



Alemanha

Vinhos – Análise Sectorial

Março 2011



aicep Portugal Global

Índice

1. Mercado Alemão de Vinhos – Tendências Importantes	3
2. Evolução do Consumo de Vinhos no Mercado Alemão	4
2.1. Tipos de Vinhos	5
2.2. Despesas dos Agregados Familiares com Vinhos	6
2.3. Poder de Compra de Vinhos da População Alemã por Regiões	6
2.4. Países de Origem	9
2.5. Níveis de Preços	10
2.6. Exemplo de Cálculo de Preços e Impostos	10
2.7. Rotulagem	11
2.8. Marcas mais Vendidas na Alemanha	12
2.9. Canais de Distribuição	12
3. Vinhos Biológicos	15
4. Importações Alemãs	16
4.1. Principais Países Fornecedores	17
4.2. Posicionamento de Portugal	19
4.2.1. Estrutura da importação alemã de vinhos portugueses	19
4.2.2. Actividades de promoção de vinhos portugueses no mercado alemão	20
5. Análise SWOT	21
6. Lista das Maiores Empresas Importadoras de Vinhos	22
7. Lista das Maiores Cadeias de Retalhistas de Vinhos	25
8. Lista das Principais Revistas Sectoriais	27
9. Principais Feiras de Vinhos na Alemanha	30
10. Concursos Internacionais de Vinhos na Alemanha	31

1. Mercado Alemão de Vinhos – Tendências Importantes

Com um volume de consumo de 20,3 milhões de hl de vinhos (2009) ou seja 24,2 l per capita, a Alemanha situa-se no quarto lugar do *ranking* dos maiores mercados consumidores de vinho no mundo, a seguir à França, aos EUA e à Itália.

Já há anos que a produção alemã de vinhos (7 milhões de hl em 2010; 9,5 milhões de hl em 2009) não é suficiente para satisfazer as necessidades dos alemães. Dada a preferência do consumidor, nos últimos anos, pelos vinhos mais competitivos, o mercado continua a estar sujeito a alterações profundas. Ao mesmo tempo, a recente crise económica e financeira também afecta o consumo, a importação e a distribuição dos vinhos na Alemanha.

De uma forma geral, as vendas totais de vinhos no mercado alemão decresceram, no período de Janeiro a Dezembro de 2010, e em comparação com 2009, na ordem de 0,7% em valor e de 2,7% em volume, com um decréscimo relativamente grave de 5,7% (volume) dos vinhos provenientes de produtores alemães. Por outro lado, este desenvolvimento envolve algumas oportunidades para produtores estrangeiros que pretendam afirmar-se na Alemanha (fonte dos dados: “GfK Consumer Scan 2010”).

Em volume, o vinho tinto tem uma quota de 53,6% do total dos vinhos comercializados no mercado alemão, o branco representa 36,3% e o rosé 10,1%.

Em termos gerais, notam-se as seguintes tendências no mercado:

- O mercado alemão distingue-se dos outros mercados pelos seguintes critérios:
 - É o único mercado produtor de grande escala que, ao mesmo tempo, oferece vastas possibilidades para a venda de vinhos estrangeiros.
 - O mercado alemão, como mais nenhum outro mercado, é dividido em dois segmentos de distribuição: O de grandes volumes (incluindo o “discount” que foi “inventado” na Alemanha) e o do comércio especializado/garrafeiras.
- Em 2010, as importações alemãs de vinhos atingiram um volume de 14,6 milhões de hl (+1,1% em comparação com 2009) e um valor de 2,08 mil milhões de Euros (+2,9%).
- A Itália, a França e Espanha são responsáveis por 78,4% da importação alemã de vinhos, continuando a dominar o segmento dos vinhos importados.
- No ano de 2010, a França e a Itália conseguiram fortalecer as suas posições no mercado; Espanha teve que enfrentar um ligeiro decréscimo dos seus fornecimentos.

- Após perdas significativas verificadas no ano de 2008, os países do Novo Mundo, em 2009 e 2010, conseguiram estabilizar e/ou aumentar significativamente as suas quotas na importação alemã (EUA + 28% em comparação com 2009).
- A quota dos vinhos alemães no consumo total alemão (em volume) atinge actualmente 46%. Seguem-se os vinhos italianos (13%), franceses (12%) e espanhóis (8%).
- Em 2010, notou-se um decréscimo do preço médio por litro de vinho no mercado alemão, atingindo em 2010 2,51 Euros (2009: 2,55 Euros). Um litro de vinho alemão custou 2,76 Euros, um litro de vinho estrangeiro 2,36 Euros (fonte: "GfK Consumer Scan 2010").
- Começou a estagnar a procura de vinhos ecológicos por parte de importadores não especializados neste tipo de vinhos.
- Verifica-se uma tendência da introdução e promoção de vinhos leves (tintos e brancos), com menos álcool, com o objectivo de atingir os jovens consumidores.
- As quotas dos diferentes tipos de vinhos no total de consumo são as seguintes: tinto 51%, branco 39%, rosé 10%. A procura dos vinhos rosé continua a crescer.
- Surgiu a tendência da especialização no comércio importador: As empresas importadoras concentram-se, cada vez mais, ou nos contactos com as cadeias de comércio a retalho alimentar, ou nos contactos com empresas de comércio a retalho especializado e do sector horeca. Por outro lado, as grandes cadeias de comércio a retalho alimentar, na grande maioria dos casos, preferem trabalhar com empresas importadoras alemãs e não com os respectivos produtores.

2. Evolução do Consumo de Vinhos no Mercado Alemão

Para uma análise mais detalhada da evolução do consumo na Alemanha, recorre-se aos 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 nos anos de 2009 e 2010 (GfK Consumer Scan 2010; GfK Consumer Tracking 2010) e, em parte, nos estudos efectuados pela empresa Nielsen. 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 incluem somente as vendas do comércio a retalho alimentar e das drogarias (Rossmann, Schlecker, etc.). Mencionam quedas significativas ocorridas no consumo de vinhos no sector da restauração, infelizmente sem indicar dados concretos sobre o assunto.

De uma forma geral, as informações disponíveis demonstram algumas alterações, comprovando a dinâmica do mercado.

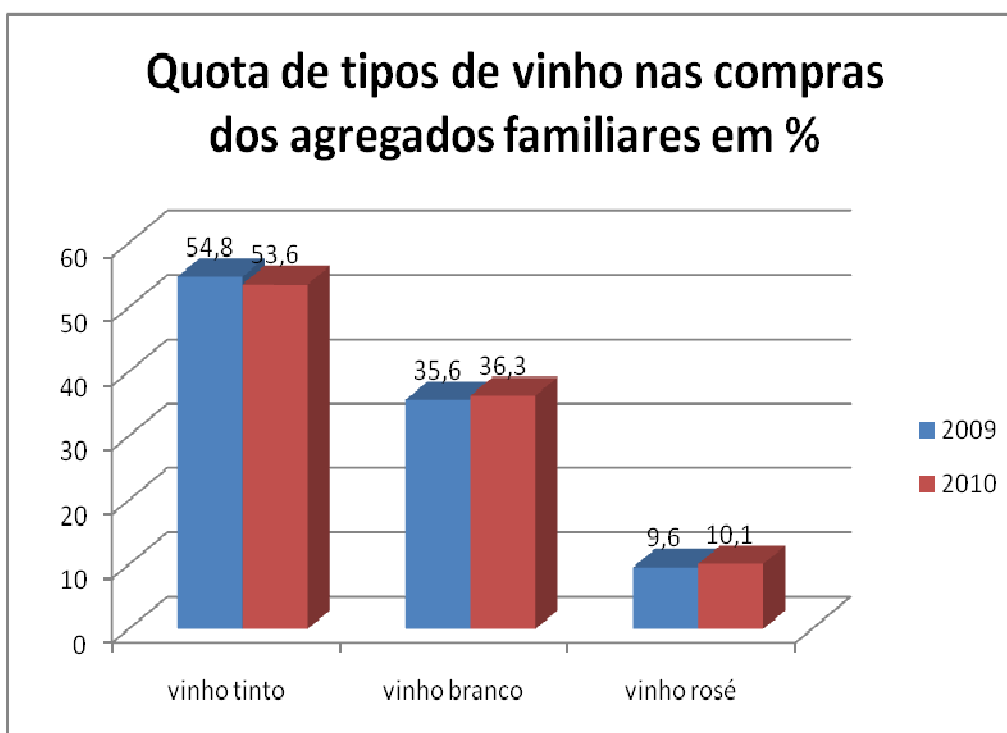
De acordo com os dados recolhidos pelo GfK, o volume das compras de vinhos alemães, efectuadas pelos agregados familiares alemães baixou 6%, em 2010, mas o volume das compras de vinhos estrangeiros aumentou 1%, em relação ao ano anterior. Estes dados parecem não conjugar com o desenvolvimento da conjuntura geral alemã em 2010, ilustrando, ao mesmo tempo, que existem algumas possibilidades para os fornecedores estrangeiros que apostam no mercado.

O consumo de vinho e de espumante per capita atingiu 24,2 l (consumo per capita em Portugal: 46 l).

A seguir indicam-se mais detalhadamente as tendências registadas na aquisição dos vinhos, por tipos de vinhos, despesas dos agregados familiares com vinhos, países de origem, níveis de preço e locais de compras, com base de dados disponíveis para os anos de 2008/2009 a 2010 (fonte GfK Consumer Tracking).

2.1. Tipos de Vinhos

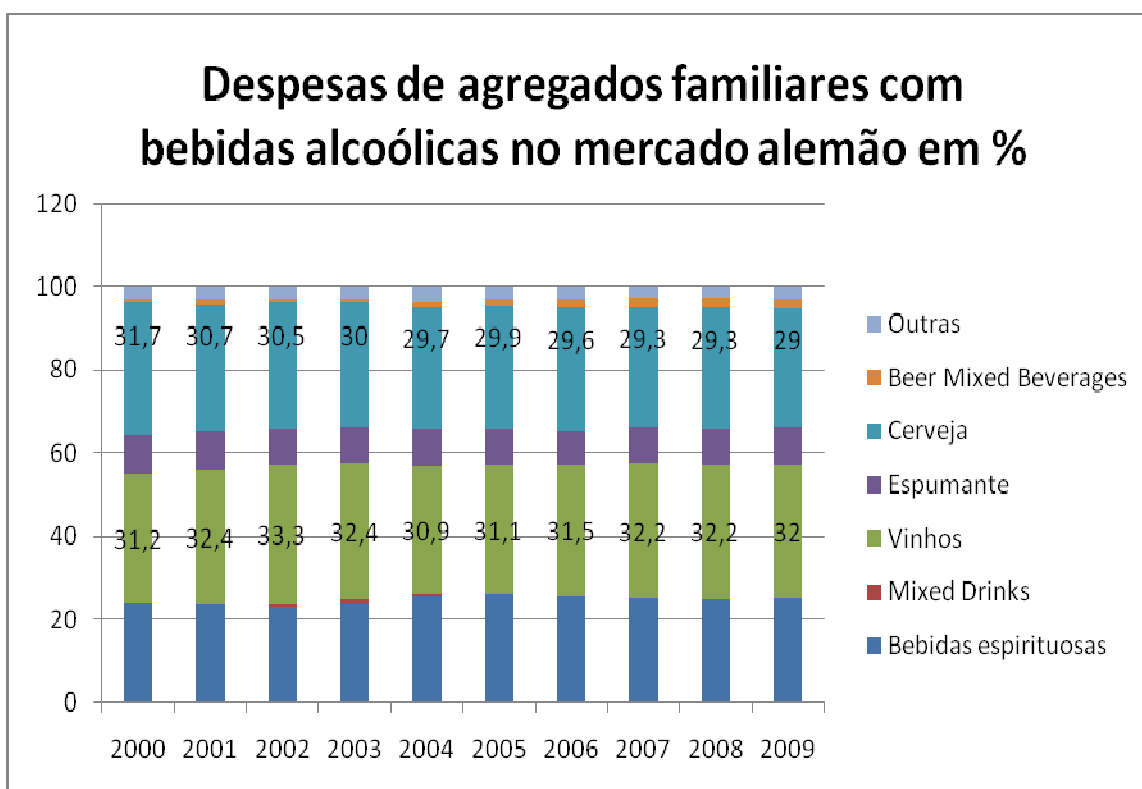
A seguinte tabela indica o desenvolvimento das quotas dos diferentes tipos de vinhos (em volume) nas compras feitas pelos agregados familiares no mercado alemão no 1º semestre de 2009 e 2010, respectivamente:



Fonte: GfK 2009 e 2010

2.2. Despesas dos Agregados Familiares com Vinhos

A tendência registada no consumo de vinhos torna-se particularmente mais clara ao analisar os seguintes dados: Em 2008, mais de 2/3 dos inquiridos pelo instituto GfK compraram vinho. Em 2010, esta quota atingiu somente 59%, o que certamente reflecte as consequências da crise de 2009/2010. Mesmo assim, conseguiu-se manter o interesse em vinhos por parte de grandes círculos da população. Em 2009, 40,6% do total das despesas dos agregados familiares, tidas com bebidas alcoólicas, representaram compras de vinhos e espumantes e somente 29% foram gastas nas compras de cerveja. No total, os alemães em 2009 compraram bebidas alcoólicas com um valor de 11,1 mil milhões de Euros (2008: 10,9 mil milhões).



Fonte: "GfK Consumer Tracking"

2.3. Poder de Compra de Vinhos da População Alemã por Regiões

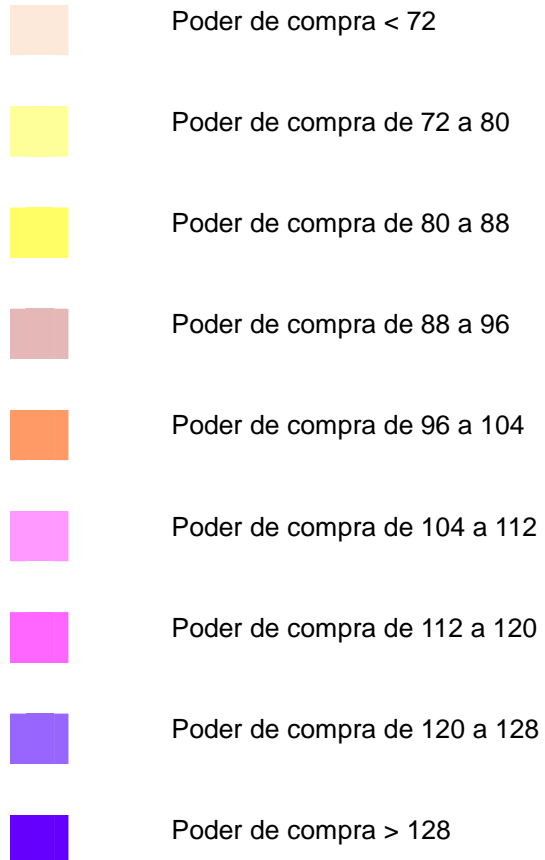
O instituto "GfK" publicou em 2010 um estudo sobre o poder de compra da população alemã por diferentes produtos e regiões. Entre outros, foi analisado o poder de compra de vinhos da população por distritos/comarcas, através de um mapa.

Conforme estes dados, os centros urbanos com o maior poder de compra de vinhos são Munique, Frankfurt, Dusseldorf e Hamburgo.

O mapa também permite tirar conclusões quanto ao planeamento de acções de promoção e à estrutura necessária para uma rede eficiente de distribuição de vinhos na Alemanha.

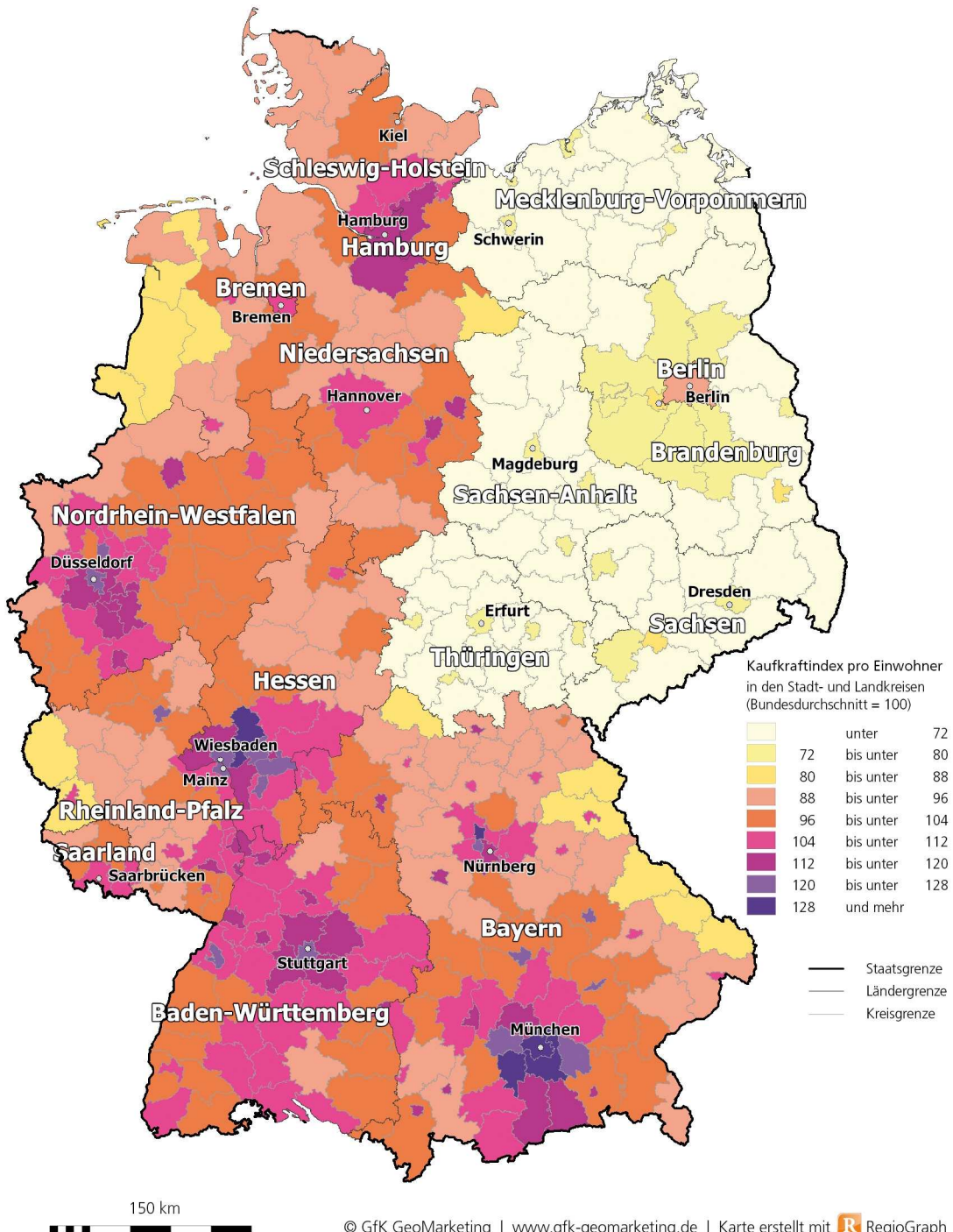
Seguem os resultados do estudo mencionado, com a seguinte legenda:

Poder de compra de vinhos por habitante nas comarcas (poder de compra médio na Alemanha – 100):



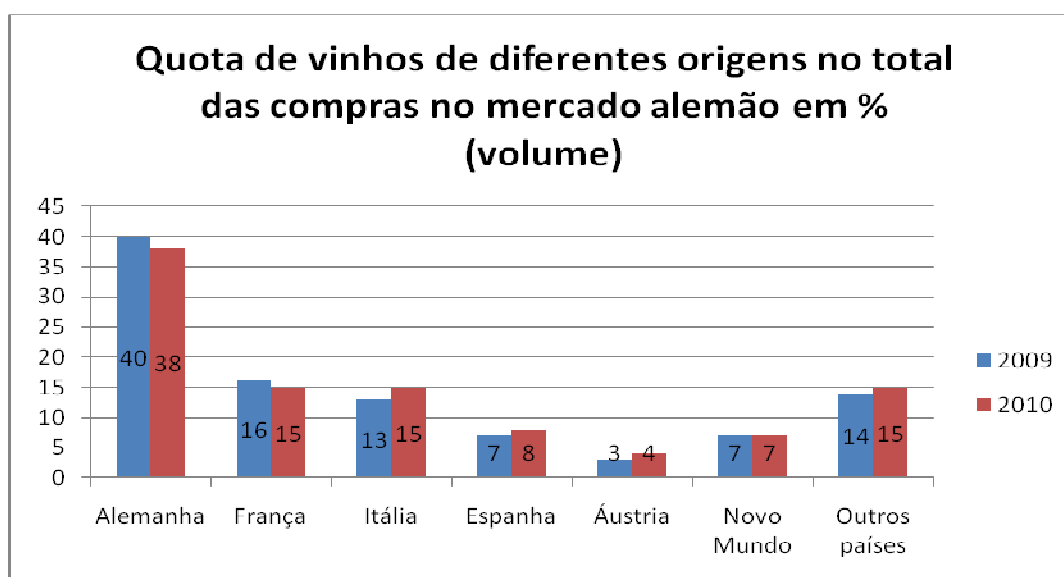
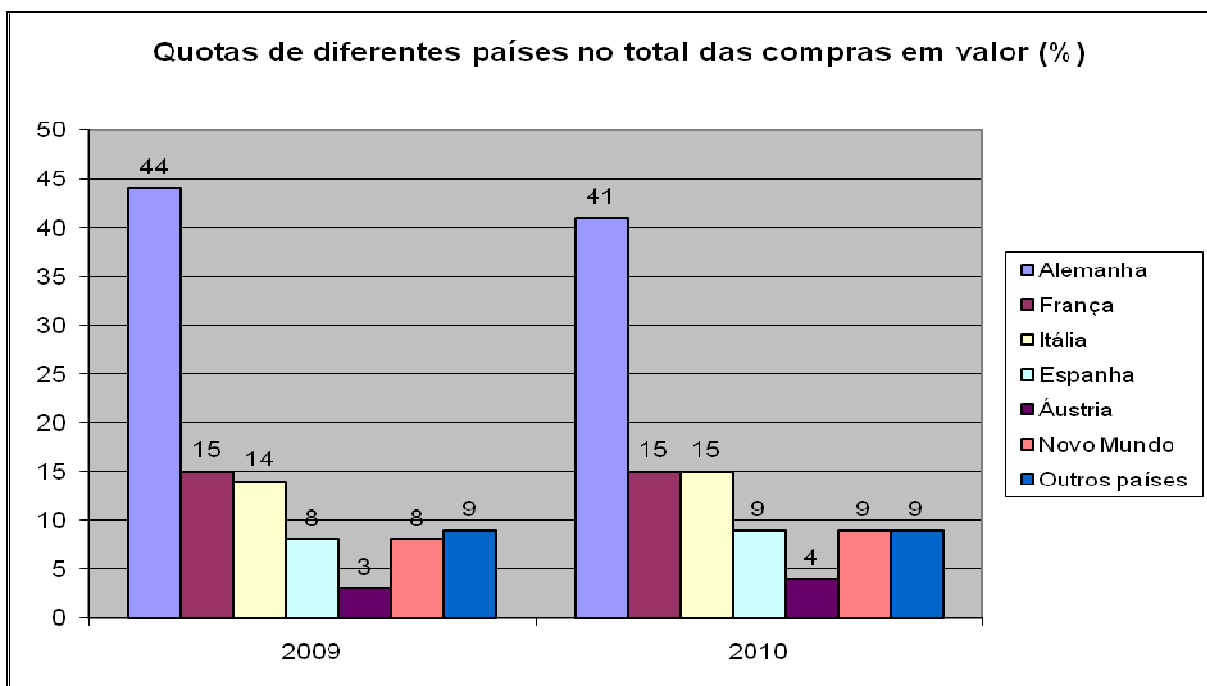


GfK Kaufkraft® 2010 für Wein



2.4. Países de Origem

A quota dos vinhos alemães no total das compras feitas pelos consumidores alemães representa 44% do valor, devendo-se o crescimento da procura quase exclusivamente aos vinhos baratos. A quota dos vinhos importados é de 56%. Os vinhos franceses e italianos mantêm uma quota de 15% cada. É de salientar o crescimento considerável da quota dos vinhos austríacos em 2009 e 2010 (ver tabela).



Fonte dos dados: GfK 2011, Weinwirtschaft 5/2011

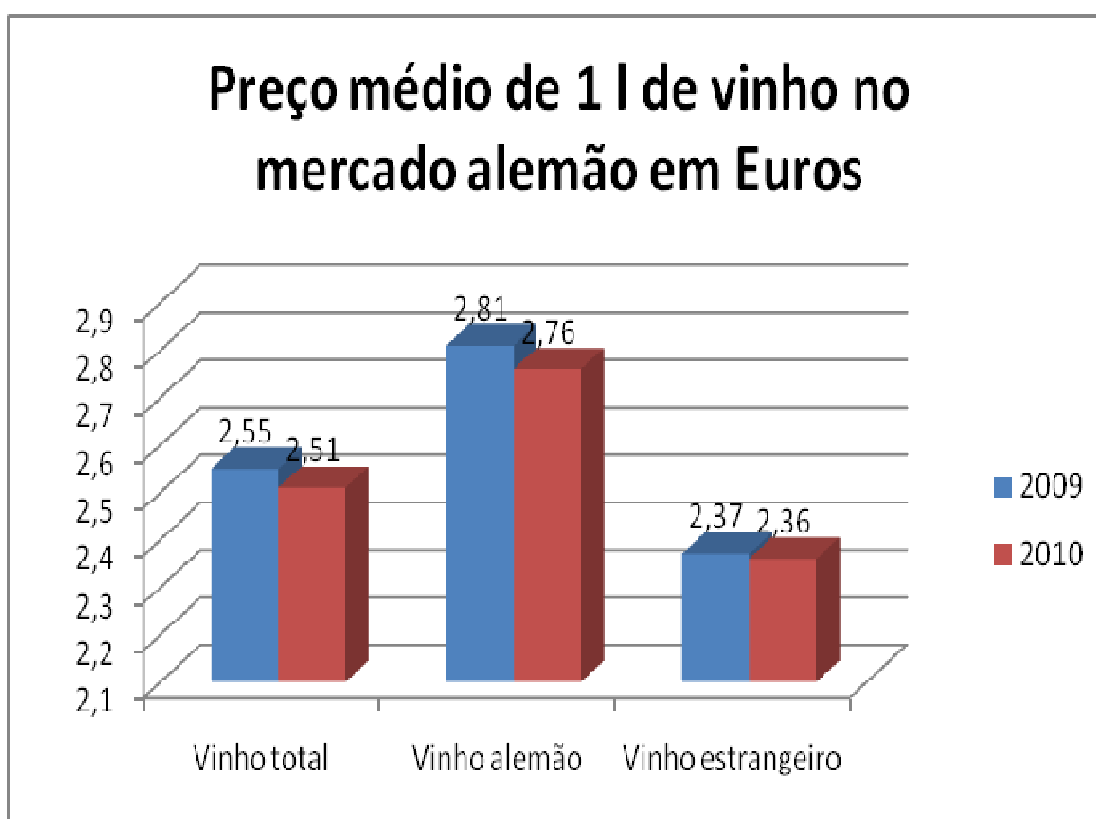
A quota dos vinhos portugueses, conforme estimativas, é de cerca de 1%.

2.5. Níveis de Preço

O preço médio de uma garrafa de vinho (0,75 l) **no comércio a retalho alimentar**, em 2010, atingiu somente 1,84 Euros (2009: 1,88 Euros; fonte: GfK Consumer Tracking 2010; Wein + Markt 12/2010).

Para adquirir um litro de vinho, o consumidor alemão, em 2010, gastou uma média de 2,51 Euros (2009: 2,55 Euros; dados sem compras directas dos consumidores finais nas empresas produtoras).

A seguir indica-se a evolução dos preços médios dos vinhos vindos de diferentes origens, registados no comércio alemão (preço consumidor) nos últimos dois anos:



Fonte: GfK 2011, Weinwirtschaft 5/2011

2.6. Exemplo do Cálculo de Preços e Impostos

Todos os dados a seguir indicados, representam valores “estatísticos”. Apresenta-se um exemplo de cálculo do preço, no mercado alemão, de uma garrafa de vinho (0,75 l):

Exemplo de cálculo	%	Euros
Preço ex-cellar (exemplo)		3,63
Transporte (estimativa)		0,29
Embalagem (estimativa)		0,03
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		30,61

Outros impostos de 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 regulamentos em vigor na UE. Desde 2006, é obrigatório constar nos rótulos, **em língua alemã**, a indicação “Enthält Sulfite” (“contém sulfitos”).

Desde 1 de Julho de 2010, todos os produtos biológicos (incluindo os vinhos biológicos) devem ter o **novo logotipo “bio” da UE**. Em paralelo, podem ser utilizados logótipos nacionais.

2.8. Marcas mais vendidas na Alemanha

Em 2009, a revista alemã “Weinwirtschaft” publicou a seguinte estimativa das vendas de vinhos por marcas no comércio a retalho alimentar e nas drogarias (fonte: Nielsen):

Marca	Engarrafador	Origem	Vendas em milhões de garrafas
Grand Sud	Grand Chais de France	França	13,3
Blanchet	Racke	França	9,5
Erben	Langguth	Alemanha	11,3
Le Filou	Binderer	França	6,0
Medinet	Langguth	França	5,8
J.P. Chenet	Grand chais de France	França	6,5
Sierra Valey	E&J Gallo	Califórnia	5,1
F. Dulac	Grand Chais de France	França	5,1
Deutsches Weintor	Deutsches Weintor	Alemanha	5,1
Racke Eggers & Franke	Freixenet	Espanha	3,9
ZGM Michael Schneider	Michael Schneider	Alemanha	3,2
Amselkeller	Grand Chais de France	Macedónia	3,0
Himmliches Tröpfchen	Langguth	Alemanha	2,8
Viala	Racke	Itália	2,5
Tavernello	Grand Chais de France Mack & Schühle	Tavernello	2,1

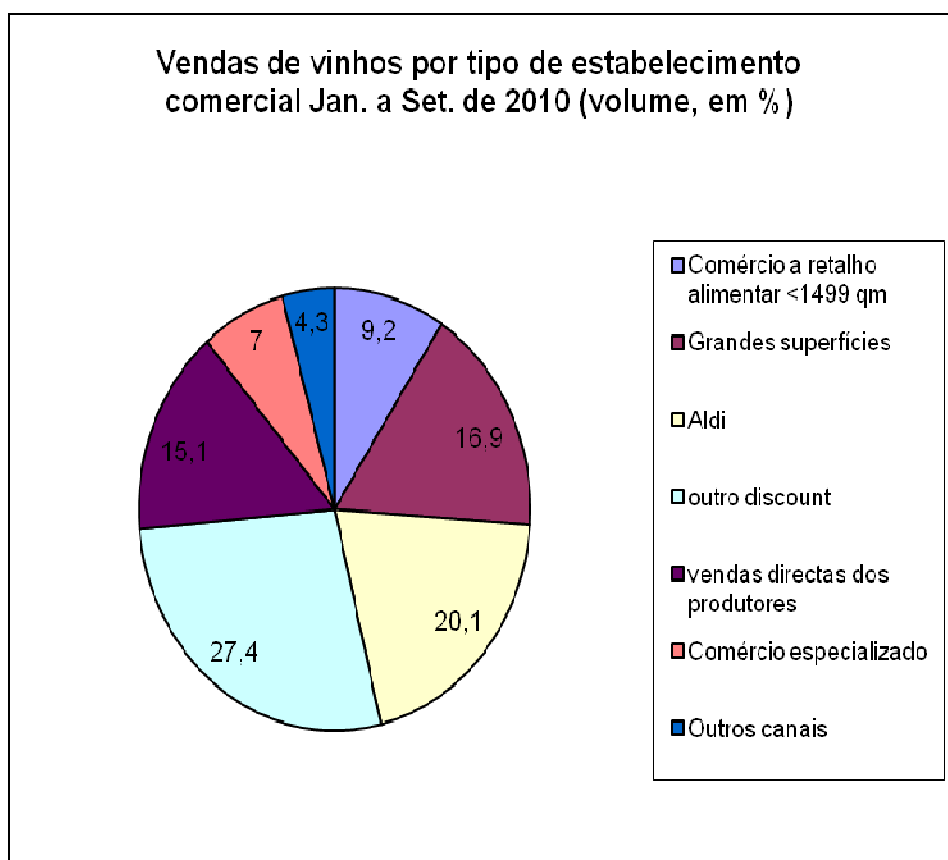
2.9. Canais de Distribuição, Locais de Compras

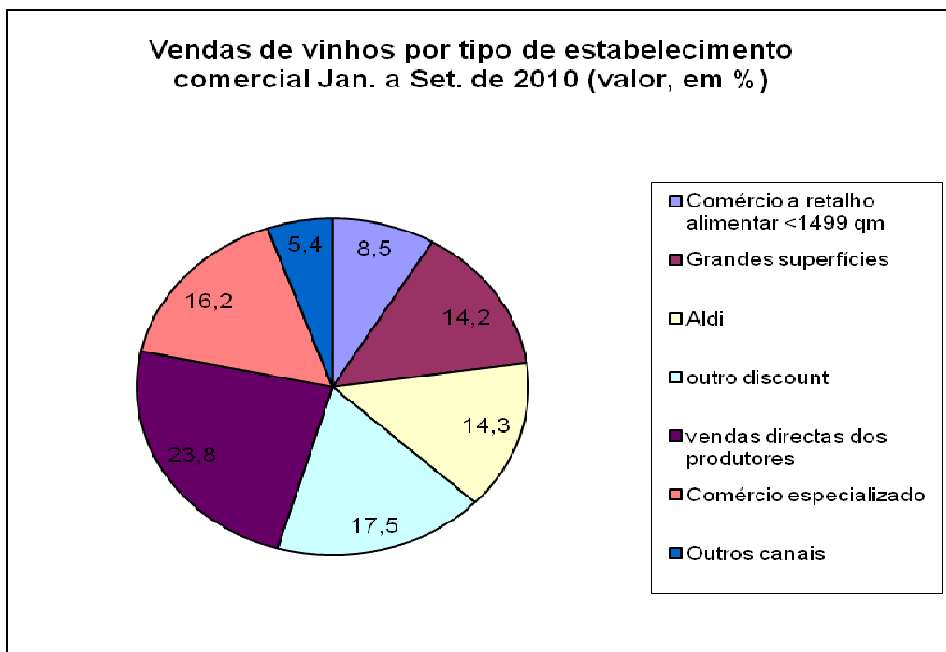
As grandes quantidades de vinhos são, contudo, cada vez mais vendidas nas cadeias “discount” e através das grandes cadeias do comércio a retalho alimentar. Com uma quota de 47,5% (2009: 45,1%) do volume total das vendas de vinhos, destacam-se as cadeias *discount* e, neste segmento, as duas cadeias da Aldi (Aldi Nord e Aldi Süd), por sua vez responsáveis por 20,7% (2009: 20,1%) do total das vendas efectuadas (em volume) no mercado alemão. Por outro lado, a quota e a “agressividade” da cadeia “Lidl” também tem vindo a aumentar consideravelmente nos últimos anos. Nota-se igualmente uma tendência para “up-trading” por parte das cadeias de “discount”, ou seja a introdução de vinhos de maior qualidade (mais caros, em poucos casos excepcionais até 10 a 15 Euros), de vinhos de engarrafadoras e/ou de quintas de (grande) reputação (com as segundas ou terceiras marcas destas empresas), lançando para tal acções promocionais especiais.

O comércio a retalho especializado em vinhos, por sua vez, representa apenas 6,8% (2009: 7,0%) do total das vendas de vinhos na Alemanha (em volume).

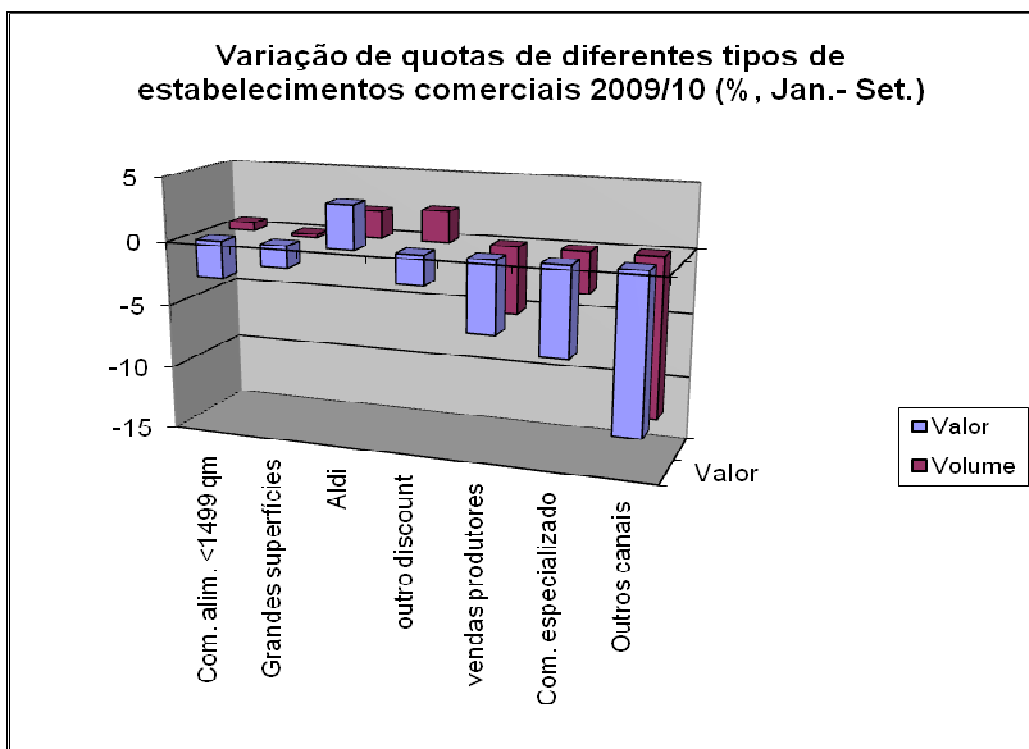
Continua a existir uma diferença notável entre as quotas dos locais de compra em volume e em valor. Em valor, verifica-se uma quota muito mais significativa do comércio a retalho especializado em vinhos 15,1% (2009: 16,2 %), segmento em que o vinho português conquistou uma notoriedade estável. Por outro lado, a perda consecutiva da quota deste canal de distribuição não contribui para o melhoramento do posicionamento do vinho português no mercado.

Indicam-se a seguir gráficos sobre as quotas dos diferentes locais de compras quanto ao total do comércio a retalho de vinhos na Alemanha (em volume e valor, fonte de dados: GfK, publicados na revista "Wein + Markt" 12/2010, compilação icep Portugal Global, Berlim):





Em 2010, continuou a aumentar o peso relativo das cadeias discount (ALDI com a maior taxa de crescimento em valor e volume). Outra vez baixou a quota do comércio especializado (garrafeiras) onde, por sua vez, o vinho português está relativamente bem posicionado. Os dados concretos da variação das quotas de Janeiro a Setembro de 2010 em comparação com o período homólogo do ano de 2009 são os seguintes:



Fonte: GfK Consumer Tracking, Wein + Markt 12/2010, compilação aicep Portugal Global CN Berlim

Em consequência disto seria desejável continuar a realizar e a apoiar acções de promoção de vinhos portugueses, tanto no comércio a retalho alimentar bem como nas cadeias de lojas especializadas e/ou garrafeiras, e sempre em colaboração com os respectivos importadores/distribuidores.

As mais recentes informações publicadas na imprensa alemã especializada apontam para uma ligeira recuperação da quota dos supermercados em 2011, ou seja, dos estabelecimentos comerciais com uma área até 1.499 m².

3. Vinhos Biológicos

Nos últimos anos, verificou-se na Alemanha uma forte tendência de aumento da oferta de produtos alimentares biológicos, registando-se taxas anuais de crescimento de cerca de 10%, acompanhada por um crescimento significativo do número de estabelecimentos comerciais especializados neste tipo de produtos.

Em 2009, este processo viu, pela primeira vez, taxas de crescimento muito mais modestas e/ou até um período de estagnação. No primeiro semestre de 2010, verificou-se de novo uma tendência de crescimento das vendas de produtos biológicos (+9,1% conforme os dados da Associação Alemã de Produtos Biológicos). Por outro lado, no comércio a retalho alimentar “normal”, incluindo o segmento “discount”, baixaram as vendas de produtos biológicos.

A cadeia “Alnatura” é o líder de mercado de comércio especializado de produtos alimentares “bio”, com no total 59 “outlets” em toda a Alemanha (volume de facturação: 399 milhões de Euros, actualmente com 120 diferentes vinhos biológicos), seguida pela empresa “Dennree”, com actualmente 42 “outlets”, e pela cadeia “Basic” (25 outlets) que, em 2009, vendeu 500 mil garrafas de vinho (fonte: Weinwirtschaft 3/2010 e 3/2011).

O vinho biológico representa uma parte relativamente importante no contexto da oferta geral de vinhos no comércio a retalho alimentar da Alemanha.

O maior importador e distribuidor de vinhos biológicos no mercado alemão é a empresa “Peter Riegel” com um valor de facturação de 23 milhões de Euros (9 milhões de garrafas), e taxas de crescimento de vendas de 12% em 2009 e de 11% em 2010. Outras empresas importantes são a “VivoLoVin” (volume de facturação: 4,2 milhões de Euros em 2010) e a “Naturian” (1,3 milhões de garrafas, volume de facturação: 3,5 milhões de Euros – 2009).

Alguns distribuidores (importadores) e representantes prestigiados do comércio especializado aumentaram igualmente o seu portfólio de vinhos biológicos, entre os quais empresas com contactos com produtores portugueses (p.ex. VIF; Peter Mertes).

Nota-se actualmente um crescimento da oferta de vinhos biológicos de origem alemã, mas também da Itália, França, Espanha, Áustria, Grécia e Argentina e do Chile, no segmento de preço até 6 a 8 Euros/garrafa.

O instituto alemão de investigação do sector de vinhos “Forschungsanstalt Geisenheim” estima que o vinho biológico poderá alcançar uma quota de cerca 4% do total das vendas de vinhos no mercado alemão (ou seja cerca de 50 a 60 milhões de l). Actualmente comercializam-se na Alemanha cerca de 25 milhões de l de vinho biológico (fonte: Weinwirtschaft 18/2010).

A maior feira mundial de produtos biológicos, entre os quais os vinhos, é a “Biofach”, organizada anualmente na cidade de Nuremberga.

Este ano, a “Biofach”, em colaboração com a editora “Meininger”, organizou, pela segunda vez, um concurso de vinhos biológicos, no qual se candidataram 555 vinhos de 19 países (622 na edição anterior). No âmbito deste concurso, oito vinhos portugueses foram premiados com medalhas.

4. Importações Alemãs

Representando um crescimento de 2,9% em valor e de 1,2% em volume, a Alemanha, em 2010, importou 14,640 milhões de hl de todo o tipo de vinhos, o que correspondeu a um valor de 2.079.000 mil Euros. Destes, 63% (2009: 55%) foram tintos e rosés e 37% (2009: 45%) brancos, e em termos de categorias, 23% vinhos de qualidade (VQPRD) e 77% vinhos de mesa (2009: 24% / 76%). A relação dos vinhos engarrafados face ao granel foi de 38% / 62% (42/58 em 2009). O preço médio atingiu 142 Euros/hl (140 Euros/hl em 2009).

A Alemanha continua a liderar o “ranking” mundial dos países importadores de vinhos, pelo menos em termos do volume.

Em comparação com o ano anterior (2009) verificam-se as seguintes alterações na estrutura da importação alemã: Crescimento muito significativo de 16,3% em volume nos tintos, e decréscimo dramático nos brancos na ordem de 18,4% o que corresponde às seguintes alterações em valor: +7,3% nos tintos e -7,9 % nos brancos.

Em relação aos outros tipos de vinho que a Alemanha importa em volumes significativos, constata-se as seguintes alterações na importação: Crescimento nos espumantes na ordem de 1,4%, em volume e de 4,5% em valor; nos fortificados verifica-se um crescimento de 3,1% em volume e um decréscimo de 4,8% em valor.

É de salientar que uma percentagem relativamente grande do total da importação alemã em 2009 e também em 2010 foi efectuada nos meses de Novembro e Dezembro, em ambos os casos com um valor de 212 milhões de Euros. Atingiu-se quase o valor recorde do mês de Dezembro de 2008 (219 milhões de Euros), o mês com o maior valor da importação alemã de vinhos nos últimos anos.

Estes dados indicam para a existência de uma retoma das importações alemãs de vinho após a grave crise de 2009, mas com tendências por vezes reversas.

4.1. Principais Países Fornecedores

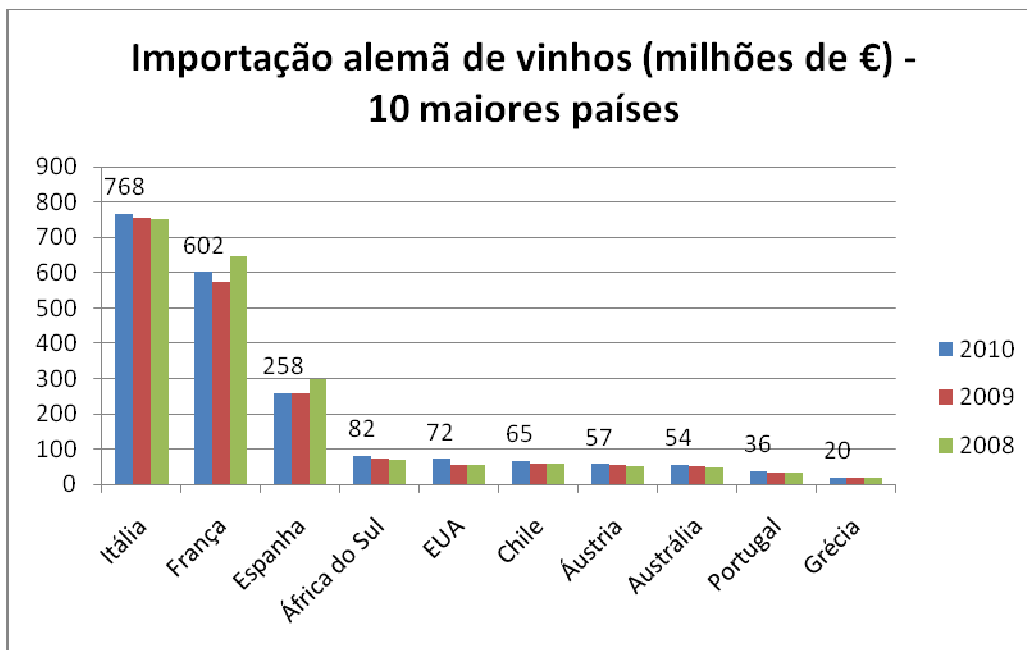
A análise das importações alemãs em 2010 (dados disponíveis e ainda provisórios), por países de origem, demonstra que os êxitos mais significativos foram obtidos pelos seguintes países: EUA +28,0%; África do Sul +14,5% (efeito do “mundial do futebol”), Chile +10,2%, Austrália + 8,9%. Dos países europeus, a Áustria representa o país com a maior taxa de crescimento (5,3%). É de salientar que todos os 10 maiores países fornecedores conseguiram aumentar o valor dos seus fornecimentos (excepção: Espanha -0,9%).

A Itália, França e Espanha continuam claramente a dominar o mercado, representando, no seu conjunto, 78,4 % do valor total das importações alemãs de vinhos. Em volume, a quota destes países é ligeiramente inferior (75,6 %).

A África do Sul conseguiu manter-se na 4ª posição do ranking dos fornecedores. Os EUA, ocupando em 2010 a 5ª posição, ultrapassaram, pela primeira vez nos últimos anos, o Chile.

Os países do Leste da Europa enfrentaram decréscimos da importação alemã de vinhos. No total, estes países são responsáveis por 3,8% da quota em volume, representando em conjunto apenas 1,4% do valor das importações alemãs. Esta situação deve-se principalmente ao facto dos vinhos destes países serem fornecidos a granel.

Portugal continua na 9ª posição no ranking dos países fornecedores, com um **crescimento** de 4,6 % em valor (2009: 1,4 %) e de 11,7% em volume (2009: 4%), em 2010.



Importações Alemãs de Vinhos (quotas em %)								
	Valor				Volume			
	2010	2009	2008	2007	2010	2009	2008	2007
Itália	37,0	37,4	35,8	35,7	43,5	43,7	42,2	42,5
França	29	28,4	30,8	29,2	16,7	15,6	16,4	16,7
Espanha	12,4	12,9	14,2	14,4	15,4	15,2	17,7	15,4
África do Sul	3,9	3,5	3,4	3,3	5,0	4,9	4,8	2,8
Chile	3,1	2,9	2,7	3,3	3,8	3,6	3,8	3,3
EUA	3,5	2,8	2,7	3,1	3,2	3,1	3,1	3,3
Áustria	2,8	2,7	2,4	2,1	2,7	2,9	2,6	2,9
Austrália	2,6	2,5	2,3	2,9	2,9	2,6	2,1	2,2
Portugal	1,7	1,7	1,6	1,5	1,3	1,2	1,2	1,0
Grécia	1	1	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9

Fonte: Statistisches Bundesamt, 2011; compilação aicep Portugal Global, Berlim

Especificando esta análise por tipos de vinho dos três principais fornecedores, constata-se, no caso da Itália - de longe o principal fornecedor de vinhos (em volume) - um crescimento de 0,6% em volume e de 1,6% em valor (nos tintos: 10,3%), no caso da França - o segundo maior fornecedor - um crescimento nos espumantes (10,1% em valor, 14,3% em volume) e nos tintos de 7,0% em valor e de 25,5% em volume, e no caso da Espanha, decréscimos significativos nos brancos (-13,0% em valor e -24,7% em volume) bem como crescimentos significativos nos tintos (9,5% em valor e 42,2% (!) em volume).

4.2. Posicionamento de Portugal

4.2.1. Estrutura da Importação Alemã de Vinhos Portugueses

No contexto concorrencial alemão, Portugal continua a ocupar uma posição considerável. Com um crescimento de 4,6% (2009: 1,4%) em valor e de 11,7% (2009: 4,0%) em volume, Portugal exportou em 2010 para o mercado alemão, 194 mil hl de vinhos (2009: 173 mil hl), com um valor de 36 milhões de Euros (2009: 35 milhões de Euros), posicionando-se no 9º lugar dos países fornecedores da Alemanha.

Os vinhos fortificados (após um crescimento em 2008 em volume e valor) sofreram outra vez um decréscimo de 2,8 % em valor, acompanhado por um crescimento de 1,4 % em volume, mas mesmo assim com uma “performance” semelhante ao total da importação alemã de vinhos fortificados (- 4,8% em valor e +3,1%).

Os **brancos** portugueses em 2010, à semelhança ao ano anterior, brilharam no mercado alemão com resultados extremamente positivos: Taxas de crescimento de 34,5% (2009: 55,7%) em valor e de 40,7% (2009: 48,7%) em volume. Nos **tintos** registou-se um ligeiro decréscimo da importação alemã: -1,0% em valor (2009: -8,1%), porém, um crescimento de 8,2% em volume (2009: - 1,7%), conforme estatísticas alemãs.

A importação alemã de vinhos portugueses apresenta a seguinte estrutura:

Relativamente aos **tipos de vinhos tranquilos**, dominam (ainda) os tintos, os quais são responsáveis por 55% (78% em 2008, 61% em 2009). Os importadores alemães de vinhos portugueses que, por sua vez, colaboram maioritariamente com o comércio a retalho especializado, mostraram-se relativamente satisfeitos com os resultados obtidos. Contudo, é de constatar uma penetração relativamente fraca dos nossos vinhos na grande distribuição alemã, mas com uma presença reforçada em algumas cadeias (p.ex. Globus, Kaufland, HIT e ocasionalmente na cadeia de discount “Lidl”) e também na Karstadt e Kaufhof. O aumento extraordinário da importação de vinhos brancos deve-se em grande parte ao aumento da importação de Vinhos Verdes, com êxitos nas vendas em grandes cadeias de comércio a retalho alimentar, incluindo o discount. O mercado alemão representa o segundo maior mercado estrangeiro para as exportações de **Vinhos Verdes**, responsáveis por 21% da importação alemã de vinhos tranquilos portugueses.

Os tintos das regiões DOC Dão, Bairrada e Douro representam, em conjunto, 16% da importação alemã de vinhos tranquilos portugueses (fonte: Instituto Alemão de Estatística, 2011; Deutscher Weinbauverband). As estatísticas oficiais não contêm, infelizmente, dados relativos ao Alentejo que, conforme estimativas de especialistas, tem uma presença muito significativa no mercado alemão.

O **preço médio** dos vinhos tranquilos importados de Portugal atingiu em 2010 o valor de 133 Euros/hl (2008: 135 Euros/hl, 2009: 137 Euros/hl). O preço médio do total dos vinhos portugueses importados na Alemanha (incluindo os fortificados) é de 187 Euros/hl (204 Euros/hl em 2008, 199 Euros/hl em 2009). Este valor corresponde à 2ª posição no ranking dos maiores países fornecedores da Alemanha, a seguir à França (246 Euros/hl – efeito “Champagne”).

No que diz respeito à **categoria dos vinhos portugueses** importados no mercado alemão, 62,5 % são VQPRD's (2008: 32 %, 2009: 61%) e 37,5 % são vinhos de mesa (2008: 68 %). Esta mudança significativa em relação ao ano de 2008 deve-se, muito provavelmente, ao aumento da importação de brancos DOC (em grande parte Vinhos Verdes).

Nos fortificados, segmento com enorme importância para o sector nacional de vinhos, o ano de 2010 (após a quebra dramática em 2006, a relativa estabilização em 2007, o aumento em 2008 e outra queda em 2009) trouxe outra vez um ligeiro decréscimo nas importações alemãs. As importações de vinhos fortificados portugueses, conforme estatísticas alemãs, alcançaram um volume de 43 mil hl e um valor de 16 milhões de Euros, com uma taxa de decréscimo de 2,8 % em valor e de crescimento de 1,4 % em volume. O preço médio dos vinhos fortificados portugueses importados na Alemanha baixou de 392 Euros/hl em 2008 e de 387 Euros/hl em 2009, para 371 Euros/hl em 2010. Este desenvolvimento, pelo menos em grande parte, deve-se a constrangimentos gerais na importação alemã de vinhos fortificados em consequência da crise económica e financeira. Portugal forneceu em 2010 59% da importação total alemã de vinhos fortificados (em termos do valor; 47% em termos do volume).

Do total dos vinhos portugueses fortificados fornecidos, 83,7% são Vinhos do Porto (valor: 13,9 milhões de Euros) e 12,5% Vinhos da Madeira (valor: 2 milhões de Euros), conforme indicam as estatísticas oficiais alemãs.

4.2.2. Actividades de Promoção de Vinhos Portugueses no Mercado Alemão

Foi desencadeada uma série de actividades para promover os vinhos portugueses no mercado alemão, muito em especial pela ViniPortugal e, em parte, com o apoio logístico da aicep Portugal Global: Eventos emblemáticos (provas com seminário) para profissionais em Junho de 2010 em Colónia e Berlim, participação na ProWein 2010, na Fórum Vini 2010, “city tastings” em Mannheim, Hannover, Munique, Hamburgo e Frankfurt/Main, a reunião anual de importadores de vinhos portugueses em Colónia; provas colectivas da CVRVV, do IVBAM, da CRV Lisboa, diferentes provas/acções para consumidores em colaboração com empresas importadoras de vinhos portugueses, suplementos especiais e muitos artigos publicados na imprensa alemã especializada sobre os vinhos portugueses, diversas visitas a importadores alemães, convites a sommeliers, jornalistas e importadores alemães para visitarem Portugal, divulgação de material promocional em alemão sobre vinhos portugueses junto dos importadores, distribuidores, retalhistas, restaurantes e também consumidores finais. A ViniPortugal organizou um stand na feira “Biofach 2011”, em Fevereiro, dedicado à oferta portuguesa de vinhos biológicos.

Para facilitar a actuação no mercado, a ViniPortugal em 2010 continuou a colaborar com uma agência especializada, a “Wein aus Portugal” (www.viniportugal.de) que tem tido bastante sucesso.

Continua a ser necessário uma cada vez melhor coordenação das acções de promoção de vinhos portugueses no mercado, tomando em conta os interesses de todas as instituições e agentes económicos envolvidos, muito em especial num período com recursos limitados.

É de salientar que, em 2010, foram premiados muitos vinhos portugueses no mercado alemão. A título de exemplo, indicam-se o concurso “MundusVini 2010” (123 vinhos portugueses premiados com medalhas) e o “Berliner Weintrophy” (59 vinhos portugueses premiados com medalhas).

4. Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses

Pontos Fortes

- Individualidade – castas autóctones
- Variedade
- Vindimas dos últimos anos com excelentes resultados/qualidades
- Aumento significativo da qualidade
- Forte oferta de vinhos tintos
- Oferta única de vinhos fortificados (Vinho do Porto, Vinho da Madeira, Moscatel)
- Bons contactos com empresas importadoras
- Actividades e acções promocionais da ViniPortugal e de outras entidades no mercado
- Presença relativamente frequente nos média do sector

Pontos Fracos

- Notoriedade relativamente baixa no mercado
- Falta de conhecimentos no trade alemão sobre regiões e castas portuguesas
- Falta de conhecimentos do consumidor final sobre vinhos portugueses
- Modesta presença na grande distribuição e nas cadeias discount
- Poucas acções de promoção junto do consumidor final (qualificado)
- Pouca notoriedade na restauração alemã

Oportunidades

- Oferta por descobrir / novidade
- Procura de vinhos tintos no mercado
- Aumento da oferta de vinhos de estilo moderno
- Boa relação preço/qualidade
- Actividades da ViniPortugal: Provas, presença melhorada nos média e em eventos importantes

Ameaças

- Forte concorrência por parte dos países do “Novo Mundo”, e dos fornecedores tradicionais no mercado
- Tendência para aumento de preços
- Quota elevada de vinhos comercializados no mercado alemão no segmento “discount”
- Diminuição da quota do comércio a retalho especializado de vinhos
- Penetração relativamente modesta de vinhos portugueses nas grandes cadeias de distribuição

6. Lista das Maiores Empresas Importadoras/Distribuidoras de Vinhos

WIV Wein International AG

D-55452 Burg Layen

Tel.: 0049-6721-9650 | Fax: 0049-6721-965 274

E-mail: info@wiv-ag.com | www.wiv-ag.com

Gerente: Andreas Pieroth

Facturação: 464 (2009: 421) milhões de Euros

Principais origens/ países de importação: Alemanha (30%), França (29%), Itália (27%), Espanha (11%), África do Sul (9%), algumas referências de Portugal; empresa de vendas directas, 5600 empregados

Hawesko Holding AG

Plan 5

D-20095 Hamburg

Tel.: 0049-40-303921 00 | Fax: 0049-40-303921 05

E-mail: info@hawesko.com | www.hawesko.com

Administrador: Alexander Margaritoff

Directora compras: Madeleine Jendrysek (m.jendrysek@hawesko.de)

Facturação: 378 (2009: 339) milhões de Euros

Estrutura vendas: Vendas por cat. 32%; comércio grossista 33%, comércio a retalho 34%

Empresas afiliadas: Hanseatisches Wein- und Sektkontor; Jacque´s Wein-Depot; Wein-Wolf, CWD, Weinland Ariane Abayan

Principais países de importação: França (35%), Itália (29%), Espanha (12%), infelizmente poucos vinhos portugueses

Mack & Schühle AG

Neue Straße 45

D-73277 Owen/Teck

Tel.: 0049-07021-5701-0 | Fax: 0049-07021-5701-200

E-mail: dialog@weinwelt.de | www.mack-schuehle.de; www.weinwelt.de

Presidente: Christoph Mack

Responsável de compras: Hartmut Otter (hartmut.otter@weinwelt.de)

Facturação: 186 (2009: 183 milhões) de Euros

Estrutura vendas: Comércio a retalho de alimentares (95%), restauração (5)

Principais países de importação: Ultra-Mar (40%), Itália (30%), França + Espanha + Portugal (20%)

Schenk GmbH

Ludwig-Wilhelm-Platz 4

D-76530 Baden-Baden

Tel.: 0049-7221-3540 | Fax: 0049-7221-354-57

E-mail: schenk@schenk-weine.de | www.schenk-weine.de

Gerente: Dirk Schneider

Facturação: 126 (2009:125 milhões) de Euros

Estrutura vendas: Comércio a retalho de alimentares (>90%), comércio especializado (<5%), Restauração (<5%)

Principais países de importação: Itália (29%), França (16%), Espanha (8%), Novo Mundo (5%), Grécia (5%)

Global Wines GmbH & Co. KG (ex- Steiner Trade)

Widdersdorfer Str. 248

D-50933 Köln

Tel.: 0049-221-57776-0 | Fax: 0049-221-57776-30

E-mail: info@global-wines.de

Gerente: Dr. Marc Steiner

Responsável de compras: Rainer Gill (rainer.gill@globalwines.de)

Facturação: 121 (2009: 115 milhões) de Euros

Estrutura vendas: 91% comércio a retalho de alimentares, 9% comércio especializado

Principais países de importação: Itália, Ultra-mar, França, Espanha

Tophi Warenhandelsgesellschaft mbH & Co. KG

Waidmannstr. 35

D-22769 Hamburg

Tel.: 0049-40-853 115 34 | Fax: 0049-40-853 1115 85 34

E-mail: info@tophi.de | www.infowein.de

Director compras: Rolf Kowalski, responsável Portugal: Nils Ratjen

Facturação - estimativa: 120 (2009:120 milhões) de Euros

Estrutura vendas: 95% comércio a retalho de alimentares, 5% comércio especializado

Principais países de importação: Todos, exc. França

Eggers & Franke Holding GmbH & Co. KG

Konsul-Schmidt-Str. 8 J

D-28217 Bremen

Tel.: 0049-421-3053-0 | Fax: 0049-421-3053-110

E-mail: office@egfra.de | www.ef-gruppe.de

Gerente: Christoph Meier

Empresas afiliadas: Ruyter & Ast, Reidemeister & Ulrichs, Eggers & Franke (fusão com a Racke em 2008), J. EggersSohn; Ludwig van Kapff

Facturação: 120 (2009: 130) milhões de Euros

Estrutura vendas: 50% comércio alimentar, 25% comércio especializado, restauração 25%

Principais países de importação: África do Sul 23%, Espanha 22%, Itália 20%, França 20%, EUA 5%, poucas marcas portuguesas

Schlumberger GmbH & Co. KG

Buschstr. 20

D-53340 Meckenheim

Tel.: 0049-2225-9250 | Fax: 0049-2225-925 151

www.schlumberger-onwine.de

Gerente: François Schöpfer

Empresas afiliadas: FUB; Segnitz

Facturação: 60 (2009: 50 milhões) de Euros

Estrutura vendas: 40% comércio especializado, 40 restauração, 20% comércio alimentar

Principais países de importação: Itália, França, Espanha, Áustria

Bernard-Massard Sektkellerei GmbH

Jakobstr. 8

D-54290 Trier

Tel.: 0049-651-71960 | Fax: 0049-651-7196 310

www.bernard-massard.de

Empresas afiliadas: Langenbach & Co., EMG Eimann Marken Getränke, Butzelmann Spirituosen, Chateau Fontesteu

Facturação: 43 (2009: 43 milhões) de Euros

Estrutura vendas: 70% comércio especializado, 20% restauração, 10 comércio alimentar

Principais países de importação: Europa 40%, ultra-mar 20%

Rolf Herzberger GmbH & Co. KG

Am Felsbrunnen 8

D-66119 Saarbrücken

Tel.: 0049-681-870701 | Fax: 0049-681-8707 128

www.herzberger.de

Gerente: Ralf Herzberger

Empresas afiliadas: N. Napoléon & Cie. SA, Patriarche Weinhandel, Pistorius GmbH

Facturação: 40 (2008: 39 milhões) de Euros

Estrutura vendas: Comércio alimentar 70%, comércio especializado 20%, restauração 10%

Principais países de importação: França 75%, Itália 20%, outros 5%

7. Lista das Maiores Cadeias de Comércio a Retalho Especializado (Vinhos)

Jacques' Weindepot GmbH

Bilker Allee 49

D-40219 Düsseldorf

Tel.: 0049-211-390020 | Fax: 0049-211-3900269

www.jacques.de

Directora de compras: Kathy Féron

Facturação: 115 milhões de Euros

Nº de lojas/filiais: 270 na Alemanha, 4 na Áustria

Volume de vendas: 22 milhões de gar., 114 milhões de Euros

Vom Fass AG

Am Langholz 17

D-88289 Waldburg

Tel.: 0049-7529 974 50 | Fax: 0049-7529 974 545

www.vomfass.de

Directora compras: Manuela Sauseng

Facturação: 60 milhões de Euros (vinhos: 17,5 milhões), 2,8 milhões de gar.

Nº de lojas/filiais: 235

Mövenpick Wein GmbH

Martener Str. 525

D-44379 Dortmund

Tel.: 0049-231-9651560 | Fax: 0049-231-965 15699

www.moevenpick-wein.de

Gerente: Carsten Kemp

Facturação: 17 milhões de Euros

Nº de lojas/filiais: 16

25% França, 20% Alemanha, 35% Itália

Vino Weine und Ideen GmbH

Burg Layen 1
D-55452 Rummelsheim
Tel.: 0049-6712 40 81 77 | Fax: 0049-67 12 40 81 75
www.vino24.de
Director compras: John-Philip Kautsch
Facturação: 8,9 milhões de Euros
Nº de filiais: 15

Käfer GmbH & Co. KG

Prinzregentenstr. 73
D-81675 München
Tel.: 0049-89-416 82 60
www.feinkost-kaefer.de
Directora de compras vinhos: Renate Lausterer
Facturação: 6,2 milhões de Euros (vinhos), total: 98,5 milhões de Euros
Lojas: 3, clientes na gastronomia, vendas por catálogo

Rindchen's Weinkontor GmbH & Co. KG

Ellerhorst 1
D-25474 Bönningstedt
Tel.: 0049-40-5562 020 | Fax: 0049-40-55620220
www.rindchen.de
Gerente: Gerd Rindchen
Facturação: 19,5 milhões de Euros, 6 milhões de garrafas
Nº de filiais/lojas: 9, mais 8 parceiros

Weinhaus Stratmann GmbH

Südring 3
D-27404 Zeven
Tel.: 0049-4281-93770 | Fax: 0049-4281-937777
www.weinhaus-stratmann.de
Director compras: Marcus Stein
Facturação: 6,2 milhões de Euros
Nº de filiais: 19

Pinard de Picard GmbH & Co. KG

Alfred-Nobel-Allee 28
D-66793 Saarwellingen
Tel.: 0049-6838-97 95 00 | Fax: 0049-6838-97 95 30

www.pinard-de-picard.de

Gerente: Tino Seiwert

Facturação: 5,3 milhões de Euros

Nº de filiais: 1

H.F. von Melle GmbH

Beckergrube 86
D-23552 Lübeck
Tel.: 0049-451 71050 | Fax: 0049-451 77 462

www.von-melle.de

Facturação: 6 milhões de Euros

Nº de filiais/lojas: 3

Kellerei der BASF SE

Anilinstr. 12
D-67063 Ludwigshafen
Tel.: 0049-621-6042744

www.wirtschaftsbetriebe.basf.de

Gerente: Joachim Spies

Facturação: 6 milhões de Euros

Nº de filiais/lojas: 2

8. Lista das Principais Revistas Sectoriais

Revistas para o “trade”:

Weinwirtschaft

Meininger Verlag
Maximilianstr. 7-17
D-67433 Neustadt an der Weinstraße
Tel.: 0049-6321-89080
www.weinwirtschaft.de
(quinzenal)

Wein + Markt

Fachverlag Dr. Fraund
Weberstr. 9
D-55130 Mainz
Tel.: 0049-6131-914650
www.wein-und-markt.de
(mensal)

Revista para sommeliers e para a restauração de alto nível:

Sommelier Magazin

Meininger Verlag
Maximilianstr. 7-17
D-67433 Neustadt na der Weinstraße
Tel.: 0049-6321-89080
www.meininger.de
(6 edições/ano)

Revista para o “trade” e para o consumidor final:

Vinum

Pf. 5961
CH-8050 Zürich
Tel.: 0041-44-268 52 60 | Fax: 0048-44-268 52 65
E-mail: redaction@vinum.ch | www.vinum.de
(mensal; abrange os mercados da Suíça, Áustria e da Alemanha)

Revistas para o consumidor final:

Weinwelt

Meininger Verlag
Maximilianstr. 7-17
D-67433 Neustadt an der Weinstraße
Tel.: 0049-6321-89080
www.weinwelt.info
(bimensal)

Revistas para gourmets:

Feinschmecker

Jahreszeiten Verlag GmbH
Poßmoorweg 2
D-22301 Hamburg
Tel.: 0049-40-21 170
www.der-feinschmecker-club.de

Essen & Trinken

Gruner + Jahr
Am Baumwall 11
D-20459 Hamburg
Tel.: 0049-40-37 030 | Fax: 0049-40-37 03 56 77
www.essen-und-trinken.de
(mensal)

Selection – Das Forum für Genießer

Konradin Selection GmbH
Erich-Dombrowski-Str. 2
D-55127 Mainz
Tel.: 0049-6131-48 45 24 | Fax: 0049-6131-48 45 25
www.selection-online.de
(trimestral)

Der Geniesser

Domsiegel Wein- und Vertriebsgesellschaft mbH
Süsterstr. 3
D-49074 Osnabrück
Tel.: 0049-541-33127 28 | Fax: 0049-541-33127 41
(trimestral)

Existe igualmente uma série de publicações online e “**web-blogs**” sobre o mercado de vinhos na Alemanha, p. ex:

- www.enobooks.de
- www.drinktank.blogg.de
- www.weinschreiber.de
- www.weinwahrheit.de
- www.nikos-weinwelten.de
- www.wein-plus.de
- www.degustation.de

9. Principais Feiras de Vinhos na Alemanha

ProWein

Messe Düsseldorf GmbH

Messeplatz

D-40474 Düsseldorf

Tel.: 0049-211-45 60 01 | Fax: 0049-211-45 60 900

www.prowein.de

Data 2011: 27 a 29 de Março de 2011;

Data 2012: 4 a 6 de Março de 2012

Dados da edição 2010: 3.300 expositores de 50 países, entre os quais 160 empresas e entidades portuguesas, 33 000 visitantes profissionais (2010)

Pavilhão nacional colectivo com cerca de 900 m² organizado pela ViniPortugal, pavilhões colectivos do IVDP e da CRVV

Forum Vini

MOC München

Lilienthalallee 40

80939 München

www.forum-vini.de

Data 2011: 11 a 13 de Novembro de 2011 (27^a edição)

Entidade organizadora:

Albrecht GmbH

Oettingerstr. 25

D-80538 München

Tel.: 0049-89-272948-20 | Fax: 0049-89-27 29 48 22

E-mail: info@forum-vini.de

Dados da edição 2010: 300 expositores, maioritariamente alemães, 10 mil visitantes, dos quais 85% consumidores finais e 15% profissionais

BioFach

Data 2012: 15 a 18 de Fevereiro de 2012

Entidade organizadora:

Nürnberg Messe GmbH

Messezentrum

D-90471 Nürnberg

Tel.: 0049-911-86 06 49 09

E-mail: inf@biofach.de | www.biofach.de

Dados 2010: 2600 expositores de 70 países, 43 mil visitantes profissionais, maior feira mundial para produtos biológicos

ANUGA - Feira Mundial de produtos alimentares

Data: 8 a 12 de Outubro de 2011

Entidade organizadora:

Koelnmesse GmbH

Messeplatz 1

D-50679 Köln

Tel.: 0049-221-821 2214 | Fax: 0049-221-821-3410

E-mail: anuga@koelnmesse.com | www.anuga.com

Dados da edição de 2009: 6230 expositores de 98 países, entre os quais 46 empresas e entidades portuguesas; 287 mil visitantes profissionais

Obs.: Feira mundial para contactos com as grandes cadeias de comércio a retalho alimentar, poucos produtores de vinhos a participar como expositor

Existem outras **feiras de vinhos de carácter regional em diferentes cidades alemãs** (p.ex. Berlim, Hamburgo, Dusseldorf, Frankfurt) para consumidores finais.

10. Concursos Internacionais dos Vinhos na Alemanha

MundusVini

Maior concurso alemão de vinhos, existe desde 2001, mais de 4000 vinhos de 35-40 países nas edições recentes, uma vez por ano (data de entrega dos vinhos: Junho), organizado pela editora Meininger (Weinwirtschaft, Weinwelt, Sommelier Magazin), júri composto por especialistas internacionais. Desde 2010 também com um concurso especial de vinhos biológicos (em parceria com a Feira Biofach Nuremberga), a ser realizado em Fevereiro de cada ano.

Contacto:

www.mundusvini.de

MundusVini GmbH

Maximilianstr. 11

67433 Neustadt

Tel.: 0049-6321-89089510 | Fax: 0049-6321-89089540

E-mail: info@mundusvini.de

Custos: 135 Euros por cada marca de vinho; envio das amostras até Junho de 2011

Berliner Wein Trophy

Entidade organizadora:

DWM – Deutsche Weinmarketing GmbH

Am Borsigturm 1

13507 Berlin

Tel.: 0049-30-873 25 60 | Fax: 0049-30-4303 60 04

E-mail: info@berliner-wein-trophy.de | www.berliner-wein-trophy.de

Próxima edição: 15 a 17/7/2011

Data limite entrega vinhos edição Julho de 2011: Junho de 2011

Dados da última edição: 3452 vinhos, 129 produtores