

MERCADO DE FRUTAS NA ALEMANHA

Estudo setorial de mercados
prioritários para exportação

EUROPA

Index

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	4
CONTEXTO DA ALEMANHA.....	7
DADOS GEOGRÁFICOS E DEMOGRÁFICOS.....	8
DADOS MACROECONÔMICOS.....	9
INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA.....	11
FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE FRUTAS.....	12
VISÃO GERAL.....	13
IMPORTAÇÃO.....	14
PRODUÇÃO INTERNA.....	15
EXPORTAÇÃO.....	16
PRINCIPAIS ALIANÇAS.....	17
MERCADO DE FRUTAS.....	19
CONSUMO HISTÓRICO.....	20
ANÁLISE DE DEMANDA FUTURA.....	22
PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DE DESEMPENHO.....	24
CATEGORIAS.....	25
CONCORRÊNCIA.....	32
DISTRIBUIÇÃO.....	39
PRECIFICAÇÃO.....	43
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES.....	44
NORMAS E REGULAÇÃO.....	52
VISÃO GERAL.....	53
ANEXO.....	57
INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE A ALEMANHA.....	58
METODOLOGIAS E DEFINIÇÕES.....	64
SOBRE A APEX-BRASIL.....	70
SOBRE A EUROMONITOR.....	71

APEX-BRASIL

Roberto Jaguaribe
PRESIDENTE

Márcia Nejaim Galvão de Almeida
DIRETORA DE NEGÓCIOS

Sueme Mori Andrade
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO

SEDE:

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,
CEP 70.040-020 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263
www.apexbrasil.com.br
E-mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br

© 2017 Apex-Brasil
© Euromonitor International

SUMÁRIO EXECUTIVO

Economia sólida e tendência de valorização da saúde impulsionarão o setor de frutas

O PIB Real alemão deverá crescer 1,6% em 2016, após um ganho de 1,7% em 2015. A inflação foi de 0,2% em 2015 e a mesma taxa é esperada para 2016.

O consumo de frutas na Alemanha é bastante maduro, mas a expectativa é de que o mercado continue em expansão. As vendas devem crescer a uma taxa média anual de 0,2% em volume e 3,4% em valor, no período de 2016-2019. O consumo em 2015 atingiu 4.558 mil toneladas, sendo as frutas frescas responsáveis por 93% do volume (4.249 mil toneladas) e 97% do valor das vendas. As frutas em conserva, segunda subcategoria em relevância, responde por 5,2% do volume de vendas, seguidas pelas frutas congeladas (1,5%) e pelas frutas secas (0,1%).

Alguns fatores devem contribuir para um cenário positivo no setor de frutas. Do ponto de vista da distribuição, as instalações para amadurecimento de frutas e as novas tecnologias para coordenar os processos logísticos que possibilitam aos varejistas vender frutas prontas para comer são cruciais no setor. Os investimentos nesse aspecto devem favorecer não apenas as frutas produzidas localmente, mas também os suprimentos importados. Distribuidores de frutas como a Univeg lideram esses desenvolvimentos.

Até 2030, as projeções apontam que o gasto com consumo na Alemanha crescerá a uma taxa média anual de 1,2%. Juntamente com isso, a demanda por bens saudáveis deverá crescer num ritmo ainda mais rápido, puxado pelo envelhecimento da população alemã. Os idosos (com 60 anos ou mais) eram 27,5% da população em 2014 e até 2020 somarão 24 milhões de pessoas. A maioria dos idosos se preocupa com a saúde e possui condições financeiras suficientes para comprar frutas de alta qualidade.

As tendências em favor da nutrição vegana e vegetariana e dos estilos de vida saudáveis impulsionam o interesse por frutas exóticas, como a manga e o mamão. As mangas se tornaram cada vez mais fáceis de encontrar nas lojas de varejo alemãs e, se estiverem disponíveis em formatos prontos para comer, podem ganhar ainda mais espaço. O mamão, embora seja delicado e por isso difícil de transportar, vem apresentando uma demanda crescente, capitalizando sobre o interesse dos consumidores em novas e saudáveis alternativas de frutas. A elevada produção interna de maçã na Alemanha pode colocar dificuldades para quem exporta esse produto. Além disso, o embargo russo das importações de maçã da União Europeia deve aumentar a oferta do produto no mercado local.

Quanto às frutas orgânicas, subcategoria de alta qualidade, a expectativa é de que observem um crescimento de longo prazo, acompanhando a tendência da população de se tornar mais atenta às questões de saúde, pois os produtos orgânicos em geral são considerados mais saudáveis e saborosos. As certificações específicas da Europa e da Alemanha para orgânicos (por exemplo, Bayerisches Bio-Siegel, BC S Oeko-Garantie, Bio-Siegel), e produtos biodinâmicos (por exemplo, Demeter) são bem desenvolvidas na Alemanha e podem oferecer oportunidades adicionais para os produtores brasileiros que queiram ganhar espaço nesse mercado.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Crescimento moderado no consumo privado faz da Alemanha um mercado estável para exportações de frutas

1

Visão geral do país

A robusta infraestrutura da Alemanha, financiada em parte pelos pedágios federais sobre os caminhões, contribui para um mercado atraente. A baixa taxa de fertilidade do país e o envelhecimento da população deverão criar desafios fiscais no futuro. Entretanto, muitos adolescentes estão mais conscientes em saúde e escolhem estilos de vida mais saudáveis.

2

Fluxo comercial

Espanha e Itália permanecem como os principais exportadores de frutas para a Alemanha, enquanto a Áustria é o maior importador de frutas frescas e frutas secas alemãs. A produção interna de frutas é dominada pelas maçãs. Com o banimento russo das maçãs da União Europeia, os produtores procuram oportunidades nos mercados emergentes, onde a demanda cresceu nos últimos anos.

3

Tamanho do mercado e tendências

A crescente consciência em relação à saúde impulsionará a demanda tanto por frutas frescas como por outras opções saudáveis, como as frutas secas e as castanhas. As frutas orgânicas terão um crescimento de longo prazo na Alemanha, pois são em geral consideradas pelos consumidores como mais saudáveis e saborosas. Em 2015, o valor em vendas do setor de frutas atingiu US\$ 20,6 bilhões, com as frutas frescas respondendo por 97% deste total.

4

Normas e regulamentos

As políticas de segurança alimentar da União Europeia regulam a presença de resíduos de pesticidas e contaminantes (indicados pela sigla LMR, o limite máximo de resíduos) na comida. Os grandes varejistas alemães frequentemente têm LMRs mais restritos que o especificado pela legislação europeia. Além da regulação de segurança alimentar, há outros requisitos não legais, relacionados com padrões trabalhistas e de comércio justo, que também precisam ser cumpridos.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Envelhecimento da população e tendência de saúde e bem-estar impulsionam o crescimento de frutas na Alemanha

Gráfico I: Histórico & Projeção de venda de frutas (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Principais tendências

- O volume de consumo estagnou em 2015, com leve queda pela baixa colheita de maçãs, em parte compensada pelas crescentes importações da UE.
- A disponibilidade e consumo de frutas é altamente sazonal: laranjas de outubro a abril, pêssegos e melões no verão.

Principais motivadores de compras para os usuários finais

- A demanda por frutas orgânicas está em fase de expansão graças ao envelhecimento da população e a crescente preocupação com saúde e bem estar.
- O crescimento em volume de frutas orgânicas está ligado à maior disponibilidade, sobretudo dos produtos menos caros, oferecidos pelos varejistas modernos em suas marcas próprias.



CONTEXTO DA ALEMANHA

Envelhecimento da população alemã gera expectativa de desafios para a economia no futuro

A Alemanha ocupa uma posição central na Europa Ocidental, fazendo fronteiras com outros nove países europeus, o que lhe confere uma vantagem competitiva em termos de logística, tanto para exportação/importação como para o comércio local.

A população alemã vem decrescendo lentamente desde 2002, e retomou algum crescimento apenas em 2013. Em 2015, a população total foi de 81,2 milhões, 1,1 milhão a menos do que em 2002. A população deve crescer a uma taxa moderada pelos próximos sete anos.

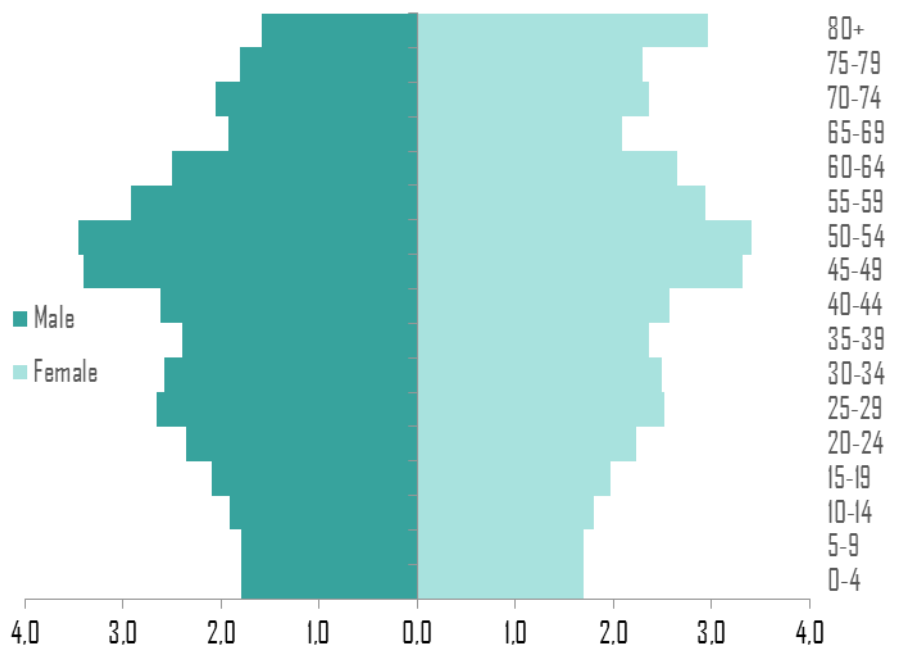
A taxa de fertilidade na Alemanha é de 1,5 nascimentos por mulher, relativamente baixa comparado à média mundial de 3 nascimentos por mulher. A previsão é de que este índice cresça apenas sutilmente entre 2015 e 2030. Uma das razões por trás disso pode ser a alta taxa de uso de métodos contraceptivos na Alemanha, uma das mais altas da Europa.

Ademais, a taxa de nascimentos da Alemanha é a mais baixa de todos os países desenvolvidos, enquanto as projeções apontam que cerca de 500 mil pessoas se aposentarão por ano. Este é o retrato de uma das populações mais idosas do mundo. A média de idade em 2015 foi de 45,9 anos, 6,3 anos a mais que a cifra do ano 2000 e muito acima da média regional. Até 2030, a idade média atingirá 48,3 anos.

Geografia



Demografia



População total:
81,2 milhões

Desigualdade de renda se amplia na Alemanha

Economia da Alemanha deverá mostrar crescimento estável mas lento em 2016

- A economia alemã continua a crescer em um ritmo estável, porém não expressivo. O PIB Real deverá se expandir 1,6% em 2016, após um ganho de 1,7% em 2015.
- A inflação foi de 0,2% em 2015 e a mesma taxa é esperada para 2016.
- Embora a Alemanha apresente níveis relativamente baixos de desigualdade de renda, este indicador cresceu gradualmente no país desde a reunificação em 1990. Isso reflete alguns fatores, tais como a crescente relevância dos ganhos sobre capital entre as altas classes sociais alemãs; a redução da eficiência dos mecanismos governamentais de distribuição de renda; e, mais recentemente, o aumento da entrada de refugiados com baixa qualificação no país.
- As projeções são de que a desigualdade de renda continue crescendo entre 2016 e 2030, pois os fatores mencionados acima devem permanecer ativos durante esse período.

Figura 1: PIB (US\$ Bi, 2015 fixo)

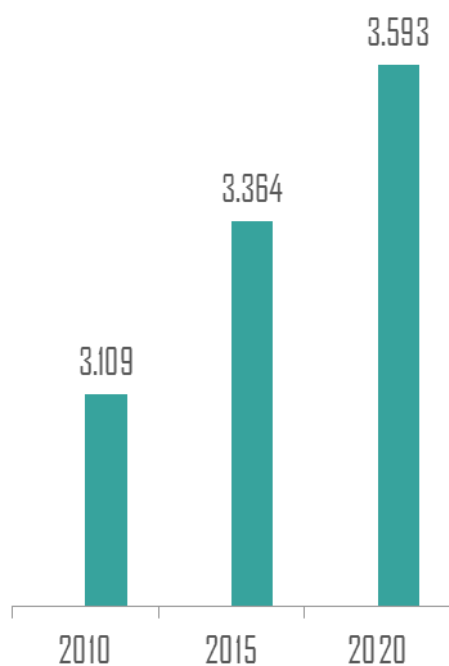


Figura 2: PIB *per capita*

2015
US\$
41.425



2020
US\$
43.213



Figura 3: Inflação 2015

0,2%
Inflação

Fonte: Euromonitor

* O ano de 2020 refere-se a projeções

Setor de serviços perfaz 70,2% do PIB, enquanto a agricultura responde por menos de 1%

Setor de serviços domina a economia, seguido pelo setor manufatureiro

A agricultura representa menos de 1% do PIB alemão e emprega apenas 1,6% da força de trabalho. As fazendas são pequenas (embora sejam maiores mais ao leste do país) e os cultivos incluem trigo, cevada, batatas, maçãs e uvas para a fabricação de vinho. A maior parte do alimento consumido na Alemanha é produzido no exterior.

O setor manufatureiro da Alemanha é responsável por 21,5% do PIB e emprega 20% da mão de obra. A manufatura é dominada por grandes empresas que fabricam veículos motorizados, engenharia de precisão, cerveja, produtos químicos e farmacêuticos, e produtos de metal pesado.

As fábricas de automóveis empregam um em cada sete trabalhadores. A manufatura perdeu peso em função da fraca demanda na Europa, das sanções estabelecidas entre a Rússia e a União Europeia e pelos baixos níveis de investimento da Ásia. Assim, o setor iniciou uma retração que deve continuar no primeiro trimestre de 2016.

O setor de serviços representa 70,2% do PIB alemão. Embora seja o maior, este setor enfrenta dificuldades, por estar sujeito a regulações restritivas. Os bancos estão diminuindo de tamanho e apresentam baixa rentabilidade. Uma nova lei dá ao governo o poder de regular de maneira mais rígida os canais de investimento como os *hedge funds*, *private equities* e *money market funds*. Expectativa é de que haja mais consolidação e reestruturação do setor bancário.

O valor real das receitas do turismo cresceu 2,6% em 2015 e a previsão para 2016 é de ganhos de 2,9%.

Investimento do governo está alocado para desenvolver o fraco ambiente logístico rodoviário

Há necessidade de aprimorar o desenvolvimento da infraestrutura

Alemanha tem 7.675 km de hidrovias, uma rede ferroviária de 37.860 km, e 230.100 km de rodovias. Embora a infraestrutura alemã seja avançada, ocupa o primeiro lugar (mundial) no Índice de Desempenho Logístico, ela necessita de atualizações, especialmente na geração de energia e no transporte público. Isso pode ser alcançado com mais investimento público e privado no setor.

Adicionalmente, a recepção de 1,1 milhão de refugiados em 2015 no país vai exercer pressão sobre os sistemas existentes. Em maio de 2016, a Alemanha anunciou planos de investir € 264 bilhões (US\$ 292 bilhões) até 2030 em melhorias na infraestrutura, o que vai capacitar o sistema público de transporte a lidar melhor com a nova demanda.

Transporte de cargas

Desde 2005, a Alemanha implementou pedágios para caminhões que transportam bens comerciais e pesam 12 toneladas ou mais. Em 2015, o peso de referência foi reduzido para 7,5 toneladas. A renda obtida com esse pedágio se tornou um importante pilar no investimento alemão em infraestrutura, tendo levantado, nos últimos dez anos, mais de € 39 bilhões, com a maior parte reinvestida em estradas. Em julho de 2015, o pedágio para caminhões se ampliou para mais 1.100 km de estradas federais de quatro pistas. Se hoje aproximadamente 14 mil km de estradas são pedagiadas, a expectativa é de um acréscimo de 37 mil km até o início de 2018.

Um sistema de pedágios para veículos de passageiros foi proposto em 2014. O público alvo principal eram os carros estrangeiros que usam as estradas alemãs. Há dúvidas se a proposta está de acordo com a legislação da UE e se será realmente implementada.

Em 2015, o transporte de bens por estradas aumentou 1,9%, enquanto o transporte doméstico por água e trilhos reduziu em comparação a 2014. Isso se deu principalmente por causa das greves dos ferroviários no início de 2015 e das condições climáticas que resultaram em níveis muito baixos de águas. Ambas situações favoreceram o transporte rodoviário. O mercado de caminhões na Alemanha está preparado para passar por uma fase de consolidação devido à feroz competição de preços de rivais do Leste Europeu e à falta de motoristas qualificados.

As pequenas empresas serão as mais afetadas e muitas devem parar de operar. As grandes empresas vão continuar reduzindo suas margens de lucro terceirizando operações, pois o alto salário mínimo as impede de competir internacionalmente. A escassez de motoristas também continuará crescendo, o que será mais um fator de pressão sobre as empresas pequenas.

O frete aéreo estagnou em 2015, com o nível de carga e descarga de mercadorias em 4,3 milhões de toneladas – redução de 0,2% em relação a 2014. A carga transportada para o exterior cresceu 0,3%, chegando a 2,2 milhões de toneladas, enquanto o frete recebido do exterior diminuiu 0,8%, para 2 milhões de toneladas. O declínio ocorreu em parte à indústria do varejo, que está em dificuldade na Alemanha, caindo 1% em 2015 para € 156,4 bilhões.

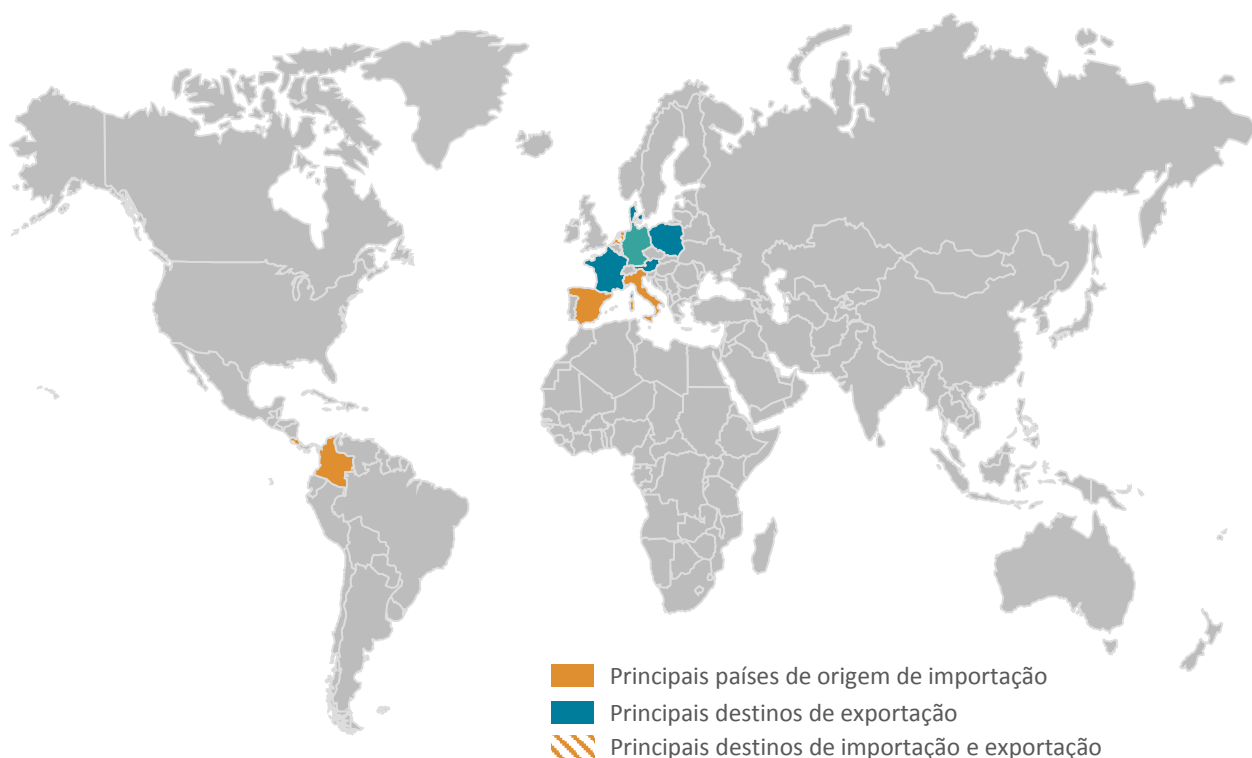
Menos de 1% das importações de frutas chegou à Alemanha por avião, enquanto 92% chegou por mar e 7% por estradas. Brasil e Egito foram os principais países a transportar frutas por navio.



FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE FRUTAS

Espanha lidera exportações de frutas para a Alemanha, enquanto a Polônia é o principal importador

FLUXO COMERCIAL ALEMÃO DO SETOR DE FRUTAS



Importação alemã do setor de frutas – 2015 – US\$ 6,65 bi

Espanha	27,67%
Itália	14,35%
Colômbia	5,22%
Holanda	5,21%
Costa Rica	4,24%

Exportação alemã do setor de frutas – 2015 US\$ 1,26 bi

Polônia	13,00%
Áustria	12,94%
Holanda	10,88%
França	9,30%
Dinamarca	8,07%

Fonte: Comtrade

Bananas (frescas ou secas) foram a principal categoria de frutas importadas em 2015

O total das importações de frutas em 2015 somou US\$ 6,65 bilhões.

As frutas brasileiras foram responsáveis por 2,30% de todas as frutas importadas pela Alemanha. Em 2015, isso representou um total exportação brasileira de US\$ 154 milhões. Cerca de 21% de todo o valor comercial desse comércio foi de goiaba, manga e mangostão, seguidas por mamões frescos (7,1%) e uvas frescas (6,9%).

Principais produtos

- Bananas frescas ou secas (sob os códigos SH 0803.10 e 0803.90) representam a principal categoria de importação da Alemanha, com 14,6% do volume de importações do setor em 2015.
- Com uma participação de mercado de 9,9% em 2015, as uvas (frescas sob o código SH 0806.10) constituem o segundo maior produto em volume de importação.
- Maçãs frescas (código SH 0808.10) vêm em terceiro, respondendo por 7,4% do total importado em 2015 (US\$ 492,2 milhões).
- Tangerinas e mandarinas (código SH 0805.20) representam a quarta categoria de produtos importados, com uma participação de 6,2% em 2015.
- Pêssegos e as nectarinas frescas (código SH 0809.30) são a quinta maior categoria, com 5,3% do total de importação da Alemanha em 2015 (US\$ 350,3).

Principais países de origem

- A Espanha é responsável por 27,7% das frutas frescas e frutas secas importadas pela Alemanha, em um total de US\$ 1.838,7 milhões em termos de valor.
- A Itália é o segundo maior fornecedor, com uma participação de 14,4% do total de importações da Alemanha entre frutas frescas e frutas secas, e um total em valor de US\$ 953,8 milhões.
- A Colômbia é o terceiro maior fornecedor, com um total aproximado de US\$ 346,8 milhões (5,2%) das frutas importadas pela Alemanha, demonstrando um uma forte taxa de crescimento médio anual, próxima a 39%, no período de 2005-2015.
- A Holanda vêm em quarto lugar e respondem por 5,2%, mostrando um crescimento rápido desde 2005 (18,1% de taxa de crescimento médio anual em valor).
- A Costa Rica é o quinto maior importador de frutas da Alemanha, com uma participação de 4,2% do total em 2015.

Maçãs dominam a produção de frutas no país

- A terra usada para a horticultura e fruticultura na Alemanha totaliza cerca de 220 mil ha, o que representa 1,3% do total da terra usada para agricultura.
- As maçãs foram de longe a fruta mais produzida na Alemanha. Em todo caso, apesar da grande produção, as maçãs nacionais só atenderam 43% da demanda interna.
- Foram usados 32 mil ha de terra para a produção de maçãs em 2013. Isso representou 70% das frutas produzidas em árvores, com cerca de 72 milhões de macieiras.
- Os morangos representaram o segundo maior volume em produção interna. Em 2013, 2.400 produtores em toda a Alemanha cultivaram morangos em 9.434 ha de terra.
- Outras frutas produzidas em árvores na Alemanha são cerejas, peras, ameixas e ameixas tipo mirabelle. A produção de maçãs deverá novamente alcançar a marca de 1 milhão de toneladas, que representam 8% de crescimento comparado a 2015.
- A exportação da produção frutífera interna da Alemanha é relativamente pequena. Porém, graças à localização central de Hamburgo no coração da Europa, muitos produtos chegam de outras regiões por este porto e são depois transportados para outros países.

Quais são os cinco principais compradores/usuários finais do setor analisado?

Distribuidores (Cobana Fruchtring, Univeg, Dole Germany, e Del Monte GmbH)

Redes de supermercados (Rewe, Edeka, Kaiser's, Coop)

Discounters (lojas de desconto como Aldi, Lidl, Penny-Markt)

Atacadistas

Institucional

Quais são os cinco principais setores industriais que fornecem para o setor analisado?

Sistemas de amadurecimento de frutas

Indústria química, produção de pesticidas

Embalagem para transporte e varejo

Indústria de máquinas, ferramentas e equipamentos

Processamento

Preocupação com a proibição russa das maçãs da UE é grande

O total de exportações de frutas em 2015 representou US\$ 1,26 bilhões.

Principais produtos

- Bananas, frescas ou secas (códigos SH 0803.10 e 0803.90), são o mais importante produto de exportação da Alemanha, representando US\$ 335,1 milhões ou 26,6% do total de frutas frescas e frutas secas exportadas.
- As misturas de frutas secas ou de frutas de casca rija do capítulo 0813 (código SH 0813.50, que considera principalmente as ameixas, damascos, maçãs e peras secas) são a segunda categoria em exportação, com 8,1% (US\$ 102,6 milhões) do total em volume em 2015, demonstrando um crescimento médio anual de 11,8% no período de 2005-2015.
- Em 2015, maçãs frescas (código SH 0808.10) constituem a terceira maior categoria de exportação da Alemanha, totalizando 5,9% (US\$ 74,6 milhões) do total do mercado das frutas. Em razão das sanções impostas pela UE à Rússia, o país do Leste Europeu manteve o embargo às frutas provenientes da região europeia. No caso das maçãs o embargo afetou, principalmente, as exportações dos mercados alemão e polonês.
- Uvas frescas (código SH 0806.10) representam 4,8% de todas as exportações (US\$ 60,2 milhões), como a quarta maior categoria, atestando um declínio no período de 2005-2015 a uma taxa média anual de 3,4%.
- Morangos frescos (código SH 0810.10) são o quinto produto de exportação, totalizando US\$ 51,7 milhões em termos de valor.

Principais países de destino

- A Polônia é o maior importador das frutas frescas e frutas secas alemãs, sendo responsável por 13% de todas as exportações de frutas do país em 2015, num total de US\$ 163,9 milhões em termos de valor.
- A Áustria vem logo em seguida (12,9% do total das exportações alemãs de frutas frescas e frutas secas), registrando a taxa de crescimento médio anual de 5,8% ao longo de 2005-2015.
- A Holanda é o terceiro destino das exportações de frutas frescas e frutas secas alemãs, com participação de 10,9% das exportações em 2015, seguidos da França (9,3%) e da Dinamarca (8,1%).

Recentes acordos favorecem o comércio com a América Latina

O comércio de frutas não é mais tão focado na exportação de frutas para a Europa como costumava ser. Hoje em dia, um grande volume de frutas é importado pelos mercados emergentes.

Desde 2013, o comércio entre a União Europeia e vários países da América Latina é regulado por um novo acordo comercial que reduz e até elimina tarifas. Para muitos produtos agrícolas, as tarifas foram completamente eliminadas. Este acordo, que ainda não foi ratificado, inclui Peru, Colômbia, Honduras, Nicarágua, Panamá, Costa Rica, El Salvador e Guatemala. O Brasil não faz parte desse acordo comercial.

A crescente demanda dos países emergentes também representa oportunidades para os produtores de frutas europeus, que estão atentos às demandas de países como a Índia, onde as importações de maçãs dobraram para 200 mil toneladas nos últimos cinco anos.

Mercosul

- Desde 1999, a UE negocia um acordo comercial com os Estados do Mercosul (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai) que poderia facilitar não apenas o comércio de produtos agrícolas mas também o de máquinas e outros produtos, abrindo muito mais oportunidades comerciais. Porém, complicações de ambos os lados vêm fazendo as negociações se arrastarem por todo esse tempo.

Acordo comercial colombiano

- Em 2015/2016, a UE e a Colômbia começaram negociações de um acordo comercial para produtos agrícolas orgânicos, que não foi identificado anteriormente. Ambas as partes exploram atualmente com os mútuos padrões para orgânicos.

Chile e Equador são parceiros comerciais sul-americanos

Equador

- O Equador também é um importante parceiro comercial da Alemanha. O país europeu exporta maquinário, produtos farmacêuticos e recursos médicos para o Equador, num total de € 417 milhões em 2015. Já o país sul-americano direcionou 4,71% do total de suas exportações para a Alemanha, totalizando € 500 milhões. A maior parte dessas exportações foi de frutas, seguidas de café e frutos do mar.

Chile

- O Chile e a Alemanha têm laços fortes, focados não apenas em comércio mas também em cooperação científica, desenvolvimento, cultura e educação. Em termos de comércio, a Alemanha exporta principalmente automóveis e produtos tecnológicos para atividades de mineração para o Chile, que por sua vez exporta frutas, sucos, vinhos e frutos do mar para a Alemanha.

Membros da União Europeia

- Como a União Europeia forma um único mercado entre os Estados membro, mercados como os da Espanha, Itália e Países Baixos se beneficiam com o livre comércio com a Alemanha.



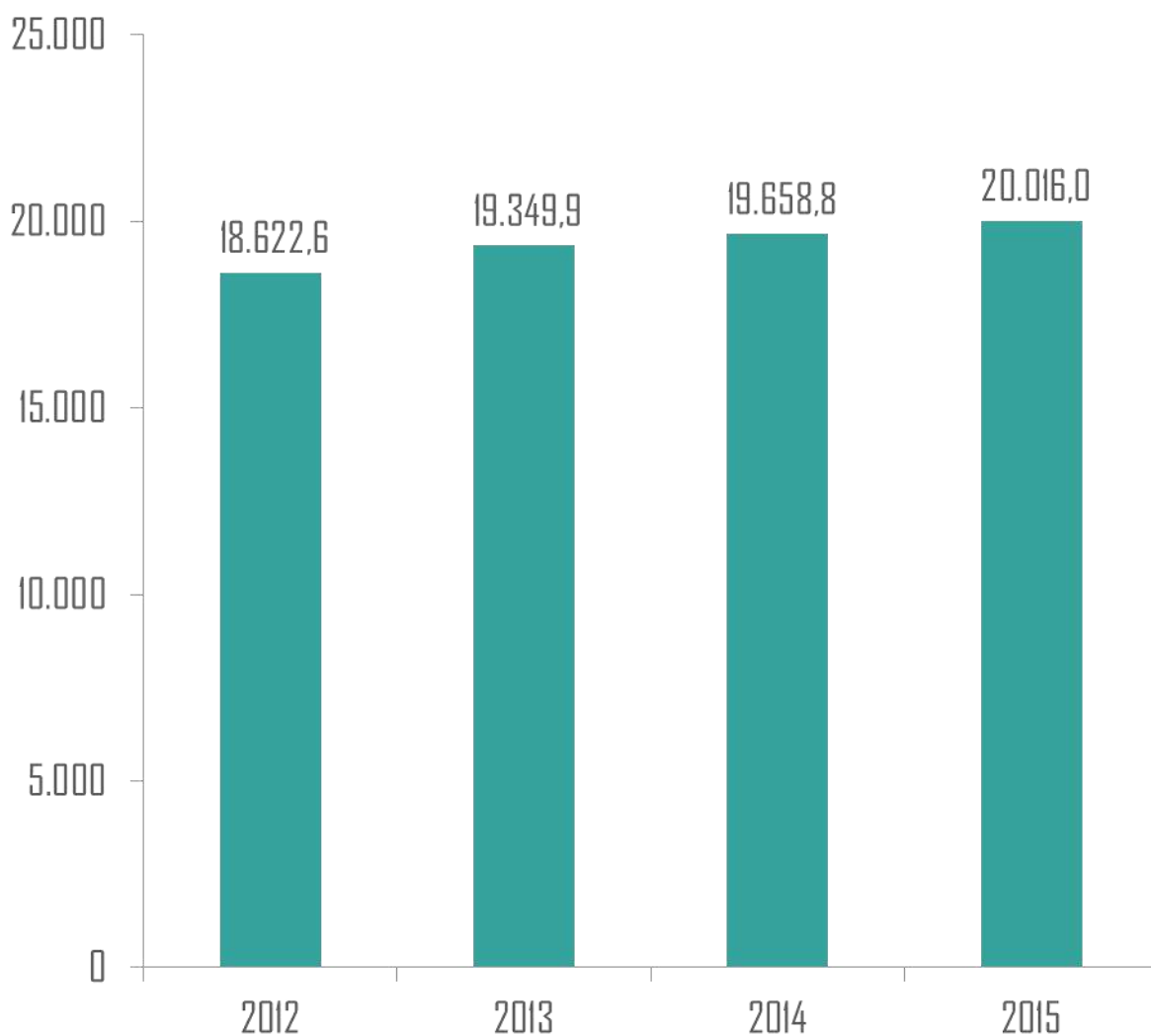
MERCADO DE FRUTAS

O mercado total de frutas na Alemanha cresceu a uma taxa média anual de 2,4% no período de 2012-2015

As maçãs frescas são a categoria de frutas mais relevante, com uma participação de 24,1% no volume total de consumo de frutas em 2015. Para o valor de vendas, as maçãs representaram 10,1% do total de frutas em preço ao consumidor em 2015.

Gráfico 2: Vendas em valor do setor de frutas (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 - Valores em termos constantes, preço para o consumidor



Fonte: Euromonitor

Tendência de estilos de vida mais saudáveis impulsiona o consumo de frutas**A tendência de *snacks* mais saudáveis e práticos puxa o crescimento de frutas frescas**

- Aumentou a disponibilidade de mirtilos vendidos como frutas secas em *discounters* como Aldi e supermercados como Edeka.
- As framboesas e groselhas frescas também são cada vez mais procuradas em embalagens de *snack*. As frutas vermelhas (*berries*) também são usadas para enriquecer musli/granola, que é uma opção saudável para o café da manhã.
- Conveniência e praticidade não são apenas termos de marketing; os *discounters* e supermercados oferecem uma ampla gama de frutas frescas pré-cortadas em embalagens pequenas, para atender a demanda crescente dos consumidores, o que reflete a tendência de estilos de vida mais saudáveis.
- O consumo de maçãs frescas respondeu por 23,2% de todas as frutas consumidas em 2012, e em 2015 sua participação no volume cresceu para 24,3%. A queda dos preços em 2015 em virtude da proibição russa das frutas europeias (que ampliou a oferta local) contribuiu para este crescimento.

A demanda por frutas orgânicas está em ascensão na Alemanha

- O crescimento populacional e a popularidade crescente da tendência de saúde e bem-estar na Alemanha estão levando a um aumento da demanda por frutas orgânicas.
- A expansão da oferta de frutas orgânicas, em particular as alternativas mais baratas oferecidas por meio de vários canais de varejo, também está impulsionando o crescimento das frutas frescas.
- As frutas secas são particularmente populares entre os consumidores mais atentos à saúde, que buscam alternativas mais saudáveis para usar em confeitaria. Algumas redes de varejo, como Alnatura, estão focadas em oferecer uma diversidade de *snacks* saudáveis, como manga seca em pedaços.

As previsões apontam que as frutas frescas devem superar o desempenho das frutas processadas, devido ao crescimento da demanda por opções mais saudáveis de alimentação. Embora sejam mais caras, as frutas resfriadas também se beneficiarão com a mesma tendência, especialmente porque os produtos, como abacaxi ou manga fatiados, têm um elemento a mais de praticidade.

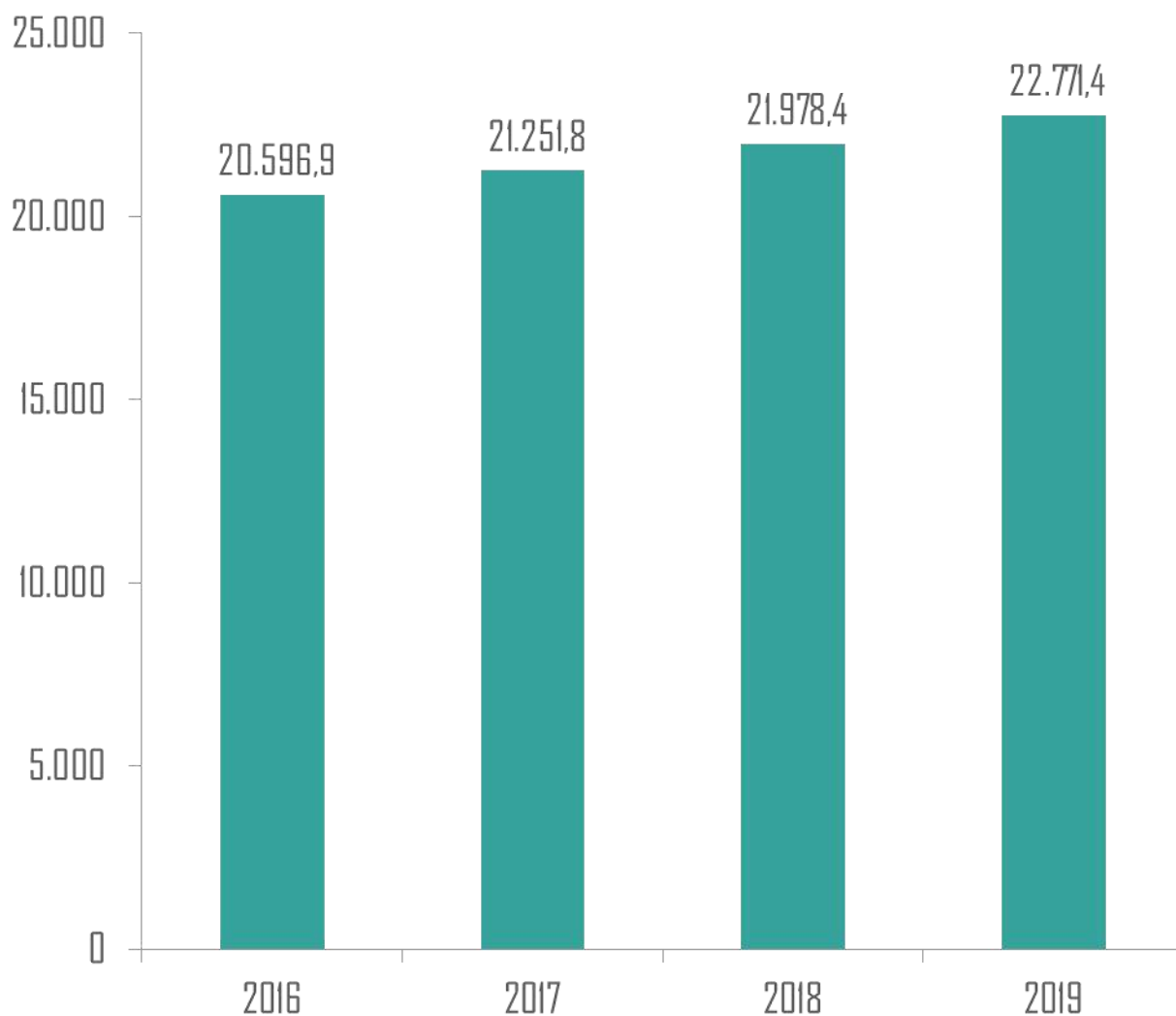
A margem de lucro média que a maioria dos varejistas registra com frutas na Alemanha é estimada em 19%.

Previsões indicam que as frutas terão taxa de crescimento médio anual de 3,4% no período de 2016-2019

Tendências de busca por saúde e bem-estar, e a correlata busca por *frescor* (ou seja, preferência dos consumidores por produtos frescos em detrimento dos processados) deverão se intensificar no período projetado.

Gráfico 3: Projeção* de vendas em valor do setor de frutas (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

Alternativas de baixo custo de orgânicos deverão influenciar positivamente a demanda por frutas frescas

As frutas frescas manterão posição de liderança do consumo em volume e valor

O consumo de frutas frescas permanecerá como o mais relevante entre todas as categorias de frutas (frutas frescas, frutas em conserva, frutas congeladas e frutas secas), respondendo por 93,5% de todo o volume de consumo e 97,3% de todas as vendas no varejo até 2019.

Expectativa é de que os arandos e os mirtilos apresentem as taxas de crescimento mais dinâmicas entre as frutas frescas no período projetado de 2016-2019, crescendo a uma taxa média anual de 6% em termos de volume, atingindo 23 mil toneladas. No geral, entretanto, as maçãs frescas e as bananas frescas continuarão sendo as frutas mais consumidas, representando 42,2% de todo o volume de consumo de frutas em 2019.

As ofertas de orgânicos e comércio justo (*fairtrade*) ganham espaço conforme os consumidores de frutas frescas ampliam consciência em questões éticas nas compras

A demanda por frutas orgânicas tem demonstrado crescimento consistente nos últimos anos na Alemanha devido ao envelhecimento da população e a alta da tendência de saúde e bem-estar. O crescimento também está ligado à ampliação da disponibilidade, sobretudo de produtos de preços mais acessíveis. Os *discounters*, supermercados e hipermercados oferecem cada vez mais marcas próprias de frutas orgânicas. Varejistas especializados em orgânicos como Alnatura, Denn's e Basic também estão expandindo sua presença no país. Com esse movimento, as vendas de frutas orgânicas também estão impulsionando o crescimento dos alimentos orgânicos em geral, juntamente com hortaliças e legumes.

Frutas orgânicas e provenientes de comércio justo também estão obtendo bons resultados, com um crescimento de 1% no volume em 2015, embora ainda permaneça um nicho, com apenas 1% de participação no mercado. Frutas orgânicas não provenientes de comércio justo, enquanto isso, mostraram um crescimento total em volume de 4% para 5% na participação no mercado no período de 2014-2015. Os limões tipo siciliano e taiti são especialmente populares, com uma participação de 22% no volume total em 2015, enquanto as bananas orgânicas tem participação de 14% e as frutas vermelhas orgânicas, de 11%. Quanto ao valor, as bananas tiveram a maior participação no total de vendas de frutas orgânicas, com cerca de 46%, enquanto as maçãs tiveram uma participação de 15%, os limões tipo siciliano e taiti, 10%, e as laranjas, de 10%.

Bananas orgânicas ganham espaço no mercado devido, em parte, às preocupações éticas dos consumidores. Com os *discounters*, supermercados e hipermercados praticando preços baixos para impulsionar o crescimento de vendas das bananas, cresce a preocupação de muitos consumidores em relação ao bem-estar dos produtores. Campanhas como Make Fruit Fair! (Frutas com Justiça!), Brot für die Welt (Pão do Mundo) e BanaFair se empenham em assegurar o comércio justo de bananas. Porém, é preciso saber que o comércio justo de bananas orgânicas atingiu em torno de 5% do volume total de consumo de bananas na Alemanha em 2015.

Fortes colheitas internas foram determinantes para o crescimento do consumo de frutas frescas entre 2010-2015

Crescente colheita interna é responsável por crescimento robusto das frutas frescas

- A categoria de uvas apresentou um forte crescimento em 2015 em termos de volume, como resultado da boa qualidade da produção, da crescente colheita interna e de razoáveis preços de venda.
- Os arandos e os mirtilos continuaram a ter um ótimo desempenho, com uma forte taxa de crescimento médio anual, de 10,7% no período de 2010-2015, graças à força continuada das colheitas internas.
- As frutas congeladas têm sido muito bem aceitas na Alemanha, devido à praticidade do produto e sua disponibilidade ao longo do ano. Como elas são congeladas a temperaturas muito baixas imediatamente após a colheita, os consumidores acreditam que esses produtos são de alta qualidade.
- Como os consumidores alemães estão cada vez mais conscientes em relação à saúde, as frutas em geral continuarão sendo uma importante parte de sua dieta. O aumento da variedade nas frutas tropicais disponíveis no varejo irá estimular ainda mais o interesse por elas.
- O clima sempre tem um impacto no desempenho das frutas tropicais. Quando há um mês particularmente quente no outono ou na primavera, os consumidores ficam mais inclinados a comprar frutas que consideram ser próprias do verão.
- A demanda por frutas secas é principalmente impulsionada por um interesse crescente em *snacks* saudáveis. O crescimento foi puxado pela combinação de frutas exóticas com as chamadas superfrutas, caracterizadas pelo alto valor nutricional, geralmente em embalagens práticas, como *pouches* para consumo *on-the-go*.

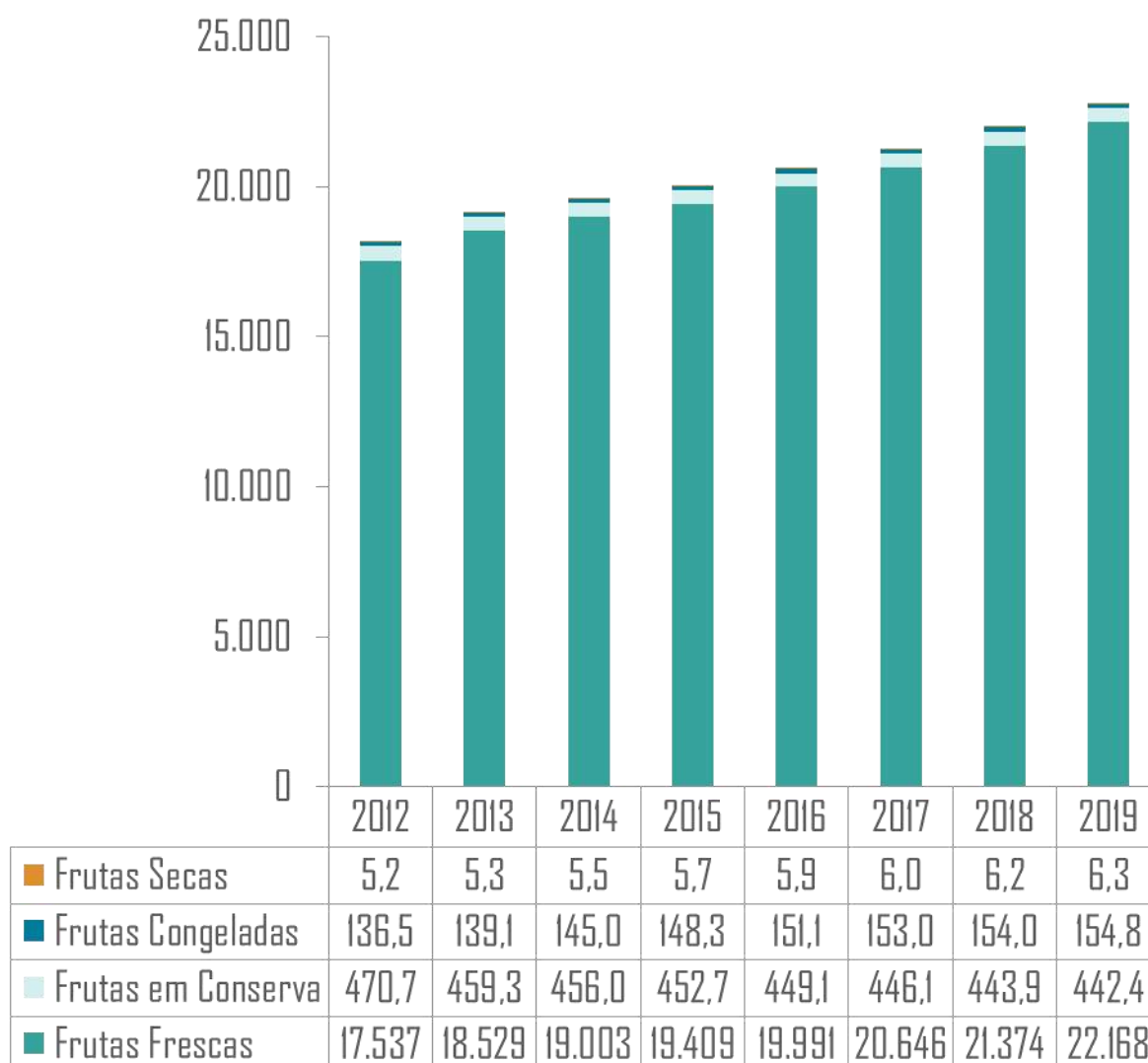
Importação fraca impacta negativamente o consumo de laranjas e abacaxis

- O consumo de laranjas, tangerinas e mexericas diminuiu como resultado das fracas colheitas na Espanha e da alta demanda em outros continentes, o que encareceu os preços dos produtos na Alemanha e, assim, impactou negativamente o consumo interno.
- A categoria dos abacaxis mostrou um declínio no volume em 2015 em razão do enfraquecimento das importações da Espanha, da Costa Rica e de outros países tradicionalmente exportadores dessa fruta, devido às fracas colheitas e o consequente aumento nos preços.
- Pesou sobre as frutas em conserva a imagem de produtos antiquados, com pouca ou nenhuma inovação observada na categoria.
- Frutas congeladas processadas também competem com produtos processados resfriados.

Volume de consumo de frutas frescas estagnou em 2015

As frutas frescas em geral experimentaram uma estagnação do volume de consumo em 2015, revelando um desempenho atual fraco em comparação com o período de 2012-2015, com taxa de crescimento médio anual de 1,1%. Por outro lado, em termos de valor, as frutas frescas serão a categoria que mais cresce, a uma taxa média anual de 3,4% em 2016-2019. As frutas secas tiveram a mais alta taxa de crescimento médio anual, com 4,4% nas vendas em valor (preço ao consumidor) em 2012-2015, mas volume geral é baixo (0,3 mil toneladas).

Gráfico 4: Histórico e projeção* de vendas em valor do setor de frutas (US\$ Mi)
Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

Maioria das importações de frutas frescas ocorre apenas quando se esgota a produção nacional



Picos de consumo da produção interna seguem períodos de colheitas

As maçãs nacionais são consumidas após as colheitas de outono e inverno, de modo que as importações do Hemisfério Sul aumentam a partir de novembro, com um pico de fevereiro a maio. De janeiro a abril, só há disponibilidade de morangos importados.



Frutas pré-fatiadas e resfriadas crescerão mais

A tendência de valorização do frescor deve impulsionar mais crescimento nas frutas frescas pré-fatiadas. Como os consumidores consideram as frutas frescas mais saudáveis do que a maioria dos produtos enlatados, que em geral contêm corantes ou adoçantes, as frutas fatiadas, como mangas ou abacaxis, têm um potencial em ascensão.



Praticidade é um dos principais fatores impulsionando o consumo de frutas congeladas e resfriadas

Com um ritmo de vida moderno mais acelerado, os alemães têm buscado formas mais práticas de consumo. Nesse sentido, as frutas congeladas têm ganho mais espaço. Por outro lado, ao longo do período projetado (2016-2019), a categoria deverá enfrentar a competição de produtos processados resfriados.



Crescimento estável é esperado para as frutas secas no período de 2016-2019

Altos níveis de emprego e uma diminuição no tamanho médio das famílias contribuíram para um crescimento da renda média, possibilitando o consumo de produtos de maior valor agregado como as frutas secas. O consumo também foi impulsionado pelo aumento do número de lares com um só indivíduo que possuem pouco tempo disponível em suas rotinas. É esperado que essas tendências impulsionem as vendas em preços ao consumidor, com uma projeção de crescimento médio anual de 2,2% no período entre 2016 e 2019.

Crescimento nas vendas de arandos e mirtilos está relacionado à fartura nas colheitas internas

Maçãs

A colheita de maçãs de 2015 foi fraca, com uma redução de 5% em toda a União Europeia. No entanto, as maçãs representam a maior categoria de frutas frescas na Alemanha, respondendo por uma participação de 26% no volume de consumo total de frutas frescas em 2015. As grandes plantações de maçã na Alemanha estão localizadas no sul, próximo ao lago Constança, assim como na região norte, próximo a Hamburgo.

As variedades clássicas de maçãs alemãs, como Jonagold e Elstar, cada vez mais competem com variedades novas e modernas, como Pink Lady ou Jazz, que podem ser cultivadas apenas por agricultores licenciados em regiões de clima vantajado, como no sul da Europa. Essas variedades também garantem altos retornos, pois são vendidas a preços mais altos. Enquanto os preços dos produtos nacionais estiveram particularmente baixos em 2015, em consequência do banimento russo das maçãs importadas da UE, a situação melhorou novamente em 2016 e os produtores conseguiram obter € 0,35/kg com a variedade Braeburn. As preocupações com os pesticidas reaparecem de tempos em tempos em relação às maçãs importadas, pois altos níveis de inseticida foram detectados nas frutas da China, por exemplo.

Frutas vermelhas

Os arandos (*cranberries*) e os mirtilos (*blueberries*) continuaram a ter um ótimo desempenho, com um crescimento no volume total de 5% em frutas frescas em 2015. Esse crescimento foi puxado pelos mirtilos, graças às fortes colheitas internas, com um crescimento de 1% em relação à já forte colheita de 2014, e ao crescimento da importação.

As áreas de cultivo de mirtilos cresceram mais de 40% no período de 2010-2015, o que resultou em uma distribuição mais ampla no varejo. No varejo, notou-se o aumento da disponibilidade dos mirtilos secos para consumo em forma de *snacks*. Além disso, os mirtilos frescos podem ser congelados sem afetar significativamente sua qualidade.

As embalagens para *snack* também têm despertado uma crescente procura por framboesas e groselhas. As frutas vermelhas também são usadas para enriquecer *muslis*/granolas, pois representam uma alternativa saudável para o café da manhã.

Fracas importações afetam o desempenho do abacaxi

Abacaxis

Os abacaxis apresentaram queda no volume total de vendas de 25% em 2015, e uma taxa de crescimento médio anual de -7,5% no período de 2010-2015. Isso está ligado ao enfraquecimento nas importações originadas na Espanha, Costa Rica e outros tradicionais países exportadores, devido a fracas colheitas, que resultaram na alta dos preços. Em todo caso, no que se refere à demanda do consumidor, no médio para o longo prazo o consumo de abacaxis deve permanecer estável, pois a fruta é muito apreciada pelos diversos benefícios à saúde que proporciona. Especialmente no segmento das frutas secas, o abacaxi seco pode ter um maior crescimento na Alemanha.

Uvas

As uvas apresentaram forte crescimento de 7% em volume em 2015. A ótima colheita nos países de origem das importações, a boa qualidade do produto, o crescimento das colheitas internas e os preços de venda razoáveis permitiram que as uvas alcançassem uma nova alta no período de 2010-2015.

Laranjas, tangerinas e mexericas

Laranjas, tangerinas e mexericas experimentaram uma queda de 5% no volume total em 2015, como resultado das fracas colheitas da Espanha, que é um dos principais fornecedores dessas frutas na Alemanha, além de forte demanda no exterior, provocando uma alta nos preços internos. Em razão disso, a oferta de mexerica foi, em 2015, menor em quantidade mas com preços mais altos, em comparação com o mesmo período no ano anterior.

Outras frutas

A toranja/pomelo continuou a demonstrar uma queda no volume total, de 3% em 2015. As ameixas experimentaram uma redução moderada, de 1%, já que a forte colheita doméstica foi contrabalançada com importações mais fracas, como resultado de safras reduzidas em áreas como a Califórnia, nos EUA. As cerejas, de modo similar, continuaram em queda, cerca de 2% em termos do volume total, apesar da boa safra interna que resultou de uma primavera amena e seca, de modo que o recuo pode ser atribuído às importações mais baixas. Entre as cerejas, as cerejas doces dominam o consumo na forma fresca, enquanto que as cerejas azedas de produção nacional são principalmente utilizadas para processamento.

Tendências de estilos de vida e *snacks* mais saudáveis favorecem as frutas secas

Frutas secas

As frutas secas geraram um forte crescimento em valor e em volume em 2016, sobretudo pelo relevante aumento na demanda por frutas secas processadas. O mais importante impulsionador desse bem sucedido desenvolvimento foi o ganho de popularidade da tendência dos *snacks* na Alemanha, uma vez que consumidores com estilos de vida cada vez mais atarefados procuram formas flexíveis de consumo de alimentos fora das refeições principais do dia. As circunstâncias econômicas favoráveis no país e os altos níveis de confiança do consumidor também trabalharam a favor da categoria de frutas secas e de seus produtos que muitas vezes são comparativamente caros, no final do período histórico analisado (2012-2015).

As frutas secas continuam enfrentando uma forte competição de outras categorias de alimentos embalados e também de comida fresca, pois elas estão bem posicionadas como *snacks* saudáveis aos olhos do consumidor, por exemplo, em função do seu baixo conteúdo de açúcar adicionado.

A ampla maioria dos produtos de frutas secas é comprada de canais como os modernos varejistas de hortifrúti, especialmente os *discounters*, supermercados e hipermercados.

A categoria das frutas secas continua a ser dominada pelos fabricantes nacionais, entre os quais estão também os principais fornecedores desses produtos para as marcas próprias dos varejistas. Para as empresas multinacionais, os obstáculos para entrar no mercado alemão permanecem bastante altos, logo a vontade de entrar na categoria segue baixa. Esses obstáculos incluem um sistema complexo de regras e regulações, por um lado, e as fortes dificuldades que as empresas estrangeiras enfrentariam para entrar na disputa no altamente competitivo ambiente do varejo, por outro lado.

Açaí é geralmente encontrado no formato congelado

Frutas congeladas

As frutas congeladas registraram um aumento de valor no varejo de 3% em 2015, atingindo US\$ 148 milhões, e um crescimento geral de volume de mais de 3,5%, de modo a alcançar a cifra de 23.600 toneladas. A categoria segue sendo popular na Alemanha, devido à praticidade na oferta dos produtos, assim como sua disponibilidade por todo o ano. Além disso, a maioria dos consumidores também associa as frutas congeladas com alta qualidade, pois as frutas são geralmente congeladas a temperaturas muito baixas imediatamente após a colheita. As frutas congeladas enfrentam a competição dos produtos processados resfriados. Houve um leve declínio no preço médio unitário das frutas congeladas, devido ao alto nível de saturação e competição dentro da categoria, além da competição com outros produtos, de modo que esteve muito difícil aumentar preços sem desestimular os consumidores.

Na Alemanha, não se encontra açaí em formato fresco. A fruta pode ser encontrada na forma de sucos, cápsulas e pó, mas principalmente como uma pasta congelada. A Fine Fruits Club é uma das principais plataformas online onde se compram produtos de açaí na Alemanha (pós, sucos, pastas e *sorbets*). A Fine Fruits Club também tem uma marca própria de açaí, que parece ser o principal produto de açaí disponível na Alemanha. A empresa também tem lojas físicas em Berlim e Colônia, e suas pastas congeladas também podem ser encontradas em diversas lojas da Edeka por toda a Alemanha. A Edeka é a maior rede de varejo de hortifrúti e o fato de que esses produtos sejam vendidos lá é o indicador mais relevante de que há demanda por eles.

Na Alemanha, o fruto do açaí é descrito como uma das mais saudáveis superfrutas, devido à sua alta taxa de antioxidantes, e é vendido como um produto que pode ajudar na perda de peso. Não foi possível encontrar fontes específicas que afirmem que os produtos de açaí estejam crescendo rapidamente. Açaí ainda é um produto de nicho, visto como um suplemento nutricional a ser tomado na forma de cápsulas ou pó. Ele não se estabeleceu como um produto amplamente disponível em lojas. Este fornecimento é muito difícil, pois a fruta estraga muito rápido e precisa ser processada imediatamente após a colheita.

Frutas em conserva

A previsão é de redução nas vendas de frutas em conserva no período de 2015-2019, pois os alemães tendem a considerar antiquado esse tipo de produto. Além disso, se as suas condições financeiras permitirem, os consumidores alemães estão predispostos a preferir frutas processadas resfriadas em relação às modalidades processadas congeladas e em conserva.

Frutas resfriadas são favorecidas pela imagem de serem frescas e práticas

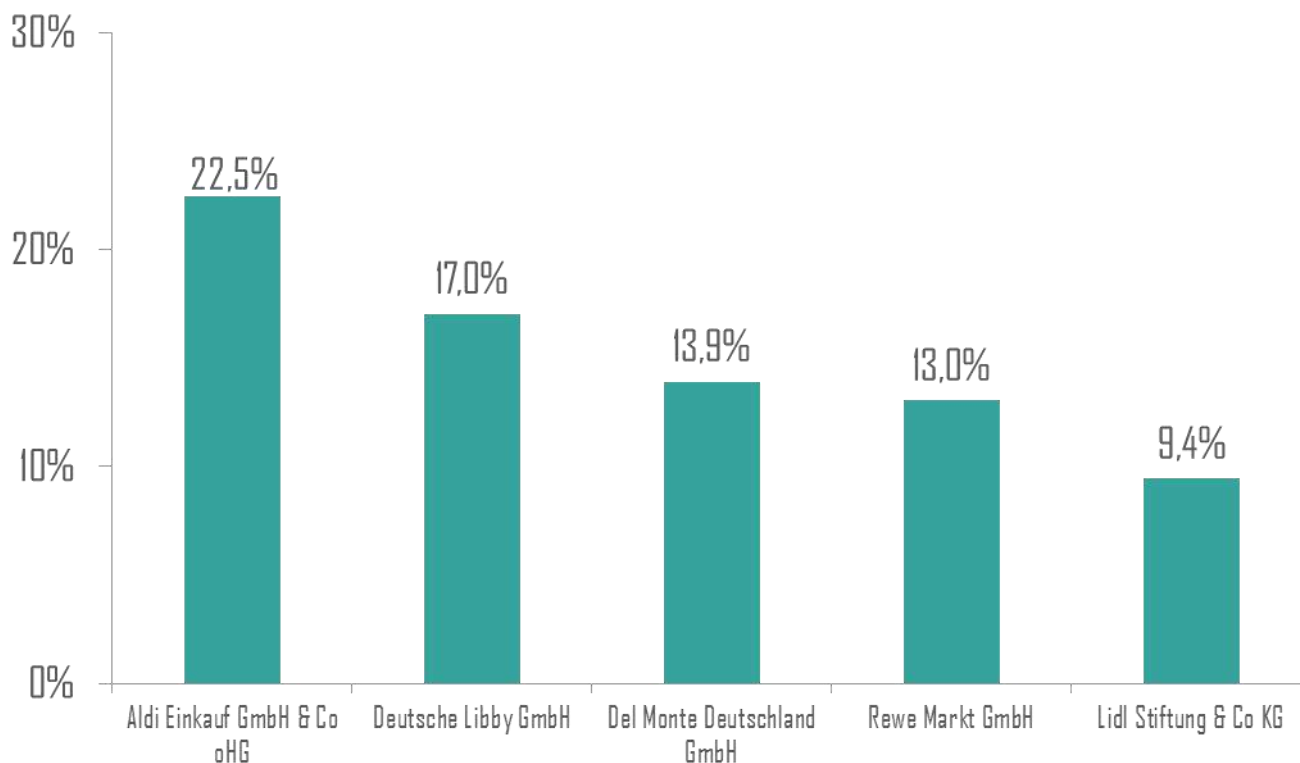
Frutas resfriadas

A crescente demanda por conveniência e praticidade impulsionou o mercado de frutas resfriadas, pois os consumidores buscam embalagens práticas de frutas prontas para comer, que evitam que eles tenham que descascar e processar, como é o caso do abacaxi. Abacaxi, melão e manga são encontrados com maior frequência em opções descascadas e pré-fatiadas. De acordo com os especialistas do setor, ainda há espaço para crescer nesse segmento. As ofertas de supermercado de frutas resfriadas são relativamente limitadas. As frutas resfriadas também são adequadas para situações comerciais, como reuniões, onde as bolachas e os biscoitos eram tradicionalmente o *snack* oferecido.

Frutas em conserva são dominadas pelas marcas próprias dos varejistas

Gráfico 5: Participação das vendas em valor do setor de frutas em conserva por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

- O mercado alemão de frutas em conserva é bastante concentrado.
- As vendas das marcas próprias constituem a maioria do mercado das frutas em conserva, com Aldi, Rewe, e Lidl entre as principais empresas.
- A Nestlé SA (Deutsche Libby GmbH) é a maior empresa neste mercado, seguida pela Fresh Del Monte Produce Inc.
- Odenwald-Konserven GmbH oferece uma grande variedade de frutas processadas com foco em frutas selecionadas à mão e produtos de alta qualidade.
- Spreewaldhof, embora seja mais conhecida pelos seus pepinos em conserva, também vende frutas em conserva, como as frutas vermelhas e os damascos.

Número aproximado de empresas fabricantes de frutas em conserva em 2015

50

Aldi, Rewe e Lidl estão entre as principais empresas com marcas próprias na categoria de frutas em conserva

Aldi Einkauf GmbH

Aldi está presente apenas no canal de *discounters*, sendo o segundo maior varejista alemão, atrás apenas da Edeka. Algumas de suas marcas próprias de produtos frutíferos são Pure Fruit, Rio D'Oro, Sweet Valley e Sonniger.

Nestlé AS (Libby)

A marca Libby da Nestlé SA tem ampla oferta no ambiente do varejo alemão. Sua popularidade se deve ao fato de oferecer uma série de frutas exóticas, como o abacaxi. Atualmente, a Odenwald-Konserven GmbH está em processo de aquisição da marca Libby, fortalecendo ainda mais sua posição no mercado.

Fresh Del Monte Produce Inc

Del Monte Deutschland oferece uma grande variedade de produtos, desde frutas nacionais até frutas exóticas. Seu posicionamento padrão de preços se dirige a um amplo grupo de consumidores. Seus produtos estão disponíveis na maioria dos grandes supermercados. A Del Monte tem relações estreitas e de longo prazo com os agricultores.

Rewe Markt GmbH

Além de uma grande variedade de produtos de marca, a Rewe também oferece uma ampla escolha de produtos de marca própria, que vão desde itens de baixo preço, principalmente na linha Ja!, até produtos de preço médio e *premium* em diferentes categorias.

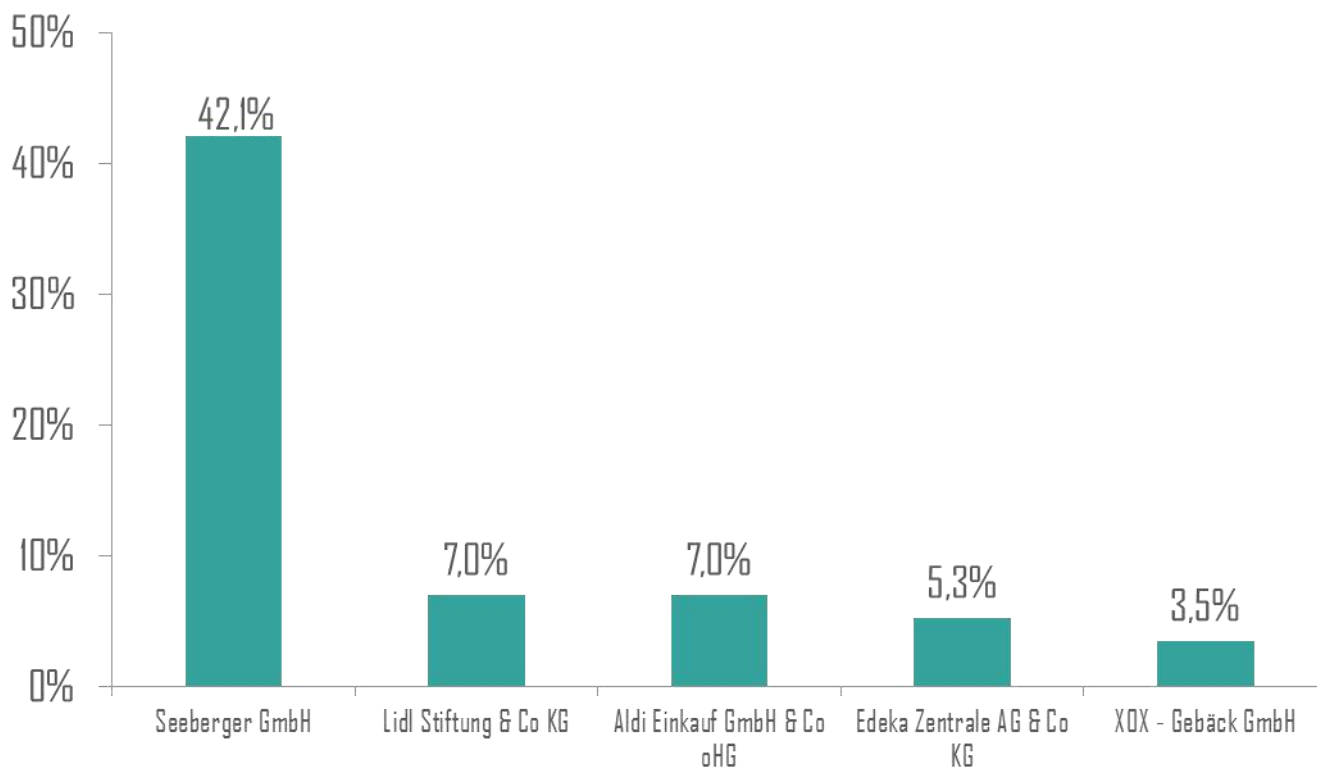
Lidl Stiftung & Co KG

Os produtos de marca própria, como os produtos Harvin da *discounter* Lidl, lideram o mercado não apenas devido à grande variedade de oferta de produtos frutíferos, mas também porque têm os preços mais competitivos. As marcas próprias se dirigem a compradores sensíveis aos preços e capitalizam sobre a ampla disponibilidade.

Frutas secas são impulsionadas pelas tendências de nutrição mais saudável

Gráfico 6: Participação das vendas em valor do setor de frutas secas por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

- O mercado é dominado por algumas das principais empresas, inclusive com marcas próprias.
- A Seeberger GmbH é líder com 42% do mercado, participação que cresceu continuamente no período de 2010-2015.
- A segunda maior empresa de marcas não-próprias é a XOX - Gebäck GmbH, com uma pequena participação de 4% no mercado.
- As marcas próprias têm quase 25% de participação no mercado de frutas secas no país.
- A Alnatura Produktions- und Handels GmbH, com 98 lojas, é uma importante rede de alimentos saudáveis, que vende frutas secas e misturas de frutas e castanhas.

Número aproximado de empresas fabricantes de frutas secas em 2015

50

Empresas que lideram o mercado oferecem grande variedade de produtos e estão presentes em todo o território nacional

Seeberger GmbH

A Seeberger foi fundada em 1844, na cidade de Ulm (Baden-Württemberg). Sua carteira engloba 80 produtos diferentes, toda focada em *snacks* saudáveis, incluindo os de frutas e frutas secas, mas também castanhas e *snacks* salgados (como *chips* de legumes). Entre suas principais frutas secas estão maçãs, damascos, bananas, figos, mangas e ameixas.

Marcas Próprias (Aldi, Edeka e Lidl)

O preço é a principal razão que explica o sucesso dos produtos de marca própria na categoria de *snacks* de frutas. Embora em geral estejam posicionados na faixa mais baixa do mercado em termos de qualidade, oferecem preços competitivos que apelam a muitos consumidores sensíveis ao preço.

Alnatura Produktions - und Handels GmbH

A Alnatura tem uma grande oferta de frutas secas, desde as nacionais, como maçãs e uvas passas, até as exóticas, como abacaxis. Com uma rede de 98 lojas próprias de alimentos saudáveis, a Alnatura está capitalizando com a tendência de saúde. Também tem um foco especial em sustentabilidade.

CFP Brands Süßwarenhandels GmbH & Co KG

Depois de adquirir a marca francesa NA! (Nature Addicts), a CFP Brands Süßwarenhandels GmbH & Co KG começou a concentrar-se mais em opções de *snacks* saudáveis. Os pontos fortes da CFP são o marketing de consumo e comércio. Sua marca NA! está posicionada como *snacks* naturais e sem aditivos.

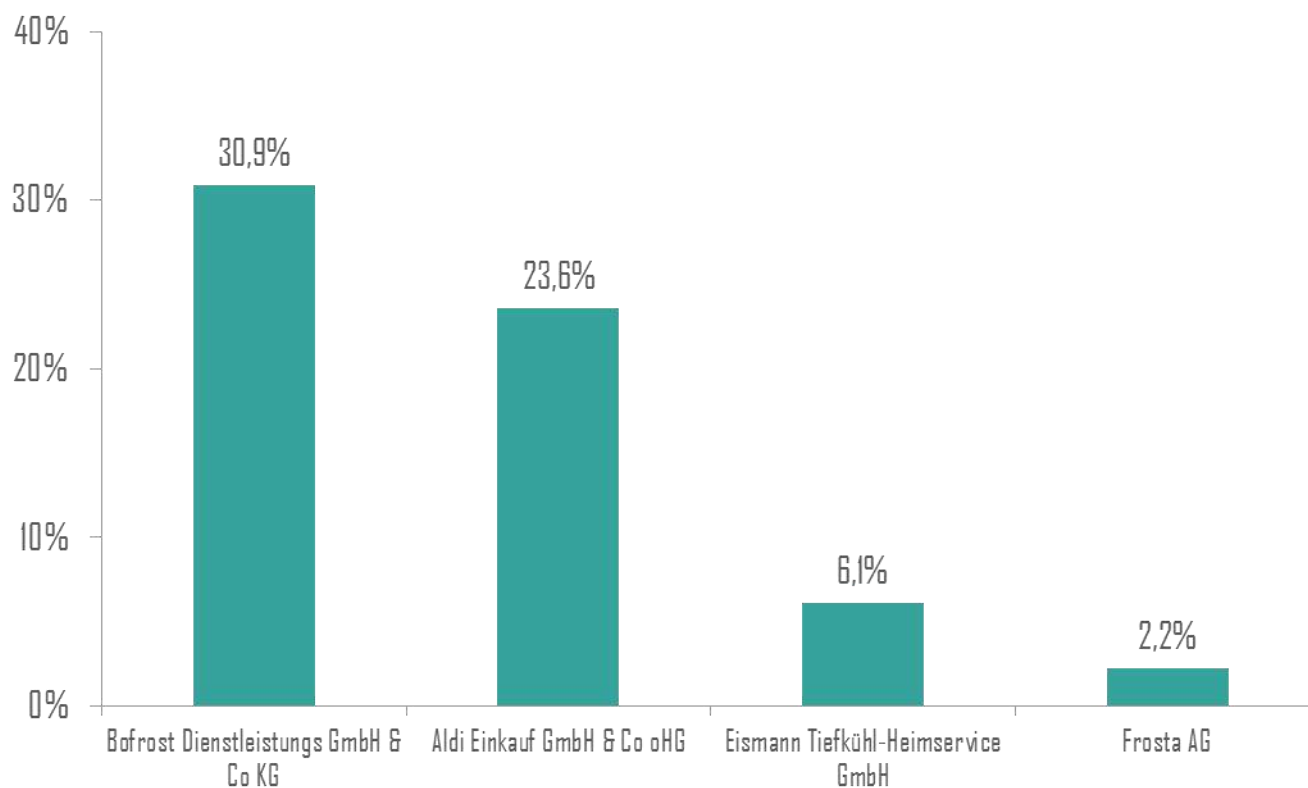
XOX - Gebäck GmbH

Com uma vasta seleção de *snacks* de castanhas, *chips* de maçã, misturas de frutas e nozes e *crisps*, a XOX - Gebäck GmbH está bem representada em todo o panorama do varejo alemão. Seus produtos também estão disponíveis em lojas de alimentos saudáveis e farmácias que têm como alvo os consumidores mais atentos à saúde.

Frutas congeladas continuam muito procuradas em compras através de empresas de entrega em domicílio

Gráfico 7: Participação das vendas em valor do setor de frutas congeladas por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

- O mercado de frutas congeladas é dominado pelas marcas próprias, que detêm algo próximo de 54% de participação do mercado.
- Os serviços nacionais de entrega em domicílio respondem pela maior parte do restante do mercado.
- Bofrost Dienstleistungs GmbH & Co KG é a empresa líder em frutas congeladas e consolidou gradualmente sua participação no mercado no período de 2010-2015.
- Eismann Tiefkühl-Heimservice GmbH é a segunda maior empresa individual, com 6,1% do mercado, e lutou para manter essa participação, conforme a competição na categoria se intensificou.

Número aproximado de empresas fabricantes de frutas congeladas em 2015

5 a 10

Um dos mais recentes lançamentos são as mangas congeladas

Bofrost Dienstleistungs GmbH

A carteira de frutas da Bofrost concentra-se principalmente em framboesas, mirtilos e morangos. Acompanhando a crescente popularidade das mangas, também lançou cubos de manga congelados. Como líder na entrega em domicílio, seu posicionamento de preços está entre os mais altos.

Eismann Tiefkühl-Heimservice GmbH

Com uma grande variedade de legumes, ervas e frutas congeladas, a Eismann GmbH é uma das empresas que lideram o serviço de entrega direta ao consumidor. Seu segmento de frutas congeladas consiste principalmente de diferentes seletas de frutas vermelhas, além de um mix de frutas tropicais.

Frosta AG

Vendendo uma vasta gama de pratos prontos e frutos do mar congelados, a Frosta AG concentra-se em produtos cultivados nacional e regionalmente. No segmento de frutas, vende sobretudo frutas vermelhas congeladas. A Frosta AG também atua no fornecimento para estabelecimentos comerciais.

Marcas próprias (Aldi, Rewe)

Produtos de marcas próprias em frutas congeladas superam todas as outras marcas em função de seus preços competitivos e de uma ampla carteira de variedades de frutas. No entanto, os varejistas, como Rewe também começaram a posicionar seus produtos no topo do mercado, oferecendo opções orgânicas.

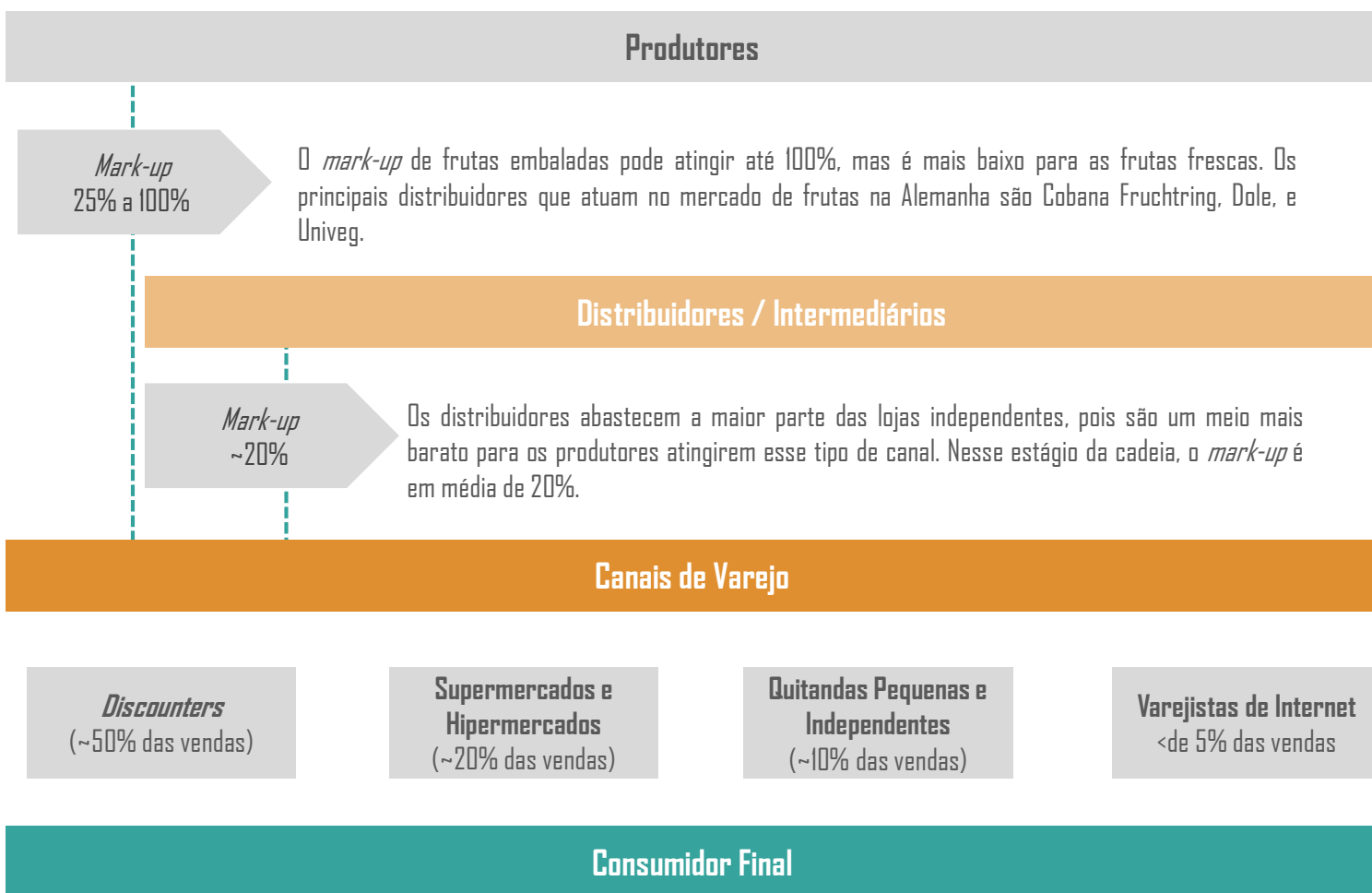
Empresas de marcas próprias, companhias globais e marcas locais dominam o segmento de frutas embaladas

Marcas globais aderem ao mercado de frutas embaladas, no qual o crescimento atualmente vem de frutas secas e frutas congeladas.

Frutas em conserva	Frutas secas	Frutas congeladas
Aldi Einkauf GmbH & Co oHG	Seeberger GmbH	Bofrost Dienstleistungs GmbH
Deutsche Libby GmbH	Lidl Stiftung & Co KG	Aldi Einkauf GmbH
Del Monte Deutschland GmbH	Aldi Einkauf GmbH & Co oHG	Eismann Tiefkuhl
Rewe Markt GmbH	Edeka Zentrale AG & Co KG	Frosta AG
Lidl Stiftung & Co KG	XOX – Geback GmbH	

- As marcas próprias são bem desenvolvidas em todas as categorias de frutas embaladas, com Aldi, Edeka, Lidl e Rewe entre os principais varejistas nesse formato na Alemanha. Enquanto Aldi e Lidl têm um perfil de *discounters*, Edeka e Rewe visam um papel intermediário no ambiente do varejo e têm uma carteira mais ampla em termos de formatos de varejo (supermercados, hipermercados e minimercados).
- Dole e Nestlé (Libby) são duas marcas líderes globais no segmento de frutas embaladas da Alemanha. As demais empresas de marcas não-privadas são empresas locais como Bofrost, Frosta e Seeberger.

Mark-up varia bastante dependendo da categoria de frutas



A distribuição de frutas na Alemanha é muito fragmentada. O armazenamento e a venda é feita por cerca de 25 organizações de produtores e empresas internacionais.

Entre as principais empresas estão a Cobana Fruchtring, uma rede alemã de 17 atacadistas independentes de frutas e legumes. A Edeka Fruchtkontor, que compra frutas, legumes e flores para as lojas Edeka, ficou em segundo lugar. A Univeg Deutschland e a Dole Europe são outras empresas comerciais líderes.

O *mark-up* médio do varejista no setor é de 20%, porém, pode variar um pouco a depender da fruta. De acordo com contatos comerciais, os varejistas podem ter *mark-ups* ainda maiores com frutas exóticas, mas com frutas mais comuns, como maçãs, tendem a ser inferiores a 20%. Para frutas em conserva, o *mark-up* médio do fabricante ao varejista está em torno de 25%. Para as frutas congeladas, as margens são mais elevadas, em torno de 35% a 40%, enquanto que no mercado de frutas secas os *mark-ups* podem superar a faixa de 100%. Considerando o papel dos distribuidores, os *mark-ups* para as frutas embaladas (em conserva, congeladas e secas) podem subir além dessas faixas.

A rentabilidade do setor varia bastante em função da sazonalidade e de variações no suprimento devido a questões climáticas.

Tecnologias para o amadurecimento de frutas são cruciais no sistema de distribuição de produtos exóticos

Cobana, Univeg e Dole desenvolveram ao longo do tempo fortes relações com parceiros comerciais e produtores. Sua vantagem competitiva também se origina de sua grande carteira de frutas, que as ajuda a responder rapidamente às necessidades dos consumidores. Estes distribuidores são muito confiáveis em termos de qualidade, pois aplicam diversos mecanismos de controle de qualidade.

Enquanto isso, as principais organizações de produtores incluem a Marktvereinigung Rheinland für Obst und Gemüse, a Erzeugerorganisation Dresdener Obst, a Marktgemeinschaft Bodenseeobst, a Franken Obst e a Landgard Obst und Gemüse.

Os centros de distribuição também são fundamentais para a maioria das empresas, não apenas para o amadurecimento controlado das frutas, mas também para a gestão da qualidade e processos de embalagem que lhes permitem atender pedidos especiais de diferentes varejistas. A Univeg, por exemplo, tem 13 centros de distribuição/produção que abastecem o mercado alemão e austríaco, espalhados por ambos os países.

As tecnologias para amadurecimento das frutas são cruciais, especialmente para produtos exóticos, como mangas, kiwis e abacates. Grandes empresas, como a Univeg, investiram significativamente em seus novos centros de distribuição, que oferecem possibilidades avançadas de amadurecimento por meio de câmaras de ventilação especialmente projetadas. A garantia da qualidade é considerada chave por todos os atores no negócio da fruta. Definindo padrões de qualidade em acordo com todos os parceiros locais, é comum que haja um alto grau de transparência na cadeia de suprimentos, e alianças com parceiros certificados pela Global GAP Standard. Auditorias regulares também são prática padrão para garantir a alta qualidade. O setor é dominado por algumas grandes empresas, a maioria com uma longa tradição na importação e distribuição de frutas na Alemanha. Devido à necessidade de um elevado nível de inovação e de investimentos em centros de distribuição com máquinas tecnicamente avançadas, o setor é bastante consolidado.

Importadores especializados são comuns no mercado de frutas orgânicas

Frutas frescas, como a manga, que requerem pouco processamento adicional têm uma rede de fornecimento de tempo relativamente curto. Às vezes elas são lavadas e embaladas no país de origem antes de ser transportadas por importadores ou comerciantes. Em geral, esses intermediários cuidam do amadurecimento das frutas prontas para comer, como as mangas na Europa, e as reembalam para o mercado consumidor.

Os produtos orgânicos são geralmente importados por empresas especializadas, como é o caso da BioTropic e da Lehmann Natur. Em geral, frutas orgânicas também são vendidas em lojas especializadas, ou em supermercados como Rewe e Edeka, e não nos *discounters*.

O custo do transporte é uma das principais razões que explicam o valor adicionado em frutas, como a manga, que são transportadas tanto por mar quanto por ar, a depender da estação do ano e do tipo. As mangas prontas para comer são geralmente transportadas por via marítima, enquanto que o transporte aéreo é mais relevante para as mangas de alta qualidade, amadurecidas ao sol, que em geral são importadas dos países do sul da Europa.

Discounters dominam o varejo em volume de vendas de frutas



Discounters

Em 2015, cerca de 50% das vendas de varejo de frutas frescas eram provenientes de *discounters*, sendo este canal responsável por participações de 66% da banana, 61% do abacaxi, 58% de cítricos e 57% de frutas vermelhas. Aldi e Lidl são os principais *discounters* de frutas na Alemanha.



Supermercados e hipermercados

Os supermercados e hipermercados estão ampliando suas opções econômicas de marcas próprias, e também oferecendo mais marcas próprias *premium* com foco em frutas regionais. Os supermercados representaram uma participação de 22% em volume de varejo em 2015, tendo a Edeka como empresa líder.



Pequeno varejo independente

As lojas especializadas geralmente oferecem uma grande variedade de frutas. O maior foco delas frequentemente são variedades orgânicas e frutas e legumes cultivados localmente. Os compradores dessas lojas especializadas costumam valorizar os produtos locais e estão interessados em apoiar pequenos varejistas independentes.



Varejo na internet

À medida que cada vez mais se pode comprar alimentos embalados e frescos online, os consumidores podem optar por encomendar frutas frescas de uma ampla gama de varejistas que atuam via internet. Muitas vezes, trata-se de empresas menores que entregam na porta de casa e oferecem uma impressionante seleção de frutas exóticas e tradicionais.

O conceito de lojas individuais ganha cada vez mais importância

Panorama competitivo do varejo

A Edeka Zentrale continuou a liderar o varejo de hortifrúti na Alemanha em 2015, com uma participação em valor de vendas de 24,4%. Além de uma bem-sucedida campanha de marketing televisivo, a Edeka teve sucesso com produtos de marca própria. Ademais, com compromissos sociais que ultrapassam o seu negócio de todos os dias, a Edeka vem criando um reconhecimento de marca mais forte. Geralmente, a Edeka tem operado com uma grande diversidade de formatos de lojas, desde lojas de bairro (supermercados) até grandes hipermercados, todos operados sob a marca mãe da Edeka. O resultado é criar sinergias, reconhecimento de marca e confiança junto aos consumidores. Finalmente, também transformou com sucesso seu *discounter* Netto em um *discounter* moderno, que introduziu nova diversidade no segmento.

Enquanto a Edeka mostrou o maior aumento em termos de vendas reais, a rede de supermercados orgânicos Alnatura experimentou o maior aumento em termos percentuais, uma vez que cresceu 12% em 2015. A Alnatura aumentou rapidamente o número de pontos de venda durante o período 2010-2015, assim como a variedade de oferta de produtos. Nenhuma outra marca de orgânicos na Alemanha tem uma carteira tão grande como a Alnatura. O seu sucesso mostra a crescente importância alimentos orgânicos e dos supermercados especializados nesses produtos na Alemanha.

A Rewe Markt, empresa com sede em Colônia, teve 2015 como um ano bem sucedido, já que obteve o segundo maior aumento em valor de vendas entre os quatro grandes varejistas de supermercado (Edeka, Rewe, Lidl e Aldi). O seu principal impulsionador de crescimento foram os supermercados, que tiveram forte contribuição no aumento das vendas. A Rewe expandiu com sucesso sua rede dos supermercados em áreas urbanas no período de 2010-2015, e modernizou muitos pontos. O seu formato de minimercados, Rewe To Go, também começou a se destacar. A empresa lançou uma cooperação com a Aral, outra varejista de hortifrúti, e planeja expandir ainda mais seu negócio de varejo com as lojas Rewe To Go.

O cenário do varejo de supermercado é em grande parte dominado pelas empresas alemãs. Isto é particularmente válido para hipermercados, supermercados e *discounters*, todos os canais relevantes para a venda de frutas. Os consumidores alemães têm suas idiossincrasias em relação ao que gostam e o que não gostam em seus supermercados, e os varejistas podem contar com uma forte base de clientes leais. O fracasso do Walmart em estabelecer-se na Alemanha há quase uma década ainda inibe empresas estrangeiras pela dificuldade de entrar com êxito no mercado alemão. As empresas internacionais estão mais presentes, por exemplo, entre as lojas de conveniência e minimercados. Porém, especialmente para os minimercados, marcas como AH (Albert Heijn) To Go da Holanda lutam para conseguir estabelecer-se na Alemanha.

Em 2014/2015, a grande notícia no que diz respeito às fusões e aquisições foi a possível aquisição dos supermercados Kaiser's Tengelmann pela Edeka. A Kaiser's tem sido um peso para o Grupo Tengelmann há anos, com redução em vendas e pontos de venda. Em 2014 e 2015 o grupo esforçou-se em tornar a empresa mais rentável, mas sem êxito. A comissão alemã de monopólios e o ministro da Economia Sigmar Gabriel aprovaram a fusão a partir de 2016.

Impostos internos adicionais podem pressionar os preços

- Na Alemanha, o IVA é de 19% ou 7%, a depender do produto, inclusive pela existência ou não de subsídios pelo Estado. A fruta fresca é subsidiada e, portanto, qualificada para a taxa de 7% de imposto. Origem ou demanda são irrelevantes nesta classificação fiscal. Porém, as frutas processadas, tais como os sucos produzidos a partir de maçãs ou cerejas prensadas, não se qualificam para o subsídio, logo, são tributadas em 19%.
- Uma vez que as frutas e os legumes frequentemente têm um custo de produção mais baixo em outros países, esses produtos estão, em alguns casos, sujeitos a uma taxa de importação agrícola quando exportados para a Alemanha. Essa taxa é regulada por um mecanismo de preço de entrada. Quando o produto importado fica abaixo do preço de entrada, que é especificado pela Organização Mundial do Comércio, aplica-se uma tarifa variável, a depender do quão abaixo do preço de entrada ele está. Este é o mecanismo de produção dos produtores nacionais da UE em relação aos produtos baratos estrangeiros.

Intervalo de IVA

7% a 19%

Os varejistas alemães exercem forte pressão sobre os preços. Em geral, é difícil prever os preços, pois fatores externos, como o clima, podem impactar de diferentes maneiras dependendo da época.

Demanda crescente por mangas e mamões



Mangas caminham para tornar-se *commodity***Mangas**

O consumo *per capita* de mangas na Alemanha é superior ao consumo médio UE + EFTA (Associação Europeia de Comércio Livre). A oferta de mangas é cada vez mais constante no varejo alemão e o produto caminha para tornar-se uma *commodity*.

A Alemanha também serve de local de chegada para novas reexportações de manga para os países vizinhos, como Áustria, Holanda, Suíça, França, Itália e Reino Unido. Das reexportações de manga da Alemanha, 98% das reexportações destinam-se ao mercado europeu.

A maioria das mangas na Alemanha é vendida por varejistas, sobretudo supermercados, e as feiras de rua e os serviços de alimentação constituem um canal menor. De acordo com a Import Promotion Desk, os consumidores alemães geralmente preferem variedades de manga de casca vermelha, como Tommy Atkins. Essas mangas são predominantemente embarcadas em países como Brasil, Peru e Espanha.

A variedade Kent, no entanto, também está se tornando cada vez mais popular. O fato de a Alemanha ter um consumo *per capita* de mangas mais elevado do que a maioria dos outros países da UE sugere que a Alemanha seja um mercado a ser visado para a exportação dessa fruta. A Alemanha é também o porto de entrada ideal para chegar aos países vizinhos na Europa.

De acordo com os contatos comerciais, o fator que está impulsionando o crescimento de popularidade das mangas é a crescente consciência em relação à saúde, que faz os consumidores buscarem frutas consideradas ricas do ponto de vista nutricional. A tendência geral para um consumo mais vegano e vegetariano também contribui para o crescimento da demanda por mangas.

As mangas prontas para comer que estão maduras na compra vêm sendo cada vez mais procuradas pelos consumidores alemães, que, além de estarem mais familiarizados com a fruta, valorizam a praticidade no momento do consumo. Este segmento de consumo é o que cresce mais rapidamente, e impulsiona o consumo da fruta no mercado alemão. A manga cortada também é afetada pela tendência de buscar praticidade.

Exportadores de mangas brasileiros devem focar na escassez sazonal das mangas espanholas

Mangas

A modalidade de mangas prontas para comer exige planejamento detalhado quanto às instalações de logística, amadurecimento e refrigeração. As variedades Keitt e Kent são consideradas ideais para a venda na forma pronta-para-comer, pois são especialmente adequadas para o amadurecimento e o transporte específicos utilizados nesse segmento. A variedade Tommy Atkins, por outro lado, não responde tão bem a essas condições. A maioria das mangas vendidas na forma pronta para comer é transportada por via marítima e, depois, amadurecida na Alemanha.

O mercado alemão oferece mangas em todas as faixas de preço, desde as mais baratas até as de preço médio e alto. As mangas mais caras (tipo "Extra") muitas vezes têm valor agregado por meio de certificações ou por serem vendidas na forma pronta para comer. O preço da manga depende muito de seu tamanho, país de origem e da época do ano. Logo, os preços de importação variam de € 2,50 por 4 kg a € 9,00 por 4 kg para a mesma variedade. Depende muito da oferta, e alterações temporárias no fornecimento podem afetar os preços. De acordo com a Import Promotion Desk, as mangas da Espanha em geral são mais caras do que as mangas provenientes de outros países fora da Europa. O preço dessas frutas deverá diminuir à medida que a produção global aumentar.

Enquanto as mangas de outras regiões podem ser oferecidas ao longo de todo o ano, as mangas espanholas estão disponíveis na Alemanha somente de setembro a novembro. Os produtores brasileiros têm a vantagem de poder fornecer mangas fora da temporada espanhola.

Mamão formosa é conhecido por sua maior durabilidade nas prateleiras

Mamão

Nos últimos anos, o consumo de mamão aumentou em ritmo acelerado na Alemanha. Somente entre 2013 e 2014, o crescimento foi de 4 mil toneladas. No entanto, ainda há muito espaço para crescer, uma vez que o consumo ainda está muito abaixo do que é produzido globalmente. O consumo é muito menor do que nos países produtores ou, por exemplo, nos Estados Unidos.

As principais variedades de mamão encontradas no mercado local são divididas em dois segmentos. Frutas pequenas com até 700 gramas, normalmente das variedades Solo Sunrise e Golden, e as frutas maiores, com mais de 1 kg, da variedade Formosa. O Formosa é vendido com mais frequência devido a sua maior durabilidade e bom sabor. Os mamões da variedade Golden (geralmente oriundos do Equador) podem ser encontrados ao preço de € 5,50 por 3,8 kg (€ 1,45 por quilo).

Na Alemanha, os consumidores geralmente preferem os mamões menores. Como os mamões são delicados e difíceis de transportar, sempre há alta demanda por melhorias técnicas que facilitem o transporte marítimo. Em especial, melhorias na maturação do mamão poderiam ampliar bastante a demanda no país, pois ele poderia evoluir para ser o próximo tipo de fruta pronta para comer. Hoje, o mamão pronto para comer ainda é um produto de nicho, mas se trata de uma modalidade capaz de impulsionar o consumo do mamão fresco no futuro. Para que isso aconteça, é preciso que os compradores europeus consigam facilitar o processo de amadurecimento no país de destino, antes de abastecer os varejistas locais.

Apesar de serem delicados e difíceis de transportar, os mamões estão se tornando cada vez mais uma fruta de conveniência. Disponíveis em pequenos tamanhos individuais (como o mamão papaia), o mamão também é vendido como fruta fresca pré-cortada, em embalagens para consumo *on-the-go*. Em 2015, um mamão sem sementes que foi desenvolvido recentemente ganhou o prêmio de inovação na feira Fruit Logistica.

Uma maneira de os produtores distinguirem suas frutas da concorrência é promover a origem, contando a sua história. Ao destacar a origem que há por trás de uma fruta específica e desenvolver as embalagens para comunicar isso, a promoção de possíveis benefícios para a saúde e sua qualidade *premium* pode destacar o produto em relação à concorrência.

Os consumidores alemães estão cada vez mais conscientes em relação à saúde e sempre interessados em opções de nutrição naturalmente saudáveis. Frutas como os mamões, que são muito nutritivos e bons para a digestão, são, portanto, particularmente adequadas para capitalizar essa tendência. A promoção desses benefícios para a saúde poderia impulsionar ainda mais o crescimento do consumo de mamão na Alemanha.

A goiaba é vista como uma fruta exótica, logo o conhecimento dos funcionários dos pequenos varejos é chave para desenvolver vendas

Goiaba

A goiaba é um produto de nicho na Alemanha e não se encontra amplamente disponível no varejo local. No entanto, sua demanda é crescente e os relatórios de dados comerciais informam que as importações da fruta cresceram 11,9% em termos de crescimento médio anual, atingindo US\$ 16,9 milhões em 2015. O Brasil respondeu por 38% das importações em termos de valor, seguido pelo Peru, com 22,8%, e Espanha com 6,3%.

As importações da Espanha cresceram a um ritmo muito mais rápido desde 2005, registrando uma taxa de crescimento médio anual de 53% em termos de valor. As importações de goiaba do Peru também superaram o desempenho das importações brasileiras, com uma taxa de crescimento médio anual de 25,9% entre 2005 e 2015.

Especialistas da indústria geralmente distinguem entre frutas tropicais e frutas exóticas "reais". Embora considerem abacaxi, manga, mamão e banana como frutas tropicais, essas variedades já fazem parte do *mainstream*. Frutas exóticas "reais" são a goiaba ou mangostão, bem como lichia, tamarindo e o tomate-maracujá (*tamarillos*), que ainda são efetivamente produtos de nicho.

Estatisticamente, as goiabas são geralmente detectadas em combinação com mangas. De acordo com fontes de comércio, a razão por trás da crescente demanda por mangas, mas também de goiabas, é o fato de que as empresas de comércio de frutas têm se esforçado em fornecer frutas prontas para comer no varejo. Mais e mais frutas estão vindo para a Europa com melhor sabor e são disponibilizadas nas lojas já maduras. Isso se deve aos melhores procedimentos logísticos e a uma melhor cadeia de abastecimento.

No entanto, há uma série de desafios que se aplicam a frutas exóticas como a goiaba. É preciso ter um conhecimento específico sobre as características da fruta para garantir um bom transporte, especialmente no que se refere à umidade e temperatura adequadas, é comum surgirem mal-entendidos entre os participantes ao longo da cadeia de abastecimento. Os gestores de qualidade de diferentes varejistas podem não conhecer bem os atributos da fruta, como sua cor própria e as características de casca, que mudam, por exemplo, se ela for transportada por navio ou se, tendo amadurecido na árvore, for transportada por via aérea.

O conhecimento dos funcionários locais nas lojas de varejo alemãs é igualmente importante, pois o sucesso de uma fruta depende muito da forma como ela é apresentada aos consumidores. Nos últimos anos, muitas sessões de treinamento foram organizadas para funcionários do varejo, para que aprendam não só as características peculiares das frutas exóticas, mas também como posicioná-las no ponto de venda.

Uva Itália brasileira perde espaço para variedades sul-africanas e uvas sem sementes

Uvas

Embora o consumo de uvas tenha diminuído em volume nos últimos anos, houve um saudável crescimento de valor, pois os consumidores estão dispostos a gastar mais dinheiro em uvas sem sementes e variedades de uva especiais, como as uvas escuras. De acordo com contatos comerciais, as uvas na Alemanha são impulsionadas por uma crescente variedade na oferta de tipos, desde a vermelha e vermelha escura até a rosada. O impulso original dessa tendência foi dado pela África do Sul, e os produtores europeus enfrentam dificuldades com ela. Hoje, muitas uvas vêm de vários países europeus, como Itália ou França.

Na Alemanha, as uvas sem sementes, que são vendidas a um preço mais alto, em grande medida tornaram-se o padrão e correspondem absolutamente à expectativa dos consumidores. Desde 2006, a participação de mercado de uvas sem sementes aumentou de 56% para 73%. Em 2015, os consumidores, em média, pagaram valores 37% mais altos pelas uvas sem sementes em relação ao preço das uvas com sementes. As uvas escuras aumentaram sua participação de 17% em 2006 para 19% em 2014, enquanto a de uvas rosadas aumentou de 3% para 4%. Além disso, a quantidade de uvas embaladas aumentou; especialmente as embalagens menores, tais como as de 500 g ou menos, aumentaram significativamente.

O volume de vendas de uvas é particularmente alto no período de entressafra. Cerca de um terço das uvas é vendido no primeiro semestre do ano. Como a Alemanha tem pouca produção de uva que não seja utilizada para a produção de vinho, a consciência dos consumidores alemães em relação às uvas no país é relativamente pequena. As vendas do varejo de uvas dependem de 99% das importações. O Peru – com as variedades Red Globe, Thompson sem semente e Crimson sem semente – provou ser muito bem sucedido em suas exportações de uva para a Alemanha. No entanto, a maioria das importações alemãs de uvas (40%) ainda provém da Itália.

A razão para o declínio das importações do Brasil e da Argentina nos últimos anos foi o fato de que continuaram a abastecer o mercado alemão com a uva Itália, que tem sementes e, portanto, tornou-se menos requisitada. Em 2015, os fornecedores sul-americanos continuaram lutando para fornecer uvas para o mercado alemão, pois houve uma oferta superabundante de uvas em seu país, levando à queda dos preços.

A crescente produção de uvas sem sementes na região Nordeste do Brasil (Bahia e Pernambuco) poderia se beneficiar da demanda dos consumidores alemães, alterando a perspectiva das exportações brasileiras de uva para o país europeu.

Embargo russo deve ampliar suprimento de maçãs nacionais na Alemanha

Maçãs

A maçã é a fruta mais importante na Alemanha, tanto em termos de vendas ao consumidor quanto de produção interna. Aproximadamente 1 milhão de toneladas de maçãs são colhidas todos os anos no país. As maçãs são predominantemente comercializadas pelas organizações de produtores. As variedades mais bem sucedidas dos produtores nacionais são Elstar, Braeburn e Jonagold. As variedades que mais crescem são Braeburn, Gala e Pinova. Outra variedade de sucesso que chegou recentemente é a Red Jonaprince.

Os contatos comerciais relataram que há obstáculos significativos para os produtores estrangeiros que tentam exportar maçãs para a Alemanha nos tempos atuais. Isto se deve, por um lado, ao banimento russo das maçãs da UE, que levou a um aumento da oferta de maçãs polonesas no mercado alemão, resultando em queda de preços. No entanto, também há o fato de que, por razões ambientais, os consumidores estão cada vez mais reticentes em relação às frutas provenientes do Hemisfério Sul, quando é possível comprar a mesma fruta produzida no próprio país. Desde 2006, as vendas de maçãs nacionais tiveram desempenho muito melhor do que das maçãs importadas.

Além disso, novas tecnologias de armazenamento que permitem armazenar maçãs por 12 a 14 meses tornam o mercado muito competitivo. No entanto, as exportações brasileiras de maçãs permanecerão relevantes, especialmente porque variedades especiais de maçã, como a "Pink Lady", são muito populares na Alemanha.

Os efeitos do embargo comercial da Rússia sobre as maçãs da UE ainda estão por ser averiguados, e os especialistas do setor pedem cautela. A expectativa é de que a oferta de maçãs no mercado local dificulte a entrada de maçãs importadas de outras regiões, já que os preços tenderão a cair, e os consumidores locais preferirão as maçãs nacionais.

Há também obstáculos logísticos entre Brasil e Alemanha em termos de transporte de frutas, o que tornará os frutos brasileiros menos competitivos em um cenário de aumento da oferta.

Expectativa para os selos de orgânicos é de crescimento contínuo

Frutas orgânicas

As frutas orgânicas continuam a mostrar um crescimento mais forte do que as frutas em geral. De acordo com a Associação Alemã para o Comércio de Frutas (DFHV – Deutscher Fruchthandelsverband e.V.), em 2015, as frutas orgânicas experimentaram um aumento de 14%, enquanto frutas em geral só cresceram 2%.

A fruta que ainda pode se beneficiar com a crescente demanda por orgânicos é a manga. Hoje, as variedades como Keitt e Kent já são frequentemente vendidas com certificação orgânica. De acordo com a Import Promotion Desk, atualmente, a demanda alemã por mangas orgânicas é atendida. No entanto, como a demanda por alimentos orgânicos ainda cresce na Alemanha, as mangas orgânicas podem continuar a expandir-se no futuro. Um dos principais impulsionadores da demanda por frutas orgânicas é o fato de que os consumidores entendem que as frutas orgânicas são mais saborosas e mais saudáveis.

A preferência dos consumidores alemães por produtos que tenham sido produzidos e processados com métodos naturais também afeta o mamão. A legislação da União Europeia especifica os métodos de produção orgânica, que os produtores devem ter utilizado durante pelo menos dois anos antes de poderem comercializar as frutas como orgânicas. As auditorias também são necessárias para garantir a rotulagem orgânica que cumpre as normas da UE. A responsabilidade social das empresas, a transparência da cadeia de abastecimento e a partilha de informações são também muito importantes para todos os compradores da UE.

As certificações europeias e alemãs para produtos orgânicos (por exemplo, Bayerisches Bio-Siegel, BC S Oko-Garantie, Bio-Siegel) e biodinâmicos (por exemplo, Demeter) estão bem desenvolvidas na Alemanha e poderiam oferecer oportunidades adicionais aos produtores brasileiros cujo objetivo seja ganhar espaço nesse mercado. A certificação Demeter, por exemplo, é atualmente emitida no Brasil pela IBD Certificações.



NORMAS E REGULACOES

Regulação de segurança alimentar na UE exige serviço de alto padrão

Há uma série de normas de segurança alimentar implementadas pela legislação da UE, que os produtores e importadores de frutas do exterior são obrigados a seguir. A regulação diz respeito a possíveis contaminantes dos alimentos e aos níveis máximos de resíduos de pesticidas.

Entre todos os europeus, os alemães são os mais preocupados com as possíveis implicações negativas dos pesticidas. De acordo com o Ministério da Agricultura, 70% dos alemães estão alarmados em relação ao uso de pesticidas. Para 64% dos consumidores alemães, é ainda mais importante que o produto seja de origem regional ou local do que orgânico. Muitos clientes também estão conscientes da pegada de carbono de frutas importadas de regiões distantes. Como os alemães têm uma forte consciência ecológica, tendem a comprar produtos cultivados na própria região. No caso das frutas, isso afeta particularmente as maçãs, que também são cultivadas na Alemanha, de modo que as frutas tropicais, como a manga e o mamão, são menos impactadas.

Há também requisitos não-legislativos, em geral definidos pelos grandes varejistas, que frequentemente exigem certificações relacionadas a condições justas de trabalho e comércio. Se um produtor planeja comercializar os seus produtos como orgânicos, também será necessário obter uma aprovação adicional da UE, que estabeleceu requisitos de produção e rotulagem que os produtos orgânicos de origem agrícola devem cumprir.

Entidades da UE e Alemanha com foco em regulacao do setor de frutas

1

European Food Safety Authority [Autoridade Europeia para a Seguranca Alimentar]

- A Autoridade Europeia para a Seguranca Alimentar (EFSA) e uma agencia da UE responsavel por aconselhamento e apoio cientifico.
- Ele cobre todos os assuntos que dizem respeito a seguranca alimentar e de racao de animais, inclusive o bem-estar animal e a protecao das plantas.

2

RASFF – Rapid Alert System for Food and Feed [Sistema de Alerta Rapido para Alimento e Racao]

- Criado em 1979, o RASFF produz informacoes para serem compartilhadas eficientemente entre os membros (28 agencias nacionais de seguranca alimentar da Uniao Europeia, a Comissao, EFSA, ESA, Noruega, Lichtenstein, Islandia e Suica) e oferece um servico 24 horas para assegurar que as notificacoes urgentes sejam enviadas, recebidas e respondidas coletivamente com eficiencia.

3

Ministerio de Alimentacao e Agricultura e Ministerio de Protecao do Consumidor

- O Ministerio Federal Alemao de Alimentacao e Agricultura (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, BMEL) e a instancia federal que regula as politicas agricolas e de nutricao, a seguranca dos produtos e a colaboracao com a UE.
- O Ministerio Federal para a Protecao do Consumidor e Seguranca Alimentar (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, BVL) e uma agencia responsavel por monitorar o cumprimento com as normas alemas para os alimentos e esta sob a supervisao do Ministerio Federal de Alimentacao e Agricultura (BMEL).

Regulacao de alto padrao faz da Alemanha um mercado desafiador

Principais leis e regulamentos

- A legislacao da UE define as bases para os requisitos legais na regio, que de um modo geral sao plenamente implementados na Alemanha.
- Lei Geral dos Alimentos – Norma (CE) n.º 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho de 28 de janeiro de 2002. A seguranga alimentar e uma questao fundamental da legislacao alimentar da UE. A legislacao tambem contem requisitos de rastreabilidade. A responsabilidade pela comercializacao legal e adequada de quaisquer produtos importados para a Alemanha recai exclusivamente sobre o importador alemao do produto. As autoridades policiais alemas responsabilizam o importador por quaisquer violacoes da legislacao alimentar, porque praticamente nao podem tomar medidas contra os produtores estrangeiros, incluindo os de outros paises da UE. Uma regra administrativa de seguranga alimentar exige que as autoridades alemas tomem cinco amostras por mil habitantes por ano.
- De acordo com a Norma CE 396/2005 e emendas, a legislacao da UE regula a presenca de residuos de pesticidas (LMRs) nos produtos alimentares. Os grandes varejistas, em especial na Alemanha, tem frequentemente LMRs mais rigorosos do que os especificados pela legislacao da UE. Segundo a Comissao Europeia, aplica-se um LMR padrao geral de 0,01 mg/kg sempre que um pesticida nao for especificamente mencionado.
- Norma (CE) n.º 1.881/2006 Contaminantes em alimentos – A politica de seguranga alimentar da UE estabeleceu limites maximos para certos contaminantes em determinados produtos ou grupos de produtos.

Principais aspectos aos quais os exportadores brasileiros devem prestar atengao

- Assegure o cumprimento das normas relativas aos teores maximos de residuos. Verifique se os varejistas individuais tem normas adicionais ou mais rigorosas.
- Informe-se sobre a legislacao sobre “Contaminantes em alimentos”, Norma n.º 1881/2006.
- Se o produto for rotulado como organico, o exportador deve cumprir os regulamentos da UE.
- Requisitos nao-legais, tais como certificacoes que provam comercio justo e condicoes de trabalho justas. Certificacoes comuns sao Rainforest Alliance, EU Bio Siegel e German Bio Siegel (certificacao organica), IFS International Food Standard, Fairtrade e BSCI (Business Social Compliance Initiative).

Certificados fitossanitários, bem como exigências de varejistas são importantes pontos de atenção ao exportador

Principais leis e regulamentos

- Contaminação microbiológica dos alimentos – A UE estabeleceu critérios microbiológicos para os microrganismos alimentares, suas toxinas e seus metabolitos. Regulamento (CE) n.º 2073/2005.
- Algumas variedades de frutas exportadas para a Alemanha devem apresentar um certificado fitossanitário emitido no país de origem. A orientação sobre a sanidade fitossanitária exige controles fitossanitários obrigatórios conforme a Norma (CE) n.º 1756/2004.
- A legislação da UE em matéria de higiene de gêneros alimentícios (HACCP) é juridicamente vinculativa para os produtores que processam alimentos e é recomendada aos agricultores, conforme a Norma (CE) n.º 852/2004.
- Outros requisitos são:
 - Requisitos ambientais e sociais (trabalhistas).
 - A maioria dos varejistas alemães e da UE exige o cumprimento dos seguintes padrões e certificações globais para produtos agrícolas:
 - GLOBAL GAP.
 - Business Social Compliance Initiative (BSCI, Iniciativa de Conformidade Social das Empresas)
 - Certificação de Comércio Justo pela Fairtrade International.
 - “Orgânico” – A UE estabeleceu requisitos de produção e rotulagem com os quais um produto orgânico de origem agrícola deve cumprir, para ser comercializado na UE como “orgânico”.



INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE A ALEMANHA

Alemanha tem uma das menores taxas de natalidade da Europa

Bebês e Crianças Pequenas (0-3 anos de idade)

Em 2014, havia 2,02 milhões de bebês e crianças pequenas, o que representou o maior crescimento ano-a-ano em muito tempo. Até 2013, o número de bebês e crianças pequenas vinha caindo anualmente, de 2,37 milhões em 2000 para 1,98 milhões em 2012. Se o crescimento continuar como previsto, haverá 2,08 milhões de bebês e crianças pequenas até 2020. A taxa de natalidade por mil, que cresceu de 8,4 para 8,6 entre 2012 e 2014, deverá se estabilizar no período de 2015 a 2020, permanecendo em 8,7, apesar dos grandes esforços do governo para que ela aumente. O país tem a mais baixa taxa de nascimento entre todos os países desenvolvidos (exceto o Japão), o que significa uma das taxas as mais baixas da Europa.

Crianças (3-8 anos de idade)

O número de crianças foi de 4,08 milhões em 2014, número que vem caindo desde 2000. Em 2005, havia 4,68 milhões de indivíduos nessa faixa etária. No entanto, o ano de 2015 marcou uma mudança de direção, pois a expectativa é de que o número de crianças cresça ligeiramente até o ano de 2020, com uma projeção de chegar a 4,14 milhões.

Pré-adolescentes (9-12 anos de idade)

Em queda anual desde 2000, o número de pré-adolescentes foi de 2,85 milhões em 2014. Este número deverá diminuir ainda mais e chegar a 2,75 milhões em 2019, antes de retomar uma ligeira recuperação em 2020 e atingir 2,77 milhões.

Um estudo da Bitkom Research de 2014 descobriu que as redes de mídia social começam a se tornar relevantes a partir dos 12 anos. Os pré-adolescentes também gostam de esporte, moda e música e recebem cerca de € 27,56 por mês de seus pais para gastos do dia-a-dia.

Adolescentes (13-17 anos de idade)

Os adolescentes constituíram uma parcela de 3,9 milhões da população da Alemanha em 2014. Este número representa uma queda em relação aos 4,7 milhões que havia em 2005, e a expectativa é de que encolha ainda mais, para 3,6 milhões em 2020, como resultado da queda da taxa de natalidade. Muitos adolescentes estão se tornando mais conscientes em relação à saúde, comendo menos carne, abstendo-se de beber álcool e praticando mais esportes como caminhadas, ciclismo, futebol e tênis. A maioria dos adolescentes também vai à escola andando ou de bicicleta.

Tanto adolescentes quanto adultos jovens estão mais conscientes em relação à saúde

Adultos Jovens (18-29 anos de idade)

A população de adultos jovens era de 11,3 milhões em 2014. Esta cifra deverá decrescer anualmente pelos próximos cinco anos, em razão da baixa taxa de natalidade que vem se reafirmando a partir de 2000. A expectativa para 2020 é de que o número de adultos jovens chegue a 10,5 milhões.

A maior parte do gasto de renda disponível dos adultos jovens é com aluguel, contas de telefone, transporte e alimentação. Os que gostam de se manter em forma, geralmente praticam ciclismo, corrida e natação ou frequentam uma academia.

Adultos (30-44 anos de idade)

O número de adultos vem reduzindo nos últimos anos. Em 2014, este grupo etário constituía 15,3 milhões da população, número que deverá cair para 14,9 milhões até 2018, mas a partir de então deverá subir de novo para 15,2 milhões até 2020. Isso se deve a uma tendência de aumento nas taxas de natalidade na década de 1980 e, também, à imigração para a Alemanha.

Meia-idade (45-59 anos de idade)

O número de pessoas de meia-idade foi de 19,3 milhões em 2014. Este grupo deverá crescer para 19,6 milhões em 2016, antes de recuar para 18,8 milhões em 2020. Os maiores custos para esse grupo consumidor é com moradia, comida e transporte.

Idosos (60+ anos de idade)

Os idosos constituem o maior grupo populacional na Alemanha, com 22 milhões em 2014 e a expectativa de crescer para 24 milhões em 2020. O envelhecimento da população traz a expectativa de pressão sobre os serviços de cuidado e saúde voltados a ajudar e alimentar os idosos. Em 2014, 27,5% da população tinha mais de 60 anos.

A expectativa de vida na Alemanha está crescendo, e a maioria dos idosos tem boas condições financeiras, sendo capaz de se manter adequadamente com aposentadorias privadas, lucros e rendas. Em 2015, foi aprovada uma lei assegurando que as pessoas que trabalharam pelo menos 45 anos a partir da idade de 18 anos terão direito de se aposentar aos 63 com aposentadoria integral do Estado.

Crescimento modesto nos gastos dos consumidores é esperado em 2016

O PIB Real deverá crescer 1,6% em 2016 depois de ganhos de 1,7% em 2015. A tendência positiva nas despesas públicas e privadas, juntamente com o modesto crescimento do consumo privado e dos salários, deverá ajudar a compensar o setor de exportação, que vive dificuldades. O crescimento mais lento nas economias emergentes dependentes de *commodities* como a China é a principal razão para o desempenho moderado dos exportadores alemães.

A inflação foi de 0,2% em 2015 e a mesma taxa de é esperada em 2016.

O valor real do consumo final privado tem apresentado um crescimento modesto ao longo de muitos anos. Ganhos de 2,3% foram registrados em 2015 e um crescimento 2,2% é esperado para 2016. As altas nas taxas de emprego e de salários e as baixas taxas de juros têm dado sustentação ao crescimento dos gastos dos consumidores.

Há uma previsão de aumento de 3,5% nos gastos estatais em 2016, para ajudar a pagar os investimentos de infraestrutura atrasados e os custos substanciais relacionados com os imigrantes. O investimento em habitação deverá aumentar em resposta à demanda mais forte por moradia.

O desemprego foi de 4,6% em 2015 e espera-se que caia para 4,2% em 2016 – uma nova baixa pós-reunificação do país. O governo aprovou um salário mínimo de € 8,50 por hora em 2015 e os salários deverão aumentar 2,6% em 2016. A taxa de participação da força de trabalho das mulheres é relativamente alta, mas a maioria têm ocupações de período parcial. Novas iniciativas governamentais para a assistência à infância e cuidados extraescolares estão sendo discutidas para abordar essa questão.

Previsão é de que a taxa de poupança caia em 2016, enquanto gastos dos consumidores e renda disponível terão crescimento

A taxa de poupança da Alemanha cresceu para 15,2% da renda disponível em 2015 e prevê-se que caia para 15,0% em 2016. Isso pode ser parcialmente explicado pelo aumento das despesas de consumo. As despesas de consumo *per capita* aumentaram para € 18.974 (US\$ 21.043) em 2015. Em 2016, a previsão é de que este indicador cresça 1,0% em termos reais.

Quanto às despesas totais dos consumidores (em termos reais), a previsão é de que aumentarão 2,1% em 2016, representando 50,4% do PIB. No período de 2015-2030, as despesas totais dos consumidores crescerão a uma taxa de crescimento médio anual de 1,2%. Prevê-se um aumento de um valor acumulado de 19,4% durante esse período. Os bens de saúde e os serviços médicos serão a categoria de crescimento mais rápido no período de 2015-2030, como consequência do rápido envelhecimento da população. Os gastos com educação também estão previstos para aumentar rapidamente.

A renda disponível *per capita* foi de € 22.990 (US\$ 25.497) em 2015. Em 2016, prevê-se um crescimento de 0,9% em termos reais. No período de 2015-2030, a previsão é de que a renda disponível total aumente a um valor acumulado de 18,3% em termos reais – crescendo a uma taxa de crescimento médio anual de 1,1%.

Déficit de investimento do governo afeta o nível de produtividade

A previsão é de que as taxas de crescimento anual do PIB Real caiam gradativamente no futuro, chegando a 1,1% em 2020. Modestas melhoras nas exportações e na demanda interna deverão proporcionar a maior parte da sustentação ao crescimento. O governo também vai implementar um programa de investimento avaliado em € 10 bilhões ao longo de 2016-2018. Por fim, o influxo de imigrantes vai gerar seu próprio estímulo. A expectativa, no entanto, é de que o impacto econômico seja relativamente pequeno.

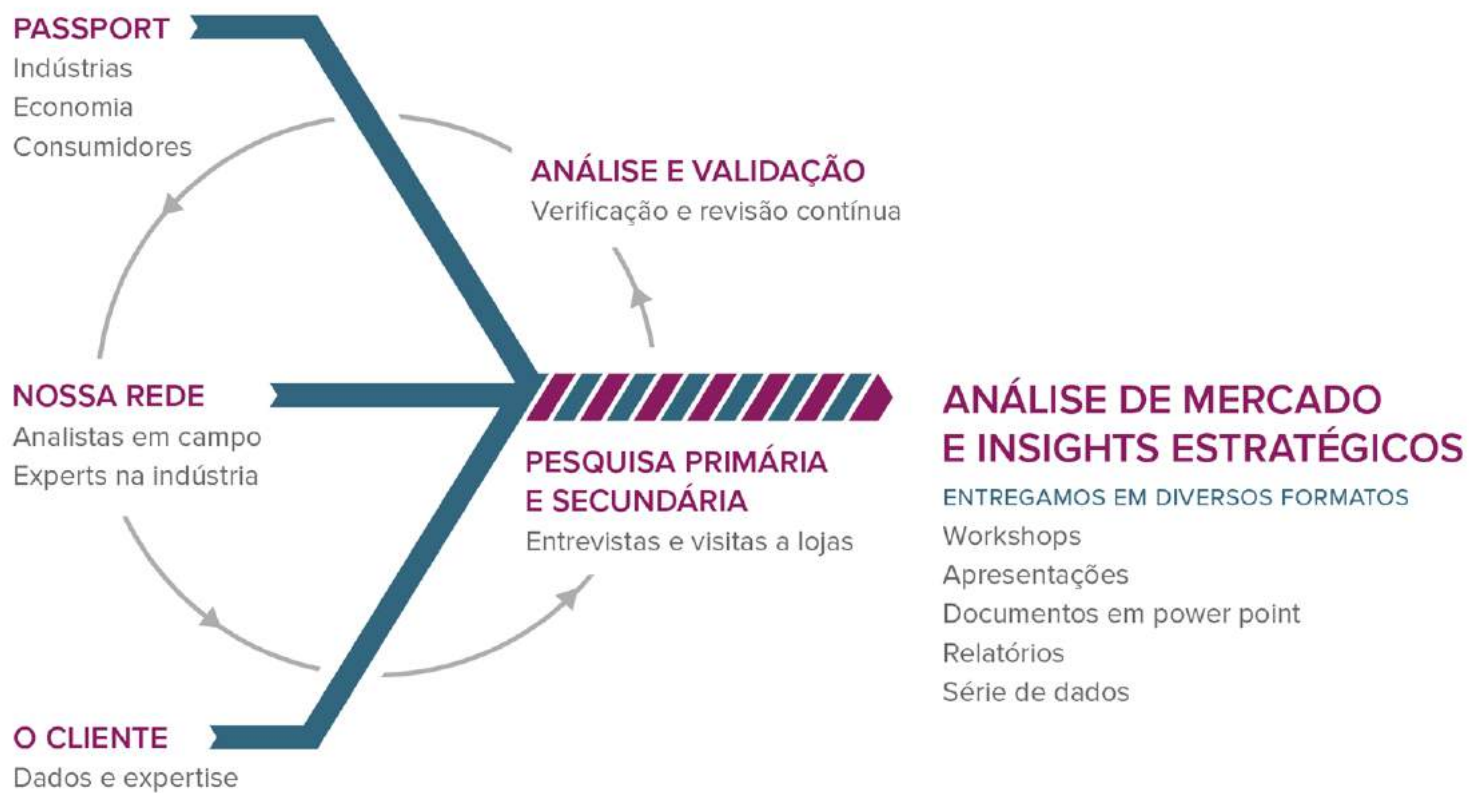
A produtividade da economia alemã está em um nível elevado, no entanto, ainda poderia ser aprimorada. Os exportadores são evidentemente competitivos, mas a produtividade em outras partes da economia (particularmente no setor de serviços de grande porte) está atrasada. A maioria das limitações de produtividade pode ser atribuída a uma falta de investimento. A Alemanha investe cerca de 17% do PIB, em comparação com uma média de cerca de 20% para os países da OCDE. Os economistas alemães acreditam que a taxa de investimento deveria ser permanentemente aumentada em pelo menos 3%. As reformas destinadas a reforçar a concorrência no setor de serviços poderiam aumentar o potencial de crescimento e investimento. O Bundesbank (Banco Central Alemão) estima que a taxa de crescimento potencial a longo prazo é de cerca de 1,0%.

A Alemanha enfrenta um declínio generalizado da população. Sua taxa de natalidade está entre as mais baixas entre todos os países desenvolvidos, ao mesmo tempo que cerca de 500 mil pessoas estão previstas para se aposentar a cada ano. As previsões sugerem que o país poderia experimentar uma escassez de até 2,4 milhões de trabalhadores até 2020. Essas tendências demográficas exigem novas medidas a serem tomadas pelo governo para aumentar a oferta de trabalho e produtividade no médio prazo.

METODOLOGIA E DEFINIÇÕES

Termo	Definição
Frutas frescas	Este é o agregado de maçãs, bananas, cerejas, arandos & mirtilos, toranja & pomelo, uvas, kiwi, limões tipo siciliano & taiti, laranjas, tangerinas & mexericas, pêssegos & nectarinas, peras & marmelos, ameixas & ameixas tipo mirabelle, abacaxis, morangos e outras frutas frescas, vendidas tanto embaladas como não-embaladas.
Frutas em conserva	Frutas em conserva e cozidas (inclusive compotas), tipicamente vendidas em latas, potes de vidros, canecas plásticas ou embalagem cartonada longa-vida. Entre os tipos de produto estão: mix de frutas, toranja, abacaxi, pera, damasco, pêssego, cereja, maçã, salada de frutas, ameixa, lichia, rambutão, etc.
Frutas secas	Fruta seca ou preservada e geralmente vendida em saquinhos. Estão incluídas frutas secas como uvas passas, ameixas, peras, damascos, cerejas, etc. Alguns produtos também podem ser revestidos (por exemplo, com iogurte), mas produtos cobertos de chocolate, como uvas passas cobertas de chocolate, fazem parte da categoria de confeitos de chocolate.
Frutas congeladas	Inclui todos os tipos de frutas congeladas embaladas, como os morangos, amoras e mangas fatiados, que são processados antes de serem embalados. O processamento inclui descascamento/descamação e corte, de modo a tornar o produto pronto para o consumo ou para o acréscimo de outros ingredientes.

Termo	Definição
Varejo moderno	Varejo moderno é a agregação dos canais de supermercado incluindo o varejo em rede de lojas (grupos com mais de 10 lojas). Para a Euromonitor, o varejo moderno de supermercados é a agregação de cinco canais principais: hipermercados, supermercados, <i>discounters</i> (lojas de desconto), lojas de conveniência e <i>forecourt retailers</i> (lojas de conveniência anexas aos postos de combustível).
Varejo tradicional	Varejo tradicional é a agregação dos canais que são independentes (e não parte de uma rede com mais de 10 lojas). O varejo tradicional caracteriza-se por ser de propriedade familiar e/ou administrado por indivíduos sem vínculo com um grupo administrador. Para a Euromonitor, o varejo tradicional de supermercados é a agregação de três canais principais: Pequenas Mercarias Independentes (Varejo Independente), Especialistas em Alimentos/Bebidas/Tabaco e Outras Mercarias (Outro Varejo Independente).
Especialistas em Alimentos/Bebidas/Tabaco	O canal de especialistas é formado por lojas de varejo especializadas na venda de uma categoria específica de alimentos, lojas de bebidas e tabacarias. Inclui padarias (pão e farinha de confeitaria), açougues (carne e produtos à base de carne), peixarias (peixe e marisco), quitandas (frutas e legumes), lojas de bebidas alcoólicas e não alcoólicas e tabacarias. Queijarias, <i>chocolatiers</i> e outros especialistas em categorias específicas também estão incluídos nessa categoria.
Pequeno Varejo Independente	Lojas de varejo que vendem uma ampla gama de produtos de mercearia (alimentos e bebidas). Essas lojas geralmente não operam em redes. No caso de pequenos varejistas operando em rede, esses terão menos de 10 lojas.
Outros Varejistas Tradicionais	Outros Varejistas Tradicionais são aqueles que vendem predominantemente alimentos, bebidas e tabaco, ou uma combinação destes itens. Inclui quiosques e mercados que vendam mantimentos. Inclui CTNs (<i>CTN = Confectionery, Tobacconist e Newsagent</i>) e lojas de alimentos saudáveis. A entrega a domicílio de carne e laticínios está excluída.
Serviços de alimentação (<i>foodservice</i>)	Os serviços de alimentação fora do lar, conhecidos como <i>consumer foodservice</i> , são compostos por cafés, bares, restaurantes de serviço completo (<i>a la carte</i>), <i>fast food</i> , serviços de entrega a domicílio (<i>delivery</i>) ou retirada (<i>take away</i>), cafeterias, barraquinhas e quiosques de rua.
Canal Institucional	Inclui todos os canais institucionais legais em uma economia. Serviços de alimentação institucional incluem refeições servidas em empresas, fábricas, escolas, prisões e outras instituições operadas pelo estado ou por instituições privadas. O canal institucional não inclui as entidades fora do aparelho legal/tributário do país.



Fonte	Website
Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH	http://www.ami-informiert.de/
Aid Infodienst	https://www.aid.de/
Biohandel Online	http://www.biohandel-online.de
Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft	www.agrarexportfoerderung.de
Bundeszentrale für politische Bildung	http://www.bpb.de
Cobana	http://www.cobana-fruchtring.com
Comtrade	https://comtrade.un.org
Destatis (Federal Bureau of Statistics)	https://www.destatis.de
Deutsche Welle	http://www.dw.com
Deutscher Fruchthandelsverband e.V.	http://www.dfhv.de/
Deutsches Tiefkühlinstitut	http://www.tiefkuehlkost.de/
European Commission	http://ec.europa.eu/
FAZ	http://www.faz.net/
Forum Fairer Handel e.V.	https://www.forum-fairer-handel.de
Fruchthandel Online	http://www.fruchthandel.de/
Fruchtportal	http://www.fruchtportal.de

Fonte	Website
IHK Stuttgart	https://www.stuttgart.ihk24.de
Import Promotion Desk	http://www.importpromotiondesk.de
Lebensmittelzeitung	http://www.lebensmittelzeitung.net
Promobilitat	http://www.promobilitaet.de
Steuerberaten	http://www.steuerberaten.de
Univeg	http://www.univeg.com
Welt	https://www.welt.de
World Bank	http://www.worldbank.org
World Economic Forum	https://www.weforum.org


SOBRE A APEX



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Apex-Brasil coordena também os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

 <http://www.apexbrasil.com.br/>

SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney e Bangalore, e possui uma rede de mais de 800 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em blog.euromonitor.com.



<http://www.euromonitor.com/>

A decorative graphic consisting of multiple parallel teal lines that originate from the bottom left and fan out towards the top right, creating a sense of movement and depth.