

The logo for AHK, consisting of the letters 'AHK' in white on a dark blue background.

Deutsch-Portugiesische
Industrie- und Handelskammer
Câmara de Comércio e Indústria
Luso-Alemã

Alemanha - Mercado de Oportunidades

Potencialidades e oportunidades do mercado

23 de março de 2017



Mercado Alemão

1. Enquadramento macroeconómico
2. Desafios e oportunidades
3. Processo de internacionalização para o mercado alemão
4. Aspetos culturais



1. Enquadramento macroeconómico (1)

- 82,2 milhões de habitantes
- 16 Estados Federais
- 4^a maior economia do mundo
 - ✓ PIB (2016): 3.133 mil milhões de Euros
 - ✓ PIB per capita (2016): 37.866 Euro
 - ✓ Evolução do PIB em 2016: +1,9%
- 99,6% PME : 3,7 milhões de empresas registadas
- Distribuição por setores do valor acrescentado bruto:
 - ✓ 68,9% Serviços;
 - ✓ **25,7% Indústria (s/ construção);**
 - ✓ 4,8% Construção;
 - ✓ 0,6% Agricultura, Silvicultura e Pesca



1. Enquadramento macroeconómico (2)

- Balança comercial: 268,0 mil milhões de Euros em 2016 (8,6% do PIB nacional)
- Principais parceiros comerciais em 2016:
 - ✓ Exportação: 1º EUA, 2º França, 3º Reino Unido → 31º Portugal
 - ✓ Importação: 1º China. 2º Países Baixos, 3º França → 31º Portugal
- Comércio internacional – Bens e serviços em 2016 (variação em relação ao ano transato):
 - ✓ Exportação: 1.207,5 mil milhões de Euros (+1,1%) – 1º a nível mundial
 - ✓ **Importação: 954,6 mil milhões de Euros (+0,6%)** - 1º a nível mundial
- **Principais bens importados de Portugal:**
 - ✓ Máquinas/aparelhos; veículos automóveis/transporte; plásticos/borrachas, químicos, etc.
 - ✓ Viagens/Turismo com claro destaque no âmbito dos serviços
- Indicadores positivos na importação de bens e serviços de Portugal (variações 2016/2015):
 - ✓ Instrumentos ótica e precisão (+16,9%); agrícolas (+16,7%); matérias têxteis (+12%)
 - ✓ **máquinas/aparelhos (+10,6%); Viagens e turismo (+17,6%)** entre outros



1. Enquadramento macroeconómico (3)

- Consumo público (variação em relação ao ano transato, incluindo inflação):
 - ✓ 2016: 616,11 mil milhões de Euros (+4,2%)
- Consumo privado (variação em relação ao ano transato, incluindo inflação):
 - ✓ 2016: 1.679,2 mil milhões de Euros (+2,0%)
- Setores com maior contribuição para o aumento do consumo privado (variações 2015/2014):
 - ✓ Restauração e alojamento (+4,2%)
 - ✓ Produtos/aparelhos para o setor Lar (+2,4%)
- Indicadores para o crescimento do consumo privado (variações 2015/2014):
 - ✓ Estabilidade do mercado de trabalho, ex. taxa de desemprego (2016: 6,3%;)
 - ✓ Aumento do nível salarial (real) (+2,3%)
 - ✓ Baixas taxas de juro



Mercado Alemão

1. Enquadramento macroeconómico
2. Desafios e oportunidades
3. Processo de internacionalização para o mercado alemão
4. Aspetos culturais

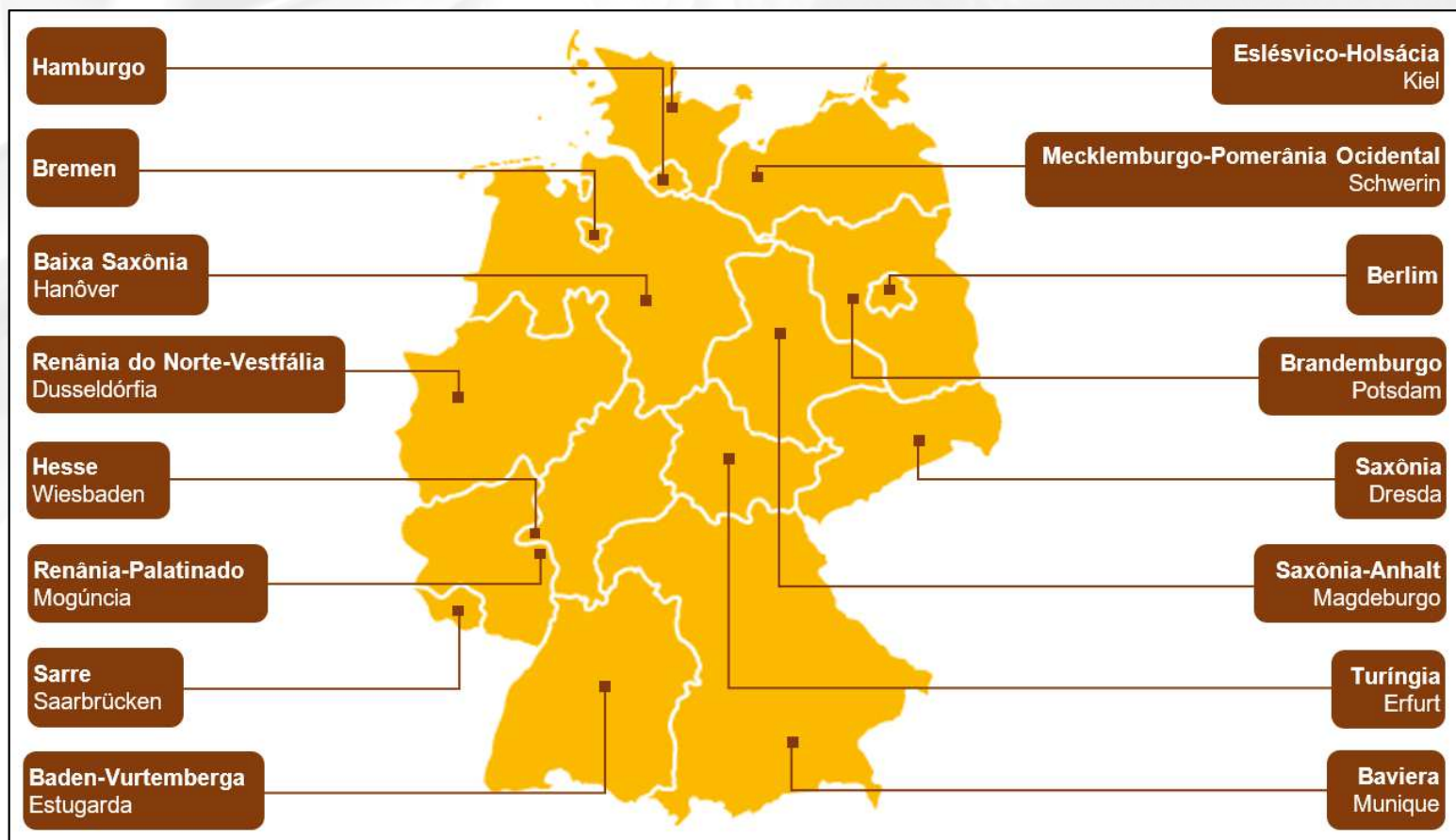


Desafios

- ✓ **Estrutura complexa:** 16 Estados Federais → diferentes necessidades
- ✓ Elevada **oferta interna** → 3,7 milhões empresas ; e **externa** → países vizinhos com vantagens geográficas (logística)
- ✓ Exigência de diversas **certificações** nacionais referente à qualidade e características técnicas
- ✓ Elevado poder de negociação por parte dos compradores alemães
- ✓ Laços por vezes históricos com fornecedores locais



Estados da Alemanha e Capitais



Oportunidades

- ✓ Dimensão do mercado
- ✓ Condições legais favoráveis de **acesso ao mercado**: Livre circulação de mercadorias e de capitais (UE); acordos bilaterais entre Portugal e Alemanha, etc.
- ✓ 4^a maior **economia** do mundo
- ✓ 1^o maior **importador** a nível mundial



Oportunidades

- ✓ Tendência positiva na **importação de produtos portugueses**
- ✓ Integração em projetos europeus de I&D
- ✓ **Abertura para produtos com alto valor acrescentado**



... em suma...

- Estamos certamente perante um mercado de elevadíssimo interesse e grande potencial, no entanto
- ... também dos mais complexos e competitivos
- ... em muitos setores com somente uma oportunidade de abordagem (one-shot)
- ... que exige uma planificação detalhada do respetivo processo de internacionalização.

“As empresas têm que saber o que nós precisamos antes de nos contactarem”

Comentário de um comprador alemão no âmbito de uma mediação de contacto para uma empresa portuguesa



Mercado Alemão

1. Enquadramento macroeconómico
2. Desafios e oportunidades
3. Processo de internacionalização para o mercado alemão
4. Aspetos culturais



Processo de Internacionalização

Análise do mercado destinatário



Formulação da estratégia



Definição do plano de ação



Implementação e Monitorização



Análise dos fatores macroeconómicos

- Político-legais
- Económico-financeiros
- Sociodemográficos
- Culturais
- Tecnológicos

Quais os focos político-legais que influenciam a importação do meu produto?

Quais as entidades locais que regulam o meu setor de atividade?

Com que encargos fiscais tenho que contar no mercado destinatário?

Qual a estrutura associativa do setor e as sua influência?

Qual a distribuição demográfica do mercado que poderá influenciar a minha estratégia geográfica?

Que hábitos de consumo/ utilização se distinguem no meu segmento do novo mercado?

É necessário adaptar a análise macroeconómica ao setor de atividade!



Caracterização do mercado

- Segmentação qualitativa/quantitativa do setor
- Caracterização do consumidor/cliente
- Distribuição
- Tecido concorrencial
- Fatores críticos de sucesso (FCS)

*Quanto vale o mercado?
O que compra o mercado?*



*Quem, como, quando e onde compra o produto?
– Quem são os consumidores e quais os hábitos de compra e consumo?*

Como vende/distribui o mercado?

*Quem são os concorrentes (diretos e indiretos)?
Onde estão?
Quanto e como vendem?*

Quais as características fundamentais para o meu produto ter sucesso neste mercado?

Análise SWOT

- **Pontos fortes e Pontos fracos** da empresa...
- **Oportunidades e Ameaças** do mercado...

→ As conclusões do estudo e os objetivos traçados pela empresa estabelecem a base fundamental para o diagnóstico estratégico!



Modo de internacionalização

Definição do modo de internacionalização enquadrado com as competências da empresa e adequado ao setor de atividade no mercado destinatário!



	Característica do Produto			Recursos da Empresa	
	Customização	Complexidade tecnológica	Serviço Pós-Venda	Investimento/ Risco	Envolvimento da Empresa
Empresa/Subsidiária	elevado	elevado	elevado	elevado	elevado
Exportação direta	elevado	elevado	médio	elevado	elevado
Agentes Comerciais	baixo	médio	baixo	baixo	médio
Distribuidores	nenhum	baixo	baixo	baixo	baixo



Segmentação do grupo-alvo

- Caracterização do target...
- Agrupamento criterioso do target...
- Seleção do target...



Demográfico...

Psicográfico...

Geográfico...

Ex.: *Renânia do Norte Vestefália*

- ✓ Maior número de habitantes na Alemanha (17,8 milhões).
- ✓ Maior concentração de IDE.
- ✓ Excelentes infraestruturas, incl. maior porto fluvial da Europa.
- ✓ Maior concentração de feiras comerciais no mundo: +60 eventos e 6 milhões visitantes por ano.



Posicionamento

Expetativas do target (*FCS*)



Posicionamento da concorrência

Vantagens competitivas (*VC*)



Estipulação do Marketing Mix

Completar a estratégia operacional baseada nos elementos clássicos do Marketing-Mix:



Produto

Preço

Comunicação

Serviço

Distribuição

Importância de avaliar o grau de adaptação do produto ao mercado destinatário!

...em relação ao produto (*core*)

...em relação à embalagem (*exigências de rotulagem, idioma, etc.*)

...em relação ao serviço (*after-sales, etc.*)



Mercado Alemão

1. Enquadramento macroeconómico
2. Desafios e oportunidades
3. Processo de internacionalização para o mercado alemão
4. Aspetos culturais



Aspetos culturais

“Se eu quero que alguém compreenda a minha mensagem, preciso traduzi-la para uma linguagem cultural que a outra pessoa compreenda e aceite. E isso significa chegar a realmente conhecê-la.”
(Marshall Singer* 1998, p.142)

** Antropólogo americano especialista em comunicação intercultural*



Aspetos culturais

- **Tempo:** Um Bem precioso; a pontualidade
 - Planeamento, exato e a longo termo
 - Respeito pelos compromissos, mesmo os telefónicos
 - Dia de Trabalho das/às
 - Sexta-feira
- **Comunicação:** em **Alemão**
 - Técnico e não particular ; “Small talk remains small”
 - Humor sim, mas a um nível secundário
 - Herr/Frau Müller – sem títulos
 - Apertos de mãos
- **Decisões:**
 - Baseiam-se em informações e análise - podem ser por isso mais demoradas
 - **“Um Parceiro para a vida”**



Porquê a Câmara de Comércio e Indústria Luso-Alemã?

“A CCILA é o seu parceiro forte e experiente para uma internacionalização segura e de sucesso para o mercado alemão!”

- Baseamo-nos na experiência de 60 anos em relações económicas luso-alemãs.
- Proporcionamos um profundo conhecimento sobre o mercado alemão.
- Mantemos o acesso privilegiado a parceiros estratégicos na Alemanha.
- Beneficiamos de credibilidade significativa junto do tecido empresarial alemão.
- Somos eficientes pelo foco exclusivo no mercado alemão.
- Falamos ambas as línguas...em todos sentidos.



Para mais informações em relação a este serviço:

Sff contactar:

Rosário Carvalho

Gerente da Delegação Porto
e Diretora do Departamento de Sócios

T: 226 061 565

rosario-carvalho@ccila-portugal.com

