



GUVERNUL
REPUBLICII
MOLDOVA



WORLD BANK GROUP



PROIECTUL
AMELIORAREA
COMPETITIVITĂȚII

EXPORT VISION GERMANIA

2026



CUPRINS

INTRODUCERE.....	3
PROFILUL COMPARATIV AL GERMANIEI ȘI AL REPUBLICII MOLDOVA.....	4
DATE GENERALE DESPRE PIAȚA DE IMPORT A GERMANIEI	6
STRUCTURA ȘI DINAMICA SECTORULUI SERVICIILOR ÎN GERMANIA	10
PROFILUL CONSUMATORULUI DIN GERMANIA.....	12
PIAȚA DE RETAIL DIN GERMANIA.....	16
PARTENERII DE AFACERI DIN GERMANIA.....	22
PRODUSELE MOLDOVENEȘTI ÎN GERMANIA	25
GERMANIA CA PARTENER DE IMPORT AL REPUBLICII MOLDOVA.....	35
PROCEDURILE DE EXPORT SPECIFICE GERMANIEI	37
BIBLIOGRAFIE	45
ANEXE	48

LISTA DE TABELE

TABEL 1. PARTENERII DIN REGIUNE ÎN IMPORTURILE ȘI EXPORTURILE GERMANIEI, 2025	9
TABEL 2. PROFILUL CONSUMATORULUI DIN GERMANIA	12
TABEL 3. TOP 10 RETAILERI ÎN GERMANIA, 2025.....	18
TABEL 4. TOP COMPANII DE DISTRIBUȚIE ALIMENTARĂ DIN GERMANIA	20
TABEL 5. PRODUSE MOLDOVENEȘTI CU POTENȚIAL PE PIAȚA GERMANIEI.....	29
TABEL 6. TOP 20 PRODUSE MOLDOVENEȘTI EXPORTATE ÎN GERMANIA, 2025	31
TABEL 7. TOP 15 PRODUSE NEALIMENTARE MOLDOVENEȘTI EXPORTATE ÎN GERMANIA, 2025	33
TABEL 8. TOP 15 PRODUSE ALIMENTARE MOLDOVENEȘTI EXPORTATE ÎN GERMANIA, 2025	34
TABEL 9. TOP 20 PRODUSE IMPORTATE DE REPUBLICA MOLDOVA DIN GERMANIA, 2025.....	35
TABEL 10. STRUCTURA COTELOR DE TVA ȘI DOMENIILE DE APLICARE ÎN GERMANIA	41
TABEL 11. LINK-URI UTILE PENTRU COMPANIILE EXPORTATOARE PE PIAȚA GERMANIEI.....	44

LISTA DE FIGURI

FIGURA 1. PROFILUL COMPARATIV AL GERMANIEI ȘI AL REPUBLICII MOLDOVA.....	4
FIGURA 2. COMERȚUL INTERNAȚIONAL CU BUNURI AL GERMANIEI, MLRD EUR (2021 - 2025).....	6
FIGURA 3. TOP 20 PRODUSE IMPORTATE DE GERMANIA, 2025	7
FIGURA 4. TOP 20 ȚĂRI - PARTENERI DE IMPORT AI GERMANIEI, 2025.....	8
FIGURA 5. COMERȚUL INTERNAȚIONAL CU SERVICII AL GERMANIEI, MLRD EUR (2020 - 2024)	10
FIGURA 6. STRUCTURA CHELTUIELILOR DE CONSUM ALE UNEI FAMILII DIN GERMANIA , 2024	15
FIGURA 7. PRINCIPALELE GRUPURI DE RETAIL ALIMENTAR DIN GERMANIA, 2025.....	17
FIGURA 8. COMERȚUL EXTERIOR ÎNTRE REPUBLICA MOLDOVA ȘI GERMANIA, MLN EUR (2021 - 2025).....	25
FIGURA 9. COMERȚUL CU PRODUSE ALIMENTARE ÎNTRE REPUBLICA MOLDOVA ȘI GERMANIA, MLN EUR (2021 - 2025)	26
FIGURA 10. COMERȚUL CU PRODUSE NEALIMENTARE ÎNTRE REPUBLICA MOLDOVA ȘI GERMANIA, MLN EUR (2021 - 2025)	27
FIGURA 11. TOP CATEGORII DE PRODUSE MOLDOVENEȘTI EXPORTATE ÎN GERMANIA, MLN EUR, 2025	28
FIGURA 12. EXPORTUL PRODUSELOR ALIMENTARE ȘI NEALIMENTARE MOLDOVENEȘTI ÎN GERMANIA, 2025 (COTA, %).....	32

INTRODUCERE

Germania reprezintă principala economie a Uniunii Europene și una dintre cele mai atractive destinații de export la nivel global, datorită dimensiunii pieței, puterii de cumpărare ridicate și infrastructurii logistice performante. Datele de mai jos sintetizează principalele repere economice și comerciale care explică interesul exportatorilor moldoveni pentru această piață.

- (1) **PIB 2025:** cca. **4.469,8 mlrd EUR** (+0,2% față de 2024) - **a 3-a economie ca mărime din lume** (după PIB nominal).
- (2) **Populație:** cca. **83,5 mln** locuitori (2025) - **cea mai populată țară a Uniunii Europene** - și **PIB per capita de 53,5 mii EUR** - printre cele mai ridicate din UE.
- (3) **Inima logistică a Europei:** Germania îmbină o suprafață de **357,6 mii km²** cu o conectivitate unică. Înconjurată de **9 state partenere** și deschisă către **Mările Nordului și Baltică**, Germania domină comerțul european prin puncte cheie precum **Portul Hamburg, Portul Duisburg și Hub-ul Aerian Frankfurt**.
- (4) **Importuri 2025:** **1.362,2 mlrd EUR**, dintre care **cca. 59% provin din Europa** (808,5 mlrd EUR) - **unul dintre cei mai mari importatori din lume** și un centru global al comerțului, cu o cerere în creștere constantă pentru produse de tehnologie, mașini și echipamente.

În ceea ce privește **relația bilaterală, Germania este un partener comercial și investițional constant al Republicii Moldova, atât ca furnizor de mărfuri, cât și ca piață de desfacere**. Indicatorii care urmează prezintă dimensiunea schimburilor comerciale, structura exporturilor moldovenești și prezența capitalului german în economia națională.

- (5) În 2025, schimburile comerciale de mărfuri dintre Republica Moldova și Germania au totalizat circa **792,2 mln EUR**, dintre care **exporturile** moldovenești au constituit **132,7 mln EUR**, iar **importurile** din Germania - **659,5 mln EUR**.
- (6) În 2025, Germania s-a plasat pe **locul 5** între țările furnizoare de mărfuri pentru Republica Moldova (**6,8%** din importurile totale) și pe **locul 6** între piețele de destinație ale exporturilor moldovenești (**4,0%** din exporturile totale).
- (7) Principalele produse livrate de Republica Moldova pe piața germană în 2025 au fost **nucile și fructele cu coajă** (16,1 mln EUR), **sucurile de fructe și legume** (11,9 mln EUR), **fructele proaspete - caise, cireșe, piersici, prune** (11,5 mln EUR), **fibrele de sticlă și articolele din acestea** (9,1 mln EUR), **mobilierul pentru șezut și piesele aferente** (8,2 mln EUR) și **costumele și pantalonii pentru bărbați** (8,0 mln EUR) - primele șase poziții cumulând cca. **49%** din exportul total către Germania.
- (8) În Republica Moldova sunt înregistrate **437 de întreprinderi cu capital german**, cu investiții în capitalul social de **996,84 mln lei** (cca. **50 mln EUR**), Germania plasându-se pe **locul 6** între principalii investitori străini ai țării (Agenția Servicii Publice).
- (9) Printre cei mai mari investitori germani în Republica Moldova se numără: *ACE Cabling, Südzucker, Dräxlmaier, Steinel Electronic, Kaufland, Floribel, Metal Supply Masters, Knauf*.

PROFILUL COMPARATIV AL GERMANIEI ȘI AL REPUBLICII MOLDOVA

Germania se afirmă ca **cea mai mare economie a Uniunii Europene și a treia economie a lumii după PIB nominal**, susținută de o industrie puternic dezvoltată, de un sector al serviciilor matur și de o capacitate de export fără echivalent la nivel european. Cu o suprafață de **357.600 km²** și o populație de **83,5 milioane de locuitori**, Germania dispune de cea mai mare piață internă a Uniunii Europene și de o poziție logistică strategică în centrul continentului. Țara înregistrează un PIB total de **4.469,8 mldr EUR**, iar PIB-ul per capita, de **53,5 mii EUR**, reflectă un nivel de trai ridicat și o putere de cumpărare printre cele mai mari din UE. În 2025, Germania consemnează o creștere economică modestă, de **0,2%**, ca urmare a încetinirii industriei prelucrătoare și a cererii externe reduse. Inflația s-a temperat însă la **2,2%**, apropiindu-se de ținta Băncii Centrale Europene și indicând o stabilizare macroeconomică favorabilă consumului.

Figura 1. Profilul comparativ al Germaniei și al Republicii Moldova¹²³⁴⁵

GERMANIA		VS	REPUBLICA MOLDOVA	
357.600 km²	SUPRAFAȚA		33.850 km²	
83,5 mln. locuitori	POPULAȚIA (2025)		2,4 mln. locuitori	
4.469,8 mldr. EUR	PIB (2025)		20,39 mldr. EUR	
53,5 mii EUR	PIB / CAPITA (2025)		8.619 EUR	
0,2%	CREȘTEREA PIB, % (2025)		2,4%	
2,2%	INFLAȚIA, % (2025)		7,8%	

În comparație, Republica Moldova, cu o suprafață de **33.850 km²** și o populație de **2,4 milioane de locuitori**, rămâne o economie de dimensiuni reduse, aflată în plin proces de dezvoltare. Țara înregistrează un PIB total de **20,39 mldr EUR** și un PIB per capita de **8.619**, valori care reflectă un nivel de trai mai modest și un decalaj semnificativ față de media europeană. Cu o creștere economică de **2,4%**, Moldova consemnează un ritm de expansiune superior celui al Germaniei, însă pe o bază economică incomparabil mai restrânsă. Inflația ridicată, de **7,8%**, rămâne o provocare macroeconomică majoră, evidențiind necesitatea continuării reformelor structurale și

¹ Country Economy – *Comparație economică Moldova / Germania* –

<https://countryeconomy.com/countries/compare/moldova/germany>

² Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova – *statistica.gov.md* – <https://statistica.gov.md/ro>

³ Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova – *Produsul intern brut în trimestrul IV și anul 2025* – https://statistica.gov.md/ro/produsul-intern-brut-in-trimestrul-iv-si-anul-2025-9497_62357.html

⁴ Banca Mondială – *Inflația, prețuri de consum (% anual): Germania* – <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=DE>

⁵ Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova – *Indicii prețurilor de consum în Republica Moldova în decembrie 2025 și în anul 2025* – https://statistica.gov.md/en/consumer-price-indices-in-the-republic-of-moldova-in-december-2025-and-in-2025-9485_62259.html

a consolidării stabilității prețurilor, în paralel cu eforturile de modernizare economică și de integrare în piața europeană.

Relațiile diplomatice dintre Republica Moldova și Republica Federală Germania au fost stabilite la **30 aprilie 1992**, Germania recunoscând independența Republicii Moldova la **14 decembrie 1991**. Deschiderea misiunilor diplomatice - a Ambasadei Republicii Federale Germania la Chișinău, la **2 noiembrie 1992**, și a Ambasadei Republicii Moldova la Bonn, la **28 martie 1995** - a confirmat interesul ambelor state de a extinde și aprofunda colaborarea bilaterală.⁶

În perioada care a urmat, raporturile moldo-germane au evoluat sub semnul prieteniei și al bunei înțelegeri. Republica Moldova beneficiază de sprijinul Germaniei în cadrul organizațiilor internaționale și europene, îndeosebi în procesul de realizare a **reformelor democratice și economice** și de integrare a țării în structurile europene.

Germania a jucat un rol important în aderarea Republicii Moldova la **Pactul de Stabilitate pentru Europa de Sud-Est** și la **Organizația Mondială a Comerțului**, în invitarea țării la Conferința Europeană, precum și în elaborarea și adoptarea **Planului de Acțiuni Republica Moldova - Uniunea Europeană**. Partenerii germani sprijină calea reformelor și a democratizării, inclusiv în cadrul **Parteneriatului Estic**, contribuind cu expertiză și cu finanțare pentru proiecte esențiale de reformare a sectorului public, de modernizare a infrastructurii și de dezvoltare a societății civile.

Germania este pro-activă în promovarea interesului național de reîntregire a țării și găzduiește cu regularitate așa-numitele conferințe bavareze, menite să consolideze încrederea între cele două maluri ale Nistrului. Până în prezent au avut loc **8 conferințe bavareze**:

- (1) 09-10 noiembrie 2010 - Garmisch, Germania
- (2) 08-09 septembrie 2011 - Bad Reichenhall, Germania
- (3) 20 iunie 2012 - Rottach-Egern, Germania
- (4) 30 octombrie 2013 - Landshut, Germania
- (5) 10-11 iunie 2014 - Freising, Germania
- (6) 29-30 octombrie 2015 - Rottach-Egern, Germania
- (7) 12-13 iulie 2016 - Bad Reichenhall, Germania
- (8) 04-05 noiembrie 2019 - Murnau am Staffelsee, Germania.

Cadrul juridic bilateral cuprinde, până în prezent, **78 de tratate** care reglementează practic toate domeniile de cooperare: politic, comercial-economic, juridic, financiar, transport, promovarea și protejarea reciprocă a investițiilor, cooperare tehnică, cultură și știință. Cel mai recent, Acordul între Guvernul Republicii Moldova și Guvernul Republicii Federale Germania în domeniul securității sociale a intrat în vigoare la **1 martie 2019**.

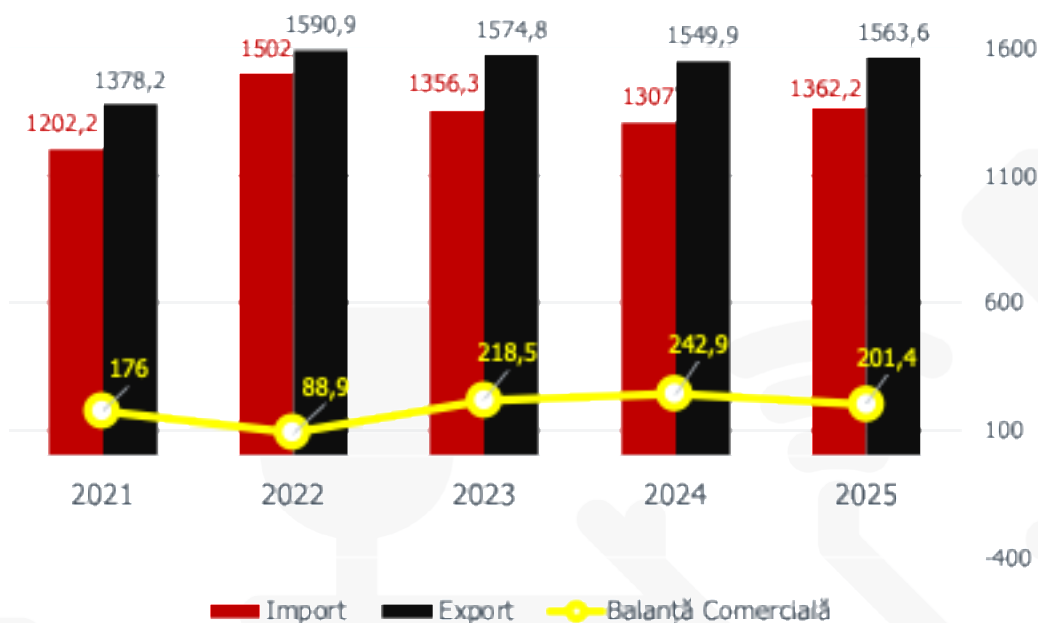
Această arhitectură juridică și densitatea contactelor politice reflectă caracterul consolidat al relației moldo-germane, Germania fiind unul dintre cei mai constanți susținători ai parcursului european și ai modernizării economice a Republicii Moldova.

⁶ Ambasada Republicii Moldova în Republica Federală Germania – *Relații politico-diplomatice* – <https://germania.mfa.gov.md/ro/content/relatii-politico-diplomatice>

DATE GENERALE DESPRE PIAȚA DE IMPORT A GERMANIEI

Comerțul internațional al Germaniei a înregistrat o evoluție ascendentă, dar oscilantă, în perioada 2021-2025, valoarea totală (exporturi + importuri) crescând de la 2.580,4 mlrd EUR în 2021 la 2.925,8 mlrd EUR în 2025, cu un vârf de 3.092,9 mlrd EUR atins în 2022.

Figura 2. Comerțul internațional cu bunuri al Germaniei, mlrd EUR (2021 - 2025)



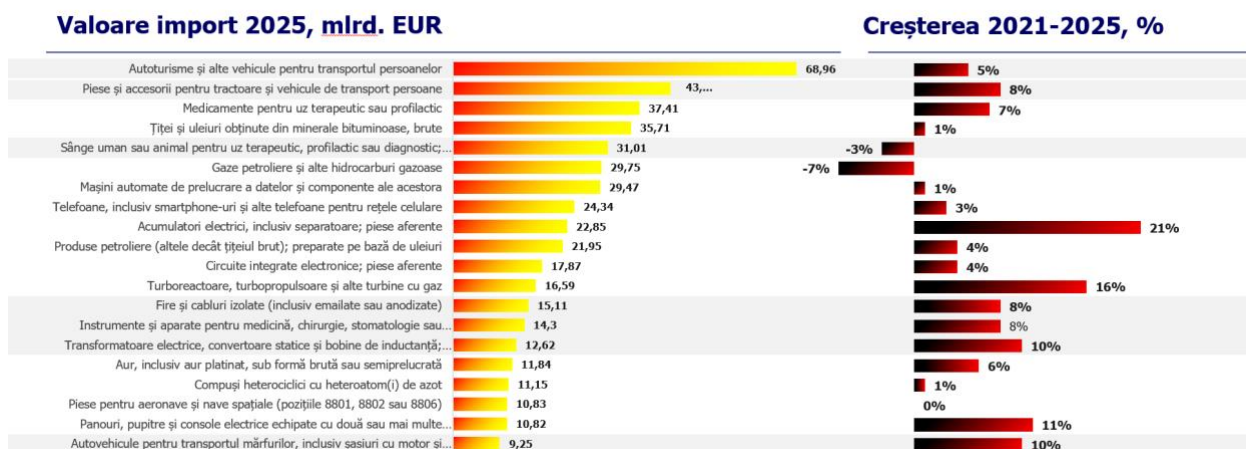
Sursa: Intracen, Trademap.org

Exporturile au urcat de la 1.378,2 mlrd EUR în 2021 la 1.563,6 mlrd EUR în 2025, reprezentând o creștere de aproximativ 13%. **Importurile** au crescut de la 1.202,2 mlrd EUR la 1.362,2 mlrd EUR, adică o majorare de circa 13%. Ambele fluxuri au atins nivelul maxim în 2022 (1.590,9 mlrd EUR exporturi și 1.502,0 mlrd EUR importuri), urmate de o corecție în 2023-2024, pe fondul încetirii cererii externe și al scăderii producției industriale.

Balanța comercială a Germaniei a rămas constant pozitivă pe întreaga perioadă analizată, însă cu fluctuații semnificative: excedentul s-a redus abrupt de la 176,0 mlrd EUR în 2021 la doar 88,9 mlrd EUR în 2022, ca urmare a exploziei prețurilor la energie și materii prime, după care s-a redresat până la 242,9 mlrd EUR în 2024 și s-a temperat la 201,4 mlrd EUR în 2025. Această evoluție reflectă un model economic orientat spre export, bazat pe industria prelucrătoare de înaltă valoare adăugată (automobile, mașini și utilaje, produse chimice și farmaceutice), dar vulnerabil la șocurile prețurilor la resursele energetice importate.

În Uniunea Europeană (UE 27), Germania se clasează pe locul 1# atât în topul exportatorilor, cât și în topul importatorilor. Valoarea comerțului de bunuri al Germaniei cu Uniunea Europeană în 2025 (EU 27), a constituit aproximativ **56 % din totalul exporturilor** și cca **50 % din totalul importurilor**.

Figura 3. Top 20 produse importate de Germania, 2025



Sursa: Trademap.org, Intracen

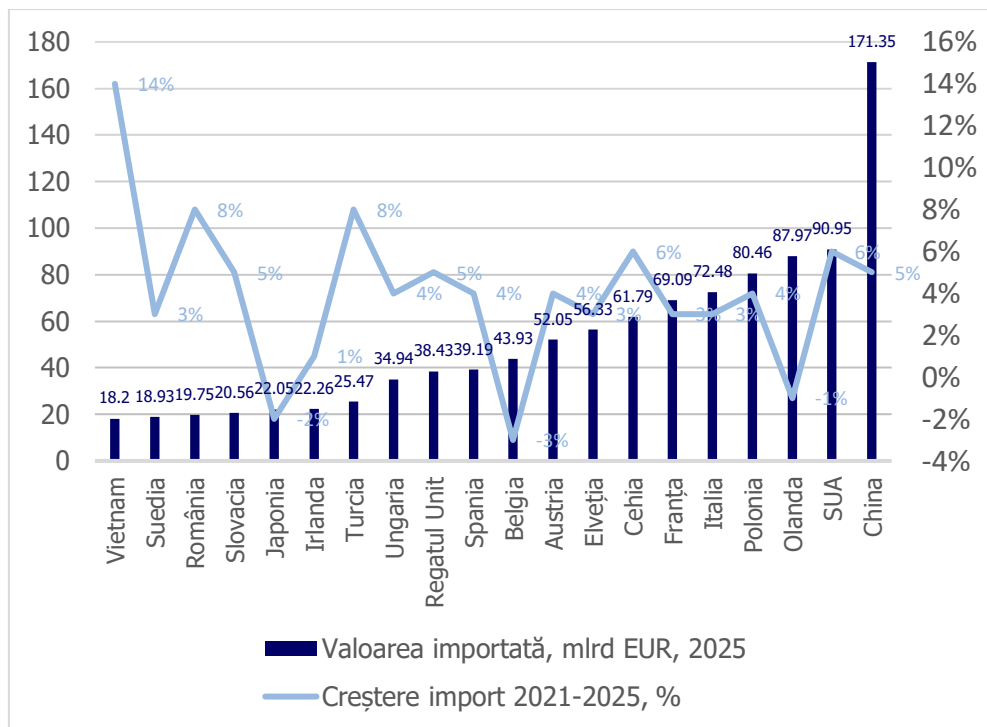
Importurile Germaniei în 2025 sunt dominate de autovehicule, componente auto și produse farmaceutice, reflectând profilul unei economii industriale mature, adânc integrată în lanțurile globale de valoare. Autoturismele și alte vehicule pentru transportul persoanelor (**68,96 mlrd. EUR, +5%**) rămân cea mai importantă categorie, urmate de piesele și accesoriile pentru tractoare și vehicule de transport persoane (**43,65 mlrd. EUR, +8%**) - dovadă a caracterului bidirecțional al industriei auto germane, care importă masiv componente și subansamble pentru propria producție de export.

Pe pozițiile următoare se situează medicamentele pentru uz terapeutic sau profilactic (**37,41 mlrd. EUR, +7%**) și produsele energetice - Țitei și uleiuri obținute din minerale bituminoase, brute (**35,71 mlrd. EUR**), gaze petroliere și alte hidrocarburi gazoase (**29,75 mlrd. EUR, -7%**) și produse petroliere rafinate (**21,95 mlrd. EUR**) - care confirmă dependența structurală a Germaniei de resurse energetice externe. Tehnologia ocupă, de asemenea, un loc central: mașinile automate de prelucrare a datelor (**29,47 mlrd. EUR**), telefoanele, inclusiv smartphone-urile (**24,34 mlrd. EUR**) și circuitele integrate electronice (**17,87 mlrd. EUR**).

Categoriile cu cele mai dinamice evoluții în perioada 2021-2025 sunt acumulatorii electrici și piesele aferente (**+21%**), turboreactoarele și turbinele cu gaz (**+16%**), panourile și consolele electrice (**+11%**), transformatoarele electrice și convertoarele statice (**+10%**) și autovehiculele pentru transportul mărfurilor (**+10%**) - semn al accelerării electrificării, al relansării sectorului aeronautic și al cererii industriale în creștere. În schimb, gazele petroliere (**-7%**) și sângele uman sau animal pentru uz terapeutic (**-3%**) au consemnat scăderi, pe fondul reconfigurării aprovizionării energetice și al normalizării cererii post-pandemice.

Structura importurilor germane evidențiază o economie cu o cerere amplă și diversificată, în care componentele electrice și electronice, echipamentele medicale și infrastructura energetică câștigă pondere. Relevant pentru exportatorii moldoveni este faptul că **8 din cele 20 de produse de top importate de Germania** sunt deja livrate, inclusiv, din Republica Moldova - ceea ce indică existența unor filiere funcționale și un potențial real de extindere a volumelor pe această piață.

Figura 4. Top 20 țări - parteneri de import ai Germaniei, 2025



Sursa: Trademap.org, Intracen

Importurile Germaniei în 2025 au provenit în principal din **China (171,35 mlrd. EUR, +5%)**, **Statele Unite ale Americii (90,95 mlrd. EUR, +6%)** și **Olanda (87,97 mlrd. EUR, -1%)**, aceste trei state acoperind cele mai mari volume de importuri datorită rolului Chinei ca furnizor global de bunuri industriale și tehnologice, al parteneriatului transatlantic consolidat și al funcției Olandei de principală poartă logistică a Europei prin portul Rotterdam.

În top se mai regăsesc **Polonia (80,46 mlrd. EUR, +4%)**, **Italia (72,48 mlrd. EUR, +3%)** și **Franța (69,09 mlrd. EUR, +3%)**, reflectând integrarea profundă a Germaniei în filierele industriale ale pieței unice europene, în care partenerii din Europa Centrală și din Vestul continentului furnizează componente, subansamble și bunuri intermediare pentru industria germană.

Printre ceilalți furnizori semnificativi se numără **Cehia (61,79 mlrd. EUR, +6%)**, **Elveția (56,33 mlrd. EUR, +3%)**, **Austria (52,05 mlrd. EUR, +4%)** și **Belgia (43,93 mlrd. EUR, -3%)**, confirmând concentrarea aprovizionării în proximitatea geografică imediată și în rețelele comerciale ale Uniunii Europene, cu fluxuri intense de produse chimice, farmaceutice și de înaltă tehnologie.

De asemenea, Spania, Regatul Unit și Ungaria continuă să joace un rol important, cu valori de 39,19, 38,43 și respectiv 34,94 mlrd. EUR, în timp ce cele mai dinamice creșteri se observă în cazul **Vietnamului (+14%)**, al **Turciei (+8%)** și al **României (+8%)**, indicând o diversificare a surselor de aprovizionare către Asia de Sud-Est și către partenerii cu costuri de producție competitive. În sens opus, Japonia (-2%), Belgia (-3%) și Olanda (-1%) au consemnat ușoare scăderi.

Pe ansamblu, structura geografică a importurilor Germaniei evidențiază o dependență predominant europeană, completată de o prezență dominantă a Chinei în afara UE și de o

diversificare graduală către Asia de Sud-Est. Republica Moldova ocupă în 2025 **locul 94** în importurile Germaniei, ceea ce indică un nivel de prezență încă marginal, dar și un potențial semnificativ de creștere pe o piață de asemenea dimensiune.

Tabel 1. Partenerii din regiune în importurile și exporturile Germaniei, 2025

Partenerii din regiune în EXPORTURILE Germaniei			Partenerii din regiune în IMPORTURILE Germaniei		
Țară	Poziția în topul importatorilor din Germania	Valoarea exportului Germaniei, mlrd EUR, 2025	Țară	Poziția în topul exportatorilor în Germania	Valoarea importului Germaniei, mlrd EUR, 2025
Franța	2	117,27	Franța	6	69,09
Țările de Jos	3	111,88	Țările de Jos	3	87,97
Polonia	4	100,19	Polonia	4	80,46
Austria	8	76,76	Austria	9	52,05
Elveția	9	74,50	Elveția	8	56,33
Belgia	11	58,45	Belgia	10	43,93
Cehia	12	53,15	Cehia	7	61,79
Danemarca	16	23,98	Danemarca	22	17,99
Luxemburg	38	6,7	Luxemburg	45	3,5
Pondere în total export, %		39,9%	Pondere în total import, %		34,5%

Sursa: Trademap.org, Intracen

Franța este principalul partener comercial al Germaniei din regiune, ocupând prima poziție în clasamentul regional la exporturi - **117,27 mlrd EUR**, locul 2 în topul destinațiilor de export ale Germaniei - și locul 6 între țările exportatoare pe piața germană, cu **69,09 mlrd EUR** livrate. **Țările de Jos** urmează imediat, cu **111,88 mlrd EUR** la export, locul 3, și **87,97 mlrd EUR** la import, locul 3, reflectând rolul dublu de partener industrial și de principală poartă logistică a Germaniei către piețele extra-europene.

Polonia ocupă o poziție tot mai relevantă în comerțul exterior al Germaniei, cu **100,19 mlrd EUR** la export, locul 4, și **80,46 mlrd EUR** la import, locul 4, datorită integrării profunde în lanțurile valorice industriale și auto din Europa Centrală. **Cehia** completează grupul partenerilor central-europeni, cu **53,15 mlrd EUR** la export, locul 12, și **61,79 mlrd EUR** la import, locul 7, prin schimburi consistente în industria auto, echipamente și mașini-unelte - fiind, de altfel, un furnizor mai important pentru Germania decât o piață de desfacere.

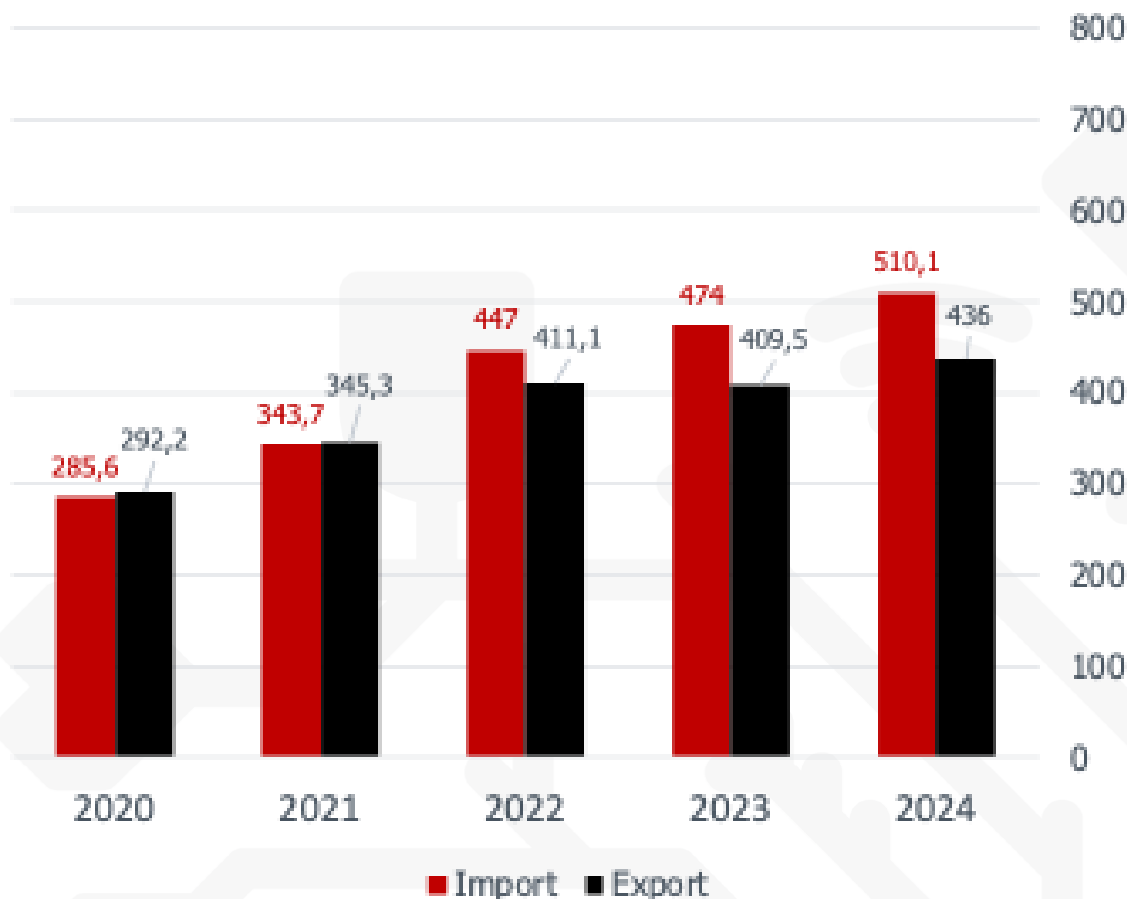
Austria și **Elveția** se remarcă drept parteneri regionali cu importanță deosebită, cu **76,76** și respectiv **74,50** mlrd EUR la exportul german, locurile 8 și 9, și 52,05, respectiv 56,33 mlrd EUR la import, locurile 9 și 8, reflectând proximitatea geografică, comunitatea lingvistică și integrarea economică strânsă în spațiul germanofon. **Belgia** deține poziții solide și constante, cu **58,45 mlrd EUR** la export, locul 11, și 43,93 mlrd EUR la import, locul 10, iar **Danemarca** completează grupul partenerilor din vecinătate, cu 23,98 mlrd EUR la export, locul 16, și 14,99 mlrd EUR la import, locul 22.

În ansamblu, țările din regiunea imediată concentrează circa **39,9%** din exporturile și **34,5%** din importurile Germaniei, evidențiind gradul ridicat de integrare economică regională și rolul Germaniei de nod central al comerțului european, atât ca piață de absorbție, cât și ca furnizor pentru economiile vecine.

STRUCTURA ȘI DINAMICA SECTORULUI SERVICIILOR ÎN GERMANIA

Sectorul serviciilor reprezintă coloana vertebrală a economiei germane, concentrând circa 72% din forța de muncă și generând aproximativ 63,7% din PIB-ul țării. Creșterea sa din ultimii ani a fost impulsionată de cererea puternică pentru servicii destinate mediului de afaceri și de dezvoltarea noilor tehnologii, care au dus la apariția unor ramuri complet noi în sectorul terțiar.⁷

Figura 5. Comerțul internațional cu servicii al Germaniei, mldr EUR (2020 - 2024)



Sursa: Trademap.org, Intracen

Comerțul internațional cu servicii al Germaniei a crescut susținut în ultimii ani, dar cu un ritm mai rapid la importuri decât la exporturi. Valoarea exporturilor de servicii a urcat de la 292,2 mldr EUR în 2020 la 436,0 mldr EUR în 2024 (+49%), în timp ce importurile au avansat de la 285,6 la 510,1 mldr EUR (+79%). Astfel, echilibrul aproximativ din 2020 s-a transformat într-un deficit de circa 74 mldr EUR în 2024, Germania fiind un importator net de servicii.

Structura exporturilor este dominată de „alte servicii de afaceri” (27,0% din total în 2024) și de transporturi (20,9%), urmate de serviciile de telecomunicații, informatică și IT (11,4%), redevențele pentru utilizarea proprietății intelectuale (9,7%), călătorii (8,5%) și serviciile financiare (8,5%). Serviciile de asigurări și pensii (4,7%), întreținerea și reparațiile (3,3%) și

⁷ Lloyds Bank Trade – Germania: Contextul economic – <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/germany/economical-context>

serviciile de prelucrare a bunurilor (3,1%) completează portofoliul, reflectând profilul unei economii industriale cu servicii intensiv legate de producție.

La importuri, „alte servicii de afaceri” dețin de asemenea prima poziție (27,3%), însă urmează călătoriile cu 21,8% și transporturile cu 20,0%, iar telecomunicațiile, informatica și IT cu 11,9%. Serviciile financiare (5,1%) și redevențele pentru proprietate intelectuală (4,8%) au ponderi semnificativ mai mici decât la export. Cea mai spectaculoasă evoluție aparține călătoriilor, ale căror importuri s-au triplat practic între 2020 și 2024 (de la 34,1 la 111,1 mldr EUR), pe fondul revenirii turismului german în străinătate după pandemie.

În ansamblu, Germania se afirmă ca unul dintre cei mai mari actori globali pe piața serviciilor, cu avantaje competitive în serviciile de afaceri, transport, tehnologie și proprietate intelectuală, dar și cu o cerere internă puternică de servicii externe - un context care deschide oportunități pentru furnizorii de servicii de externalizare, IT, transport și logistică din regiune.

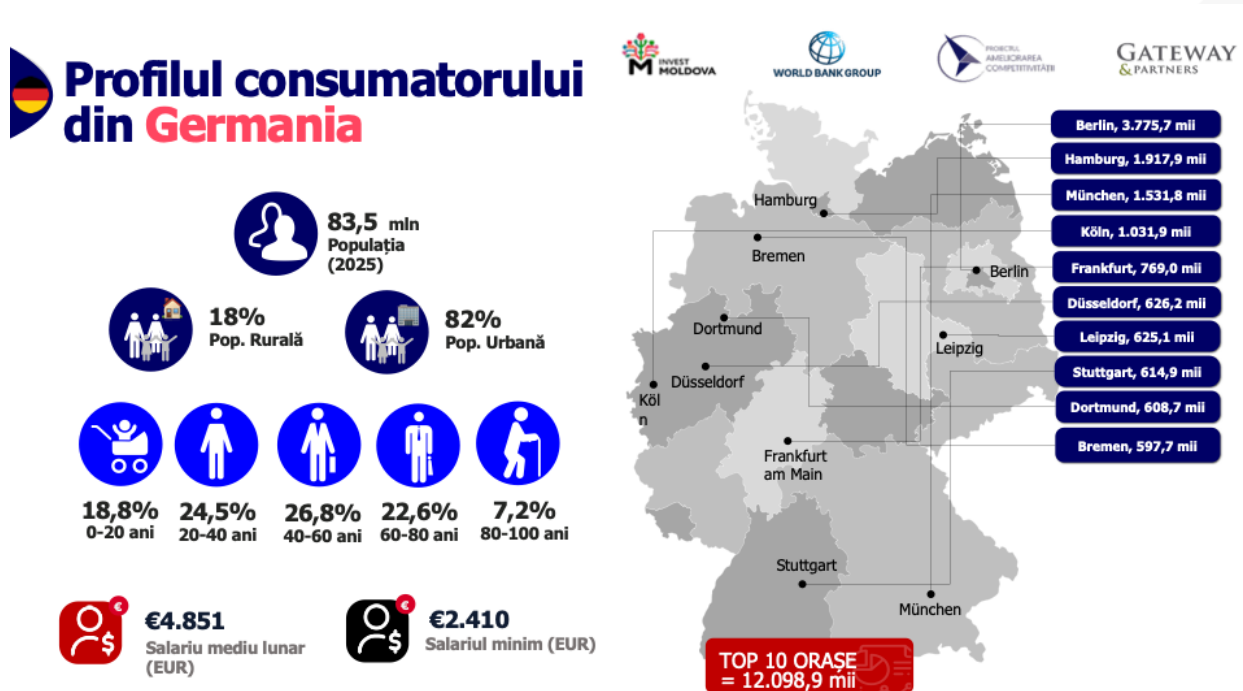
Comerțul cu servicii Germania - Republica Moldova

- Întrucât statisticile oficiale ale **Deutsche Bundesbank** privind comerțul internațional cu servicii nu includ date bilaterale pentru relația Germania - Republica Moldova, au fost utilizate datele **TradeMap (ITC)**, disponibile pentru anii 2021-2023.
- Potrivit TradeMap, importurile de servicii ale Germaniei din Republica Moldova au înregistrat o **creștere susținută în perioada 2021-2023, majorându-se de la circa 98,9 mln EUR în 2021 la 140,9 mln EUR în 2022 și 153,0 mln EUR în 2023** - un avans cumulat de aproximativ 55%, ceea ce indică o consolidare a poziției Republicii Moldova ca furnizor de servicii pe piața germană, în special în segmentele IT, transport și servicii de suport pentru afaceri.

PROFILUL CONSUMATORULUI DIN GERMANIA

Tabelul de mai jos prezintă profilul consumatorului din Germania în 2025, oferind o imagine de ansamblu asupra structurii populației, principalelor centre urbane și indicatorilor socio-economici relevanți pentru analiza pieței.

Tabel 2. Profilul consumatorului din Germania ^{8 9 10 11}



Consumatorul german din 2025-2026 se află într-o situație paradoxală: inflația alimentară s-a stins aproape complet, dar starea de spirit rămâne una de criză. Profilul care se conturează este al unui cumpărător **disciplinat, informat și extrem de sensibil la preț la produsele de bază, dar dispus să plătească pentru calitate acolo unde aceasta contează cu adevărat**. Spre deosebire de consumatorul român, care își restructurează coșul sub presiunea directă a inflației, germanul economisește din prudență anticipativă - chiar și atunci când situația obiectivă s-ar ameliora.

➤ Starea de spirit: pesimism structural¹²¹³

- Indicatorul de consum este negativ de peste patru ani: pentru iulie 2026 a urcat la -29,2 puncte, cu doar 0,5 puncte peste luna precedent;

⁸ Banca Mondială – Populația urbană (% din total): Germania –

<https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=DE>

⁹ Worldpopulationreview – Cele mai mari orașe din Germania – <https://worldpopulationreview.com/cities/germany>

¹⁰ Statistisches Bundesamt (Destatis) – Câștiguri salariale medii lunare brute –

<https://www.destatis.de/EN/Themes/Labour/Earnings/Earnings-Earnings-Differences/Tables/liste-average-gross-monthly-earnings.html>

¹¹ Learn German Online – Salarii și costul vieții în Germania – <https://www.learngermanonline.org/salaries-and-living-costs-in-germany/>

¹² NIM - Nürnberg Institut für Marktentscheidungen - NIM Konsumklima powered by GfK – <https://www.nim.org/konsumklima>

¹³ Handelsverband Deutschland (HDE) – Comerțul cu amănuntul în fața unui an dificil – solicitări de reducere a costurilor adresate politiciei – <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/15076-einzelhandel-vor-herausforderndem-jahr-forderung-nach-kostenentlastungen-an-politik>

- Înclinația spre economisire a atins în februarie 2026 cel mai înalt nivel de la criza financiară din 2008;
- Comercianții resimt direct această prudență: 49% dintre cele circa 600 de companii chestionate de HDE se așteaptă la vânzări sub nivelul anului precedent, iar doar 23% anticipează creștere;
- Bugetul disponibil se realocă dinspre bunuri către experiențe - călătorii și petrecerea timpului liber.

➤ **Paradoxul mărcii proprii: preț da, dar nu oriunde¹⁴**

- Loialitatea față de brand se rupe la preț: 82% dintre consumatorii germani schimbă marca dacă un produs concurent este durabil mai ieftin;
- Dar strategia de economisire este atipică: 41% cumpără cantități mai mici, în timp ce doar 9% trec la alternative mai ieftine precum mărcile proprii - față de 44% la nivel internațional;
- Mărcile proprii au o limită clară: 85% dintre germani le evită la categoriile unde calitatea este esențială.

➤ **Alimentație și criterii de cumpărare¹⁵¹⁶**

- Prioritățile la raft sunt stabile de un deceniu: gustul rămâne criteriul dominant pentru 98% dintre respondenți, urmat de caracterul sănătos al alimentelor (90%);
- Conștiința nutrițională s-a instituționalizat rapid: Nutri-Score este remarcat la cumpărături de 90% dintre consumatori în 2025, față de 44% în 2021;
- Sănătatea a devenit motor de schimbare a mărcii: unul din trei consumatori renunță la marca preferată dacă apare o alternativă mai sănătoasă - criteriu care depășește în importanță prețul sau gustul;
- Aproximativ 40% se declară preocupați de aditivii din alimente.

➤ **Puterea de cumpărare: decalajul dintre cifre și percepție¹⁷¹⁸**

- Inflația alimentară s-a stins practic: în iulie 2026 prețurile alimentelor erau cu doar 0,4% peste nivelul de acum un an; grăsimile și uleiurile s-au ieftinit cu 15,3% (untul: -30,1%), iar lactatele cu 5,9%;
- Percepția rămâne însă complet diferită: alimentele s-au scumpit cu 36,3% între începutul lui 2020 și mijlocul lui 2025, față de circa 22% inflația generală - aproape dublu;
- Aici se află explicația fenomenului central: **o rată de inflație în scădere nu înseamnă prețuri care scad, ci prețuri care cresc mai lent** - nivelul atins rămâne în vigoare, iar consumatorul îl resimte zilnic.

¹⁴ Capgemini Research Institute – *Studiu privind tendințele de consum și comportamentul de cumpărare 2026* – <https://www.capgemini.com/de-de/news/pressemitteilung/studie-verbrauchertrends-einkaufsverhalten-2026/>

¹⁵ Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) – *Ernährungsreport 2025 „Deutschland, wie es isst“* – <https://www.bmleh.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2025.html>

¹⁶ PwC – *Voice of the Consumer* – <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/voice-of-the-consumer.html>

¹⁷ Statistisches Bundesamt (Destatis) – *Rata inflației în iulie 2026: +2,8%*, comunicat de presă nr. 283 – https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/08/PD26_283_611.html

¹⁸ food-monitor – *Prețurile alimentelor în Germania cresc semnificativ mai mult decât inflația generală* – <https://www.food-monitor.de/2026/07/lebensmittelpreise-in-deutschland-steigen-deutlich-staerker-als-die-allgemeine-inflation/>

➤ **Sustenabilitate: normă, nu opțiune**

- Spre deosebire de România, unde sustenabilitatea se manifestă preponderent ca economisire, în Germania ea este **instituționalizată prin reglementare**: sistemul de garanție-returnare (Pfand), certificarea bio a UE, Nutri-Score și noile obligații privind ambalajele (VerpackDG) o transformă într-o condiție de piață.
- Bio nu mai este un segment premium, ci unul de masă: discounterii furnizează circa 30% din produsele bio vândute în Germania, iar ținta națională este de 30% teren agricol ecologic până în 2030.

➤ **Comerț electronic¹⁹**

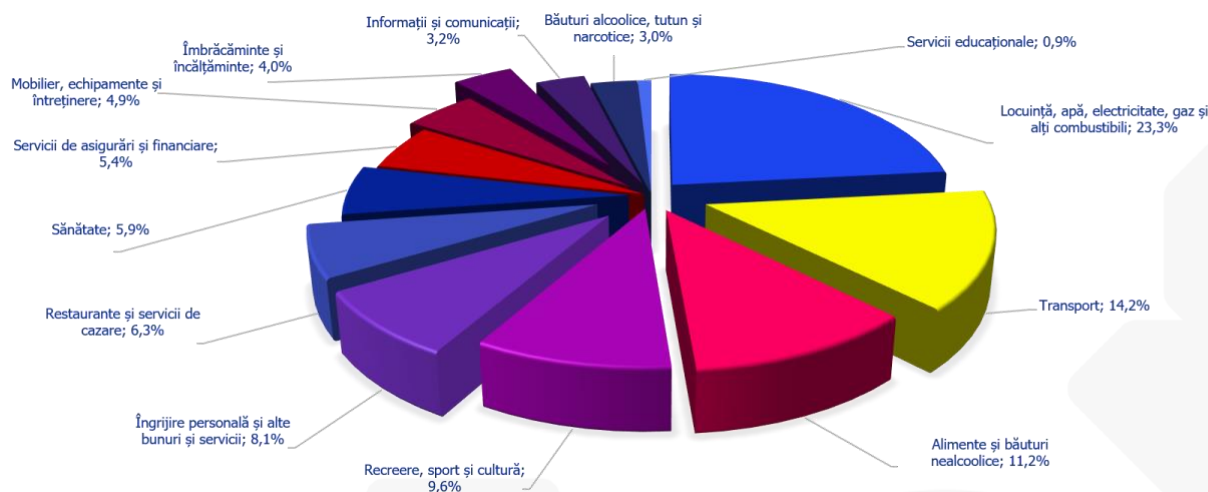
- Online-ul a revenit pe creștere: vânzările brute de bunuri au atins 83,1 mlrd EUR în 2025 (+3,2%), iar unul din trei clienți comandă de două ori pe săptămână sau mai des, cu un coș mediu de 146,19 euro;
- Marketplace-urile domină, cu 56% din piață (46,2 mlrd EUR);
- Platformele asiatice cresc de aproape zece ori mai repede decât piața: Shein, Temu și AliExpress au avansat cu 27,2%, până la 3,7 mlrd EUR;
- Second-hand-ul este categoria cu cea mai rapidă creștere (+21,8%, până la 1,96 mlrd EUR) - indicator direct al erodării puterii de cumpărare în clasa de mijloc.

➤ **Concluzii**

- **Sensibilitatea la preț este selectivă, nu generalizată.** Poziționarea trebuie să fie clară: fie preț competitiv la volum, fie calitate demonstrabilă cu certificare - zona de mijloc este cea mai vulnerabilă.
- **Certificarea și eticheta contează mai mult decât povestea de brand.** Nutri-Score, sigiliul bio al UE, IFS Food și trasabilitatea regională sunt semnale mai puternice decât campaniile de imagine, într-o piață unde marketingul emfatic este privit cu suspiciune.
- **Sănătatea este cel mai puternic vector de creștere**, depășind în anumite segmente prețul ca factor de decizie - oportunitate directă pentru fructe uscate, nuci, sucuri naturale și conserve fără aditivi.
- **Digitalul crește, dar alimentarul rămâne offline.** Prezența pe raftul fizic al lanțurilor rămâne condiția de intrare; marketplace-urile sunt relevante doar pentru produsele cu termen lung de valabilitate.

¹⁹ bevh – Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland – *Creștere în comerțul electronic: o rază de lumină în economia germană* – <https://bevvh.org/detail/wachstum-im-e-commerce-lichtblick-in-der-deutschen-wirtschaft>

Figura 6. Structura cheltuielilor de consum ale unei familii din Germania , 2024



Sursa: Eurostat - Cheltuielile de consum ale gospodăriilor -

<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/visualisations/economy/household-expenditure/>

În 2024, cheltuielile de consum ale unei familii din Germania au fost dominate de **locuință, apă, electricitate, gaz și alți combustibili (23,3%)**, urmate de **transport (14,2%)** și de **alimente și băuturi nealcoolice (11,2%)**. Spre deosebire de economiile cu venituri mai reduse, nevoile de bază - locuirea și hrana - absorb împreună circa **o treime din bugetul gospodăriei**, lăsând o marjă amplă pentru consumul discreționar. Un indicator clar al puterii de cumpărare ridicate este ponderea consistentă a categoriilor de confort și timp liber: **recreerea, sportul și cultura (9,6%)**, **îngrijirea personală și alte bunuri și servicii (8,1%)**, precum și **restaurantele și serviciile de cazare (6,3%)**. Aceste trei categorii cumulează **aproape un sfert din buget**, semn al unei economii în care veniturile disponibile depășesc cu mult nevoile esențiale.

Categorii precum **sănătatea (5,9%)**, **serviciile de asigurări și financiare (5,4%)**, **mobilierul, echipamentele și întreținerea locuinței (4,9%)** și **îmbrăcăminte și încălțăminte (4,0%)** dețin ponderi moderate, dar stabile, în timp ce **informațiile și comunicațiile (3,2%)**, **băuturile alcoolice, tutunul și narcoticele (3,0%)** și **serviciile educaționale (0,9%)** rămân la niveluri scăzute - ultima, în special, datorită caracterului preponderent public și gratuit al sistemului educațional german.

Per ansamblu, structura cheltuielilor evidențiază profilul unei economii dezvoltate, cu venituri disponibile ridicate și cu o pondere semnificativă a serviciilor, mobilității și activităților recreative în bugetul familial - un context favorabil pentru produsele de calitate, cu valoare adăugată și cu poziționare clară, inclusiv pentru exportatorii din segmentul agroalimentar premium.

PIAȚA DE RETAIL DIN GERMANIA

Germania este cea mai mare piață de retail din Uniunea Europeană și a treia din lume. În 2025, vânzările totale de retail au atins circa 683,7 mlrd EUR (+3% nominal), iar pentru 2026 se prognozează 697,4 mlrd EUR, adică +2% nominal, dar doar +0,5% în termeni reali (HDE). Spre deosebire de România (spre exemplu), aflată în plină expansiune și consolidare prin achiziții, piața germană este deja **matură, saturată și extrem de concentrată** - transformarea din 2025-2026 vine nu din tranzacții, ci dintr-un **război al prețurilor** și din cursa pentru digitalizare.²⁰

➤ Cele mai semnificative schimbări recente (2025-2026)²¹

Războiul prețurilor a costat marje, dar nu a mișcat cotele

- Anul 2025 a fost anul „cele mai mari reduceri de prețuri din toate timpurile” - campania prin care Lidl a încercat să conteste poziția Aldi de lider al prețurilor. Lansată în mai 2025, campania a fost calificată ulterior de instanță drept înșelătoare, dar a marcat întreaga industrie: majoritatea comercianților fac acum publicitate cu prețuri, nu cu produse (Lebensmittel Praxis / NIQ Trade Dimensions).
- Efectul asupra cotelor a fost nul: Edeka, Rewe, Schwarz și cele două Aldi au crescut în 2025 practic în aceeași măsură. Concentrarea pieței pare să fi atins o fază de platou.

Perdanții reali: discounterii de mijloc

- Penny (Rewe) a avut cea mai slabă creștere dintre toți discounterii germani - doar 0,7%. Cu o suprafață medie de 750 m² per magazin, are cu circa 20% mai puțin spațiu decât Aldi și Lidl și îi lipsește eficiența de scară.
- Netto Marken-Discount (Edeka) a crescut cu doar 1,6%. Ambele sunt descrise de analiști drept „stuck in the middle” - nici diferențiatori, nici lideri de cost.

Comerciantul devenit companie de tehnologie

- Grupul Schwarz (175 mlrd EUR cifră de afaceri globală) se orientează după modelul Walmart. Unitatea „Schwarz Digits”, cu 7.500 de angajați, dezvoltă cloud, securitate cibernetică și e-commerce; în august 2026 grupul a anunțat o investiție de 5,6 mlrd EUR într-un centru de date lângă Rostock.
- Aplicația Lidl Plus oferă deja acces la platforme de streaming (Disney+, Joyn) - un model apropiat de Amazon Prime. Lidl mai are nevoie de circa 2 mlrd EUR pentru a depăși cele două Aldi pe piața internă, ceea ce ar fi o cezură istorică

Achiziții și restructurări

- Integrarea a sute de magazine Tegut, dacă Bundeskartellamt aprobă cesiunea de la Migros către Edeka, va întări regiunile Hessenring, Südwest, Südbayern și Nordbayern. Și în 2024 creșterea Edeka venise în principal din achiziții (integrarea mai multor locații Real).
- Integrarea programului de fidelitate Payback la Edeka a dezamăgit - comercianților li se promisese un plus de 5-8% din vânzări. Edeka a pierdut chiar 0,1 puncte procentuale din cota de piață.

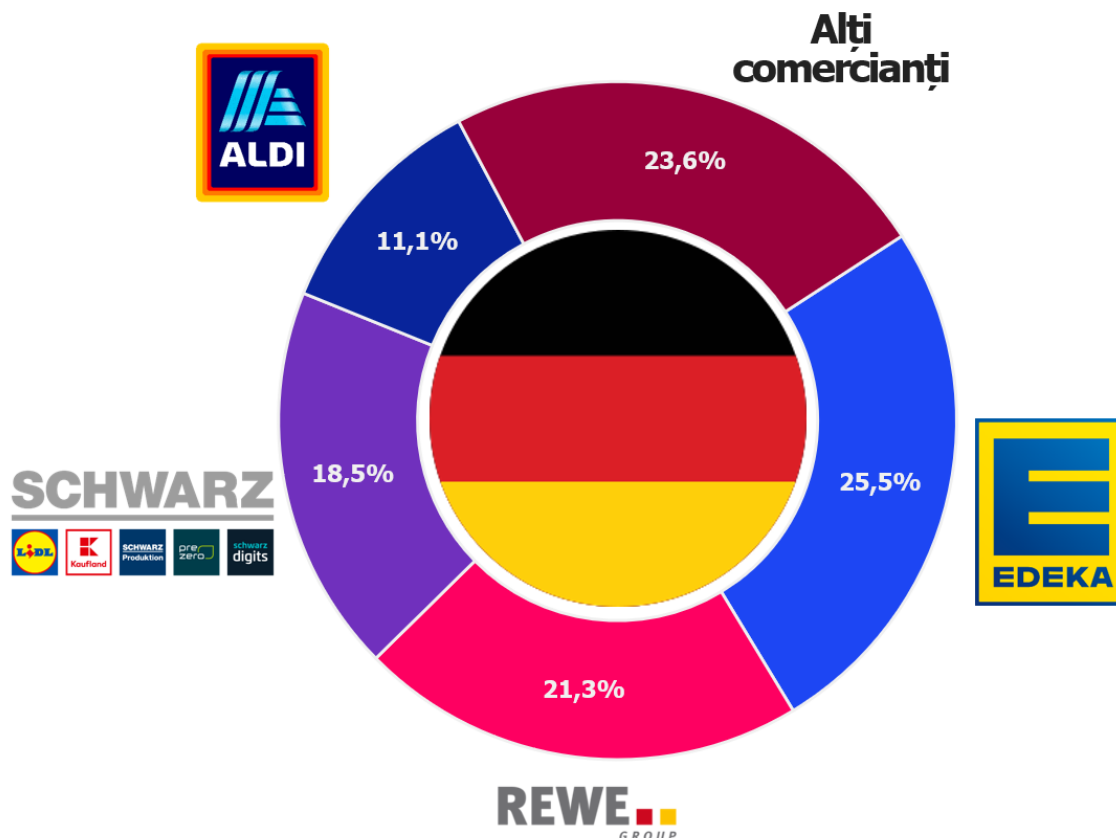
²⁰ Euromonitor International – *Retail in Germany* – <https://www.euromonitor.com/retail-in-germany/report>

²¹ DÜNNEBACK, Tobias – *Umsatzranking Lebensmittelhandel 2025* [Clasamentul cifrelor de afaceri în comerțul alimentar 2025], Lebensmittel Praxis, date NIQ Trade Dimensions – <https://lebensmittelpraxis.de/top-30-unternehmen-im-leh.html>

Dinamica generală a pieței

- **Concentrare foarte ridicată:** cotele de piață 2025 sunt Edeka 25,5%, Rewe 21,3%, Schwarz 18,5%, Aldi 11,1%, restul de 23,6% revenind comercianților mai mici. Doar Edeka și Rewe cumulează 46,8%. Cotele de piață ale principalelor grupuri de retail alimentar din Germania sunt prezentate în figura următoare.

Figura 7. Principalele grupuri de retail alimentar din Germania, 2025



Sursa: DÜNNEBACK, Tobias - *Umsatzranking Lebensmittelhandel 2025* [Clasamentul cifrelor de afaceri în comerțul alimentar 2025], Lebensmittel Praxis, date NIQ Trade Dimensions - <https://lebensmittelpraxis.de/top-30-unternehmen-im-leh.html>

- **Creștere abia peste inflație:** grupul Edeka a crescut cu 2,7%, față de o inflație alimentară de 2% în 2025.
- **Erodarea rețelei fizice²²:** se prognozează pierderea a 4.900 de magazine în 2026 (după 4.500 în 2025), numărul total scăzând la circa 296.600 de unități, față de 366.800 acum zece ani.
- **Inflația alimentară s-a stins:** în iulie 2026 prețurile alimentelor erau cu doar 0,4% peste nivelul de acum un an - la fel ca în mai și iunie; grăsimile și uleiurile alimentare s-au ieftinit cu 15,3% (untul cu 30,1%), iar produsele lactate cu 5,9%.

²² Handelsverband Deutschland (HDE) - <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/15122-schlechte-nachrichten-fuer-die-innenstaedte-de-prognose-fuer-2026-einzelhandel-in-deutschland-verliert-4900-geschaefte>

- **Online-ul, singurul motor:** pentru 2026 se estimează un avans de 4,4% nominal (3,5% real) al comerțului electronic, până la 96,3 mlrd EUR, iar vânzările totale de retail vor ajunge la 697,4 mlrd EUR (+2% nominal, +0,5% real).

Formate dominante de retail alimentar

- **Hard discount** - Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl - peste 80% marcă proprie; formatul structural dominant al pieței.
- **Supermarket / Vollsoriment** - Edeka, Rewe - sortiment larg, orientare pe mărci; creșterea a încetinit puternic (Rewe: +2,8% în segmentul clasic).
- **Soft discount** - Netto Marken-Discount, Penny, Norma - segmentul cel mai vulnerabil în 2025.
- **Hipermarket** - Kaufland, Globus - format sub presiune; Globus a avut singura scădere din top 10 (-0,2%).
- **Drogherie cu alimente** - dm, Rossmann, Müller - dm (+6,4%) și Rossmann (+6,1%) au depășit ca ritm orice lanț alimentar din top 10.
- **Bio specializat** - Dennree/denn's Biomarkt (+7,7%, cea mai mare creștere din top 30), Alnatura (+6,6%).
- **Regional** - Bartels-Langness (+4,0%), Bunting, Dohle, Kaes - jucătorii regionali bine administrați rezistă prin sortiment local și servicii personalizate.
- **B2B / Cash & Carry** - Metro, Transgourmet, Selgros - canal dedicat HoReCa.

În tabelul care urmează sunt prezentați cei mai mari zece retaileri alimentari din Germania, cu cifra de afaceri realizată pe piața internă în 2025, dinamica anuală, formatul de operare, dimensiunea rețelei și direcțiile strategice asumate pentru perioada 2026-2030.

Tabel 3. Top 10 retaileri în Germania, 2025

#	Logo	Retailer	Cifra de afaceri 2025 (mlrd EUR)	Creștere 2025	Format	Nr. magazine (Germania)	Strategie-cheie 2026-2030
1		Edeka	84,7	+2,7%	Full-service + discount	~11.000	Integrarea Tegut; dezvoltarea programului Payback
2		REWE Group	70,6	+3,6%	Full-service + discount	~6.000	Investiții de 16 mlrd EUR până în 2028
3	REWE.de	Grupul Schwarz (Lidl + Kaufland)	61,3	+3,3%	Discount + hipermarket	~4.000	Aplicația Lidl Plus; cloud propriu Schwarz Digits
4	SCHWARZ	Aldi (Nord & Süd)	36,9	+2,9%	Hard discount	~4.270	Extinderea gamei de produse proaspete la Aldi Nord
5	ALDI	DM	13,3	+6,4%	Drogherie + alimente sănătoase	~2.150	Extinderea gamei health și bio
6	dm	Rossmann	10,5	+6,1%	Drogherie + alimente sănătoase	~2.342	Creșterea mărcilor proprii; loialitate digitală
7	ROSSMANN	Bartels-Langness Gruppe	7,3	+4,0%	Supermarket + Cash & Carry	~130 (retail)	Focus pe sortiment regional
8	BARTELS - LANGNESS	Metro Cash & Carry	5,9	+1,3%	Comerț B2B (wholesale)	102	Comenzi digitale HoReCa; 35% mărci proprii până în 2030
9	METRO	Transgourmet	5,1	+2,6%	Distributie food-service	~52	Personalizare cu AI; e-commerce
10	TRANS-GOURMET	Norma	4,8	+0,8%	Discount de tip value	~1.339	Scan-and-go; focus pe sudul Germaniei

Sursa: Top 10 supermarket chains in Germany. Disponibil la: <https://ecommercegermany.com/blog/supermarket-chains-in-germany/>

➤ **Observații-cheie din ierarhia top 10 retailers (2025)**

Clasamentul celor mai mari zece retailers alimentari din Germania (cifră de afaceri cumulată de circa 300 mlrd EUR) oferă o imagine clară a unei piețe mature, dar tensionate. Câteva elemente structurale merită evidențiate:

- **Concentrarea a atins un platou:** primii patru jucători - Edeka, REWE, Schwarz și Aldi - cumulează 253,5 mlrd EUR, adică peste 84% din vânzările top 10. Toți patru au crescut în 2025 în același interval îngust (+2,7% până la +3,6%), semn că raporturile de forță s-au cimentat, iar războiul prețurilor din 2025 nu a produs deplasări reale de cotă.
- **Drogheriile cresc de două ori mai repede decât alimentarul:** dm (+6,4%) și Rossmann (+6,1%) au depășit ca ritm orice lanț alimentar din clasament, prin extinderea agresivă în alimente sănătoase, bio și suplimente. Este cel mai clar semnal că segmentul de sănătate și wellness reprezintă principalul vector de creștere al pieței germane.
- **Ritmul nu depinde de dimensiune:** Bartels-Langness, cu doar circa 130 de magazine și 7,3 mlrd EUR, a crescut cu 4,0% - mai rapid decât toți cei patru mari. Jucătorii regionali bine administrați rezistă prin sortiment local și servicii personalizate, ceea ce confirmă existența unei ferestre pentru furnizori care nu pot accesa direct lanțurile naționale.
- **Densitatea rețelelor diferă radical între formate:** Edeka operează circa 11.000 de magazine pentru 84,7 mlrd EUR, în timp ce Metro realizează 5,9 mlrd EUR din doar 102 unități Cash & Carry. Pentru un exportator, aceasta înseamnă modele de negociere complet diferite: volum fragmentat și decizie regională la Edeka, respectiv contract centralizat și volum concentrat la Metro.
- **Canalul B2B are propria dinamică:** Metro (+1,3%) și Transgourmet (+2,6%) cresc mai lent decât retailul alimentar, dar ambele investesc în comandă digitală și își extind mărcile proprii - Metro țintește peste 35% mărci proprii până în 2030. Este un canal alternativ de intrare, cu cerințe de listare mai puțin rigide decât cele ale lanțurilor.
- **Tehnologia devine criteriu de diferențiere, nu doar suport:** trei dintre primii zece - Schwarz (Schwarz Digits, cloud propriu), Rossmann (loialitate digitală) și Transgourmet (personalizare cu AI) - au strategii construite explicit în jurul digitalizării. Integrarea cu aplicațiile de fidelizare devine o condiție implicită pentru lansările de produse noi.
- **Discountul rămâne coloana vertebrală, dar nu mai este uniform:** Aldi (36,9 mlrd EUR) și Norma (4,8 mlrd EUR, +0,8%) marchează extremele aceluiași format. Aldi Nord a crescut cu 5,1%, în timp ce Aldi Süd doar cu 1,2% - divergență care confirmă că extinderea gamei de produse proaspete, nu prețul, este pârgă care mai funcționează în discount.

Marca proprie, bio și digitalizarea

- **Convergența formatelor** este trendul structural: supermarketul clasic a recuperat decalajul de preț la produsele de bază prin mărci proprii agresive, în timp ce discounterii pătrund în teritoriul supermarketurilor cu sortimente premium și bio. Rezultatul este saturarea pieței, competiția din interiorul segmentului de discount devenind factorul central al câștigurilor de cotă (Batten & Company).
- **Bio în creștere susținută:** discounterii furnizează circa 30% din totalul produselor bio vândute în Germania, iar ținta națională este de 30% teren agricol ecologic până în 2030.
- **Loializarea digitală ca diferențiator:** prin Lidl Plus, Lidl fidelizează mai bine decât concurența frecvența clienților și dirijează coșurile prin stimulente personalizate. Dacă

modelul se extinde la scară largă în formatul discount, ar fi un „gamechanger” pentru întreaga piață.

- **E-commerce alimentar încă modest:** spre deosebire de UK sau Franța, online-ul alimentar rămâne un segment mic - Schwarz E-Commerce a generat circa 2,1 mlrd EUR (+5,0%), iar Aldi E-Commerce doar 70 mln EUR. Principalii operatori independenți sunt Picnic, Flaschenpost, Bringmeister și Edeka24.

➤ Ce se așteaptă în perioada următoare

- Analistii nu anticipează deplasări reale ale cotelor de piață la supermarketuri; un oligopol nu este privit ca problematic atâta timp cât concurența funcționează.
- Rossmann are una dintre cele mai puternice traiectorii din retailul german - extinderea gamelor de alimente sănătoase și investițiile în loialitatea digitală ar trebui să susțină o creștere de 4-6% anual până la sfârșitul deceniului.
- Marea necunoscută rămâne **fuziunea Aldi Nord - Aldi Süd**: familiile Albrecht și Heister poartă discuții pe această temă, cele două ramuri având deja circa 100 de mărci proprii unificate din 2020, integrarea ulterioară urmând să vizeze IT și software (ESM Magazine).
- Dacă Aldi Süd și Lidl reușesc să câștige cote semnificative de la Rewe sau Edeka prin politica de sortiment, actualul echilibru se poate răsturna.

Tabel 4. Top companii de distribuție alimentară din Germania

Compania	Domeniul de activitate
Edeka Südwest Beteiligungsgesellschaft mbH	Distribuție alimentară & Comerț cu ridicata (Diviziunea Edeka Sud-Vest)
Real GmbH	Comerț cu ridicata și distribuție de produse alimentare
Transgourmet Central & Eastern Europe GmbH	Servicii de distribuție alimentară pentru HoReCa & Cash & Carry
Edeka Einkaufskontor GmbH	Achiziții centrale și distribuție angro de alimente
Edeka Südbayern Beteteiligungs GmbH	Distribuție alimentară & Comerț cu ridicata (Diviziunea Edeka Bavaria de Sud)
Edeka Handelsgesellschaft Nord mbH	Distribuție alimentară & Comerț cu ridicata (Diviziunea Edeka Nord)
Edeka-Handelsgesellschaft Hessenring mbH	Distribuție alimentară & Comerț cu ridicata (Diviziunea Edeka Hessenring)
Carissa GmbH (Carissa Einzelhandel- & Tankstellenservice)	Distribuție produse alimentare și de conveniență pentru stații PECO & magazine
Georg Jos. Kaes GmbH	Comerț cu ridicata și distribuție alimentară (operatorul lanțului V-Markt)
Service-Bund GmbH & Co. KG	Grup de distribuție angro de alimente pentru restaurante, hoteluri și catering
Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	Distribuție alimentară de cursă lungă și aprovizionare gastronomică
Backdie Handelsgesellschaft mbH	Comerț cu ridicata și distribuție de alimente (afiliat Edeka Nordbayern)
Aldi SE & Co. KG	Operare rețea de distribuție și comerț cu ridicata de alimente
Wasgau Produktions & Handels AG	Producție, logistică și distribuție alimentară regională
Aldi Süd Dienstleistungs-SE & Co. oHG	Servicii centrale de achiziție, distribuție și logistică alimentară
Max Lüning GmbH & Co. KG	Comerț angro cu alimente, distribuție supermarketuri și servicii logistice
Hamberger Großmarkt GmbH	Distribuție alimentară Cash & Carry și comerț cu ridicata pentru domeniul HoReCa
EBÄKO EG	Cooperativă de distribuție a materiilor prime alimentare pentru brutării și cofetării
EA SAL GmbH & Co. KG	Logistică și distribuție de produse alimentare (entitate din grupul Aldi)
Kolla Holding GmbH & Co. KG (KÖLLA)	Import-export, comerț internațional și distribuție de fructe și legume proaspete

Sursa: CompanyData - Companii de distribuție alimentară din Germania - <https://companydata.com/germany/food-distribution-companies/>

Piața de distribuție alimentară din Germania este una dintre cele mai mari, mai mature și mai bine structurate din Europa.

➤ Structura pieței și marile modele de distribuție

- **Logistica Rețelelor de Retail (Grupările Regionale):** Giganți precum **EDEKA și REWE** funcționează pe un sistem cooperativ foarte bine integrat. De exemplu, EDEKA nu este doar

un singur lanț de magazine, ci o structură organizată pe mai multe divizii regionale mari (cum sunt *Edeka Südwest*, *Edeka Südbayern* sau *Edeka Nord*). Fiecare divizie regională operează propriile depozite centrale și flotă logistică pentru a aproviziona mii de magazine din zona sa.

- **Distribuția pentru Gastro & HoReCa (Foodservice):** Jucători specializați precum **Transgourmet**, **CHEFS CULINAR** sau **Service-Bund** nu se adresează consumatorului final, ci livrărilor B2B. Aceștia aprovizionează restaurante, lanțuri hoteliere, cantine corporative, spitale și școli, punând accent pe lanțul frigorific avansat, livrare rapidă și sortimentaj uriaș de produse proaspete sau congelate.
- **Segmentul Cash & Carry (Comerț cu Ridicată):** Rețele ca **METRO AG** sau **Hamberger Großmarkt** combină depozitul cu vânzarea directă. Clienții comerciali (persoane juridice, comercianți independenți, mici magazine) își pot ridica singuri marfa sau pot contracta servicii directe de distribuție.
- **Distribuția de Conveniență (Convenience & Fuel Retail):** Companii precum **Lekkerland** (parte din grupul **REWE**) sau **Carissa** sunt specializate pe furnizarea de produse alimentare către spații de tranzit - benzinării, chioșcuri, stații de tren sau magazine automatizate.

PARTENERII DE AFACERI DIN GERMANIA

Cultura de afaceri germană^{23,24} se bazează pe reguli clare, planificare riguroasă și încredere construită prin fiabilitate, nu prin relații personale. Este exact opusul modelului românesc: afacerile sunt tratate cu seriozitate, iar valori precum corectitudinea, loialitatea, punctualitatea, profesionalismul și fiabilitatea sunt așteptate reciproc (Expatrio). Germania este cea mai mare economie a Uniunii Europene, iar legislația sa de piață liberă nu face, în general, distincție între cetățenii germani și cei străini în privința înființării sau investiții în companii.

1. Valori culturale în Germania

- ✓ **Regulile și structura oferă siguranță** - procedurile, contractele și normele sunt respectate literal; firmele germane sunt destul de reticente la risc, ceea ce face procesul decizional lent, fiecare detaliu al propunerii fiind examinat minuțios.
- ✓ **Separarea vieții profesionale de cea personală** este strictă - germanii preferă ca discuțiile de afaceri să rămână concentrate exclusiv pe subiecte de afaceri.
- ✓ **Competența primează asupra vechimii** - rangul profesional se bazează pe realizări și expertiză, motiv pentru care titlurile academice și formarea sunt importante.
- ✓ **Etica și responsabilitatea socială** sunt centrale în practica de zi cu zi (Expatrio); transparența este esențială, iar corupția sau cadourile excesive sunt neobișnuite.
- ✓ **Calitatea este o chestiune de identitate** - accentul pe calitatea produselor și serviciilor este puternic, iar angajații sunt loiali și dedicați rezultatului final.
- ✓ **Surprizele nu sunt binevenite** - schimbările bruște în tranzacții, chiar și cele care ar îmbunătăți rezultatul, sunt privite cu suspiciune.

2. Eticheta în interacțiunile de afaceri

Salutul și prezentările

- ✓ Strângerea de mână germană este fermă și scurtă, transmițând încredere și fiabilitate; o strângere slabă inspiră nesiguranță.
- ✓ Se dă mâna cu toată lumea din încăperea înainte de o ședință - un simplu semn cu mâna nu este suficient. Dacă plecați mai devreme, dați din nou mâna cu toți, începând cu persoana cea mai înaltă în grad.
- ✓ Se folosește mâna dreaptă, cu contact vizual direct; mâna stângă nu se ține în buzunar.

Forme de adresare și titluri

- ✓ Se folosesc **Herr / Frau** + numele de familie, până la o invitație explicită de a trece la prenume. Prenumele sunt rezervate familiei și prietenilor apropiați, iar colegi care lucrează împreună de ani de zile păstrează adesea acest nivel de formalitate.
- ✓ Distincția **„Sie”** (formal) / **„du”** (informal) este esențială - trecerea prematură la „du” este percepută ca lipsă de respect.
- ✓ Titlurile academice contează: forma corectă pentru un deținător de doctorat este Herr/Frau Dr. [nume de familie].

²³ Expatrio – *German Business Culture* [Cultura de afaceri germană] – <https://www.expatrio.com/about-germany/german-business-culture>

²⁴ Today Translations – *Doing Business in Germany* [Cum se fac afaceri în Germania] – <https://www.todaytranslations.com/consultancy-services/business-culture-and-etiquette/doing-business-in-germany/>

Comunicarea

- ✓ Comunicarea este directă, concisă, fără ambiguitate. Germanii nu au dificultăți în a spune „nu”, „nu pot” sau „este imposibil”, deci veți primi un răspuns clar - un „nu” german este informație utilă, nu ostilitate.
- ✓ Prezentați toate faptele cât mai riguros posibil; evitați tehnicile de vânzare agresivă, publicitatea strălucitoare, ilustrațiile spectaculoase sau sloganurile memorabile.
- ✓ Prezentările germane sunt construite pe fapte și cifre - fiți pregătit pentru grafice, tabele și date detaliate.
- ✓ Teme sigure de conversație: fotbal, concedii recente, munca, berea. Se evită întrebările personale despre salariu, familie sau politică.
- ✓ Se menține contactul vizual; nu se țin mâinile în buzunare în timp ce vorbiți, iar arătarea cu degetul spre propriul cap este o insultă.

Limba

- ✓ Germana este limba oficială. Engleza este vorbită de circa 56% din populație, franceza de 15%, rusa de 5%.
- ✓ Chiar dacă germanii vorbesc engleză foarte bine, unii se pot simți ofențați de presupunerea că o vor face automat - o formulă de politețe în germană la început este apreciată.
- ✓ Expresii utile: Guten Tag (bună ziua), Danke schön (mulțumesc), Bitte (vă rog), Auf Wiedersehen (la revedere), Prost / Zum Wohl (noroc), Guten Appetit (poftă bună).
- ✓ Cărțile de vizită trebuie aduse în număr mare; nu este necesară traducerea pe verso, dar trebuie să includă funcția completă, diplomele universitare și apartenența la organizații profesionale.

Negocierea și procesul decizional

- ✓ În negocieri, germanii sunt direcți și expliciti despre ceea ce doresc și se așteaptă la același lucru din partea dumneavoastră. Negocierile sunt echitabile, bazate pe date, cu accent pe prețuri clare și realiste.
- ✓ **Acordurile se respectă:** contractele sunt rareori renegociate în ultimul moment. Un angajament verbal are greutate reală.
- ✓ Ierarhia este bine definită și strict respectată, cu responsabilități clare între roluri și departamente, iar puterea de decizie este concentrată la vârf.
- ✓ Procesul este lent - fiecare detaliu se verifică - dar odată luată, decizia este stabilă.
- ✓ Întâlnirile se programează cu mult timp înainte; contactul „la rece” este rareori eficient. Se recomandă întâlniri între persoane de rang echivalent.
- ✓ Ședințele urmează o agendă precisă și detaliată, respectată riguros, și urmăresc rezultate decisive, nu discuții deschise.

Punctualitate și organizare

- ✓ Punctualitatea este sacră - o întârziere de 15 minute este considerată o ofensă gravă. Regula neoficială: „cu cinci minute înainte de oră înseamnă punctualitate germană.”
- ✓ Cel mai bun interval pentru programarea unei întâlniri este 10:00-13:00 sau 15:00-17:00. Se evită vinerea după-amiaza, când multe birouri se închid la ora 14:00 sau 15:00.
- ✓ Se evită perioadele de concediu (iulie-august), Crăciunul și săptămânile din jurul Paștelui.



Ținuta vestimentară

- ✓ Codul vestimentar în mediul corporativ este formal, închis la culoare și conservator, atât pentru bărbați, cât și pentru femei; în sectorul IT este mai relaxat.
- ✓ Detaliile contează: pantofi curați, îngrijire impecabilă, accesorii discrete.
- ✓ Diferențe regionale: la Berlin, în start-up-uri și agenții, ținuta poate fi lejeră; la München sau Frankfurt (centrul financiar), formalitatea rămâne ridicată.

Cadourile și protocolul social

- ✓ Un cadou mic este considerat politicos, în special la primul contact, dar nu se aduce un cadou substanțial, mai ales înainte de încheierea unei înțelegeri.
- ✓ Cadourile de valoare ridicată creează o problemă, nu o bucurie - destinatarul poate fi nevoit să le refuze din motive de conformitate internă. O alternativă apreciată este o donație caritabilă în numele partenerului.
- ✓ După întoarcerea acasă, se trimite o felicitare scrisă de mână gazdelor, ca mulțumire pentru invitație.

Eticheta la masă

- ✓ La o masă de afaceri se așteaptă ca gazda să inițieze majoritatea lucrurilor - vinul, mâncarea, conversația. Este politicos să urați „Guten Appetit” înainte de a începe.
- ✓ La toast se spune „Prost” sau „Zum Wohl”, menținând contactul vizual.
- ✓ Persoana care a făcut invitația plătește nota; insistența de a plăti este percepută ca o ofensă serioasă, nu ca generozitate.
- ✓ Bacșișul în restaurante și taxiuri este de circa 10% sau puțin sub.

Etica muncii

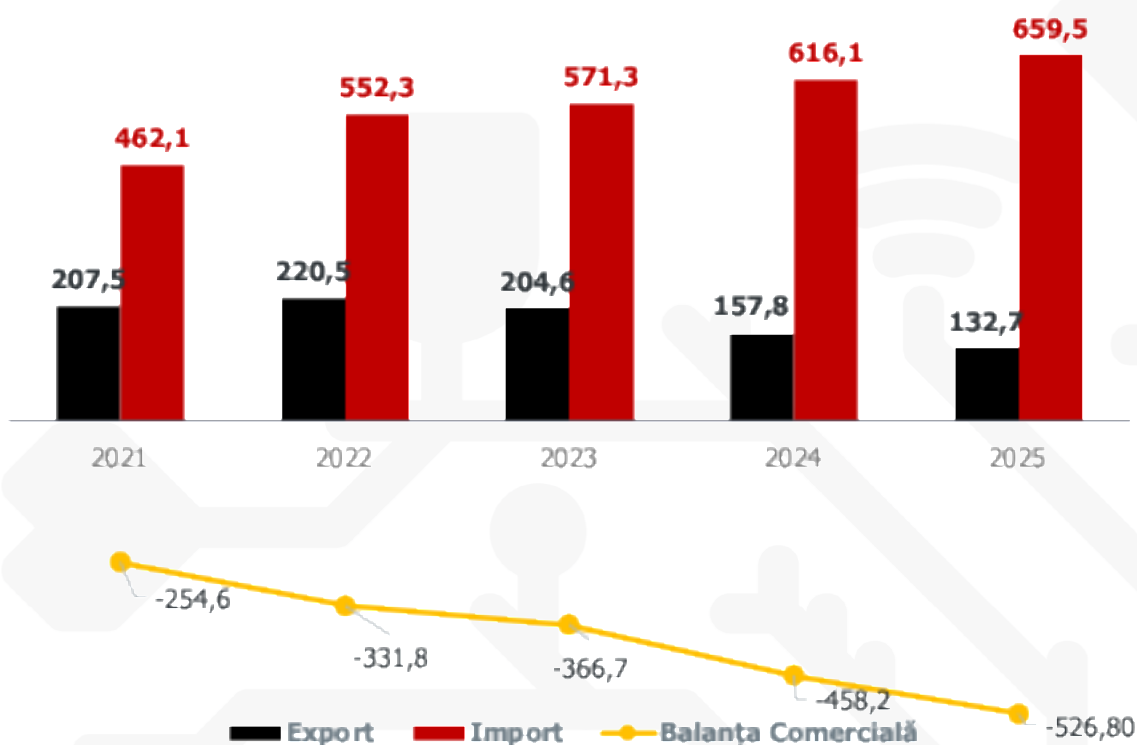
- ✓ Programul contractual se respectă în ambele direcții: angajații vin la timp și lucrează o zi completă, fiind recompensați cu salarii corecte și condiții bune de muncă; în general **nu se așteaptă ore suplimentare**.
- ✓ Loialitatea este apreciată, iar relațiile pe termen lung sunt preferate schimbărilor frecvente de furnizori sau parteneri.
- ✓ Timpul liber este respectat: concediile și weekendurile nu se întrerup pentru chestiuni de business, iar duminica este, prin lege, zi nelucrătoare în comerț.

PRODUSELE MOLDOVENEȘTI ÎN GERMANIA

Relațiile comerciale dintre **Republica Moldova și Germania** au intrat, în perioada 2021-2025, într-o fază de contracție a fluxului de export moldovenesc.

În 2025, schimburile comerciale de mărfuri dintre Republica Moldova și Germania au totalizat circa **792,2 mln EUR**, dintre care **exporturile** moldovenesti au constituit **132,7 mln EUR**, iar **importurile** din Germania - **659,5 mln EUR**. Germania rămâne una dintre cele mai importante piețe de destinație din Uniunea Europeană, însă structura exportului s-a modificat profund.

Figura 8. Comerțul exterior între Republica Moldova și Germania, mln EUR (2021 - 2025)



Sursa: Intracen, Trademap.org

Exporturile Republicii Moldova către Germania au atins un vârf de **220,5 mln EUR în 2022**, după care au scăzut constant: 204,6 mln EUR în 2023, 157,8 mln EUR în 2024 (-22,9%) și **132,7 mln EUR în 2025** (-16,0%). Față de nivelul din 2021 (207,5 mln EUR), scăderea este de **circa 36%**, iar față de vârful din 2022 de aproape 40%.

**Constatările care urmează sunt formulate în baza analizei figurilor prezentate în continuare și a structurii exportului moldovenesc pe piața germană.*

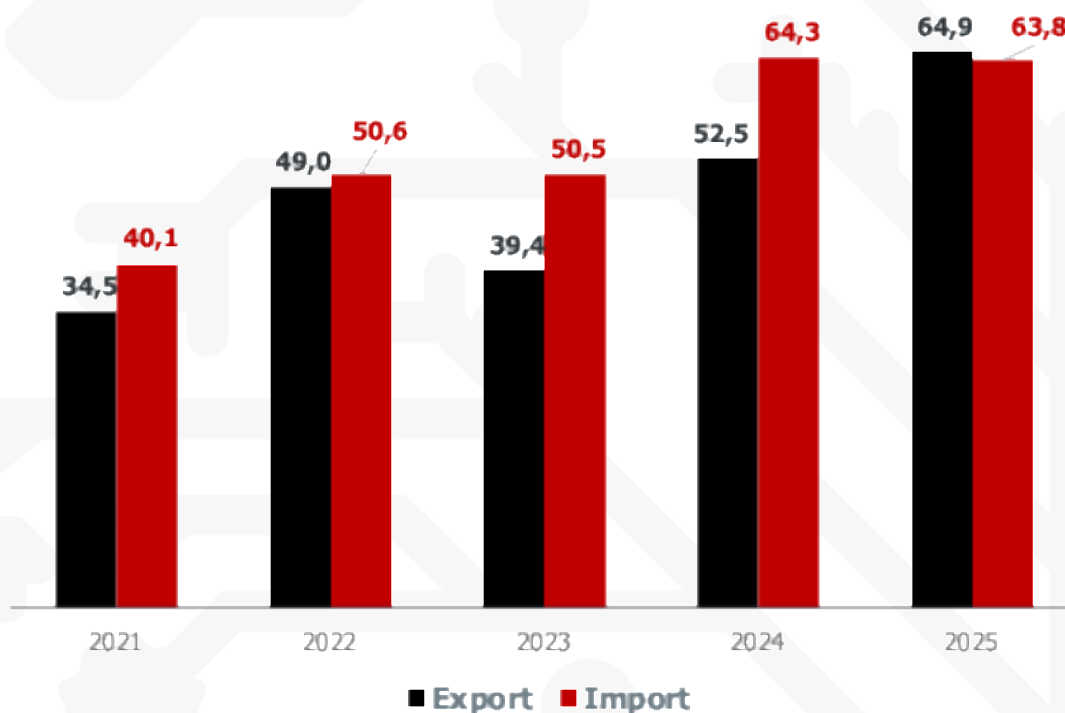
Cauzele scăderii sunt punctuale și pot fi identificate clar la nivel de grupă de produse:

- Colapsul segmentului de mașini și echipamente electrice (HS 85 - cablaje, componente electrice): **de la 61,9 mln EUR în 2021 la doar 4,6 mln EUR în 2025**, o scădere de 92,6%. Este **cauza principală**, generată de relocarea comenzilor de tip lohn ale producătorilor auto germani și de reducerea producției de automobile din Germania.

- Prăbușirea exportului de mobilier și articole de dormit (HS 94): de la 53,1 mln EUR la 14,1 mln EUR (**-73,4%**), pe fondul cererii slabe din Germania, al crizei din construcțiile rezidențiale și al scumpirii materiei prime.
- Reducerea exportului de cupru și articole din cupru (HS 74): de la 17,0 mln EUR la 4,6 mln EUR (**-73,1%**), reflectând atât volatilitatea prețurilor, cât și pierderea unor contracte de subcontractare.
- Concentrarea excesivă a exportului: în 2021, doar aceste trei poziții asigurau **circa 63% din exportul total** către Germania - prin urmare, contractația lor a antrenat aproape integral scăderea de ansamblu (peste 108 mln EUR pierduți cumulativ).
- Factori de context: creșterea costurilor cu energia și forța de muncă în 2022-2023, perturbările logistice și de asigurare generate de războiul din Ucraina, precum și concurența crescută pentru contracte de lohn din partea țărilor din Balcanii de Vest și Africa de Nord.
- Compensare parțială din partea sectoarelor agroalimentar și ușor: fructe și nuci comestibile (HS 08) au crescut de la 15,0 la 31,4 mln EUR (**+108%**), preparatele din legume și fructe (HS 20) de la 10,8 la 18,2 mln EUR (**+69%**), sticlă și articolele din sticlă (HS 70) de la 0,4 la 9,1 mln EUR, iar confecțiile textile (HS 62) de la 10,0 la 12,6 mln EUR.

În esență, scăderea nu reflectă o pierdere de competitivitate generalizată, ci o **schimbare de structură**: exportul industrial bazat pe lohn s-a restrâns puternic, în timp ce exportul agroalimentar și cel de sticlărie și textile a crescut. Redresarea depinde de atragerea de noi contracte de subcontractare industrială și de valorificarea deplină a accesului preferențial pe piața germană, unde importurile totale depășesc 1.360 mld EUR anual - iar cota Moldovei rămâne **sub 0,01%**.

Figura 9. Comerțul cu produse alimentare între Republica Moldova și Germania, mln EUR (2021 - 2025)



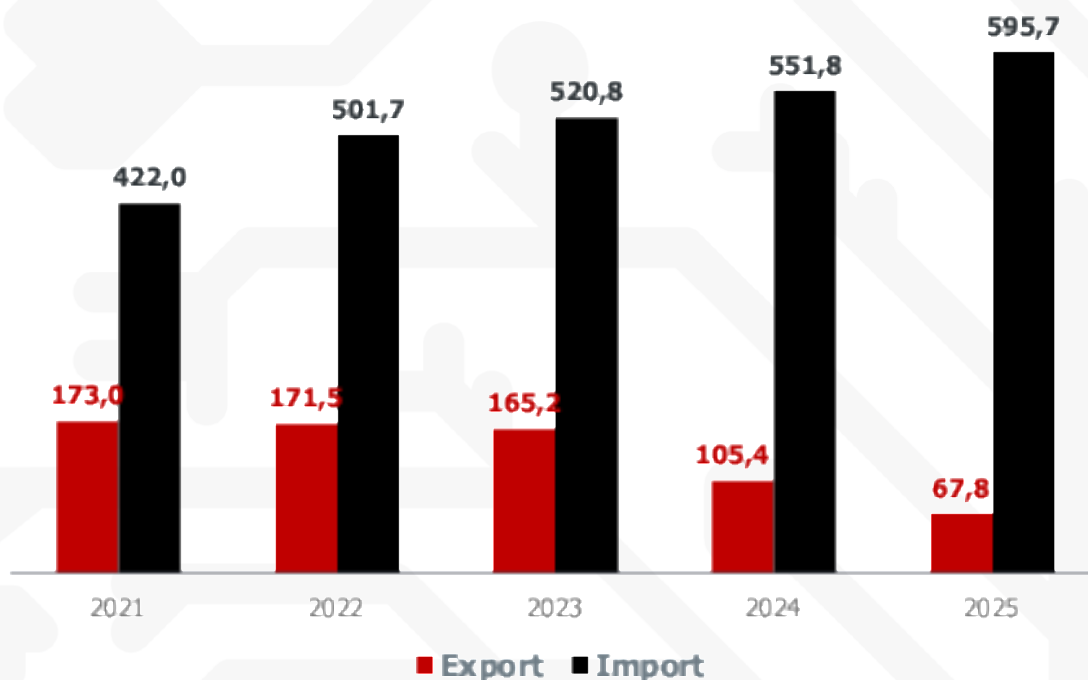
Sursa: Intracen, Trademap.org

Comerțul cu produse alimentare dintre Republica Moldova și Germania a evoluat în contrasens cu tendința generală a schimburilor bilaterale în perioada 2021-2025: în timp ce exportul moldovenesc total către Germania **s-a redus cu circa 36%, segmentul agroalimentar a fost singurul care a crescut constant**, devenind principalul factor de compensare a contracției exportului industrial bazat pe lohn.

Creșterea este concentrată în trei grupe principale: fructele și nucile comestibile (HS 08) s-au majorat de la 15,0 mln EUR în 2021 la **31,4 mln EUR în 2025 (+108%)**, preparatele din legume, fructe și nuci (HS 20) de la 10,8 la **18,2 mln EUR (+69%)**, iar preparatele din cereale și produsele de panificație (HS 19) de la 2,1 la **4,5 mln EUR (+115%)**. În afara segmentului alimentar, cea mai spectaculoasă evoluție aparține sticlei și articolelor din sticlă (HS 70), de la 0,4 la **9,1 mln EUR**.

Această dinamică evidențiază o deplasare a avantajului competitiv al Republicii Moldova pe piața germană **dinspre subcontractarea industrială către produsele agroalimentare** - nuci și fructe uscate, conserve, sucuri și preparate din fructe și legume, semințe oleaginoase, vinuri și produse de panificație -, în timp ce Germania rămâne un furnizor de produse alimentare procesate de larg consum. Consolidarea acestei tendințe depinde de conformarea la cerințele de calitate și certificare ale retailului german și de creșterea gradului de procesare a materiei prime exportate.

Figura 10. Comerțul cu produse nealimentare între Republica Moldova și Germania, mln EUR (2021 - 2025)



Sursa: Intracen, Trademap.org

Relațiile comerciale dintre **Germania și Republica Moldova** în sectorul produselor nealimentare au evoluat **divergent** în perioada 2021-2025, cu o **dominare tot mai accentuată a livrărilor germane**.

În anul 2025, **importurile Republicii Moldova** din Germania au atins un volum record de **595,7 mln EUR**, în creștere cu circa 41% față de nivelul din 2021 (422,0 mln EUR). În schimb, **exporturile moldovenești** s-au **reduc de peste 2,5 ori**, coborând de la 173,0 mln EUR în 2021 la doar **67,8 mln EUR în 2025**, declinul accelerându-se începând cu 2024. Ca urmare, **deficitul comercial** s-a adâncit de la -249,0 mln EUR la **-527,9 mln EUR**, adică o majorare de peste două ori.

Structura importurilor din Germania este dominată de bunuri industriale și de consum nealimentare, precum **vehicule și piese auto, utilaje și echipamente electrice, produse farmaceutice, materiale plastice și produse chimice**.

Pe de altă parte, **Republica Moldova exportă către Germania** preponderent **mobilier, articole de îmbrăcăminte, componente electrice și articole din sticlă**. Contractia este însă concentrată tocmai în segmentele care asigurau anterior grosul livrărilor - mașinile și aparatele electrice și mobilierul - evoluție ce reflectă restructurarea activității unor investitori germani cu unități de producție în Republica Moldova.

Figura 11. Top categorii de produse moldovenești exportate în Germania, mln EUR, 2025



Sursa: Intracen, Trademap.org

➤ **9 poziții agroalimentare (fructe, sucuri, semințe, produse procesate) - 59,66 mln EUR, echivalentul a ≈52,6% din total:**

1. Alte fructe cu coajă (nuci), proaspete sau uscate (HS 0802) - **16,06 mln EUR**
2. Sucuri de fructe și de legume, nefermentate (HS 2009) - **11,94 mln EUR**
3. Caise, cireșe, piersici, prune, proaspete (HS 0809) - **11,50 mln EUR**
4. Semințe de floarea-soarelui (HS 1206) - **5,31 mln EUR**
5. Produse de brutărie, patiserie, biscuiți (HS 1905) - **4,28 mln EUR**
6. Fructe și părți de plante preparate sau conservate (HS 2008) - **3,35 mln EUR**

7. Dulcețuri, jeleuri, marmelade, paste de fructe (HS 2007) - **2,68 mln EUR**
8. Vin din struguri proaspeți, inclusiv vinuri fortificate (HS 2204) - **2,30 mln EUR**
9. Fructe uscate: caise, prune, mere, pere (HS 0813) - **2,24 mln EUR**

➤ **4 poziții industriale, electrice și echipamente - 14,87 mln EUR, echivalentul a ≈13,1% din total:**

1. Mașini și instalații de încălzire, excl. cuptoare (HS 8419) - **4,94 mln EUR**
2. Aparatură electrică pentru comutarea/protecția circuitelor (HS 8536) - **4,02 mln EUR**
3. Corpuri de iluminat și părți ale acestora (HS 9405) - **3,02 mln EUR**
4. Mașini pentru încercări de duritate/rezistență (HS 9024) - **2,89 mln EUR**

➤ **3 poziții textile și confecții - 14,49 mln EUR, echivalentul a ≈12,8% din total:**

1. Costume, sacouri, pantaloni pentru bărbați sau băieți (HS 6203) - **7,96 mln EUR**
2. Covoare și alte acoperitoare de podea, țesute (HS 5702) - **3,51 mln EUR**
3. Costume, rochii, fuste pentru femei sau fete (HS 6204) - **3,02 mln EUR**

➤ **2 poziții materiale și metale - 13,68 mln EUR, echivalentul a ≈12,1% din total:**

1. Fibre de sticlă și articole din acestea (HS 7019) - **9,11 mln EUR**
2. Deșeuri și resturi de cupru (HS 7404) - **4,57 mln EUR**

➤ **2 poziții mobilier - 10,68 mln EUR, echivalentul a ≈9,4% din total:**

1. Scaune și părți ale acestora (HS 9401) - **8,23 mln EUR**
2. Suporturi pentru saltele; lenjerie de pat și similare (HS 9404) - **2,45 mln EUR**

Tabel 5. Produse moldovenești cu potențial pe piața Germaniei

	Produsul	Valoarea exportată 2025 (mln EURO) MOLDOVA în lume	Rata Medie Anuală de Creștere, a exportului 2021/2025, %	Valoarea importată 2025 (mln EURO) GERMANIA din lume	Rata Medie Anuală de Creștere, a importului 2021/2025, %
1	Semințe de floarea-soarelui (întregi sau sparte)	382,0	23,0%	252,69	3,0%
2	Caise, cireșe, piersici (incl. nectarine), prune, proaspete	84,1	31,0%	860,34	6,0%
3	Alte fructe cu coajă, proaspete sau uscate (excl. nuci de cocos, nuci de Brazilia)	57,1	7,0%	2.634,46	7,0%
4	Sucuri de fructe și de legume, nefermentate	51,8	7,0%	1.701,30	10,0%
5	Struguri, proaspeți sau uscați	47,5	12,0%	1.172,78	10,0%
6	Costume, sacouri, pantaloni pentru bărbați sau băieți	38,3	9,0%	4.806,43	6,0%
7	Produse de brutărie, patiserie, biscuiți și alte produse de panificație	23,3	10,0%	4.115,73	12,0%
8	Fructe uscate: caise, prune, mere, piersici, pere	23,2	13,0%	328,69	14,0%
9	Fructe și alte părți comestibile de plante, preparate sau conservate	18,9	13,0%	1.688,00	7,0%
10	Dulcețuri, jeleuri, marmelade, pastă și piure de fructe	10,3	17,0%	451,28	13,0%
11	Aparatură electrică pentru comutarea sau protecția circuitelor electrice	9,8	1,0%	9.216,50	3,0%
12	Suporturi pentru saltele; articole de lenjerie de pat și similare	9,1	22,0%	1.405,20	1,0%
13	Mașini și instalații încălzite electric sau neelectric (excl. cuptoare)	8,6	2,0%	3.232,73	7,0%
14	Mașini și aparatură pentru încercări de duritate, rezistență, elasticitate	3,1	7,0%	115,27	1,0%
15	Panouri, plăci și blocuri din fibre vegetale, paie sau talaș	0,8	19,0%	43,14	7,0%

Sursa: Intracen, Trademap.org

* Aceste produse sunt deja exportate pe piața Germaniei din Republica Moldova, și sunt produse care au creșteri pozitive 2021-2025, atât pe partea exportului din RM în lume, cât și pe partea importului Germaniei din lume.

Analiza datelor din tabel evidențiază un potențial deosebit de ridicat pentru extinderea exporturilor moldovenești către **pieța Germaniei**, atât în sectorul agroalimentar, cât și în industria ușoară și cea prelucrătoare. Spre deosebire de piețele din vecinătate, Germania nu oferă avantajul proximității sau al comunității de limbă, ci pe cel al scalei: este **cea mai mare piață de import a Uniunii Europene**, cu volume care depășesc de zeci de ori capacitatea actuală de export a Republicii Moldova în majoritatea categoriilor analizate. Valorile mari ale importurilor germane și ritmurile de creștere susținute în numeroase categorii confirmă o cerere amplă pentru produse

naturale, procesate și industriale, în care Moldova dispune deja de competitivitate dovedită și de o prezență comercială stabilă.

Printre produsele agroalimentare cu cea mai mare perspectivă se remarcă **semințele de floarea-soarelui**, principalul produs de export al Moldovei din această listă (**382,02 mln EUR, +23%** pe an), pentru care Germania importă 252,69 mln EUR. La fel de promițătoare sunt **fructele proaspete** - caise, cireșe, piersici și prune - unde exportul moldovenesc crește accelerat (+31%), iar importul german atinge **860,34 mln EUR (+6%)**, precum și **alte fructe cu coajă (nuci)**, categorie în care piața germană absoarbe **2.634,46 mln EUR**, cu o creștere de +7% pe an. **Sucurile de fructe și de legume** (import german 1.701,30 mln EUR, +10%) și **strugurii proaspeți sau uscați** (1.172,78 mln EUR, +10%) oferă un raport deosebit de favorabil între dimensiunea cererii și volumul exportat astăzi de Moldova. Segmentul produselor procesate completează tabloul: **produsele de brutărie și patiserie** (import german 4.115,73 mln EUR, +12%), **fructele uscate** (328,69 mln EUR, +14%), **fructele preparate sau conservate** (1.688,00 mln EUR, +7%) și **dulcețurile, jeleurile și marmeladele** (451,28 mln EUR, +13%) - toate categorii în care exportul moldovenesc crește cu ritmuri de două cifre.

În zona produselor industriale și nealimentare, cel mai elocvent exemplu este cel al **aparatelor electrice pentru comutarea sau protecția circuitelor**, unde Germania importă **9.216,50 mln EUR**, de aproape o mie de ori mai mult decât exportă astăzi Moldova (9,78 mln EUR), ceea ce indică un spațiu de creștere practic nelimitat. Un potențial similar îl prezintă **îmbrăcămintea masculină** - costume, sacouri și pantaloni pentru bărbați - categorie în care importul german atinge **4.806,43 mln EUR**, precum și **mașinile și instalațiile încălzite electric sau neelectric** (3.232,73 mln EUR, +7%). La acestea se adaugă **suporturile pentru saltele și articolele de lenjerie de pat**, unde exportul moldovenesc crește cel mai rapid din întreaga listă (**+22% pe an**), **mașinile și aparatele pentru încercări de duritate și rezistență**, dar și **panourile și plăcile din fibre vegetale** - nișe mai mici în valoare absolută, însă cu creșteri constante și cu cerințe tehnice pe care producătorii moldoveni le pot îndeplini.

Această combinație între produse agroalimentare competitive și bunuri industriale cu valoare adăugată plasează Republica Moldova într-o poziție favorabilă pentru consolidarea prezenței sale pe **pieța Germaniei. Toate cele 15 categorii analizate înregistrează creșteri pozitive** simultan pe partea exportului moldovenesc în lume și a importului german din lume, ceea ce reduce riscul comercial al unei extinderi. Valorificarea acestui potențial depinde însă mai puțin de volum și mai mult de conformare: **standardele germane de calitate**, certificările solicitate de retail și cerințele de ambalare, trasabilitate și livrare constantă rămân principala condiție de acces, în special pentru furnizorii care vizează lanțurile de retail și segmentul mărcilor proprii.

Tabel 6. Top 20 produse moldovenești exportate în Germania, 2025

No.	Top Produse	Valoare export, mln EUR	Cotă în importul total al Germaniei, %	Cotă în exportul total moldovenesc al produsului, %	Creșterea 2021- 2025, %	Creșterea 2024-25, %	Tip produs
1	Alte fructe cu coajă (nuci), proaspete sau uscate (HS 0802)	16,06	0,61%	28,14%	13,5%	70,8%	Alimentare
2	Sucuri de fructe și de legume, nefementate (HS 2009)	11,94	0,70%	23,07%	15,4%	37,2%	Alimentare
3	Caise, cireșe, piersici, prune, proaspete (HS 0809)	11,50	1,34%	13,67%	39,1%	11,2%	Alimentare
4	Fibre de sticlă și articole din acestea (HS 7019)	9,11	0,84%	22,03%	122,9%	54,9%	Nealimentare
5	Scaune și părți ale acestora (HS 9401)	8,23	0,09%	11,43%	-36,0%	-61,6%	Nealimentare
6	Costume, sacouri, pantaloni pentru bărbați sau băieți (HS 6203)	7,96	0,17%	20,80%	2,0%	14,4%	Nealimentare
7	Semințe de floarea-soarelui (HS 1206)	5,31	2,10%	1,39%	16,0%	9,0%	Alimentare
8	Mașini și instalații de încălzire (excl. cuptoare) (HS 8419)	4,94	0,15%	57,44%	6,5%	58,0%	Nealimentare
9	Deșeuri și resturi de cupru (HS 7404)	4,57	0,14%	20,19%	-28,0%	75,7%	Nealimentare
10	Produse de brutărie, patiserie, biscuiți (HS 1905)	4,28	0,10%	18,43%	20,9%	63,9%	Alimentare
11	Aparate electrice pentru comutarea/protecția circuitelor (HS 8536)	4,02	0,04%	41,06%	-6,6%	-2,9%	Nealimentare
12	Covoare și alte acoperitoare de podea, țesute (HS 5702)	3,51	0,90%	27,07%	-10,0%	72,5%	Nealimentare
13	Fructe și părți de plante preparate sau conservate (HS 2008)	3,35	0,20%	17,76%	8,9%	-25,9%	Alimentare
14	Costume, rochii, fuste pentru femei sau fete (HS 6204)	3,02	0,06%	13,93%	15,3%	-1,4%	Nealimentare
15	Corpuri de iluminat și părți ale acestora (HS 9405)	3,02	0,09%	77,63%	-6,6%	-32,1%	Nealimentare
16	Mașini pentru încercări de duritate/rezistență (HS 9024)	2,89	2,51%	94,26%	10,5%	-3,7%	Nealimentare
17	Dulcețuri, jeleuri, marmelade, paste de fructe (HS 2007)	2,68	0,59%	26,02%	18,5%	45,9%	Alimentare
18	Suporturi pentru saltele; lenjerie de pat și similare (HS 9404)	2,45	0,17%	26,95%	-	327,4%	Nealimentare
19	Vin din struguri proaspeți, inclusiv vinuri fortificate (HS 2204)	2,30	0,09%	1,74%	17,7%	-18,5%	Alimentare
20	Fructe uscate: caise, prune, mere, pere (HS 0813)	2,24	0,68%	9,67%	7,8%	-10,9%	Alimentare

Sursa: Intracen, Trademap.org

Analiza tabelului arată că Germania reprezintă o **piață de destinație selectivă, dar strategică** pentru produsele moldovenești: cotele deținute de Moldova în importul german total sunt reduse (în general **sub 1%**), însă pentru numeroase categorii Germania absoarbe o parte majoritară sau semnificativă din exportul mondial al Republicii Moldova. Structura celor 20 de poziții reflectă atât forța tradițională a sectorului agroalimentar, cât și o prezență consistentă în categorii industriale și de bunuri prelucrate, ceea ce confirmă rolul Germaniei ca piață-cheie de valorificare pentru anumite nișe moldovenești.

Cel mai important produs ca valoare este reprezentat de **alte fructe cu coajă (nuci)**, proaspete sau uscate (**16,06 mln EUR**), care acoperă **28,14%** din exportul mondial moldovenesc al categoriei și înregistrează o dinamică excelentă (+13,5% pe termen lung și **+70,8%** în ultimul an). Urmează **sucurile de fructe și de legume** (11,94 mln EUR, 23,07% din exportul total al produsului, +37,2% în 2024-2025) și **caisele, cireșele, piersicile și prunele proaspete** (11,50 mln EUR), acestea din urmă cu cea mai puternică creștere pe termen lung din segmentul fructelor proaspete (**+39,1%**) și cu una dintre cele mai mari cote în importul german al listei (1,34%).

În segmentul agroalimentar se remarcă, de asemenea, **semințele de floarea-soarelui** (5,31 mln EUR), unde Moldova deține cea mai ridicată cotă din importul german (**2,10%**), deși Germania absoarbe doar 1,39% din exportul mondial moldovenesc al produsului - semn al unui potențial încă nevalorificat. Produsele procesate confirmă tendința ascendentă: **produsele de brutărie, patiserie și biscuiți** (4,28 mln EUR, +63,9% în ultimul an), **dulcețurile, jeleurile și marmeladele** (2,68 mln EUR, +45,9%) și fructele și părțile de plante preparate sau conservate (3,35 mln EUR). În schimb, **vinul din struguri proaspeți** (2,30 mln EUR) și **fructele uscate** (2,24 mln EUR) au consemnat corecții în ultimul an (-18,5%, respectiv -10,9%), iar cota Germaniei în exportul mondial de vin moldovenesc rămâne foarte redusă (1,74%), ceea ce indică una dintre cele mai mari rezerve de creștere.

În categoria nealimentară se observă o diversificare notabilă și mai multe poziții în care Germania este destinația dominantă a exportului moldovenesc: **mașinile pentru încercări de duritate și rezistență** (2,89 mln EUR, **94,26%** din exportul total al produsului), **corpurile de iluminat** (3,02 mln EUR, **77,63%**), **mașinile și instalațiile încălzite** (4,94 mln EUR, **57,44%**, +58,0% în ultimul an) și **aparatele electrice pentru comutarea sau protecția circuitelor** (4,02 mln EUR, 41,06%). **Fibrele de sticlă** și articolele din acestea (9,11 mln EUR) înregistrează cea mai spectaculoasă evoluție a întregii liste (**+122,9%** în perioada 2021-2025 și +54,9% în ultimul an), iar suporturile pentru saltele și lenjeria de pat au crescut cu **+327,4%** în 2024-2025. La

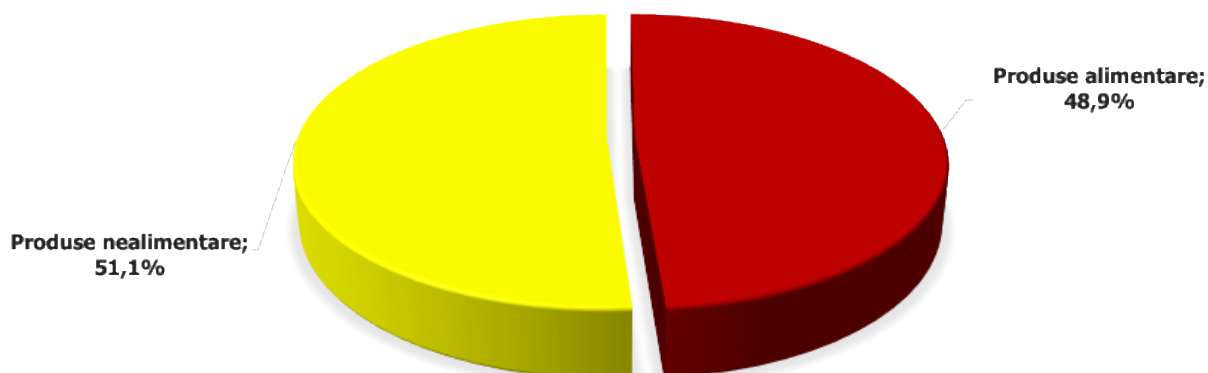
polul opus, **scaunele și părțile acestora** (8,23 mln EUR) se află în **declin accentuat** (-36,0% pe termen lung și -61,6% în ultimul an), iar covoarele, costumele pentru femei și corpurile de iluminat prezintă evoluții mixte.

Per ansamblu, structura exporturilor moldovenești către Germania reflectă două direcții clare:

1. **Bază agroalimentară competitivă - nuci, sucuri de fructe, fructe proaspete, produse de brutărie și conserve de fructe, categorii în care Germania absoarbe deja între 13% și 28% din exportul mondial al Moldovei și în care creșterile sunt susținute pe ambele orizonturi de timp.**
2. **Nișe industriale cu dependență ridicată - mașini pentru încercări, corpuri de iluminat, instalații de încălzire, aparate electrice și fibre de sticlă, unde Germania reprezintă principala sau chiar unica piață de desfacere (41-94% din exportul produsului), ceea ce confirmă integrarea unor producători moldoveni în lanțurile industriale germane.**

Aceste tendințe sugerează că poziția Republicii Moldova pe piața germană este **solidă în nișe, dar marginală în raport cu dimensiunea pieței**: cotele sub 1% în importul german al majorității categoriilor arată că plafonul de creștere este departe de a fi atins. Valorificarea deplină a acestui potențial necesită stabilizarea categoriilor în declin (scaune, aparate electrice, corpuri de iluminat), reducerea dependenței de un număr redus de clienți industriali și diversificarea produselor cu valoare adăugată, în special în segmentul agroalimentar procesat.

Figura 12. Exportul produselor alimentare și nealimentare moldovenești în Germania, 2025 (cota, %)



Sursa: Intracen, Trademap.org

Structura exporturilor moldovenești către Germania prezintă un **echilibru aproape perfect** între cele două mari categorii, cu o ușoară **predominanță a produselor nealimentare**, ceea ce reflectă diversitatea schimburilor comerciale dintre cele două state.

Produsele nealimentare reprezintă cca **51,1% (67,75 mln EUR)** din exportul total moldovenesc către Germania, fiind dominate de fibre de sticlă, scaune și mobilier, îmbrăcăminte și articole textile, mașini și instalații de încălzire, aparatură electrică și deșeuri metalice. Segmentul este structurat în trei blocuri principale: materiale și componente industriale - fibre de sticlă, utilaje, aparatură electrică și deșeuri metalice - care cumulează **26,50 mln EUR (≈39,1%)**, textilele și confecțiile (**16,18 mln EUR, ≈23,9%**) și mobilierul (**10,68 mln EUR, ≈15,8%**). Această pondere ridicată evidențiază capacitatea Republicii Moldova de a livra nu doar materii

prime, ci și produse industriale și de consum cu valoare adăugată, integrate în lanțurile de producție germane.

Produsele alimentare ocupă cca **48,9% (64,9 mln EUR)** din exportul total, incluzând în special nucile și alte fructe cu coajă (**16,06 mln EUR, 24,75%** din segment), sucurile de fructe și de legume (**11,94 mln EUR, 18,40%**), fructele proaspete - caise, cireșe, piersici și prune (**11,50 mln EUR, 17,72%**), semințele de floarea-soarelui (5,31 mln EUR, 8,18%), produsele de panificație și patiserie (4,28 mln EUR), conservele de fructe, dulcețurile, vinurile și fructele uscate, care beneficiază de o cerere solidă și în creștere pe piața germană. Deși ponderea lor este ușor mai redusă, acest segment confirmă forța tradițională a sectorului agroalimentar moldovenesc și rolul important al Germaniei ca destinație pentru produsele agricole și procesate din Republica Moldova.

Produsele NEALIMENTARE ocupă cca **51,1% (67,75 mln EUR)** din exportul total moldovenesc către Germania.

Tabel 7. Top 15 produse nealimentare moldovenești exportate în Germania, 2025

No.	Top Produse	Valoare export, mln EUR	Cotă în importul total al Germaniei, %	Cotă în total export moldovenesc, %	Creșterea medie anuală 2021-2025, %	Creșterea 2024-25, %
1	Fibre de sticlă și articole din acestea (HS 7019)	9,11	0,84%	22,03%	122,90%	54,90%
2	Scaune și părți ale acestora (HS 9401)	8,23	0,09%	11,43%	-36,00%	-61,60%
3	Costume, sacouri, pantaloni pentru bărbați sau băieți (HS 6203)	7,96	0,17%	20,80%	2,00%	14,40%
4	Mașini și instalații încălzite (excl. cuptoare) (HS 8419)	4,94	0,15%	57,44%	6,50%	58,00%
5	Deșeurii și resturi de cupru (HS 7404)	4,57	0,14%	20,19%	-28,00%	75,70%
6	Aparatură electrică pentru comutarea/protecția circuitelor (HS 8536)	4,02	0,04%	41,06%	-6,60%	-2,90%
7	Covoare și alte acoperitoare de podea, țesute (HS 5702)	3,51	0,90%	27,07%	-10,00%	72,50%
8	Costume, sacouri, rochii, fuste pentru femei sau fete (HS 6204)	3,02	0,06%	13,93%	15,30%	-1,40%
9	Corpuri de iluminat și părți ale acestora (HS 9405)	3,02	0,09%	77,63%	-6,60%	-32,10%
10	Mașini pentru încercări de duritate/rezistență (HS 9024)	2,89	2,51%	94,26%	10,50%	-3,70%
11	Suporturi pentru saltele; lenjerii de pat și similare (HS 9404)	2,45	0,17%	26,95%	-	327,40%
12	Articole confecționate din materiale textile (HS 6307)	1,69	0,12%	11,24%	-5,10%	-22,10%
13	Deșeurii și resturi de fier sau oțel (HS 7204)	0,87	0,06%	2,96%	-21,50%	-22,00%
14	Panouri, plăci și blocuri din fibre vegetale sau paie (HS 6808)	0,77	1,77%	100,00%	25,10%	-0,10%
15	Autoturisme și alte autovehicule pentru transport persoane (HS 8703)	0,7	0,00%	20,28%	-25,60%	741,00%

Sursa: Intracen, Trademap.org

Datele arată că exporturile nealimentare moldovenești către Germania sunt dominate de **fibrele de sticlă și articolele din acestea (9,11 mln EUR, 13,45%** din segmentul nealimentar), care rămân de departe principalul produs și înregistrează cea mai spectaculoasă dinamică a listei: **+122,9%** ca medie anuală în perioada 2021-2025 și **+54,9%** în ultimul an. Pe pozițiile următoare se situează **scaunele și părțile acestora (8,23 mln EUR)** și **costumele, sacourile și pantalonii pentru bărbați (7,96 mln EUR)**, primele aflându-se însă într-un **declin accentuat** (-36,0% pe termen lung și -61,6% în ultimul an), în timp ce îmbrăcămintea masculină se menține pe o traiectorie pozitivă (+2,0%, respectiv +14,4%).

Structura este completată de **mașinile și instalațiile încălzite, excl. cuptoare (4,94 mln EUR, +58,0% în ultimul an)**, **deșeurile și resturile de cupru (4,57 mln EUR, +75,7%)**, **aparatură electrică** pentru comutarea sau protecția circuitelor (4,02 mln EUR), **covoarele** și alte acoperitoare de podea țesute (3,51 mln EUR, +72,5%), costumele, rochiile și fustele pentru femei (3,02 mln EUR), **corpurile de iluminat (3,02 mln EUR)**, mașinile pentru încercări de duritate și rezistență (2,89 mln EUR), **suporturile pentru saltele și lenjeria de pat (2,45 mln EUR, +327,4% în ultimul an)**, articolele confecționate din materiale textile (1,69 mln EUR), deșeurile de fier sau oțel (0,87 mln EUR), panourile și plăcile din fibre vegetale (0,77 mln EUR, +25,1% pe termen lung) și autoturismele (0,70 mln EUR, **+741,0% în ultimul an**). Cele 15 poziții acoperă **85,24%** din exportul nealimentar total al Republicii Moldova către Germania, iar primele 10 concentrează **74,58%**, semn al unei diversificări încă limitate a ofertei industriale.

Se remarcă un contrast specific pieței germane: cotele deținute de Moldova în importul german al acestor categorii sunt foarte reduse (maximum **2,51%** la mașinile pentru încercări, 1,77% la panourile din fibre vegetale, 0,90% la covoare și 0,84% la fibrele de sticlă), în schimb Germania este **destinația dominantă a exportului moldovenesc** pentru numeroase produse - **100,00%** la panourile din fibre vegetale, **94,26%** la mașinile pentru încercări, **77,63%** la corpurile de iluminat, **57,44%** la instalațiile de încălzire și **41,06%** la aparatajul electric. Per ansamblu, produsele nealimentare moldovenești acoperă un spectru larg, de la componente electrice, utilaje și deșeuri metalice până la mobilier, sticlărie și articole textile, ceea ce confirmă capacitatea Republicii Moldova de a livra atât bunuri industriale, cât și produse de consum cu valoare adăugată pe piața germană, chiar dacă unele categorii (scaune, aparataj electric, corpuri de iluminat, articole textile) necesită o stabilizare a competitivității, iar dependența ridicată de un singur client industrial rămâne un factor de risc.

Produsele ALIMENTARE ocupă cca **48,9% (64,9 mln EUR)** din **exportul total moldovenesc către Germania**.

Tabel 8. Top 15 produse alimentare moldovenești exportate în Germania, 2025

No.	Top Produse	Valoare export, mln EUR	Cotă în importul total al Germaniei, %	Cotă în total export moldovenesc, %	Creșterea medie anuală 2021-2025, %	Creșterea 2024-25, %
1	Alte fructe cu coajă (nuci), proaspete sau uscate (HS 0802)	16,06	0,61%	28,14%	13,50%	70,80%
2	Sucuri de fructe și de legume, nefermentate (HS 2009)	11,94	0,70%	23,07%	15,40%	37,20%
3	Caise, cireșe, piersici, prune, proaspete (HS 0809)	11,5	1,34%	13,67%	39,10%	11,20%
4	Semințe de floarea-soarelui (HS 1206)	5,31	2,10%	1,39%	16,00%	9,00%
5	Pâine, produse de patiserie și biscuiți (HS 1905)	4,28	0,10%	18,43%	20,90%	63,90%
6	Fructe și alte părți de plante preparate sau conservate (HS 2008)	3,35	0,20%	17,76%	8,90%	-25,90%
7	Dulcețuri, jeleuri, marmelade, paste de fructe (HS 2007)	2,68	0,59%	26,02%	18,50%	45,90%
8	Vin din struguri proaspeți, inclusiv vinuri fortificate (HS 2204)	2,3	0,09%	1,74%	17,70%	-18,50%
9	Fructe uscate (caise, prune, mere, pere) (HS 0813)	2,24	0,68%	9,67%	7,80%	-10,90%
10	Struguri, proaspeți sau uscați (HS 0806)	1,49	0,13%	3,14%	88,90%	215,70%
11	Ciocolată și alte preparate alimentare cu cacao (HS 1806)	0,68	0,02%	7,09%	62,00%	21,80%
12	Alcool etilic, rachii, lichioruri și alte băuturi spirtoase (HS 2208)	0,51	0,03%	1,03%	12,40%	12,80%
13	Alte semințe și fructe oleaginoase (HS 1207)	0,35	0,12%	14,22%	17,80%	284,60%
14	Plante și părți de plante pentru parfumerie/farmacie (HS 1211)	0,34	0,05%	39,42%	-1,70%	-0,30%
15	Produse zaharoase fără cacao (HS 1704)	0,33	0,03%	5,25%	-3,50%	24,00%

Sursa: Intracen, Trademap.org

Exporturile alimentare moldovenești către Germania sunt dominate de **alte fructe cu coajă (nuci), proaspete sau uscate (16,06 mln EUR)**, care reprezintă cel mai important produs și absorb **28,14%** din exportul mondial moldovenesc al categoriei, cu o creștere medie anuală solidă de +13,5% în perioada 2021-2025 și un avans remarcabil de **+70,8%** în ultimul an. Pe locul doi se situează **sucurile de fructe și de legume, nefermentate (11,94 mln EUR)**, care dețin o cotă de **23,07%** din exportul total al produsului și cresc constant (+15,4% pe termen lung, +37,2% în 2024-2025), confirmând rolul Germaniei de piață-cheie pentru industria moldovenească de procesare a fructelor.

Un segment cu pondere importantă îl reprezintă fructele proaspete - **caise, cireșe, piersici și prune (11,50 mln EUR, 1,34% din importul german al categoriei, cea mai ridicată cotă a listei după semințele oleaginoase)**, cu cea mai puternică dinamică pe termen lung din segmentul horticola (+39,1% pe an) și o creștere de +11,2% în ultimul an. **Semințele de floarea-soarelui (5,31 mln EUR)** dețin cea mai mare cotă în importul german (**2,10%**), însă Germania absoarbe doar **1,39%** din exportul mondial moldovenesc al produsului, ceea ce indică o rezervă majoră de creștere. Produsele procesate confirmă tendința ascendentă: **pâinea, produsele de patiserie și biscuiții (4,28 mln EUR, +20,9% pe termen lung și +63,9% în ultimul an)**, **dulcețurile, jeleurile și marmeladele (2,68 mln EUR, +18,5% și +45,9%)** și fructele și părțile de plante preparate sau conservate (3,35 mln EUR).

În contrast, anumite categorii prezintă o volatilitate ridicată sau o prezență încă marginală: fructele și părțile de plante preparate sau conservate au consemnat o corecție de **-25,9%** în

ultimul an, **vinul din struguri proaspeți** (2,30 mln EUR) a scăzut cu -18,5%, iar **fructele uscate** (2,24 mln EUR) cu -10,9%, în pofida creșterilor pozitive pe termen lung. Cele mai spectaculoase evoluții se înregistrează la **strugurii proaspeți sau uscați** (1,49 mln EUR, +88,9% medie anuală și **+215,7%** în 2024-2025) și la alte semințe și fructe oleaginoase (0,35 mln EUR, **+284,6%** în ultimul an), în timp ce **ciocolata și preparatele cu cacao** (0,68 mln EUR, +62% pe termen lung), alcoolul etilic și băuturile spirtoase (0,51 mln EUR) și produsele zaharoase fără cacao (0,33 mln EUR, +24,0%) completează tabloul exporturilor procesate, cu cote modeste, dar cu prezență în creștere. Plantele și părțile de plante pentru parfumerie și farmacie (0,34 mln EUR) se remarcă prin faptul că Germania absoarbe **39,42%** din exportul moldovenesc al categoriei, deși valorile rămân mici.

Per ansamblu, structura exporturilor alimentare ale Republicii Moldova către Germania demonstrează un **potențial agricol și agroalimentar solid**, cu o poziție consolidată în segmentul nucilor, al sucurilor de fructe și al fructelor proaspete și cu oportunități evidente de creștere în zona produselor procesate. Cotele reduse deținute în importul german al majorității categoriilor (**sub 1%**, cu excepția semințelor de floarea-soarelui și a fructelor proaspete) arată însă că plafonul de creștere este departe de a fi atins, iar valorificarea lui depinde de conformarea la **standardele germane de calitate**, certificare și livrare constantă.

GERMANIA CA PARTENER DE IMPORT AL REPUBLICII MOLDOVA

În 2025, **Republica Moldova** a importat bunuri din **Germania** în valoare de **659,5 mln EUR (+9% creșterea medie anuală 2021/25)**, ceea ce plasează Germania în **top 5#** parteneri comerciali de import ai țării.

Tabel 9. Top 20 produse importate de Republica Moldova din Germania, 2025

No.	Top Produse	Valoare import, mln EUR	Creșterea medie anuală 2021-2025, %	Tip produs
1	Autoturisme și alte autovehicule pentru transportul persoanelor (HS 8703)	92,79	29%	Nealimentar
2	Medicamente pentru uz terapeutic sau profilactic (HS 3004)	38,73	11%	Nealimentar
3	Aparataj electric pentru comutarea/protecția circuitelor (HS 8536)	37,41	14%	Nealimentar
4	Autovehicule pentru transportul mărfurilor (HS 8704)	32,38	24%	Nealimentar
5	Părți și accesorii pentru autovehicule și tractoare (HS 8708)	11,59	9%	Nealimentar
6	Insecticide, rodenticide, fungicide, erbicide (HS 3808)	11,10	-4%	Nealimentar
7	Autovehicule cu destinație specială (HS 8705)	9,99	42%	Nealimentar
8	Articole din material plastic, n.d.a. (HS 3926)	9,81	1%	Nealimentar
9	Tractoare (HS 8701)	9,35	-4%	Nealimentar
10	Remorci și semiremorci; alte vehicule netrăcționate mecanic (HS 8716)	9,20	3%	Nealimentar
11	Brânzeturi și caș (HS 0406)	9,04	17%	Alimentar
12	Articole din plastic pentru transportul/ambalarea mărfurilor (HS 3923)	8,05	-3%	Nealimentar
13	Mașini pentru recoltat sau treierat (HS 8433)	8,01	3%	Nealimentar
14	Saci și sacoșe pentru ambalarea mărfurilor (HS 6305)	7,59	n.a.	Nealimentar
15	Centrifuge; aparate pentru filtrarea sau epurarea lichidelor (HS 8421)	7,03	5%	Nealimentar
16	Mașini agricole pentru pregătirea sau lucrarea solului (HS 8432)	6,98	13%	Nealimentar
17	Instrumente și aparate medicale, dentare sau veterinare (HS 9018)	6,25	19%	Nealimentar
18	Preparate lubrifiante (HS 3403)	5,68	10%	Nealimentar
19	Țesături impregnate sau acoperite cu materiale plastice (HS 5903)	5,55	-17%	Nealimentar
20	Piese izolante pentru mașini și aparate electrice (HS 8547)	5,51	-3%	Nealimentar

Sursa: Intracen, Trademap.org

Structura importurilor Republicii Moldova din Germania în 2025 este dominată de **sectorul automotive**, care formează nucleul schimburilor comerciale: autoturismele și alte autovehicule pentru transportul persoanelor reprezintă cea mai valoroasă categorie (**92,79 mln EUR, +29%** creștere medie anuală), urmate de autovehiculele pentru transportul mărfurilor (**32,38 mln EUR, +24%**), părțile și accesoriile pentru autovehicule și tractoare (11,59 mln EUR), autovehiculele

cu destinație specială (9,99 mln EUR, **+42%** - cel mai rapid ritm al listei), tractoarele (9,35 mln EUR) și remorcile și semiremorcile (9,20 mln EUR). Cumulat, acest grup depășește **165 mln EUR**, echivalentul a **circa 25% din totalul importurilor** moldovenești din Germania, confirmând rolul Germaniei de furnizor principal de mijloace de transport și tehnică rutieră pentru Republica Moldova.

O parte importantă a importurilor este formată din **echipamente industriale și componente cu valoare adăugată**, precum **aparatajul electric pentru comutarea sau protecția circuitelor** (**37,41 mln EUR**, +14%), articolele din material plastic (9,81 mln EUR) și cele destinate transportului sau ambalării mărfurilor (8,05 mln EUR), mașinile pentru recoltat sau treierat (8,01 mln EUR), sacii și sacoșele pentru ambalare (7,59 mln EUR), centrifugele și aparatele pentru filtrarea lichidelor (7,03 mln EUR), **mașinile agricole pentru lucrarea solului** (6,98 mln EUR, +13%), preparatele lubrifiante (5,68 mln EUR, +10%) și piesele izolante pentru mașini și aparate electrice (5,51 mln EUR). Această componentă reflectă dependența economiei moldovenești de **bunurile de capital și de tehnologia germană**, în special în agricultură, industria alimentară și sectorul electric.

În același timp, produsele farmaceutice, de protecție a plantelor și alimentare completează tabloul: **medicamentele pentru uz terapeutic sau profilactic** ocupă locul al doilea în clasament (**38,73 mln EUR**, +11%), instrumentele și aparatele medicale, dentare sau veterinare cresc accelerat (6,25 mln EUR, +19%), iar **brânzeturile și cașul** (9,04 mln EUR, +17%) reprezintă **singura poziție alimentară din top 20**, semn al unei cereri interne în creștere pentru produse lactate premium. În schimb, insecticidele, fungicidele și erbicidele (11,10 mln EUR, -4%) și țesăturile impregnate cu materiale plastice (5,55 mln EUR, **-17%**) înregistrează scăderi, iar articolele din plastic pentru ambalare și piesele izolante electrice se mențin pe un trend ușor negativ.

Per ansamblu, cele 20 de poziții cumulează **circa 332 mln EUR**, adică **peste 50%** din cele **659,5 mln EUR** importate de Republica Moldova din Germania în 2025, iar structura lor este aproape integral nealimentară. Datele confirmă că Germania este un **furnizor esențial de tehnologie, echipamente și mijloace de transport** pentru economia moldovenească, iar caracterul complementar al celor două economii - bunuri de capital și produse farmaceutice din Germania, produse agroalimentare și componente industriale din Moldova - susține adâncirea integrării comerciale bilaterale.

PROCEDURILE DE EXPORT SPECIFICE GERMANIEI

Pentru a pătrunde cu succes și a se dezvolta sustenabil pe piața germană, companiile moldovenești pot utiliza o combinație de metode de export direct și indirect. Germania este cea mai mare economie a Uniunii Europene și cea mai mare piață de consum a acesteia, dar și una dintre cele mai reglementate și mai exigente din punct de vedere al conformității. Fiecare abordare are avantaje și provocări distincte, fiind necesară o analiză atentă în funcție de obiectivele și resursele disponibile ale exportatorului.

EXPORT DIRECT

Exportul direct presupune vânzarea de produse sau servicii direct către clienți din Germania din țara de origine. Această strategie oferă un control sporit asupra procesului de vânzare, a prețurilor și a relațiilor comerciale, dar implică o cunoaștere aprofundată a pieței și a cadrului legislativ local.

Strategii-cheie pentru exportul direct:

1. **Cercetarea pieței.** Analiza detaliată a pieței germane este esențială. Se recomandă identificarea preferințelor consumatorilor, a structurii extrem de concentrate a comerțului (patru grupuri controlează peste 76% din retailul alimentar) și a diferențelor regionale - sudul Germaniei (Bavaria, Baden-Württemberg) are un profil de consum și o structură a distribuției diferite de nordul industrial sau de estul cu putere de cumpărare mai redusă.
2. **Conformitatea legală.** Respectarea reglementărilor UE și germane privind etichetarea, certificarea, siguranța produselor și ambalajele este obligatorie și strict controlată. Spre deosebire de alte piețe, în Germania neconformitatea nu se negociază: un produs neconform este pur și simplu retras de la vânzare. Colaborarea cu un consultant local sau cu un Bevollmächtigter (reprezentant autorizat) este practic indispensabilă.
3. **Prezență locală.** Stabilirea unei reprezentanțe sau colaborarea cu un birou de vânzări în Germania crește semnificativ credibilitatea. Cultura de afaceri germană privilegiază relațiile stabile și partenerii verificabili - o adresă germană, un număr de înregistrare în Handelsregister și un interlocutor care răspunde în germană cântăresc mai mult decât orice material de prezentare.
4. **Adaptarea produselor.** Produsele trebuie adaptate la standardele și preferințele locale: etichetare integrală în limba germană, formate de ambalaj compatibile cu sistemul de garanție-returnare (Pfand), certificări recunoscute pe piața germană (IFS Food, GLOBALG.A.P., sigiliul bio al UE).
5. **Marketing țintit.** Comunicarea trebuie să fie factuală, sobră și verificabilă. Marketingul emfatic, superlativele și afirmațiile nesuținute de dovezi sunt contraproductive și pot atrage acțiuni în justiție din partea concurenței sau a asociațiilor de consumatori (Wettbewerbszentrale). Accentul se pune pe calitate demonstrabilă, trasabilitate, certificare și raport calitate-preț.

EXPORT INDIRECT

Exportul indirect implică colaborarea cu intermediari - agenți, distribuitori sau importatori - care gestionează vânzările pe piața germană. Această metodă reduce riscurile și costurile inițiale de intrare, dar presupune o dependență mai mare de partenerii locali.

Avantaj suplimentar specific Germaniei: de la 12 august 2026, în cazul livrărilor către un revânzător stabilit în Germania, obligațiile privind ambalajele trec, ca regulă, de la exportator la importatorul german. Exportul prin distribuitor local reduce astfel semnificativ povara administrativă.

Strategii-cheie pentru exportul indirect:

1. **Parteneriat cu distribuitori locali.** Colaborarea cu importatori și distribuitori germani specializați este esențială. Aceștia cunosc particularitățile pieței, reglementările locale și cerințele lanțurilor de retail, facilitând o integrare mai rapidă.
2. **Târguri și expoziții internaționale.** Participarea la Anuga (Köln), Fruit Logistica (Berlin), BioFach (Nürnberg), ProWein (Düsseldorf) sau Internorga (Hamburg) oferă oportunități excelente de networking și identificare a potențialilor parteneri. Germania găzduiește peste două treimi din târgurile-lider mondial din domeniul respectiv.
3. **Valorificarea rețelelor existente.** Relațiile cu parteneri din România, Polonia sau Austria pot fi folosite pentru a facilita accesul pe piața germană, în special prin structuri de distribuție deja integrate în lanțurile europene.
4. **Comerț electronic și marketplace-uri.** Prezența pe platforme online (Amazon.de, Otto, wlv - Wer liefert was, Kompass Germany) este relevantă mai ales pentru produsele cu termen lung de valabilitate. Atenție: vânzarea directă către consumatorul german declanșează obligații suplimentare privind ambalajele și TVA.
5. **Feedback continuu.** Colectarea sistematică a feedbackului de la distribuitori și clienți permite ajustarea produselor. Partenerii germani apreciază procesele documentate de îmbunătățire continuă și rapoartele periodice de performanță.

PROCEDURILE DE EXPORT CĂTRE GERMANIA ÎN CADRUL UNIUNII EUROPENE

Comerțul dintre Republica Moldova și Germania, stat membru al Uniunii Europene, se desfășoară în regim preferențial în baza Acordului de Asociere RM-UE și a DCFTA (Acordul de Comerț Liber Aprofundat și Cuprinzător).

Acest cadru juridic facilitează accesul produselor moldovenești pe piața germană prin eliminarea sau reducerea treptată a taxelor vamale.

Totuși, scutiile se aplică doar taxelor vamale, nu și altor plăți precum TVA, accize sau taxe administrative.

Pasul 1: Identificarea partenerilor de afaceri

- **Identificarea partenerilor locali.** Exportatorii trebuie să stabilească legături cu importatori, distribuitori, agenți comerciali sau companii de logistică din Germania.

Surse utile:

- **Baze de date germane și europene:** Trade Map, wlv (wlv.de), Kompass Germany (de.kompass.com), Unternehmensregister (unternehmensregister.de), North Data (northdata.com);
 - Participarea la târguri comerciale - calendarul complet este disponibil în baza de date AUMA (auma.de);
 - Contactarea DIHK (Camera Federală de Comerț și Industrie) sau a camerelor regionale IHK, a Camerei de Comerț Moldo-Germane, precum și a agenției federale Germany Trade & Invest (gtai.de).
- **Verificarea partenerilor.** Este recomandată evaluarea reputației, istoricului financiar și capacității logistice prin Handelsregister (handelsregister.de) sau North Data, care afișează bilanțuri publice, structura de proprietate și conducerea. Germania are unul dintre cele mai transparente registre comerciale din Europa - o verificare prealabilă durează minute și elimină riscuri majore.

Pasul 2: Cerințe și taxe de import în Germania

- **Număr EORI.** Obligatoriu pentru toate companiile care efectuează operațiuni vamale în UE. Se obține gratuit și este valabil în toate statele membre. În Germania se solicită de la Generalzolldirektion (zoll.de).
- **Restricții la import.** Consultarea bazei TARIC permite identificarea eventualelor restricții, interdicții (CITES, PROH) sau condiționări pentru anumite produse.
- **Taxe vamale și preferințe.** Datorită DCFTA, majoritatea produselor moldovenești beneficiază de taxe vamale 0%, cu condiția respectării regulilor de origine. Se utilizează certificatul EUR.1 sau declarația de origine pe factură.
- **Taxa pe valoarea adăugată.** Germania aplică o cotă standard de 19% și o cotă redusă de 7%. Începând cu 1 ianuarie 2026, prin Steueränderungsgesetz 2025, cota pentru servicii de alimentație publică a fost redusă permanent de la 19% la 7%, eliminând vechea distincție între consumul la fața locului și cel la pachet; băuturile rămân la 19%, cu excepția laptelui și a băuturilor cu minimum 75% lapte livrate la pachet.
- **Conformitatea produselor.** Produsele exportate trebuie să respecte standardele UE și germane:
 - Marcaj CE (unde este aplicabil);
 - Reglementările REACH pentru substanțe chimice;
 - Norme privind siguranța alimentară, etichetarea, ambalarea și igiena (HACCP);
 - Certificarea IFS Food - standard dezvoltat de federația comerțului german HDE, cerință de facto obligatorie pentru listarea la lanțurile germane.
- **Etichetare și ambalare.** Etichetele trebuie redactate integral în limba germană, conform Regulamentului (UE) nr. 1169/2011, conținând informații clare privind denumirea, compoziția, alergenii, declarația nutrițională, originea, instrucțiunile de utilizare, avertismentele și datele de expirare.

Pasul 3: Contractul de vânzare și transportul

- **Incoterms.** Se recomandă folosirea termenilor internaționali (DAP, CIF, EXW, FOB) pentru definirea clară a responsabilităților și costurilor. Partenerii germani preferă termeni care le lasă controlul asupra ultimului tronson logistic.
- **Contractul de vânzare.** Trebuie să includă toate detaliile privind prețul, termenii de plată, livrarea, penalitățile și soluționarea litigiilor. În cultura de afaceri germană, contractul este documentul de referință și se respectă literal - renegocierile ulterioare sunt rare și prost primite.
- **Transportul:**
 - Rutier - principala metodă, prin coridorul Moldova-România-Ungaria-Austria/Slovacia-Germania (aproximativ 1.800-2.000 km până în sudul Germaniei);
 - Feroviar - conexiuni prin coridorul Rin-Dunăre, cu terminale intermodale la Duisburg, cel mai mare port fluvial din lume;
 - Aerian - hubul Frankfurt, cel mai mare aeroport de marfă din Europa continentală;
 - Maritim/multimodal - prin porturile Constanța sau Hamburg, cel din urmă fiind principala poartă maritimă a Germaniei.

Pasul 4: Vămuirea în Germania

- **Declarația vamală de import.** Se depune electronic prin sistemul ATLAS (Automatisiertes Tarif- und Lokales Zollabwicklungssystem) al administrației vamale germane, de regulă de către importatorul german sau de un comisionar vamal.
- **Declarația sumară de intrare (ENS).** Trebuie transmisă înainte de sosirea bunurilor, prin sistemul european ICS2, cu termene diferențiate în funcție de modul de transport.
- Documente justificative:
 - Factura comercială;
 - Documente de transport (CMR, AWB, conosament);
 - Certificat EUR.1 sau declarație de origine pe factură;
 - Certificate sanitare/fitosanitare (pentru produse de origine animală sau vegetală);
 - Licențe sau autorizații specifice.
- **Comisionar vamal.** Colaborarea cu un comisionar vamal autorizat în Germania este recomandată pentru eficientizarea procesului și reducerea riscurilor de întârziere.
- **Inspecții vamale.** Pot include controale documentare sau fizice, în special pentru produse agroalimentare, la punctele de intrare în UE (frontiera româno-moldovenească) sau la destinație.
- **După vămuire.** Bunurile intră în liberă circulație în UE, putând fi redistribuite fără formalități suplimentare.

Notă importantă: procedurile de export germane (declarația ATLAS-AES, Ausfuhrliste, autorizațiile BAFA pentru produse cu dublă utilizare) privesc exporturile din Germania către țări terțe. Ele devin relevante pentru o companie moldovenească doar dacă aceasta reexportă mărfuri din Germania sau operează o entitate germană. Pentru exportul obișnuit Moldova → Germania, procedura relevantă este cea de import, descrisă mai sus.

CONSIDERAȚII LEGALE PENTRU EXPORTATORII DIN REPUBLICA MOLDOVA CĂTRE GERMANIA

I. Conformitatea cu reglementările UE și germane

- Comerțul este guvernat de legislația europeană armonizată, completată de norme naționale germane care sunt, în mai multe domenii, mai stricte decât minimul european.
- Pentru produsele reglementate (electrice, jucării, dispozitive medicale, echipamente) este necesar marcajul CE.
- Pentru produse alimentare se aplică Regulamentul (CE) nr. 178/2002 privind trasabilitatea, sistemul HACCP și, în practica comercială, certificarea IFS Food.
 - Supravegherea pieței este exercitată de autoritățile landurilor, iar controalele sunt frecvente și documentate public.

II. Documentația de export și controlul vamal

- Exportul de bunuri din Republica Moldova în Germania necesită următoarele documente esențiale:
 - Factura comercială - indicând detalii despre tranzacție;
 - Lista de ambalare - cu descrierea și greutatea coletelor;
 - Declarația vamală de export din Republica Moldova;

- Certificat de origine EUR.1 sau declarație de origine pe factură - pentru regimul tarifar preferențial conform DCFTA;
- Cod TARIC - pentru clasificarea produselor și identificarea restricțiilor;
- Cod tarifar (HS) - obligatoriu pentru fiecare produs;
- Număr EORI - cerut pentru orice operațiune vamală în UE; se obține gratuit.

III. Proceduri vamale în Germania

- **Scutire de taxe vamale:** majoritatea produselor moldovenești intră cu 0% datorită DCFTA, sub rezerva respectării regulilor de origine.
- **Declarația vamală de import:** obligatorie pentru toate mărfurile comerciale, depusă electronic prin sistemul ATLAS.
- **Declarația sumară de intrare (ENS):** transmitere în avans prin ICS2.
- **Simplificări:** proceduri simplificate pentru transporturi de valoare redusă; statutul de Operator Economic Autorizat (AEO) oferă avantaje substanțiale partenerilor germani.
- **Controale:** fizice sau documentare, cu risc crescut la produse agroalimentare și chimice.
- **După vămuire:** bunurile sunt în liberă circulație în UE, fără formalități suplimentare.

IV. TVA și impozitare în Germania

- **În Moldova:** exporturile sunt scutite de TVA.
- **În Germania:** TVA standard 19%, TVA redus 7%.

Tabel 10. Structura cotelor de TVA și domeniile de aplicare în Germania

Rată	Tip	Ce bunuri sau servicii
19%	Standard	Toate celelalte bunuri și servicii impozabile, inclusiv băuturile (alcoolice și nealcoolice), produsele de lux, electronicele, textilele.
7%	Redusă	Produse alimentare de bază, plante și animale vii, cărți, ziare și periodice, transport public local, servicii culturale, cazare hotelieră, dispozitive medicale, precum și - începând cu 1 ianuarie 2026 - serviciile de alimentație publică (restaurante, cafenele, brutării, catering, cantine).
0%	Zero	Livrările intracomunitare și transportul internațional.

Sursa: Avalara VATlive - German VAT rates and VAT compliance [Cotele de TVA în Germania și conformitatea în materie de TVA] - <https://www.avalara.com/us/en/vatlive/country-guides/europe/germany/german-vat-rates.html>

Înregistrarea în scopuri de TVA. Regimul întreprinderilor mici a fost reformat de la 1 ianuarie 2025 și prevede două praguri cumulative: cifra de afaceri să nu depășească 25.000 EUR în anul precedent și 100.000 EUR în anul curent. La depășirea pragului de 100.000 EUR, statutul încetează imediat, începând chiar cu factura care produce depășirea. Pentru întreprinderile nerezidente nu există însă prag minim - acestea trebuie să se înregistreze dacă efectuează livrări supuse TVA-ului german.

Facturare electronică. De la 1 ianuarie 2025, toate companiile din Germania au obligația de a putea primi facturi electronice în relațiile B2B; obligația de emitere intră în vigoare eşalonat, din 2027-2028. Partenerii germani solicită tot mai des formate structurate (XRechnung, ZUGFeRD).

TVA-ul se aplică la valoarea declarată a bunurilor și este achitat în Germania de către importator sau partenerul comercial.

V. Cerințe de ambalare și etichetare

Cadru legal complet nou din august 2026. Vechea lege germană a ambalajelor (VerpackG) a fost abrogată la 12 august 2026 și înlocuită de Regulamentul european PPWR - Regulamentul (UE) 2025/40 - aplicabil direct în toate statele membre, completat de legea germană de punere în aplicare VerpackDG, publicată în Monitorul Oficial federal la 13 iulie 2026 (IHK Darmstadt: <https://www.ihk.de/darmstadt/produktmarken/beraten-und-informieren/umwelt-energie/abfallberatung/verpackungsentsorgung-verpackungsverordnung-2539066>).

Obligația de reprezentant autorizat (Bevollmächtigter) - element critic pentru exportatori. O companie cu sediul în afara Germaniei care distribuie ambalaje goale sau produse ambalate direct către utilizatori finali din Germania și nu are o filială germană trebuie să desemneze un reprezentant autorizat stabilit în Germania. Acesta preia integral obligațiile de răspundere extinsă a producătorului, cu o singură excepție: înregistrarea în registrul LUCID rămâne o obligație personală a companiei străine și nu poate fi delegată. Desemnarea trebuie făcută înainte de prima punere pe piață; nu există scutiri, iar lipsa reprezentantului poate duce la revocarea înregistrării și la interdicția de comercializare (ZSVR - Zentrale Stelle Verpackungsregister: <https://www.verpackungsregister.org/en/knowledge-bases/authorising-a-representative>).

Concluzie practică: dacă livrarea se face către un revânzător stabilit în Germania, obligațiile trec, în general, la acesta. Exportul prin importator/distribuitor german este, din acest motiv, calea cu cea mai mică sarcină administrativă.

Alte cerințe privind ambalajele:

- Înregistrare în registrul LUCID și participarea la un sistem dual de reciclare;
- **Restricții de substanțe:** suma de plumb, cadmiu, mercur și crom hexavalent nu poate depăși 100 mg/kg; pentru ambalajele în contact cu alimentele se aplică din 12 august 2026 limite noi pentru PFAS (de exemplu 25 ppb per substanță individuală);
- **Sistemul de garanție-returnare (Pfand):** extins la sticlele PET și dozele de aluminiu, cu obligații de marcă DPG înainte de prima livrare - relevant în special pentru exportatorii de sucuri și băuturi;
- Obligația ofertei reutilizabile (Mehrwegangebotspflicht) pentru alimente și băuturi la pachet;
- De la finalul anului 2027, ambalajele fără obligație de participare la sistem vor necesita o autorizare suplimentară la ZSVR.

Etichetele trebuie:

- Să fie redactate integral în limba germană (obligatoriu);
- Să includă denumirea produsului, lista ingredientelor cu evidențierea alergenilor, declarația nutrițională, cantitatea netă, data durabilității minime, condițiile de păstrare, originea, datele producătorului sau ale importatorului din UE;
- Produsele alimentare, cosmetice, electronice și medicale au cerințe specifice suplimentare.

Etichetări voluntare cu impact comercial ridicat: Nutri-Score, remarcat la cumpărături de 90% dintre consumatorii germani în 2025, față de 44% în 2021 (BMLEH, Ernährungsreport 2025), precum și sigiliul bio al UE și eticheta germană privind modul de creștere a animalelor (Tierhaltungskennzeichnung).

VI. Protecția consumatorilor

- Protecția consumatorilor este reglementată la nivel federal, cu aplicare prin autoritățile landurilor și prin centrele de consiliere Verbraucherzentrale.
- Reguli obligatorii pentru comercianți:
 - Furnizarea de informații clare, complete și verificabile despre produse și servicii;
 - Drept de retragere de minimum 14 zile pentru achizițiile online;
 - Garanție legală de conformitate de 2 ani (Gewährleistung), distinctă de garanția comercială;
 - Respectarea legislației privind publicitatea corectă (UWG) și a GDPR;
 - Indicarea corectă a prețurilor conform Preisangabenverordnung, inclusiv a prețului pe unitatea de măsură.

Particularitate germană: legea concurenței neloiale (UWG) permite concurenților și asociațiilor profesionale să acționeze direct în instanță împotriva publicității înșelătoare, prin proceduri rapide și costisitoare (Abmahnung). Formulările de marketing exagerate reprezintă un risc juridic real, nu doar reputațional.

VII. Proprietatea Intelectuală

- **Protecția mărcilor, desenelor industriale și brevetelor nu este automată.** Pentru protejarea proprietății intelectuale se recomandă:
 - Înregistrarea mărcilor și a desenelor la EUIPO (protecție în întreaga Uniune Europeană) sau la DPMA - Deutsches Patent- und Markenamt (protecție națională germană);
 - Depunerea cererilor de brevet la European Patent Office (EPO), cu sediul la München, sau la DPMA.
- Germania aplică măsuri ferme împotriva contrafacerilor, cu posibilitatea reținerii mărfurilor în vamă la cererea titularului de drepturi.

VIII. Acorduri Comerciale și Beneficiile DCFTA

- Republica Moldova beneficiază, în relația cu Germania, de Acordul de Comerț Liber Aprofundat și Cuprinzător (DCFTA), parte a Acordului de Asociere cu Uniunea Europeană.
- Avantaje principale:
 - Eliminarea majorității taxelor vamale pentru produsele moldovenești;
 - Acces direct la piața unică a UE, fără bariere tarifare;
 - Recunoașterea certificatelor de origine și a standardelor armonizate;
 - Apropierea legislativă graduală a Republicii Moldova de acquis-ul european, care reduce în timp barierele netarifare.
- Pentru a beneficia de preferințele DCFTA, exportatorii trebuie să demonstreze originea moldovenească a produselor prin certificatul EUR.1 sau declarația de origine pe factură.

ACORDURI BILATERALE MOLDOVA - GERMANIA

Republica Moldova are mai multe acorduri și mecanisme de cooperare cu Germania, care facilitează cooperarea economică, comercială și investițională (Ambasada Republicii Moldova în Republica Federală Germania: <https://germania.mfa.gov.md/ro/content/rela%C5%A3ii-politico-diplomatice>).

- **Promovarea și protejarea investițiilor.** Acordul bilateral privind promovarea și protejarea reciprocă a investițiilor asigură un cadru juridic favorabil investitorilor germani în Republica Moldova, cu garanții privind tratamentul echitabil, transferul capitalului și soluționarea diferendelor.
- **Evitarea dublei impunerii.** Cadru fiscal bilateral previne dubla impozitare a veniturilor și a capitalului, element esențial pentru structurile de investiții și pentru contractele de servicii transfrontaliere.
- **Acordul de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător (DCFTA).** Deși nu este un acord bilateral direct cu Germania, DCFTA permite Republicii Moldova accesul preferențial pe întreaga piață a Uniunii Europene, inclusiv pe cea germană.
- **Cooperarea în domeniul agricol.** Germania este un partener important în privința tehnologiilor agricole, a certificării și a dezvoltării lanțurilor valorice. Există inițiative comune de îmbunătățire a producției agricole și de promovare a produselor moldovenești pe piețele internaționale.
- **Asistență tehnică și pentru dezvoltare.** Germania este unul dintre cei mai importanți donatori bilaterali ai Republicii Moldova, prin GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) și KfW, cu programe în domeniile dezvoltării sectorului privat, infrastructurii, energiei, administrației publice și educației profesionale duale.
- **Relații comerciale și investiționale.** În Republica Moldova sunt înregistrate 437 de întreprinderi cu capital german, cu investiții în capitalul social de circa 50 mln EUR, Germania plasându-se pe locul 6 între principalii investitori străini ai țării. Printre cei mai mari investitori germani se numără Dräxlmaier, Südzucker, Steinel Electronic, Kaufland, ACE Cabling și Knauf.
- **Cooperare culturală și educațională.** Acorduri care facilitează schimburile culturale și educaționale, mobilitatea studenților și colaborarea între instituțiile de învățământ superior, inclusiv prin programele DAAD.

Pentru a exporta eficient către Germania, companiile moldovenești trebuie să fie pregătite documentar, legal și logistic la un standard superior celui cerut de piețele din regiune. Respectarea strictă a normelor privind etichetarea, ambalajele, conformitatea și fiscalitatea nu este o formalitate administrativă, ci condiția de acces pe cea mai mare piață de consum a Uniunii Europene. În schimb, Germania oferă un mediu de afaceri previzibil, contracte care se respectă, parteneri de lungă durată și acces la lanțuri de distribuție care operează la scară continentală - motive pentru care efortul inițial de conformare se amortizează rapid.

Tabel 11. Link-uri utile pentru companiile exportatoare pe piața Germaniei

1	Zoll - Vama Germană - Autoritatea vamală germană	https://www.zoll.de/EN/Home/home_node.html	Site-ul oficial al administrației vamale germane oferă informații privind importul și exportul de mărfuri, declarațiile vamale, taxele vamale, TVA la import, clasificarea tarifară, restricțiile și prohibițiile, procedurile vamale și sistemul electronic ATLAS. Este una dintre cele mai importante surse pentru companiile care exportă mărfuri din Republica Moldova în Germania.
2	EORI - Zoll - Numărul EORI și identificarea operatorilor economici	https://www.zoll.de/EN/Businesses/Movement-of-goods/Import/Duties-and-taxes/EORI-number/eori-number_node.html	Numărul EORI (Economic Operators Registration and Identification) este utilizat pentru identificarea operatorilor economici în procedurile vamale ale UE. Portalul Zoll explică cine are nevoie de EORI, cum se solicită și cum este utilizat în procedurile vamale. Pentru operatorii din afara UE există reguli specifice privind obținerea și utilizarea EORI. Informațiile oficiale Zoll privind EORI sunt în continuă activare.
3	ATLAS / Zoll - Proceduri vamale electronice - Sistemul vamal electronic german ATLAS	https://www.zoll.de/EN/Businesses/Movement-of-goods/Import/Procedures/Customs-declarations/customs-declarations.html	Este sistemul informatic utilizat de administrația vamală germană pentru procesarea electronică a declarațiilor vamale. Este relevant în special pentru importatorul sau reprezentantul vamal din Germania care efectuează vămarea mărfurilor provenite dintr-o țară non-UE.
4	Access2Markets - Comisia Europeană - Tarife, reguli de origine și cerințe de import	https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home	Platforma oficială a Comisiei Europene permite verificarea, în funcție de produs, țara de origine și țara de destinație, a tarifelor vamale, regulilor de origine, taxelor, procedurilor de import, documentelor, cerințelor tehnice și barierelor comerciale. Pentru Moldova este deosebit de importantă deoarece relațiile comerciale UE-Moldova sunt reglementate prin DCFTA, care oferă acces preferențial pentru numeroase categorii de produse.
5	Germany Trade & Invest (GTAI) - Informații despre piața germană și comerț	https://www.gtai.de/en/invest	Germany Trade & Invest oferă informații despre piața germană, sectoare economice, oportunități comerciale, condiții de acces pe piață, tarife, reglementări vamale și bariere netarifare. Este foarte utilă pentru companiile care nu doar exportă în Germania, ci doresc să identifice clienți, distribuitori sau oportunități de investiții.
6	BAFA - Oficiul Federal pentru Afaceri Economice și Controlul Exporturilor - Controlul exporturilor	https://www.bafa.de/EN/Foreign_Trade/Export_Control/export_control_node.html	BAFA este autoritatea federală germană responsabilă, între altele, de controlul exporturilor. Informațiile sunt importante pentru produse și tehnologii supuse unor restricții, bunuri cu dublă utilizare, sancțiuni și anumele regimuri de autorizare. Pentru un exportator moldovean care livrează produse obținute în Germania nu este întotdeauna necesară o procedură BAFA, dar sursa este importantă pentru produsele controlate și pentru eventuale reexporturi.
7	Ministerul Federal al Economiei și Energiei (BMWE) - Politica economică și comerțul exterior al Germaniei	https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Navigation/EN/Home/home.html	Ministerul Federal al Economiei și Energiei oferă informații privind politica economică, comerțul exterior, accesul pe piață, securitatea economică și reglementările aplicabile companiilor. Este util pentru urmărirea modificărilor legislative și a politicilor comerciale germane.
8	DIHK - Camera Germană de Comerț și Industrie - Comerț exterior și documente comerciale	https://www.dihk.de/en	DIHK reprezintă rețeaua camerelor germane de comerț și industrie (IHK) și oferă informații privind comerțul internațional, procedurile vamale, barierele comerciale, certificatele de origine și internaționalizarea companiilor. IHK-urile din Germania sunt responsabile, printre altele, de emiterea certificatelor de origine pentru operațiunile comerciale internaționale.
9	Destatis - Oficiul Federal de Statistică al Germaniei - Statistici privind importurile și exporturile	https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html	Destatis oferă statistici oficiale privind comerțul exterior al Germaniei, inclusiv importuri și exporturi pe țări, produse și perioade. Baza de date poate fi utilizată pentru analiza importurilor Germaniei, identificarea produselor importate și evaluarea potențialului pieței.
10	BMLEH - Ministerul Federal pentru Agricultură, Alimentație și Identitate Regională - Reglementări pentru produse alimentare și agricole.	https://www.bmleh.de/EN/Home/home_node.html	BMLEH este instituția federală responsabilă de politicile privind agricultura, alimentația și domeniile conexe. Pentru exportatorii de produse agroalimentare este o sursă importantă pentru informații privind siguranța alimentară, condițiile de import, controalele oficiale, produse de origine animală și cerințele aplicabile produselor alimentare provenite din țări terțe. Site-ul instituției sunt actualizate în 2026.

BIBLIOGRAFIE

1. **10Times - Germany** - Director global care listează târgurile, convențiile comerciale și expozițiile majore din Germania, cu recenzii ale participanților - <https://10times.com/germany>
2. **Access2Markets (Comisia Europeană)** - Platformă UE pentru verificarea tarifelor vamale, regulilor de origine, taxelor și cerințelor de import în funcție de produs și țara de destinație - trade.ec.europa.eu/access-to-markets
3. **Ambasada Republicii Moldova în Republica Federală Germania** - Relații politico-diplomatice Moldova-Germania - <https://germania.mfa.gov.md/ro/content/relatii-politico-diplomatice>
4. **ATLAS / Zoll** - Sistemul electronic german pentru procesarea declarațiilor vamale - www.zoll.de/EN/Businesses/Movement-of-goods/Import/Procedures/Customs-declarations
5. **AUMA MesseFinder (Germania)** - Baza oficială de date a Asociației Industriei Germane de Târguri; cel mai complet instrument de filtrare după oraș, domeniu și dată - <https://www.auma.de/messen-finden/>
6. **BAFA - Oficiul Federal pentru Afaceri Economice și Controlul Exporturilor** - Autoritatea federală germană responsabilă de controlul exporturilor, bunurile cu dublă utilizare și sancțiuni - www.bafa.de
7. **Banca Mondială - Inflația, prețuri de consum (% anual): Germania** - <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=DE>
8. **Banca Mondială - Populația urbană (% din total): Germania** - <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=DE>
9. **bevh - Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland** - Creștere în comerțul electronic - o rază de lumină în economia germană - <https://bevh.org/detail/wachstum-im-e-commerce-lichtblick-in-der-deutschen-wirtschaft>
10. **Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova** - Date statistice oficiale - <https://statistica.gov.md/ro>
11. **Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova** - Indicii prețurilor de consum în Republica Moldova în decembrie 2025 și în anul 2025 - https://statistica.gov.md/en/consumer-price-indices-in-the-republic-of-moldova-in-december-2025-and-in-2025-9485_62259.html
12. **Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova** - Produsul intern brut în trimestrul IV și anul 2025 - https://statistica.gov.md/ro/produsul-intern-brut-in-trimestrul-iv-si-anul-2025-9497_62357.html
13. **BMLEH - Ministerul Federal pentru Agricultură, Alimentație și Identitate Regională** - Politici privind siguranța alimentară și condițiile de import pentru produse agroalimentare - www.bmleh.de
14. **Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH)** - Ernährungsreport 2025 „Deutschland, wie es isst” - <https://www.bmleh.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2025.html>
15. **Capgemini Research Institute** - Studiu privind tendințele de consum și comportamentul de cumpărare 2026 - <https://www.capgemini.com/de-de/news/pressemitteilung/studie-verbrauchertrends-einkaufsverhalten-2026/>
16. **Country Economy** - Comparatie economică Moldova / Germania - <https://countryeconomy.com/countries/compare/moldova/germany>
17. **Destatis (Statistisches Bundesamt) - Câștiguri salariale medii lunare brute** - <https://www.destatis.de/EN/Themes/Labour/Earnings/Earnings-Earnings-Differences/Tables/liste-average-gross-monthly-earnings.html>

18. **Destatis - Oficiul Federal de Statistică al Germaniei** - Statistici oficiale privind comerțul exterior al Germaniei - www.destatis.de
19. **Destatis - Populația pe grupe de vârstă** - <https://www.destatis.de/EN/Themes/Society-Environment/Population/Current-Population/Tables/-tables-population-by-age-groups.html>
20. **Destatis - Rata inflației în iulie 2026** (comunicat de presă nr. 283) - https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/08/PD26_283_611.html
21. **DIHK - Camera Germană de Comerț și Industrie** - Comerț internațional, proceduri vamale, certificate de origine - www.dihk.de
22. **Dünnebacke, Tobias** - Umsatzranking Lebensmittelhandel 2025 [Clasamentul cifrelor de afaceri în comerțul alimentar 2025], Lebensmittel Praxis, date NIQ Trade Dimensions - <https://lebensmittelpraxis.de/top-30-unternehmen-im-leh.html>
23. **EORI - Zoll (Numărul EORI)** - Identificarea operatorilor economici în procedurile vamale ale UE - www.zoll.de/EN/Businesses/Movement-of-goods/Import/Duties-and-taxes/EORI-number
24. **Euromonitor International** - Retail in Germany - <https://www.euromonitor.com/retail-in-germany/report>
25. **Eventseye - Germany** - Ghid internațional axat pe târguri comerciale profesionale din marile centre expoziționale germane - https://www.eventseye.com/fairs/c1_trade-shows_germany.html
26. **Expatrio** - German Business Culture [Cultura de afaceri germană] - <https://www.expatrio.com/about-germany/german-business-culture>
27. **food-monitor** - Prețurile alimentelor în Germania cresc semnificativ mai mult decât inflația generală - <https://www.food-monitor.de/2026/07/lebensmittelpreise-in-deutschland-steigen-deutlich-staerker-als-die-allgemeine-inflation/>
28. **Germany Trade & Invest (GTAI)** - Agenția federală de promovare economică a Germaniei; piața germană, tarife și reglementări vamale - www.gtai.de
29. **Grüne Tage Thüringen** - Expoziție regională bienală dedicată agriculturii, silviculturii, industriei alimentare și grădinăritului - <https://www.gruenetage.de/>
30. **GTAI - Calendar de târguri și evenimente** - Calendar actualizat continuu al participărilor la târguri internaționale și oportunităților de afaceri - <https://www.gtai.de/en/meta/events>
31. **Handelsregister** - Registrul Comerțului oficial german; extrase oficiale, acte constitutive și verificarea statutului juridic - <https://www.handelsregister.de/>
32. **Handelsverband Deutschland (HDE)** - Comerțul cu amănuntul în fața unui an dificil - solicitări de reducere a costurilor adresate politicii - <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/15076-einzelhandel-vor-herausforderndem-jahr-forderung-nach-kostenentlastungen-an-politik>
33. **Handelsverband Deutschland (HDE)** - Prognoză 2026: retailul german pierde 4.900 de magazine - <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/15122-schlechte-nachrichten-fuer-die-innenstaedte-de-prognose-fuer-2026-einzelhandel-in-deutschland-verliert-4900-geschaefte>
34. **IHK Darmstadt** - Regulamentul european PPWR și legea germană VerpackDG de punere în aplicare (13 iulie 2026) - <https://www.ihk.de/darmstadt/produktmarken/beraten-und-informieren/umwelt-energie/abfallberatung/verpackungsentsorgung-verpackungsverordnung-2539066>
35. **Info Hannover** - Cea mai mare expoziție de experiențe și cumpărături pentru publicul larg din Germania (lifestyle, casă, timp liber) - <https://www.meine-infa.de/>
36. **Kompass Germany** - Bază B2B pentru vânzări/export; profiluri detaliate, coduri HS/Kompass și date de contact ale persoanelor de decizie - <https://de.kompass.com/>
37. **Learn German Online** - Salarii și costul vieții în Germania - <https://www.learngermanonline.org/salaries-and-living-costs-in-germany/>
38. **Lloyds Bank Trade** - Germania: Contextul economic - <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/germany/economical-context>

39. **Messen.de** - Cel mai mare portal independent din Germania pentru căutarea târgurilor, congreselor și evenimentelor regionale sau naționale - <https://www.messen.de/>
40. **Ministerul Federal al Economiei și Energiei (BMWE)** - Politica economică, comerțul exterior și reglementările aplicabile companiilor - www.bmwe.de
41. **NIM - Nürnberg Institut für Marktentscheidungen** - NIM Konsumklima powered by GfK - <https://www.nim.org/konsumklima>
42. **North Data** - Platformă de analiză vizuală: structură de proprietate, conducere, cifra de afaceri și istoricul firmelor germane - <https://www.northdata.com/>
43. **Oberrhein Messe Offenburg** - Unul dintre cele mai populare târguri regionale de consum din sud-vestul Germaniei - <https://www.oberrhein-messe.de/de>
44. **PwC** - Voice of the Consumer - <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/voice-of-the-consumer.html>
45. **Today Translations** - Doing Business in Germany [Cum se fac afaceri în Germania] - <https://www.todaytranslations.com/consultancy-services/business-culture-and-etiquette/doing-business-in-germany/>
46. **TradeFairDates - Germany** - Versiunea dedicată Germaniei a platformei internaționale de târguri, cu filtrare pe sectoare industriale, orașe și perioade - <https://www.tradefairdates.com/Fairs-Germany-Z83-S1.html>
47. **Unternehmensregister** - Cel mai important portal oficial; unifică datele din Registrul Comerțului, anunțurile federale și bilanțurile financiare publice ale firmelor germane - <https://www.unternehmensregister.de/>
48. **Verpackungsregister** - Portal oficial pentru autorizarea reprezentantului autorizat (Bevollmächtigter) conform legii germane a ambalajelor - <https://www.verpackungsregister.org/en/knowledge-bases/authorising-a-representative>
49. **wlw (Wer liefert was)** - Cel mai mare director B2B din Germania; parteneri comerciali, producători, furnizori și distribuitori germani - <https://www.wlw.de/>
50. **Zoll - Vama Germană** - Autoritatea vamală germană; import, export, TVA la import, clasificare tarifară și proceduri vamale - www.zoll.de

ANEXE

ANEXA 1. PORTALURI CU EXPOZIȚII ÎN GERMANIA

Nume	Domeniu	Frecvență	Scurtă descriere	Link
AUMA MesseFinder (Germania)	Toate industriile	~340+ târguri naționale și internaționale/an	Baza oficială de date a Asociației Industriei Germane de Târguri (AUMA). Cel mai complet instrument de filtrare după oraș, domeniu și dată.	https://www.auma.de/messen-finden/
Messen.de	Toate domeniile B2B și B2C	>5.000 târguri și expoziții/an	Cel mai mare portal independent din Germania pentru căutarea târgurilor, congreselor și evenimentelor regionale sau naționale.	https://www.messen.de/
TradeFairDates - Germany	Toate domeniile economice	~1.200 târguri/an	Versiunea dedicată Germaniei a platformei internaționale, cu filtrare facilă pe sectoare industriale, orașe și perioade.	https://www.tradefairdates.com/Fairs-Germany-283-S1.html
10Times - Germany	Multisectorial: B2B & B2C	>3.000 evenimente/an	Director global care listează târgurile, convențiile comerciale și expozițiile majore din Germania, cu recenzii ale participanților.	https://10times.com/germany
Eventseye - Germany	Toate industriile	~800+ târguri B2B/an	Ghid internațional axat pe târguri comerciale profesionale organizate în marile centre expoziționale din Germania (München, Frankfurt, Köln, Berlin).	https://www.eventseye.com/fairs/c1_trade-shows_germany.html
GTAI - Germany Trade & Invest	Export, import și promovare economică	Calendar actualizat continuu	Agencia federală de promovare economică a Germaniei; oferă informații privind participările la târguri internaționale și oportunități de afaceri.	https://www.gtai.de/en/meta/events
Grüne Tage Thüringen	Bunuri de consum, horticultură, agricultură, zootehnie, vin	Bienal	Expoziție regională importantă dedicată agriculturii, silviculturii, industriei alimentare și grădinăritului.	https://www.gruenetage.de/
Oberrhein Messe Offenburg	Bunuri de consum, timp liber, stil de viață	Annual	Unul dintre cele mai populare târguri regionale de consum din sud-vestul Germaniei.	https://www.oberrhein-messe.de/de
Infra Hannover	Bunuri de consum, decorațiuni, cosmetice, turism, divertisment	Annual	Cea mai mare expoziție de experiențe și cumpărături pentru publicul larg din Germania (lifestyle, casă, timp liber).	https://www.meine-infra.de/

ANEXA 2. EXPOZIȚII ȘI TÂRGURI COMERCIALE DIN GERMANIA RELEVANTE PENTRU PRODUCĂTORII DIN REPUBLICA MOLDOVA

#	Târg	Oraș	Sector	Frecvență	Relevanță pentru RM
1	Anuga	Köln	Agroalimentar	bienal (impar)	Cel mai mare târg alimentar din lume - fructe, nuci, conserve, sucuri, panificație
2	BioFach	Nürnberg	Agroalimentar bio	anual	Cel mai mare târg mondial de produse organice - critic pentru producătorii bio
3	Fruit Logistica	Berlin	Fructe & legume proaspete	anual (februarie)	Referință globală - struguri, mere, prune, caise
4	ProWein	Düsseldorf	Vinuri & spirtoase	anual (martie)	Cea mai importantă expoziție europeană de vin - obligatoriu pentru producătorii moldoveni
5	ISM	Köln	Dulciuri & snacks	anual	Cofetărie, biscuiți, snacks
6	Internorga	Hamburg	HoReCa	anual	Alimente și băuturi pentru gastronomie
7	Grüne Woche	Berlin	Agricultură	anual (ianuarie)	Săptămâna Internațională Verde - agroalimentar și rural
8	Süßwarenmesse	Köln	Cofetărie	anual	Alternativă la ISM
9	imm cologne	Köln	Mobilier & design	anual (ianuarie)	Cel mai mare târg internațional de mobilier și design interior
10	interzum	Köln	Componente mobilă	bienal (par)	Componente și materiale pentru industria mobilei - B2B
11	Ambiente	Frankfurt	Bunuri de consum	anual (februarie)	Ceramică, sticlărie, decorațiuni - relevant pentru sticlăria moldovenească (HS 70)
12	Heimtextil	Frankfurt	Textile pentru locuință	anual (ianuarie)	Decorare, textile - relevant pentru textilele moldovenești
13	Automechanika	Frankfurt	Auto & aftermarket	bienal (par)	Componente auto - util pentru cablaje și subansamble
14	electronica	München	Electronică	bienal (par)	Componente și sisteme electronice
15	glasstec	Düsseldorf	Sticlă	bienal (impar)	Direct relevant pentru sticlă și fibrele de sticlă moldovenești (HS 70)
16	wire & Tube	Düsseldorf	Sârmă, cabluri, țevi	bienal (par)	Perfect pentru cablurile electrice moldovenești (HS 8544)
17	Fensterbau Frontale	Nürnberg	Ferestre, uși	bienal (impar)	Componente pentru construcții - recuperare plăci
18	IT-SA	Nürnberg	Securitate IT	anual	Pentru companii moldovenești din cybersecurity
19	BEAUTY Düsseldorf	Düsseldorf	Cosmetice	anual (martie)	Cosmetice profesionale, wellness, spa
20	BEAUTY FORUM Munich	München	Cosmetice	anual	Nail, spa, cosmetice

ANEXA 3. PORTALURI CU BAZE DE DATE COMPANII ÎN GERMANIA

Unternehmensregister	Cel mai important portal oficial. Unifică datele din Registrul Comerțului, Anunțurile Federale și bilanțurile financiare publice ale tuturor firmelor germane.	https://www.unternehmensregister.de/
North Data	Cea mai bună platformă de analiză vizuală - afișează grafic structura de proprietate, conducerea, cifra de afaceri și istoricul firmei.	https://www.northdata.com/
wlw (Wer liefert was)	Cel mai mare director B2B din Germania. Ideal pentru găsirea directă de parteneri comerciali, producători, furnizori și distribuitori germani.	https://www.wlw.de/
Handelsregister	Registrul Comerțului oficial. Sursa primară pentru extrase oficiale, acte constitutive și verificarea statutului juridic al unei companii.	https://www.handelsregister.de/
Kompass Germany	Cea mai bună bază B2B pentru vânzări/export. Oferă profiluri detaliate, coduri de produse (clasa HS/Kompass) și date de contact directe ale persoanelor de decizie.	https://de.kompass.com/

REPUBLICA MOLDOVA

Client:

Project Implementation Unit of the MSME
Competitiveness Project

Sector:

General Industry and Trade sector
Project ID No. P177895
Reference No. MD-CEP-537720-CS-CQS

Consultant:

Gateway & Partners Moldova
"Export Partners" SRL
Reg. No. 1017600001253,
Sfatul Tării 27, bir. 26-2, 26-3, Chisinau,
Republica Moldova, MD-2001

Persoana de contact:

Andrei Crigan
"Gateway & Partners Moldova" Partener
Mob: +373 69 380 020
E-mail: andrei.crigan@gatewaypartners.eu

GATEWAY
& PARTNERS