

FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

SETOR	Agroalimentar – Gorduras ou óleos animais e vegetais, etc. (Cap. 15)
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Azeite e suas frações (Cód. 1509)
MERCADO ALVO	Suécia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência

Tendência

Valores em euros

↗ ↘ ↙

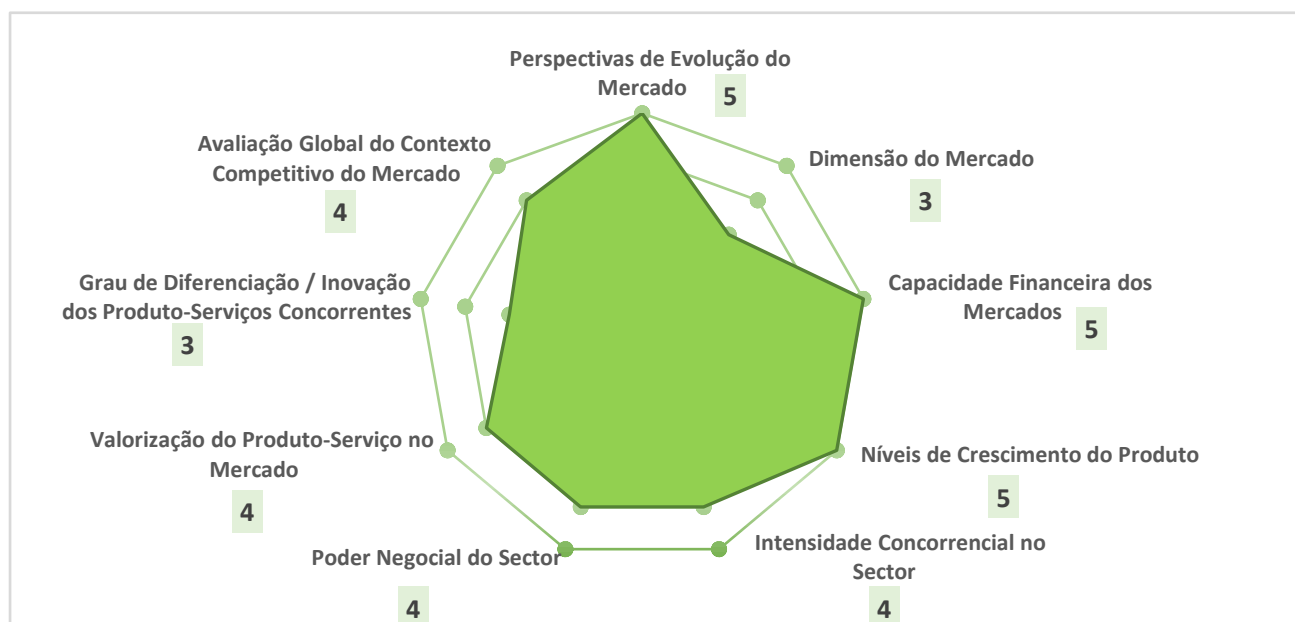
1	Valor total das importações	122.039.517.000€		X	
2	Valor total das importações do setor	191.444.000€			X
3	Valor total das importações do produto - serviço	30.809.000€		X	
4	Valor total das importações do produto - serviço de Portugal	141.000€	X		

Porcentagem

5	Valor das importações do setor / valor total das importações)	0,16%
6	Valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do setor)	16,09%
7	Valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	0,46%

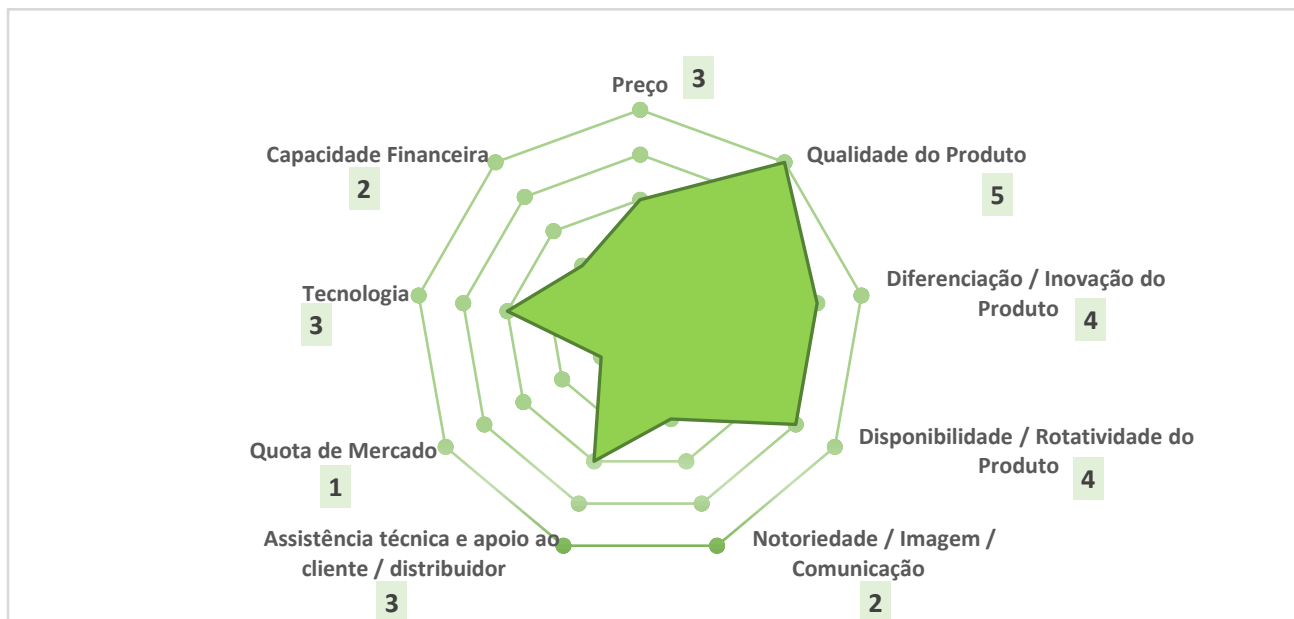
Fonte: Internacional TradeCenter (ITC) – UN ComtradeDatabase, segundo os códigos indicados de posições pautais dos produtos para a última atualização de Fevereiro de 2016.

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO



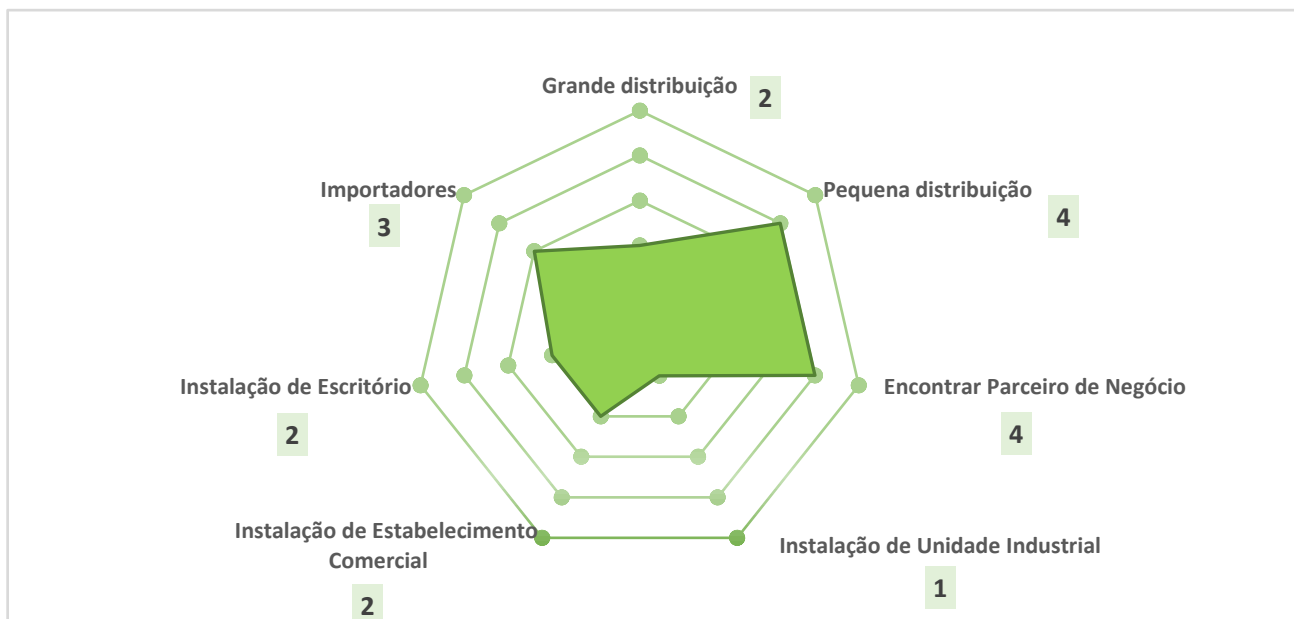
Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

III. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SETOR



Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO



Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

Avaliação Global da Oportunidade



PLANO DE AÇÃO SETORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

SETOR	Agroalimentar – Gorduras ou óleos animais e vegetais, etc. (Cap. 15)
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Azeite e suas frações (Cód. 1509)
MERCADO ALVO	Suécia

I. LINHAS ESTRATÉGICAS

O azeite é associado ao conceito de comida saudável e é um produto alimentar popular. Os últimos quinze anos têm sido uma época de descoberta para os consumidores suecos relativamente à cozinha mediterrânica e aos seus benefícios para a saúde. O consumo de azeite aumentou cinco vezes em apenas dez anos (2004/2014) de acordo com os dados estatísticos do Ministério da Agricultura Sueco. As comunidades migrantes também têm o seu peso neste aumento, visto que têm por tradição o uso do azeite em prejuízo dos restantes óleos ou gorduras animais.

O consumidor sueco típico (faixa etária dos 30 a 40 anos e cosmopolita) está devidamente informado sobre os benefícios do azeite para a saúde e dos seus restantes atributos. É muito exigente e tem preferência por produtos suecos ou de marca sueca, especialmente no setor agroalimentar, estando disposto a pagar mais por isso, desde que o valor se mantenha dentro do seu orçamento. No entanto, é de referir que, no domínio do azeite, não existe outra escolha além de produtos importados; mesmo que a marca seja sueca, o azeite é produzido no estrangeiro. Ao nível dos produtos alimentares estrangeiros, tende a escolher os pertencentes a marcas já conhecidas ou com um preço mais reduzido. Além disso, o binómio preço/qualidade é um fator primordial na escolha do azeite. As recentes tendências relativas ao consumo de produtos ecológicos e orgânicos também têm tido bastante impacto no segmento do azeite, quer relativamente às marcas conhecidas ou marcas brancas. O aumento de gamas de produtos e redução dos preços tem também ajudado a cativar cada vez mais consumidores.

II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

Relativamente ao azeite importado de Portugal pela Suécia, temos duas tendências diferenciadas: o azeite refinado está em queda abrupta, tendo passado de um valor próximo dos 172.000€ (2013) para 84.000€ (2014) e, para o ano seguinte, é estimada uma descida para os 37.000€ (2015). Por outro lado, o azeite virgem tem vindo a aumentar os seus valores, tendo passado de 43.000€ em 2013, para 57.000€ em 2014, e é estimado um crescimento de 300% para valores próximos dos 228.000€ em 2015.

Estas tendências são explicadas pelo domínio das marcas próprias do distribuidor nos produtos de baixa/média gama da grande distribuição, onde os azeites refinados italianos e espanhóis têm maior peso; já quando se trata de segmentos superiores, o azeite virgem é o mais notabilizado pelas suas propriedades e face aos recentes hábitos de compras da população sueca, que prefere produtos biológicos, orgânicos e sustentáveis, onde os azeites portugueses têm sobressaído face aos restantes, aumentando a sua quota de mercado.

A embalagem tradicional para este produto é a garrafa de vidro. No entanto, existem algumas marcas, como a italiana Zeta, que comercializam algumas gamas do seu produto em embalagens de plástico. O azeite de maior qualidade tende a ter uma garrafa e um rótulo mais apelativo face às gamas mais baixas, de forma a destacar as suas características superiores. A embalagem exterior em cartão está em desuso graças ao compromisso ambiental dos suecos.

Por outro lado, é um costume oferecer azeite como presente, pelo que a embalagem assume maior importância. Deve apostar-se numa embalagem exclusiva, genuína e com uma abordagem ecológica.

III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

Em relação ao preço, este varia muito dependendo da quantidade e qualidade dos produtos. Uma garrafa normal de 75dl de azeite para cozinhar, de qualidade média, adquirida num supermercado, pode custar cerca de 73,95 SEK (cerca de 7,96€) sem IVA incluído.

A comercialização via agente, importador ou grossista destina-se mais ao segmento médio/alto, visto que a comissão destes varia entre os 5% e os 15%. O IVA é de 12% e as margens dos retalhistas variam entre os 150% e os 200%.

Face ao domínio das marcas brancas e marcas italianas, espanholas e gregas estabelecidas nas principais cadeias alimentares, que representam mais de dois terços das vendas do país, a entrada neste canal de distribuição não se afigura fácil. Por outro lado, a representação nos azeites do segmento médio/alto pode ser a solução, aproveitando a qualidade do azeite produzido em Portugal, especialmente nas gamas virgens e extra-virgens, sempre com foco nos produtos que têm origem biológica e orgânica.

IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A política de comunicação e promoção do azeite no país é livre. A presença portuguesa neste mercado é ainda muito discreta e residual, com pouco reconhecimento por parte das grandes cadeias retalhistas, sendo que estas tendem a negociar diretamente com o produtor e para isso estabelecem escritórios externos nos países de maior interesse, como é o caso de Espanha, Itália e Marrocos.

A participação em Feiras e Eventos Gastronómicos é cada vez mais importante para os clientes e consumidores conhecerem as marcas e novas gamas. Outra das apostas passa pela representação das marcas em programas de televisão, websites e livros de culinária/gastronomia, visto que os suecos têm um enorme interesse por esta área. Geralmente, há apenas um país ou, eventualmente, alguns, que estão na moda na Suécia de cada vez; através destes meios de comunicação, pode haver lugar ao posicionamento de Portugal como algo moderno, nos domínios quer alimentar, quer turístico.

A ligação aos grandes chefs e críticos de culinária também não pode ser descartada, uma vez que são provavelmente os *opinion makers* com mais destaque. Prova disso é o exemplo da marca existente no mercado do famoso chef Jamie Oliver. Como os suecos confiam na opinião dos especialistas, a escolha acaba por recair também em azeites premiados.

Os excelentes atributos e utilização do azeite como alimento saudável, devem ser realçados com a criação de parcerias com universidades e centros de pesquisa cardiovasculares, a chancela destes perante os consumidores costuma ser de grande importância e estar ligado aos mesmos é um passo importante para aumentar a quota de mercado. De um modo geral, todas as evidências de que o azeite tem efeitos saudáveis serão bem sucedidas.

V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

O azeite não é apenas vendido nos supermercados, mercearias, lojas gourmet, mas também em algumas lojas de decoração e presentes, já que é um costume oferecer azeite face às suas características apelativas.

A comercialização direta para os grandes grupos retalhistas exige, de um modo geral, grandes volumes, logo o fornecedor em causa deverá ter uma boa capacidade de produção. Como todas estas cadeias possuem centrais de compras, os produtos terão de ser apresentados e negociados antecipadamente com o departamento de compras. As principais cadeias (ICA, Coop e Axfood) representam aproximadamente 70% do mercado, e as cadeias mais pequenas junto das cadeias de discount (Bergendahls, Lidl e Netto) representam cerca de 9% do mercado. Estas cadeias discount não serão, contudo, os canais de venda mais adequados, devendo apostar-se, em vez disso, nas lojas online, como a Mathem (www.mathem.se), em que os níveis de qualidade e de preços são geralmente superiores aos das cadeias de retalho.

O segmento das marcas brancas tem vindo a registar um crescimento significativo, existindo paralelamente artigos de marcas suecas e estrangeiras que possuem alguma notoriedade junto dos consumidores. A marca que mais se destaca é a italiana Zeta, da empresa Di Luca & Di Luca AB, que é a atual líder de mercado. As outras marcas que merecem um maior reconhecimento do mercado são as seguintes: Fontana, Monini, BFC, Garant, Viola, Golden Bless, Frantoicutera e Bertolli.

VI.CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

O mercado sueco conta com um IVA (VAT – Value Added Tax) de 12% sobre o preço do azeite, uma taxa mais reduzida em relação à taxa normal, que reconhece o valor e necessidade do uso do azeite no país. A tabela completa pode ser consultada no site da agência de impostos sueca ([Skatteverket](#)).

O Governo Sueco tem também imposto regras rigorosas de conduta quanto ao respeito pelas condições de sustentabilidade social e ambiental. A cadeia de fornecedores deve cumprir as regras impostas e garantir que os produtos comprados sejam produzidos sob condições favoráveis para as pessoas e meio ambiente. Uma dessas medidas passa pelo decréscimo (ou mesmo abolição completa) do uso das embalagens exteriores de cartão de modo a poupar recursos.

As principais entidades reguladoras e certificadoras de produtos orgânicos são a National Food Agency ([NFA SE](#)) e a Krav ([Krav](#)).

VII.CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website
Mathem	Loja online	Mathem
ICA Sweden	Maior grupo retalhista	ICA Sweden
Coop Sverige AB	Cadeia de Supermercados	CoopSE
Axfood AB	Cadeia de Supermercados	Axfood
Bergendahls Food AB	Cadeia de Supermercados	Bergendahls
Lidl Sverige AB	Cadeia de Discount	Lidl SE
NettoMarknadSverige AB	Cadeia Discount	Netto
Aarhus Karlshamn	Importador de óleos vegetais	AAK

VIII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Feiras ou Eventos	Local / Data	Website
Gastronord & Vinordic	Estocolmo / Abril 26-29 (Bianual)	Gastronord
Sthlm Food & Wine (antiga Mitt Kök)	Estocolmo / Outubro 10-13 (Anual)	Mittkok
Food Ingredients Nordic	Malmö / Abril 06-07	FoodIngredientsNordic
Passion För Mat	Gotemburgo / Fevereiro 24-26 (Bianual)	PassionForMat
Nordic Organic Food Fair	Malmö / Novembro 16-17 (Anual)	NordicOrganicExpo

IX.OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

Destacam-se, ainda, algumas publicações/sites com impacto no setor: Extrapeng ([Extrapeng](#)), Extra-Virgin-Olivolja ([Extra-Virgin-Olivolja](#)), Baggus Events ([Baggus](#)) e Olive Oil Times ([OliveOilTimes](#)), os quais tendem a ter grande influência no consumidor mais conhecedor de azeite.

Importadores, Grossistas e Abastecedores do Canal HORECA: Reitan Servicehandel Sverige AB – abastece principalmente lojas de conveniência ([Reitan](#)), Martin Olsson Restauranghandels AB – Grossista, abastecedores de restaurantes, bares e cantinas ([MartinOlsson](#)), Servera R&S AB – Grossista, abastecedor do canal HORECA ([Servera](#)), Östenssons AB – Lojas alimentares ([Östenssons](#)), Arvid Nordquist HAB – Grossista, fornecedor da Corte sueca ([ArvidNordquist](#)), Mountain Field – Importação e distribuição de alimentos ([MountainField](#)), Agortus – Importador de óleos vegetais ([Agortus](#)) e AAK – Importador e Distribuidor de óleos e gorduras ([AAK](#)).

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado Sueco, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, seleccionando o país, ou através do link <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=98>.

Está disponível um documento relativo ao mercado Sueco dos Bens de Consumo Alimentar, que pode ser consultado acedendo à Informação Setorial sobre o país, ou através do link <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=7994948c-627c-413a-a313-3f05a8810f03>.

IX. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Falar inglês
- Ser honesto
- Fazer apresentações concisas informativas
- Oferecer bom rácio preço/qualidade
- Contactar atempadamente
- Optar por materiais sustentáveis
- Visitar Feiras
- Estar pronto para o compromisso



- Contratar um intérprete
- Fazer apresentações pouco esclarecedoras
- Planear visita para o verão ou época de Natal
- Chegar atrasado e não informar
- Ser demasiado emocional

