

## FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

|                           |   |
|---------------------------|---|
| SECTOR                    | Agroalimentar   |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Carne e miudezas (Cap. 02); Enchidos e produtos similares (Cód. 1601) |
| MERCADO ALVO              | Suécia  |

### I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência

Tendência

Valores em euros

↗   ↘   ↙

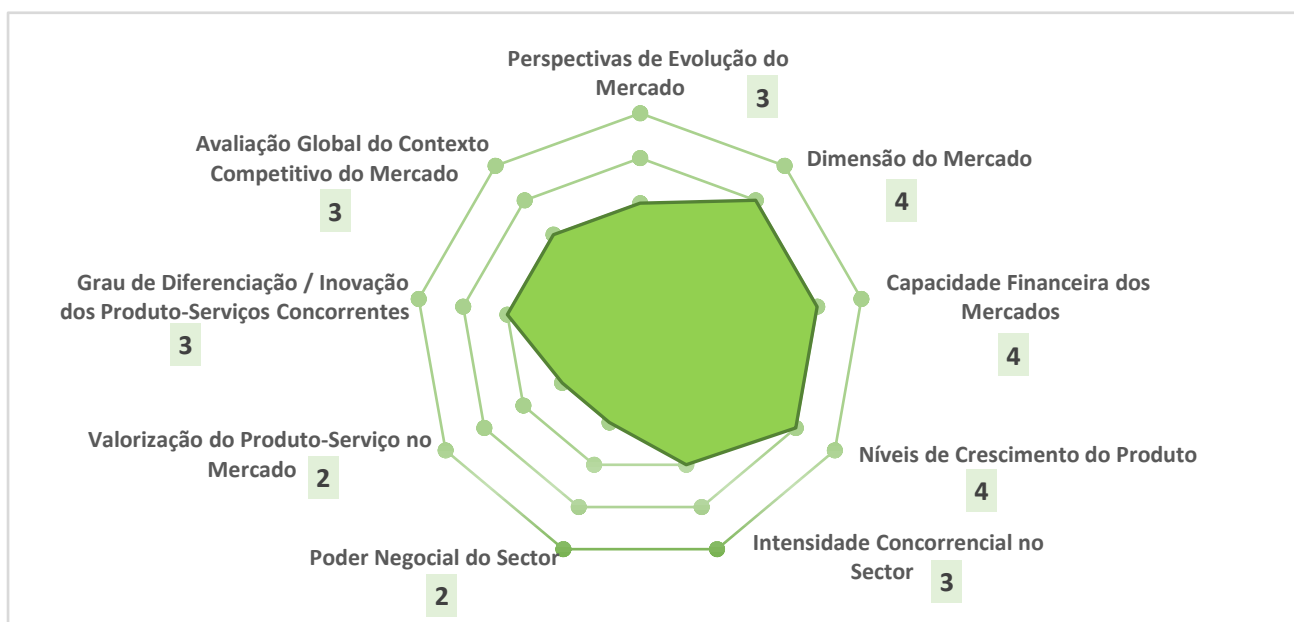
|   |  |                  |   |   |   |
|---|--|------------------|---|---|---|
| 1 | Valor total das importações                                  | 122.039.517.000€ |   | X |   |
| 2 | Valor total das importações do sector                        | 12.193.337.000€  | X |   |   |
| 3 | Valor total das importações do produto - serviço             | 1.043.901.000€   |   | X |   |
| 4 | Valor total das importações do produto - serviço de Portugal | 32.000€          |   |   | X |

Porcentagem

|   |  |        |
|---|--|--------|
| 5 | Valor das importações do sector / valor total das importações)                                   | 9,99%  |
| 6 | Valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector)                | 8,56%  |
| 7 | Valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço) | 0,003% |

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

### II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO



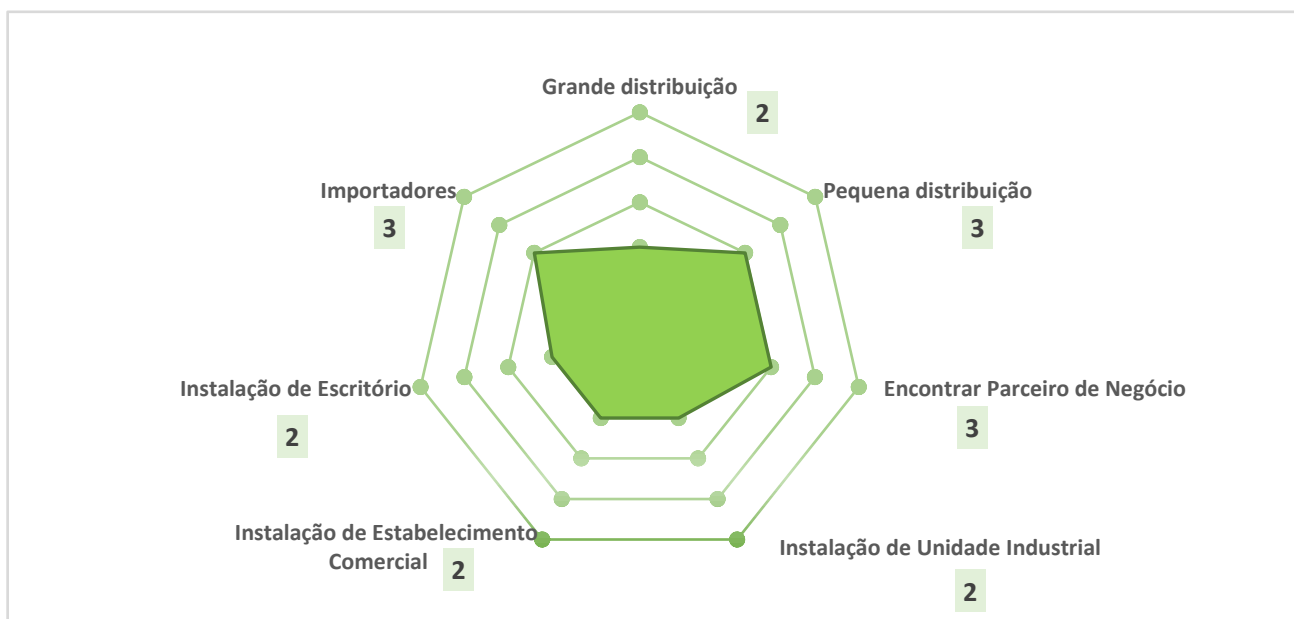
Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

### III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR



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 ACÇÃO SECTORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

|                           |   |
|---------------------------|---|
| SECTOR                    | Agroalimentar   |
| TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO | Carne e miudezas (Cap. 02); Enchidos e produtos similares (Cód. 1601) |
| MERCADO ALVO              | Suécia  |

### I. LINHAS ESTRATÉGICAS

Em 2013, o consumo de carne na Suécia atingiu os 38.868 milhões SEK (cerca de € 4.182,6 milhões), o que correspondeu a um consumo per capita de 4.030 SEK (434€), e a uma quota de 18,2% na alimentação como um todo. Foi, assim, despendido mais do triplo em consumo de carne do que em consumo de peixe e marisco, que se ficaram pelos 11.681 milhões SEK (cerca de 1.257 milhões €), correspondendo a um consumo de 1.211 SEK (130€) per capita e 5,5% da despesa em alimentação. Continuando a tendência de aumento anual que tem ocorrido, em 2014 terão sido consumidos 495,9 milhões Kg de carne fresca e congelada e miudezas (51,2 kg per capita), e 197,6 milhões Kg de carne curada (20,4 kg per capita).

Nos últimos anos, a Suécia tem-se tornado mais dependente das importações de vários bens alimentares, entre os quais a carne, sendo este, atualmente, o 3º grupo de produtos alimentares com maior valor de importações e o 2º com a balança comercial mais desfavorável.

O número de vegetarianos/veganos tem aumentado, mas o resto da população continua a aumentar o consumo individual de carne. Apesar de ainda não se terem verificado efeitos práticos, começam a surgir apelos de certas instituições e organismos públicos, no sentido da redução do consumo de carne, por motivos de saúde. A NFA (National Food Agency) publicou recentemente um guia para a alimentação dos suecos, que limita o consumo de carnes gordas a 500 gramas por semana.

### II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

Os segmentos dos produtos biológicos e de produtos de preço reduzido são os que registam, de momento, o maior crescimento. O foco tem sido numa gama de cortes reduzida e numa maior gama de carne processada (almôndegas, hambúrgues e salsichas). No entanto, mudanças recentes indicam uma crescente sofisticação do mercado, principalmente do consumo de carne bovina.

Ao contrário das carnes provenientes dos demais animais, e depois de 10 anos de aumentos constantes, as importações de carne suína registaram uma queda de cerca de 10% em 2015, comparativamente ao ano anterior. Esta tendência intensificou-se quando os meios de comunicação social acusaram o uso excessivo de antibióticos, as práticas de corte da cauda dos leitões, e o perigo da infeção MRSA (*Staphylococcus aureus* resistente à metilina) na carne suína importada. A Suécia tem elevados padrões de bem-estar animal: não permite o corte da cauda, atribui aos suínos maior espaço do que em muitos países, e usa a menor quantidade de antibióticos na Europa na produção de carne.

O interesse do consumidor sueco nos produtos biológicos tem aumentado ao longo dos anos, estando este disposto a pagar mais por um produto que satisfaz este requisito. É neste segmento que os produtos portugueses podem ter sucesso, sendo recomendável este posicionamento desde o início. Dada a crescente importância da certificação dos bens alimentares para o consumidor sueco, a entrada no mercado só será viável através da oferta de produtos biológicos certificados, nomeadamente ao nível da qualidade, comércio justo e desenvolvimento sustentável. Neste sentido, uma das certificações a considerar é a certificação KRAV, que visa atestar a sustentabilidade económica, orgânica e social da produção alimentar. Esta certificação tem uma grande notoriedade na Suécia, sendo por isso uma grande vantagem. Os padrões desta norma satisfazem a regulação da UE para a produção orgânica e, nalguns casos, são ainda mais exigentes. Para usufruir desta certificação aquando da exportação para a Suécia, existem duas opções: encontrar um importador interessado certificado pela KRAV, ou tornar-se uma empresa certificada (Para mais informações sobre a certificação KRAV, consultar o website: <http://www.krav.se/english>).

### III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

De um modo geral, e excluindo carnes picadas e partes compostas essencialmente por osso, pode encontrar-se nas superfícies retalhistas carne bovina a partir de 11,50€/kg, carne suína a partir de 6,75€/kg, carne ovina a partir de 12,75€ - 13€/kg, frango a partir de 3€/kg (pernas congeladas) e 4,25€/kg (inteiro fresco), e alce a partir de 30€/kg.

Relativamente a algumas carnes curadas e enchidos, encontra-se presunto a partir de 22,40€/kg, bacon a partir de 6,75€/kg, chouriço a partir de 7,50€/kg, salame a partir de 6,99€/kg e mortadela a partir de 3€/kg.

### IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Pode apostar-se em rótulos de garantia de autenticidade de produção local/regional, assegurando uma diferenciação dos produtos portugueses com base na sua identidade própria, superando alguma falta de notoriedade dos nossos produtos.

As preocupações relativas ao bem-estar animal (referidas em I: LINHAS ESTRATÉGICAS) indicam que pode apostar-se numa política de comunicação direcionada para a criação animal de acordo com estes padrões, promovendo a imagem de Portugal como um país com consciência ambiental e social.

Uma grande parte da carne distribuída no retalho tem nas embalagens ícones ilustrativos do animal de origem (ex: desenho de um porco para a carne suína), o que é muito útil, principalmente para os consumidores que não falam sueco.

### V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

Existe neste país um considerável domínio das grandes cadeias de retalho, que têm elevado poder negocial. A distribuição é dominada por quatro grandes grupos: ICA, Coop, Axfood (supermercados Hemköp e Willys) e Bergendahls (supermercados Eko e cadeia grossista City Gross), que desenvolvem a sua atividade também no setor grossista. Todos estes grupos têm departamentos próprios de compras e importações. Nos últimos anos, tem-se assistido ao aumento da presença das cadeias alimentares discount (Lidl e Netto), prevendo-se que essa tendência se acentue nos próximos anos.

Existem também grossistas para diferentes segmentos do setor alimentar. Assim, o segmento de lojas de conveniência é fornecido principalmente pelos grupos Axfood Närlivs, Menigo e Privab. O canal Horeca é fornecido por inúmeros grossistas, dos quais três dominam o mercado: Martin & Servera (grupo Axfood), Menigo e Svensk Cater.

A entrada nas grandes cadeias de retalho afigura-se difícil. As cadeias discount, por seu turno, não serão os canais de venda ideais, na medida em que existe um maior foco no preço e os consumidores estão menos interessados em produtos orgânicos.

Existem empresas independentes que realizam vendas em mercados ao ar livre, salões e eventos, bem como lojas online de produtos gourmet, onde os produtos portugueses se poderão encaixar. As lojas online de produtos alimentares têm maior liberdade de escolha de fornecedores e vendem muitos produtos importados. Geralmente, os preços são mais elevados do que nas lojas físicas, na medida em que procuram o segmento dos consumidores com poder de compra acima da média. A Mathem ([www.mathem.se](http://www.mathem.se)) é uma das principais lojas online de produtos alimentares.

As lojas de vinhos online também podem ser um canal principalmente para a carne curada e enchidos. Muitas delas vendem vinho português, podendo os produtos cárneos ser um complemento. Este seria um novo canal de vendas para este tipo de produtos, que neste momento não está estabelecido na Suécia.

### VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

As mercadorias com origem na UE encontram-se isentas de controlos alfandegários, sem prejuízo, porém, de uma fiscalização no que respeita à respetiva qualidade e características técnicas.

O IVA (VAT – Value Added Tax) sueco para os produtos destinados à alimentação humana é de 12%. Contudo, está em discussão a introdução de um imposto sobre a carne, para encorajar uma mudança dos hábitos alimentares. A petição que deu origem à discussão angariou cerca de 7.000 assinaturas.

#### VII.CONTACTOS ÚTEIS

| Instituição                | Âmbito                                 | Website                       |
|----------------------------|--|-------------------------------|
| <b>AB StenDavidsson</b>    | Importadores de carnes                 | <a href="#">StenDavidsson</a> |
| <b>Norvida</b>             | Importador de carnes                   | <a href="#">Norvida</a>       |
| <b>Simmo World Food AB</b> | Importador de bens alimentares         | <a href="#">Simmo</a>         |
| <b>Grünfelds</b>           | Importador de produtos à base de carne | <a href="#">Grünfelds</a>     |

#### VIII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

| Feiras ou Eventos                              | Local / Data                           | Website                               |
|--|--|---------------------------------------|
| <b>Mila</b>                                    | Malmö / Fevereiro 18-20 (Anual)        | <a href="#">Mila</a>                  |
| <b>Gastronord &amp; Vinordic</b>               | Estocolmo / Abril 26-29 (Bianual)      | <a href="#">Gastronord</a>            |
| <b>Sthlm Food &amp; Wine (antiga Mitt Kök)</b> | Estocolmo / Novembro 10-13 (Anual)     | <a href="#">Mittkok</a>               |
| <b>Food Ingredients Nordic</b>                 | Malmö / Abril 06-07                    | <a href="#">FoodIngredientsNordic</a> |
| <b>Passion För Mat</b>                         | Gotemburgo / Fevereiro 24-26 (Bianual) | <a href="#">PassionForMat</a>         |
| <b>Nordic Organic Food Fair</b>                | Malmö / Novembro 16-17 (Anual)         | <a href="#">NordicOrganicExpo</a>     |

#### IX.OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

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>.

#### X.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

