

## FICHA DE MERCADO - SUÉCIA

MERCADO ALVO	Suécia
CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	Pequena Distribuição e Lojas Gourmet
ANO	2016

### I. SÍNTESE DO PAÍS

A Suécia alcançou, desde meados da década de 90, o estatuto de uma das economias mais desenvolvidas, competitivas e modernas do mundo, capaz de conciliar um sistema assente nas tecnologias de ponta com um extenso leque de benefícios sociais e elevados padrões de vida. A posição preponderante da economia sueca é explicada ainda por mais alguns fatores, como sejam um alto grau de maturidade tecnológica, uma capacidade inovadora liderante, uma cultura empresarial muito sofisticada e um ambiente macroeconómico estável. Estes aspetos resultam da atenção prestada pelo país à criação de condições favoráveis a um desenvolvimento norteado pela inovação e à formação de uma mão-de-obra altamente qualificada, de instituições públicas e privadas que usufruem de uma excelente reputação internacional, fundamentada num comportamento ético irrepreensível.

A Suécia é um Estado próspero, constituindo-se, no âmbito da UE28, como a 7ª maior economia (em termos de Produto Interno Bruto a preços de mercado) e a 3ª no que respeita ao PIB *per capita*. O sector público tem uma importância relevante e as desigualdades sociais são menores quando comparadas com os valores médios da UE. A excelência do país em termos de I&D, tornam-no uma localização atrativa para investidores internacionais em alta tecnologia.

<b>Área:</b>	450 295 km <sup>2</sup>
<b>População:</b>	9 838 418 habitantes (dezembro de 2015)
<b>Densidade populacional</b>	21,8 habitantes por km <sup>2</sup> (dezembro de 2015)
<b>Capital</b>	Estocolmo – 897,770 mil habitantes
<b>Outras cidades importantes</b>	Gotemburgo (533,3 mil hab.); Malmo (313,0 mil hab.); Uppsala (205,2 mil hab.); Linkoping (150,2 mil hab.)
<b>Religião</b>	A maioria da população é cristã, com cerca de 90% de seguidores da Igreja Luterana Evangélica
<b>Língua</b>	Sueco (ao nível dos negócios o inglês é muito utilizado)
<b>Unidade monetária</b>	Coroa Sueca (SEK)
<b>Câmbio</b>	1 EUR = 9,2451 SEK ⇔ 1 SEK = 0,1082 EUR (média de dezembro 2015)
<b>Risco do país</b>	AA (AAA=Risco mínimo; D=Risco máximo)
<b>Ranking de negócios</b>	Índice 8,36 (10 = máximo)

### II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Competitividade (Rank no Global Competitiveness Index 2015-16) 9ª

Transparência (Rank no Corruption Perceptions Index 2015) 3ª

Facilidade de Negócios (Rank no Doing Business Rep. 2016) 8ª

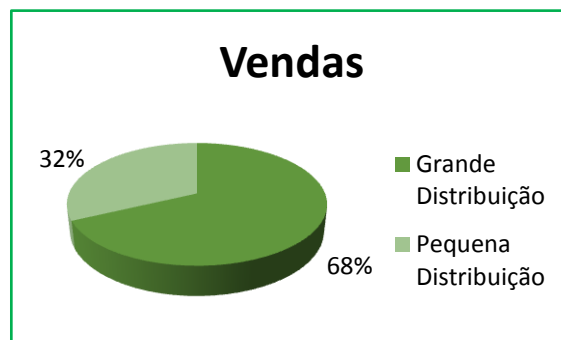
Ranking Global (EIU, entre 82 mercados) 2ª

### III. A PEQUENA DISTRIBUIÇÃO

Os consumidores suecos gastam cerca de 12% do seu orçamento familiar em comida e bebida (dados de 2014), o mesmo que a média europeia. Outras áreas do consumo privado são os artigos consumíveis (11%), produtos para a casa (27%), transportes (12%) e os serviços ligados a atividades de entretenimento e saúde (30%). A percentagem de compras de artigos comestíveis por canais de distribuição é dividida da seguinte forma: Grande Distribuição (74%) e Pequena Distribuição - pequenos retalhistas do sector alimentar (26%), se incluirmos as bebidas as percentagens alteram-se para (68% e 32%).

O Consumo total em alimentação e bebidas por parte dos suecos tem vindo a aumentar e em 2014 somou um total de 241 biliões de SEK (27 biliões de €).

Mercado Alimentar e de Bebidas na Suécia (2014)			
Canal	Nº de Lojas	Vendas (em biliões de SEK)	Quota de Mercado (%)
Grande Distribuição	6000	238,1	68
Pequena Distribuição	33000	111,0	32
Total	39000	349,1	100



A Suécia é considerada um mercado maduro ao nível das mercearias, produtos alimentares e bebidas, o que normalmente significa, que estes segmentos deveriam crescer a um nível relativamente baixo. No entanto, durante os últimos anos, o valor de mercado destes segmentos aumentou 5 a 6 por cento por ano.

O mercado alimentar tem sido influenciado pela sensibilização dos consumidores para assuntos ligados à saúde, ao ambiente e questões sociais. Um dos maiores desenvolvimentos nesta área, foi a introdução dos produtos alimentares orgânicos certificados (também denominados por ecológicos ou biológicos), também como os produtos rotulados com o selo Fair Trade (Comércio Justo<sup>1</sup>), especialmente nos grupos de produtos “naturais”, tais como, fruta fresca, vegetais, cereais e café. Durante 2014, esperava-se um aumento do consumo de comida orgânica de 10%, mas atingiu o valor de 38%, a produção de frescos teve um grande papel neste aumento, sendo que para o segmento dos orgânicos certificados, o aumento foi cerca de 100%. Ao mesmo tempo a preocupação alimentar com comida saudável expandiu as vendas de determinados produtos, tais como, frutos secos, cereais em grão e barras energéticas saudáveis.

Outro dos nichos que aumentou substancialmente, foi o da comida étnica, baseada em produtos de outros países, especialmente os italianos, chineses, mexicanos e indianos. Isto levou a um aumento de produtos étnicos como óleos e gorduras alimentares, condimentos, especiarias e molhos.

Estas tendências recentes são importantes para a pequena distribuição, porque muitos destes produtos são procurados em mercados específicos, tais como, lojas Gourmet, de mercearia fina, de produtos regionais ou étnicos. Estas podem ser encontradas nas ruas ou nos mercados específicos como o Östermalm Food Hall ou o Hötorgshallen.

As próprias cadeias de fast-food percebem estas mudanças no mercado sueco, e lançam produtos e serviços adaptados às tendências e que não se encontram em mais nenhum mercado mundial. Têm hambúrgueres gourmet e serviços de reserva de mesas. Este é um exemplo que mostra as descobertas gastronómicas feitas pelos consumidores suecos que desenvolveram o seu palato para produtos diferenciados dos habituais produtos endógenos.

<sup>1</sup> Trata-se de um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que procura o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados nas cadeias produtivas, promovendo o encontro de produtores responsáveis com consumidores éticos.

#### IV. ABORDAGEM AO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

O mercado sueco é considerado um mercado maduro por todas as suas características intrínsecas. Os produtos de nicho são cada vez mais considerados como os produtos “normais”. Exemplo disso, são os produtos orgânicos, que tiveram aumentos substanciais nos últimos 5 anos.

A entrada nestes segmentos de nicho tem de ser com a aposta em produtos capazes de se destacar. Pode não ser suficiente oferecer produtos de qualidade, tem de se apostar em produtos de excelente qualidade. É uma vantagem comparativa se a empresa que quiser entrar neste segmento oferecer produtos de alta qualidade e além disso adicionar uma certificação orgânica ao produto. Outra das maneiras, é oferecer um produto desconhecido do mercado, sendo que este modo de entrada, exige normalmente, mais tempo para aproximar os consumidores dos produtos.

Um dos maiores exemplos de como se desenvolveu este segmento gourmet no país, é a evolução da cadeia sueca GourmetFood, que passou de uma pequena loja comercial para uma das mais importantes cadeias de distribuição do segmento e um dos principais importadores de produtos gourmet do país. O trajeto desta cadeia iniciou-se em 1980, com o seu fundador Fredrik Svanberg a fazer algumas viagens à Ásia para aquisição de produtos pouco comuns na Suécia, como era o caso do camarão tigre. O desenvolvimento da comida asiática no país, como é o caso da cozinha japonesa, chinesa, tailandesa e indiana fez com que estas viagens se tornassem num roteiro de compras, até porque os outros restaurantes de topo também procuravam ingredientes desta área geográfica. Apesar da quebra na tendência da comida oriental em 1990, a empresa já tinha encontrado outros produtos que tinham uma procura significativa como era o caso das carnes, entre outros. A empresa tinha a vantagem de ter uma rede de importação e distribuição ligada a uma cadeia comercial que chegava até ao cliente final, e foi isso que lhe permitiu destacar-se perante a concorrência e ser líder na importação de muitos produtos específicos na área alimentar ao longo dos anos. A lista de produtos que importa, continua a crescer todos os dias como resultado da curiosidade e procura de sabores novos e alternativos.

#### V. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

A Suécia, como membro da União Europeia (UE), é parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros.

O Mercado Único, instituído em 1993 entre os Estados-membros da UE, criou um grande espaço económico interno, traduzido na liberdade de circulação de bens, de capitais, de pessoas e de serviços, tendo sido suprimidas as fronteiras internas aduaneiras, fiscais e técnicas.

Utiliza a rede SOLVIT como um mecanismo criado pela União Europeia para resolver problemas entre os Estados-membros resultantes da aplicação incorreta das regras do Mercado Único, evitando-se, assim, o recurso aos tribunais.

O principal imposto sobre produtos é o Imposto sobre o Valor Acrescentado (*Value Added Tax – VAT*): 25% (taxa normal) aplicável à generalidade dos bens e serviços, 12% (taxa reduzida) que recai sobre os produtos alimentares e determinados serviços de hotelaria e 6% (taxa reduzida especial) que incide sobre os jornais, livros, eventos culturais/desportivos e transporte de passageiros. É de lembrar que estas taxas no mercado B2B são nulas para as exportações para na União Europeia. De referir que certos bens encontram-se, igualmente, sujeitos ao pagamento de Impostos Especiais de Consumo, como sejam o álcool, as bebidas alcoólicas, o tabaco, os produtos petrolíferos, os veículos automóveis e a energia elétrica.

A Suécia tem como objetivo, no seu Programa de Desenvolvimento Rural 2014-2020, que 20% das terras do país venham a ser destinadas à produção biológica. Atualmente, esse valor é de 14%. A procura é muito superior à produção, o que levou ao aumento das importações de produtos biológicos.

As entidades reguladoras para os produtos biológicos são a Livsmedelsverket (Agência Nacional de Alimentação) e a KRAV. A organização sueca KRAV foi fundada em 1985 com o objetivo de criar um símbolo digno de confiança que identificasse os alimentos produzidos organicamente. Trata-se de uma associação cooperativa da qual fazem parte 28 organismos com diversos membros (agricultores, importadores, grossistas e retalhistas), espalhados por todo o país. As normas da KRAV seguem as diretrizes da IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements, da qual é um membro ativo.

Na Suécia existem mais de 500 unidades de processamento alimentar com certificação KRAV. Os produtos lácteos foram os principais motores no desenvolvimento do consumo de produtos biológicos e é neste setor onde se encontra o maior número de produtores.

## VI.CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website
GourmetFood	Importador e Cadeia de Lojas	<a href="#">GourmetFood</a>
Östermalms Saluhall	Mercado de Rua - Estocolmo	<a href="#">Östermalms Saluhall</a>
Hötorgshallen	Mercado de Rua - Estocolmo	<a href="#">Hötorgshallen</a>
Söderhallarna	Mercado de Rua - Estocolmo	<a href="#">Söderhallarna</a>
Swedish Gourmet	Loja Gourmet Online	<a href="#">Swedish Gourmet</a>
Gourmet Korv	Loja e Vendas Online	<a href="#">Gourmet Korv</a>
Kung Markatta	Importador e Loja Online	<a href="#">Kung Markatta</a>
Dagsmeja	Importador e Loja Online de Produtos Orgânicos	<a href="#">Dagsmeja</a>
Goodtrade	Distribuidor de Produtos Orgânicos	<a href="#">Goodtrade</a>
Biofood	Distribuidor de Produtos Orgânicos	<a href="#">Biofood</a>

## VII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Os principais eventos internacionais do setor agroalimentar e de produtos biológicos na Suécia são os seguintes:

Mitt Kök - Principal feira de alimentação e de bebidas, dirigida ao grande público no Norte da Europa (37 mil visitantes em 2014). Este evento, que se centra na culinária, nas provas de vinhos e na cozinha doméstica, realiza-se uma vez por ano, em Estocolmo. A próxima edição terá lugar entre 5 e 8 Novembro de 2015.

Gastronord & Vinordic - Feira direccionada para o setor alimentar Horeca, a maior do seu género na Europa do Norte. Constitui o mais importante ponto de encontro dos profissionais de alimentação e de bebidas dos países nórdicos. Agrega os setores alimentar, da embalagem, de materiais, utensílios e equipamentos, e de serviços para o canal Horeca. Este evento bienal realiza-se em Estocolmo de 26 a 29 de Abril de 2016.

Nordic Organic Food Fair - Feira do setor de bens alimentares biológicos. Este evento reúne os retalhistas e compradores do setor, contando com 200 expositores de 27 países. A próxima edição terá lugar em Malmö nos dias 1 e 2 de novembro de 2015, e partilhará o espaço com a feira Natural Products Scandinavia, proporcionam.

## VIII.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/Detailhe.aspx?documentId=7994948c-627c-413a-a313-3f05a8810f03>

## IX. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Recorrer a um tradutor
- Participar em Feiras
- Analisar devidamente potenciais agentes e contratos de agência
- Preparar adequada informação antes de contactar distribuidores



- Vender produtos não devidamente testados
- Fazer manuais de instruções em inglês ou alemão fraco
- Apresentar informação insuficiente ou de difícil análise
- Alterar planos
- Contactar depois das 16h ou em tardes de 6ª feira
- Não preparar devidamente a presença em Feiras
- Aceitar pagamentos por cheque



Informações Detalhadas para Negociação no Mercado Sueco:

- **Idioma:** A língua comercial utilizada na Suécia é o inglês, tanto escrito como falado, sendo uma desvantagem a contratação de um intérprete.
- **Honestidade:** Este princípio é válido para a maioria das culturas, mas não deixa de estar sujeito a variações. Na Suécia, um parceiro comercial que tem uma reputação de honestidade será fortemente recomendado a outros.
- **Pragmatismo:** Valoriza-se o profissionalismo, uma apresentação concisa e informativa, com sugestões concretas, sendo usual que o interlocutor sueco pretenda avaliar todas as alternativas e delinear um plano de ação logo de início. Sem informações relevantes, será pouco provável que se iniciem eventuais negociações, pelo que as reuniões deverão ser bem preparadas. Brochuras e uma página na Internet em inglês serão aconselháveis.
- **Proposta de valor:** Será uma vantagem apresentar um produto de qualidade a um preço competitivo uma vez que, mesmo encontrando-se num país com alto poder de compra, o consumidor está bem ciente do binómio preço/qualidade. Existe uma grande oferta de marcas nacionais e estrangeiras, fortes e competitivas, pelo que a introdução de uma nova marca, seja qual for o sector, exige não só um planeamento e acompanhamento in loco, como ainda uma minuciosa estratégia de marketing.
- **Compromisso:** Deve estar-se pronto para o compromisso, devido à longa tradição democrática.
- **Planeamento atempado:** É determinante realizar com bastante antecedência os contactos com o mercado, tendo em conta a cultura de negócios local, marcada pelo rigoroso planeamento de toda a atividade empresarial.
- **Épocas preferenciais para contactos:** As visitas ao mercado deverão ser planeadas atempadamente, evitando-se o período de férias de Verão, que vai de meados de Junho até meados de Agosto, e o período de Natal. As melhores épocas para contactos comerciais serão de meados de Janeiro a finais de Maio e de Setembro a fins de Novembro.
- **Pontualidade:** Embora os empresários suecos sejam bastante informais, a pontualidade é apreciada e qualquer tipo de atraso poderá ser encarado como falta de educação. Aconselha-se informar o interlocutor, caso não seja possível estar presente no horário estipulado para a reunião.
- **Emoção:** Deve evitar-se ser demasiado emocional, pois é fácil ganhar uma reputação negativa nesse sentido, principalmente por ser explicitamente agressivo.
- **Vestuário:** Durante o período laboral, o vestuário costuma ser informal. No entanto, e ao contrário de muitos países, tende a ser mais formal quando se trata de um almoço e/ou jantar de negócios.
- **Perseverança e prontidão:** Não constitui prática fechar grandes negócios aquando do primeiro contacto, sendo necessária uma certa perseverança. Deve responder-se prontamente às questões, pois uma resposta pronta e uma decisão rápida são fatores fundamentais para estabelecer um clima favorável ao negócio. Sempre que existam perspetivas positivas após iniciado o contacto e o cliente mostre receptividade, será recomendável convidar a empresa sueca a visitar as instalações em Portugal, a fim de que se estabeleça uma relação de maior confiança entre o exportador e o importador.

- **Consciência ambiental:** Embora os fatores mais apelativos de um produto sejam a apresentação, o design, o material e naturalmente o binómio preço/qualidade, o consumidor sueco tem-se tornado mais consciente do seu compromisso ético com a natureza, e tanto o tipo de material utilizado na embalagem como os componentes do próprio produto são elementos relevantes.

- **Feiras:** Não sendo sempre viável um contacto pessoal, a visita a Feiras Internacionais que se realizam na Suécia poderá ser uma alternativa a considerar para o eventual estabelecimento de um contacto comercial.

- **Plataforma para Países Nórdicos:** A Suécia poderá igualmente ser utilizada como plataforma para um estabelecimento de negócios com os outros países nórdicos e com os do Báltico, com os quais as empresas suecas possuem uma relação privilegiada.

- **Adaptação:** O sucesso empresarial é fortemente ditado pela capacidade de adaptação das marcas às preferências específicas da identidade nórdica (identidade, valores, cultura, tradição).