

## FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

SECTOR	Agroalimentar
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Hortofrutícolas (Capítulos 07 e 08)
MERCADO ALVO	Suécia

### I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência

Tendência

Valores em euros

↗    →    ↘

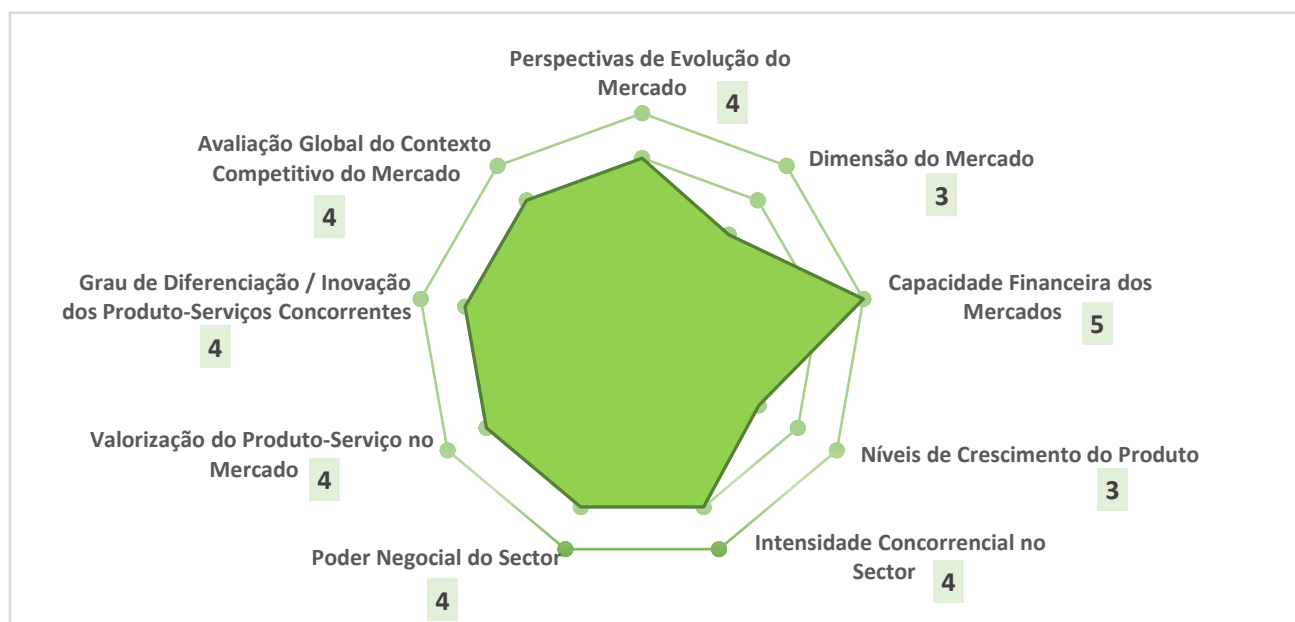
1	Valor total das importações	122.039.517.000€			
2	Valor total das importações do sector	12.193.337.000€	X		
3	Valor total das importações do produto - serviço	1.481.812.000€	X		
4	Valor total das importações do produto - serviço de Portugal	1.645.000€	X		

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)	12,15%
7	Valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	0,11%

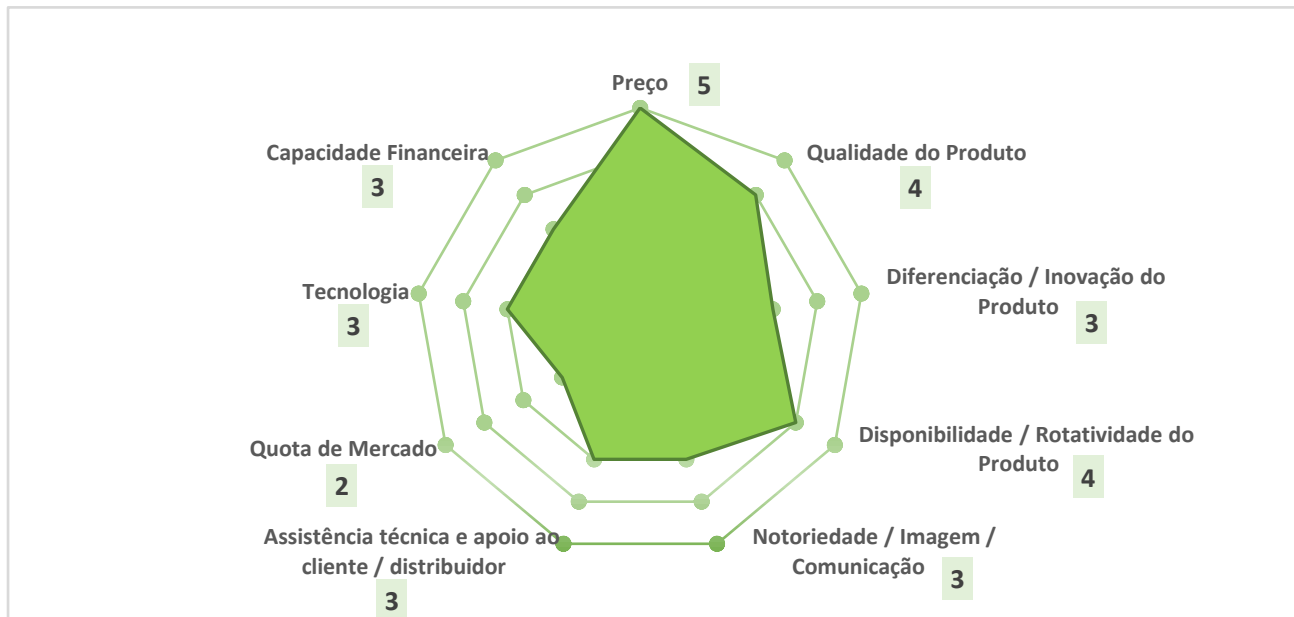
Fonte: Internacional Trade Center (ITC) – UN Comtrade Database, segundo os códigos indicados de posições pautais dos produtos para a última atualização de Fevereiro de 2016.

### II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO



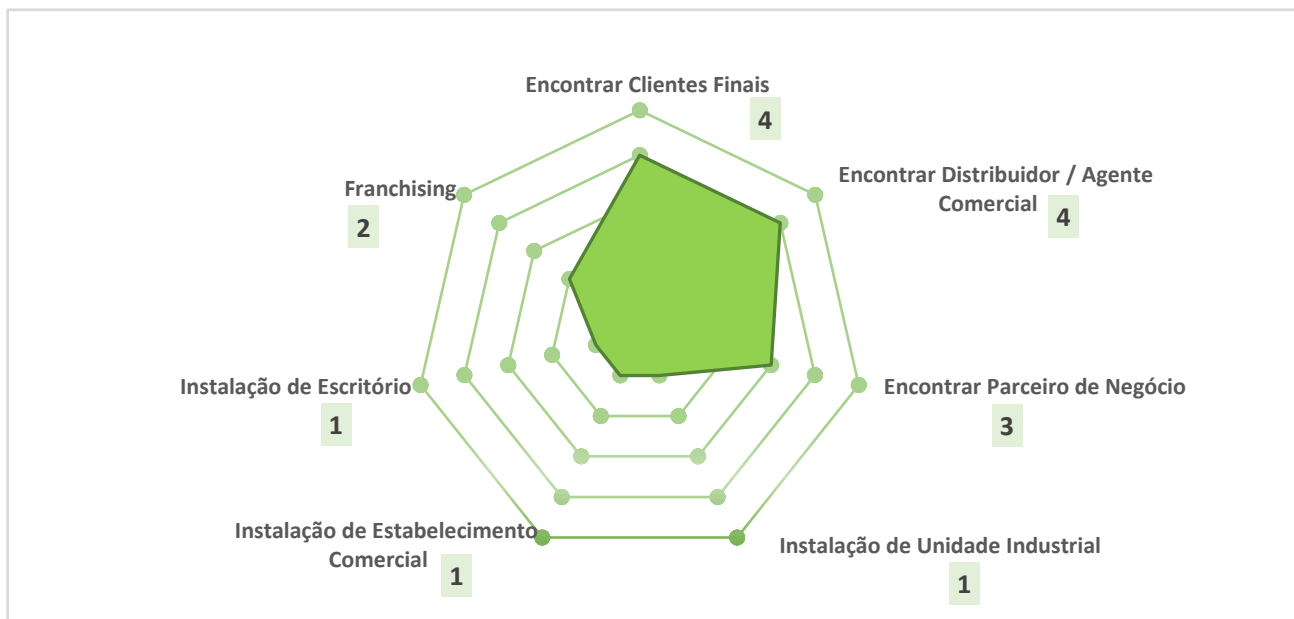
Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

### 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	Hortofrutícolas (Capítulos 07 e 08)
MERCADO ALVO	Suécia

### I. LINHAS ESTRATÉGICAS

Em 2014, o consumo de bens alimentares e bebidas na Suécia alcançou 241 biliões de coroas suecas (SEK), correspondentes a cerca de 25,5 biliões de Euros. Os produtos hortofrutícolas foram um dos segmentos de maior relevo, com uma quota de 15%, o que corresponde a um mercado de cerca de 3,8 biliões de Euros.

No que concerne às importações, a Suécia está a tornar-se cada vez menos autossuficiente no domínio dos bens alimentares. A maioria das importações diz respeito a produtos que não são produzidos no país, tais como as frutas e vegetais.

### II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

Uma das principais tendências verificadas no mercado alimentar sueco é a introdução de produtos com certificação orgânica, bem como com o selo de Comércio Justo (Fair Trade), principalmente no domínio dos produtos naturais, tais como as frutas e vegetais. Segundo a Ekoweb (empresa de *market intelligence* focada na agricultura orgânica), a venda de produtos biológicos na Suécia em 2014 atingiu valores inéditos: 15,5 biliões de SEK (cerca de 1,6 biliões de Euros) de produtos alimentares biológicos, com destaque para as frutas e vegetais, o que correspondeu a um aumento de 38% face ao ano anterior.

De facto, o consumidor sueco está disposto a pagar mais por um produto biológico. Os produtos portugueses podem ter sucesso neste segmento, sendo recomendável este posicionamento logo desde o início. Dada a crescente importância da certificação dos bens alimentares para o consumidor sueco, a entrada no mercado dos produtos biológicos 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>).

Por outro lado, existe também um grande mercado para os produtos não-orgânicos. Cerca de 13%-15% de todos os hortofrutícolas vendidos são orgânicos; os restantes não são. Assim, um preço competitivo pode também ser uma estratégia viável.

O mercado sueco tem muito boa aceitação de produtos novos, inexistentes no mercado, cujo nome poucos conheçam.

### III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

Na cadeia de supermercados ICA, um dos líderes do retalho alimentar na Suécia, os preços de alguns produtos hortofrutícolas são os seguintes: espargos (250 gr) verdes a 28,95 SEK (cerca de 3,05€) e brancos a 40,50 SEK (cerca de 4,27€), cenouras a 17,50 SEK/kg (cerca de 1,84€), aipo (450 gr) a 22,95 SEK (cerca de 2,42€), nabo (300 gr) a 26,50 SEK (cerca de 2,79€), rabanetes (300 gr) a 14,95 SEK (cerca de 1,57€).

#### IV.LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Grande parte dos consumidores secos quer saber de onde vêm os alimentos que consomem. Apesar de fatores como o sabor, preço e qualidade serem também importantes, um estudo da European Consumers' Organization (BEUC) concluiu que, no caso dos produtos hortofrutícolas, 74% dos consumidores consideram a origem como um dos fatores mais importantes na decisão de compra. Além disso, caso os produtos sejam vendidos com embalagem, é obrigatória a indicação do país de origem; se forem vendidos à peça num cesto aberto, esse cesto deve ter a mesma indicação. Deve, portanto, 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 mesmos.

#### 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. O Grupo ICA tem uma unidade especial (ICA Fukt & Grønt) que lida exclusivamente com a importação de frutas e legumes, fornecendo também lojas independentes e restaurantes. Relativamente ao grupo Coop, apesar de ter também a sua própria unidade de importações, as importações de produtos hortofrutícolas são executadas pela Everfresh, um importador independente (que fornece também o grupo Bergendahls). O mesmo se verifica para o Grupo Axfood: a sua unidade de compras ocupa-se de todas as importações, exceto de produtos hortofrutícolas, a cargo do grupo Saba Trading, que é também o principal fornecedor de várias cadeias de lojas de conveniência e grandes restaurantes. A importação e distribuição de produtos hortofrutícolas é, assim, dominada por estes três grupos: Everfresh, ICA Fukt & Grønt e Saba Trading. Todos estes têm a sua base de operações em Helsimburgo, uma importante cidade portuária no sul do país.

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.

No domínio da indústria de processamento alimentar, de grande relevo neste país, os fabricantes de sumos de fruta e processadores de frutas e vegetais fazem parte dos grupos que mais dependem de importações. Além destes, também os produtores de iogurtes e gelados usam frutas, tal como os produtores de queijos de barrar usam alguns vegetais.

Verificam-se também vendas online de produtos hortofrutícolas.

#### 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%.

### VII.CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website
Saba Trading	Importador de hortofrutícolas	<a href="#">Saba</a>
ICA	Importador de hortofrutícolas (cadeia de supermercados)	<a href="#">ICA</a>
Greenfood Group	Importador de hortofrutícolas	<a href="#">Greenfood</a>
Findus	Importador de vegetais congelados	<a href="#">Findus</a>

### VIII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Feiras ou Eventos	Local / Data	Website
Gastronord & Vinordic	Estocolmo / Abril 26-29 (Bianual)	<a href="#">Gastronord</a>
Sthlm Food & Wine (antiga Mitt Kök)	Estocolmo / Novembro 10-13 (Anual)	<a href="#">Mittkok</a>
Food Ingredients Nordic	Malmö / Abril 06-07	<a href="#">FoodIngredientsNordic</a>
Natural Products Scandinavia	Malmö / Outubro 16-17 (Anual)	<a href="#">Natural Products Scandinavia</a>
Nordic Organic Food Fair	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/Detalhe.aspx?documentId=7994948c-627c-413a-a313-3f05a8810f03>.

A Câmara de Comércio Sueca disponibiliza anualmente um relatório sobre o setor alimentar, que pode ser consultado acedendo ao website (<http://chambertradesweden.se/marketreports/>), ou através do link <http://chambertradesweden.se/wp-content/uploads/2016/06/Market-Report-FOOD-June-2016.pdf>.

### 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

