

FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

SETOR	Agroalimentar – Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (Cap. 22)
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Vinho de uvas frescas (Cód. 2204)
MERCADO ALVO	Suécia

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência

Tendência

Valores em euros

↗ ↘ ↙

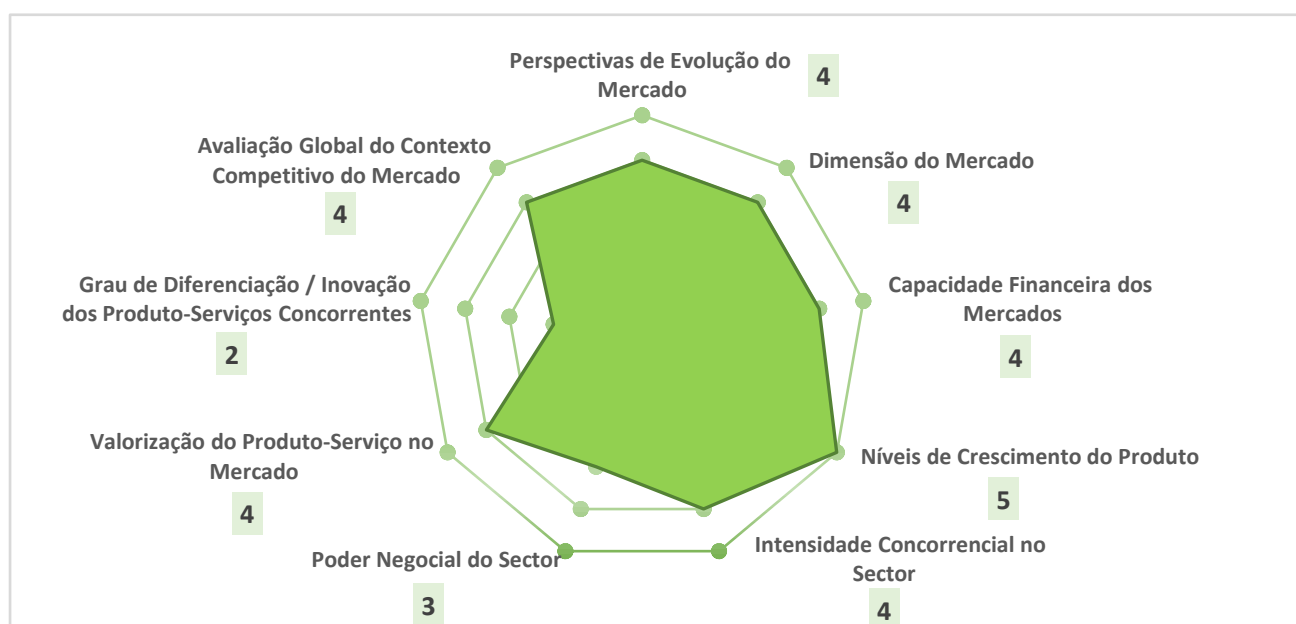
1	Valor total das importações	122.039.517.000€		X	
2	Valor total das importações do setor	1.264.319.000€	X		
3	Valor total das importações do produto - serviço	604.133.000€	X		
4	Valor total das importações do produto - serviço de Portugal	15.220.000€	X		

Porcentagem

5	Valor das importações do setor / valor total das importações)	1,04%
6	Valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do setor)	47,78%
7	Valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	2,52%

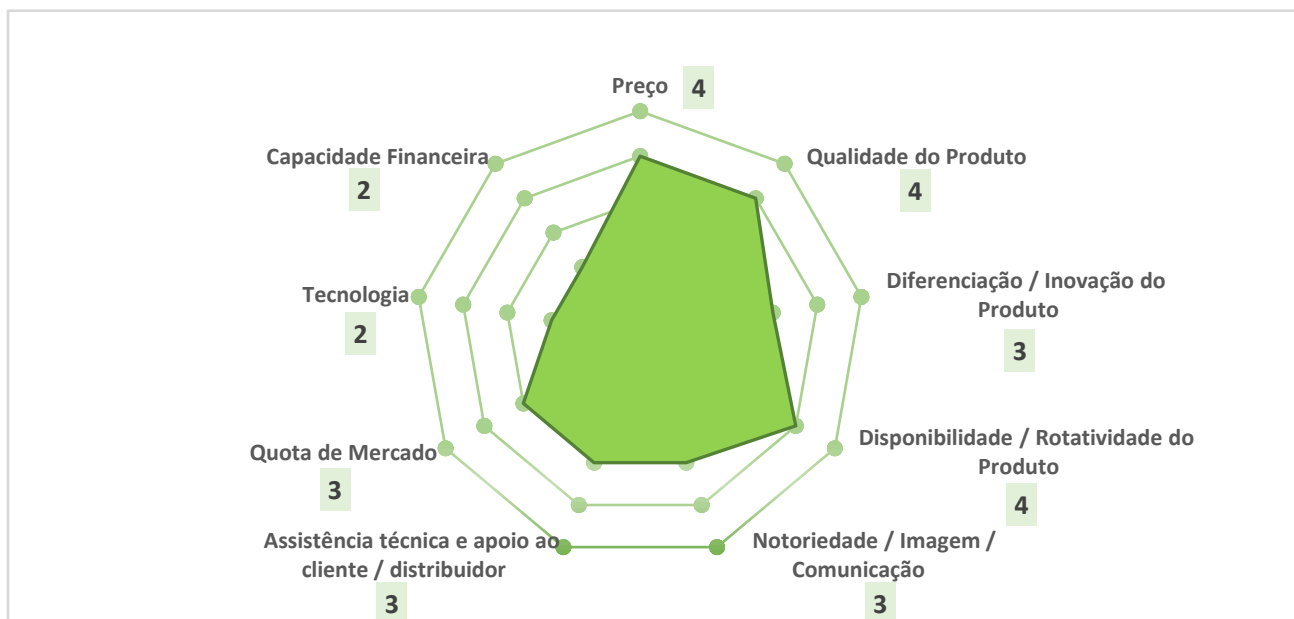
Fonte: Internacional TradeCenter (ITC) – UN ComtradeDatabase, segundo os códigos indicados de posições pautais dos produtos para a última atualização de Fevereiro de 2016.

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO



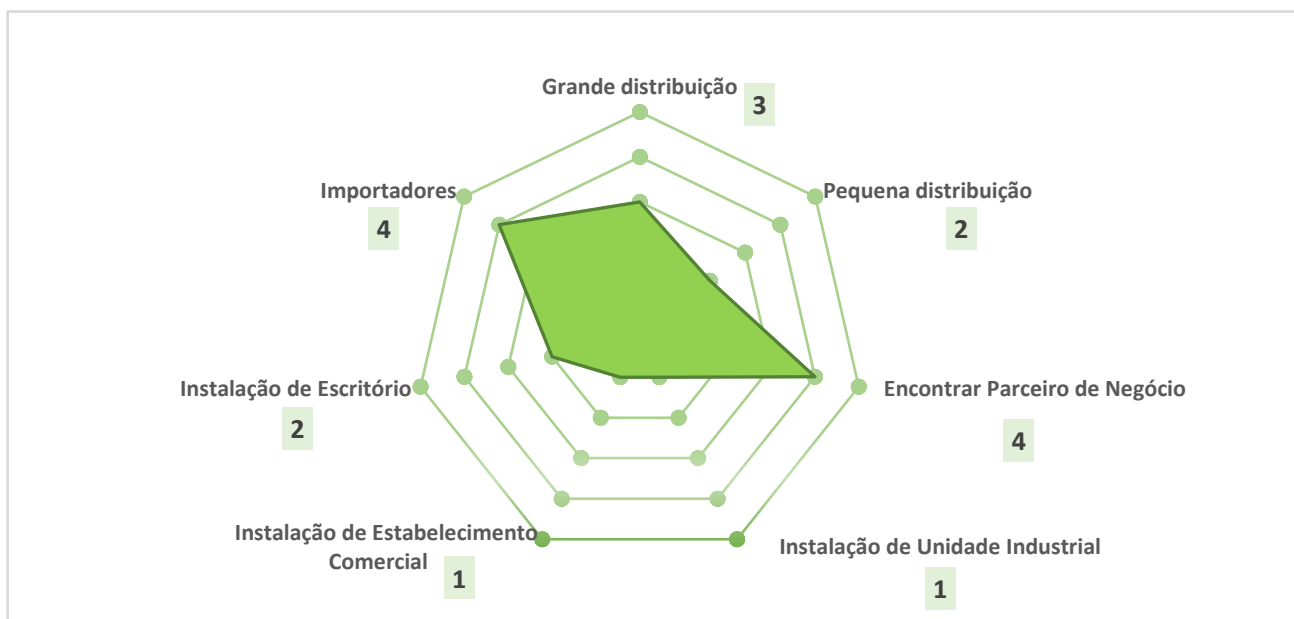
Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

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 – Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (Cap. 22)
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Vinho de uvas frescas (Cód. 2204)
MERCADO ALVO	Suécia

I. LINHAS ESTRATÉGICAS

Existe um monopólio estatal para o comércio de bebidas com teor alcoólico superior a 3,5%, o Systembolaget. O objetivo é reduzir o consumo de álcool, através da venda responsável e sem o objetivo direto de lucro. O Systembolaget não está autorizado a importar diretamente, mas apenas a adquirir os produtos a empresas suecas com uma licença especial para a importação de bebidas alcoólicas. Os artigos comercializados são adquiridos não só às empresas habilitadas para a importação, mas também a produtores suecos.

A rede de retalho é composta por 431 estabelecimentos e cerca de 500 agentes em localidades mais pequenas. A venda nas lojas é neutra em termos de favorecimento de marcas individuais. De momento, o stock é composto por cerca de 17.000 referências, sendo 418 portuguesas. Todos os produtos são periodicamente avaliados, bem como a evolução das suas vendas. Anualmente, são lançados cerca de 2.000 novos produtos. O quadro de funcionários é geralmente muito competente e oferece aconselhamento pessoal aos clientes.

O consumidor sueco dá preferência a produtos que respeitam as condições de sustentabilidade ambiental e social, estando disposto a pagar mais por isso. Além disso, o binómio preço/qualidade é um fator primordial na escolha de um vinho. Nos últimos anos, há uma clara tendência de compra de vinhos mais caros, uma vez que há um crescimento do consumo de vinhos de elevada qualidade.

II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

Em 2014, 52,4% das vendas foram de vinho tinto, 31% de vinho branco e 7,8% de vinho rosé. O vinho rosé tem registado um constante aumento de vendas, passando a acompanhar as refeições diárias, pelo que os clientes procuram cada vez mais o formato bag-in-box.

Espera-se um aumento nas vendas de vinhos orgânicos, que já atingiram 10,8% do vinho vendido. Também o consumo de vinho sem álcool se encontra em franco crescimento. Por outro lado, tem-se verificado um decréscimo das vendas de vinhos generosos, nomeadamente de vinho do Porto e da Madeira.

As embalagens bag-in-box e tetra pack são muito populares, correspondendo a mais de metade das vendas, pela sua forma prática de utilização, durabilidade e melhor preço, e também por serem vistas como uma opção mais saudável. As garrafas passaram a ser objeto de regulamentação específica devendo as de 75cl, a partir de 2017, ter um peso máximo de 420 gramas. Em caso de incumprimento, poderá ser paga uma taxa de 0,005 SEK (0,0005€) por grama, por garrafa vendida.

Os churrascos são populares na Suécia e atualmente consome-se mais vinho com refeições grelhadas do que antes, quando a cerveja era mais associada ao churrasco. Neste sentido, pode apostar-se no posicionamento do vinho como adequado ao acompanhamento de grelhados.

Alguns consumidores associam uma tampa de rosca a vinhos de menor qualidade. Sendo a cortiça um produto endógeno do Alentejo, desaconselhamos a opção por tampas de outros materiais.

III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

Em 2014, os vinhos portugueses mais vendidos na Suécia (36,4%) foram os de preço entre 60-69 SEK (6,48€ - 7,45€), com IVA incluído a 25%. Por outro lado, o maior aumento de vendas (71,5%) verificou-se para os situados entre 70-79

SEK (7,56€ - 8,53€). De entre os vinhos portugueses, os mais baratos (40-49 SEK / 4,32€ - 5,29€) foram os menos procurados, correspondendo apenas a 0,1% das vendas.

É de sublinhar o aumento de 39,5% das vendas de vinhos portugueses de preço superior a 100 SEK (10,80€), o que aponta para um possível reposicionamento de Portugal em produtos de valor acrescentado.

Relativamente à concorrência, é importante analisar o caso da Itália, por ser o maior fornecedor de vinhos do Systembolaget em termos de volume de vendas e porque 9 dos 15 vinhos tintos mais vendidos em 2015 são italianos: o vinho tinto mais vendido do ano foi o *Casa Vinironia – Appassimento Edizione Oro*, cuja caixa de 3 litros custa 215 SEK (cerca de € 23), o teor alcoólico é de 14,5% e está à venda desde janeiro de 2013; o segundo mais vendido, também italiano, é o *Castelforte – Parziale Appassimento*, de 750 ml e teor alcoólico 14%, custa 89 SEK (cerca de 9,65€) e está à venda desde março de 2014. O vinho italiano mais barato é o tinto Ricossa – Barbera d’Asti de 750 ml e teor alcoólico 13,5%, custa 41 SEK (4,43€), à venda desde julho de 2014, mas não consta no top 15.

Numa perspetiva geral, em termos de vinhos tintos orgânicos, por 59 SEK (6,37€) podemos optar entre 3 referências espanholas e 2 italianas, com teores alcoólicos entre 12% e 14%, e por 49 SEK (5,29€), por um branco também italiano. No que concerne aos vinhos sem álcool, os mais acessíveis são o Periquita (tinto e rosé) e o TwoRivers (tinto), ambos portugueses e com um custo de 49 SEK (5,29€).

Para um melhor enquadramento dos preços dos vinhos, importa ter presente que existe um imposto progressivo que tributa os vinhos com teor alcoólico de 8,5% - 15% a 25,17 SEK/litro (2,72€).

No que concerne aos custos de transporte, tendo como referência o transporte por camião de Portugal para a Suécia, com um limite de 25 toneladas, poderá rondar os 3.200€ com IVA incluído, dependendo, obviamente, da empresa contratada e da região de origem e destino.

IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A política de comunicação e promoção de bebidas alcoólicas, como é o caso do vinho, também está limitada legalmente, sendo vedada a publicidade nos grandes meios de comunicação (televisão e rádio), sendo possível a publicidade em jornais e revistas para bebidas com teor alcoólico abaixo de 15%, mas é proibido qualquer apelo ao consumo. O Systembolaget também não pode desenvolver qualquer ação de marketing ou publicidade a marcas, nem ações de promoção de vendas.

Face a estas limitações de natureza publicitária, os jornalistas e especialistas ganham bastante poder nas suas comunicações, sejam elas feitas via publicações ou via internet, pois as suas opiniões e críticas têm um papel preponderante nas decisões de compra de vinhos.

Outras das vias de promoção, são as mostras nos clubes de vinhos, principalmente as realizadas pela ViniPortugal junto do Munkskänkarna, um clube de vinhos fundado em 1958 que é o maior do mundo, conta com 150 delegações, a maior parte delas em território sueco (145) e com mais de 25.000 membros. O clube além dos eventos dedicados ao vinho e castas também organiza viagens temáticas, que devem ser vistas como oportunidades turísticas e operações de charme para a venda de vinhos.

A participação em concursos de vinhos também é importante para ganhar notoriedade no mercado e aumentar a quota de mercado, visto que os consumidores estão atentos a estes eventos promovidos por grandes Chefs e Sommeliers. A sua escolha acaba por recair em vinhos premiados, pois confiam na escolha dos especialistas. A promoção em bares e restaurantes, tal como a organização de jantares vínicos, também é importante para dar a conhecer os melhores produtos aos consumidores.

As recomendações pessoais entre consumidores também têm um papel importante. Ter conhecimento sobre vinhos é considerado elegante. Neste sentido, é importante espalhar conhecimento sobre os produtos através de revistas e fóruns.

A organização de viagens temáticas a Portugal com foco nos vinhos pode ser uma forma de publicitar os produtos, quer através dos clubes de vinhos, quer de agências de viagens.

V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

A distribuição de bebidas alcoólicas na Suécia está extremamente limitada nos canais de venda, existindo um monopólio estatal quanto ao retalho, em que a Systembolaget é a única cadeia de lojas que pode vender álcool para consumo privado (sendo que é excecionalmente permitida a venda de bebidas de baixo teor alcoólico (<3,5%) em lojas de conveniência, estações de combustível e supermercados. Apesar da monopolização do mercado pelo Systembolaget, esta entidade não está autorizada a importar diretamente ou praticar políticas protecionistas de compra, devendo manter um processo de seleção neutro e imparcial. A importação é feita via empresas suecas de importação que possuem uma licença especial para o efeito, e as restantes compras são feitas aos produtores suecos (principalmente cerveja e bebidas brancas). Neste caso, existem cerca de 800 empresas registadas, que podem ser consultadas na listagem do Systembolaget (verificar o ponto VII.).

A entrada no Systembolaget está ainda sujeita a um sistema de compra específico, onde a entidade faz uma análise anual do mercado e publica dois planos de lançamento semestrais, que descrevem a procura da gama de produtos do ano seguinte. As mudanças de gama acontecem quatro vezes por ano, e os pedidos de propostas (*tenders*) são remetidos sete a oito meses antes do lançamento. São depois solicitadas amostras por cada *tender*, e são sujeitas a uma avaliação por um painel de provadores profissionais através de uma prova cega, e depois classificadas num ranking de preferências. Os produtos vencedores são aqueles que obtiverem a pontuação média mais alta, que depois são ainda sujeitos a um rigoroso controlo laboratorial, através de análises químicas e sensoriais de forma a certificar a qualidade. Depois de lançado o produto, este é periodicamente avaliado, e é analisada a distribuição por loja e evolução das vendas para verificar a continuidade nas gamas de venda.

Em termos de valores estimados de venda pelos vários canais de distribuição, um estudo realizado pelo SORAD – Centro de Pesquisa da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Estocolmo indica que o Systembolaget detém 60% das vendas totais, 10% relativos aos Bares e Restaurantes, 6% para os pontos de venda de bebida de baixo teor alcoólico, e os chamados “valores negros” decorrentes de atividades de uma economia paralela que correspondem a 24%.

Além do Systembolaget, também é possível comprar vinho através de lojas online independentes, desde que estas empresas operem a partir de outro país da UE. Estas compras são consideradas importações para uso privado, não podendo ser proibidas pela lei Sueca. Deve considerar-se, assim, a distribuição dos vinhos portugueses através de empresas, por exemplo, na Alemanha, que operam no mercado Sueco. Estas empresas são, muitas vezes, detidas por cidadãos Suecos e o vinho é comercializado na língua Sueca.

Não se pode descurar o canal Horeca, que tem uma quota de mercado importante na venda de bebidas alcoólicas, e a entrada não tem tantas limitações como a cadeia de distribuição estatal. Terão de existir operações de promoção juntamente destes, de modo a favorecer a aquisição de vinhos de maior qualidade.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

O mercado sueco de vinhos e outras bebidas alcoólicas é muito específico devido às limitações legais impostas para restringir o consumo e os seus efeitos nocivos. Algumas destas são impostas ao nível da distribuição, outras são aplicadas via taxas e impostos. Além do VAT (Value Added Tax) de 25%, as bebidas alcoólicas contam ainda com um imposto progressivo aplicado proporcionalmente sobre o teor alcoólico por litro (vinho de 8,5% - 15% = 2,71€/litro). 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 pela utilização de garrafas de vidro que passaram a ter um peso limite por capacidade como já foi acima mencionado.

VII.CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website
BK Wine Magazine	Listagem extensa de importadores publicada no site da Revista de Vinhos BK Wines	BKWine
Nordic Wine Institute	Empresa privada de promoção de vinhos	NordicWine
Systembolaget	Listagem de importadores que fornecem o Systembolaget	Systembolaget
WineFinder	Loja de vinhos online	WineFinder

VIII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Feiras ou Eventos	Local / Data	Website
Göteborg Vin & Deli	Gotemburgo / 21-22.04.2017 (Anual)	Vin&Deli
Gastronord & Vinordic	Estocolmo / 26-29.04.2016 (Bianual)	Gastronord
Sthlm Food & Wine (antiga Mitt Kök)	Estocolmo / 10-13.11.2016 (Anual)	SthlmFW
Passion För Mat	Gotemburgo / Fevereiro 24-26 (Bianual)	PassionForMat
Earlier Wine Days (NWI e Região do Vinho Verde)	Estocolmo / 07.03.2016	Nordicwine
Nordic Organic Food Fair	Malmö / 16-17.11.2016 (Anual)	NordicOrganicExpo

IX.OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

Destacam-se, ainda, algumas publicações/sites com impacto no setor: AlltOmVin ([WowNews](#)), Livets Goda ([Livetsgoda](#)), e BKWine Magazine ([BKWine](#)), os quais tendem a ter grande influência no consumidor mais conhecedor de vinhos.

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 Vinhos, que pode ser consultado acedendo à Informação Setorial sobre o país, ou através do link <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalle.aspx?documentId=99c730a0-9984-449d-aa08-df34295153e7>.

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

