

FICHA DE MERCADO - SUÉCIA

MERCADO ALVO	Suécia
CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	Grande Distribuição e Discount
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.

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

Os principais atores no retalho alimentar sueco são a ICA, a Coop e a Axfood, que controlam aproximadamente 70% do retalho alimentar sueco, seguidos da Bergendahls, Lidl e Netto, que representam cerca de 9% deste mercado.

- **ICA Gruppen AB** – O maior grupo retalhista dos países nórdicos possui cadeias de lojas na Suécia, na Noruega e nos Países Bálticos, registou um lucro de 3,9 biliões de SEK (407 milhões de EUR) em 2014, face a vendas totais de 80 biliões de SEK (8,35 biliões de EUR) (52 biliões de SEK (5,43 biliões de EUR) no comércio por grosso e 28 biliões de SEK (2,92 biliões de EUR) no retalho), num conjunto de 2 150 estabelecimentos. A ICA Sweden teve em 2014 um lucro de 3,2 biliões de SEK (334 milhões de EUR) (aumento de 4,5% face a 2013), com vendas totais de 71 biliões de SEK (7,41 biliões de EUR), num conjunto de 1 314 estabelecimentos e empregava mais de 8 200 funcionários. Este grupo detém uma quota no retalho do mercado sueco próxima dos 36%, sendo a maior empresa de retalho alimentar no país. A ICA compreende os supermercados ICA Kvantum (123 lojas de grande dimensão, com gama variada de produtos alimentares e produtos de consumo diário), ICA Supermarket (431 estabelecimentos de grande dimensão, com uma gama variada de produtos de consumo diário, com especial predominância de produtos alimentares e uma aposta em produtos frescos de qualidade), ICA Nära (676 pontos de venda de pequena dimensão e uma gama reduzida de produtos de consumo diário), e ICA Maxi Stormarknad (79 hipermercados, com superfície mínima de 2 500m², situados nas periferias, que oferecem produtos alimentares e de consumo diário a preços reduzidos, assim como vestuário, calçado, utensílios para o lar, ferramentas, artigos para jardinagem, etc.). O segmento mais recente é constituído pelas cinco lojas de conveniência ICA To Go.
- **Coop Sverige AB** - 32 biliões de SEK (3,34 biliões de EUR) de vendas em 2014, com cerca de 8 500 empregados e mais de 700 superfícies. O lucro atingiu 1,4 biliões de SEK (146 milhões de EUR). A Coop, presente nos três países escandinavos, tem na Suécia os supermercados Coop Sverige, que disponibiliza artigos de consumo diário, com predominância de produtos alimentares, e hipermercados/grandes superfícies, com uma ampla gama de artigos, onde o consumidor pode adquirir produtos alimentares e outros bens de consumo diário a preços reduzidos, assim como vestuário, calçado, utensílios para o lar, ferramentas e material para jardinagem, entre outros. O grupo de comércio retalhista Coop opera em cadeias de estabelecimentos como Coop Forum, Coop Extra, Coop Konsum Coop Nära e Coop Bygg, através da loja Daglivs e do portal Coop online. Em conjunto com as cooperativas de consumo, a Coop tem uma quota do mercado retalhista sueco de 21,5%.
- **Axfood AB** - vendas de 38,5 biliões de SEK (4,02 biliões de EUR), que geraram um lucro de 1,4 biliões de SEK (146 milhões de EUR). O grupo Axfood detém os supermercados Hemköp, de média dimensão com produtos alimentares e de consumo diário de boa qualidade e, em grande parte, de origem sueca. No segmento económico detém os supermercados Willys, que oferecem uma gama diversificada de produtos alimentares e de consumo diário a baixos preços. O conjunto das duas cadeias compreende 258 estabelecimentos. Adicionalmente, o grupo Axfood colabora com cerca de 820 lojas geridas pelos seus proprietários através de acordos comerciais, incluindo estabelecimentos na cadeia Hemköp, assim como lojas que funcionam com as marcas Handlar'n e Tempo.
- **Bergendahls Food AB** - Grupo sueco com um volume de negócios de 9 biliões de SEK (939 milhões de EUR) em 2014, com mais de 150 superfícies. Esta empresa opera no mercado através das suas subsidiárias City Gross (grossista) e Eko (hipermercados), e colabora também com cerca de 250 lojas de propriedade independente. A empresa tem 3 000 empregados na Suécia. As operações do grupo Bergendahls são conduzidas em três áreas de negócio: alimentação, moda e decoração, empregando mais de 4 000 pessoas em seis países.
- **Lidl Sverige AB** - Cadeia de desconto alemã com vendas de 6,6 biliões de SEK (689 milhões de EUR) em 2013. Atualmente, tem mais de 160 lojas e emprega mais de 2 800 pessoas no Lidl Suécia.
- **Netto Marknad Sverige AB** – Este grupo dinamarquês é a outra cadeia de desconto presente no mercado sueco, com vendas de 4,5 biliões de SEK (470 milhões de EUR), com 155 superfícies em 2013.

Nos últimos anos, tem-se vindo a assistir ao aumento da presença das cadeias alimentares de desconto, Lidl e Netto, prevendo-se que essa tendência se acentue nos próximos anos. Verificou-se um “insucesso” inicial da Lidl, que se deveu, segundo a HUI Research, ao facto da marca alemã apresentar essencialmente produtos alemães e poucos produtos suecos, criando no consumidor local uma certa desconfiança (o consumidor identifica-se com os produtos suecos e teve alguma resistência em passar a consumir, por exemplo, leite alemão). A presença destas cadeias de desconto no mercado sueco teve um efeito direto a nível da redução dos preços, levando as cadeias clássicas, como a ICA e a Coop, a desenvolverem as suas próprias marcas brancas de produtos básicos.

IV. ABORDAGEM AO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Abordagem ao mercado

Comercialização direta a um grupo retalhista sueco - Uma vez que esta opção requer, de um modo geral, grandes volumes, o fornecedor deverá ter uma boa capacidade de produção. As grandes cadeias suecas possuem uma central de compras, através da qual fornecem os seus postos de venda em todo o país, permitindo a aquisição de produtos a preços muito competitivos. O segmento de “marcas brancas” tem vindo a registar um crescimento significativo, existindo paralelamente artigos de marcas, suecas e estrangeiras, que já possuem notoriedade junto do consumidor.

Comercialização via um agente e/ou grossista - Este canal destina-se, sobretudo, ao segmento médio/alto, uma vez que a comissão varia entre 5% a 15%, o IVA é de 12% e as margens de venda do retalhista oscilam entre 150% e 200%.

Retalhistas por tipo:

- Supermercados (vendem produtos comestíveis e não comestíveis): Coop Norden, ICA Grupp, Axfood AB, Coop Sverige AB e Bergendahls Food AB;
- Discount (vendem maioritariamente produtos comestíveis, a maior parte com marca própria dos distribuidores ou mesmo marcas brancas): Lidl e Netto;
- Hipermercados Especializados (são especializados numa família de produtos): IKEA, H&M, Zara e Mango;
- Centros Comerciais (localizados nos arredores das cidades): Täby Centrum.

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.

Para além dos referidos encargos, há também lugar ao pagamento do 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
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

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 direcionada 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, selecionando 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>

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).