

INTERNACIONALIZAR +
ALGARVE



SUÉCIA



agroalimentar

PEQUENA DISTRIBUIÇÃO E LOJAS GOURMET

RELATÓRIO

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE MERCADO

ANO 2016



INDICE

I. SINTESE DO PAÍS.....	3
II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS	4
III. A PEQUENA DISTRIBUIÇÃO.....	5
IV. PRODUTOS ENDÓGENOS	7
V. ABORDAGEM AO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO.....	14
VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO.....	15
VII. CONTACTOS ÚTEIS	16
VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS.....	17
IX. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS	18
X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO.....	19



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 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 e de instituições públicas e privadas que usufruem de uma excelente reputação internacional.

A Suécia é um Estado próspero e, no âmbito da UE28, é 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	9,9 milhões de habitantes (2015)
DENSIDADE POPULACIONAL	21,8 habitantes/Km ²
CAPITAL	Estocolmo – 897 770 mil habitantes (centro urbano; com subúrbios: 1 400 000)
OUTRAS CIDADES IMPORTANTES	Gotemburgo (533,3 mil hab.); Malmö (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 = 9,4944 SEK ⇔ 1 SEK = 0,1053 EUR (média de janeiro/fevereiro de 2017)
RISCO DO PAÍS	AA (AAA=Risco mínimo; D=Risco máximo)

II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Competitividade (Global Competitiveness Index 2015-16): 9ª Posição

Transparência (Corruption Perceptions Index 2015): 3ª Posição

Facilidade de Negócios (Doing Business Report 2016): 8ª Posição

Ranking Global (EIU, entre 82 mercados): 5ª Posição



III. A PEQUENA DISTRIBUIÇÃO

O retalho Sueco cresceu 4% em 2016 (14º ano consecutivo de aumento), enquanto a média da UE foi de 2%. Os consumidores suecos gastam cerca de 12% do seu orçamento familiar em alimentação e bebida, o mesmo que a média europeia. O consumo total de alimentos e bebidas pelos suecos tem vindo a aumentar e em 2014 ascendeu a um total de 241 mil milhões de coroas suecas (27 mil milhões de euros), o que significa 2.400€ per capita. As outras áreas relevantes 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 mil milhões de euros).

Mercado Alimentar e de Bebidas na Suécia (2014)			
Canal	Nº de Lojas	Vendas (mil milhões 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 ano.

Existem dois tipos principais de pequenos retalhistas:

1. Lojas de produtos alimentares locais perto de estações de metro, áreas de residência, etc., com uma oferta semelhante às cadeias de retalho maiores, mas menor variedade e preços mais elevados, que podem ter qualidade superior às cadeias. Por outro lado, também têm, frequentemente, gamas de produtos ecológicos.
2. Lojas de especialidades/gourmet, com foco ecológico e estilo culinário. Estas lojas têm um nível de preços relativamente alto. Há também lojas menores em eventos e em mercados *indoor* e *outdoor*.

Entre a população das cidades com forte poder de compra, há a tendência de comprar em pequenas lojas locais. Os canais de distribuição mais pequenos não são tão sensíveis aos preços.

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 Justo¹), especialmente nos grupos de produtos “naturais”, tais como fruta fresca, vegetais, cereais e café. Durante 2014, o aumento do consumo de comida orgânica atingiu 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.

Não obstante, nem todos os alimentos vendidos são ecológicos – ainda constituem uma parte menor do consumo de alimentos, mas em crescimento. Em geral, dois tipos de consumo aumentam: de um lado, as “marcas brancas” de preço baixo; de outro, produtos ecológicos e produzidos em pequena escala.

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 do consumo 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, em Estocolmo.

As próprias cadeias de fast-food têm percebido estas mudanças no mercado sueco e têm lançado produtos e serviços adaptados às tendências e que não se encontram em mais nenhum mercado mundial.

¹ 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 com preocupações éticas.

IV. PRODUTOS ENDÓGENOS

Relativamente aos produtos endógenos mais trabalhados pelo tecido empresarial algarvio das regiões em análise, podemos destacar os seguintes: Água, Azeite, Vinho e Bebidas Espirituosas de Medronho, Citrinos e Frutos Vermelhos, Sal, Mel e Enchidos.

Face a cada um dos produtos endógenos apresentados, é necessário analisar a capacidade transaccional e viabilidade no mercado sueco, um mercado desenvolvido e maduro, com um poder de compra acima da média europeia e que, além das compras para consumo interno, compra muitos produtos através das suas redes de cadeias comerciais para reexportação.

Água

Em termos de comercialização de água engarrafada, a principal entidade algarvia ligada ao sector é a empresa Águas de Monchique, que tem uma matéria prima diferenciada, uma água com condições físico-químicas especiais, com uma maior dissolução de sais minerais, maior temperatura e PH alcalino (PH - 9,52 - elevada alcalinidade). O objectivo é sair da indústria de volumes e passar para a indústria de valor, isto porque a fábrica de águas tem apenas capacidade para uma produção de 30 milhões de litros de água, uma quantidade pequena para o mercado nacional, que consome 900 milhões de litros. Outro dos objectivos é centrar-se em mercados externos com maior poder de compra e, por isso, a empresa criou a marca CHIC para entrar no mercado gourmet, que pretende ser a água lowcost no segmento premium. Tem um preço entre os 1,29€ e 1,59€ no mercado nacional.

A água de Monchique conquistou já o mercado asiático através das suas características especiais. Agora, pretende valorizar estas características e conquistar outros mercados. Tendo a empresa uma capacidade de produção limitada, a sua estratégia passou pela criação da marca Chic. A nova experiência no consumo de águas "CHIC - Monchique" aposta na sofisticação da simplicidade, oferecendo um produto essencial, como é a água, com um rótulo de luxo, uma garrafa de design nacional e um toque de life style distinto. Actualmente, já exporta cerca de 30% da sua produção de água mineral para o mercado oriental, onde, por exemplo, a China, consome 90% de água destilada.

Adaptação ao mercado sueco

Existem várias marcas de garrafas de água exclusivas no mercado sueco. Em restaurantes de classe superior, muitas vezes são servidas garrafas de água com embalagem exclusiva. A Evian, por exemplo, tem tais versões de água embalada exclusivamente. A água gaseificada Pellegrino é popular, especialmente no segmento HORECA.

O mercado gourmet das águas já é bem trabalhado por outras marcas na região escandinava, sendo que a Voss, uma das marcas com mais distinção, tem origem na Noruega. Contudo, existe margem para águas deste tipo que tenham características saudáveis, como é o caso da água de Monchique, porque o cidadão sueco é mais esclarecido do que o consumidor português sobre os benefícios da água na saúde e valoriza a diferença entre uma água mineral, uma água de nascente e uma água destilada. Uma vez que a água da torneira tem uma qualidade tão boa na Suécia, a embalagem e o posicionamento são importantes para a água engarrafada no mercado sueco.

Azeite

O azeite algarvio tem algumas especificidades face às outras regiões do país, principalmente pelas variedades utilizadas na produção, pelo clima específico e condições de humidade. No Algarve, a região do sotavento é o local onde se situam as maiores plantações de oliveiras. As variedades mais comuns

são a Maçanilha, Cobrançosa, Verdeal e Picual. Existem grandes propriedades dedicadas à produção de azeite, que conseguem ter um valor acrescentado elevado para o seu produto, tendo preços a rondar os 34€/litro.

Os azeites algarvios têm sido bastante premiados no estrangeiro, o que surge como reconhecimento das qualidades do produto fabricado na região. Existem já empresas que preparam os seus produtos para o mercado europeu como um todo e exportam mais de 50% da sua produção.

Adaptação ao mercado sueco

O azeite é um produto relativamente “na moda” no mercado sueco, ligado à saúde e à cozinha distinta, existindo uma preferência pelo azeite virgem. O consumidor sueco típico está devidamente informado sobre os benefícios do azeite para a saúde e os seus restantes atributos. É muito exigente e tem preferência por produtos suecos ou de marca sueca, especialmente no setor agroalimentar, estando disposto a pagar mais por isso. No entanto, é de referir que, no domínio do azeite, não existe outra escolha além de produtos importados; mesmo que a marca seja sueca, o azeite é produzido no estrangeiro.

O azeite de marca própria do distribuidor está a aumentar a sua quota de mercado. Para entrar neste segmento, devem abordar-se as grandes cadeias de retalho, o que pode ser um desafio devido à elevada competição.

O azeite de maior qualidade tende a ter uma garrafa e um rótulo mais apelativos face às gamas mais baixas, de forma a destacar as suas características superiores. A embalagem exterior em cartão está em desuso graças ao compromisso ambiental dos suecos. Por outro lado, é um costume oferecer azeite como presente, pelo que a embalagem assume maior importância. Deve apostar-se numa embalagem exclusiva, genuína e com uma abordagem ecológica.

Em relação ao preço, este varia muito dependendo da quantidade e qualidade dos produtos. Uma garrafa normal de 75dl de azeite para cozinhar, de qualidade média, adquirida num supermercado, pode custar cerca de 73,95 SEK (cerca de 7,96€), com IVA incluído.

A comercialização via agente, importador ou grossista destina-se mais ao segmento médio/alto, visto que a comissão destes varia entre os 5% e os 15%. O IVA é de 12% e as margens dos retalhistas variam entre os 150% e os 200%. Por outro lado, a representação nos azeites do segmento médio/alto pode ser a solução, aproveitando a qualidade do azeite produzido em Portugal, especialmente nas gamas virgens e extra-virgens e, se possível, com foco nos produtos que têm origem biológica e orgânica.

Vinho

A região vinhateira do Algarve está no início da maioria, pelo que as condições de plantio e de cuidados com as vinhas são semelhantes às mais modernas utilizadas no restante mundo vinhateiro. A maioria dos vinhos do Algarve apresenta uma qualidade acima da média, colocando-os ao nível dos melhores produzidos noutras regiões vitivinícolas. O futuro dos vinhos algarvios é promissor, sobretudo no que respeita à qualidade, razão pela qual muitos produtores se dedicam à exportação dos seus vinhos. O Vinho Regional Algarve inclui também um vinho licoroso, de grande tradição, com a indicação geográfica Algarve.

Para além das castas tradicionais, principalmente as tintas Castelão e Negra Mole e as brancas Arinto e Síria, nos últimos tempos têm obtido grande sucesso as variedades da Touriga Nacional e, principalmente, a Syrah, uma casta de renome internacional, que se adaptou muito bem às condições climáticas particulares do Algarve. Os novos projectos, todos em vinha ao alto, apostam na tinta

Aragonez, na Touriga Nacional e na branca Verdelho, juntamente às castas internacionais mais prestigiadas como Chardonnay e a já referenciada Syrah.

Adaptação ao mercado sueco

A região do Algarve, enquanto destino turístico de referência internacional, deverá promover a Gastronomia e os Vinhos como uma importante oferta turística complementar, nomeadamente através das visitas às quintas e adegas, potenciadas por uma “Rota dos Vinhos”, com o envolvimento de todas as forças da região.

Na Suécia, 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. Às exigências do monopólio estatal, juntam-se os impostos especiais de consumo de álcool, que encarecem mais o produto: trata-se de um imposto progressivo, que tributa os vinhos com teor alcoólico de 8,5% - 15% a 25,17 SEK/litro (2,72€).

Não obstante, tem-se verificado um forte crescimento do consumo de vinho – 30% desde 2001. O vinho é a bebida alcoólica mais comum na Suécia e, portanto, há um grande grupo de consumidores em vários segmentos distintos. Há uma tendência para considerar o vinho como sendo mais sofisticado do que as bebidas espirituosas e a cerveja. É mais elegante ser conhecedor de vinhos do que de outras bebidas alcoólicas. Além disso, o vinho é mais ligado à comida do que a cerveja e as bebidas espirituosas. 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.

Portugal apresenta, de entre os países produtores de vinho, o 2º maior crescimento no mercado sueco – 14,6% em 2015. Apenas nos últimos anos, Portugal tem sido considerado um interessante fornecedor de vinhos de qualidade, que não exclusivamente da Madeira e do Porto. Considera-se, na Suécia, que os vinhos portugueses têm um equilíbrio atractivo entre preço e qualidade. Não pertencem aos vinhos de preço superior, mas têm uma reputação de sabor agradável.

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 localizadas, 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 onde não existem tantas limitações à entrada como na cadeia de distribuição estatal. Terão de existir operações de promoção junto destes operadores, de modo a favorecer a aquisição de vinhos de maior qualidade.

Apesar de a maior parte do vinho ser vendido através do Systembolaget e de este comprar a um número limitado de importadores de vinho licenciados, o mercado é consolidado, o que proporciona uma clara estrutura de vendas. É, assim, possível para as PME algarvias concentrarem-se num número limitado de potenciais clientes.

Espirituosas de Medronho

As quantidades produzidas de aguardente são reduzidas (valor estimado entre os 130 e 160 mil litros), o que reforça a necessidade de posicionamento como produto de nicho, premium, de elevado valor acrescentado. O preço do fruto, matéria-prima ronda os 50 e 70 cêntimos, segundo dados de Março de 2016 da Cooperativa Portuguesa de Medronho; relativamente à bebida, os preços variam entre os 7,5 e os 20€/litro, dependendo do estatuto do comprador (particular ou intermediário), da zona onde foi produzida e se tem certificação de Modo Biológico.

Adaptação ao mercado sueco

As vendas globais de bebidas espirituosas não são especialmente elevadas na Suécia, em comparação com outras bebidas alcoólicas – correspondem a menos de 10% do volume de vendas do vinho. É principalmente no verão e no Natal que as vendas de espirituosas atingem os níveis mais elevados. Cerca de 12% destas bebidas são vendidas como ecológicas (por comparação a aproximadamente 18% para o vinho ecológico).

A título de exemplo prático, o imposto sobre o álcool na Suécia para bebidas espirituosas é de 516,59 SEK/litro de álcool (53,47€). Utilizando uma garrafa de litro de aguardente de medronho com vol. de álcool de 40%, com o preço de venda de 30€ para o mercado externo, temos os seguintes cálculos do preço final:

Imposto especial de bebidas alcoólicas:	$1\text{l} \times 40\% = 0,4\text{l de álcool}$ $0,4\text{l} \times 53,47\text{€} = 21,39\text{€}$
VAT (25%):	$30\text{€} \times 25\% = 7,50\text{€}$
Preço final de Venda (s/ transporte):	$30\text{€} + 21,39\text{€} + 7,50\text{€} = 58,89\text{€}$

Podemos verificar que o preço de venda quase duplica, isto sem incluir os custos afetos ao transporte e sem mencionar todo o processo de capacitação da bebida para estar disponível para venda no monopólio estatal.

Citrios

O Algarve é a principal região produtora de citrinos em Portugal, com uma superfície actual instalada de 17.000 ha, representando cerca de 70% da área total nacional. Esta posição de destaque da região a nível nacional constata-se em todas as espécies cítricas, porquanto nela se concentram 60% do laranja, 85% do pomar de tangerineiras e 40% do pomar de limoeiros. Os Citrinos do Algarve beneficiam de características diferentes, devido ao solo e ao clima: paladar agradável, equilíbrio entre açúcares e ácidos e elevado nível de sumo. A importância da citricultura algarvia no panorama agrícola nacional e regional tem vindo a ser cada vez mais marcada.

Cada variedade tem, todavia, características próprias e época de produção/comercialização determinada. Por exemplo, nas chamadas 'Laranjas de Umbigo': as variedades mais comuns de laranjas deste grupo, cultivadas no Algarve, são a 'Navelina' ou 'Dalmau' e a 'Newhall'. O preço médio da laranja IGP do Algarve de venda a distribuidores ronda os 0,53€/kg no mercado nacional e 0,62€/kg no mercado externo.

Uma das principais cooperativas algarvias de citrinos comercializa diariamente, cerca de 120 toneladas de fruta, sendo que 35% se destinam à exportação para mercados como a Suíça, Itália e França, entre outros.



Adaptação ao mercado sueco

A Suécia está longe de ser autossuficiente em termos de frutas e legumes, que correspondem a 21% das importações de alimentos. Anualmente, são consumidos 100 kg de frutas por pessoa, sendo as mais populares as bananas, os citrinos e as maçãs.

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.

Frutos Vermelhos

Alguns dos produtores de fruta de cultura tradicional do Algarve mudaram a sua estratégia, porque os custos elevados face à fraca rentabilidade das produções tradicionais não permitia a sobrevivência das suas empresas. A partir do ano de 2000, começaram a substituir as suas produções pelo morango e pela framboesa, para «criar um produto diferente» e atingir também mercados diferentes, e isso trouxe mais «rentabilidade e viabilidade às produções». Uma das associações mostra como a alteração da estratégia teve resultados diferentes: tinham 47% da produção para exportação em cultura tradicional e hoje estão exclusivamente a produzir morango, framboesa e amora, mas com um nível de exportação acima dos 90%. A produção passou dos 30 para os 108 hectares de área cultivada e dos 3 para os 22 milhões de euros de faturação. Recorde-se que 1 quilo de framboesa custa entre 8 e 9 euros no inverno e 5 e 6 euros no verão, segundo o Quadro de Produção Vegetal da DRAP Algarve.

Adaptação ao mercado sueco

Os países nórdicos, mais especificamente a Suécia, são grandes mercados consumidores deste tipo de frutos, principalmente porque pertencem à sua dieta. 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.

Sal

As salinas tradicionais de sal do mar premium estão situadas nas reservas naturais da costa atlântica, dentro das áreas protegidas "Ria Formosa" e "Sapal de Castro Marim". O design destas salinas segue uma antiga tradição de 2.000 anos, e muitas delas possuem peças históricas, como moinhos de maré e bacias usadas para a coleta de sal ao longo dos séculos. Destas salinas derivam o Sal Tradicional, o Sal do Mar e a Flor do Sal. O produto mais valorizado é a Flor do Sal, e é o que tem maior abertura para mercados externos, sobretudo devido à sua qualidade. Os elementos chave na produção de sal de qualidade são as águas límpidas do Atlântico, a colheita cuidadosa, favorecida pela ausência de emissões industriais, e a época de verão algarvia, que é tipicamente soalheira e ventosa. A produção pode variar, pois depende do clima durante a época da colheita, causando limitações aos stocks.

O Sal de Castro Marim ostenta um selo de certificação da Nature et Progrès e da Sativa, que o diferencia nos mercados nacional e internacional. Em conjunto com produtores de outras regiões portuguesas,



também já conseguiram que a União Europeia reconhecesse o sal como um produto agroalimentar, em vez de mineral, um importante passo para se conseguir a Denominação de Origem Protegida. Os preços rondam os 20€ por quilo para venda ao consumidor.

Adaptação ao mercado sueco

Este tipo de actividade artesanal desenvolve-se em plena natureza, é amiga do ambiente, sem o afectar, e a prova disso está na manutenção de todo o ciclo de vida no ecossistema em redor. Esta é, sem dúvida, uma das mais valias que o produto deve apresentar como “cartão de visita” no mercado sueco, que procura sempre produtos ecológicos e sustentáveis. Muitos dos consumidores optam pelo sal temperado já com outras especiarias.

Outra área atrativa no mercado sueco é o mercado gourmet, pelo facto de ter tido, nos últimos anos uma evolução favorável à utilização de produtos diferenciados da dieta escandinava, principalmente pelo facto de a população seguir os conselhos dos chefs internacionais, que são fãs da flor de sal pelas suas propriedades qualitativas. Pesa também o facto do mercado sueco ter um poder de compra mais elevado do que em Portugal e ter mais capacidade para a compra de produtos do segmento gourmet. Na flor de sal, 70%-80% da produção é vendida para o estrangeiro (EUA e Alemanha, principalmente), e o resto normalmente é vendida a retalho em Portugal.

Mel

A apicultura está a afirmar-se como uma actividade cada vez mais importante para o Algarve, devido à sua vertente económica directa, através da comercialização e exportação. A procura é muita e normalmente, excede as expectativas dos produtores. As variedades mais comuns de mel no Algarve são o mel de laranjeira, rosmaninho, medronheiro e ainda a polonização de girassol. Em 2014, o mel foi vendido a 2,85 EUR/litro e, em 2015, o valor foi para os 3,60 EUR/litro. Num ano, o preço subiu 60 cêntimos/quilo, isto para produtores do setor primário, em modo de extração primária que vendem o mel a granel, sem ser embalado.

Adaptação ao mercado sueco

No caso da Suécia, os últimos dados disponíveis correspondem ao ano de 2010 (Swedish Chambers), em que a produção (3.400 ton) não é suficiente para o consumo interno (6.000 ton) e cada sueco tem um consumo médio de 0,7kg por ano. Logo, existe neste país uma oportunidade de trabalhar o mercado, visto que este tem de importar 44% do mel consumido. Os preços médios também são superiores aos praticados no mercado português, na proporção do triplo para o mel (PT=8€-10€/SWE=30€-35€ por Kg) e do dobro para o pólen (PT=20€-25€/SWE=42€-50€ por Kg).

O mel é muitas vezes vendido em lojas gourmet e de especialidades, sendo que o posicionamento do mel do Algarve como exclusivo pode ser benéfico. Contudo, o mel também é vendido juntamente com outros produtos alimentares em grandes supermercados e em cadeias de retalho.

Enchidos

Os enchidos são produzidos a partir do saber-fazer acumulado durante séculos e aperfeiçoado com as mais modernas técnicas de higiene e segurança alimentar. Podem apreciar-se os enchidos algarvios com muita variedade e qualidade, especialmente a partir da carne de porco preto alimentado à base de cereais. Existem vários certames regionais ligados a este sector, que pretendem ser um pólo de



divulgação e valorização destes e de outros produtos da serra algarvia. Em termos de variedades mais comuns destes produtos regionais, apresentam-se: os presuntos; as chouriças de carne; a morcela de carne e arroz; os torresmos; a banha branca e vermelha; os picos de lombo na banha; os torresmos do rissol; o molhe.

Adaptação ao mercado sueco

Desde 1990, o consumo de carne na Suécia cresceu 45%. 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). O total dispendido em carne é substancialmente superior ao do peixe e marisco (434€ per capita/ano em carne contra 130€ em peixe e marisco). Paralelamente ao aumento do consumo, a produção de carne sueca está a diminuir.

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 consumo total de carne ultrapassa os 4 biliões de Euros, sendo cerca de 25% importada. Portugal tem ainda um papel muito residual nestas importações, com apenas 32 000 EUR – quota de 0,003%.

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.

A carne ecológica tem-se tornado popular, verificando-se uma preocupação com o "bem-estar animal". Contudo, apenas 2% da carne vendida é ecológica (a média total é de 6% e, para os frutos e peixe, aproximadamente 13%); ainda assim, o maior aumento no consumo ecológico verifica-se ao nível da carne.

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.

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. 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) é uma das principais lojas online de produtos alimentares.

V. 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”, como por exemplo os produtos orgânicos.

A entrada nestes segmentos de nicho tem de ser através da aposta em produtos capazes de se destacar. Pode não ser suficiente oferecer produtos de qualidade, tendo 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.

Os retalhistas de produtos ecológicos / gourmet de gama alta descrevem frequentemente a origem dos seus produtos alimentares em pormenor, como de que exploração provêm e quem a dirige, etc. Isto também vale para produtos importados. Para ser escolhido como fornecedor de grossistas do segmento gourmet (que vendem aos pequenos retalhistas), é importante ser capaz de mostrar algum cumprimento de políticas de responsabilidade social corporativa e produção ambientalmente amigável.

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.

VI. 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, um mecanismo criado pela União Europeia para resolver problemas entre os Estados-membros resultantes da aplicação incorreta das regras do Mercado Único, de forma a evitar 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, no mercado B2B, estas taxas são nulas para as exportações para a União Europeia. De referir que certos bens se encontram, 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.

Se a descrição no idioma original diferir muito da sueca, as embalagens devem ter texto sueco.

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.

Geralmente, para um produto poder ser designado ecológico, no mínimo 95% dos ingredientes devem ser ecológicos. 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 que se encontra o maior número de produtores.

VII.CONTACTOS ÚTEIS

INSTITUIÇÃO	ÂMBITO	WEBSITE
Axfood Närlivs	Grossista para retalhistas menores	Axfood
Menigo	Grossista (gourmet) para retalhistas independentes	Menigo
Privab Group	Grossista para retalhistas menores	Privab
GourmetFood	Importador e Cadeia de Lojas	GourmetFood
Östermalms Saluhall	Mercado de Rua - Estocolmo	Östermalms Saluhall
Hötorgshallen	Mercado de Rua - Estocolmo	Hötorgshallen
Söderhallarna	Mercado de Rua - Estocolmo	Söderhallarna
Swedish Gourmet	Loja Gourmet Online	Swedish Gourmet
Gourmet Korv	Loja e Vendas Online	Gourmet Korv
Kung Markatta	Importador e Loja Online	Kung Markatta
Dagsmeja	Importador e Loja Online de Produtos Orgânicos	Dagsmeja
Goodtrade	Distribuidor de Produtos Orgânicos	Goodtrade
Biofood	Distribuidor de Produtos Orgânicos	Biofood

VIII. 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 9 e 12 Novembro de 2017.

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 24 a 27 de Abril de 2018.

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 15 e 16 de novembro de 2017, e partilhará o espaço com a feira Natural Products Scandinavia.



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



INTERNACIONALIZAR +
ALGARVE



SUÉCIA



agroalimentar

PEQUENA DISTRIBUIÇÃO E LOJAS GOURMET

