



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



SUÉCIA

OPORTUNIDADES

- PRODUTOS AGROALIMENTARES (incluindo biológicos)

Trata-se de um sector em grande expansão a nível local. Os produtos biológicos constituem uma oportunidade e tendência já adotada por parte das cadeias de distribuição de produtos alimentares e de consumo diário, tratando-se de um segmento em contínuo crescimento e com evidentes potencialidades, dado o estilo de vida do consumidor sueco. O seu interesse pelos produtos biológicos tem provocado um ganho de quotas de mercado sobre os produtos convencionais. Dados recentes, indicam que os suecos estão disponíveis a pagar cerca de mais 10% por um mesmo produto, mas de origem biológica.

De acordo com um estudo de mercado recente, na Suécia um em cada cinco consumidores está interessado em comprar mais produtos biológicos. O estudo mostra ainda que 53% dos suecos compra produtos com o rótulo KRAV (rótulo/certificação sueca) com alguma regularidade, sendo os produtos lácteos os mais procurados, os quais contribuíram para 1/3 das vendas de produtos biológicos na Suécia.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



SUÉCIA

OPORTUNIDADES

- AZEITE

Nos últimos 15 anos o consumidor sueco vem vindo a descobrir a cozinha mediterrânica e, conseqüentemente, o azeite, tanto na cozinha do agregado familiar como nos restaurantes, embora se possa ainda considerar modesto o seu consumo, comparado com os padrões de consumo dos países do sul da Europa. O perfil do consumidor médio é constituído maioritariamente pelos habitantes das grandes cidades, predominantemente jovem (faixa etária dos 30 a 40 anos), com disposição mais cosmopolita e consciente dos excelentes atributos do azeite, como alimento saudável e rico em vitamina E. O azeite biológico também está em crescente divulgação. Devido ao alargamento da oferta, aos atuais preços competitivos e à crescente consciência por parte do consumidor do seu compromisso ético com a natureza, o interesse por este segmento aumentou consideravelmente



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS RECURSOS DA REGIÃO DO ALGARVE

SUÉCIA



| AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE | |
|----------------------------------|-----------|
| VINHO | ★ ★ ★ ☆ ☆ |
| AZEITE | ★ ★ ★ ☆ ☆ |
| CARNES E ENCHIDOS | ★ ★ ★ ☆ ☆ |
| HORTÍCOLAS | ★ ★ ★ ☆ ☆ |
| FRUTÍCOLAS | ★ ★ ★ ☆ ☆ |
| PLANTAS AROMÁTICAS E MEDICINAIS | ★ ★ ★ ☆ ☆ |



Fonte: Própria



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



DIFICULDADES

SUÉCIA

Portugal desempenha um papel pouco relevante enquanto fornecedor da Suécia. Sendo um mercado relativamente pequeno, mas extremamente dinâmico e com grande poder de compra, as dificuldades resultam, sobretudo, do défice de imagem do nosso país. Desse défice, residirá provavelmente a razão pela qual os produtos portugueses são pouco conhecidos pelo consumidor sueco, constituindo ainda um entrave para a potencialização das nossas exportações para o mercado, fazendo com que produtos com maior valor acrescentado tenham grande dificuldade de afirmação.

No passado a nossa oferta era essencialmente baseada no binómio preço/qualidade para um segmento baixo (médio, na melhor das hipóteses), ganhando peso a subcontratação em sectores de baixa tecnologia. Consequências de um mundo globalizado, esses produtos são hoje essencialmente fabricados nos países do Extremo Oriente ou da Europa de Leste.

No segmento oposto, de produtos com mais-valia e de grande retorno junto do consumidor, encontramos os países mais desenvolvidos, aqueles que têm marcas que são reconhecidas pelo consumidor sueco, caso dos países escandinavos e ocidentais. Torna-se assim indispensável reconsiderar uma maior aposta na comunicação da imagem e na qualidade dos nossos produtos em diversos sectores e não apenas no turismo.



Fonte: AICEP



Orientações estratégicas | Mercados



Fonte: Turismo de Portugal

FICHA DE MERCADO | SUÉCIA

- **Habitantes:** 9,6 milhões
- **PIB per capita:** 54,8 Milhares US\$
- **Turistas gerados:** 10,0 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 65,1%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** dados não disponíveis
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 54,7%
- **Gastos turísticos:** 15,5 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** dados não disponíveis
- **Principais países de destino em 2012:** Outros (44%); Espanha (14%); Noruega (13%); Dinamarca (12%); Alemanha (9%); Reino Unido (8%)
- **Share do Algarve:** dados não disponíveis
- **Portugal:** 16º mercado de procura externa para Portugal, enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Terceira região de destino com 17,6% das dormidas em 2013. Primeira é Lisboa e a segunda é a Madeira.
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
 - Apartamento turístico - 27,9%
 - Hotel- Apartamento - 19,1%
 - Hotel 4* - 18,3%

Orientações estratégicas | Mercados

FICHA DE MERCADO | SUÉCIA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer
- **Principal período de realização de viagens:** julho
- **Principais operadores:** Ving; Fritidsresor e Apollo
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** dados não disponíveis
- **Vendas via internet:** dados não disponíveis
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 58,2%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (29,7%); Facebook (28,3%); Youtube (15,8%); Tripadvisor (9,3%)
- **Outros dados de perfil:** dados não disponíveis

Fonte: Turismo de Portugal; Turesspaña

Fonte: Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



OPORTUNIDADES

SUÉCIA

Os países nórdicos, importante mercado emissor para Portugal, têm registado uma procura crescente e constante ao longo dos anos. No caso da Suécia, o seu crescimento tem sido sustentado e ocorrido de forma quase generalizada em todas as regiões de Portugal.

A importância dos países nórdicos, e da Suécia em particular, vai muito para lá do número de hóspedes em termos brutos. A sua importância reside essencialmente na sazonalidade e na estadia média. Com efeito, verifica-se que a sazonalidade da procura nórdica pelo nosso país é quase inversa à da procura global e que a estadia média é igualmente superior.

Porém, o potencial deste mercado está longe de ser totalmente explorado, sendo possível tirar mais partido das diferenças entre os dois países e que justificam, em parte, a procura e interesse pelo nosso país.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



OPORTUNIDADES

SUÉCIA

Nessas diferenças, incluem-se as conhecidas condições climáticas que estão na origem do sucesso em diversos segmentos, como o golfe e o turismo sénior.

Mas o potencial destes e de muitos outros segmentos, com especial realce para o *short breaks* e os Congressos e Incentivos só poderá ser melhor explorado se Portugal conseguir aumentar a capacidade aérea instalada. Portugal tem já as infraestruturas e uma oferta capaz de dar resposta a estes segmentos; no entanto, as suas especificidades no que respeita à oferta ou capacidade aérea fazem com que Portugal não consiga aproveitar completamente o seu potencial.

Outro segmento emergente é o turismo residencial. Muito por força da entrada em vigor da legislação que permite um regime especial aos residentes não habituais, assistimos a um significativo aumento da procura e interesse pelo nosso destino.

Mais voos, mais frequências, mais destinos com voos diretos e com custos mais competitivos, são os desejos da grande maioria dos agentes de viagem e operadores turísticos nórdicos.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



SUÉCIA

PONTOS FORTES

- Membro da UE, livre circulação de mercadorias;
- Capacidade de produção para nichos de mercado;
- Relação preço/qualidade;
- Capacidade tecnológica;
- Proximidade e relacionamento com tradições, nomeadamente nos sectores de bens de consumo e bens de equipamento;
- Capacidade competitiva em termos de qualidade/processos inovadores de produção.



Fonte: AICEP



PONTOS FRACOS

SUÉCIA

VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



- Fraca notoriedade/visibilidade dos produtos e serviços nacionais;
- Inexistência de volume nas marcas nacionais;
- Falta de imagem e de visibilidade do país, enquanto produtor de produtos e serviços de qualidade e inovadores (tecnológicos);
- Falta de objetivos/prática operativa.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



OPORTUNIDADES

SUÉCIA

- Vantagens competitivas relativamente a fornecedores que adotem políticas sustentabilidade e de responsabilidade social;
- Aposta na qualidade e *design*, apreciados pelo consumidor local;
- Mercado sueco como plataforma de reexportação para os países do Báltico. Estocolmo posiciona-se como o principal *hub* económico no Norte da Europa;
- Parcerias/sinergias com empresas, parques científicos e instituições de investigação e desenvolvimento;
- Incentivos para energias renováveis;
- Comércio *online*; a Suécia apresenta dos mais elevados indicadores mundiais deste tipo de comércio;
- Nichos de mercado para produtos tradicionais, fileira alimentar;
- Nichos de mercado orientados para produtos relacionados com atividades *outdoor*, bem-estar e sustentabilidade;
- Elevada predisposição, por parte da indústria, em optar por produtos/serviços de carácter inovador a integrar na cadeia de valor.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS
RECURSOS DA REGIÃO
DO ALGARVE



SUÉCIA

AMEAÇAS

- Concorrentes: países do Norte da Europa no segmento alto, com marcas de renome estabelecidas no mercado. Países asiáticos e do Leste Europeu, no segmento baixo e médio;
- Deslocalização da produção sueca para países terceiros, do Extremo Oriente e do Leste Europeu, em sectores importantes para Portugal, como é o caso da indústria automóvel;
- Promoção agressiva e desenvolvida por países concorrentes em vários sectores;
- Domínio das grandes cadeias de retalho, dotadas de elevado poder negocial;
- Perceção *top of the mind* – consumidor sueco com elevada predisposição para optar por marcas com elevada penetração/notoriedade de mercado.



Fonte: AICEP

RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

SUÉCIA



- 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

DO'S



- Contratar um intérprete
- Fazer apresentações pouco esclarecedoras
- Planear visita para o verão ou época de Natal
- Chegar atrasado e não informar
- Ser demasiado emocional

DONT'S

