



RELATÓRIO

GUIA DE MERCADO

Suécia



agosto de 2022

ÍNDICE

FICHA TÉCNICA

1	SÍNTESE DE PAÍS	4
2	SITUAÇÃO ECONÓMICA	5
2.1	Breve Caracterização	5
2.2	Previsões Económicas	6
2.2.1	Para a União Europeia	6
2.2.2	Para a Suécia	7
3	COMÉRCIO INTERNACIONAL	8
3.1	Exportações e Importações de Bens da Suécia	8
3.2	Comércio Bilateral de Bens Portugal – Suécia	8
3.3	Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares	9
4	AMBIENTE DE NEGÓCIOS	10
5	A IMPORTÂNCIA DO MERCADO SUECO	11
6	PRODUTOS ALIMENTARES E VINHO	13
6.1	Introdução	13
6.2	Vinho	13
6.2.1	<i>Systembolaget</i>	15
6.3	Consumos e Perfil do Consumidor	16
6.4	Produtos Alimentares Orgânicos	17
6.5	Canais de Distribuição	20
6.6	Comércio online	21
7	TURISMO GASTRONÓMICO	23
8	CULTURA DE NEGÓCIOS	25
9	CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO	27
10	PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR	29
11	CONTACTOS ÚTEIS	30

FICHA TÉCNICA

Título: Guia de Mercado – Suécia

Edição: NERA – Associação Empresarial da Região do Algarve

Responsabilidade Técnica: INNOVATIO SENSUM, Lda

Agosto de 2022

As opiniões expressas no conteúdo deste documento são da exclusiva responsabilidade da equipa técnica que o elaborou e não refletem, necessariamente, as posições da entidade promotora, responsável pela sua edição.

1 SÍNTESE DE PAÍS

SUÉCIA

A Suécia é uma monarquia constitucional e uma democracia parlamentar: o chefe de governo é o primeiro-ministro e o chefe de Estado o monarca. O poder executivo é exercido pelo governo e o poder legislativo por um Parlamento unicameral, o Riksdag constituído por 349 membros eleitos por sufrágio universal.

A Suécia é um Estado unitário, dividido em 20 condados e 290 municípios.

País do Norte da Europa, localizado na península da Escandinávia, faz fronteira com a Noruega, a oeste e a noroeste, e com a Finlândia, a nordeste, sendo banhado pelo golfo de Bótnia a leste, pelo mar Báltico a sudeste e pelo mar do Norte a sudoeste.

Com a queda do bloco comunista, a Suécia abandonou a política de neutralidade, tornando-se membro da União Europeia em janeiro de 1995.

- Área: 449 964 Km²
- População: 10,4 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 23 hab/km²
- Designação oficial: Reino da Suécia
- Capital: Estocolmo (1,6 milhões hab)
- Outras cidades importantes: Gotemburgo (599 mil hab), Malmö (317 mil hab), Upsala (161 mil hab)
- Religião: luterana (58%), católica (2%), outras (12%)
- Língua: sueco (85% da população fala inglês)
- Unidade monetária: Coroa Sueca – SEK; (0,095 € - agosto de 2022)
- Risco país:
 - Risco geral – AA
 - Risco económico – AA

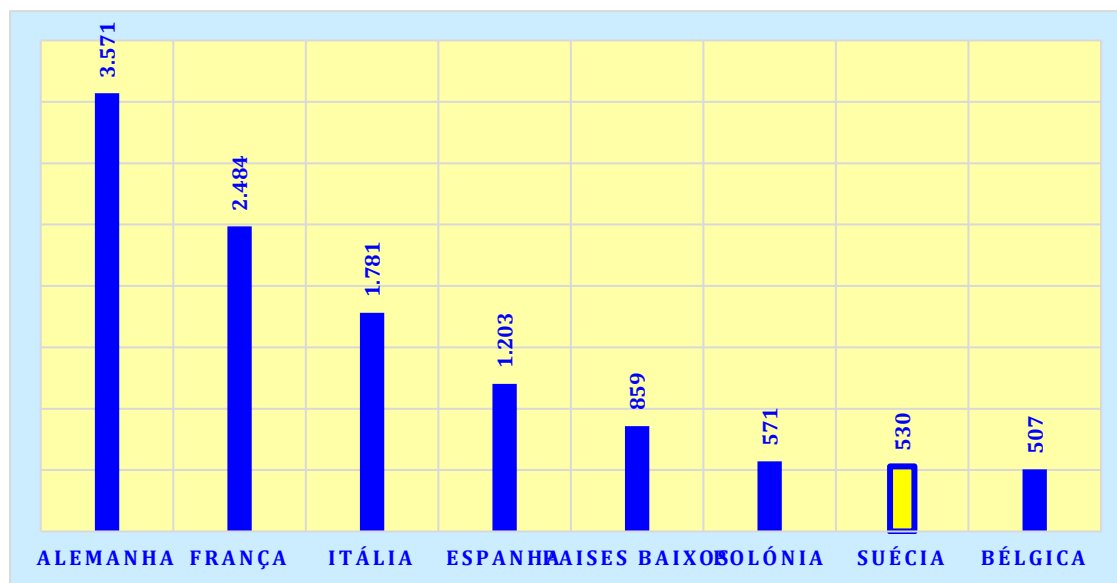


Fonte: Pinterest

2 SITUAÇÃO ECONÓMICA

2.1 Breve Caracterização

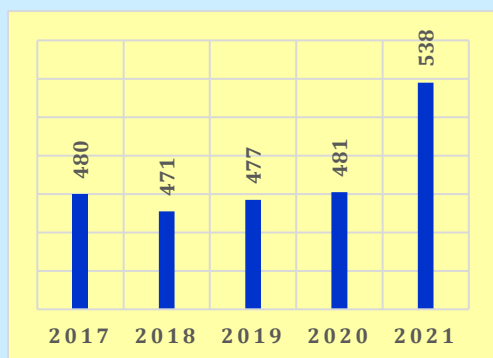
Em 2021, a Suécia foi a sétima maior economia da União Europeia:



Unidade: Milhar de Milhão €

Fonte: countryeconomy.com

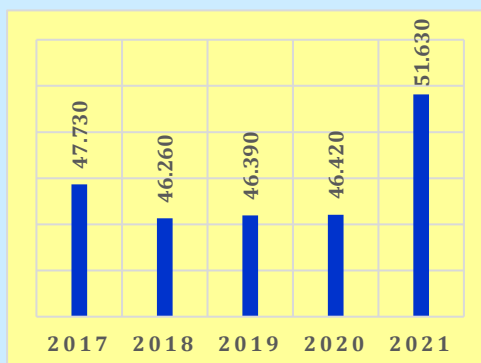
Evolução do PIB da Suécia, 2017/2021:



Unidade: Milhar de Milhão €

Fonte: countryeconomy.com

Evolução do PIB *per capita* da Suécia, 2017/2021:



Unidade: Euro

Fonte: countryeconomy.com

A economia da Suécia é caracterizada por se tratar de um país altamente orientado para a exportação, com uma atividade industrial baseada na produção de automóveis, sistemas de telecomunicações, produtos farmacêuticos, máquinas avançadas, equipamentos de precisão, produtos químicos, produtos florestais, artigos de aço e ferro.

De economia orientada para a importação e exportação, tem como principais recursos de base a madeira, a energia hidráulica e o minério de ferro. As produções agrícolas mais importantes são a beterraba açucareira, a cevada, o trigo, as batatas e a aveia.

A Suécia é um país com uma indústria bastante desenvolvida, sobretudo nas áreas da indústria

Tem uma economia de mercado, com um volumoso setor público alimentado por elevados impostos, e orientado para a segurança social, administração pública, saúde e educação.

Após um período de recessão, aumento do desemprego e altas taxas de inflação no começo da década de 1990 - a "crise financeira dos anos 90" - a Suécia foi capaz de atingir o crescimento sustentável através de ajustes fiscais e dinamização da economia.

Os avanços tecnológicos e uma força de trabalho educada resultaram em um aumento substancial de produtividade na Suécia. O eixo principal da economia sueca deslocou-se da agricultura e indústria para o setor de serviços, com destaque para telecomunicações e as tecnologias de informação.

automóvel e da celulose e do papel. O turismo também constitui um fator importante para a estabilidade económica do país, contribuindo para tal o excelente sistema de comunicações internas e externas, a ótima rede ferroviária e as boas estradas e autoestradas.

Os principais parceiros comerciais da Suécia são a Alemanha, a Noruega, os Estados Unidos e a Dinamarca.

A excelência do país em investigação e desenvolvimento (I&D) faz da Suécia uma localização atrativa para investidores internacionais em alta tecnologia. São ainda de destacar os setores automóvel e das telecomunicações.

2.2 Previsões Económicas

2.2.1 Para a união Europeia

A guerra de agressão da Rússia contra a Ucrânia continua a afetar negativamente a economia da UE, colocando-a numa trajetória de crescimento mais comedido e de inflação mais elevada em comparação com as previsões da primavera. As previsões económicas (intercalares) do verão de 2022 apontam para uma expansão da economia da UE de 2,7 % em 2022 e de 1,5 % em 2023. O crescimento da área do euro deverá atingir 2,6 % em 2022, registando uma moderação para 1,4 % em 2023. Prevê-se que a inflação média anual atinja um pico histórico em 2022, situando-se em 7,6 % na área do euro e 8,3 % na UE, antes de abrandar em 2023 para 4,0 % e 4,6 %, respetivamente.

Muitos dos riscos negativos em torno das previsões da primavera de 2022 concretizaram-se. A invasão da Ucrânia pela Rússia exerceu pressões ascendentes adicionais sobre os preços dos produtos energéticos e das matérias-primas alimentares. Estes preços estão a alimentar as pressões inflacionistas mundiais, reduzindo o poder de compra das famílias e desencadeando uma resposta de política monetária mais rápida do que anteriormente previsto. A atual desaceleração do crescimento nos EUA vem agravar o impacto económico negativo da política de «zero Covid» aplicada pela China.

A economia da UE continua a ser particularmente vulnerável à evolução dos mercados da energia devido à sua elevada dependência dos combustíveis fósseis russos, sendo que a desaceleração do crescimento mundial prejudica a procura externa. O dinamismo obtido com a recuperação do ano passado e os valores do primeiro trimestre, ligeiramente superiores ao anteriormente estimado, deverão sustentar a taxa de crescimento anual

no que respeita a 2022. No entanto, apesar de uma época turística de verão promissora, prevê-se que a atividade económica no resto do ano seja moderada. Em 2023, o crescimento económico trimestral deverá ganhar dinamismo, graças a um mercado de trabalho resiliente, à moderação da inflação, ao apoio do Mecanismo de Recuperação e Resiliência e ao ainda elevado volume de poupanças excedentárias.

Fonte: Comissão Europeia; Previsões económicas (intercalares) de verão; 14.07.2022

2.2.1 Para a Suécia

Nas suas Previsões económicas (intercalares) de verão, de 14.07.2022, a Comissão Europeia apresentou para a Suécia o seguinte cenário:

	2020	2021	2022	2023
	%			
Crescimento do PIB	-2,2	5,1	1,3	0,8
Inflação	0,7	2,7	6,6	3,6
Taxa de Desemprego	3,7	3,6	3,3	3,2
Dívida Pública (% do PIB)	68,7	69,3	66,4	64,5

3 COMÉRCIO INTERNACIONAL

3.1 Exportações e Importações de Bens da Suécia

	2018	2019	2020	2021
	Milhar €			
Exportações	140 533 405	143 396 011	135 745 639	160 478 672
Importações	144 162 559	141 990 857	130 927 443	158 172 039
Saldo	-3 629 154	1 405 154	4 818 196	2 306 634

Fonte: International Trade Centre

3.2 Comércio Bilateral de Bens Portugal – Suécia

	2019	2020	2021
	Milhar €		
Total Exportações de Bens de Portugal	59 905 602	53 875 233	63 461 759
Exportações de Bens para a Suécia	594 209	618 894	746 468
	1,0%	1,1%	1,2%

Fonte: International Trade Centre

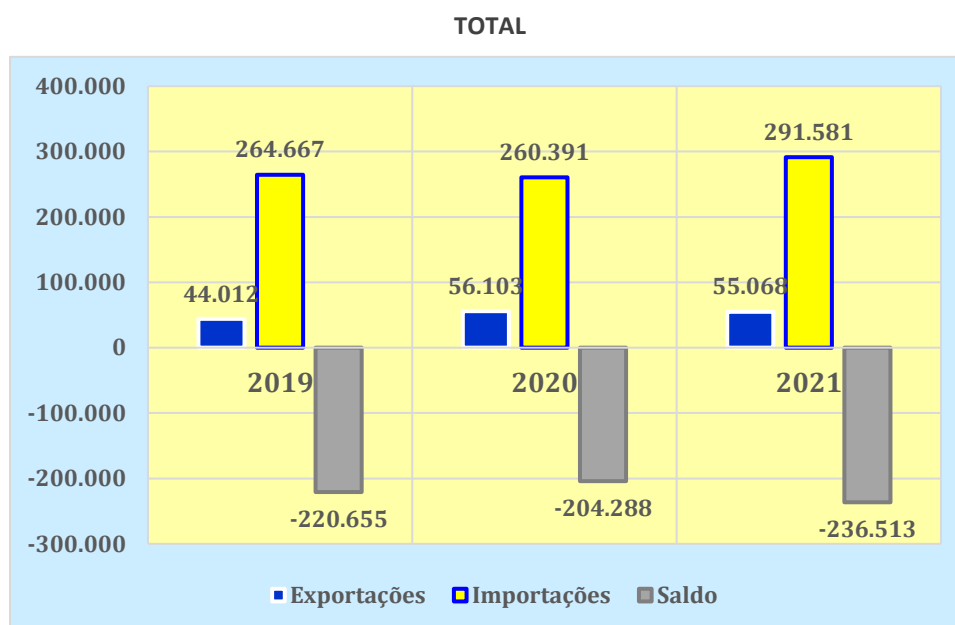
	2019	2020	2021
	Milhar €		
Total Importações de Bens de Portugal	79 983 663	68 236 530	82 498 236
Importações de Bens da Suécia	708 440	723 102	862 801
	0,9%	1,1%	1,0%

Fonte: International Trade Centre

A Suécia é um parceiro comercial de Portugal; em 2021 foi o décimo segundo cliente das exportações de bens (1,2%) e o décimo sexto fornecedor (1,0%), segundo o ITC.

3.3 Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares

Exportações, importações e saldo de Produtos Agroalimentares



Unidade: Milhar €

Fonte: Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) – Ministério da Economia e Transição Digital (METD) a partir de dados de base estimados do INE

Por grupos e subgrupos de produtos agroalimentares, em 2021, foi a seguinte a composição das nossas exportações para a Suécia e das nossas importações da Suécia:

	Exportações	Importações
Valor (Milhar €)	55 068	291 581
Bebidas alcoólicas	51,6%	0,2%
Conservas e preparações alimentares	35,3%	1,0%
Produtos da pesca	0,9%	93,9%
Carnes e lacticínios	1,5%	0,7%
Frutas e hortícolas	5,4%	0,1%
Oleaginosas, gorduras e óleos	0,9%	0,1%
Outros produtos agroalimentares	4,5%	4,0%

Fonte: GEE – METD a partir de dados de base estimados do INE

4 AMBIENTE DE NEGÓCIOS

- Competitividade
 - 2º em 64 países
- Facilidade
 - 11º em 177 países
- Transparência
 - 4º em 180 países
- Ranking Global
 - 12º em 82 países

Fonte: AICEP

5 A IMPORTÂNCIA DO MERCADO SUECO

- Risco geral, político e económico muito baixo (AA);
- Economia desenvolvida, rica, digital, competitiva, moderna, transparente, verde, sustentável, com *good international brand*, excelentes finanças públicas e orientada para a exportação, com uma realidade de *nearshoring* muito presente;
- Mercado maduro, sofisticado, inovador, fiável, *test bed market*, com grande facilidade de fazer negócios dentro da UE, servindo de plataforma para outros mercados nórdicos;
- Consumidor com elevado poder de compra, sofisticado, *influencer* de âmbito regional, valorizando o binómio qualidade-preço, pragmático, atento a questões de sustentabilidade/verdes e responsabilidade social (origem), orientado pela inovação e novas tecnologias (dos mais *high tech* no mundo, E-commerce);
- 12º cliente de Portugal em 2021;
- Crescimento das Exportações (20%) e do número de empresas exportadoras;
- *Matching* perfeito da oferta portuguesa com a procura sueca (Moda, Casa, **Alimentar e Vinho**, Industrial e Serviços).

São as seguintes as sugestões e posicionamento para as empresas portuguesas:

- Reforçar o posicionamento de fornecedor *nearshore* (tendência que já é uma realidade) e obrigatoriedade de políticas sustentáveis/verdes em toda a cadeia de produção/distribuição;
- Investir numa estratégia digital muito eficiente: canais digitais, *market places*, e-commerce;
- Investir em novos serviços associados ao e-commerce;
- Apostar em produtos e serviços locais e de inclusão social;
- Atenção aos seguintes setores: **Alimentar e Vinhos**, Moda, Casa e Design, *Do-it-Yourself*, Industrial, TIC e Serviços/Produtos inovadores

Fonte: AICEP

A reter:

- Aumento do consumo de produtos alimentares ecológicos,
- Forte interesse em culinária e cultura alimentar internacional
- *Fast food* saudável em crescimento
- Importador líquido de produtos alimentares
- Peixe e marisco – Os mais importados

- Volume significativo de importação para:
 - Carne e produtos lácteos
 - Especiarias
 - Frutas, legumes
 - Café e Chá
 - Vinho

6 PRODUTOS ALIMENTARES E VINHO

6.1 Introdução

Os produtos alimentares portugueses são ainda pouco conhecidos neste mercado, contudo temos vindo a assistir a um interesse crescente pela dieta mediterrânica, o que abre mais oportunidades às empresas deste setor. Paralelamente, destacamos também os alimentos orgânicos, tratando-se de um segmento em contínuo crescimento e com evidentes potencialidades, dado o estilo de vida do consumidor sueco.

No que se refere aos vinhos e apesar de estarmos na presença de um monopólio estatal, Portugal apresenta já uma quota de mercado interessante, essencialmente nos vinhos tintos. Uma vez que se assiste a um crescimento das vendas deste setor importa reforçar a promoção e a presença no mercado (os vinhos orgânicos assumem já uma grande relevância).

6.2 Vinho

As bebidas alcoólicas são caras e difíceis de comprar

Tendo em base comparações internacionais é verdade. O monopólio estatal sueco de venda de bebidas alcoólicas, *Systembolaget*, tem como sua principal missão diminuir os problemas relacionados com o consumo de álcool, vendendo o álcool de uma maneira responsável, sem lucro. Assim as lojas de retalho do monopólio estatal sueco de venda de bebidas alcoólicas têm uma posição algo bizarra de quase não quererem vender os seus produtos!?

Este é um mercado dominado pelo monopólio estatal para bebidas com teor de álcool superior a 3,5% (*Systembolaget*) e, por isso, é também a procura por parte do consumidor que, de certa forma, dita as tendências do mercado. Uma vez que o foco do *Systembolaget* está no consumo responsável de álcool e na qualidade, em detrimento da maximização dos lucros, existe mais espaço para a questão do mercado sustentável na Suécia. Lembro que estamos perante um país com uma economia bem desenvolvida, um poder de compra elevado, e um consumidor informado e aberto a novidades, com grande interesse em alargar o seu conhecimento em vinhos e muito influenciado por especialistas e/ou jornalistas de vinhos, destacando-se os jornalistas dos principais jornais diários suecos.

Para além do monopólio, a entrada neste mercado também pode ser feita via Canal Horeca. Esta é uma porta aberta para o mercado para aqueles que não estão distribuídos nas lojas de monopólio, mais disponível também a vinhos de segmentos mais altos e a novidades que surpreendam os seus clientes.

Segundo alguns profissionais do setor, nomeadamente, responsáveis de compras do *Systembolaget*, jornalistas, importadores e sommeliers, o mercado sueco de vinho tende a crescer nos próximos anos. Categorias como os vinhos biológicos conquistarão quotas de mercado, existindo disponibilidade por parte do consumidor sueco para pagar mais por um produto biológico. A relação preço/qualidade continuará a ser um dos fatores primordiais na escolha de um vinho, por isso uma oferta de produtos a preços competitivos em segmentos diferenciados terá o seu espaço. O consumo de vinhos *Premium* manterá o seu nicho de mercado e existe uma tendência a longo prazo para que o consumidor sueco continue a investir em vinhos de elevada qualidade e de maior valor acrescentado. O consumidor sueco vê o vinho como um produto de luxo acessível, que todos podem pagar, mas que está sujeito a diferenças de qualidade, estilo e prestígio.

No que diz respeito ao desempenho atual dos vinhos portugueses no monopólio sueco, Portugal tem vindo a reforçar a sua quota de mercado ao longo dos últimos anos. Este é um mercado liderado pela Itália e com grande peso também da França e Espanha, mas, nos últimos anos, tem-se vindo a assistir a um crescimento do interesse do consumidor por vinhos de outras origens, nomeadamente EUA, Argentina e Chile.

Esta forte concorrência e os enormes investimentos dos países do “Novo Mundo”, e fornecedores tradicionais no mercado, são um desafio para os vinhos portugueses, mas sobretudo este sistema de monopólio e as suas regras burocráticas e rígidas são, sem dúvida, o maior dos desafios.

Ainda assim, a Suécia continua a ser um país de oportunidades para o vinho português, o consumidor hoje procura genuinidade, quer na comida quer na bebida e os vinhos portugueses podem oferecer a singularidade, autenticidade e diversidade que o consumidor procura. Procuram ainda viver experiências diferenciadas e, também aqui, os nossos vinhos podem fazer a diferença pelo facto de termos castas que não existem em mais nenhum lugar do mundo. Baga, Encruzado, Arinto, entre outras, são exemplos de singularidade dos perfis de vinhos que oferecem. O facto de Portugal ser especialista em vinhos de lote de castas portuguesas, realçando o que de melhor cada uma traz ao conjunto, é um atributo muito relevante num mercado onde o consumidor procura a diferença, procura algo surpreendente, e também aqui Portugal é uma opção que começa a ser reconhecida neste mercado.

Outra oportunidade que não deve ser descurada é o facto de o vinho hoje em dia ser considerado um *hobby* para os suecos e algumas pessoas investem muito em conhecimento sobre esta matéria e no gosto por colecionarem vinhos. Esta tendência é, com certeza, a razão pela qual a Suécia tem hoje o maior clube de vinhos do mundo, de nome Muskankarna, presente em mais de 145 localidades suecas, com cerca de 25 mil membros, que realiza eventos dedicados ao vinho e suas castas e organiza viagens temáticas. Há, sem dúvida, um grande interesse no vinho não só como produto de prazer, mas como veículo para alicerçar conhecimento sobre história, cultura e tradição de outros países.

Também para os suecos, Portugal é um destino de férias cada vez mais importante, especialmente para os golfistas, e os novos hábitos populares recolhidos durante as férias no estrangeiro são oferecidos em casa, através do vinho. Portugal hoje goza de uma notoriedade nesta área que deve ser aproveitada pelo setor com vista a aumentar o interesse do consumidor nos vinhos portugueses.

Os caracteres genuínos dos vinhos de Portugal disponíveis para o mercado estão em linha com o que o consumidor sueco procura hoje, por isso os investimentos em ações de promoção devem visar atingir o consumidor, quer através de presença em feiras destinadas ao mesmo, quer investindo nos Clubes de vinhos e nos *sommeliers* que são decisores de compra na restauração sueca, para que a procura estimule o monopólio a listar mais vinhos portugueses. Este deve ser o caminho.

É um mercado com grandes desafios, mas aberto à diferenciação, novos tipos de vinhos, países de origem menos conhecidas e diferentes estilos, com vista a criar experiências únicas. Esta é a atual tendência na Suécia e Portugal tem atributos muito relevantes para dar resposta a esta procura, razão pela qual manter-se-á como um mercado de grande interesse para os Vinhos de Portugal.

6.2.1 Systembolaget

O *Systembolaget*, como mencionado anteriormente, é o monopólio estatal sueco de comercialização a retalho de bebidas alcoólicas com teor alcoólico superior a 3,5%. Possui uma rede nacional de distribuição com algumas centenas de lojas a nível nacional e algumas centenas de 500 agentes. Têm também disponível, para alguns dos produtos, a compra online através do site www.systembolaget.se.

Um dos principais argumentos, para justificar a existência de um monopólio, reside no imperativo da proteção da saúde pública. O Governo considera, que o acesso ilimitado a bebidas alcoólicas de baixos preços, fornecidas por retalhistas privados, ocasionaria um aumento do consumo. Para que este consumo se mantenha a um nível aceitável, todas as bebidas alcoólicas estão, igualmente, sujeitas a pesados impostos. No âmbito desta responsabilidade social, o *Systembolaget* não desenvolve qualquer tipo de marketing ou publicidade a uma marca individual, nem ações de promoção de vendas. Existe, igualmente, uma legislação restritiva quanto à publicidade de bebidas alcoólicas, sendo proibido o apelo ao consumo de álcool e todos os anúncios terão de apresentar grandes legendas de advertência sobre os efeitos nocivos do álcool. As limitações de natureza publicitária proporcionam aos jornalistas, através dos seus artigos mensais, na imprensa diária e nas revistas do sector, um papel preponderante na decisão da compra do vinho. Uma crítica positiva de um jornalista bem conceituado origina, geralmente, aumentos significativos nas vendas.

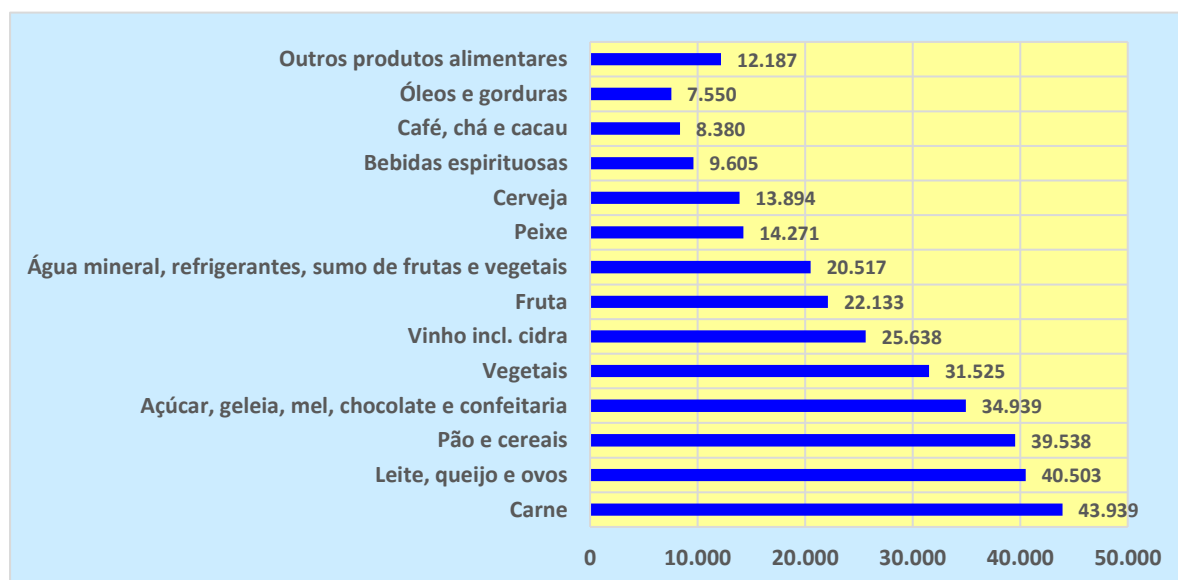
O *Systembolaget*, pela sua génese de monopólio, não está autorizado a importar diretamente e deverá, na sua qualidade de comprador, atuar de forma não discriminatória, de modo a não privilegiar produtos nacionais em detrimento de produtos de outros países. Deverá, ainda, manter um processo de seleção neutro e imparcial,

no que se refere a marcas, produtores e fornecedores. Os artigos comercializados são adquiridos, não apenas a empresas suecas que possuem uma licença especial para a importação de bebidas alcoólicas, mas também a fabricantes suecos (neste caso trata-se essencialmente de cerveja e bebidas brancas).

6.3 Consumos e Perfil do Consumidor

As empresas portuguesas não são, em geral, muito conhecidas e, em alguns casos, pode-se afirmar que existe uma imagem bastante incompleta e desatualizada da realidade empresarial portuguesa.

Quanto aos consumos de alimentos e bebidas pelo mercado sueco, é o seguinte o volume de venda alimentos e bebidas no setor de retalho na Suécia em 2020, por categoria de produto:



Unidade: milhar de milhão SEK (1 SEK = 0,095 €, agosto 2022)

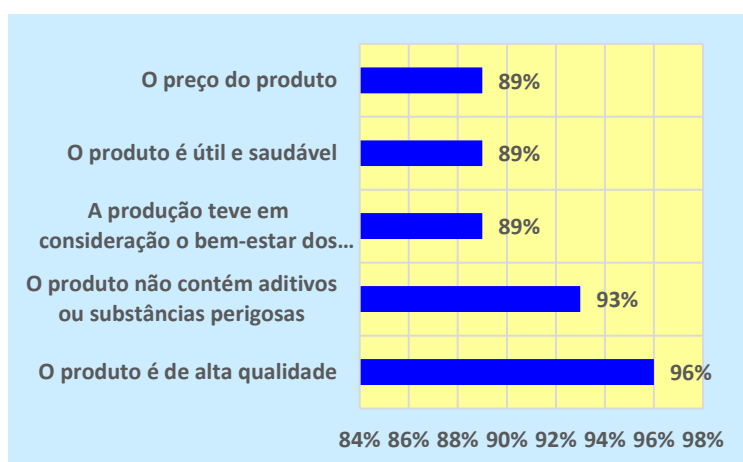
Fonte: Statistics Sweden

O consumidor sueco é exigente na forma de consumir, valorizando a função e a qualidade tanto quanto o design e a marca nas suas decisões de compra.

No entanto, deve-se notar que o consumidor sueco também é sensível aos preços. Os consumidores valorizam a boa relação custo-benefício em produtos, *design* e funcionalidade. Além disso, tende a avaliar aspetos como a origem - embora os consumidores suecos sejam relativamente abertos às marcas internacionais, as marcas favoritas e em quem confiam são as nacionais suecas -, o processo de produção pelo qual os produtos foram

feitos, incluindo aspetos como o respeito pelo trabalhador, o fornecedor da matéria-prima e principalmente o meio ambiente.

96% dos consumidores suecos disseram numa pesquisa realizada em 2020 que a qualidade dos alimentos é seu principal critério ao escolher qual alimento comprar. Outro critério importante de compra foi que o produto não contenha aditivos ou substâncias perigosas, apontados por 93%.



Unidade: %

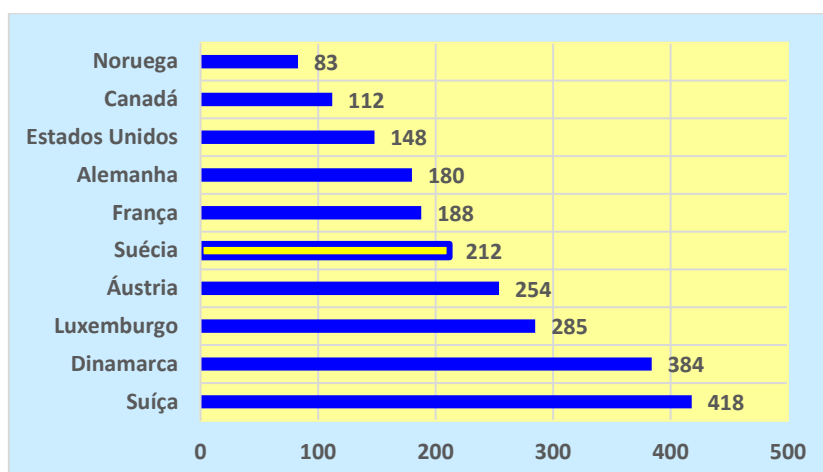
Fonte: Svensk Handel

6.4 Produtos Alimentares Orgânicos

O mercado global de alimentos e bebidas orgânicos continua a crescer.

Além desse aumento geral, se olharmos para o tamanho do mercado em valor, América do Norte e Europa Ocidental são os locais onde há maior consumo total de produtos orgânicos.

Em 2020, a Suécia foi o 5º maior consumidor *per capita* de alimentos orgânicos:



Unidade: euro

Fonte: FiBL; IFOAM

No mercado alimentar sueco, a proporção das vendas de produtos biológicos em relação ao total de alimentos representou 9,6% em 2018.

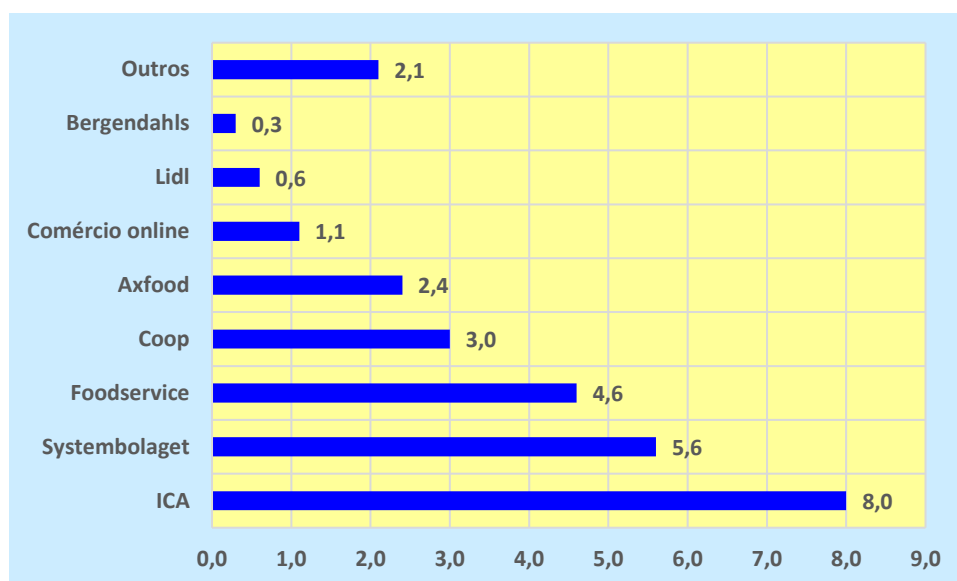
De acordo com os dados de 2018, e apesar do aumento da oferta por parte dos produtores, não é possível atender plenamente a procura do consumidor.

Deve notar-se que, segundo a Federação Sueca de Alimentos (Livsmedelsföretagen) a tendência que mais influencia o mercado alimentar sueco é a preocupação com a saúde e coloca especial ênfase na importância que os produtos orgânicos continuam a ter. Destaca ainda os produtos vegetarianos e os que se apresentam como opções alternativas aos *produtos ricos em proteínas da carne*.

Os principais canais de distribuição de alimentos e bebidas orgânicos na Suécia são o comércio retalhista, o sector público, o monopólio estatal da venda a retalho de bebidas alcoólicas (Systembolaget), o comércio grossista, o canal HORECA e, numa percentagem muito baixa, embora com crescimento das vendas no online.

De acordo com estimativas da Ekoweb, as vendas de produtos orgânicos em 2018 na Suécia totalizaram 28,4 biliões SEK.

Foram as seguintes as vendas de alimentos orgânicos pelos principais retalhistas de alimentos e bebidas orgânicos na Suécia em 2020:



Unidade: milhar de milhão SEK (1 SEK = 0,095 €, agosto 2022)

Fonte: Ekoweb

Em resumo, o setor de produtos orgânicos na Suécia pode apresentar oportunidades de negócio, uma vez que se trata de um mercado em que o abastecimento do mercado interno não consegue satisfazer plenamente a procura.

Se é verdade que os suecos estão abertos à gastronomia de outros países, também é há um certo movimento a favor do consumo de produtos produzidos localmente.

A Ekoweb estima que as vendas de alimentos orgânicos se estabilizem nos próximos anos.

Os produtos portugueses podem ter sucesso neste segmento, sendo o segmento ecológico uma via mais fácil de entrada no mercado sueco. Dada a crescente importância da certificação dos bens alimentares para o consumidor sueco, a entrada no mercado dos produtos ecológicos só será viável através da oferta de produtos 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.

Segmentos como o *low cost*, marcas do distribuidor e produtos *gourmet* exclusivos também estão em crescimento. Assim, um preço competitivo pode também ser uma estratégia viável, bem como a oferta de produtos distintos. O mercado sueco tem muito boa aceitação de produtos novos, inexistentes no mercado, cujo nome e características poucos conheçam. Em geral, os pratos e ingredientes culinários internacionais são populares no mercado sueco.

6.5 Canais de Distribuição

Nos últimos 20 anos, a Suécia, como muitos outros países desenvolvidos, viu o surgimento de grandes centros comerciais nas periferias das cidades, especialmente nos grandes centros populacionais. No entanto, ainda há um grande número de pequenas lojas que vendem produtos de alta qualidade mais especializados.

A distribuição na Suécia é altamente estruturada e dominada por alguns grandes grupos.

Grande parte das importações suecas são feitas e comercializadas por meio de importadores, grossistas e agentes. Os bens de consumo são normalmente importados através dos canais acima mencionados.

Os centros de distribuição mais importantes estão localizados em Estocolmo, Gotemburgo, Malmö e Helsingborg.

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 (cadeia grossista City Gross), que desenvolvem a sua atividade também no setor grossista.

Todos estes grupos têm departamentos próprios de compras e importações. 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 para produtos com elevado *standard* de qualidade, na medida em que existe um maior foco no preço.

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 generalistas, 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. As lojas de vinhos online também podem ser um canal de distribuição para outro tipo de produtos alimentares, principalmente para a carne curada e enchidos. Muitas delas vendem vinho português e os produtos cárneos podem ser um complemento de venda. Este seria um novo canal de vendas para este tipo de produtos, que neste momento não está estabelecido na Suécia.

6.6 Comércio Online

Com uma população aproximada de 10,2 milhões de habitantes, a Suécia é um mercado relevante para o *e-commerce*, um país com infraestruturas avançadas e elevadas competências digitais. A recente entrada da Amazon na Suécia reforça a importância deste mercado. Existem boas razões para as empresas portuguesas exportarem para este mercado via comércio eletrónico:

- Maior mercado nórdico, com um elevado PIB *per capita*;
- As vendas *online* entre consumidores e a compra de artigos em segunda mão são prática corrente;
- Os sistemas de comunicação e o setor logístico são bastante eficientes;
- Na região de Gotemburgo encontra-se o centro de distribuição mais desenvolvido da Suécia e o principal porto nórdico;
- Em Helsingborg, localiza-se um parque de *e-commerce* de excelência;
- Algumas empresas têm apostado em estratégias omnicanal (lojas físicas e *online*), nomeadamente a *Netonnet*, *Elgiganten* e *Webhallen*;
- As taxas de penetração da Internet e dos *smartphones* são das mais elevadas do mundo;

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Porém, a análise efetuada recai apenas na vertente B2C dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

Prevê-se que as compras através do *e-commerce* na Suécia cresçam a uma taxa média anual de 7,9% entre 2021 e 2025, altura em que deverão atingir cerca de 21 mil milhões de USD. Este ritmo de crescimento será superior às médias mundial (6,3%) e europeia (5,3%).

A Suécia tem um ambiente francamente propício aos negócios digitais, sendo de destacar a inovação e o conhecimento (95/100), a logística (93/100), a simplificação de processos e o ambiente de negócios (92/100). A taxa de penetração da Internet situa-se bem acima da média mundial (65,1%), assim como a dos *smartphones* (62,2%). Espera-se que em 2025 estas atinjam na Suécia 96% e 95,9%, respetivamente.

7 TURISMO GASTRONÓMICO

A Suécia desponta como uma nova potência da gastronomia nórdica. Da sua costa banhada pelo mar do Norte surgem novos personagens, entre pescadores, *chefs* e até produtores de vinho, que rimam sustentabilidade com autenticidade em busca de criar uma nova e efervescente cena culinária local.

Com o mar como principal despensa e o movimento da cozinha nórdica a ganhar tanta força nos últimos tempos — impulsionada por uma projeção internacional que reverberou nos sectores de restauração e hospitalidade em todos os países da Escandinávia e muitos aproveitaram essa crescente conexão com o alimento para empreender novos negócios, resgatar produtos e reconciliar-se com a natureza.

Essa relação com a costa, aliás, é ainda mais forte na zona oeste sueca, onde se concentram os melhores mariscos produzidos nacionalmente (que abastecem também restaurantes de países nórdicos vizinhos). De Gotemburgo até à fronteira com a Noruega, lagostas, ostras e mexilhões aparecem em enormes quantidades com a proximidade das águas frias, limpas e ricas em minerais do oceano Atlântico Norte, que faz com que a região tenha os peixes e mariscos mais frescos de todo o país. As águas geladas do Norte ajudam os moluscos a crescerem mais devagar e mais carnudos — dando-lhes sabores. Os pescadores aproveitam para sair com os seus barcos e até levar alguns turistas de boleia, em “safaris” sazonais entre o continente e os arquipélagos mais ocidentais da Suécia, como a ilha de Kåringön e as ilhas Väderöarna, que por muitas décadas sobreviveram justamente das atividades de pesca. Eles pagam para ir com os pescadores nos seus barcos e aprender sobre o manejo ecológico que fazem ali. No caso dos pescadores de lagosta, por exemplo, essa atividade tornou-se um incremento anual de até 30% da renda: uma forma mais sustentável de colocar os visitantes em contacto com a paisagem marítima.

Essa identidade, aliás, segue muito presente na região, onde antigos galpões de ferro que serviam de oficinas para o conserto de barcos ou áreas piscatórias antes destinadas a depósitos em portos hoje abrigam pequenos hotéis boutique, restaurantes e até a única vinícola dos países nórdicos — a poucos quilómetros do centro da charmosa e descontraída Gotemburgo. A cidade é a capital da costa oeste (chamada pelos locais de “melhor Costa”, um trocadilho com a similaridade fonética das palavras em inglês “*west*” e “*best*”) e a segunda maior do país, que abriga o maior porto de toda a Escandinávia. “Esse papel de principal entrada teve um impacto importante na atmosfera de uma cidade industrial moderna.

Outra característica que marca o estilo de vida mais a Oeste é uma busca incessante por um sentido de sustentabilidade: não como discurso, que tomou conta de grande parte do cenário gastronómico, mas com ações efetivas que vão de hortas urbanas (para abastecer restaurantes), uso de produtos locais, geração de energia limpa e manejos ecológicos, tanto na pesca quanto nas quintas.

A pequena aldeia piscatória de Grebbestad é de onde 90% das ostras da Suécia são originárias.

Fonte: Público

São típicos na Suécia:

- *Kottbullar*: As famosas almôndegas são o prato típico da Suécia. São pequenas bolas de carne picada acompanhadas com molho, batatas e mirtilos. Há *kottbullar* em praticamente todos os restaurantes de Estocolmo.
- *Kroppkakor*: são croquetes de batata recheados com carne de porco ou cebola. É um prato fácil de preparar e geralmente é acompanhado por mirtilos ou mostarda.
- Arenque: o peixe é um alimento essencial na gastronomia de Estocolmo. O arenque é um dos pratos mais típicos e geralmente é servido marinado e acompanhado com legumes. Nos supermercados, encontra arenque em lata (*surströmming*), famosas pelo seu cheiro pestilento.
- Salmão: pode ser servido fumado, marinado, em sopa, em salada, etc.
- *Råraka*: trata-se de uma tosta de carne com caviar e batatas, muito popular entre os habitantes de Estocolmo.
- Estufado de alce: o *älggryta* ou estufado de alce é uma das carnes preferidas dos suecos. Nos restaurantes, geralmente, é acompanhado por cenouras ou cogumelos.
- *Biff Lindström*: este prato tem muitas semelhanças com um hambúrguer, mas mistura sabores doces e salgados e costuma ser servido sem pão, acompanhado de beterraba e alcaparras.
- *Kanelbullar*: é o doce típico da Suécia por excelência. São bolinhos de canela enrolados que normalmente têm nozes ou pérolas de açúcar na parte superior. São, sem dúvida, os doces mais procurados tanto pelos suecos como por turistas.
- *Chokladboll*: são pequenas bolas de chocolate, cacau, café e raspas de coco que são servidas para acompanhar o café.
- *Smörgasbord*: é o típico *buffet* sueco. Muitos restaurantes oferecem pratos ilimitados por um preço único. O conceito de *buffet* é geralmente bem sucedido no centro das grandes cidades da Suécia.

8 CULTURA DE NEGÓCIOS

- Cultura empresarial sofisticada e profissional (recomenda-se muita preparação para as reuniões no mercado).
- Transparência nos negócios. A Suécia posiciona-se sempre nos primeiros lugares do ranking de transparência mundial.
- Pragmatismo em todo o processo negocial (denotam pouca flexibilidade).
- Processos de negociação longos. Não é prática fechar grandes negócios aquando do primeiro contacto, sendo necessária uma certa perseverança. O empresário português deverá responder prontamente às questões que lhe são postas, dado que a rapidez de resposta e de decisão são fatores fundamentais para estabelecer um clima favorável ao negócio.
- As relações-comerciais são duradouras. Uma vez iniciada a relação comercial, o agente económico sueco costuma ser um cliente fiel. 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, para que se estabeleça uma relação de maior confiança entre o exportador e o importador.
- Compromisso com a natureza, meio ambiente e relações laborais (os clientes deslocam-se com frequência às empresas fornecedoras). Embora os fatores primordiais e 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 quer o tipo de material utilizado na embalagem, como os componentes do próprio produto, são elementos relevantes.
- Valorização do binómio qualidade/preço. Será uma vantagem para o empresário português 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. Importância no cumprimento dos prazos por parte dos fornecedores de clientes suecos.
- Agendamento de reuniões com bastante antecedência (um mês). O planeamento faz parte da cultura sueca. Pontualidade. Os suecos prezam a pontualidade ao extremo. Apresentações em inglês. Objetividade nas propostas (concisas e informativas).
- Deve-se evitar o período de férias de verão (meados de junho a meados.
- de agosto), bem como o período de Natal. As melhores épocas para contactos comerciais são de meados de janeiro a princípios de maio e de setembro a fins de novembro.
- Por norma, o vestuário costuma ser conservador, mas informal durante o período laboral. No entanto, e ao contrário de muitos países, o vestuário tende a ser mais formal quando se trata de um almoço e/ou jantar de negócios.

- Não sendo sempre viável um contacto pessoal, a visita a feiras internacionais que se realizam na Suécia, poderá ser uma alternativa a ponderar para o eventual estabelecimento de um contacto comercial.
- 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.
- Na cultura empresarial o ambiente é descontraído. O tratamento entre colegas nas organizações é bastante informal. Títulos são coisas do passado. As pessoas tratam-se pelo nome.
- *Lagom*, palavra de ordem. Em sueco a palavra *Lagom* não é somente uma palavra mas um conceito que não permite facilmente uma tradução. Essencialmente, *Lagom* significa adequado, suficiente, *enough is enough!* E pode ser usado na maioria das situações. Este conceito aplica-se muito na cultura dos negócios, ou seja, os suecos focam-se mais no que devem fazer, e bem, do que realizarem tarefas desnecessárias. Para os estrangeiros às vezes é difícil entender esta realidade.
- Pouca hierarquia nas organizações. Por regra as empresas suecas são menos hierárquicas do que a maioria das estrangeiras. Isto significa que um diretor de uma empresa está mais disponível para o seu *staff*, eliminando algumas cadeias intermédias na empresa. Isto leva a que o processo de decisão seja bastante consensual e de compromisso. Por regra, todas as decisões e soluções são amplamente discutidas e tomadas em grupo.
- Pausa sagrada – *FIKA*. Palavra de ordem no mundo dos negócios. *Fika* é a pausa realizada a meio da manhã e a meio da tarde para tomar café e conversar. Nunca recuse uma *Fika*!
- Não force situações. Os suecos detestam o confronto e o sentimento de serem pressionados!
- Por fim nunca mostre desrespeito por ninguém nem nada.
- *Work-life balance* – A maioria dos suecos defendem um *work-life balance*. Isto significa uma vida pessoal e profissional muito equilibrada. Assim encontra uma grande flexibilidade nos horários e muita possibilidade de teletrabalho.

Fonte: AICEP

9 CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Direitos Aduaneiros

- Para efeitos alfandegários a UE é considerada um território único, ou seja, não são aplicados direitos aduaneiros (ou medidas de efeito equivalente) no comércio intracomunitário.

IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado)

- Apesar de alguma uniformização, nomeadamente ao nível da taxa normal e das taxas reduzidas, os Estados-Membros são soberanos na sua fixação. Na Suécia a taxa normal é de 25% e a reduzida entre 12% e 6%.

IEC (Impostos Especiais de Consumo)

- As taxas fixadas pela UE são taxas mínimas, sendo que os países da UE podem fixar taxas superiores, variáveis (*Search Tool*) de acordo com o produto (ex.: óleos minerais; tabaco manufacturado; álcool; bebidas alcoólicas) – IEC's na UE.

Fatura Comercial

- Não estando os bens sujeitos a documentação aduaneira, a fatura comercial assume uma importância vital; esta deverá indicar sempre n.ºs de registo em IVA das partes, precedido do código do país – Suécia/SE | Sistema VIES | Perguntas Frequentes | Contacto: Autoridade Tributária e Aduaneira (AT).

Controlo Estatístico das Trocas Intracomunitárias (Sistema Intrastat)

- Na ausência de fiscalização alfandegária que disponibilize esta informação, cabe aos operadores económicos apresentar a Declaração Intrastat junto do INE apenas nas expedições anuais $\geq 250\,000\text{€}$.

Cumprimento do Acervo Legislativo Comunitário

- A adoção de legislação de harmonização permite a eliminação de obstáculos e o estabelecimento de regras comuns destinadas a garantir a livre circulação de mercadorias/produtos na UE – Acquis/acervo comunitário | Requisitos aplicáveis aos produtos.

Resíduos de Embalagens

- Ao nível do mercado interno da UE, o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens encontra-se regulado na Diretiva n.º 94/62/CE, que estabelece como regra comum a todos os EM o princípio da responsabilidade alargada do produtor. O princípio da responsabilidade alargada do produtor consiste na responsabilidade financeira ou financeira e organizacional do produtor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou transferida para um sistema integrado (ex em Portugal – Sociedade Ponto Verde, Novo Verde, Eletrão, Valormed e SIGERU). Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de gestão.
- A marca “Ponto Verde” é um dos sistemas adotado na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens (ver aqui), existindo outros sistemas na Dinamarca, Finlândia e Itália. Nos EM onde existe

“Ponto Verde” o uso do logo na embalagem é voluntário, com exceção do Chipre e Espanha onde é obrigatório. Para apurar se existem e quais as obrigações a cumprir pelo produtor/vendedor português nesta matéria é particularmente importante contactar o distribuidor no país de destino ou os organismos de gestão localizados no mercado (ex,. FTI).

Rede SOLVIT

- Resolução informal de litígios resultantes da aplicação incorreta das regras do Mercado Único (SOLVIT).

Entraves

- Não obstante a criação do Mercado Único sem fronteiras, com as quatro liberdades asseguradas e os constantes progressos registados (em termos de aprofundamento e reforço), e tendo em conta que se trata de um processo dinâmico, existem, ainda, lacunas em áreas onde a integração tem avançado mais lentamente, assim como vários entraves que se traduzem em obstáculos, que dificultam o bom funcionamento do Mercado Único. A implementação e aplicação do mercado único pelos EM foi especialmente afetada durante a pandemia COVID 19, o que levou a várias reações da Comissão Europeia – *The Single Market Scoreboard* | Plano de Ação de longo prazo para melhorar a implementação e aplicação das regras do mercado único (atualização em maio de 2021).

Fonte: AICEP

10 PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR

STHLM FOOD & WINE



- Produtos Alimentares e Bebidas
- Estocolmo
- <https://www.sthlmfoodandwine.se/>
- Próxima data: 2022 – 11 a 13 de novembro

NORDIC ORGANIC FAIR



- Produtos orgânicos
- Malmö
- <https://www.nordicorganicexpo.com/>
- Próxima data: 2022 – 16 a 17 de novembro

GASTRONORD & VINORDIC



- Produtos Alimentares e Bebidas
- Estocolmo
- <https://www.gastronord.se/>
- Próxima data: 2024 – em data a anunciar

11 CONTACTOS ÚTEIS

AICEP



- W: <http://www.portugalglobal.pt/>
- Avenida 5 de Outubro, 101; 1050-051 Lisboa
- E: aicep@portugalglobal.pt
- T: 217 909 500

AIP



- W: www.aip.pt
- Praça das Indústrias; 1300-307 Lisboa
- E: geral@aip.pt
- T: 213 601 021

EMBAIXADA DE PORTUGAL NA SUÉCIA



- W: <https://estocolmo.embaixadaportugal.mne.gov.pt/>
- Drottningatan 108, 1 TR; 113 60 Estocolmo
- E: estocolmo@mne.pt
- T: + 46 8 545 670 60

DELEGAÇÃO AICEP ESTOCOLMO



- Delegado: CARLOS MOURA
- Drottningatan 108, 1 TR; 113 60 Estocolmo
- E: aicep.stockholm@portugalglobal.pt
- T: + 46 8 5800 2900

EMBAIXADA DA SUÉCIA EM PORTUGAL



- <https://www.swedenabroad.se/lisbon>
- Rua Miguel Lupi, 12, 2º; 1249-077 Lisboa
- E: em.suecia.lis@mail.telepac.pt
- T: 910 091 731

CÂMARA DE COMÉRCIO LUSO-SUECA



- W: <https://www.camaralususueca.pt/>
- Rua Miguel Lupi, 12, 2º; 1249-077 Lisboa
- E: info@camaralususueca.pt
- T: 213 509 310

OPERADORES LOGÍSTICOS

A AICEP disponibiliza no seu site uma longa lista de Operadores Logísticos habilitados para as exportações para a Suécia, com informação que pode ser consultada em:

- <https://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/logisticaglobal/Europa/Suecia/Paginas/Suecia.aspx>