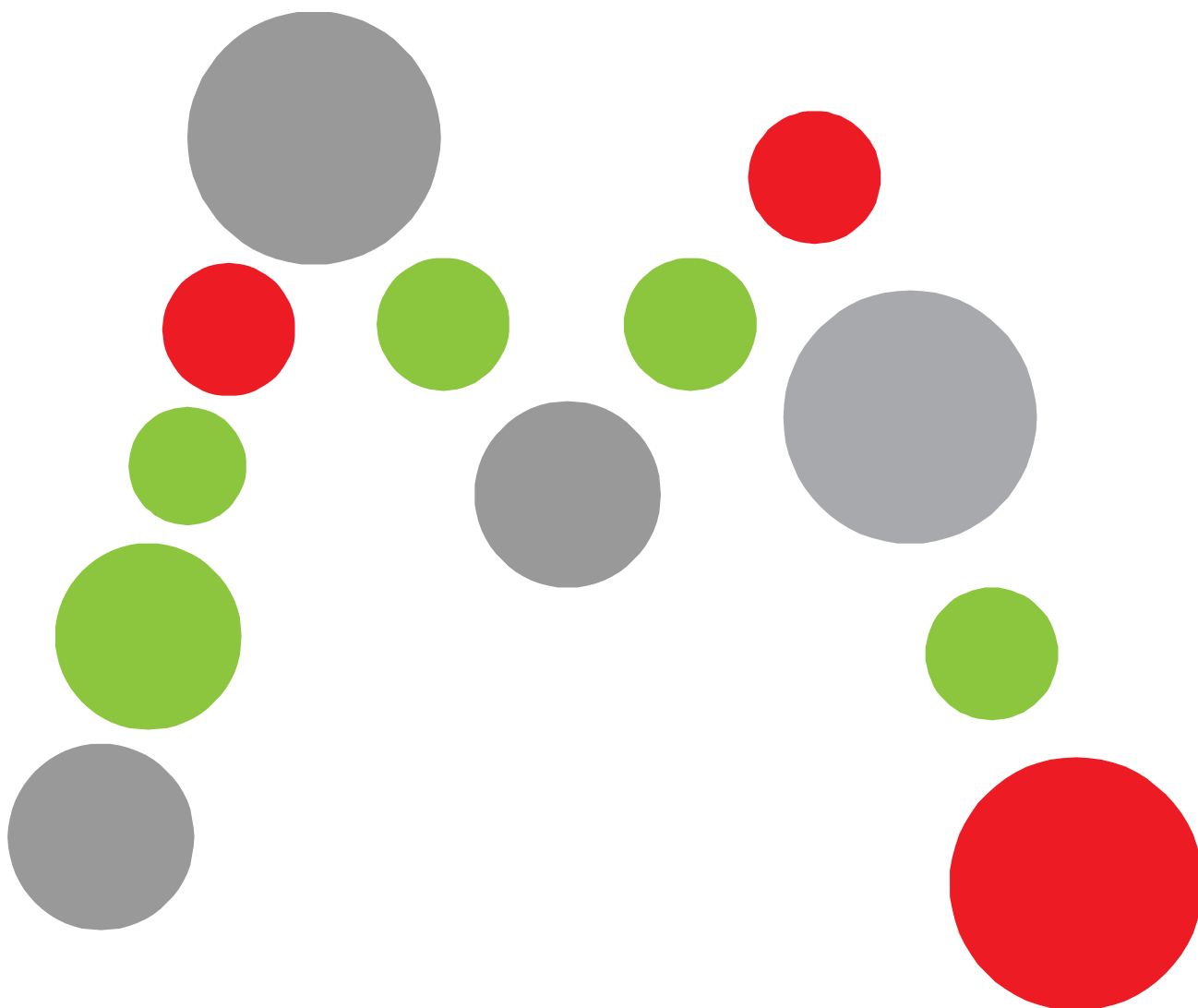


Mercados

informação setorial



Suécia

Vinhos - Breve Apontamento

Março 2016



aicep Portugal Global

Índice

1. Características do mercado e do consumidor sueco	3
2. O consumo de bebidas alcoólicas	3
3. O <i>Systembolaget</i>	4
3.1. Processo de compras do <i>Systembolaget</i>	4
3.2. Categorias de produtos e os seus setores e grupos no <i>Systembolaget</i>	7
3.3. Os três tipos de gama de produtos	8
3.4. As mudanças de gamas de produtos	9
3.5. Os tipos de loja, a dimensão e a combinação de gamas	10
3.6. Código de conduta no <i>Systembolaget</i>	11
4. Impostos e taxas a que estão sujeitos os vinhos no <i>Systembolaget</i>	13
5. Vendas no <i>Systembolaget</i>	13
5.1. Vendas de vinhos embalados (<i>bag-in-box</i> e de pacote)	14
5.2. Vendas de vinhos tintos	16
5.3. Vendas de vinhos brancos	17
5.4. Vendas de vinhos tipo rosé	18
5.5. Vendas de vinhos biológicos e eticamente certificados (<i>ethically certified</i>)	19
5.6. Vendas de vinhos tipo generoso (<i>apéritif and dessert wine</i>)	20
5.7. Vendas de bebidas sem álcool, incluindo vinhos, (<i>alcohol-free</i>)	21
6. Maiores fornecedores de vinhos e vendas em 2014/2015	21
6.1. Vendas vinho tinto por país	22
6.2. Vendas vinho branco por país	22
7. Marcas de vinhos portugueses com maior volume de vendas em 2014/2015	23
7.1. As 15 marcas de vinho tinto com maior volume de vendas	23
7.2. As 15 marcas de vinho branco com maior volume de vendas	24
7.3. As 15 marcas de vinho rosé com maior volume de vendas	25
7.4. As 15 marcas de vinhos generosos com maior volume de vendas	26
7.5. As 15 marcas de bebidas sem álcool, incluindo vinhos, com maior volume de vendas	27
8. Principais importadores	28
9. Tendências do mercado	29
10. Recomendações	31

1. Características do mercado e do consumidor sueco

Com o objetivo de restringir o consumo de bebidas alcoólicas, para minimizar os seus efeitos nocivos, o Governo sueco tomou várias medidas para regulamentar a venda de bebidas alcoólicas e em 1922 foi instituída, por referendo nacional, uma limitação à aquisição de bebidas alcoólicas, através do uso de uma caderneta de racionamento.

Este sistema foi abolido em 1955, tendo sido criado um monopólio estatal para a comercialização a retalho de bebidas alcoólicas com teor alcoólico superior a 3,5%, como nome de *Systembolaget* <http://www.systembolaget.se/>. Um dos principais argumentos, para justificar a existência de um monopólio, residiu no imperativo da proteção da saúde pública.

Nos últimos dez anos, tem-se registado um crescimento significativo do consumo de vinho. O aumento do turismo e o consequente contacto com outras culturas, foi um dos fatores que despertou o interesse por novos hábitos alimentares e pelo consumo de vinho, não só em ocasiões festivas, mas na vida quotidiana e como complemento da refeição. Nesse sentido, a Suécia tornou-se mais continental, aproximando os seus hábitos e consumos aos restantes países europeus

Não se deve, igualmente, ignorar a importância crescente da gastronomia nos anos mais recentes e a notoriedade e até simbiose das profissões de cozinheiro e de *sommelier*. A realização de grande número de concursos neste setor, quer a nível nacional como internacional, tem contribuído para incrementar o interesse do consumidor. Esta crescente curiosidade e conhecimento pelo vinho refletem-se no elevado número de clubes de vinhos constituídos nos últimos anos.

2. O Consumo de bebidas alcoólicas

As características do retalho, não permitem aferir com facilidade e rigor os valores reais do consumo de bebidas alcoólicas na Suécia. A par dos dados oficiais do retalho fornecidos pelo *Systembolaget*, existe uma parte do consumo que se convencionou chamar “valores negros”, com uma componente legal (importação direta, muitas vezes transfronteiriça com destaque para a Alemanha e Dinamarca) e uma não declarada.

A SORAD (*Center for Social Research on Alcohol and Drugs*) <http://www.sorad.su.se/english/>, Centro de Pesquisa da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Estocolmo, tem realizado vários estudos sobre os hábitos de consumo e estima que 60% do consumo total de bebidas alcoólicas correspondam ao *Systembolaget*, 10% ao consumo nos restaurantes e bares e 6% a cerveja fraca (-3,5% de teor alcoólico) comprada nos supermercados.

Assim, os chamados “valores negros” serão de 14% de aquisições nas deslocações ao estrangeiro, 7% adquiridos e não declarados e 3% de produção própria também não declarada.

Importa realçar que os valores apresentados nos apontamentos que se seguem, refletem unicamente os valores de vendas do *Systembolaget*.

3. *Systembolaget*

O *Systembolaget* é o monopólio estatal sueco de comercialização a retalho de bebidas alcoólicas com teor alcoólico superior a 3,5%. Com 431 lojas a nível nacional, 5 000 funcionários e cerca de 500 agentes em cidades pequenas e nas áreas rurais, em 2014 disponibilizou 15 300 itens de 674 fornecedores e registou 120 milhões de visitas de clientes às lojas físicas. Realiza também vendas *online* através do site www.systembolaget.se e lança, anualmente, cerca de 2 mil novos produtos.

Um dos principais argumentos para justificar a existência de um monopólio, reside no imperativo da proteção da saúde pública. O governo sueco 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 marcas, nem ações de promoção de vendas.

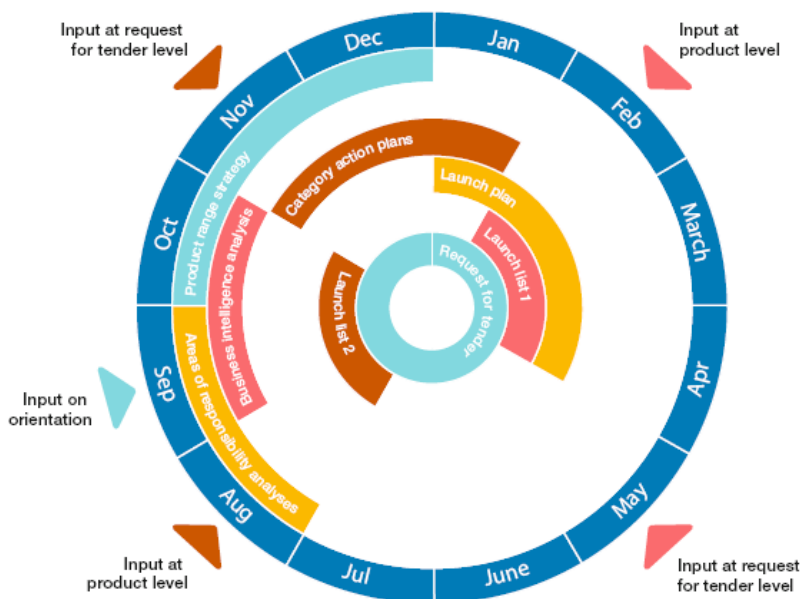
Existe, igualmente, uma legislação restritiva quanto à publicidade de bebidas alcoólicas, sendo proibido o apelo ao consumo de álcool e todos os anúncios terão de apresentar grandes legendas de advertência sobre os seus efeitos nocivos. As limitações de natureza publicitária proporcionam aos jornalistas, através dos seus artigos mensais, na imprensa diária e nas revistas do setor, um papel preponderante na decisão da compra do vinho. Uma crítica positiva de um jornalista conceituado origina, geralmente, aumentos significativos nas vendas.

3.1. Processo de compras do *Systembolaget*

O *Systembolaget* não está autorizado a importar diretamente e, na sua qualidade de comprador, não deverá privilegiar produtos nacionais em detrimento de produtos de outros países. Deverá 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).

Breve descrição do processo de compras:

- (i) O *Systembolaget* realiza anualmente uma análise do mercado sueco, para definição da estratégia a seguir. Desta, resulta um plano de lançamento, um documento global que descreve a gama de produtos que o *Systembolaget* procurará no ano seguinte, e que é publicado 2 vezes ao ano.



Fonte: *Systembolaget*

- (ii) Quatro vezes por ano, e a cerca de sete a oito meses antes do lançamento, são efetuados os pedidos de propostas (*tenders*).
- (iii) O *Systembolaget* publica na sua página da Internet uma proposta detalhada do produto que deseja adquirir, e solicita amostras para cada *tender*.
- (iv) A seleção final é efetuada por um painel de provadores profissionais numa prova de degustação “cega”, na qual as amostras são classificadas e avaliadas segundo um *ranking* de preferências. São adquiridos os produtos que obtiverem a pontuação média mais alta e que vá ao encontro das características do *tender*.
- (v) É feito um rigoroso controlo laboratorial ao produto vencedor, com base em análises químicas e sensorial, para certificar a qualidade, antes do seu lançamento ao público. Anualmente, são feitas cerca de 30 000 análises para garantir a qualidade dos produtos comercializados.
- (vi) O *Systembolaget* coloca a encomenda ao agente/fornecedor. Todos os produtos lançados são periodicamente avaliados, assim como a distribuição dos mesmos nas lojas e a evolução das vendas.

3.2. Categorias de produtos e os seus setores e grupos no Systembolaget

A gama de produtos do *Systembolaget* encontra-se dividida em 5 grupos de categorias: Vinhos (*vin*), Bebidas espirituosas (*sprit*), Cerveja (*öl*), Cidra e bebidas misturadas (*cider & blanddrycker*) e Bebidas sem álcool (*alkoholfritt*).

Com base no preço, tipo de produto e embalagem, entre outros fatores, estes grupos dividem-se em categorias, subcategorias e segmentos (atualmente, o *Systembolaget* tem um total de 160 segmentos):

Seguem-se os detalhes das tabelas de vinhos, bebidas espirituosas, cerveja, cidra e bebidas misturadas, bem como de bebidas não alcoólicas:

Wine

Red wine

Red wine bottle at least 50 cl

Red wine (0–59)

Red wine (60–69)

Red wine (70–79)

Red wine (80–89)

Red wine (90–99)

Red wine (100–119)

Red wine (120–149)

Red wine (150–199)

Red wine (200–299)

Red wine (300–499)

Red wine (500–...)

Red wine large bottles

Red wine carton at least 50 cl

Red wine not box or bottle >=500ml

Red wine box >= 3L (0–66.6 SEK/l)

Red wine box >= 3L (66.7–... SEK/l)

Red wine box 1.5–2l

Red wine small packaging

Red wine small bottles (0–186.6 SEK/l)

Red wine small bottles (186.7–... SEK/l)

Red wine not box or bottle <500ml

White wine

White wine bottle at least 50 cl

White wine (0–59)

White wine (60–69)

White wine (70–79)

White wine (80–89)

White wine (90–99)

White wine (100–119)

White wine (120–149)

White wine (150–199)

White wine (200–399)

White wine (400–...)

White wine large bottles

White wine carton at least 50 cl

White wine not box or bottle >=500ml

White wine box >= 3l (0–56.6 SEK/l)

White wine box >= 3l (56.7–66.6 SEK/l)

White wine box >= 3l (66.7–... SEK/l)

White wine box 1.5–2l

White wine small packaging

White wine small bottles (0–186.6 SEK/l)

White wine small bottles (186.7–... SEK/l)

White wine not box or bottle <500ml

Rosé wine

Rosé wine bottle at least 50 cl

Rosé wine (0–79)

Rosé wine (80–99)

Rosé wine (100–...)

Rosé wine carton at least 50 cl

Rosé wine box (0–66.6 SEK/l)

Rosé wine box (66.7–... SEK/l)

Rosé wine not box or bottle

Rosé wine small packaging

Rosé wine small bottles

Sparkling wine

Sparkling wine at least 50 cl

Champagne (0–249)

Champagne (250–399)

Champagne (400–...)

Champagne large bottles

Sparkling wine (0–79)

Sparkling wine (80–119)

Sparkling wine (120–...)

Sparkling wine large bottles

Sweet sparkling wine

Rosé Champagne

Sparkling rosé (0–79)

Sparkling rosé (80–...)

Other sparkling wine

Sparkling wine small bottles

Champagne small bottles

Sparkling wine small bottles

Sweet sparkling wine small bottles

Rosé Champagne small bottles

Sparkling rosé small bottles

Apéritif and Dessert wine

Apéritif

Sherry/Montilla

Extra dry Vermouth

Vermouth

Apéritif

Sake

Dry fruit wine

Other wine, segment

Dessert wine

Sweet white wine

Sweet white wine small bottles

Red port

White port

Sweet sherry/Montilla

Madeira

Flavoured wine

Sweet fruit wine

Other dessert wine

Mulled wine

Mulled wine

Mulled wine small bottles

Beer, cider & mixed drinks

Lager	Special beer	Seasonal beer	Cider & mixed drinks
Pale lager	Ale	Easter	Dry cider
Lager can <= 355 ml (<6,0%)	Ale bucanrk (... 5,9%)	Oktoberfest	Dry/medium-dry cider bottle
Lager can > 355 ml (<6,0%)	Ale bottle (... 5,9%)	Christmas beer lager	Dry/medium-dry cider can
Lager extra strong can (6,0%-...)	Ale extra strong (6,0%-...)	Christmas beer special beer	Sweet cider & mixed drinks
Lager btl <= 355 ml & <17/>355 ml & <20 (<6,0%)	Porter & stout		Medium-sweet/sweet cider bottle
Lager btl <= 355 ml & >=17/>355 ml & >=20 (<6,0%)	Porter/stout bottle/can (... 5,9%)		Medium-sweet/sweet cider can
Lager extra strong bottle (6,0%-...)	Porter/stout extra strong (6,0%-...)		Mixed drinks
Other lager	Wheat beer		Seasonal cider & mixed drinks
Dark lager	Wheat beer bottle/can		Christmas cider & mixed drinks
Dark lager can	Other beer		
Dark lager bottle	Other beer		
	Other ale/porter/stout		
	Beer bottle 750 ml > = 40 SEK		
	Spontaneous fermentation beer		

Alcohol-free

Alcohol-free
Alcohol-free wine
Alcohol-free beer
Alcohol-free cider & must
Water
Alcohol-free other

Fonte: *Systembolaget*

3.3. Os três tipos de gama de produtos

No *Systembolaget*, os produtos estão classificados em 3 gamas: fixa, disponível por encomenda e temporária.

(i) Gama Fixa (em sueco, *fast sortiment*)

A Gama Fixa satisfaz as exigências da maioria dos consumidores do *Systembolaget*, pelo que a sua composição reflecte uma abordagem de continuidade e longo prazo. A maioria das vendas do *Systembolaget* ocorre nesta gama, que é renovada em Março, Junho, Setembro e Dezembro.

(ii) Gama disponível por encomenda (em sueco, *beställningssortiment*)

Nesta gama são incluídos os produtos que podem ser encomendados através dos *stocks* dos importadores. As encomendas podem ser feitas nas lojas do *Systembolaget*, através de agentes e através do *site* oficial. Os produtos desta gama que provarem ser muito populares entre os consumidores, podem ser reclassificados para a Gama Fixa. As propostas para esta gama podem ser submetidas de forma contínua e todos os meses são lançados novos produtos.

(iii) Gama temporária (em sueco, *tillfällig sortiment*)

Esta gama divide-se em três grupos:

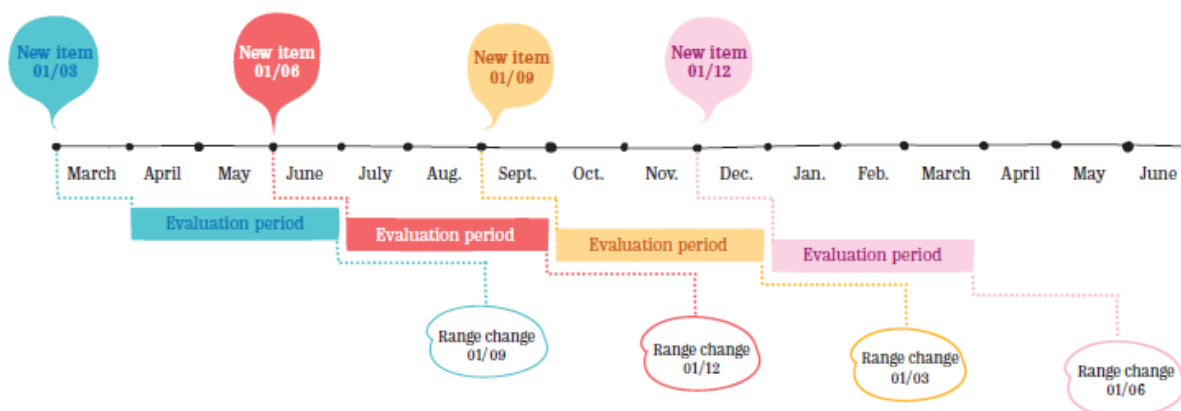
Exclusiva (em sueco, *Exklusiv*), direcionada para os vinhos exclusivos, cujo grupo-alvo compreende clientes com um interesse substancial em novos produtos. Os lançamentos destes produtos ocorrem em lojas selecionadas para o efeito (pois os volumes são menores) e são divulgados aos consumidores através do site www.systembolaget.se.

Para os produtos sazonais (em sueco, *Säsong*), que o *Systembolaget* adquire por um período muito curto de tempo e que são procurados em ocasiões festivas (Páscoa, Natal, *Octoberfest* entre outros). Os produtos mantêm-se nas lojas durante essa época e, se tiverem muita procura, poderão regressar no ano seguinte.

Para os produtos locais ou em pequena escala (em sueco, *Lokalt och Småskaligt*) que, como o nome o indica, são produtos locais (artesanais) produzidos em pequena escala e que se encontram em lojas (até 10) dentro de um raio de 150 Km do produtor. Os itens encontram-se disponíveis em volumes limitados e podem, também, dependendo da disponibilidade, serem encomendados no site www.systembolaget.se.

3.4. As mudanças de gamas de produtos

Quatro vezes ao ano, no início de março, junho, setembro e dezembro, o *Systembolaget* atualiza a sua gama de produtos, com base numa avaliação das vendas ao longo de um período de 3 meses, incluindo todos os produtos disponíveis, quer da gama fixa quer da gama disponível por encomenda. Atente-se ao gráfico.



Fonte: *Systembolaget*

3.5. Os tipos de loja, a dimensão e a combinação de gamas

O processo de agrupamento de lojas é baseado no consumo dos consumidores, no tipo de produtos que comprem, para que no final os produtos certos sejam disponibilizados aos consumidores adequados.

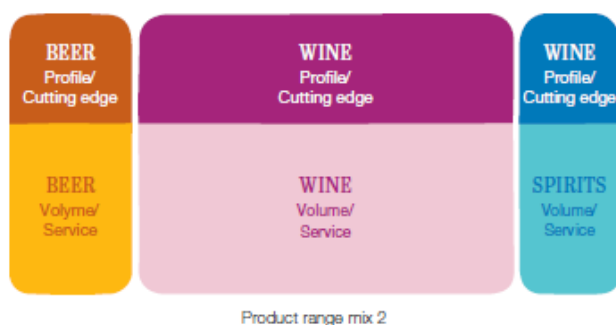
O tamanho das lojas de determinado agrupamento é variável. Obviamente que uma loja pequena recebe menos volume do que uma loja grande, mas a combinação das gamas dentro de um mesmo tipo de agrupamento de loja mantém-se.

As lojas com menos itens, aproximadamente 500 itens, são as de tipo A. Seguem-se as de tipo B, com cerca de 940 itens, de tipo C, com 1480, D com 1930 e as que têm maior número de itens, aproximadamente 2 130, são as lojas tipo E. Além destas, existem duas lojas com características específicas (tipo F), em Estocolmo.

Existem seis grupos diferentes de lojas. Cada grupo de lojas recebe uma gama mista de produtos definida especificamente para os clientes dessa loja, independentemente do tamanho da loja e da sua localização geográfica.

Segue-se a descrição detalhada dos vários tipos de lojas e da combinação de gamas de produtos apresentada em cada caso:

Gamas de produtos (de 1 a 6)



Características das lojas e da procura

Lojas tipo A: Existe uma procura por cerveja acima da média. O vinho vendido é sobretudo em *bag-in-box* e em *tetra pack*.

Cerca de 130 lojas têm esta combinação de gama de produtos, representando 17% das vendas do *Systembolaget*

Lojas tipo B: Procura equilibrada em relação à média global, em todos os produtos. Existem 160 lojas com esta combinação de gama, representando 45% do total das vendas.



Fonte: Systembolaget

3.6. Código de conduta no Systembolaget

Na Suécia as questões de sustentabilidade ambiental e social são de grande atualidade, com o consumidor sueco por natureza muito ativo nestas questões, dando grande importância/consumindo produtos que respeitem essas condições.

Lojas tipo C: Procura por vinhos superior à média. A procura maior incide sobretudo em *bag-in-box* e em *tetra pack* com preços acima das 79 SEK. Existem cerca de 40 lojas desta combinação, o que representa 11% do total de vendas.

Lojas tipo D: Procura de produtos mais caros e mais exclusivos, entre os quais cervejas especializadas e sazonais, champagne, espumante e vinho engarrafado. Existem 20 lojas deste tipo, que representa 7% do total de vendas.

Lojas tipo E: Procura de vinhos superior à média, com destaque para produtos caros e mais exclusivos. Os clientes compram champagne, vinho engarrafado de qualidade acima da média, com preço superior a 80 SEK. A procura de cerveja é inferior à média. Existem 70 lojas, representando 19% das vendas.

Lojas tipo F: Existem apenas 2 lojas que se encontram em mercados (*food halls*) localizados em Estocolmo.

O seu propósito é o de complementar a oferta alimentar existente nesses mercados.

Tanto o Parlamento como o Governo sueco impõem rigorosas regras de conduta nas empresas estatais, como a *Systembolaget*, esperando que, no contexto da sustentabilidade, as mesmas sirvam de exemplo na forma de atuação.

Ciente dessa realidade, o *Systembolaget* introduziu, para o período de 2014-20, uma nova estratégia de sustentabilidade no seu relacionamento com os produtores, que passa pelo respeito pelas condições de trabalho, dos direitos humanos, no meio ambiente, nas questões de anticorrupção e na igualdade de oportunidades.

A este tipo de ação o *Systembolaget* chamou de BSCI (*Business for Social Compliance Initiatives*), e tem vindo a ser desenvolvida juntamente com os monopólios de venda a retalho de bebidas alcoólicas da Finlândia, Noruega, Islândia e Ilhas Faroé. Com este tipo de conduta, o *Systembolaget* tem como objetivo que a sua cadeia de fornecedores tenha em atenção as questões de sustentabilidade, e que os produtos comprados sejam produzidos sob condições favoráveis para as pessoas e para o meio ambiente.

Mais informação sobre esta temática está disponível no portal dos fornecedores do *Systembolaget* designado em sueco por [Leverantörsportalen](#). Para fornecedores ainda não registados, aceder a [systembolaget](#), onde são explicados os passos a seguir. Atente-se ao gráfico da cadeia de conduta do *Systembolaget*.



Fonte: *Systembolaget*

Uma das consequências diretas da aposta do *Systembolaget* na sustentabilidade passa, também, pelo peso das garrafas. Foram introduzidas novas regras quanto ao peso das garrafas de vinho de 75 cl, que deverão ter um máximo de 420 gramas (grs). O objetivo passa por reduzir o impacto da utilização das garrafas de vidro no meio ambiente, tanto durante a fabricação como no transporte.

Estas regras, independentemente da gama de produtos, terão efeito para os vinhos da colheita de 2016, e para os vinhos *vintage* a partir de 1 de Janeiro de 2017. Aos produtores que não cumprirem estas diretrizes será dada a oportunidade de pagar uma taxa proporcional. O valor será calculado por 0,005 SEK por grama por garrafa vendida, sendo calculado usando o seguinte modelo:

$$\text{fee (SEK)} = 0.005 \times (\text{current weight (g)} - 420)$$

Bottle weight (g)	Bottles sold per year	Systembolaget's fee	
		Fee per bottle (SEK)	Fee per year (SEK)
500	200,000	0:40	80,000
600	200,000	0:90	180,000
800	200,000	1:90	380,000

Fonte: Systembolaget

Taxa de câmbio média anual em 2015: 1 €=9,3535 SEK

4. Impostos e Taxas a que estão Sujeitos os Vinhos no Systembolaget

Para limitar o consumo, todas as bebidas alcoólicas estão sujeitas a pesadas taxas e impostos. O imposto é progressivo, sendo diretamente proporcional ao teor alcoólico por litro:

- Bebidas e vinhos 1,2% a 2,25% = 0,0 SEK/litro
- Bebidas e vinhos 2,25% a 4,5% = 8,84 SEK/litro
- Bebidas e vinhos 4,5% a 7% = 13,06 SEK/litro
- Bebidas e vinhos 7% a 8,5% = 17,97 SEK/litro
- Bebidas e vinhos 8,5% a 15% = 25,17 SEK/litro
- Bebidas e vinhos generosos 15% a 18% = 52,68 SEK/litro
- Bebidas espirituosas 511,48 SEK/litro de álcool puro

Fonte: [Skatteverket / The Swedish Tax Agency](#)

5. Vendas no Systembolaget

O mercado de bebidas alcoólicas na Suécia (retalho monopólio Systembolaget) atingiu, em 2015, cerca de 470 milhões de litros e 34,5 mil milhões de Coroas Suecas (SEK), valores que correspondem a um aumento anual de 0,5% em termos de volume e de 4,6% em valor.

Em 2015, as vendas de bebidas espirituosas aumentaram 2,2%, as de vinho mantiveram-se estáveis, as de cerveja sofreram um ligeiro acréscimo de 0,1%, e as de cidra e outras bebidas

baixaram 3,3%. As vendas de bebidas não alcoólicas registaram o maior aumento em 2015, de 11,9%, face a 2014.

Vendas no *Systembolaget*, em volume e em valor, durante o período 2014/2015

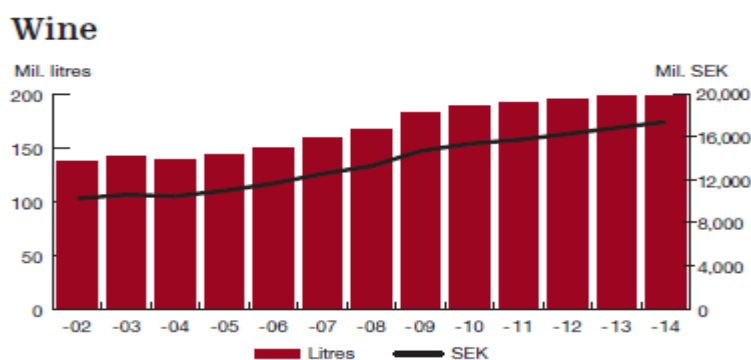
		Bebidas espirituosas	Vinho, exceto fortificados	Cerveja	Cidra e outras bebidas	Bebidas não alcoólicas	Vinhos generosos	Total	Total em Valor (Milhões de Coroas Suecas)
2014	1 000 litros	18 342	193 562	234 150	17 494	2 760	4 115	470 423	33 008
	% no total	3,9%	41,1%	49,8%	3,7%	0,6%	0,9%	100,0%	
2015	1 000 litros	18 751	193 654	234 415	19 921	3 089	862	470 692	34 513
	% no total	4,0%	41,1%	49,8%	4,2%	0,7%	0,2%	100,0%	
Variação anual em volume		2,20%	0,00%	0,10%	-3,30%	11,90%		0,10%	4,56%

Fonte: *Systembolaget*

Em 2015 o volume de vendas de vinho no *Systembolaget* (não incluindo os vinhos fortificados) atingiu 193,7 milhões de litros, um nível muito semelhante ao de 2014 (193,6 milhões de litros). Esse montante de 2014 correspondeu a 42% do total de vendas do *Systembolaget*, e a um valor de 17,4 mil milhões de Coroas suecas (SEK). Espera-se nos próximos anos um aumento no volume de vendas, em particular uma maior redistribuição nos tipos de vinhos (destacando-se os vinhos orgânicos e com certificação ética), assim como dos países de origem e das marcas.

O selo ético, criado pela WIETA (*Agricultural Ethical Trade Initiative*), pretende promover o comércio justo na indústria do vinho através da formação e de um código de boas práticas. A Suécia tornou a acreditação pela WIETA numa condição essencial para algumas das propostas de fornecimento de vinhos ao *Systembolaget* apresentadas por produtores sul-africanos.

O gráfico seguinte ilustra o aumento de vendas de vinho no *Systembolaget* no período de 2002 a 2014.



Fonte: *Systembolaget*

5.1. Vendas de vinhos embalados (*bag-in-box* e de pacote)

Na gama de produtos disponibilizada pelo *Systembolaget* destacam-se as embalagens de vinho (*bag-in-box* e *tetra pack*), e o seu domínio nas vendas que, no entanto, baixaram 0,8% em 2014. As vendas destas embalagens atingiram 103,6 milhões de litros, correspondendo a 52,4% do

volume total de vinho vendido. O valor vendido foi de 6,8 mil milhões SEK, ou seja, 39,1% do valor total vendido de vinhos nesse ano.

Boxed wine

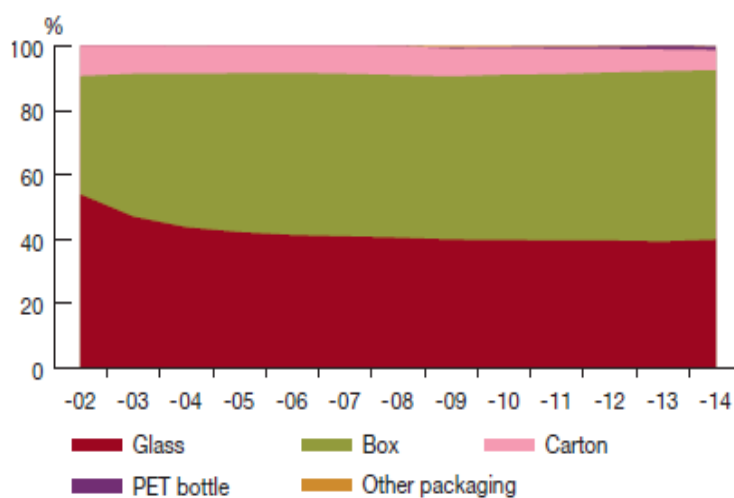
Boxed wine	Value (SEK mil., incl. VAT)	Full-year % change	Volume (000s of litres)	Full-year % change
Red wine box 1.5-2L	52.4	2.4%	492.1	1.4%
Red wine box >= 3l (0-66.6 SEK/l)	1,384.4	-13.0%	24,267.6	-12.9%
Red wine box >= 3l (66.7-...SEK/l)	2,662.6	6.3%	35,669.1	5.9%
White wine box 1.5-2L	75.0	4.8%	630.5	-2.7%
White wine box >= 3l (0-66.6 SEK/l)	428.4	-4.1%	8,462.0	-7.6%
White wine box >= 3l (66.7-...SEK/l)	953.0	-1.2%	16,112.1	-3.7%
White wine box >= 3l (66.7-...SEK/l)	732.9	18.8%	10,200.6	14.2%
Rosé box (0-66.6 SEK/l)	329.5	6.0%	5,330.9	3.6%
Rosé box (66.7-...SEK/l)	176.7	42.2%	2,431.9	35.0%
Bag-in-box wine total	6,784.9	1.7%	103,596.8	-0.8%

Fonte: Systembolaget

Em termos de posicionamento de vendas neste tipo de embalagem, assistimos em 2014 a um claro aumento de vendas no segmento alto: as vendas de *bag-in-box* na gama de mais de 200 SEK aumentaram, enquanto as que custam menos de 200 SEK diminuiram.

Esta tendência do *bag-in-box* acompanhou a do vinho engarrafado, que também sofreu um declínio nas faixas de preços mais baixos. No entanto, nos vinhos engarrafados, essa queda é recuperada na faixa de preços de menos de 100 SEK, que é onde o crescimento está a ocorrer.

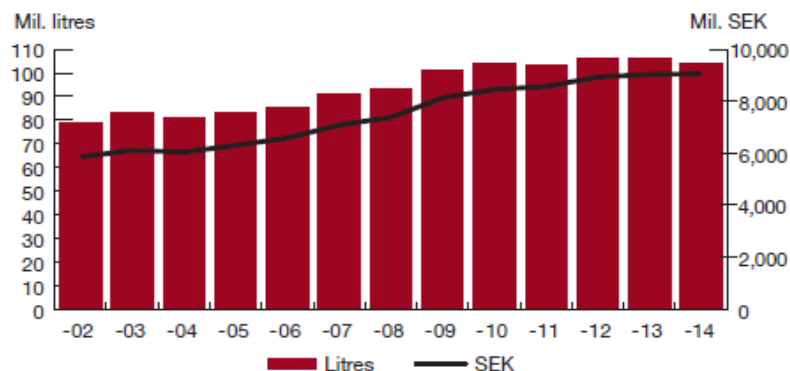
Repartição percentual das vendas de vinhos por tipo de embalagem



Fonte: Systembolaget

5.2. Vendas de vinhos tintos

Red wine



Fonte: Systembolaget

Os vinhos tintos representaram 52,4% das vendas totais de vinhos em 2014, correspondendo um volume de 103,6 milhões de litros, um decréscimo de 2,2% em relação a 2013. Uma possível explicação para essa quebra terá sido a criação de uma categoria estatística própria para os vinhos rosés que saíram assim da categoria dos vinhos tintos.

Os vinhos tintos atingiram em 2014 um total de vendas de 9 000 milhões de SEK, o que correspondeu a um aumento de 0,3% face a 2013, tendo representado 28% do total das vendas do *Systembolaget*, assim como de 22% do volume. Esta categoria é a mais importante no contexto das gamas presentes no *Systembolaget*, onde vinho engarrafado representa 38% das vendas.

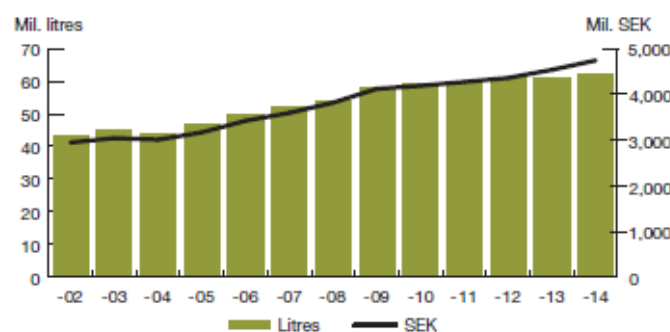
Red wine	Value (SEK mil., incl. VAT)	Full-year % change	Volume (000s of litres)	Full-year % change
Red wine (0–59)	139.3	-25.9%	1,992.2	-26.0%
Red wine (60–69)	388.1	-8.9%	4,790.1	-9.6%
Red wine (70–79)	639.2	-3.2%	6,800.6	-5.0%
Red wine (80–89)	814.5	8.1%	7,585.8	6.3%
Red wine (90–99)	793.0	16.5%	6,614.4	15.2%
Red wine (100–119)	789.7	0.3%	5,816.4	-1.7%
Red wine (120–149)	376.4	0.4%	2,221.9	-1.0%
Red wine (150–199)	333.4	4.6%	1,493.0	3.3%
Red wine (200–299)	194.8	-4.0%	612.3	-4.6%
Red wine (300–499)	61.8	19.6%	129.9	24.3%
Red wine (500–...)	31.5	-0.7%	30.0	-4.5%
Red wine small bottles (0–186.6 SEK/l)	116.7	4.2%	980.2	0.3%
Red wine small bottles (186.7–...SEK/l)	19.0	-1.8%	64.9	0.1%
Red wine large bottles	20.8	-6.5%	145.4	-11.8%
Red wine box 1.5–2l	52.4	2.4%	492.1	1.4%
Red wine box >= 3l (0–66.6 SEK/l)	1,384.4	-13.0%	24,267.6	-12.9%
Red wine box >= 3l (66.7–...SEK/l)	2,662.6	6.3%	35,669.1	5.9%
Red wine not box or bottle >= 500ml	227.7	-6.2%	3,800.1	-9.3%
Red wine not box or bottle < 500ml	10.0	-8.9%	106.1	-14.8%
Red wine total	9,055.4	0.3%	103,612.2	-2.2%

Fonte: Systembolaget

5.3. Vendas de vinhos brancos

Os vinhos brancos contribuíram em 2014 com 31% do total das vendas de vinhos no *Systembolaget*, registando-se um aumento modesto no volume de vendas de 0,2%, num total de 61,4 milhões de litros.

White wine



Fonte: Systembolaget

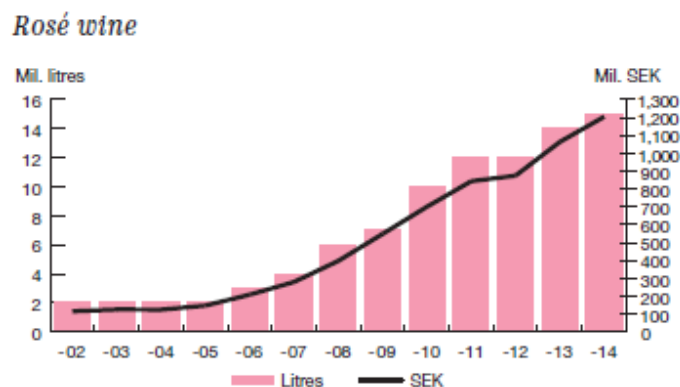
A quota de mercado deste tipo de vinhos no *Systembolaget* corresponde em grande parte à média registada em outros países europeus, mantendo-se constante, apesar do forte crescimento dos vinhos rosés. O vinho engarrafado representa apenas 30% das vendas de vinho branco, destacando-se, mais uma vez, a venda em *bag-in-box* e em pacote. Nos últimos anos tem-se assistido a uma clara tendência por parte dos consumidores suecos por vinhos mais caros, também nos brancos, onde se assistiu a um significativo aumento de vendas *nos bag-in-box* de 200 SEK, ou mais.

White wine	Value (SEK mil., incl. VAT)	Full-year % change	Volume (000s of litres)	Full-year % change
White wine (0–59)	73.9	-13.1%	1,034.4	-15.6%
White wine (60–69)	395.1	5.2%	4,760.3	3.1%
White wine (70–79)	372.0	5.2%	3,912.8	2.8%
White wine (80–89)	280.3	0.0%	2,634.0	-2.3%
White wine (90–99)	364.2	13.9%	3,057.2	11.0%
White wine (100–119)	263.5	9.4%	1,914.9	6.4%
White wine (120–149)	209.5	6.1%	1,244.1	1.0%
White wine (150–199)	87.4	11.3%	404.9	8.7%
White wine (200–399)	23.9	13.2%	66.2	13.2%
White wine (400–...)	5.1	13.2%	6.8	13.2%
White wine small bottles (0–186.6 SEK/l)	70.1	2.9%	616.3	-11.6%
White wine small bottles (186.7–...SEK/l)	4.3	6.7%	20.0	3.6%
White wine large bottles	5.1	-14.3%	42.4	-14.7%
White wine box 1.5–2l	75.0	4.8%	630.5	-2.7%
White wine box >= 3l (0–56.6 SEK/l)	428.4	-4.1%	8,462.0	-7.6%
White wine box >= 3l (56.7–66.6 SEK/l)	953.0	-1.2%	16,112.1	-3.7%
White wine box >= 3l (66.7–...SEK/l)	732.9	18.8%	10,200.6	14.2%
White wine not box or bottle >= 500ml	360.5	-2.6%	6,079.0	-5.0%
White wine not box or bottle < 500ml	22.0	6.6%	229.6	-3.1%
White wine total	4,726.2	4.5%	61,428.1	0.2%

Fonte: Systembolaget

5.4. Vendas de vinhos tipo rosé

Nos últimos anos tem-se assistido a um constante aumento do consumo de vinhos rosés. Entre 2007 e 2014 o consumo de vinho rosé quase triplicou.



Em 2014, os vinhos rosés representaram 7,8%, ou 15,4 milhões de litros, do total de vendas de vinho no Systembolaget. Esse montante correspondeu a um aumento de 9,4% relativamente a 2013.

A venda deste tipo de vinho é muito sazonal. Enquanto em julho a quota de mercado foi de 18,6%, já em dezembro limitou-se a 2,2%. O crescimento das vendas de rosé deve-se em grande parte às vendas do rosé *bag-in-box*.

Contudo, o padrão de consumo do rosé está a mudar, deixando de ser apenas um vinho leve de verão, para ser também um vinho para acompanhar as refeições, com os clientes a procurarem cada vez mais qualidade e a comprarem *bag-in-box* por forma a poderem ter facilmente um copo de vinho rosé a acompanhar as refeições.

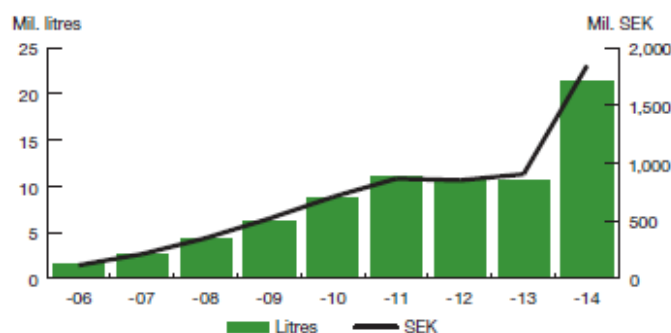
Rosé wine	Value (SEK mil., incl. VAT)	Full-year % change	Volume (000s of litres)	Full-year % change
Rosé wine (0-79)	342.2	-0.1%	3,841.9	-1.5%
Rosé wine (80-99)	166.0	38.1%	1,486.8	37.6%
Rosé wine (100-...)	75.9	34.4%	526.3	30.0%
Rosé wine small bottles	12.9	18.3%	123.3	10.5%
Rosé wine box (0-66.6 SEK/l)	329.5	6.0%	5,330.9	3.6%
Rosé wine box (66.7-...SEK/l)	176.7	42.2%	2,431.9	35.0%
Rosé wine not box or bottle	101.0	3.3%	1,695.5	1.4%
Rosé wine total	1,204.3	13.3%	15,436.5	9.4%

Fonte: Systembolaget

5.5. Vendas de vinhos biológicos e eticamente certificados (*ethically certified*)

Nos últimos anos tem-se assistido ao aumento da procura de vinhos biológicos na Suécia. À imagem dos produtos alimentares, existe uma forte consciencialização por parte do consumidor sueco por esse tipo de produtos, incluindo os vinhos. Daí se compreenda que as vendas de vinho orgânico em 2014 tenham atingido um volume de 21,3 milhões de litros, o que correspondeu a um aumento de 99% em relação a 2013. Este grande aumento de vendas de vinhos orgânicos em 2014 fez com que os mesmos sejam responsáveis por 10,8% das vendas totais de vinho, abrindo boas perspetivas para o futuro.

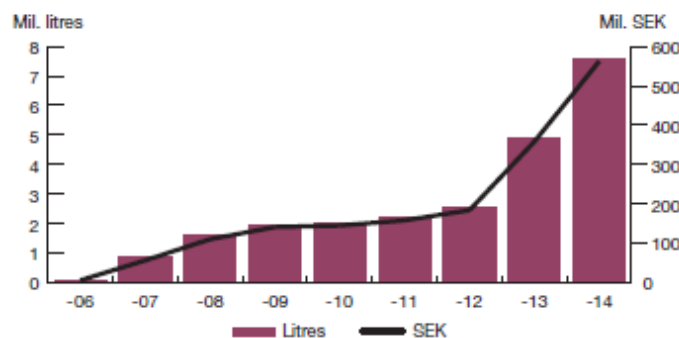
Organic wine



Fonte: Systembolaget

As vendas de vinho eticamente certificado aumentaram em 54% em 2014, atingindo 7,5 milhões de litros, o que correspondeu por sua vez a 4,4% de todas as vendas de vinho do Systembolaget. Facto curioso a registar: nos países onde a rotulagem deste tipo de vinho é possível (nomeadamente, África do Sul, Chile, Argentina e Bulgária - [BKWine Magazine](#)), 15% do total de vinhos vendidos corresponderam a esse tipo de vinhos. O Systembolaget prevê nos próximos anos continuar a procurar vinhos eticamente rotulados.

Ethically certified wine

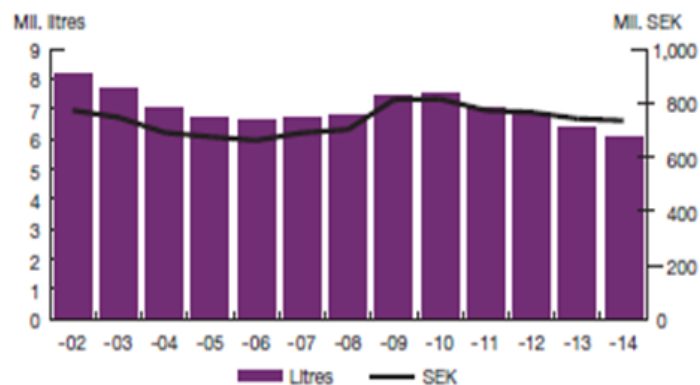


Fonte: Systembolaget

5.6. Vendas de vinhos tipo generoso (Apéritif and Dessert wine)

As vendas deste tipo de vinhos em 2014 tiveram uma queda de 7,9%, de 1,9 milhões de litros. Nos últimos anos tem-se assistido à evolução negativa de vendas no *Systembolaget*, sendo mesmo extensiva aos vinhos do Porto e da Madeira.

Apéritif and Dessert wine



Apéritif and Dessert wine	Value (SEK mil., Incl. VAT)	Full-year % change	Volume (000s of litres)	Full-year % change
Sherry/montilla	24.8	-2.2%	187.5	-5.9%
Extra dry vermouth	29.3	-2.0%	205.3	-7.2%
Vermouth	53.5	-4.2%	446.6	-8.0%
Aperitif	91.1	-1.6%	581.0	-5.7%
Dry fruit wine	2.3	24.6%	15.5	13.2%
Other wine, segment	3.9	-22.0%	21.5	-23.1%
Sake	3.3	5.5%	18.0	-8.4%
Sweet white wine	18.8	6.9%	144.3	-4.0%
Sweet white wine small bottles	21.7	-6.4%	82.0	-10.7%
Red port	48.6	-1.1%	257.5	-4.6%
White port	2.6	-4.1%	15.4	-8.1%
Sweet sherry/montilla	10.7	-3.4%	76.5	-6.0%
Madeira	13.1	-5.0%	73.4	-9.7%
Flavoured wine	58.0	-3.6%	792.2	-7.5%
Sweet fruit wine	27.4	-6.2%	272.9	-11.9%
Other dessert wine	22.8	-5.3%	167.9	-9.3%
Mulled wine	300.8	1.9%	2,772.6	-0.4%
Mulled wine small bottles	2.1	-15.4%	17.9	-14.8%
Apéritif and Dessert wine, total	735.0	-1.0%	6,147.0	-4.4%

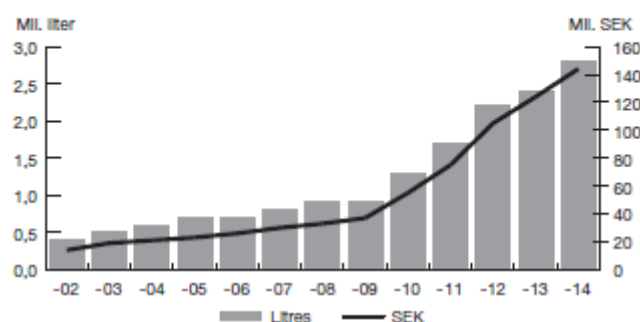
Fonte: *Systembolaget*

5.7. Vendas de bebidas sem álcool, incluindo vinhos, (*Alcohol-free*)

As vendas de bebidas sem álcool registaram em 2014 um aumento de 13,9%, totalizando 2,76 milhões de litros, o que correspondeu a 0,6% do total de vendas do *Systembolaget*. A cerveja sem álcool foi a categoria com maior crescimento nesta categoria, com um aumento de 30%, seguida da cidra e refrigerantes não fermentados, onde as vendas aumentaram em 21%.

No entanto, o principal produto consumido nesta categoria continua a ser o vinho sem álcool, tendo as suas vendas aumentado em 15,6% em 2014, para 1,1 milhões de litros.

Alcohol-free



Alcohol-free	Value (SEK mil., incl. VAT)	Full-year % change	Volume (000s of litres)	Full-year % change
Alcohol-free wine	74.3	19.3%	1,132.4	15.6%
Alcohol-free beer	27.1	35.4%	771.9	30.2%
Alcohol-free cider & must	26.3	21.0%	534.2	21.4%
Water	0.8	4.0%	33.5	4.0%
Alcohol-free other	15.8	-17.3%	288.5	-24.1%
Lager, bottle	144.3	16.5%	2,760.5	13.9%

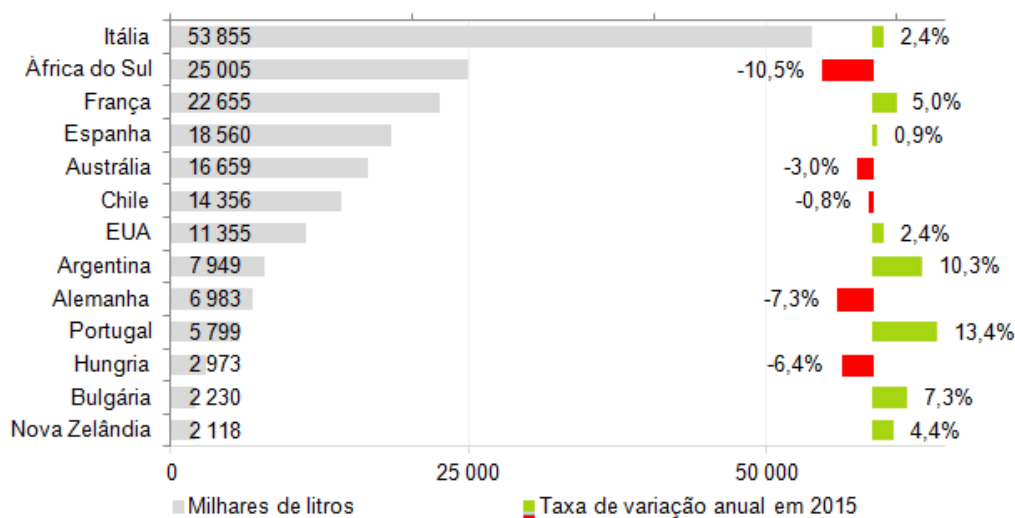
Fonte: *Systembolaget*

6. Maiores fornecedores de vinhos e vendas no *Systembolaget* em 2014/2015

Nos últimos anos, as vendas de vinho no *Systembolaget* (excluindo os vinhos generosos) tem-se mantido estáveis. Em 2015 foram vendidos 193 654 mil litros, uma variação nula face aos 193 562 mil litros de 2013.

Em 2015 os quatro maiores países fornecedores do *Systembolaget* representaram, no seu conjunto, uma quota de mercado de 69% das vendas totais de vinho em volume: Itália (27,8%), África do Sul (19,9%), França (11,7%) e Espanha (9,6%). No mesmo período, Portugal registou um aumento significativo de 13,4% em relação a 2014, correspondendo a uma quota de mercado de 3,0%.

Maiores Fornecedores de Vinhos vendidos no Systembolaget em 2015 e variações anuais

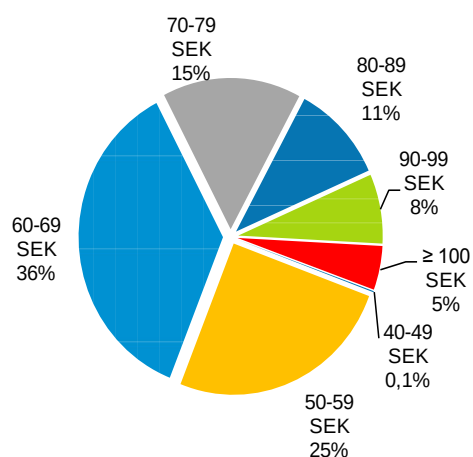


Fonte: Systembolaget

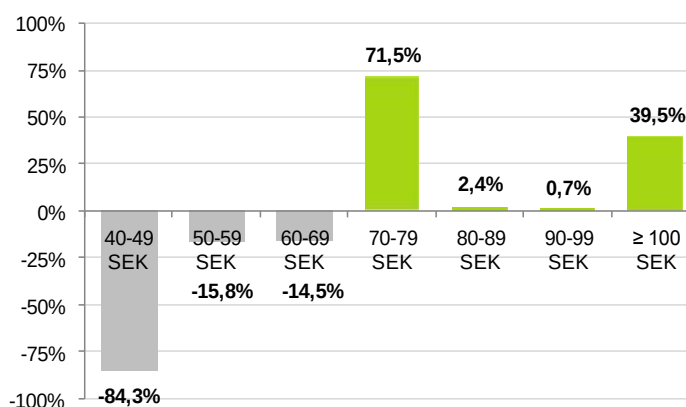
Os vinhos portugueses situam-se essencialmente na gama de preços das 50-59 SEK (correspondendo a 25,3% do total de vinho vendido por Portugal), das 60-69 SEK (36,4%), e das 70-79 SEK (15,4%).

De notar que no segmento alto, mais exclusivo (≥ 100 SEK), Portugal também registou um desempenho positivo, facto que aponta para um possível reposicionamento do nosso País em segmentos onde as mais-valias são mais evidentes.

Repartição das vendas de vinhos portugueses por classe de preços (SEK) em 2015



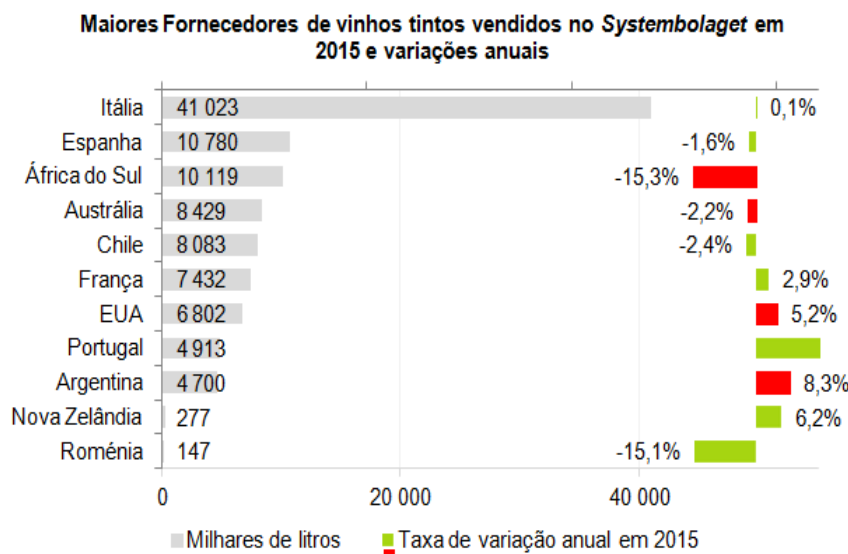
Variação anual das vendas por classe de preços em 2015



Fonte: Systembolaget

6.1. Vendas vinho tinto por país

Como tivemos oportunidade de mencionar, a Itália foi o maior fornecedor de vinhos à Suécia em 2015. Esse domínio foi também extensivo aos vinhos tintos, onde a Itália se destacou com 40% do mercado sueco e cerca de 41 milhões de litros. As vendas de vinhos italianos cresceram 0,1% em relação a 2014, sendo a casta *Amarone* a favorita no segmento de preço de mais de 120 SEK.



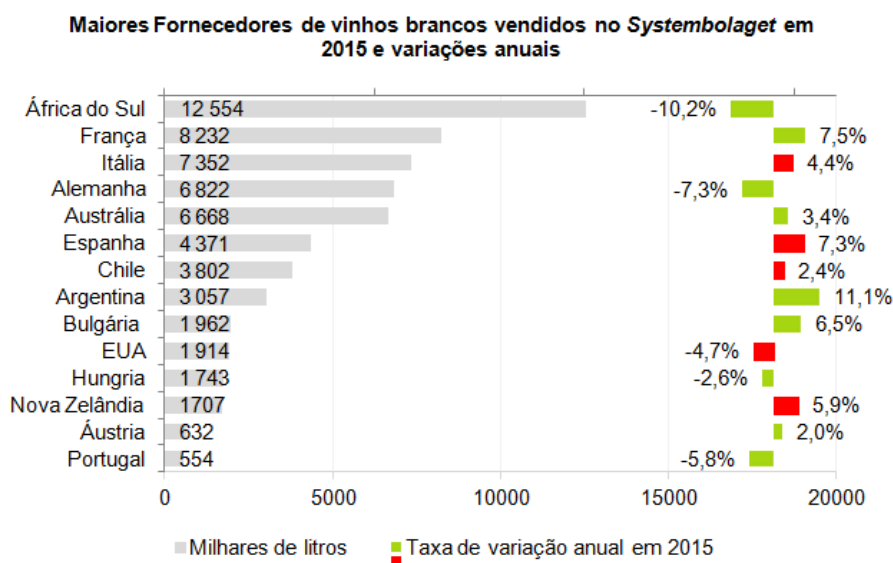
Fonte: Systembolaget

Em volume, e apesar de estarem a perder quotas de mercado, destacam-se ainda Espanha, a África do Sul e a Austrália. Com quotas crescentes temos a destacar França, os EUA e especialmente Portugal.

Os vinhos tintos portugueses atingiram uma quota de mercado de 4,8% e foram os que mais cresceram em 2015 (18,8%).

6.2. Vendas vinho branco por país

A África do Sul continua a ser o país com maior volume no segmento dos vinhos brancos, com uma quota de mercado de 22,7%. No entanto, as suas vendas concentram-se essencialmente nas faixas de preços mais baixos (entre 60 e 79 SEK). No lado oposto, França goza de uma elevada quota de mercado nas faixas de preços mais altos, chegando a 75% no segmento de vinhos brancos de mais de 150 SEK. No vinho branco, a quota de mercado portuguesa é de 0,9%, com 554 022 mil litros.



Fonte: Systembolaget

A quota de mercado para o vinho branco orgânico em 2014 foi de 12,2%, o que correspondeu a um aumento de 5% em relação a 2014. Os novos lançamentos têm contribuído para esse aumento em volume, num total de 7,5 milhões de litros de vinho branco orgânico vendidos em 2014.

7. Marcas de vinhos com maior volume de vendas, no Systembolaget, em 2014/2015

Seguidamente, listam-se as 15 marcas com maior expressão nas vendas de cada categoria de vinhos (tinto, branco, rosé e generoso) no Systembolaget, bem como a sua origem, volume vendido em 2015 e comparação com o ano anterior.

Esta análise é, ainda, alargada às bebidas sem álcool, incluindo vinhos.

7.1. As 15 marcas de vinho tinto com maior volume de vendas

No conjunto das 15 marcas de vinho tinto com maior volume de vendas no Systembolaget, destaca-se a Itália com a presença de 9 marcas no top 15.

Nos vinhos portugueses destacam-se: o Cigarra, na 27^a posição, que manteve o volume de vendas face a 2014, o LAB Reserva em 31^o lugar, com um crescimento de 26,3% em relação ao ano anterior e o Ramos Reserva na 40^a posição. Nos vinhos tintos, é de mencionar a excelente performance do *Smart Dog Syrah*, com crescimento de 300% face a 2014. A reter, ainda, o facto de grande parte do vinho vendido ter sido em *bag-in-box*, o que vem ao encontro do estilo de vida e ao pragmatismo sueco.

Vendas de vinho tinto, em litros, em 2014/2015

Rank	Marca	2014	2015	Varição (%)
1	Casa Vinironia Appassimento Edizione Oro (Itália)	3 153 518	2 827 592	-10,3%
2	Castelforte Partziale Appassimento (Itália)	2 839 492	2 811 666	-1,0%
3	Umbala (África do Sul)	3 675 827	2 746 568	-25,3%
4	Il Barone Rosso (Itália)	1 925,247	2 250 702	16,9%
5	Palazzo Mio Rosso (Itália)	2 378 753	2 ,058 977	-13,4%
6	Tommasi Graticcio Appassionato (Itália)	1 980 270	1 984 565	0,2%
7	The Big Zin Zinfandel Old Wines (Itália)	1 866 488	1 872 006	0,3%
8	SomeZin Zinfandel (EUA)	2 228 394	1 858 218	-16,6%
9	Ecologica Shiraz Malbec (Argentina)	1 903 691	1 796 096	-5,7%
10	The Wanted Zin Zinfandel Old Vines (Itália)	1 548 015	1 746 327	12,8%
11	Mauro Primitivo (Itália)	1 924 494	1 558 712	-19,0%
12	Castillo de Gredos Tinto (Espanha)	1 284 632	1 545 415	20,3%
13	J P Chenet Cabernet-Syrah (França)	1 723 769	1 518 824	-11,9%
14	Gato Negro Cabernet Sauvignon (Chile)	1 359 572	1 458 389	7,3%
15	Cantina Zaccagnini Dal Tralcetto (Itália)	1 499 207	1 441 760	-3,8%
27	Cigarra Reserva Shiraz Touriga Nacional (Portugal)	1 106 565	1 108 734	0,2%
31	LAB Reserva (Portugal)	154 580	900 905	482,8%
40	Ramos Reserva (Portugal)	721 028	759 235	5,3%
45	Smart Dog Syrah (Portugal)	171 677	686 929	300.1%

Fonte: Systembolaget

7.2. As 15 marcas de vinho branco com maior volume de vendas

Nas 15 marcas de vinho branco com maior volume de vendas, a África do Sul volta a ser líder, contando com a presença de vários vinhos no top 15. O *Zumbali Chenin Blanc* da África do Sul, mesmo com uma queda de cerca 19%, continua a ser o mais consumido.

Espanha destaca-se com o *Castillo de Gredos* no segmento baixo, e vendido apenas em embalagem *Tetra Pak* e *bag-in-box*.

Portugal tem pouca expressão neste tipo de vinho, destacando-se o vinho verde *Casal Garcia*.

Vendas de vinho branco, em litros, em 2014/2015

Rank	Marca	2014	2015	Variação (%)
1	Zumbali (África do Sul)	4 025 067	3 267 036	-18,8%
2	Castillo de Gredos (Espanha)	2 364 278	2 815 180	19,1%
3	Foot of Africa (África do Sul)	2 811 172	2 568 105	-8,6%
4	Tr3 Apor (Hungria)	2 045 493	2 059 759	0,7%
5	Leva (Bulgária)	1 838 730	1 961 853	6,7%
6	Les Fumées Blanches (França)	1 979 330	1 800 438	-9,0%
7	Drostdy-Hof (África do Sul)	1 780 364	1 740 551	-2,2%
8	il Nostro (Itália)	1 644 085	1 509 309	-8,2%
9	Lindemans (Austrália)	1 382 015	1 475 405	6,8%
10	Chapel Hill (Hungria)	1 674 237	1 465 582	-12,5%
11	Chill Out (Austrália)	1 426 376	1 451 724	1,8%
12	Ecologica (Argentina)	773 581	1 336 912	72,8%
13	Casas Patronales (Chile)	1 244 799	1 203 751	-3,3%
14	Robertson (África do Sul)	1 323 917	1 185 252	-10,5%
15	Brochet Facile (França)	410 309	1 076 858	162,5%
67	Casal Garcia (Portugal)	160 279	172 099	7,4%
75	Smart Dog (Portugal)	216 312	145 827	-32,6%
83	Gazela (Portugal)	154 029	131 301	-14,8%

Fonte: Systembolaget

7.3. As 15 marcas de vinho rosé com maior volume de vendas

Neste tipo de vinho, a África do Sul é líder com o *Mulderbosch*. Destacam-se, ainda, França com o *Puycheric* e a Austrália com o *Chill Out*.

Portugal marca presença com o *Mateus Rosé* na 16ª posição.

Vendas de vinho rosé, em litros, em 2014/2015

Rank	Marca	2014	2015	Variação (%)
1	Mulderbosch (África do Sul)	1 482 517	1 431 908	-3,4%
2	Puycheric (França)	1 559 989	1 198 791	-23,2%
3	Chill Out (Austrália)	1 253 730	1 125 621	-10,2%
4	Casas Patronales (Chile)	1 103 173	1 113 964	1,0%
5	Barefoot (EUA)	664 094	937 265	41,1%
6	Rosie (Chile)	841 803	793 250	-5,8%
7	HandCraft (EUA)	518 754	441 898	-1,8%
8	Juno Rosé (África do Sul)		388 686	.-
9	Black Tower (UE)	417 185	380 675	-8,8%
10	Girasol Organic Wine (Espanha)	450 549	379 917	-15,7%
11	Coteaux d'Aix en Provence (França)	172 055	375 134	118,0%
12	Domaine de Collavery (França)	377 621	358 408	-5,1%
13	Aussie Flamingo Blush (Austrália)	392 616	297 658	-24,2%
14	Adobe (Chile)	308 853	293,336	-5,0%
15	De Bortoli (Austrália)	480 570	280,716	-41,6%
16	Mateus (Portugal)	271 677	277 641	2,2%
52	Pink Hill (Portugal)	59 588	40 347	-32,3%

Fonte: Systembolaget

7.4. As 15 marcas de vinhos generosos com maior volume de vendas

O consumo de vinhos generosos tem vindo a recuar nos últimos anos, tendência que se manteve em 2015, com um decréscimo nas vendas de 7,2% em relação ao ano anterior.

Portugal encontra-se representado com vinhos do Porto, Madeira e Moscatel, destacando-se o *Red Port*, *Vintry's Madeira Fine* e *Sandeman's*.

Vendas de vinhos generosos, em litros, em 2014/2015

Rank	Marca	2014	2015	Variação (%)
1	Blossa Starkvinsglögg (Marca internacional)	668 493	591 555	-11,5%
2	Martini (Itália)	410 270	398 778	-2,8%
3	Blossa 15 (Marca internacional)		371 684	.-
4	Blossa Vinglögg (Marca internacional)	389 767	347 077	-11,0%
5	Marinella (Finlândia)	291 543	258 374	-11,4%
6	Blossa Trestjärnig Glögg (Marca internacional)	257 103	245 022	-4,7%
7	Don Simon (Espanha)	237 326	203 358	-14,3%
8	Goder Aftonglögg (Marca internacional)	232 220	180 843	-22,1%
9	Tegnér & Son (Suécia)	153 665	149 082	-3,0%
10	Blossa (Marca internacional)	153 348	146 368	-4,6%
11	Red Gold (Suécia)	153 338	136 753	-10,8%
12	Varm & Kall (Suécia)	150 110	127 308	-15,2%
13	Perlino (Itália)	152 391	117 661	-22,8%
14	Solbacka Körsbärsvin (Finlândia)	125 917	112 634	-10,5%
15	Rosita (Finlândia)	120 942	106 247	-12,2%
20	Red Port (Portugal)	77 924	81 957	5 2%
27	Vintry's Madeira Fine (Portugal)	60 794	55 590	-8 6%
28	Sandeman's (Portugal)	55 874	54 206	-3 0%

Fonte: Systembolaget

7.5. As 15 marcas de bebidas sem álcool, incluindo vinhos, com maior volume de vendas

Segmento de produtos em franco crescimento, as bebidas sem álcool, incluindo vinhos, registou em 2015 um crescimento de 11,9%. França destaca-se neste tipo de produtos com a cidra *Jus de Pommes Artisanal Pétillant*.

Portugal está representado com os vinhos *Periquita Rosé* e *Fru Nordin*. Este último teve um crescimento de 71,5% face a 2014.

Vendas de bebidas sem álcool, incluindo vinhos, em litros, em 2014/2015

Rank	Marca	2014	2015	Variação (%)
1	Jus de Pommes Artisanal Pétillant (França)	104 013	174 036	67,3%
2	Carlsberg Non-Alcoholic (Marca internacional)	155 953	166 918	7,0%
3	Nygårda Julmust (Suécia)	153 462	149 418	-2,6%
4	Jacob's Creek UnVined (Austrália)	44 877	137 716	206,9%
5	Natureo (Espanha)	181 898	135 870	-25,3%
6	Mousserande Jordgubbsdryck (Áustria)	130 773	128 945	-1,4%
7	Rawson's Retreat (Austrália)	81 354	128 404	57,8%
8	Mikkeller (Dinamarca)	70 020	125 905	79,8%
9	Mariestads (Suécia)	101 142	123 032	21,6%
10	Briska (Suécia)	102 382	122 548	19,7%
11	Chapel Hill (Hungria)	90 701	95 546	5,3%
12	Staropramen (Rep. checa)	89 810	93 481	4,1%
13	Richard Juhlin (França)	51 794	85 313	64,7%
14	Nanny State (Reino Unido)	69 369	83 730	20,7%
15	Estrella Damm N. A. (Espanha)	84 866	80 143	-5,6%
25	Periquita Rosé (Portugal)	53 520	46 509	-13,1%
50	Fru Nordin (Portugal)	5 821	9 983	71,5%

Fonte: Systembolaget

8. Principais importadores

Existem cerca de 800 empresas registadas como importadores de vinhos na Suécia. Em <http://www.bkwine.com/sv/reportage/mer/svenska-vinimportorer/> e <http://www.nordicwine.se/> têm-se acesso aos principais importadores suecos de produtos alcoólicos, incluindo vinhos.

Na lista que se segue, identificam-se os principais importadores de vinhos portugueses. Para obter a lista completa, aceder a [Systembolaget](http://www.systembolaget.se/).



50 maiores fornecedores suecos do Systembolaget

Leverantör	Värde (SEK)		Förändring (%)	Marknadsandel (%)	
	2014	2015		2014	2015
Gjertz Vinimport AB	1 336 415 302	1 550 086 778	16,0%	7,7%	8,6%
Oenoforos AB	1 304 707 380	1 244 029 054	-4,7%	7,5%	6,9%
Prime Wine Sweden AB	951 013 879	1 015 065 916	6,7%	5,5%	5,6%
The Wine Team	504 598 247	737 867 013	46,2%	2,9%	4,1%
Altia Sweden AB	742 659 484	732 970 291	-1,3%	4,3%	4,1%
Vinunic AB	582 439 722	727 304 355	24,9%	3,4%	4,0%
Pernod Ricard Sweden AB	692 515 793	699 799 801	1,1%	4,0%	3,9%
Hermansson & Co AB	702 156 616	683 658 457	-2,6%	4,0%	3,8%
Enjoy Wine & Spirits AB	647 580 486	673 867 741	4,1%	3,7%	3,7%
Spendrups Bryggeri AB	527 513 696	633 525 087	20,1%	3,0%	3,5%
WineWorld AB	622 626 322	622 753 705	0,0%	3,6%	3,4%
Treasury Wine Estates Sweden AB	557 286 535	566 513 324	1,7%	3,2%	3,1%
Winepartners Nordic AB	479 789 413	551 315 050	14,9%	2,8%	3,0%
VCT Sweden AB	473 291 733	503 805 000	6,4%	2,7%	2,8%
Arvid Nordquist Vin och Sprithandel	468 982 657	497 571 917	6,1%	2,7%	2,7%
Nigab	364 207 071	421 541 105	15,7%	2,1%	2,3%
The WineAgency Sweden AB	467 169 099	396 623 688	-15,1%	2,7%	2,2%
Bibendum	378 438 932	373 254 041	-1,4%	2,2%	2,1%
Stellan Kramer AB	268 261 152	283 939 740	5,8%	1,5%	1,6%
Domaine Wines Sweden AB	235 948 912	276 407 012	17,1%	1,4%	1,5%

Nota: *Leverantör*: Fornecedor. *Värde*. Valor. *Förändring*: Variação. *Marknadsandel*: Quota de mercado

Fonte: Systembolaget.

9. Tendências do mercado

As tendências do mercado sueco do vinho estão, obviamente, ligadas à procura dos consumidores, mas são também resultado das políticas do Systembolaget. 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.

Segundo alguns profissionais do setor, nomeadamente, responsáveis de compras do Systembolaget, jornalistas, importadores e *sommeliers*, o mercado sueco de vinho será marcado pelas seguintes tendências:

- (i) O consumo de vinho manterá uma evolução positiva.
- (ii) O vinho biológico conquistará quotas de mercado, existindo disponibilidade por parte do consumidor sueco para pagar mais por um produto biológico.
- (iii) O vinho com marca *Fair Trade* ganhará notoriedade.

- (iv) O binómio preço/qualidade continuará a ser um dos fatores primordiais na escolha de um vinho.
- (v) A embalagem *bag-in-box* não perderá a sua popularidade.
- (vi) O consumo de vinho exclusivo/de topo de gama manterá o seu nicho de mercado.
- (vii) Espera-se que, no longo prazo, os consumidores suecos apreciem ainda mais vinhos de elevada qualidade. 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.
- (viii) Os novos produtores de vinho estão a conquistar o top de fornecedores do mercado sueco. Num passado recente, os principais fornecedores de vinho à Suécia eram os produtores “tradicionais”, nomeadamente a Itália, Espanha e França. No entanto, nos últimos anos, países como os E.U.A, Chile e Argentina, têm vindo a aumentar as suas quotas de mercado. Também Portugal tem vindo a reforçar a parcela de mercado que detém.

Importa ainda ter presente, a importância das feiras e da imprensa especializada.

Nas feiras destacam-se, a GASTRONORD&VINORDIC <http://www.gastronord.se/>, o mais importante certame no setor, tanto na Suécia como no contexto dos países nórdicos. Direcionada para profissionais, realiza-se de 2 em 2 anos nos locais da Feira Internacional de Estocolmo.

GASTRONORD & VINORDIC APRIL 26-29, 2016

The major trade fairs in
northern Europe for hotel,
restaurants, institutional
kitchens, fast food, wines,
beer, spirits and ciders.

Buy ticket/Redeem invitation >

Opening hours

April 26-29, 2016
Tuesday - Thursday 10.00-18.00
Friday 10.00-16.00

Outro certame de interesse é a MITT KÖK <http://stockholm.mittkokmassan.se/>, que se realiza anualmente em Estocolmo e Gotemburgo. É direcionada para o consumidor e conta com a participação dos agentes de vinhos com marcas comercializadas no mercado, bem como fabricantes, grossistas e retalhistas de produtos alimentares suecos e estrangeiros.

About Mitt kök Stockholm

Mitt kök-mässan takes place in November 10-13, 2016, at Stockholmsmässan in Älvsjö, Sweden and is the largest public fair for food and beverage in the Nordic region.

"Mitt kök" - When did you last have 38.679 visitors in a buying mood?

"Mitt kök" is a meeting market place - an ideal setting for your encounter with the market. In 2015 the fair was visited by 38.679 people with money to spend. They were inspired by diverse foods and beverages, kitchen equipment and design, meetings with Sweden's top chefs, product tastings and opportunities to fill their shopping bags with truly exciting finds.

- the public fair focusing on home cooking, wine tasting and domestic kitchen
- the rendezvous for everyone with a taste for imaginative culinary creation
- the market place for you and your company, with opportunities for new customer contacts.

Destacam-se, ainda, algumas publicações/sites com impacto no setor: Allt Om Vin <http://www.wownews.se/>, Livets Goda, www.livetsgoda.se e BKWine Magazine <http://www.bkwine.com>, os quais tendem a ter grande influência no consumidor mais conhecedor de vinhos.

10. Recomendações

Para as empresas nacionais que queiram entrar no mercado sueco, os canais mais interessantes são o *Systembolaget*, retalho monopolista, e o canal Horeca (hotéis, restaurantes e catering).

Face às tendências já mencionadas, alguns nichos de mercado apresentam-se para os produtores nacionais como interessantes, por exemplo, o que diz respeito ao vinho ecológico, com taxas de crescimento elevadas.

Os vinhos embalados *bag-in-box* continuarão a ter grande aceitação pelo consumidor sueco, prático por natureza, já que permite o transporte mais cómodo, apresenta melhores preços, sendo mais fácil de gerir e mais durável. Nos últimos anos tem-se notado o aumento da utilização por parte de alguns produtores da tampa de rosca, em detrimento da rolha clássica em cortiça, embora alguns consumidores associem a tampa de rosca a vinhos de menor qualidade (e os de cortiça a uma melhor qualidade, mais exclusivos).

O consumidor sueco tende a ser um consumidor informado, sendo, no entanto, muito influenciado por especialistas e/ou jornalistas de vinhos, destacando-se os jornalistas dos principais jornais diários suecos, nomeadamente:

- (i) *Dagens Nyheter* (DN) <http://www.dn.se/>, cuja secção dedicada à gastronomia e vinhos é muito popular (vide exemplo em <http://www.dn.se/mat-dryck/dns-dryckesexperter-tipsar-om-ol-och-vin-till-sasongens-mat/>).
- (ii) *Svenska Dagbladet* (SVD) <http://www.svd.se/>, cuja secção “vin och mat” <http://www.svd.se/vin-och-mat> é muito popular entre os leitores.
- (iii) O diário de Gotemburgo *Göteborg Posten* (GP) <http://www.gp.se/>, lido essencialmente no Sul da Suécia, tem uma secção dedicada à gastronomia e vinhos <http://www.gp.se/matdryck>.
- (iv) O principal diário de cariz económico sueco, *Dagens Industri* (DI) <http://www.di.se/>, na sua revista de fim-de-semana, *DI Weekend*, também acompanha o mundo dos vinhos através de jornalistas especializados.

A associação ViniPortugal <http://www.viniportugal.pt/> organiza todos anos provas de vinho no mercado sueco, apresentando-se como uma ótima oportunidade para empresas à procura de potenciais importadores, vitais neste mercado. Desenvolve ainda ações específicas para o mercado sueco, nomeadamente em restaurantes (convidando enólogos e jornalistas portugueses de renome para a apresentação de vinhos e castas nacionais), direccionadas para jornalistas, *sommeliers* e clubes de vinhos muito populares na Suécia, como é o caso do *Munskankarna* <http://www.munskankarna.se/>, presente em mais de 145 localidades suecas. Este clube, com cerca de 25 mil membros, realiza eventos dedicados ao vinho e suas castas e organiza viagens temáticas.