

SUÉCIA

VESTUÁRIO - EVOLUÇÃO RECENTE

Delegação em Estocolmo
Agosto de 2006

ÍNDICE

1. Evolução recente do mercado	3
2. Posicionamento de Portugal no mercado	5
3. Análise SWOT de Portugal	8

1. Evolução recente do mercado

Ao contrário do que se possa imaginar, a Suécia, que é um país com uma grande área territorial, tem, no entanto, uma população relativamente pequena (cerca de 9 milhões de habitantes). Sendo um país caracterizado pelo seu grande poder de compra, o desenvolvimento económico sentido nos últimos anos tem sido sustentado pelo aumento do consumo privado. Os dados oficiais publicados pelo Konjunkturinstitutet (Instituto de Conjuntura Sueco) no Verão de 2006, indicam que o PIB sueco registou um aumento de 5,5% no primeiro trimestre face ao mesmo período de 2005, prevendo-se um crescimento médio de 4,2% para o ano de 2006 e de 3,0% para 2007.

O aumento do consumo tem vindo a repercutir-se na generalidade dos bens de consumo, vestuário incluído, tendo este representado cerca de 5,1% do total do consumo privado no ano de 2005, estando previsto que a sua fatia aumente para cerca de 6,5% em 2006. Prevendo-se, que nos próximos anos o consumo continue a crescer¹, o sector do vestuário será beneficiado.

Sendo um país caracterizado por um clima de acentuadas amplitudes, com Invernos rigorosos (baixas temperaturas e abundante neve), assim como Verões curtos e instáveis, estes factores climatéricos tendem a influenciar o consumidor sueco no que respeita ao tipo de vestuário, que se quer prático, racional, resistente e confortável². A grande extensão do país tem ainda a particularidade de influenciar as características dos canais de distribuição, com os custos logísticos de operações deste nível, a “determinarem” que sejam as grandes cadeias de lojas de vestuário a actuarem no mercado como principais distribuidores/vendedores³.

As vendas por via postal/catálogo também apresentam níveis satisfatórios e, para além de empresas direccionadas para esse tipo de venda, a maior parte das grandes cadeias tem ao dispor do consumidor um canal de venda pela Internet (a Suécia é um país com grande utilização dessa tecnologia), o que facilita ainda mais a distribuição dos seus produtos. As principais empresas de venda por catálogo são a *Ellos* (www.ellos.se) e *Josefssons* (www.josefssons.se), ambas do grupo francês *La Redoute*, a *H&M Rowells* (www.rowells.se), filial da *H&M*, *Halens Postorder* (www.halens.se) e *Cellbes Postorder* (www.cellbes.se).

¹ O consumo privado no corrente ano subirá 3,4% em relação ao ano de 2005. Para o próximo ano de 2007, prevê-se um aumento de 3,5% (Fonte: *SEB Bank*).

² Num estudo recente da empresa de consultadoria *Growth for Knowledge* (GFK) sobre o consumidor europeu, ressalta essa particularidade sueca de privilegiar o vestuário prático e racional.

³ Existem cerca de 8 mil lojas de vestuário na Suécia. As grandes cadeias representam mais de 40% do mercado. As cadeias caracterizam-se pelo conceito misto de loja de confecção para homem/senhora/calçado e acessórios. As principais cadeias são: *Hennes & Mauritz* (124 lojas na Suécia), *Lindex* (181 lojas na Suécia), *KappAhl* (124 lojas na Suécia), *JC* (116 lojas na Suécia), *Dressmann* (185 lojas na Suécia), *MQ Sweden* (83 lojas na Suécia), *Ahléns* (75 lojas na Suécia) e a *RNB Retail and Brans AB* (104 lojas na Suécia). Exceptuando a *Dressmann*, que é norueguesa, as outras cadeias são suecas.

Esta concentração dos canais de distribuição faz que seja cada vez mais difícil a existência de retalhistas “independentes”, embora os nichos de mercado possam ser lucrativos, essencialmente nos grandes centros urbanos, e num tipo de produto com mais valia acrescida aos olhos do consumidor. Estamos a falar de produtos/marcas sofisticadas com design, quer se trate de jeans (a Suécia é reconhecida como um país de grande consumo desse tipo de vestuário, tendo mesmo surgido marcas suecas nesse segmento com cariz internacional, caso da *Acne* (www.acne.se), *J Lindberg* (www.jlindberg.com) ou *Cheap Monday* (www.cheapmonday.se)), como ainda, no vestuário para grávidas⁴, para bebé e criança, vestuário masculino/feminino ou *lingerie*⁵.

Por norma, as cadeias compram grandes quantidades de produtos durante todo o ano e, normalmente, possuem escritórios de compras nos países onde a produção das peças é subcontratada ou fabricada. A importação é, assim, normalmente feita directamente sem recurso a intermediários, sendo de destacar a *Hennes & Mauritz* (www.hm.se, um dos maiores retalhistas de vestuário do Mundo e com escritório de compras em Portugal), a *Lindex* (www.lindex.se), a *MQ Sweden* (www.mq.se) e a *Kappahl* (www.kappahl.se). Estas cadeias suecas vendem tanto vestuário masculino como feminino, sendo que a *Lindex* é especializada na confecção feminina e de criança, tendo também, à imagem da *H&M*, uma grande gama de *lingerie*.

Nos últimos anos, tem-se assistido à entrada com sucesso no mercado sueco de operadores estrangeiros de renome (em todos os segmentos), o que tem permitido uma maior diversidade da oferta ao consumidor e o conseqüente reajustamento de preços entre a concorrência. Exemplos: os espanhóis da *Mango*, *Massimo Dutti* e *Zara*, os dinamarqueses da *In Wear*, *Sand* ou *Red & Green*, os franceses da *Kookai* e *Mexx*, os italianos da *Armani*, *Cerrutti*, *Sisley* e *Benetton*, e os noruegueses da cadeia *Dressman* e *Cubus*, são algumas das cadeias e marcas que entraram no mercado. De registar a cadeia espanhola *Zara* que, no mercado natural da *H&M*, tem conseguido implementar-se com grande sucesso, estando a expandir-se para outras localidades além de Estocolmo.

Face à preponderância e relevo das cadeias de lojas⁶, sejam elas suecas ou estrangeiras, em regime de *franchising* ou não, existe uma clara dificuldade, na introdução de marcas novas no mercado. Para públicos específicos, caso das marcas de topo de gama, as principais marcas já se encontram neste

⁴ À imagem do crescimento económico dos últimos anos, a Suécia tem também assistido a um “boom” no nascimento de crianças, cerca de 100 mil nascimentos por ano. Num passado recente, a oferta de roupa para grávidas era muito restrita e pouco apelativa nos modelos e cor, caracterizando-se pela fraca oferta ao consumidor, mesmo ao nível das grandes cadeias que dominam o mercado. Actualmente existe uma maior atenção por parte dos compradores a este segmento, com as grandes cadeias a apresentar colecções atractivas, e ao aparecimento de pequenas marcas direccionadas essencialmente para um vestuário mais moderno e com design apelativo.

⁵ Ex: Certas zonas/ruas de Estocolmo têm nos últimos anos vindo a sofrer grandes alterações. Coexistem conceitos de lojas/galerias mais direccionadas para nichos de mercado específicos e bastante apelativas para o consumidor, com as grandes cadeias que dispõem de um produto mais diversificado. Temos o caso da rua *Götgatan*, com lojas dirigidas a um consumidor urbano alternativo e o da *Drottninggatan*, onde a *Hennes & Mauritz* se encontra a construir a sua nova sede. Aí, nessa grande rua comercial, também está a *Zara* e os grandes armazéns suecos *PUB* (www.pub.se) e o *Áhléns*, e ainda, a cadeia britânica *Debenhams*.

mercado, o que torna a introdução de uma marca nova nesse segmento bastante dispendiosa e morosa. Aqui, cremos que o papel dos agentes comerciais continua a ser importante na fase de implementação de uma nova marca, assim como dos gabinetes/agências especializadas em *franchising*, já que possuem um conhecimento do mercado que poderá ser muito válido.

Actualmente, existem duas marcas portuguesas com espaços próprios na Suécia, no segmento médio-alto. Trata-se da marca de roupa de criança *Petit Patapon*, com 2 lojas, uma em Estocolmo e outra em Gotemburgo e, mais recentemente, a *Lion of Porches*, confecção masculina e feminina, com uma loja em Estocolmo. Ambas têm a particularidade de não se apresentarem como sendo portuguesas na sua génese, mas sim como empresas internacionais, estando localizadas nas principais zonas comerciais de Estocolmo.

2. Posicionamento de Portugal no mercado

A partir de meados da década 60 até finais da década de 80, Portugal foi um dos principais fornecedores de vestuário à Suécia, com quotas de mercado bastante significativas, fruto da subcontratação a empresas nacionais por parte de empresas suecas. Naquele período, parte significativa da produção sueca foi deslocalizada para países de baixo custo, com Portugal a ser um dos países de destino de várias empresas suecas. Essa deslocalização deu-se essencialmente ao nível do elo baixo da produção, ou seja, a empresa manteve na Suécia o “know-won” (design, a pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, a compra e armazenamento da matéria-prima e o marketing do produto final) sendo subcontratada apenas a produção da peça.

Mais recentemente, a concorrência dos países asiáticos e do leste europeu, contribuiu para a redução da procura sueca em relação ao nosso país, levando à conseqüente evolução negativa das exportações nacionais para aquele mercado.

No período de 2003-05, as exportações de vestuário em malha (NC 61) e de vestuário em tecido (NC 62), sofreram uma quebra significativa, como a tabela que se apresenta na página seguinte, bem o ilustra. Enquanto as importações globais de vestuário da Suécia registaram no ano de 2005 um ligeiro acréscimo face ao ano anterior, ou seja, 3,5% no caso do vestuário em malha e 4,6% no vestuário em tecido, as importações provenientes de Portugal registaram um decréscimo de 15,2% no vestuário em malha e de 10,2% no vestuário em tecido.

⁶ Os 50 maiores *players* no mercado de vestuário sueco representam, no seu conjunto, um valor de cerca 28 biliões de coroas suecas, o que corresponde a uma quota de mercado de cerca 44%. Só a *Hennes & Mauritz*, tem um volume de negócio de 4,1 biliões de coroas suecas (Fonte: *Habit* 2005: 06).

**Evolução das importações totais de vestuário da Suécia
 versus importações provenientes de Portugal**

	Valor Milhões de Euros			Quota (%)			Var. % 05/04
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	
Importações totais suecas NC 61	928,76	975,25	1.009,35	100,00	100,00	100,00	3,50
Importações de Portugal NC 61	34,59	39,45	33,45	11,33	14,28	11,72	-15,21
Importações totais suecas NC 62	1.121,03	1.183,58	1.237,51	100,00	100,00	100,00	4,56
Importações de Portugal NC 62	31,85	25,35	22,75	10,43	9,18	7,97	-10,24

Fonte: Eurostat

Analisando agora o comportamento de alguns segmentos das NC 61 e 62, no período de 2003/2005, realçamos as seguintes quebras de quota do nosso país:

- 1- T-shirts e camisolas interiores, de malha (NC 6109) - Portugal é o sexto fornecedor sueco deste produto e registou uma quebra de 9,5% na sua quota de mercado. Os principais fornecedores são, por ordem de grandeza, a Turquia, o Bangladesh, a Dinamarca e a China. De notar que as estatísticas se baseiam no país de expedição e não no país de origem, situação que vem justificar o bom posicionamento da Dinamarca, uma vez que este país também deslocalizou grande parte da sua produção para terceiros países, ficando apenas com a gestão da marca. Tendo a Dinamarca marcas reconhecidas pelo consumidor sueco, as estatísticas reflectem essa importância.
- 2- Camisolas e pulôveres, cardigans, coletes e artigos semelhantes, de malha (NC 6110), e tecido (NC 6203) - Portugal foi o 7º e o 11º fornecedor sueco, tendo registado uma quebra de quota de 12,5% e 20,9%, respectivamente. Os principais fornecedores suecos de vestuário de malha são: a China, a Dinamarca, a Turquia e o Bangladesh. No vestuário em tecido temos a Dinamarca, a Itália, a China e a Turquia.
- 3- Meias (NC 6115) – Portugal foi o 4º fornecedor sueco e a sua quota registou uma quebra de cerca de 19%. Neste segmento, a Itália, Turquia, Coreia do Sul e China, são os principais concorrentes de Portugal.

Ao contrário, constatamos que Portugal tem uma boa performance na NC 6201 - Sobretudos, juponas, gabões, capas, anoraques, blusões e semelhantes, de uso masculino, ocupando a 3ª posição como fornecedor, a seguir à China e Dinamarca. A Alemanha e a Holanda ocupam as 4ª e 5ª posições. Na NC 6210 – vestuário confeccionado com as matérias têxteis das NC 5602/3 e 5903/6/7, também se registou uma subida de quota no último ano.

Para melhor entendermos a performance de Portugal, observemos o seguinte quadro:

Vestuário - Evolução das importações provenientes de Portugal

	Valor Milhões de Euros			Quota (%)			% Var. 05/04
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	
Imp. totais Portugal	57,66	57,33	48,31	3,75	3,7	3,0	-15,74
NC 6109	9,82	12,86	11,63	17,02	22,44	24,08	-9,56
NC 6110	7,16	10,17	8,90	12,42	17,74	18,42	-12,47
NC 6203	15,02	11,20	8,86	26,04	19,54	18,34	-20,91
NC 6115	9,34	9,09	7,36	16,2	15,86	15,24	-19,02
NC 6201	2,50	2,61	3,75	4,33	4,56	7,77	43,55
NC 6205	5,50	4,18	2,32	9,54	7,29	4,8	-44,46
NC 6204	2,68	2,65	1,92	4,66	4,61	3,99	-27,23
NC 6104	1,48	1,91	1,47	2,57	3,34	3,05	-22,92
NC 6211	2,32	1,22	1,17	4,03	2,13	2,41	-4,49
NC 6210	0,86	0,61	0,72	1,48	1,07	1,48	16,48
NC 6107	0,99	0,82	0,20	1,72	1,43	0,42	-75,57

Fonte: Eurostat

Relativamente à concorrência, no conjunto dos principais fornecedores suecos, importa destacar a China e a Dinamarca. A China como sendo o principal fornecedor no segmento baixo e a Dinamarca no segmento alto. Já mencionámos o facto de a Dinamarca ter marcas de qualidade reconhecidas pelo consumidor sueco e de, também, funcionar como um pólo distribuidor para vários mercados da região. O consumidor sueco associa o vestuário dinamarquês a um produto de qualidade, com design e versátil, encontrando-se representado por marcas como *In Wear*, *Cottonfield*, *Peak Performance*, *4-You*, *Jackpot*, *Munthe plus Simonssen* ou *Sand*, entre outras.

Ainda no segmento alto ou médio-alto, temos a destacar a Itália e a Alemanha, com boas quotas de mercado. Na Suécia, as marcas italianas e alemãs de luxo/topo de gama têm grande aceitação, como são o caso da *Armani*, *Gucci* ou *Hugo Boss*.

No segmento baixo, para além da China, destacam-se ainda os países do Leste Europeu, a Lituânia, e da Ásia, como é o caso da Turquia, terceiro fornecedor sueco com uma quota de mercado de 9,3%.

Principais fornecedores - Quotas de mercado %

Posição	País	Valor Milhões de Euros			Quota (%)			% Var. 05/04
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	
1	<i>China</i>	181,70	192,19	315,61	11,82	12,42	19,62	64,21
2	<i>Dinamarca</i>	212,72	217,24	228,41	13,84	14,04	14,2	5,14
3	<i>Turquia</i>	136,94	138,39	149,40	8,91	8,94	9,29	7,96
4	<i>Itália</i>	90,90	99,28	97,73	5,91	6,42	6,08	-1,56
5	<i>Alemanha</i>	69,02	79,43	89,83	4,49	5,13	5,58	13,1
6	<i>Bangladesh</i>	92,47	107,72	87,14	6,01	6,96	5,42	-19,11
7	<i>Lituânia</i>	49,71	49,95	48,59	3,23	3,23	3,02	-2,72
8	Portugal	57,66	57,33	48,31	3,75	3,7	3	-15,74
Total importado		1.537,59	1.547,68	1.608,64	100	100	100	3,94

Fonte: Eurostat

3. Análise SWOT de Portugal

<p>Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Boa relação preço/qualidade. - Localização geográfica e adaptabilidade a pequenas quantidades. 	<p>Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inexistência de promoção face à concorrência. - Poucas marcas no mercado. - Fraca visibilidade da oferta nacional. Fraca procura pelos nossos exportadores de um mercado em contínuo crescimento.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento do consumo de vestuário pelo consumidor sueco. Consumidores com poder de compra. Nichos nos sectores de <i>lingerie</i>, vestuário de bebé e criança e vestuário para grávidas. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Países do Leste Europeu e do Báltico (proximidade geográfica, flexibilidade, preço). - Países Asiáticos (preço). - Países concorrentes apresentam-se com marcas, e não só com capacidade de produção (manufacturação).