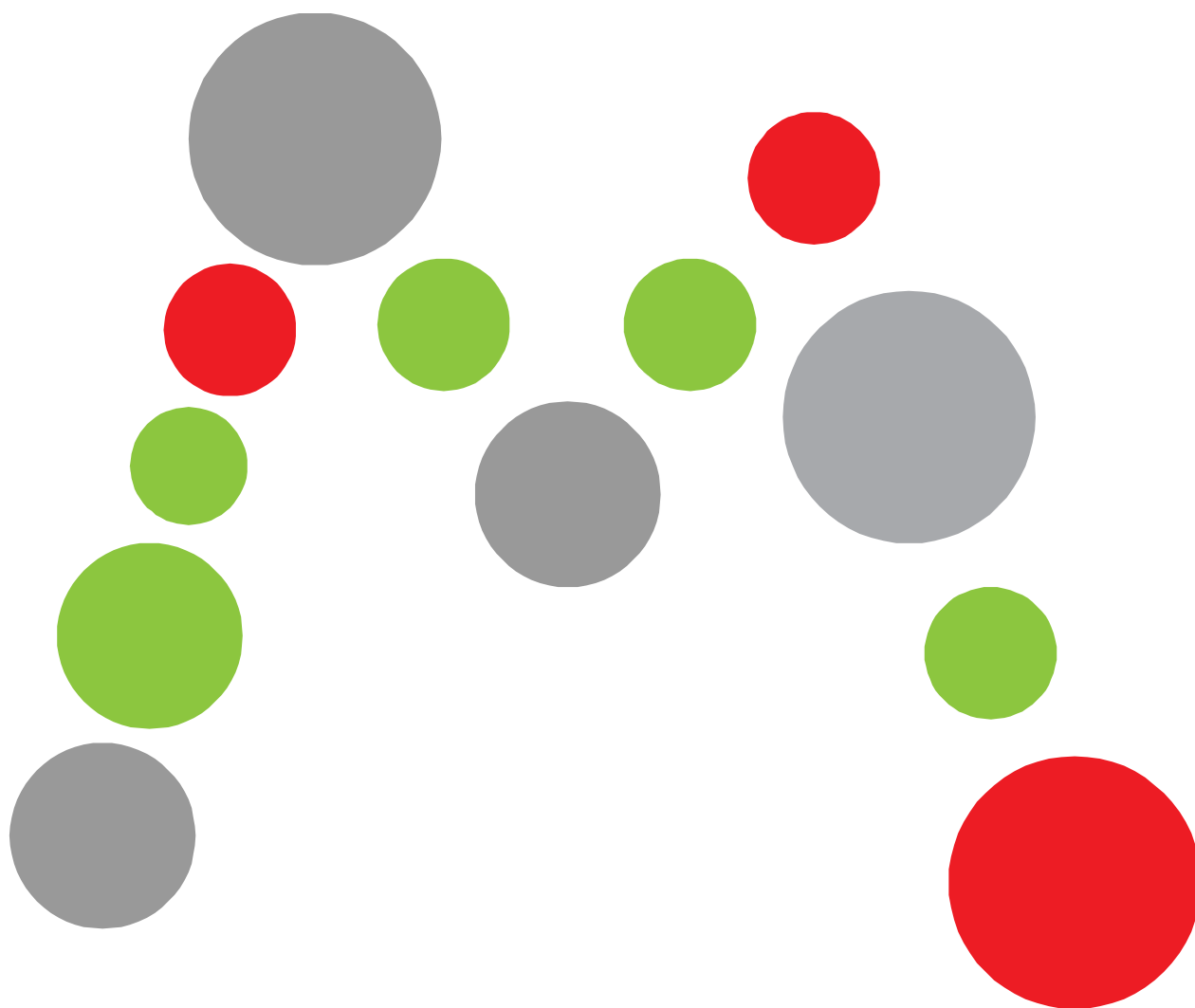


Mercados

informação setorial



Suíça

Retalho Alimentar - Breve Apontamento

Dezembro 2016



aicep Portugal Global

Índice

1. Enquadramento	3
2. Principais cadeias	7
3. Comércio eletrónico	9
4. Roteiros	12
2.1. Zurique	12
2.2. Genebra	13
2.3. Basileia	14
2.4. Berna	15
5. Banco de imagens	16

1. Enquadramento

Em complemento aos documentos base disponíveis para cada mercado, **Ficha de Mercado, Guia Prático de Acesso ao Mercado, e Oportunidades e Dificuldades no Mercado**, edita a AICEP este Breve Apontamento sobre o Retalho Alimentar na Suíça, de carácter prático, que permite identificar os principais canais de distribuição no setor agroalimentar, aferir oferta e preços, e ajustar assim a estratégia de penetração no mercado.

Pretende-se proporcionar uma ferramenta prática para que cada um, ao seu ritmo e grau de interesse, possa orientar-se nas principais cidades suíças, fazendo o reconhecimento dos segmentos que mais lhe interessam.

Por estar centrado nos canais de distribuição, não é objetivo deste documento identificar os possíveis agentes ou distribuidores a montante, o que será feito caso a caso, em função do perfil de cada empresa portuguesa interessada.

Setor alimentar e bebidas

Um aspeto que chama a atenção na Suíça é a densidade de supermercados, sendo que o quase duopólio Migros e Denner + Coop, está presente por todo o país, muitas vezes com estabelecimentos a menos de 1 km de distância. Conveniência que tem como contrapartida um tamanho médio menor dos estabelecimentos e um menor número de referências por produto, quando comparado com o panorama na União Europeia.

Apesar dos horários de abertura restritivos e dos custos operacionais elevados (rendas e salários), o suíço está na disposição de pagar este sobrecusto, dada a preferência clara que dá às marcas e aos produtos suíços.

Restaurantes e supermercados põem sempre em destaque os produtos com origem suíça e existe uma consciência coletiva muito forte de defesa dos produtos nacionais, que se traduz na aceitação de barreiras à entrada da concorrência, suportando por isso um preço mais elevado.



As cadeias internacionais Aldi e Spar e, em menor grau, a Lidl não podem praticar integralmente os preços e oferecer o leque de produtos que disponibilizam na vizinha Alemanha, devendo incorporar um número elevado de produtos suíços.

Disparidade de preços – o atrativo espreita do outro lado da fronteira

Diversas fontes, de que são exemplos a Numbeo Doo (www.numbeo.com) e a Expatistan (www.expatistan.com) confirmam que as categorias de Alimentação ou Higiene Pessoal custam em Zurique respetivamente 117% e 138% acima de Berlim e, em cada caso, 160% mais do que em Lisboa.

A maioria dos suíços parece decididamente não aplicar o lema dos vizinhos alemães “Geiz ist geil” (“ser forreta é ser cool”) e mostra-se disposta a pagar muito mais pelo mesmo tipo de produtos.

Esta disparidade de preços, tem dado origem a uma nova realidade: o turismo de compras transfronteiriço, muito avivado após o abandono da taxa de câmbio fixa em Janeiro de 2015 e consequente apreciação do franco. Os suíços deixaram, em 2015, mais de 11 mil milhões de francos em supermercados e lojas do outro lado da fronteira. 57% dos suíços atravessam pelo menos uma vez por mês a fronteira para se abastecer. Estima-se que um em cada dez francos gastos pelos agregados familiares suíços em bens de consumo ocorra hoje em dia do outro lado da fronteira, em França, Alemanha ou Itália. No caso da alimentação, aproximadamente 20% do orçamento familiar é gasto no exterior; no caso do vestuário esse valor supera os 40%.

Esta realidade tem de imediato a consequência negativa da retração do volume de vendas do mercado doméstico, com crescimento negativo das vendas a retalho, o que se traduz em dificuldade acrescida de introduzir novas marcas/referências no mercado. Ao mesmo tempo, a médio e longo prazo poderá ser positivo, se o consumidor suíço for entretanto tomando contacto com produtos portugueses em mercados vizinhos, permitindo-lhe a liberdade de escolha.

O retalho alimentar

O retalho alimentar na Suíça é genericamente moderno e orientado para a qualidade e eficiência. A produção local é valorizada nos inúmeros mercados de rua, onde é possível abastecer-se de legumes e transformados agrícolas, mas o grosso das compras é feita nas cadeias organizadas.

Existe uma situação de duopólio imperfeito, dado que os grupos suíços Migros e COOP dominam por completo o panorama, apenas com a ALDI e LIDL a ousarem intrometer-se no mercado. Mesmo a ALDI, presente há mais de dez anos, optou recentemente por suspender a expansão da rede.

Há um primado da conveniência sobre a dimensão. Mais facilmente se encontram dois supermercados médios da mesma cadeia a menos de 2 km, do que um supermercado de grande dimensão ou muito menos um hipermercado, praticamente inexistentes.

Embora não seja objeto deste estudo, convém referir que o comércio local não deixa de existir, com razoável fidelização de clientes. Muito em particular as inúmeras feiras e mercados semanais, para os frescos e produtos da região. E os talhos e padarias, que estão presentes em inúmeros bairros e localidades.

Principais cadeias de retalho alimentar

Marca	Website	Vendas 2015 [CHF bn]	Nº lojas	Observações
COOP	www.coop.ch	10 500	856	Segmento médio-alto
Migros	www.migros.ch	11 670	588	Segmento médio
Denner (Migros)	www.denner.ch	2 902	797	Discount
Aldi	www.aldi-suisse.ch	1 800	180	Hard-discount
Lidl	www.lidl.ch	870	100	Hard-discount
Volg	www.volg.ch	1500	560	Discount em aldeias
Spar+Top CC	www.spar.ch	1030	196	Discount
Loeb	www.loeb.ch			Gourmet (Dept. Store)
Globus	www.globus.ch			Gourmet (Dept. Store)
Aperto	www.aperto.ch		50	Convenience Store
Avec	www.avec.ch		135	Convenience Store
Migrolino (Migros)	www.migrolino.ch		270	Convenience Store

Nota: Segundo o Banco de Portugal, a taxa média de câmbio em 2015 foi de 1€=1,0679 CHF

* dados disponíveis para 2014

Fonte: AICEP Suíça, 2016

As principais cadeias de retalho oferecem um número crescente de produtos de marca própria, e caracterizam-se por disponibilizar um número elevado de SKUs (*Stock Keeping Unit*) por superfície de venda, ou seja, abundante escolha de produtos, por norma, de alta qualidade. Mas nada que se compare com a oferta existente nos supermercados nas vizinhas Alemanha ou França, onde os espaços comerciais tendem a ser maiores, e onde as referências por categoria muito mais abundantes. Num supermercado suíço poderão, por exemplo, encontrar-se duas marcas de azeite para além da marca própria. Na vizinha França, serão possivelmente 6 as marcas de azeite.

Para as categorias principais, ou produtos de marca própria, têm departamentos de compras com capacidade de decisão local, mesmo no caso das cadeias estrangeiras. Nas categorias de nicho, com ampla oferta (como por exemplo, nos vinhos) ou *In&Outs* (promoções pontuais), as compras são feitas a distribuidores locais.

O número de importadores e distribuidores é extenso e deve ser olhado consoante a categoria. Em muitos casos existem pequenos importadores de origem portuguesa, opção que deve ser analisada à luz da cobertura geográfica e do posicionamento pretendido no mercado. De considerar que o “mercado da saúde” tem à partida um horizonte de sobrevivência limitado à segunda geração de emigrantes, bem como o facto de, em alguns casos, os importadores apenas cobrirem parte da Suíça, aceitando a repartição territorial do fornecedor.

Sugestões a considerar: privilegiar importadores/distribuidores suíços para máxima penetração de mercado; adaptar-se às exigências do cliente, entre elas entregas em pequenas quantidades; centrar-se em produtos da mais alta qualidade e ecológicos; verificar, antecipadamente, a competência técnica e cobertura nacional dos potenciais parceiros.

Principais áreas de oportunidade: fruta e legumes, sobretudo de origem biológica; peixe e marisco fresco; azeite, queijos *gourmet*; pescado em conserva ou congelado; vinho; bolachas; refeições preparadas.

Fontes de informação recomendadas: não existe muita informação pública disponível; apenas fontes pagas, como a Nielsen, a GFK e o Euromonitor.

Para a identificação de potenciais clientes, nomeadamente importadores e distribuidores, recomendamos o portal “Wer liefert was?”, “Quem fornece o Quê?”, onde poderá pesquisar de acordo com categoria de produtos: www.wlw.ch.

Eventos recomendados:

Não existem na Suíça feiras de referência para profissionais, que tendem a ocorrer nos países vizinhos como é o caso de França, Alemanha e Itália.

Consultar diretórios de feiras: por exemplo www.nferias.com, privilegiando Zurique, Genebra ou Basileia.

Sendo de destacar os seguintes eventos:

Expovina - www.expovina.ch – Zurique, Vinhos

Igeho - www.igeho.ch – Lausanne, *Gourmet*

Fachmesse für Bäckerei - www.fbk-messe.ch – Bern, Padaria e Pastelaria

Fachmesse für Fleischwirtschaft – www.mefa.ch – Basel, Carnes e transformados

Vitafoods - www.vitafoods.eu.com – Genebra, Alimentação saudável, suplementos dietéticos, bebidas e alimentos funcionais e fornecedores de serviços e equipamentos para estes setores.

2. Principais cadeias:

1) COOP – www.coop.ch



Cadeia de segmento médio-alto, que disputa com a Migros a liderança, com uma quota de mercado próxima dos 36% na categoria de supermercados. Cerca de 800 pontos de venda.

3) Denner – www.denner.ch



Cadeia concorrente ao *hard-discount*, detida pela Migros, com uma quota de mercado de 12% e aproximadamente 600 pontos de venda.

5) Lidl – www.lidl.ch



Cadeia alemã de *hard-discount*, tem a menor rede das grandes cadeias no mercado, entrou na Suíça em 2009, representando atualmente 2-3% de quota com 100 lojas. Predomínio de marcas próprias.

2) Migros – www.migros.ch



Cadeia de segmento médio, líder com quota de mercado próxima dos 37% na categoria de supermercados. Cerca de 650 pontos de venda, e liderança absoluta com 70% nos hipermercados.

4) Aldi – www.aldi-suisse.ch



Cadeia alemã de *hard-discount*, com mais de 10 anos de presença no mercado e quota de mercado de 4-5%, com 180 pontos de venda. Predominam as marcas brancas, mas é forçada a incluir muitos produtos suíços. É a que regista maior taxa de crescimento de vendas.

6) Volg – www.volg.ch



Cadeia de *hard-discount* de inserção rural, com pequenas lojas. Pertence à Fenaco, organização de cooperativas agrícolas. Tem 1-2% de quota de mercado, e oferece, sobretudo, produtos nacionais.

7) Spar – www.spar.ch



A holandesa SPAR, a maior rede de supermercados do mundo, tem uma quota de mercado de 1% e 180 lojas.

8) Loeb – www.loeb.ch



Segmento *gourmet* do *department store* do mesmo nome, presente em 4 pontos na Suíça alemã.

9) Globus – www.globus.ch



Department Store com ampla variedade de produtos de consumo, vestuário, cosméticos entre outros. Existem 14 lojas nas grandes cidades da Suíça.

10) Aperto – www.aperto.ch



Cadeia com 50 lojas de conveniência

11) Avec – www.avec.ch



Cadeia de 135 lojas de conveniência

12) Migrolino – www.migrolino.ch



Cadeia de 270 lojas de conveniência do grupo Migros

3. Comércio eletrónico

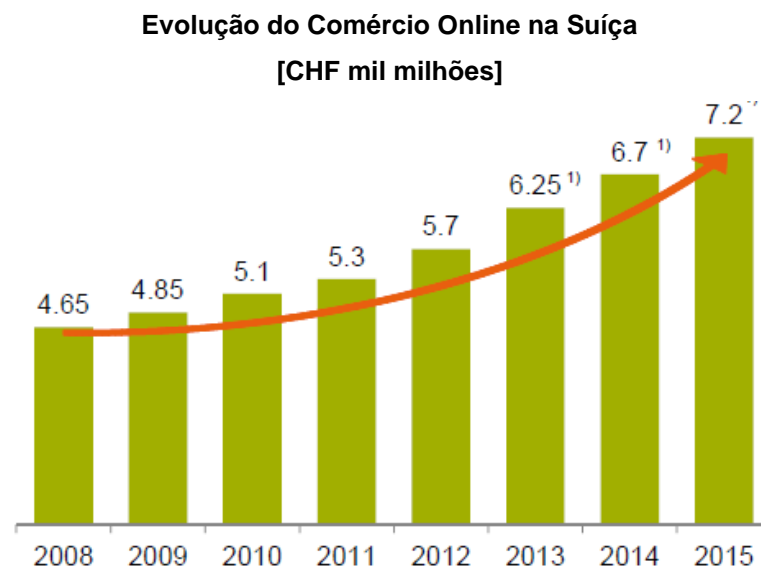
O comércio online é a única categoria do retalho a registar crescimento. As vendas a retalho na Suíça sofreram um declínio de 0,4% ao ano entre 2010 e 2015, acusando o efeito combinado de deflação nos preços e do abastecimento do outro lado da fronteira.

Em contrapartida, o comércio online cresceu de novo, desta feita +7,5%, atingindo CHF 7,5 mil milhões. Dito de outra forma, entre 2010 e 2015 o retalho offline perdeu CHF 2,5 mil milhões, que o canal online parcialmente recuperou com CHF 1,8 mil milhões em incremento nas vendas.

As vendas online representam já acima de 16% do total das vendas a retalho e deverão alcançar os 20% até finais de 2018. É certo que crescimento está fortemente concentrado no não-alimentar, que em 2015 representou 14,0 pontos percentuais dum total de 15,8 pontos percentuais atribuíveis ao retalho online.

O que é certo é que o online alimentar, exclusivamente concentrado em *players* suíços, já tem um peso de 1,8% do total do retalho suíço, e deverá continuar a crescer acima da categoria em que se insere.

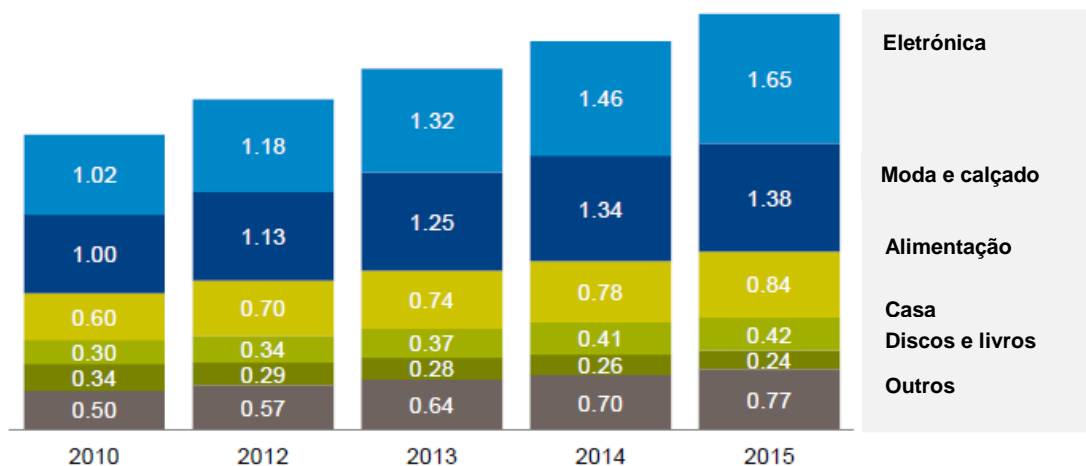
Cada suíço deverá terminar 2016 com uma despesa média de CHF 1 000 em compras online, em que as vendas por Smartphone já representam 25% do total, em claro avanço face às encomendas online por computador.



Fonte: GfK e Verband des Schweizerischen Versandhandels, 2016

A principal categoria do comércio *online* faz-se no canal B2C, com CHF 5.3 mil milhões em 2015. E dentro dessa categoria, os bens alimentares surgem em terceiro lugar, com CHF 840 milhões, e com crescimentos anuais superiores a 7%.

Repartição das vendas B2C por categoria de produto
[CHF mil milhões]



Fonte: GfK e Verband des Schweizerischen Versandhandels, 2016

Admitimos, contudo, que o comércio online de bens-alimentares nunca venha, no caso suíço, a conquistar grande quota ao comércio de rua, por várias ordens de razões:

1. Conveniência: o suíço compra diariamente em pequenas quantidades, e a rede de supermercados é muito densa, pelo que comprar online não representa nenhuma vantagem de conveniência.
2. Custo de operação: atendendo ao elevadíssimo custo de mão-de-obra, os sobrecustos associados à logística de picking e entrega tornam parte da oferta incomportável.
3. Turismo de compras na fronteira: para grandes quantidades, os suíços deslocam-se expressamente a França ou à Alemanha, com propostas de preços que compensam a viagem.

Em todo o caso, é extremamente útil a pesquisa das plataformas *e-Commerce* das principais cadeias de distribuição alimentar.

Principais *players* no comércio *online*

Sector	Empresa	Website
Alimentação		
	Migros	www.leshop.ch
	Coop	www.coopathome.ch
	Farmy	www.farmy.ch
Vinhos		
	Mövenpick Wein	www.moevenpick-wein.com
	Paul Ulrich	www.ullrich.ch
	Zweifelweine	www.shop.zweifelweine.ch
	Gomes Weine	www.gomes-weine.ch

Fonte: AICEP Suíça, 2016

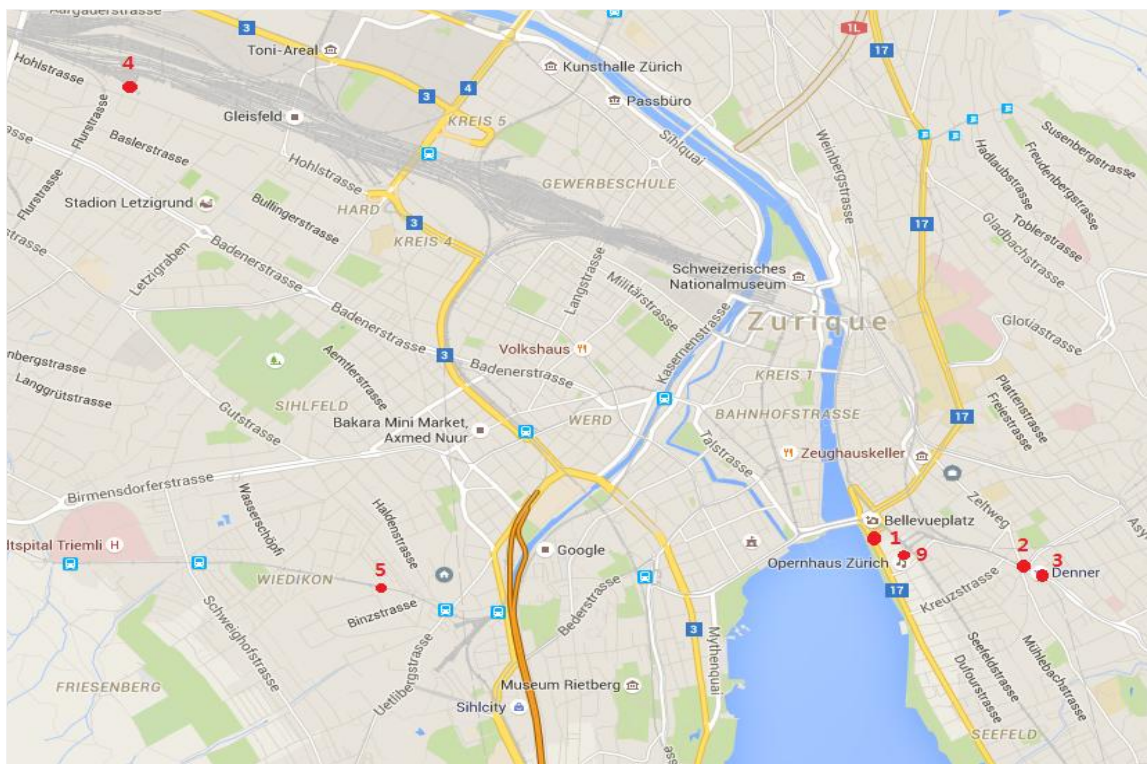
Toda a infraestrutura logística está articulada para proporcionar uma experiência altamente fiável, eficaz e económica, suportada em larga parte por uma eficiente rede de correios. É prática diária ver encomendas à porta de casa, ou entregues nas inúmeras estações de correios.

Pelo facto de a Suíça não fazer parte da União Europeia (UE), as obrigações alfandegárias impedem a venda sem mais a partir do exterior, nomeadamente através de *websites* que tenham na sua base entidades não registadas na Suíça. E para o caso dos produtos alimentares, esta possibilidade está, efetivamente, vedada.

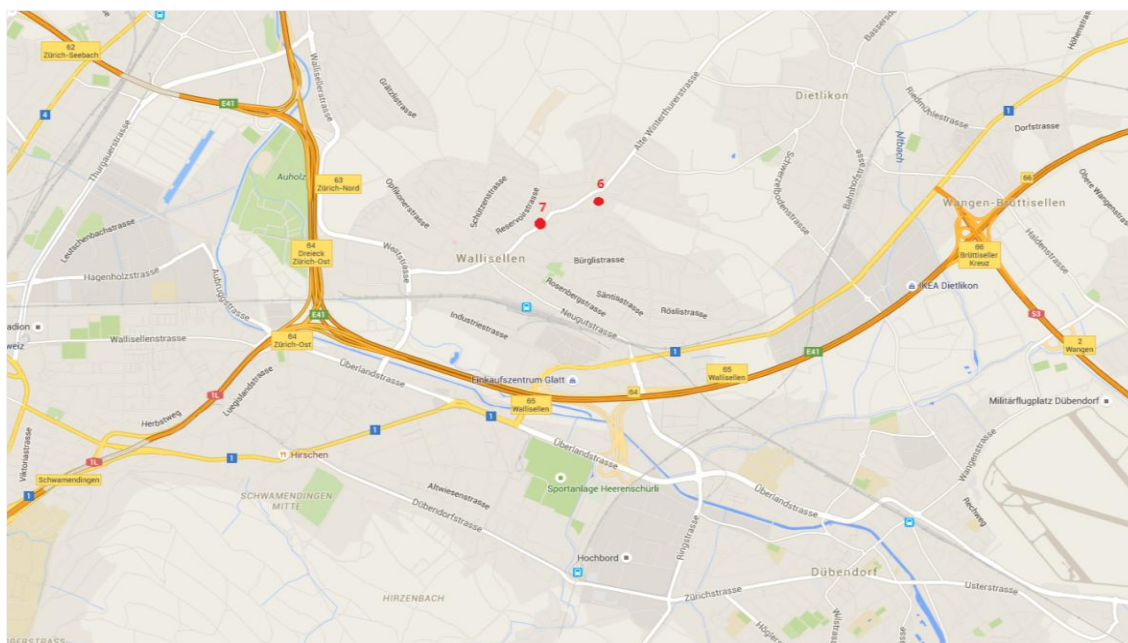
Por este motivo, plataformas *e-Commerce* como a Amazon ou o Ebay não conseguem cobrir de forma direta o mercado suíço, obrigando o consumidor a uma triangulação dos produtos comprados através dum prestador secundário, que recebe a mercadoria num apartado num ponto da UE, procedendo depois ao seu envio e desalfandegamento na Suíça. É o caso da MeinEinkauf AG (www.meineinkauf.ch), que cobra um valor que, ainda assim, torna o preço final muitas vezes compensador face ao de compra do mesmo artigo na Suíça. Outras plataformas de comércio eletrónico, como é o caso do portal de moda Zalando GmbH (www.zalando.ch), têm versões suíças, que não levantam quaisquer restrições ao consumidor.

4. Roteiros

Zurique

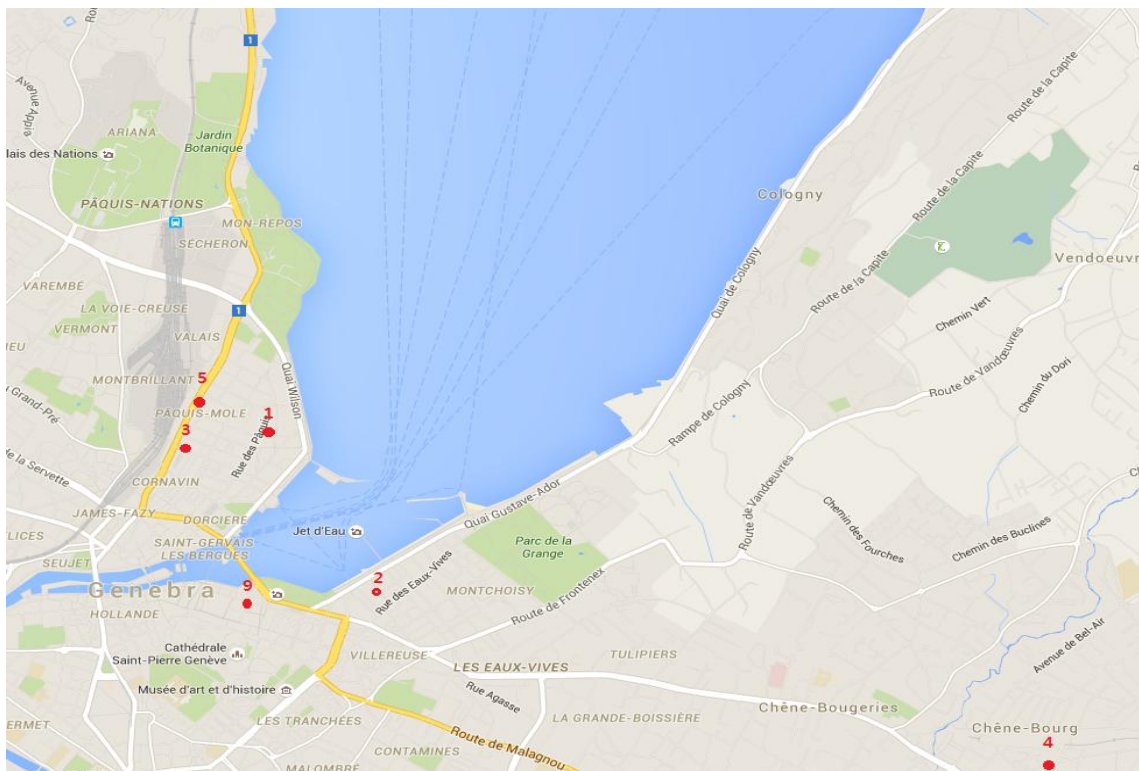


1. **Coop** - Stadelhoferstrasse 10, 8001 Zürich
2. **Migros** - Kreuzpl. 20, 8008 Zürich
3. **Denner** - Apollostrasse 2, 8032 Zürich
4. **Aldi** - Hohlstrasse 473, 8048 Zürich
5. **Lidl** - Grubenstrasse 28, 8045 Zürich
9. **Globus am Bellevue** - Theaterstrasse 12, 8001 Zürich

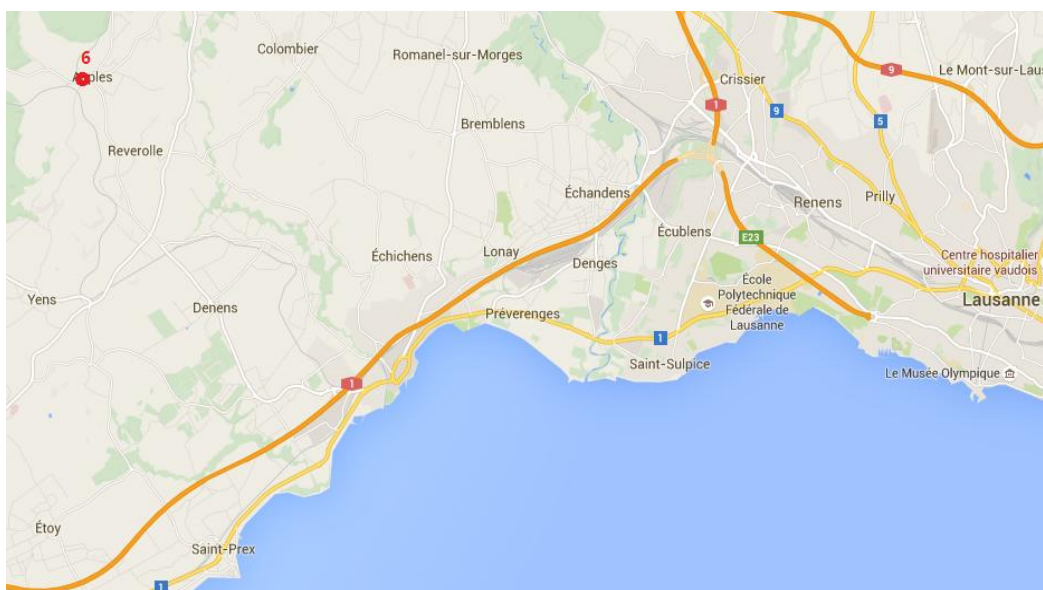


6. **Volg** - Riedenerstrasse 81, 8304 Wallisellen
7. **Spar** - Schäfligrabenstrasse 45, 8304 Wallisellen

Genebra

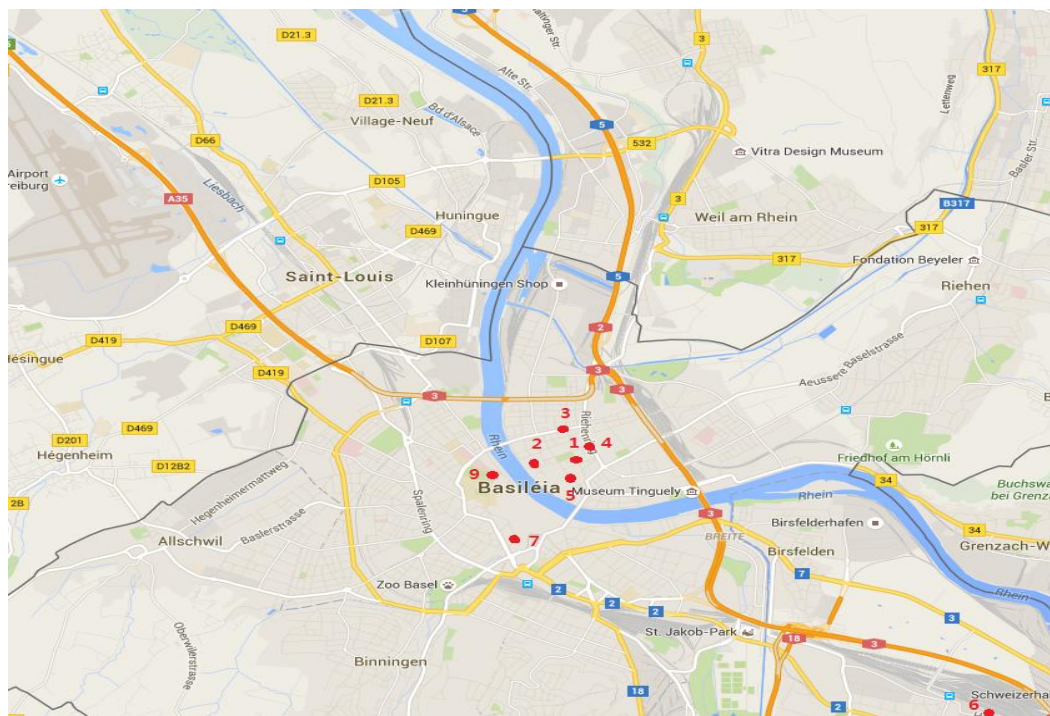


1. **Coop** - Rue des Pâquis 35, 1201 Genève
2. **Migros** - Rue des Eaux-Vives 17-19, 1207 Genève
3. **Denner** - Rue de Monthoux 57, Centre commercial Cygnes, 1201 Genève
4. **Aldi** - Rue Peillonex 2, 1225 Chêne-Bourg
5. **Lidl** - Rue de Lausanne 45, 1201 Genève
9. **Ladurée Genève Globus** - Rue du Rhône 48, 1204 Genève



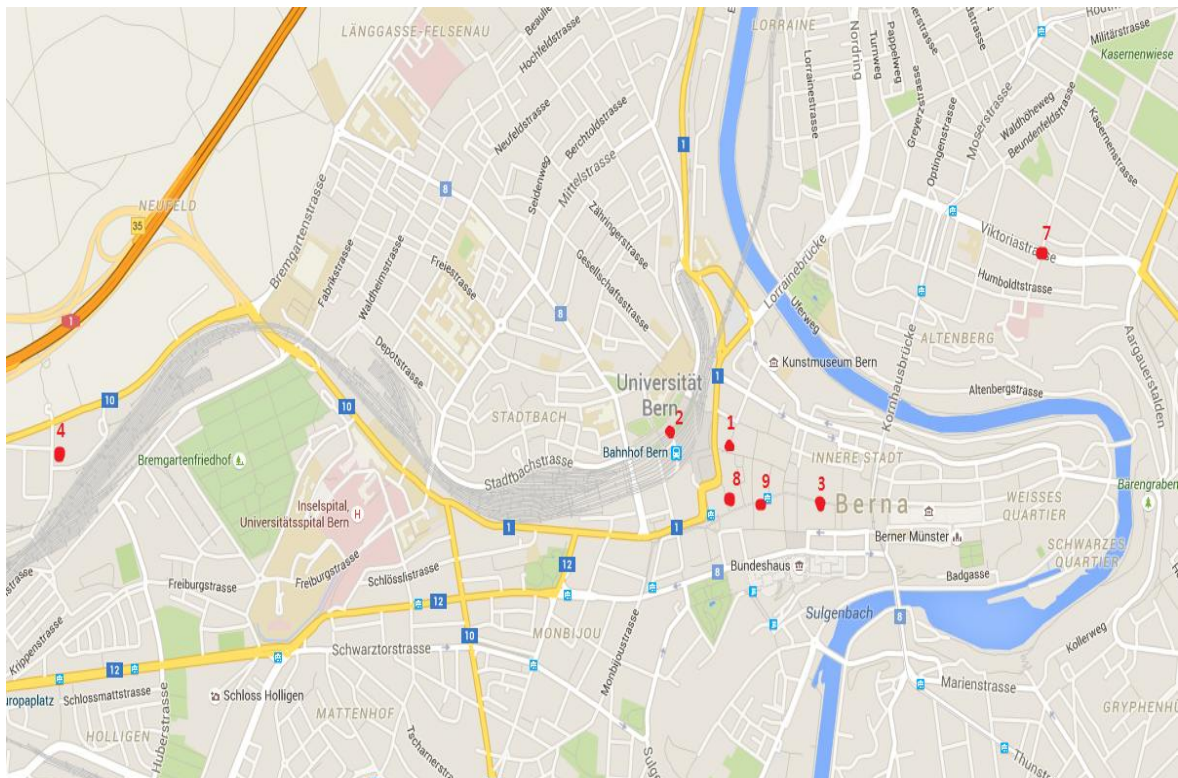
6. **Volg** - Volg Apples, Rue de Cottens 7, 1143 Apples

Basileia

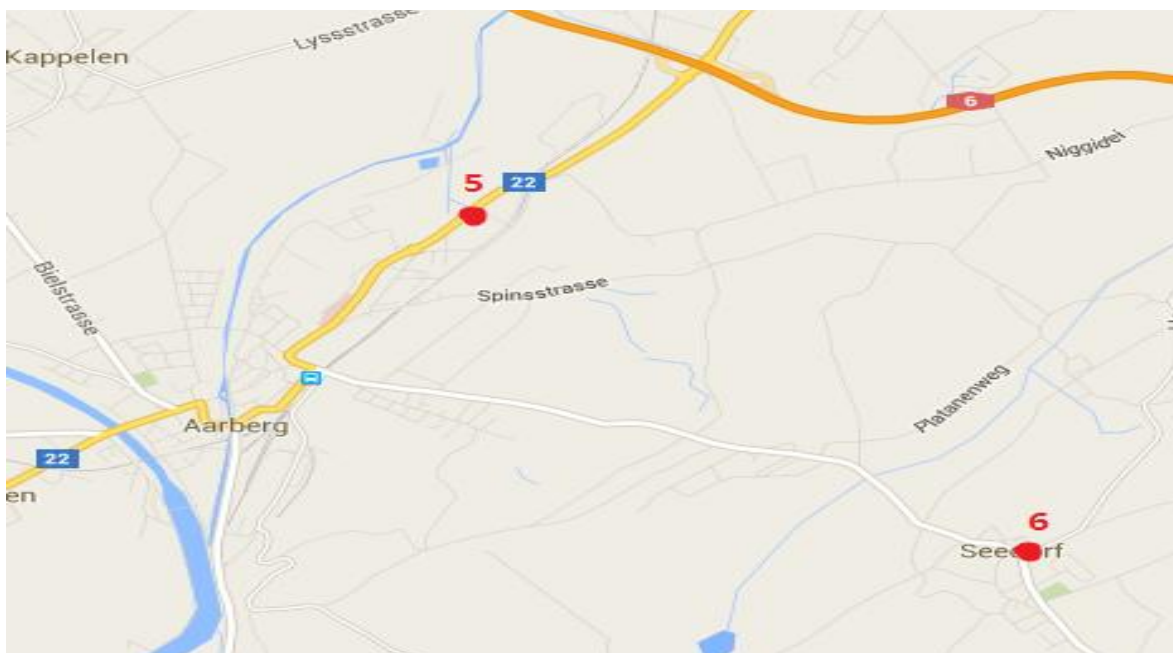


1. **Coop** - Clarastrasse 41, 4058 Basel
2. **Migros** - Ochsengasse 2, 4058 Basel
3. **Denner** - Hammerstrasse 129, 4057 Basel
4. **Aldi** - Clarapl. 34, 4058 Basel
5. **Lidl** - Clarastrasse 6, 4058 Basel
6. **Volg** - Hauptstrasse 11, 4132 Muttenz
7. **Spar** - Steinenvorstadt 36, 4051 - Basel
9. **Globus Basel** - Marktpl. 2, 4001 Basel

Berna



1. **Coop** - Genfergasse 3, 3011 Bern
2. **Migros** - Bahnhofpl. 10, 3011 Bern
3. **Denner** - Marktgasse, 3011 Bern
4. **Aldi** - Murtenstrasse 143, 3008 Bern
7. **Spar** - Viktoriastrasse 49, 3013 Bern
8. **Loeb** - Spitalgasse 47-51, 3001 Bern
9. **Globus** - Spitalgasse 17, 3001 Bern



5. **Lidl** - Alte Lyss-Strasse 7, 3270 Aarberg
6. **Volg** - Bernstrasse 63, 3267 Seedorf BE

5. Banco de Imagens

