

PORTUGAL EXPORTA

VINHO NA FINLÂNDIA

FICHA DE ENTRADA NO MERCADO



aicep Portugal Global

NOVEMBRO 2022


(Dados INE/Comtrade atualizados em fevereiro 2023)

Índice

PRINCIPAIS <i>INSIGHTS</i>	2
RECOMENDAÇÕES	4
ABORDAGEM AO MERCADO	4
ABORDAGEM AO CLIENTE	5
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO	5
CONSUMO	6
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO	6
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	7
OFERTA PORTUGUESA	8
QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR	9
TRIBUTAÇÃO	9
FORMALIDADES	10
ENTRAVES	12
CONCORRÊNCIA	12
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA	13
CONCORRÊNCIA LOCAL	17
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	17
FÍSICOS	17
E-COMMERCE	19
COMUNICAÇÃO	19
FEIRAS SETORIAIS	19
PUBLICAÇÕES SETORIAIS	19
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS	20
TENDÊNCIAS	20
CONSUMO	20
CANAL	21
EMBALAGEM	21
ANÁLISE SWOT	22
PONTOS FORTES	22
PONTOS FRACOS	22
OPORTUNIDADES	23
AMEAÇAS	23

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- A Finlândia foi o 29º importador mundial de vinho em 2021¹, com um total de importações de **250 milhões de USD**, sendo o produto Vinhos engarrafados o mais representativo (153 milhões de USD), de acordo com o Comtrade.
- As importações de vinho na Finlândia, de 2017 a 2021, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de **1,0%**, um comportamento muito menos favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 4,0%, no mesmo período. A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de vinho pela Finlândia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2017 e 2018, de 242 milhões de USD para 264 milhões de USD.
- Na Finlândia existe, desde 1995, um **monopólio da venda de bebidas alcoólicas no país**. A empresa denomina-se ***Alko Oy***, conhecida simplesmente como **“Alko”** e detinha, em 2021, 365 lojas por todo o país. As exceções à venda na *Alko* são as seguintes:



 - **Bebidas com menos 5,5% de volume de álcool**, pois até esse limite podem ser vendidas em supermercados, quiosques e estações de combustível.
 - **Produtos de pequenas cervejarias independentes e a maioria dos produtos vinícolas finlandeses contendo até 13% de volume de álcool.**
 - **Canal HORECA** (Hotéis, Restaurantes, Cafés, Bares e Discotecas), onde o álcool deve ser consumido no local.
- As importações finlandesas de vinho aumentaram entre 2010 e 2018, tendo registado em 2018, um valor de 226,77 milhões de euros e um decréscimo durante os anos de pandemia (em 2020 o valor foi de 218 milhões de euros, representando aproximadamente 61% do valor total de importações de bebidas alcoólicas) que, no entanto, de acordo com o Comtrade, não impediram que em 2021, a Finlândia tivesse sido o 29º importador mundial de vinho.
- **O mercado dos vinhos na Finlândia revela um elevado potencial**, com um crescimento anual estimado na ordem dos 2,99% (CAGR 2022-2025).
- Durante o ano de 2020, a Finlândia foi o país que mais álcool puro *per capita* consumiu, relativamente aos seus países vizinhos que também têm um monopólio na venda de bebidas alcoólicas, com cerca de **9,2 litros por pessoa** (jovens com mais de 15 anos), face a 8,5 da Suécia e 7,2 da Noruega.

¹ Nota: este trabalho abrange os produtos das posições pautais 220410, 220421, 220422, 220429 e 220430.

- **O vinho representou cerca de 21% do total de consumo de bebidas alcoólicas na Finlândia, em 2020.**
- **Em 2021, Portugal foi o 7.º fornecedor de vinho da Finlândia com uma quota de 5,2%.**
- **As distintas castas portuguesas e os sabores frescos atraem os amantes de vinho finlandeses.** Em 2020, as vendas de vinhos portugueses aumentaram 72 % em relação ao ano anterior, e Portugal assumiu a 4ª posição no *ranking* de países de vinho tinto mais vendido, deixando para trás concorrentes como a Austrália e França.
- **Na Alko, os dois vinhos tintos mais vendidos na Finlândia são Portugueses.** Em 1º lugar no *ranking* surge o vinho “2u Duas Uvas” com 1,3 milhões de litros e, na 2ª posição, o vinho “Quinta das Setencostas”, com 809 mil litros. Em terceiro lugar, aparece o vinho espanhol “Piqueras Syrah Monastrell”, com 469 mil litros (Fonte: Statista 2021).
- A Finlândia não é produtora, importando quase tudo o que consome. O grau de aceitação do consumo de bebidas alcoólicas tem vindo a aumentar, substancialmente.
- Durante a pandemia, a venda a retalho de bebidas alcoólicas na Finlândia aumentou, de forma significativa, tanto pelo facto de as pessoas passarem mais tempo nas habitações, em teletrabalho, como pela maior sofisticação no consumo por parte dos finlandeses.
- O volume de negócios anual das vendas a retalho de bebidas alcoólicas no monopólio finlandês aumentou nos últimos anos:
- Existe uma manifesta preferência, ao nível do consumo, pelos vinhos tintos seguidos dos brancos.
- **Ao nível dos vinhos importados, predomina a concorrência dos produtos provenientes de França, Itália e Espanha.**
- Um fenómeno recente é o aumento da procura de vinhos biológicos (incluindo portugueses) e dos vinhos sem álcool.
- O preço das bebidas importadas também tem vindo a crescer substancialmente.

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- **O off-trade é totalmente dominado pela Alko**, o retalhista controlado pelo governo que detém o monopólio de todas as vendas diretas ao consumidor, com exceção dos cruzeiros entre a Finlândia e a Suécia/Estónia.
- Na Finlândia, qualquer marca pode concorrer à entrada no monopólio estatal, sendo um **processo longo e demorado** e em que, quando se entra, a gestão de *stock* é essencial (as marcas podem ser excluídas pela *Alko* se ficarem sem *stock*).
- **Para o decisor económico, é importante perceber que entrar no mercado finlandês através do canal HORECA não é sinónimo de entrada na Alko.** Pode-se pensar que estar disponível em muitos restaurantes/hotéis/bares poderá ajudar a entrar na lista da *Alko*, o que não é verdade, pois o sistema não funciona de acordo com essa lógica. Além disso, estar disponível no monopólio não é sinónimo que os restaurantes vão aceitar o produto, uma vez que muitos deles não querem vender as bebidas disponíveis no *Alko*, oferecendo uma experiência exclusiva e diferenciada ao consumidor.
- **O segredo para entrar no mercado finlandês é a paciência e um bom plano comercial.** A escolha de parceiro (importador) terá um papel decisivo no sucesso do mercado.
- **O processo de compras da Alko é um procedimento lento e complicado.** Para que um produto seja vendido nas lojas, é necessário que a empresa que pretende ver a sua bebida nas prateleiras **concorra às tenders, anualmente publicadas** (seja o produtor ou o importador), respondendo aos convites apresentados pelo monopólio para apresentação de propostas.
- Anualmente são publicados quatro planos de seleção (incluindo produtos *standard*, especiais, produtos sazonais e *sale-to-order selections*), sendo que podem existir *tenders* adicionais baseados em necessidades específicas da *Alko*, incluindo para produtos sazonais com tempos de candidatura mais reduzidos. Todas estas *tenders* podem ser consultadas [aqui](#).
- Os planos de seleção são construídos com base nos níveis de procura, requisitos dos diferentes grupos de consumo e da diversidade da oferta no momento do monopólio, sendo que a qualquer momento, em face de mudanças inesperadas, por exemplo, na procura, os planos de seleção genéricos poderão ser modificados.
- As candidaturas podem ser submetidas através da *Alko's Partner Network*, sendo que é preciso ter uma conta para avançar com o processo e tal pode ser obtido contactando a Unidade da *Alko* de Seleção, Produtos e Qualidade, cujos contactos podem ser encontrados [aqui](#).

- Todas as informações acerca destes processos deverão ser escrutinadas no [guia step-by-step](#) sobre como processar as submissões.
- A concorrência no mercado, aliada à forte tendência de consumo do vinho português, pode ser uma oportunidade para os exportadores portugueses investirem em promoção e publicidade, para consolidarem a sua quota no mercado finlandês.

Abordagem ao Cliente

- **Comunicação direta e honesta**, com acordos orais considerados compromissos sérios. Não são apreciadas conversas de circunstância, sem valor acrescentado, nem a interrupção de pessoas. Um cumprimento firme, o contacto visual e a pontualidade são fatores valorizados.
- Os finlandeses separam bem o trabalho da vida privada, pelo que o *networking* não faz parte da cultura de negócios do país, onde perguntas pessoais podem ser mal interpretadas.
- Os finlandeses gostam de previsibilidade, preferindo ter um plano/agenda antes de se envolverem em qualquer tipo de atividade de negócios. É esperado que atrasos ou mudanças de planos sejam comunicadas, com a brevidade possível.
- O **inglês é falado pela maior parte da população**, com um nível de cultura geral e habilitações literárias muito elevados. O alemão, francês e sueco também são comuns.
- A social-democracia é muito importante, pelo que a hierarquia é considerada relativamente pouco relevante quando se inicia uma conversa. A informalidade é bastante comum, sendo o tratamento pelos pronomes raramente usado.
- **Negociar preços é muito raro, pelo que o valor inicialmente estabelecido é o que se espera que seja aceite.**
- A Finlândia é um país com uma pequena população, onde a maioria das pessoas de negócios se conhecem.

Opções de Comunicação

- **Um plano de *marketing* bem-sucedido poderá incorporar:**
 - Participação em feiras internacionais;
 - Realização de ações de sensibilização e capacitação a *sommeliers* do canal HORECA e de lojas da especialidade, ou mesmo ao público, em formato presencial ou virtual;
 - Organização, coorganização ou participação em provas e eventos de *food pairing*;

- Convite a clientes ou potenciais clientes e a *opinion makers* para visitas às vinhas e às instalações fabris da empresa;
- Inserção de publicidade e outras formas promocionais em meios tradicionais e/ou em redes sociais (muito limitado na Finlândia).
- **É importante dispor de um bom site, em inglês, que seja apelativo, com o portfólio de produtos, imagens e preços, bem como os respetivos contatos.**

CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- O valor total correspondente à importação de bebidas alcoólicas em 2019 foi de 359,21 milhões de euros, tendo sofrido uma quebra de 5% para 2020, registando 340,15 milhões de euros (Fonte: Statista/INFORMATION ON THE NORDIC ALCOHOL MARKET 2021).
- Na Finlândia, o mercado de bebidas alcoólicas gerou uma receita de aproximadamente 4,9 mil milhões de euros, em 2020. Até 2025, as estimativas apontam o aumento da receita para cerca de 5,9 mil milhões de euros, de acordo com o *Consumer Market Outlook*, registando um crescimento de 20,4%.
- O Índice de Preços no Consumidor (IPC) de bebidas alcoólicas tem vindo a aumentar sucessivamente, registando, em 2020, um valor de 118,94 (valor de referência 100) e, em 2021, 123,02.
- O IPC de vinhos acompanhou a tendência da generalidade das bebidas alcoólicas, tendo aumentado de 2020 (119,45) para 2021 (122,25), registando um aumento anual de 2,3%.
- **O consumo de álcool *per capita* na Finlândia foi de 7,6 em litros de álcool puro, enquanto o de vinho foi de 1,7 em 2021.**
- Em 2020, o consumo de álcool *per capita* na *Alko* fixou-se em 16,8 litros (92,7 milhões de litros no total), e o consumo de vinho *per capita* foi de 12,3 litros (4,5 vinho tinto; 4,4 vinho branco; 1,1 de espumantes; 0,4 vinhos rosé e 0,3 de vinhos frutificados).
- **O consumo total de vinho na *Alko* cifrou-se nos 25,1 milhões de litros de vinho tinto, 24,3 milhões de litros de vinhos branco, 6 milhões de litros de espumante e 2,1 milhões de litros de vinhos rosé.**
- O consumo de cerveja *per capita* na Finlândia, em 2021, foi de 3,7 em litros de álcool puro, enquanto em 2020, na *Alko*, apenas foi de 1 litro (5,5 milhões de litros no total). (Fonte: INFORMATION ON THE NORDIC ALCOHOL MARKET 2021).

- Na Finlândia (*Alko* e venda a retalho), a categoria de álcool mais consumida, em 2021, foi a cerveja (46%), seguida das bebidas espirituosas (21%), dos vinhos (20%), das *mixed drinks* (9%) e das cidras (3%) (Fonte: Statista). Segundo a mesma fonte, na Finlândia (Restauração), a preferência, em 2021, foi para a cerveja (51%), seguido dos vinhos (18%), das bebidas espirituosas (17%), das *mixed drinks* (9%) e das cidras (4%).
- **Os vinhos, no seu total, são a categoria mais representada na *Alko*, com 64% das vendas globais**, seguidos das bebidas espirituosas com 15%, de outras bebidas fortes com 12% e das cervejas, cidras e bebidas longas com 9%.
- Relativamente ao consumo de **bebidas alcoólicas importadas em 2021**, a cerveja surge numa posição cimeira com 7,3 milhões de litros, seguindo-se as cidras e as bebidas longas com 3,8 milhões de litros, **os vinhos com 2,9 milhões de litros e por fim as bebidas espirituosas e os vinhos fortificados com respetivamente, 1,0 milhões de litros e 0,4 milhão de litros** (Fonte: Statista).

Características do Consumo

- A cultura do vinho na Finlândia não é tão refinada como nos países do Sul e do Centro da Europa.
- Segundo as estatísticas da *Alko*, os finlandeses bebem mais durante o fim-de-semana (sobretudo à noite), pois à sexta e ao sábado, as vendas perfazem 50% do total da semana.
- Os finlandeses raramente bebem álcool durante as refeições, apesar do ato de beber mais do que uma vez por semana já se estar a tornar mais comum, comparado com gerações anteriores, bem como o de beber em locais públicos e em eventos desportivos e culturais.
- **A frequência de consumo é ainda maior nos homens, estando a aumentar cada vez mais entre os homens e mulheres de meia-idade.**
- O inverno é rigoroso na Finlândia, levando a que **o consumo da bebida de eleição, o vinho, sobretudo tinto, seja superior, em volume e valor, entre dezembro e janeiro**, muito devido ao consumo de bebidas em casa, sobretudo as quentes baseadas em vinho e ofertas de Natal.
- **O festival do 1º de Maio (“*Vappu*”) é totalmente celebrado com espumante**, sendo reflexo disso as vendas da *Alko* que chegam a disparar mais de 400% para este tipo de produto na semana anterior ao feriado, comparativamente a uma qualquer outra semana.
- **Entre maio e o final de junho**, pelo facto de ser o início do verão, com as temperaturas a subirem e as festas de graduação a terem lugar, assim como os casamentos, **há um aumento significativo na venda de vinhos brancos e espumantes frescos.**

- O consumo de vinho tinto é predominante entre homens e mulheres (50/50) com mais de 35 anos e igualmente distribuído ao longo do país.
- **60% dos consumidores de vinho branco são mulheres**, de diferentes grupos etários e consome-se sobretudo no Sul da Finlândia.
- **Relativamente aos espumantes, 62% dos consumidores são mulheres na faixa etária dos 18 aos 54 anos e há também uma predominância no Sul da Finlândia.**
- **O consumo de vinho rosé é, na sua vasta maioria, dominado pelas mulheres**, especialmente entre os 18-34 anos e com maior ênfase na capital, havendo uma tendência para casais com filhos terem maior preferência por este tipo de vinho.

Oferta portuguesa

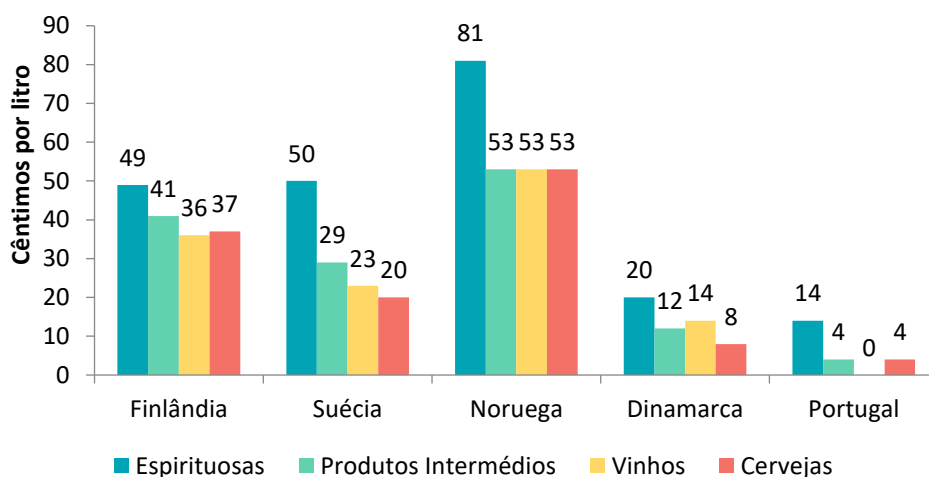
- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), **entre 2017 e 2021, as exportações portuguesas de vinho para a Finlândia cresceram muito acima da média do setor: 23,7% versus 4,5%** em termos médios anuais. O valor da taxa de variação média anual das exportações de vinho para a Finlândia deve-se à variação anual de 2018 para 2019, que passou de um valor total de 4.894 mil euros para 7.408 mil euros. **Em 2022, o valor das exportações para a Finlândia foi de 10 milhões de euros, o que representa uma diminuição de 12,8% em relação a 2021.** No mesmo período as exportações totais do setor aumentaram 3,4%.
- Total Bebidas Alcoólicas Portuguesas Disponíveis (dezembro 2021): 374
 - Vinhos Espumantes & Champanhe: 10.
 - Gins e Bebidas Espirituosas com Sabor: 1.
 - Brandy, Armagnac e Calvados: 1.
 - Vinhos de sobremesa, fortificados e outros vinhos: 82.
 - Vinhos tintos: 170.
 - Vinhos Rosés: 21.
 - Vinhos Brancos: 82.
 - Cervejas: 5.
 - Cidras: 1.
 - Bebidas Mistas: 1.

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

Tributação

- **Não há lugar ao pagamento de direitos aduaneiros, pois está em funcionamento o mercado único, onde as mercadorias circulam livremente sem haver lugar a qualquer controlo alfandegário.**
- A UE aplica um Sistema Comum do IVA, sendo que os Estados-Membros beneficiam de uma certa flexibilidade, incluindo na determinação das taxas do IVA. **Na Finlândia, este tipo de bens está sujeito à taxa de 24%.**
- Os Estados-membros detêm autonomia na fixação de taxas próprias em termos de tributação especial sobre o consumo, como acontece com as bebidas alcoólicas, no caso do vinho, o imposto é progressivo, sendo diretamente proporcional ao teor alcoólico por litro.
- Após 2004, o país baixou os impostos especiais sobre o consumo para travar uma guerra comercial com a Estónia, após a entrada deste país na União Europeia, mas desde 2008, os mesmos aumentaram 8 vezes, devido a razões fiscais e para prevenir problemas públicos associados ao consumo de álcool.
- Atualmente, **os fornecedores da *Alko* são previamente informados das regras e princípios aplicáveis ao preço da venda a retalho de produtos com mais de 5,5% de álcool** (% inferior de álcool os valores não são públicos), sendo o mesmo composto pelo preço básico (1), a margem de venda do monopólio (2), o imposto de consumo do país sobre o álcool (3), qualquer potencial taxa relacionada com questões ambientais, reciclagem ou embalagem (4), pelo depósito da embalagem (5), caso aplicável e, por fim, pelo imposto de valor acrescentado (6). **No entanto, o imposto de consumo sobre o álcool varia consoante o produto e para o seu cálculo, a *Tax Administration (Veroskatt)* disponibiliza uma calculadora online** (Fonte: Relatório *Alko “Information on the Nordic Alcohol Market 2021”*).
- O gráfico abaixo compara a média do imposto sobre o consumo de bebidas alcoólicas da Finlândia com os restantes países Nórdicos e Portugal durante 2019. Face a Portugal, a diferença é abismal, com cerca de 35 centimos/litro para as bebidas espirituosas, 37 centimos/litro para os produtos com mais de 18% álcool e menos de 22%, 36 centimos para os vinhos e 33 centimos/litro para a cerveja.

Imposto sobre o Consumo de Bebidas Alcoólicas em 2019



Fonte: Relatório Alko "Information on the Nordic Alcohol Market 2021"

- Quanto aos últimos dados atualizados disponíveis para o imposto sobre o consumo de bebidas alcoólicas, relativos a 2020, observamos que os produtos intermédios ficaram cerca de 7 centavos mais caros, bem como os vinhos que encareceram cerca de 4 centavos, mantendo-se estável o valor cobrado sobre as bebidas espirituosas e as cervejas:

Cêntimos/litro	Espirituosas	Produtos Intermédios	Vinhos	Cervejas
Finlândia	48,8	47,8	39,7	36,5

Fonte: Relatório Alko "Information on the Nordic Alcohol Market 2021".

Nota: O imposto especial sobre o consumo é calculado para produtos intermédios com mais de 18% de volume de álcool e para vinhos com mais de 11% de volume de álcool.

Consultar: [Access2Markets \(A2M\)](#) | [Access2Markets - Imposto sobre o valor acrescentado](#) | [Access2Markets - Impostos especiais sobre o consumo](#) | [Portugal Exporta – Finlândia \(AICEP\)](#).

Formalidades

- A **Fatura Comercial** assume uma importância vital no âmbito das trocas comerciais **comunitárias**, uma vez que foram suprimidos todos os documentos aduaneiros de controlo na Alfândega, **devendo sempre indicar os números de registo em IVA do vendedor e do adquirente, com indicação do país em causa e correspondente expressão codificada – [Finlândia/FI](#) (Sistema de Intercâmbio de informação sobre o IVA – [VIES](#))**.
- Existe a **obrigação de apresentação da [Declaração Intrastat](#) junto do [INE](#)**, para efeitos estatísticos, sempre que a transação esteja abrangida pelo IVA e ultrapasse os valores (anuais)

dos limiares estatísticos de assimilação (para o ano de 2022: expedições de €250.000 até €6.499.999).

- São vários os **produtos na UE sujeitos a regulamentação comunitária desenvolvida**, incluindo no que respeita à **rotulagem e etiquetagem**, o que obvia à existência de dificuldades e obstáculos à livre circulação no espaço comunitário, **como é o caso do vinho**, em que é necessário o cumprimento das regras previstas nos artigos 117.º e ss do Regulamento (UE) n.º 1308/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de Dezembro. Em termos de língua, segundo o artigo 121.º do Regulamento, **a informação que consta do rótulo pode figurar numa ou mais línguas oficiais da UE, não sendo obrigatória a adoção da língua do consumo, no entanto, no que se refere à indicação obrigatória das substâncias que provocam alergias ou intolerâncias, como é o caso dos sulfitos, a mesma, deve figurar em língua finlandesa.**
- No final do ano de 2021, o Regulamento (UE) n.º 1308/2013 foi alterado, tornando obrigatória, a partir de 8 de dezembro de 2023, **a rotulagem nutricional e a lista de ingredientes, que, com exceção da indicação do valor energético, podem ser disponibilizadas por via eletrónica identificada na embalagem ou no rótulo.** Contudo, a opção de não apresentar na embalagem ou num rótulo a declaração nutricional completa **não deve afetar o requisito atual do rótulo enumerar as substâncias que provocam alergias ou intolerâncias** – ver considerandos 42 e 80 do Regulamento (UE) n.º 2021/2117.
- **Idade mínima legal para vender bebidas alcoólicas (*Off-premise retail sale* - compreende a *Alko*, supermercados, quiosques e postos de combustível, ou seja, estabelecimentos onde as bebidas não podem ser consumidas no local):**
 - **18 anos para bebidas leves** (*mild alcoholic beverages* compreendem bebidas entre 1,2% e 22% de volume de álcool).
 - **20 anos para bebidas fortes** (*strong alcoholic beverages* compreendem bebidas com mais de 22% de volume de álcool).
- **Idade mínima legal para vender bebidas alcoólicas (*On-premise retail sale* - HORECA, bares e discotecas, ou seja, locais onde as bebidas podem ser consumidas):**
 - **18 anos**, tanto para bebidas leves, como fortes.
- **Atualmente, os principais atos e regulações que governam as operações da *Alko* são os seguintes:**
 - Decree on Alcoholic Beverages and Spirits (1344/1994).
 - Act on Excise Duty on Alcohol and Alcoholic Beverages (1471/1994).
 - Act on Excise Duty on Certain Beverage Containers (1037/2004).
 - Companies Act (624/2006).

- Act on Excise Duty (182/2010).
 - Alcohol Act (1102/2017).
 - Government Decree on Implementation of the Alcohol Act (151/2018).
 - Decree of the Ministry of Social Affairs and Health on Enforcement of the Alcohol Act (158/2018).
- Em 2018, com a entrada em vigor do “*Finnish Alcohol Act*”, **foram proibidas todas as formas de publicidade a bebidas alcoólicas fortes, isto é, com percentagem de álcool superior a 22% de volume**, sendo apenas permitida a publicidade deste tipo de produtos em circunstâncias bastante específicas, como nas instalações de *outlets* de retalho de tais produtos, ou nas listas de preços publicadas e/ou *websites* desses mesmo *outlets*.
 - **Quanto à publicidade de bebidas alcoólicas com menos de 22% de volume de álcool**, pode ser feita direta e indiretamente, mas também sob certas restrições, **como a proibição de anúncios em locais públicos e de anúncios direcionados aos jovens** (a Finlândia foi dos primeiros países no mundo, em 2015, a introduzir uma vasta regulação à publicidade de álcool nas redes sociais, por forma a proteger os jovens).
 - O processo de compras da *Alko* é um procedimento lento e complicado. Para que um produto seja vendido nas lojas **é necessário que a empresa concorra às *tenders* anualmente publicadas** (seja o produtor ou importador). Todo o processo está regulamentado.

Consultar: [Access2Markets](#) | [Alcohol - Valvira – National Supervisory Authority for Welfare and Health](#)

Entraves

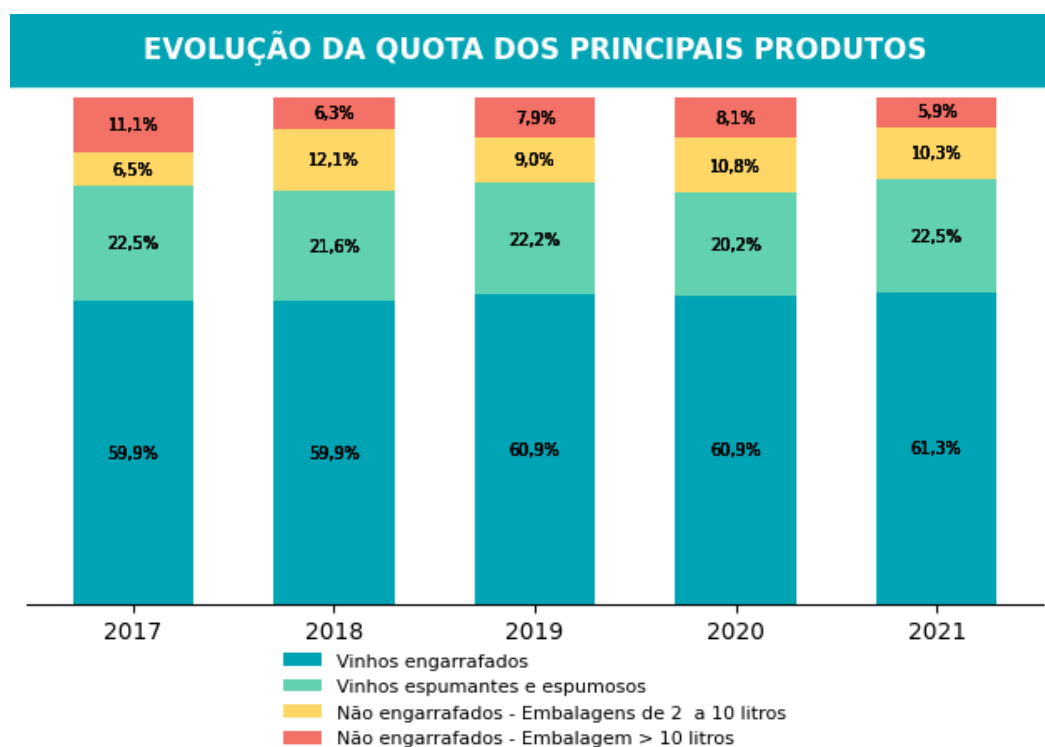
- **A entrada no mercado finlandês de vinho pode ser difícil devido ao monopólio, além do *marketing* de bebidas alcoólicas ser fortemente condicionado e existirem regras bastantes específicas para o canal HORECA**, como o de um revendedor que queira vender bebidas com mais de 2,8% de álcool no seu estabelecimento ter de se candidatar a uma licença específica.
- A legislação finlandesa que regulamenta a compra de álcool é rigorosa e proíbe a venda de bebidas com teor alcoólico igual ou superior a 5,5% nos supermercados, quiosques e estações de combustível.

Nota: A informação apresentada no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a julho 2022.

CONCORRÊNCIA

Concorrência estrangeira

- A Finlândia foi o 29º importador mundial de vinho em 2021, com um total de importações de 250 milhões de USD, sendo o produto Vinhos engarrafados o mais representativo (153 milhões de USD), de acordo com o Comtrade.

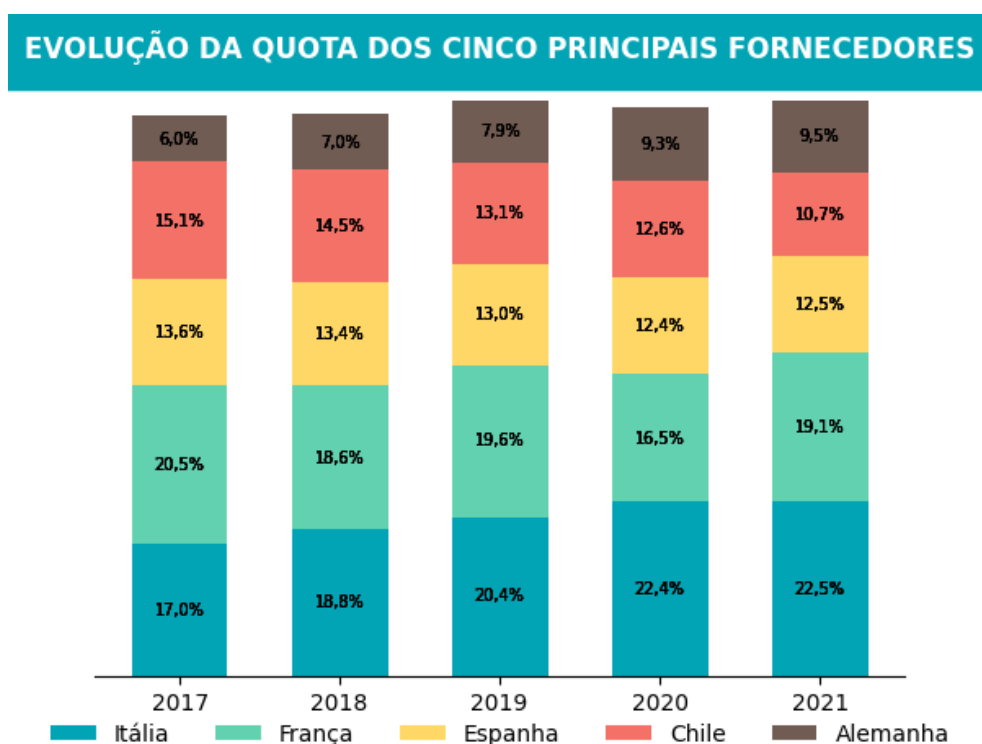


Fonte: Comtrade

De acordo com a mesma fonte, em 2021, o mercado de importação de vinho na Finlândia foi dominado por 3 fornecedores, Itália, França e Espanha, que representaram 54,0% do total importado. Os principais fornecedores foram:

- a **Itália** com uma quota de mercado de 22,5%
- **França** com uma quota de 19,1%
- **Espanha** com uma quota de 12,5%
- o **Chile** com uma quota de 10,7%
- a **Alemanha** com uma quota de 9,5%.
- **Portugal** foi o 7º fornecedor de vinho para a Finlândia, com uma quota de mercado de 5,2%.

- A principal concorrência decorre de países como a Itália, Chile, França e Espanha, para além da preferência por outras categorias de bebidas alcoólicas, em particular da cerveja e de bebidas espirituosas. **Enquanto França e Itália competem pelo reconhecimento e notoriedade mundial dos seus vinhos, o Chile compete sobretudo pelo preço.**
- Em 2021, a Finlândia importou 52.4 milhões de euros de **vinhos espumantes**, onde França se destaca com uma quota de mercado de 43,5%, seguida por Itália (27,7%) e Espanha (18,2%).
- Apesar de os dois vinhos tintos mais consumidos na *Alko* serem portugueses, Portugal ocupa uma posição menos vantajosa face aos seus rivais quanto à exportação de vinho na sua generalidade.



Fonte: Comtrade

- Toda a informação quanto aos produtos já vendidos nas lojas *Alko*, assim como o seu fornecedor e importador pode ser encontrada [aqui](#).
- Para a Finlândia, não existem no Comtrade dados suficientes que permitam o cálculo dos preços médios de importação.

- Quanto aos preços praticados:

Exemplo de Preços na <i>Alko</i> , junho de 2022		
Produto	Origem	Preço, €
Espirituosa		
Absolut Vodka	Suécia	23,89
Smirnoff Vodka	Rússia	23,67
Beefeater London Dry Gin	Reino Unido	29,99
Muigin	Portugal	53,92
Brandy Adega Velha 12 Years Old XO	Portugal	44,98
Vinho Tinto		
Baron de Ley Reserva 2016	Espanha	18,48
Mouton Cadet Rouge 2018	França	17,98
Gato Negro Cabernet Sauvignon 2020	Chile	7,99
Gato Negro Cabernet Sauvignon 2020 (bag-in-box)	Chile	29,98
Casal Garcia Douro Red 2019	Portugal	10,99
Periquita Reserva 2019	Portugal	13,78
Quinta da Romaneira Touriga Nacional 2018	Portugal	33,10
Vinho Branco		
Penfolds Koonunga Hill Chardonnay	Austrália	14,49
Blue Nun Gold Edition	Alemanha	11,99
Chill Out Chardonnay BIB	Austrália	29,98
Anselmo Mendes Contact Alvarinho 2020	Portugal	18,99
Casal Garcia Vinho Verde	Portugal	9,98
Periquita White 2018	Portugal	10,78
Espumante		
Freixenet Cordon Negro Cava Brut	Espanha	10,99
Veuve Clicquot Brut	França	59,48
Dom Perignon Brut Vintage Edition	França	217,98
Montanha Grande Cuvée Chardonnay & Arinto Gruto	Portugal	19,99
Cervejas		
Medium beer, bottle 0.33 l (*)	n.a.	2,07
Strong beer, domestic product, bottle 0.33 l (*)	n.a.	2,62
Strong beer, domestic product, can 0.5 l (*)	n.a.	3,79
Imported beer, Leffe, bottle 0.33 l	Bélgica	3,98
Musa Frank APA	Portugal	5,16
Musa Eye Of The Lager	Portugal	5,15
Outros Portugueses		
Musa Peste & Cidra	Portugal	5,11
Per Se Aperitivo	Portugal	24,99

Fonte: AICEP Finlândia

Nota: valores com (*) são do dia 1 de junho de 2021; n.a. – não disponível

- **As importações de vinho na Finlândia, de 2017 a 2021, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 1,0%**, um comportamento muito menos favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 4,0%, no mesmo período. A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de vinho pela Finlândia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2017 e 2018, de 242 milhões de USD para 264 milhões de USD, respetivamente.

AS PRINCIPAIS MARCAS ESTRANGEIRAS MAIS VENDIDAS:

- **Vinho Tinto**

[2u Duas Uvas](#)



[Quinta das](#)

[Setencostas](#)



[Piqueras Syrah](#)

[Monastrell](#)



- **Vinho Branco**

[Gato Negro](#)

[Sauvignon Blanc](#)



[Viña Maipo](#)

[Chardonnay](#)



[Pearly Bay Dry](#)

[White](#)



- **Vinho Espumante**

[Codorníu Clásico](#)

[Cava Sec](#)



[Freixenet Carta](#)

[Nevada Cava](#)

[Medium Dry](#)



[Jaume Serra Cava](#)

[Brut](#)



Concorrência local

- O primeiro vinho de uvas finlandês para venda comercial (vinho rosé “*Aino*”) foi produzido a partir de uvas cultivadas em 2007, mas como a Finlândia não está registada como país produtor de vinho na UE, o vinho de uva genuíno finlandês não pode ser vendido como tal. No rótulo, a palavra “vinho” é substituída por “*mild alcoholic beverage made from grapes*”. As garrafeiras vendem vinhos de bagas produzidos localmente, existindo cerca de 25 produtores em diferentes partes do país.
- **A Finlândia não é um *player* de relevo na produção de vinho e por isso não tem peso para ser considerada verdadeira concorrência aos vinhos portugueses.**
- Ainda assim, os vinhos de frutas e bagas finlandeses foram apreciados internacionalmente. O vinho de framboesa [Vaapukka](#) de *Finnviini* ganhou uma medalha de ouro na categoria “outros” 2017 da *Vinalies International Wine Competition*.

PRINCIPAIS EMPRESAS E MARCAS FINLANDESAS:

[Alahovi Winery](#)



[Temola Winery](#)



[Mattilan Marjatila](#)



CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Físicos

- No **canal de distribuição HORECA**, é habitual o recurso a importadores e distribuidores ou agentes, com uma quota de mercado a rondar os 13%, que representa cerca de 90% dos produtos disponíveis no mercado.
- **A Alko representa cerca de 10% dos produtos individuais disponíveis no mercado**, mas detém aproximadamente **41,6% do mercado de consumo total de álcool**. O canal HORECA é onde as **pessoas podem experimentar mais categorias de vinho, de diferentes regiões e variedades, muito para além da seleção disponível na Alko**.
- Em 2021, a *Alko* tinha de 2.472 colaboradores, distribuídos por 368 lojas próprias, 143 *pick-up points* e recebeu 55.4 milhões de visitas. Disponibilizou cerca de 11.500 bebidas com cerca 860 fornecedores (*beverage suppliers*) (Fonte: [Alko](#)).

- **A Alko não está autorizada a importar diretamente e, na sua qualidade de comprador, não deverá privilegiar produtos nacionais em detrimento dos de outros países.** Deve manter um processo de seleção neutro e imparcial de marcas, produtores e fornecedores. Os artigos comercializados são adquiridos não apenas a empresas finlandesas que possuem uma licença especial para a importação de bebidas alcoólicas, mas também a importadores estrangeiros.

OS PRINCIPAIS IMPORTADORES E DISTRIBUIDORES:

- [ALKO](#)
- [AMKA](#)
- [Anora](#)
- [Arvid Nordquist](#)
- [Beverage Partners Finland](#)
- [Cisa drinks](#)
- [Hartwall](#)
- [Interbrands](#)
- [Norex](#)
- [Pernod Ricard Finland](#)
- [Servaali](#)
- [Solera Finland](#)
- [VCT Finland](#)
- [Winestate](#)

SUPERMERCADOS

- [Alepa](#)
- [K-Market](#)
- [K-Supermarket](#)
- [Lidl](#)
- [Prisma](#)
- [S-Market](#)

E-commerce

- **Na Finlândia, apenas a Alko está autorizada a vender álcool *online*.** A retalhista estatal de bebidas alcoólicas só pode entregar nos seus próprios pontos de venda, ou em mais de uma centena de pontos de recolha, designados em todo o país. **A única exceção são clientes B2B cujas encomendas podem ser entregues em escritórios ou eventos.**
- A venda de álcool por *e-commerce* está muito limitada, uma vez que a sua finalidade não pode ser realizada na totalidade, ou seja, a entrega dos produtos ao domicílio.

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

PRINCIPAIS FEIRAS, EVENTOS, CONCURSOS E PROVAS DO SETOR

- [Gastro Helsinki, Helsinki \(para 2023, em data a definir, a Viniportugal não está presente\).](#)
- [Food and Drink Industry](#), Tampere (para 2023, em data a definir, a Viniportugal não está presente).
- [Wine, Food & Good Living, Helsinki](#) (para 2023, em data a definir, a Viniportugal não está presente).

Publicações setoriais

PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES DO SETOR NO MERCADO

- [FINE The Wine Magazine \(FINE Viini&Ruoka\)](#)
- [Glorian ruoka & viini – Soppa 365](#)
- [Viinilehti Magazine](#)
- [Viisi Tähteä](#)
- [Wine Business International Finland](#)

PRINCIPAIS MEDIA E ESCRITORES SOBRE VINHO

- [FINE The Wine Magazine](#) / Juha Lihtonen
- [Helsingin Sanomat](#) / Jouko Mykkänen
- [Ilta Sanomat](#) / Pekka Suorsa
- [Kauppalehti Optio](#) / Essi Avellan

- [Meillä Kotona](#) / Ilkka Sirén
- [Viinilehti](#) / Iina Thieulon / Antti Rinta-Huumo
- [Viisi Tähteä](#) / Petri Pellinen

Associações setoriais

- [Association of Finnish Alcoholic Beverage Suppliers](#)
- [Finnish Country Wineries](#)
- [Finnish Sommelier Association](#)

TENDÊNCIAS

Consumo

- **Em 2021, Portugal foi destacado pela Alko como o único país que tinha um potencial de crescimento enquanto tendência.**
- A pandemia veio acentuar o interesse em cozinhar em casa refeições mais complexas, cujo consumidor gosta de acompanhar com melhores bebidas.
- Em 2020, houve um **maior investimento em vinhos brancos e tintos com um maior preço médio** (a rondar os 13 euros).
- Previsível aumento do consumo de álcool, enquanto experiência através, por exemplo, de *virtual tastings*. **O interesse na origem, método de produção e tradições artesanais aumentou.**
- **Maior procura de bebidas frescas**, o que demonstra a **crecente popularidade dos vinhos rosés, espumantes e brancos** (estes podem mesmo vir a ultrapassar a popularidade dos tintos). **Os rosés *proseccos*, introduzidos no início de 2020, na Alko, apresentam uma procura crescente.**
- O aumento das vendas de espumante em 32%, em 2020, comparativamente ao período homólogo é uma tendência que se deverá manter. Também os *cocktails* de vinho espumante (*Spritz, Hugo, Bellini* e *Kir Royal*) apresentam uma popularidade crescente.
- Em 2020, a Alko vendeu três vezes mais bebidas não alcoólicas do que em 2014. O interesse em *mocktails* (sem álcool) / *cocktails* e bebidas não alcoólicas tem aumentado a um ritmo acelerado, acompanhando o aumento da procura de estilos de vida saudáveis.
- **Produtos com Lúpulo orgânico são apontados como potenciais produtos de exportação finlandesa e maior interesse do consumidor**, o que significa que produtos internacionais com lúpulo orgânico também poderão ter potencial de introdução no mercado finlandês.

- **Tanto os produtos vegans, como os orgânicos e biológicos apresentaram um crescimento das vendas em litros, de 29% e 116% face ao ano anterior**, respetivamente. Espera-se que esta tendência se mantenha.

Canal

- Face às características no mercado (monopólio estatal), **o retalho está condicionado quase sempre a um player, [Alko Oy](#)**. Os supermercados, quiosques e estações de combustível (comparativamente menos relevantes), vendem bebidas com volume de álcool inferior a 5,5%.
- Previsível crescimento do canal HORECA.

Embalagem

- **O número de produtos com garantia Green Choice e Ethical Symbol está a aumentar** (1 em cada 3 produtos da *Alko* tem, no mínimo, 1 marca *Green Choice*). A *Alko* já dispõe de mais de 1.000 produtos com certificação orgânica, mais de 1.000 são produtos *vegan* e um número superior de 1.000 têm embalagens *eco-friendly*.
- **A rotulagem dos aditivos em vinhos é cada vez mais expressiva**, apesar de ainda não ser de carácter legal, a *Alko* já utiliza guias que demonstram ao consumidor o tipo de aditivos utilizados.
- Segundo a *Alko*, num [artigo](#) recentemente publicado, há uma tendência para o uso das garrafas de vinho de vidro caírem em desuso, em prol de embalagens mais sustentáveis como as de plástico para o vinho não gaseificado ou que não é para armazenar durante muito tempo.
- Embalagens de papel, latas de alumínio e garrafas de plástico, mais ecológicas do que as de vidro, tendem a fazer a diferença na escolha do consumidor final. Sacos de vinho de dose única, garrafas plásticas planas e outras inovações em embalagens de vinhos são algumas dos objetivos para o futuro. Também **as embalagens com menores quantidades têm uma maior procura**.
- **A embalagem *bag-in-box* manterá a sua popularidade**.

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- **Forte vocação exportadora e qualidade nacionais** que se têm vindo a impor a nível internacional, associadas à forte tradição vinícola, ao domínio da tecnologia de transformação da uva, à experiência e *know-how* acumulado ao longo de décadas na produção de vinhos – séculos de tradição vitivinícola.
- **Diversidade da oferta de produtos com algum reconhecimento em mercados exigentes e sofisticados** e diversidade de regiões (climas, solos, castas autóctones e vinhos distintos).
- Vinhos autênticos e diferenciados de *terroir*.
- Conhecimento – vinhos de autor e tradição de *blending*.
- Aumento de notoriedade nos principais mercados importadores de vinho português.
- Boa relação qualidade-preço-custo da oferta nacional.

Pontos Fracos

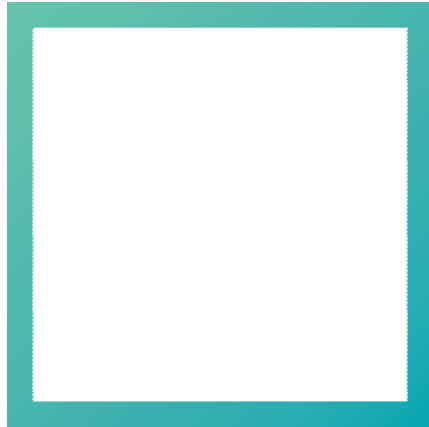
- Apesar dos dois vinhos tintos mais consumidos na *Alko* serem portugueses, Portugal ocupa uma posição menos vantajosa no ranking de fornecedores de vinho na sua generalidade (7º lugar).
- **Pouca presença, imagem/notoriedade e visibilidade da oferta nacional** no mercado e inexistência de marcas fortes. Falta de afirmação de Portugal como produtor por excelência.
- **Fraco investimento promocional e em comunicação no mercado finlandês**, por comparação com a concorrência, em particular a europeia.
- Algum desconhecimento do mercado em relação aos aspetos técnicos do produto, designadamente das regiões, castas e vinhos por parte do consumidor e conseqüente necessidade de educar segmentos bem definidos de clientes alvo.
- **Inexistência de estratégias consistentes de abordagem ao mercado a médio-longo prazo.**
- **Existência de um *gap* entre a qualidade da oferta nacional e a perceção no consumidor.**
- **Insuficiente utilização das novas ferramentas de *marketing* digital.**
- Fraca representação da culinária nacional na Finlândia e insuficiente apresentação dos vinhos como complemento dos produtos da gastronomia portuguesa.

Oportunidades

- **Os vinhos portugueses encontram-se no mercado e são bastante consumidos**, onde os dois vinhos tintos mais vendidos na Finlândia, na *Alko*, são portugueses.
- **O consumo de vinho português tem vindo a afirmar-se como tendência no mercado**, que aliada à forte vocação exportadora e qualidade do vinho português poderá reforçar a sua quota de mercado.
- As exportadoras de vinho portugueses que apostam em *virtual tastings*, na comunicação das origens, da forma de produção e com tradição artesanal, têm uma discriminação positiva.
- **O mercado dos vinhos na Finlândia revela um elevado potencial**, com um crescimento anual estimado na ordem dos 2,99% (CAGR 2022-2025).
- Quando comparado com os seus países vizinhos, a Finlândia foi, em 2020, o país que mais álcool puro *per capita* consumiu, onde **o consumo de vinho tem vindo a aumentar**.
- Apesar do elevado consumo de álcool, em relação aos restantes países nórdicos, **a Finlândia não é um *player* de relevo na produção de vinho, por isso não tem peso para ser concorrência**.

Ameaças

- Desde 1995 que a **venda de bebidas alcoólicas na Finlândia, incluindo o vinho, se cinge à empresa [Alko Oy](#)**, que detém 368 lojas por todo o país.
- **Forte e crescente concorrência internacional, com a predominância de mercados concorrentes com a nossa oferta em qualidade e preço para o segmento alvo**.
- **Baixa tendencial de preços dos vinhos** com uma forte pressão sobre as margens, agravadas com a pandemia, embora se faça sentir menos nos segmentos alvo de maior poder de compra.
- Necessidade de investir em deslocações regulares ao mercado, certificações e promoção regular.
- Distância geográfica e custos logísticos e de transporte que encarecem o produto.
- O retalho monopolizado, tende a privilegiar produtores com grandes produções/capacidades elevadas, em detrimento dos de menor dimensão.
- Para que um produto passe a ser vendido nas lojas da *Alko* é um procedimento lento e complicado, sendo necessário que concorra a *tenders* anualmente publicadas.
- O consumo e a cultura de vinho na Finlândia não são sofisticados como nos países do Sul e do Centro da Europa.



aicep Portugal Global