

**Italienska
Utrikeshandelsinstitutet**

**Istituto nazionale
per il Commercio Estero**



*** E' anche disponibile una nota sulla GDO dei prodotti agroalimentari e di largo consumo quotidiano**

	PAG.
PARTE PRIMA	
1. MAPPA DELLA SVEZIA	4
1.1 INFORMAZIONI GENERALI	4
2. LA SVEZIA IN SINTESI.....	5
3. ECONOMIA: BREVE INTRODUZIONE	6
3.1 NOTA CONGIUNTURALE	6
3.2 PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI.....	6
3.3.SULLA STRUTTURA DELL'’ECONOMIA	6
3.3a) <i>L'agricoltura</i>	6
3.3b) <i>Foreste e Risorse Naturali</i>	7
3.3c) <i>Il comparto manifatturiero</i>	7
3.3d) <i>I servizi</i>	8
4. IL COMMERCIO INTERNAZIONALE	9
4.1 BILANCIA COMMERCIALE	9
4.2 PRINCIPALI PAESI ACQUIRENTI DI PRODOTTI E SERVIZI DELLA SVEZIA	9
4.3 PRINCIPALI PAESI FORNITORI DELLA SVEZIA	9
5 L'INTERSCAMBIO CON L'ITALIA	10
PARTE SECONDA	
GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (GDO)	11
6. CARATTERISTICHE DISTINTIVE DEL MERCATO SVEDESE DEI BENI DI CONSUMO.....	11
6.1 DIMENSIONI DEL MERCATO.....	11
6.2 PRODUZIONE LOCALE/SPECILIZZAZIONE.....	11
6.3 CONCORRENZA.....	11
6.4 IL CONSUMATORE SVEDESE	11
6.5 MODALITÀ DI VENDITA DEI BENI DI CONSUMO	11
7. DISTRIBUZIONE.....	12
7.a)) <i>Ripartizione dei punti vendita svedesi per tipologia di prodotti venduti</i>	12
7.2 TREND DISTRIBUZIONE	12
8. CONSUMI	14
8.1 RIPARTIZIONE SPESA PER CONSUMI PRIVATI (anno rif. 2009)	14
8.2. RIPARTIZIONE SPESA PER BENI DI CONSUMO (anno rif. 2009).....	14
9. PRODOTTI ALIMENTARI E DI LARGO CONSUMO QUOTID.: I PRINCIPALI ATTORI	15
9.1 ICA	15
9.2 KOOPERATIVA FÖRBUNDET – COOP.....	15
9.3 AXFOOD AB	16
9.4 BERGENDAHLSGRUPPEN	16
9.5 LIDL e NETTO	16
9.a). COMPARTO Ho.Re.Ca (HOfel, Ristorazione Catering): I PRINCIPALI ATTORI	16

10. BENI DI CONSUMO DUREVOLI	17
10.1 BENI DI CONSUMO DUREVOLI: RIPARTIZIONE SPESA PER TIPOLOGIA PRODOTTI.....	17
10.2 BENI DI CONSUMO DUREVOLI: DISTRIBUZIONE	18
10.2.a) <i>Tipologia di negozi preferiti dai consumatori svedesi nel 2009 per tipologia di prodotto.....</i>	18
10.2.b) <i>Tipologia di negozi di beni di consumo: caratteristiche e trend</i>	19
10.2.c) <i>Beni di consumo durevoli: Principali attori</i>	20
11. PUBBLICITÀ E PROMOZIONE	21
12. PROSPETTIVE ED OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE	21
ALLEGATI	

1. MAPPA DELLA SVEZIA



1.1 Informazioni generali

La Svezia è il principale Paese della penisola scandinava: occupa una superficie di 449.964 chilometri quadrati (52% boschi, 9% laghi, 8% terreno agricolo) e presenta una popolazione di poco più di 9 milioni di abitanti (settembre 2004) con una densità di 22 unità per Km². che varia in maniera considerevole tra le diverse regioni.

La regione del Norrland è quasi spopolata, con densità minime all'estremo nord, mentre il centro-sud accoglie circa il 90% degli abitanti. Si concentrano qui le città più ricche, Stoccolma, Göteborg e Malmö che, sorte come centri portuali, con il passare dei secoli sono divenute sede di attività commerciali ed industriali. In queste tre aree metropolitane si concentra più del 50% dell'intera popolazione svedese. Nel corso dello scorso secolo si è verificato un processo costante di abbandono delle campagne a causa della crescente industrializzazione del paese per cui il fenomeno dell'urbanesimo in Svezia tocca uno dei massimi livelli mondiali: circa l'83%.

L'effetto migratorio ha ostacolato l'invecchiamento della popolazione svedese. Il numero degli immigrati è andato via crescendo negli ultimi decenni e, solo a partire dal 1995, si registra un rallentamento del fenomeno. Attualmente più di un milione di abitanti della Svezia sono immigrati di prima o seconda generazione.

Le principali municipalità oltre alla capitale Stoccolma con 758.148 abitanti (1.850.467 abitanti se considerate le altre municipalità dei sobborghi) sono: Göteborg (474.921 abitanti) e Malmö (265.481 abitanti). Seguono, sempre nel centro-sud del Paese in ordine di importanza Uppsala (179.673 abitanti), Linköping (135.066 abitanti), Västerås (128.902 abitanti), Örebro (125.520 abitanti), Norrköping (123.303 abitanti), Helsingborg (119.406 abitanti) e Jönköping (118.581 abitanti).

2. LA SVEZIA IN SINTESI

Superficie	449.964 kmq (circa una 1,5 l'Italia) (Paese prevalentemente piatto composto per il 54% foreste, 16% montagne, 9% laghi, 8% aree coltivate)
Clima	Continente (di solito al sud meno rigido di altre zone poste alla stessa latitudine, grazie alla Corrente del Golfo).
Popolazione	9.393.648 (agosto 2010) etnicamente omogenea (salvo minoranza lappone) in crescita grazie ad immigrazione e incremento nascite.
Densità abitativa	20 abitanti/kmq (più del 30% della popolazione è concentrata a sud nel triangolo Stoccolma, Göteborg e Malmö, mentre il nord è piuttosto spopolato ad eccezione della costa).
Lingua	Svedese; (Finlandese e Lappone per le minoranze del nord)
Religione	Luterana per il 90%
Feste nazionali	Capodanno, Epifania, Venerdì Santo, Sabato Santo, Pasqua, Lunedì dell'Angelo, 1° maggio, Ascensione, 6 giugno, Festa di Mezz'estate, 1° Novembre (Tutti Santi); 25 e 26 Dicembre
Fuso orario	Come in Italia
Forma istituzionale	Monarchia costituzionale ereditaria a regime parlamentare (Il re Carl XVI Gustaf, svolge solo una funzione rappresentativa).
Potere legislativo	Parlamento unicamerale (Riksdag) composto da 349 membri eletti per 4 anni con sistema proporzionale. (Le ultime elezioni: settembre del 2010).
Ripartizione ammin. va	25 Regioni
Capitale e Sede di governo	Stoccolma
Membership internaz.li	Dal 1995 Paese membro dell'Unione Europea e dal 2004 Paese Schengen (Pur soddisfacendo i parametri previsti dal Trattato di Maastricht, non fa parte dell'Unione Monetaria)
Moneta	Corona Svedese (SEK)
Cambio*	1 € = 9,23 SEK; 1 \$ = 7,07 SEK (settembre 2010)
Anno fiscale	1° gennaio - 31 dicembre
I.V.A. (M.O.M.S.)	25% (in generale), 12% (alimentari) 6% libri, riviste
Disoccupazione	7,4% (agosto 2010)
Inflazione	1,4% (settembre 2010)
Principali risorse naturali	foreste di conifere, ferro, rame e piombo, energia idroelett.a
Principali porti intern.li	Helsingborg, Trelleborg, Stoccolma, Göteborg, Malmö

*Fonte: Riksbanken (Banca Centrale) novembre 2009. Statistiska Centralbyrån – SCB

ABITANTI PRINCIPALI CENTRI URBANI al 31/12 2008			
Area metropolitana di Stockholm	1 981 263	di cui Stockholm	810 120
Area metropolitana di Göteborg	906 691	di cui Göteborg	500 197
Area metropolitana di Malmö	635 224	di cui Malmö	286 535
Uppsala	190 688		
Linköping	141 863		
Västerås	134 684		
Örebro	132 277		
Norrköping	128 060		
Helsingborg	126 754		
Jönköping	125 154		

* Fonte: SCB Statistisk Årsbok 2010

3. ECONOMIA: BREVE INTRODUZIONE

3.1 Nota congiunturale (luglio 2010)

La crisi economico-finanziaria internazionale iniziata nel 2008 ha avuto pesanti ricadute anche sull'economia svedese che si é trovata a fare i conti con:

- il drastico rallentamento delle esportazione indotto dalla forte contrazione della domanda globale, soprattutto di beni di investimento in cui la Svezia eccelle;
- una forte riduzione dei consumi interni (-3,3% dell'ordine di quella registrata nella pesante crisi del 1993) ed un aumento della propensione dei risparmi privati (+7,4%)
- un quasi raddoppio del tasso di disoccupazione (9-10 %)

A partire dalla fine del 2009 ci sono segnali di una progressiva uscita dalla crisi quando non di un discreto ottimismo.

Secondo il Konjunkturstudiet (*Istituto nazionale per la ricerca economica*) si prevede una crescita delle esportazioni e dei consumi privati che avranno l'effetto di rilanciare l'economia del 2,7% nel 2010 e del 3,3% nel 2011

3.2 Principali indicatori economici

	2006	2007	2008	2009	2010
PIL nominale (SEK)* (milioni di SEK – prezzi costanti)	3.184.445	3.289.985	3.276.536	3.108.002	3.221.974
Tasso di crescita reale (%)**	4,3	3,3	-0,4	-5,1	3,7
Ripartizione PIL per origine (%)**					
▪ Agricoltura	1,4	1,4	1,6	1,6	
▪ Industria	27,9	28,3	28	26,6	
▪ Servizi	70,6	70,3	70,5	71,8	
Ripartizione PIL per voci di spesa (%)**					
▪ Consumi privati	1.474.638	1.529.151	1.527.990	1.515.947	1.555.639
▪ Spesa pubblica	832.784	838.248	849.146	863.691	877.945
▪ Invest.i fissi lordi	596.793	649.823	661.095	555.482	566.272
▪ Export beni e servizi	1.604.872	1.696.635	1.721.189	1.507.455	1.614.765
▪ Import beni e servizi	1.328.328	1.448.032	1.490.086	1.294.000	1.397.879
Tasso medio inflazione**	1,5	1,7	3,3	1,9	1,8
Tasso medio disoccupazione**	7,1	6,2	6,2	8,4	8,9

* Fonte: Konjunktur Institutet- National Institute of Economic Research

**Fonte: OECD- Organisation for Economic Co-operation and Development

3.3 Sulla struttura dell'economia

L'economia svedese è la più importante tra quelle dei Paesi scandinavi e svolge un ruolo significativo nel sistema economico internazionale dove si distingue per le diverse punte di eccellenza internazionalmente riconosciute detenute in comparti come legno, carta, mobili, metalli, automotive, aeronautico, nucleare, farmaceutica, tecnologie meccaniche, ITC, biotech, etc.

3.3a) Agricoltura

In Svezia l'agricoltura rappresenta circa il 1.5% dell'occupazione e sull'intero territorio sono presenti circa 72.000 aziende agricole. Benchè nel 1970 vi erano il doppio delle aziende, la produzione non è comunque diminuita poichè queste sono cresciute considerevolmente tanto che ora un'azienda agricola ha in media 36 ettari, che è quasi il doppio di quanto avevano 40 anni fa.

La produzione del latte rappresenta circa il 20 per cento del valore totale della produzione agricola svedese. In Svezia l'agricoltura è in grado di mantenere solo tre quarti della propria popolazione, ciò comporta che il resto dei prodotti alimentari deve essere importato. Infatti, sul territorio svedese, solo 0,30 ettari sono coltivabili per persona e lo standard della vita odierna ne richiederebbe 0,40. Durante il periodo 1996-2005 sono stati infatti sfruttati 3.430 ettari di terreni agricoli per la costruzione di nuove infrastrutture.

3.3b) Foreste & Risorse naturali

Il benessere della Svezia è in gran parte basato sulle foreste e i prodotti forestali.

Tali risorse, infatti, costituiscono una delle entrate nette maggiori, impiegando oltre 95.000 persone in totale tra i settori forestale, polpa e segherie industriali.

Tra i settori agricoli, quello forestale è di gran lunga il più importante. Qui i singoli proprietari detengono il 60% del raccolto annuale del paese, pari a 11,5 milioni di ettari dell'intero patrimonio forestale. Tradizionalmente le materie prime della foresta vengono trasformate soprattutto in legno o pasta di carta ma, negli ultimi anni, la foresta sta svolgendo un ruolo sempre più importante anche come materia prima per il settore della bioenergia. Le altre risorse naturali più importanti della Svezia sono: terreno coltivabile, minerali di ferro, energia idroelettrica, zinco, piombo, rame, argento, uranio.

3.3c) Il comparto manifatturiero

Il modello industriale svedese assomiglia molto a quello tedesco. È costituito da migliaia di PMI "funzionalmente legate" alle molte imprese che le ridotte dimensioni del mercato interno (9 milioni) "condiziona/obbliga di fatto" a svilupparsi sin da subito internazionalmente; di queste, diverse sono leader nel loro comparto e hanno una dimensione multinazionale come si può evincere dalla selezione di brand di seguito riportata tratta da Invest Sweden.



Nota: Ruolo della R&D in Svezia

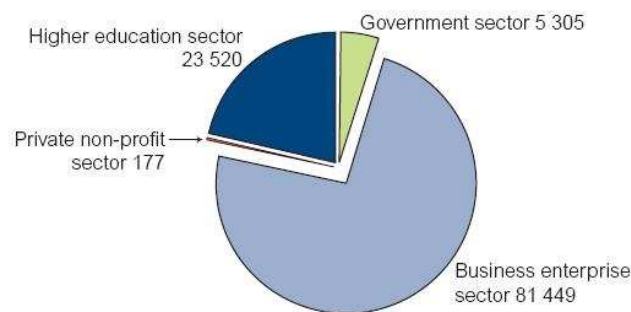
La Svezia ha da molti anni raggiunto gli obiettivi indicati dalla Strategia di Lisbona, in cui si afferma che i paesi UE dovrebbero investire almeno il 3 per cento del PIL in ricerca e sviluppo, e che almeno i 2/3 di questi investimenti dovrebbero provenire dal settore delle imprese.

Nel 2007 (ultimi dati disponibili) la spesa totale svedese per R&S ammontava a 110 miliardi di SEK, pari a circa il 3,6% del PIL. Dati che pongono la Svezia ai vertici della classifica tra i paesi OCSE che più investono in R&S in relazione al PIL ed alla popolazione (gi altri paesi OCSE con analoghi alti livelli di investimenti in R&S sono: Stati Uniti, Finlandia, Giappone, Islanda ed Israele.)

Il settore di R&S in Svezia si differenzia da quello degli altri paesi per per il ruolo distintivo svolto: dalle imprese che sostengono i 2/3 dei costi/investimenti delle attività della R&S (circa 3 miliardi di Euro nel 2007) dal comparto dell'istruzione superiore che complessivamente concorre agli investimenti con il 21%, (circa 2,4 miliardi di Euro nel 2007) degli investimenti esteri che complessivamente rappresentano circa il 9-10% del totale degli investimenti in R&S

A differenza di molti altri paesi UE, Italia inclusa, il contributo del comparto pubblico svedese (enti pubblici e amministrazioni locali) alle spese/investimenti in R&S è "residuale" (meno del 5% nel 2007)

Total R&D expenses in 2007, by sector SEK millions



3.3d) I servizi

Il settore dei servizi è cresciuto molto velocemente negli ultimi anni, raggiungendo circa il 42% del totale di ore lavorate. Inoltre, la quota delle esportazioni totali (sia beni che servizi) è cresciuta dal 20,7% al 28,4% negli ultimi dieci anni (1999-2008). Nel settore dei servizi il leasing immobiliare è il più grande gruppo di dettaglio nel 2007 con un fatturato di 214 miliardi di SEK, seguito dal commercio di autoveicoli (164 miliardi), commercio all'ingrosso di combustibili (144 miliardi), altro commercio di trasporto (122 miliardi) e servizi di consulenza per i sistemi e software (104 miliardi).

4. IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

Come molti piccoli paesi ad economia avanzata, la Svezia ha un alto grado di apertura al commercio estero che si esprime soprattutto nei confronti dell'area scandinava e dei paesi UE

4.1 Bilancia commerciale

(valori in miliardi di SEK e variazioni %)

	2008	2009	Var. %
Esportazioni svedesi	1194,4	997,9	-16,45%
Importazioni svedesi	1097,9	869,9	-17,03%
Saldo bilancia commerciale	96,5	86,9	-9,86%

Fonte: Elaborazione ICE Stoccolma su dati SCB

Nota: La Svezia registra tradizionalmente un forte avanzo (in tempi normali circa 10-15 miliardi di Euro/anno) negli scambi commerciali con il resto del mondo.

4.2 Principali paesi acquirenti di prodotti e servizi della Svezia

(milioni di SEK e quote %)

	2008	2009	Quota 2008	Quota 2009	Var.09/08
Totale Esportazioni	1 194 411	997 894	100,00%	100,00%	-16,45%
Gruppo di Paesi					
Unione Europea (27)	716 815	583 667	60,01%	58,49%	-18,57%
Altri Paesi	477 596	414 227	39,99%	41,51%	-13,27%

Fonte: Elaborazione ICE Stoccolma su dati SCB – Statistics Sweden (marzo 2010)

Come negli anni precedenti, nel 2009 il primo paese acquirente della Svezia è stato la Norvegia con una quota del 10,7%, seguito da Germania con il 10,1% e Gran Bretagna con il 7,4%. Nel 2009 l'Italia si posiziona all'11° posto come acquirente della Svezia con una quota del 3%.

I principali prodotti esportati sono: prodotti di meccanica, del comparto automobilistico, delle telecomunicazioni e dei macchinari elettrici; mentre come semilavorati, si registrano export di prodotti della carta e derivati, farmaceutici, chimica e beni di consumo.

4.3 Principali paesi fornitori della Svezia

(valori in milioni di SEK e quote %)

	2008	2009	Quota 2008	Quota 2009	Var.09/08
Totale Importazioni	1 097 903	910 897	100,00%	100,00%	-17,03%
Gruppo di Paesi					
Unione Europea (27)	768 046	628 372	69,96%	68,98%	-18,19%
Altri Paesi	329 857	282 525	30,04%	31,02%	-14,35%

Fonte: Elaborazione ICE Stoccolma su dati SCB – Statistics Sweden (marzo 2010)

Come negli anni precedenti, nel 2009 il primo paese fornitore della Svezia è stato la Germania con una quota del 17,9%, seguito dalla Norvegia con il 9,05% e Danimarca con l'8,97%. Nel 2009 l'Italia è stata il 12° paese fornitore (10° nel 2008).

I principali prodotti esportati sono stati: prodotti della meccanica, macchinari elettrici, mezzi di trasporto, oltre a semilavorati, beni di consumo, oli combustibili e prodotti alimentari.

5. INTERSCAMBIO CON L'ITALIA

Da anni la struttura delle esportazioni italiane in Svezia è cosè strutturata:

- circa il 40% delle esportazioni è rappresentato da beni strumentali e di investimenti (macchine e apparecchi elettrici e subfornitura metallica ecc);
- circa il 12% delle esportazioni è rappresentato da prodotti agro - alimentari e vini;
- circa il 7% delle esportazioni è rappresentato da beni di consumo (gioielleria, mobili, abbigliamento, calzature, orologeria, occhialeria, tessuti e filati, profumi e cosmesi, ecc.);
- circa il 4% delle esportazioni è rappresentato da autoveicoli.

Bilancia commerciale bilaterale

(valori in milioni di SEK e variazioni %)

	2007	2008	Var.% 2008/2007	2009	Var.% 2009/2008
Importazioni dall'Italia	36 240	37 534	3,57%	28 285	-24,38%
Esportazioni verso l'Italia	36 014	37 154	3,27%	30 480	-18%
Saldo	225	380	68,9%	- 2 195	

Fonte: Elaborazione ICE Stoccolma su dati SCB – Statistics Sweden (marzo 2010)

La recente crisi internazionale ha colpito duramente soprattutto le nostre esportazioni di beni d'investimento e prodotti industriali che tradizionalmente rappresentano, con gli autoveicoli, più del 50% del valore delle esportazioni italiane in Svezia mentre non è rallentata l'affermazione dei nostri prodotti eno-agro-gastronomici.

Nota

Per un confronto dei dati occorre tener conto che la corona svedese si svalutata dell'8-10% sull'Euro durante tutto il 2009 causando un conseguente rincaro dei manufatti italiani (e dell'area Euro).

Infine va evidenziato la forte presenza nel mercato italiano delle multinazionali svedesi (Ericsson, AstraZeneca, ABB, Elettrolux, Alfa Laval, Tetra Pak, Atlas Copco, Volvo, SKF, Sandwick, Ikea) che sostengono l'export della Svezia non controbilanciato dalla presenza italiana in Svezia, limitata a Pirelli, Barilla, Ferrero, Luxottica, Gruppo Ceramiche Ricchetti, Gruppo Lucchini, IVECO, Ansaldo Signal e Gruppo Danieli, per citare le più grandi.

GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (GDO)

6. CARATTERISTICHE DISTINTIVE DEL MERCATO SVEDESE DEI BENI DI CONSUMO

6.1 Dimensioni del mercato

La Svezia è un mercato UE di meno di 10 milioni di abitanti con un reddito medio pro capite pari a 117% di quello medio UE 27 ed una distribuzione del reddito tra le più equilibrate o meno polarizzate al mondo. Caratteristiche queste che rendono la Svezia un mercato attrattivo per tutti i produttori di beni di largo consumo.

Nota *Poiché in rapporto all'ampiezza dell'economia la Svezia ha più multinazionali di ogni altro paese al mondo, in alcuni casi esportare in Svezia può offrire opportunità commerciali che vanno ben oltre i 9 milioni di abitanti.*

6.2 Produzioni locali di beni di consumo / specializzazione

Anche se in alcuni tipi di beni di consumo le aziende svedesi sono leader internazionalmente riconosciute (i.e. Electrolux nel settore elettrodomestici; Ericsson nella telefonia, IKEA, Kosta Boda nei mobile e design) il sistema manifatturiero svedese non è, in generale, specializzato nella produzione di beni di consumo che ha abbandonato negli anni '60-70 a favore soprattutto delle produzioni meccaniche, elettromeccaniche, ITC e farmaceutiche.

Oggi, diversamente da un passato non molto lontano, la minifattura tessile è attiva solo nella nicchia dei cosiddetti tessuti tecnici; il confezionamento di vestiti è praticamente esternalizzato nei paesi esteri etc.

Ciò non significa che la Svezia abbia abbandonato il comparto dei beni di consumo anzi lo presiede con grandi catene di negozi tipo H&M, IKEA e promuovendo l'affermazione dei suoi nuovi giovani designers svedesi ed i loro marchi, sempre più internazionalmente conosciuti: Acne, Filippa K, J. Lindeberg, Kriss, Odd Molly, ecc.

6.3 Concorrenza

Essendo, in generale, il sistema distributivo svedese tra i più oligopolisti al mondo, la concorrenza tra i beni di consumo realizzati in Svezia o da ditte svedesi all'estero e quelli importati è molto forte e selettiva

Tutto fa supporre che l'uso crescente dell'I.T. accentuerà ulteriormente la concorrenza, soprattutto sul fattore prezzo e servizio al punto vendita.

6.4. Il consumatore svedese

In generale il consumatore svedese è:

- molto selettivo (*predilige l'alta qualità e il buon design, il buon imballaggio e, soprattutto, l'affidabilità e la puntualità nella consegna*)
- attento ai prezzi (*e ben consapevole di quanto è preparato a spendere per i vari beni e servizi*) e agli aspetti ecologici ed etici sia dei prodotti che delle loro produzioni
- incline a valorizzare i marchi.

6.5 Modalità di vendita dei beni di consumo nei punti vendita

Se si escludono pochissimi negozi di beni di lusso, i punti vendita svedesi sono impostati a self service (*soprattutto per contenere il costo del personale*). I prodotti devono pertanto venderli da sé (*Per questo motivo spesso molti prodotti che vendono bene in altri paesi, possono non riscontrare lo stesso successo nel mercato svedese*)

7. DISTRIBUZIONE

7a) Punti vendita : ripartizione per tipologia di prodotti venduti

	2008	2009
	Numero punti vendita	Numero punti vendita
<i>Ipermercati, Grandi</i>	5.611	5.576
<i>Magazzini (con un ampio assortimento)</i>		
<i>Negozi specializzati</i>		
- cibo, bevande alcoliche e tabacco	5.875	5.822
- staz di benzina con convenience store	1.802	1.796
- computer, it, telefonia	2.712	2.557
- arredo casa, art. per la casa	9.473	9.221
- tempo libero, art. sportivi	5.690	5.448
- altri casalinghi	17.954	17.900
<i>Vendita in mercatini, vendita in mercato aperto</i>	1.665	1.739
<i>Vendite al dettaglio, non in negozi e non in mercatini/mercati aperti</i>	6.665	7.398
Totale	57.437	57.457

Nota: Sono esclusi i dettaglianti di veicoli a motore Fonte: Statistiska Centralbyraan- SCB 2010

7.2 Trend distribuzione

- stanno scomparendo le figure professionali individuali di importatori, grossisti e dettaglianti a favore di competenze professionali specialistiche aziendali;
- *anche se i canali di distribuzione variano da prodotto a prodotto*, le singole catene distributive stanno diventando sempre più grosse, specializzate ed integrate con il risultato che i buyers sono sempre meno numerosi ed i loro ordinativi sempre più grandi;
- *anche se il numero di punti vendita risulta stabilizzato negli ultimi 10 anni*, il potere d'acquisto dei dettaglianti sta diventando sempre più forte grazie al ruolo svolto dalle loro strutture associative la cui ragion d'essere é l'ottimizzazione di tutti gli aspetti che vanno dall'acquisto dei prodotti alla loro esposizione sugli scaffali;
- stanno scomparendo i magazzini dei punti vendita per cui sempre più un prodotto viene immesso negli scaffali solo se il suo distributore può assicurarne il rifornimento puntuale ;
- Inoltre in misura crescente i negozi esigono che oltre a consegnare e rifornire puntualmente il loro negozio, il distributore si faccia carico di altre funzioni (i.e smaltimento imballaggi, prodotti già dotati di tagliando con prezzo etc).

Nota Evoluzione della distribuzione

In Svezia , più che in altri paesi UE, la struttura del commercio al dettaglio ha subito, negli ultimi quaranta anni, significative trasformazioni a causa dell'urbanizzazione e del cambiamento degli stili di vita.

Oggi il consumatore svedese é abituato a fare shopping soprattutto nei :

- *punti vendita strutturati prevalentemente a self-service ed in grado di offrire un vasto assortimento;*
- *shopping center e ipermercati situati nelle immediate periferie delle città, facilmente raggiungibili con mezzi di trasporto privati.*

Ciò ha comportato e ancora comporta una progressiva riduzione dei punti vendita di piccole dimensioni individuali a vantaggio di quelli delle catene distributive, che, operando su larga scala, possono praticare prezzi più convenienti di quelli dei piccoli dettaglianti. Il comparto che più sembra avere risentito di queste trasformazioni è quello alimentare e dei prodotti di largo consumo quotidiano: nel 1950 si contavano 29.000 p.v., nel 2003 solamente circa 11.500, una cifra che si mantiene più o meno stabile: nel 2009 si contavano 11.400 p.v.

La principale caratteristica distintiva della distribuzione svedese è che quasi tutti i centri d'acquisto e le catene di distribuzione sono emanazione diretta dell'associazionismo dei loro dettaglianti. Questi centri d'acquisto e catene di distribuzione curano "centralmente" tutti gli aspetti relativi agli acquisti, al marketing, ai contatti con i fornitori nazionali ed esteri al fine di contenere le spese degli associati e far fronte alla concorrenza dei grandi gruppi commerciali. (es. Jarnia, Expert)

Note :

- *la normativa che regolamenta l'attività commerciale è molto liberale (i.e. chiunque può gestire un'attività commerciale, è molto facile ottenere il permesso per aprire un nuovo punto vendita, sin dal 1972 i negozi hanno facoltà di fissare liberamente gli orari di esercizio della loro attività commerciale, etc). Solo in caso di costruzione di nuovi grandi centri commerciali nelle zone periferiche delle città, le autorità locali possono subordinare la concessione del permesso di costruzione al rispetto di specifiche condizioni.*
- *Secondo la migliore tradizione, la Svezia vanta significative catene di negozi attive anche a livello internazionale come, per esempio, IKEA e H&M.*

8. CONSUMI

8.1 Consumi privati : ripartizione spesa (anno rif. 2009) (cambio 1 € circa 9,3 SEK)

	Spesa totale Milioni di SEK	Quota totale consumo	Variaz. 09/08	Consumo medio per capita in SEK	Variaz. 09/08
Vendita al dettaglio:	499 890	33,6%	3,1%	53 763	2,2%
di cui Beni alimentari e di consumo non durevoli	250 883	16,9%	4,3%	26 982	3,4%
Beni di consumo Durevoli	249 007	16,7%	1,9%	25 781	1,1%
Abitazioni	395 344	26,6%	3,9%	42 519	3,3%
Trasporti/comunicazioni	219 264	14,7%	-4,0%	23 582	-4,5%
Altro	372 696	25,1%	-0,1%	40 083	-0,5%
Totale consumi privati	1 487 194	100,0%	1,4%	159 947	0,8%

Fonte: Pubblicazione Vem ar Vem /Market 2010, Forma Magazines AB

8.2 Beni di consumo: ripartizione spesa (anno rif. 2009) (cambio 1 € circa 9,3 SEK)

	Consumo in milioni di SEK	Variaz. 09/08
Tot. beni di consumo quotidiano*	250 883	4,3%
di cui alimentari /bevande	191 198	4,1%
igienici,detergenti, ecc	35 471	3,9%
Tabacco	21 659	7,2%
Giornali /riviste	2 555	1,6%
Tot. beni di consumo durevoli	249 007	1,9%
di cui Moda**	86 016	1,2%
Articoli per la casa ***	95 198	1,8%
Tempo libero****	67 793	3,0%
Totale consumo privato	499 890	3,1%

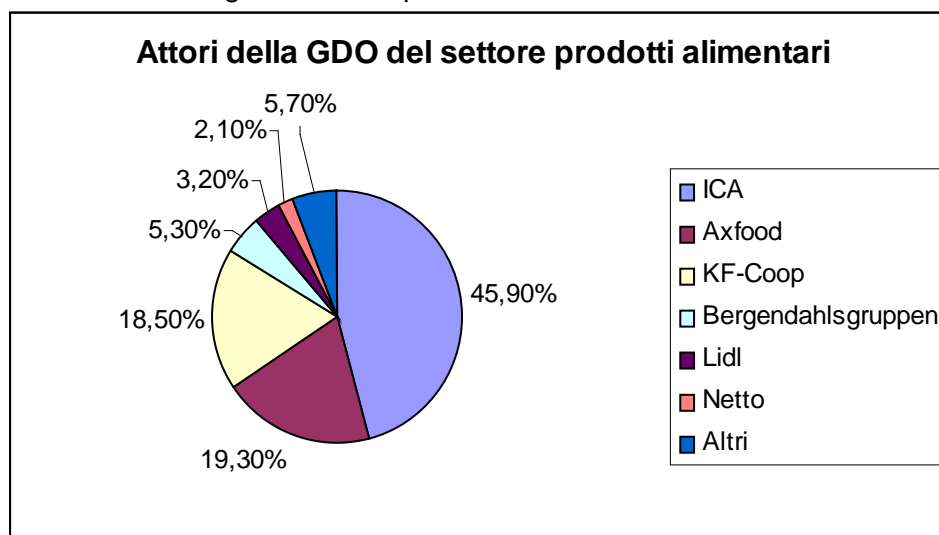
Fonte: Pubblicazione Vem ar Vem /Market 2010, Forma Magazines AB ; * non sono incl. fiori, piante, alimentari per animali domestici; ** abbigliamento, calzature, accessori (borse, orologi, gioielli, occhiali, ecc.); *** arredamento, attrezzature per la casa, riparazioni, anche fiori, piante; **** elettronica per casa, media/intrattenimento, giochi, hobby, sport

Nonostante la congiuntura negativa (PIL – 4,9%), nel 2009 la spesa complessiva per l'acquisto di

- **tutti i beni di consumo** (pari a circa 1/3 di tutta la spesa per consumi privati, equamente distribuita tra beni durevoli e beni non durevoli) è aumentata del 3,1% rispetto al 2008 (grazie soprattutto, all'incremento del 4,3% registrato della spesa per gli acquisti dei prodotti di consumo quotidiano)
- beni di consumo durevoli è aumentata dell'1,9 % rispetto al 2008 (grazie soprattutto, all'incremento del 3% registrato della spesa per prodotti per il tempo libero)

9. PRODOTTI ALIMENTARI E DI LARGO CONSUMO QUOTID. : I PRINCIPALI ATTORI

I primi tre attori della GDO svedese sono i giganti alimentari ICA, COOP e Axel Jonsson AB tramite la società Axfood che insieme controllano quasi l'85 % del mercato dei prodotti alimentari e di largo consumo quotidiano.



Fonte: Axfood AB Annual Report 2009

9.1 ICA

È il maggiore operatore GDO del comparto e detiene quasi il 50% del mercato (45,9%). Si tratta di un'organizzazione di proprietà di 1.359 dettaglianti indipendenti, membri dell'associazione ICA Handlarna. Il volume complessivo di vendite del gruppo ICA nel 2009 è ammontato a 103.166 milioni di SEK con un incremento del 5,0% rispetto al 2008.

Le attività di acquisto, marketing, logistica, distribuzione, amministrazione e finanza sono gestite dalla ICA Handlarnas AB con sede a Stoccolma, che si avvale delle sei filiali regionali per le altre operazioni. La sede centrale coordina le attività ed è responsabile per l'importazione della maggior parte dei prodotti.

Inoltre gruppo collabora con Kesko, il maggiore operatore GDO finlandese del comparto, con il gruppo norvegese Hakon e l'olandese Royal Ahold che ne è il principale azionista.

9.2 Kooperativa Förbundet (KF) COOP

Il gruppo KF è costituito dall'Unione Svedese delle Cooperative che disponeva nel 2009 di 807 punti vendita e da 47 società cooperative regionali di dettaglianti, per un totale di circa 3,2 milioni di associati con negozi di generi alimentari (*Coop Konsum, Coop Extra, Coop Nara*), ipermercati (*Coop Forum*), e catene specializzate in abbigliamento (*KappAhl*) e libri (*Akademi Bokhandeln*), questi ultimi anche tramite la *Bokus* con vendite on line (e-commerce). Fa parte anche la *Mataffären.se*, vendita on-line di alimentari con consegna domicile.

La Kooperativa Förbundet detiene il 18,5% del comparto prodotti alimentari e di largo consumo.

Il volume complessivo di vendite del gruppo KF è ammontato, nel 2009, a 48.150 milioni di SEK con un incremento rispetto al 2008, del 3,9%.

Le attività all'ingrosso ed al dettaglio delle varie cooperative regionali sono gestite quasi interamente da una Purchasing Coordination UNIT, responsabile degli acquisti per conto delle diverse catene di vendita del gruppo.

9.3 Axfood AB

Di proprietà del Gruppo Axel Johnson AB, la Axfood AB è nata dalla fusione di D-gruppen e Dagab AB e con l'acquisto, via borsa, ed incorporazione della catena di negozi Hemköp, detiene il 19,3% del mercato dei prodotti alimentari e di largo consumo quotidiano.

Al suo interno la Axfood AB è strutturata in unità operative specializzate: *Dagab AB* (importazione e commercio all'ingrosso nel settore alimentare), *Närilivs* (distribuzione) e *Snabbgross* (magazzino).

Quali società del Gruppo Axel Johnson, alla Axfood fanno capo i dipartimenti alimentari e di largo consumo dei supermercati *Hemköp*, di grandi magazzini *Åhléns*, dei negozi a prezzi economici *Willys* e *PrisExtra* e delle tre catene di convenience stores *Handlar'n*, *Tempo* e *Direkten*.

Il volume di vendite complessivo dell'intero gruppo Axfood AB nel 2009 è stato pari a 35.545 milioni di SEK con un incremento del 2,0 % rispetto al 2008.

9.4 Bergendahlsgruppen

Attivo soprattutto nella regione meridionale della Svezia, Bergendahlsgruppen è un operatore GDO attivo:

- sia nel comparto prodotti alimentari in cui detiene il 5,3% del mercato con 443 punti vendita a suo nome più i grandi centri al dettaglio *AG.S MatRebellerna*, *City Gross* (*low-price*) ed *EKO*
- che nei beni di consumo non alimentari con le catene di negozi *Bergendahls Fashion/Glitter* e *Bergendahl Home Deco/Granit*, *Bolagret* (articoli della casa, cancelleria, ecc.)

9.5 LIDL e NETTO

Nel 2008/9 sono comparse due nuove catene di vendita al dettaglio: **LIDL** (Germania) che oggi ha 144 punti vendita e **NETTO** (Danimarca) 117 punti vendita di tipo "hard discount".

9.b COMPARTO HO.RE.CA. (HOTel, Ristorazione, CAtering) : I PRINCIPIALI ATTORI

Con i suoi (circa) 22.500 ristoranti, coffee shops, bar/pub (22.050 nel 2008) e 4.796 hotels, ostelli e campeggi (4.676 nel 2008) l'Ho.Re.Ca. svedese assorbe quasi il 20% dei consumi dei prodotti alimentari e di largo consumo. La ristorazione da sola assorbe quasi il 15% delle vendite totali di prodotti alimentari (circa 7.300 milioni di Euro/anno).

Ripartizione degli acquisti dei prodotti agroalimentari nei vari segmenti del settore HORECA:

- | | |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| • Ristoranti | 30% |
| • Fast food | 18% |
| • Mense aziendali | 15% |
| • Hotel | 6% |
| • Settore pubblico (ospedali, scuole, asili, case di riposo, ecc.) | 31% |

Gli operatori *Servera*, *Menigo*, *Martin Olsson*, *Dafgårds*, *Svensk Cater* e *Axafood Snabb Gross* fornisce il 65% dei prodotti alimentari acquistati dagli operatori HORECA svedesi.

Il restante 35% è servito da importatori/grossisti minori con assortimento più limitato/specialistico.

10. BENI DI CONSUMO DUREVOLI

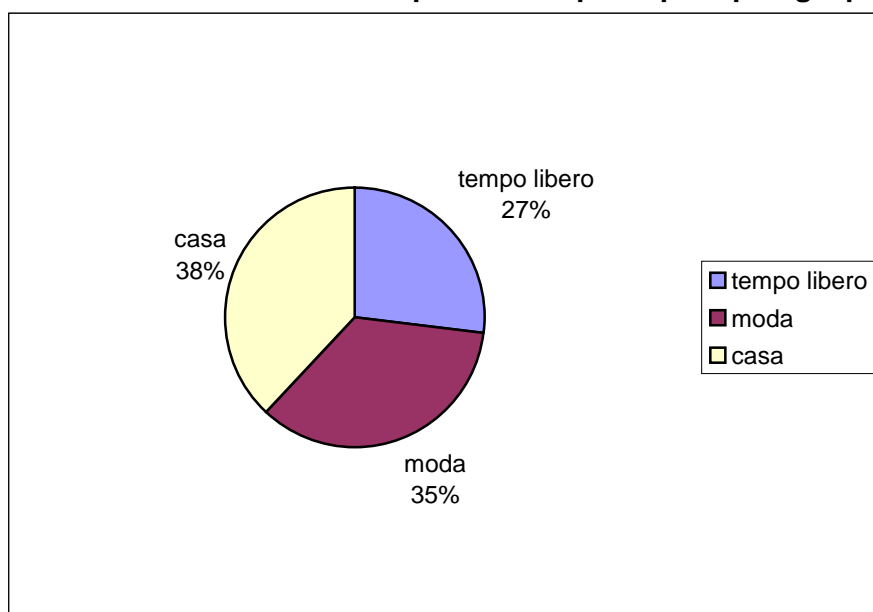
Evoluzione consumi Negli ultimi 10 anni il segmento arredocasa/articoli per la casa ha registrato l'incremento di vendite più forte (+ 80%) seguito dal segmento moda (quasi il 60%) e tempo libero (+1 50%).

10.1 Beni di consumo durevoli: ripartizione spesa per tipologia prodotti (anno 2009)

Settore	Vendite totali milioni di SEK 2009	Variaz.(%) 09/08	Consumo medio per capita in SEK	Varazione 09/08
Moda	86 016	1,2%	9 251	0,4%
Abbigliamento	61 325	0,2%	6 596	-0,6%
Calzature	11 283	5,3%	1 213	4,3%
Accessori	13 408	2,6%	1 442	1,8%
Casa	95 198	1,8%	10 239	1,0%
Arredo casa	46 583	0,7%	5 010	0,2%
Attrezzatura per casa	16 323	5,5%	1 756	4,6%
Riparazioni, mantenimento casa	32 292	1,7%	3 473	0,8%
Tempo Libero	67 793	3,0%	7 291	2,2%
Elettronica di consumo, per casa	22 247	2,2%	2 393	1,3%
Media, spettacoli	13 058	2,2	1 404	1,3%
Giochi /hobby	10 787	0,7%	1 160	-0,1%
Sport/tempo libero	21 701	5,7%	2 334	4,8%
Totale spesa per beni di consumo durevoli	249 007	-5,8%	26 781	1,1%

Fonte: Pubblicazione Vem ar Vem /Market 2010, Forma Magazines AB (cambio 1 € circa 9,3 SEK)

Beni di consumo durevoli: ripartizione spesa per tipologia prodotti (anno 2009)



Fonte: Pubblicazione Vem ar Vem /Market 2010, Forma Magazines AB

10.2 BENI DI CONSUMO DUREVOLI : DISTRIBUZIONE

Introduzione

I negozi specializzati sono ancora il canale principale per i consumatori per acquistare beni di consumo durevoli anche se la concorrenza dei degli altri canali si fa più evidente, in particolare quella dei department store, GG.MM. e gli ipermercati i veri concorrenti dei negozi specializzati. Le vendite on-line e/o cataloghista non hanno, nonostante le previsioni, ancora vinto il cuore della maggior parte dei consumatori svedesi.

10.2a) Tipologia di negozi preferiti dai consumatori svedesi per tipologia di prodotto (Nota: Tabella prodotta dalla società di ricerche di mercato, GFK, specializzata nella rilevazione degli orientamenti, preferenze e scelte d'acquisto dei consumatori svedesi)

Settore	Percentuale dei consumatori intervistati che hanno effettuato acquisti nel 2009 (risposte multiple)	Variazione Index 100/2008	Variazione % Index 100/2008
Abbigliamento, calzature, accessori			
Negozi spec. abbigliamento	86,1%	101	1%
Department store, Ipermercati	59,7%	101	1%
Negozi spec. calzature	58,1%	98	-2%
Negozi spec. art./abb sportive	53,7%	108	8%
On-line, cataloghista	28,1%	98	-2%
Negozi di beni di consumo non durevoli	17,9%	85	-15%
Altri (outlets, ecc)	59,3%	105	5%
Biancheria per la casa e casalinghi			
Negozi spec. arredo casa	56,1%	99	-1%
Department store, Ipermercati	34,4%	98	-2%
On-line, cataloghista	14,1%	97	-3%
Negozi di beni di consumo non durevoli	11,7%	89	-11%
Altri ("fai-da-te", ecc)	40,2%	110	10%
Libri			
Negozi spec., librerie	32,4%	96	-4%
On-line	25,4%	103	3%
Department store, Ipermercati	25,4%	102	2%
Negozi di beni di consumo non durevoli	8,8%	97	-3%
Altri (staz. di benzina, negozi di giocattoli, ecc.)	14,6%	102	2%
Film, musica			
Negozi spec. musica	7,2%	96	-4%
Negozi elettronica di consumo (TV, radio, HiFi)	5,8%	132	32%
On-line	19,6%	115	15%
Department store, Ipermercati	23,6%	117	17%
Negozi di beni di consumo non durevoli	10,1%	136	36%
Altri (staz. di benzina, neg low-price.)	20,6%	120	20%
Giocattoli			
Negozi spec. giocattoli	24,8%	98	-2%
Department store, Ipermercati	15,9%	96	-4%
On-line	3,7%	95	-5%
Negozi di beni di consumo non durevoli	4,1%	72	-28%
Altri (librerie, neg. art. sportivi, staz. di benzina, ecc.)	18,5%	92	-8%

Fonte: Pubblicazione Vem ar Vem /Market 2010, Forma Magazines AB

I dati riportati in tabella mostrano che il consumatore preferisce acquistare i prodotti di:

- **abbigliamento, calzature ed accessori** nei negozi specializzati (86%) e negli ipermercati (60%)
- **biancheria della casa e casalinghi** nei negozi specializzati (56%) e negli ipermercati (34%)
- **libri** nei negozi specializzati (32%), on-line e negli ipermercati (25%)
- **film, musica**, negli ipermercati (23%) on-line, convenient store etc (20%)
- **giocattoli** nei negozi specializzati (25%) e negli ipermercati (16%)

10.2b) Tipologie di negozi di beni di consumo: caratteristiche e trend

- **Grandi magazzini.** Canale distributivo in crisi. Circa cinquanta punti vendita sono stati chiusi negli ultimi anni. Alcuni sono stati trasformati in shopping center con il nome del preesistente grande magazzino (i.e. Nordiska Kompaniet, alcuni punti vendita Åhléns); altri hanno dato in locazione alcuni reparti a singoli dettaglianti etc. I GG.MM. specializzati nella vendita di prodotti economici hanno invece avuto uno sviluppo più positivo. Attualmente, la maggiore catena di grandi magazzini attiva in Svezia è Åhléns, del gruppo Axel Johnson.
- **Ipermercati.** Strutturati come self-service, sono generalmente ubicati nelle zone periferiche, con una superficie espositiva superiore a 2.500 mq, dispongono di un'area parcheggio di almeno 300 posti macchina. Grazie ai bassi costi di gestione e al ridotto impegno di personale possono offrire prodotti a prezzi competitivi (es. Coop Forum).
- **Supermercati.** Strutture self-service con una superficie superiore ai 400 mq che vendono una vasta gamma di generi alimentari e di consumo corrente. (es. punti vendita ICA, Konsum, Hemköp).
- **Superstore.** Si tratta di supermercati di grandi dimensioni, solitamente localizzati fuori città e abbinati a negozi specializzati in diversi settori merceologici.
- **Piccoli supermercati.** Operano prevalentemente nei piccoli centri urbani nei quali non sarebbe conveniente e non potrebbe trovare posto la creazione di una delle strutture commerciali precedenti.
- **Convenience stores.** Piccoli e moderni punti vendita self-service con un limitato numero di articoli, aperti al pubblico fino a tarda sera sia nei giorni lavorativi che nei festivi. (es. 7-Eleven, Pressbyrå, Jour Livs).
- **Vendita per corrispondenza o E-commerce.** La Svezia è all'avanguardia nell'UE in questo tipo di commercio per il quale si prevede un aumento annuo del 26% nei prossimi 5 anni) Attualmente in Svezia operano più di 250 ditte di vendita per corrispondenza/e-commerce, la maggior parte delle quali è riunita nell'associazione Svensk Distanshandel. Di esse il 50% vende solo on-line. Nel 2008 le vendite via internet sono ammontate a 20,4 miliardi di SEK, + 316% rispetto al 2003 (4,9 miliardi di SEK).
- **Catene volontarie di dettaglianti** (gruppi d'acquisto). Si tratta di forme di cooperazione economica organizzata tra dettaglianti appartenenti allo stesso settore, con una gestione centralizzata negli acquisti, nel marketing e nei contatti con i produttori nazionali ed esteri al fine di contenere le spese degli associati e far fronte alla concorrenza dei grandi gruppi commerciali. (es. Järnia, Expert)
- **Catene internazionali.** Le due maggiori catene svedesi diffuse a livello internazionale sono IKEA e H&M-Hennes & Mauritz. La prima, diffusa a livello mondiale con 267 negozi presenti in 25 nazioni (n. 17 negozi in Svezia) opera nel settore dei mobili e degli accessori per interni e fattura annualmente circa 21,5 miliardi di Euro. La seconda, H&M, è attiva nel settore dell'abbigliamento/moda ed è diffusa anch'essa a livello mondiale con 1.988 punti vendita in 41 Paesi (n.161 in Svezia), il fatturato complessivo nel 2009 è ammontato a 101,3 miliardi di Euro (ex. IVA). Il gruppo H&M comprende anche le catene Monki e Weekday (moda per giovani). Inoltre, fa parte di H&M anche la catena Cos, Collection of Style, di moda più esclusiva, con n. 23 punti vendita in diffusi in Europa occidentale (Francia, Gran Bretagna, ecc.) ma non ancora in Svezia.

10.2c) Beni di consumo durevoli : principali attori (a. di rif .2009)

Azienda	Settore	N. punti vendita *	Variazioni 09/08	Vendite 2009** milioni di SEK	Variazioni 09/08
Ikea	Mobili, arredo	17	0	15500	0,6%
KF-COOP (incl. librerie e art. sportivi)	Catena distributiva, ipermercati, Fatt Vend. Alim. Escl.	807	-23	8650	-
H&M	Abbigliamento, moda	161	11	7881	5,9%
Åhlénsgruppen	Department Store (tutti i settori)	253	11	6750	7,1%
Ica-handlarna	Catena distributiva, ipermercati, Fatt Vend. Alim. Escl.	1359	-10	6452	3,3%
Elgiganten	Elettronica di consumo	67	4	6430	-2,5%
Bauhaus	Edilizia, fai-da-te	15	0	5500	19,6%
Bolist	Edilizia, fai-da-te	204	24	5500	25,7%
Media Markt	Elettronica di consumo	16	2	5385	4,3%
ÖoB	Di tutto : articoli pulizia, casalinghi, abbigl. elettronica, utensili, alimentari, etc (a prezzi convenienti)	83	3	4281	9,5
Lindex	Abbigliamento, moda	203	8	4200	2,4%
Stadium	Articoli/abbigl. sportivi	97	-1	4145	2,9%
Expert	Elettronica di consumo, fotografiche	195	-9	3900	-2,5%
Intersport	Articoli/abbigl. sportivi	148	3	3846	9,6%
Clas Ohlson	Utensili, elettronica multimedia, tempo libero, casalinghi	54	8	3416	6,1
Kappahl	Abbigliamento	144	6	3223	1,4%
RNB Retail and Brands Gruppo RNB comprende le catene: Polarn&Pyret, JC, Brother, Sisters, NK- negozi di brands	Abbigliamento	351	13	3168	-8,7%
Redcats Nordic catalogista Ellos, La Redout, Jotex, Outlet, Enjoy	Abbigliamento, tessuti per casa	3	0	3000	0,0%
Rusta	Casalinghi, tempo libero (a prezzi bassi)	53	1	2361	5,3
Nilson Group	Calzature	218	11	2213	5,6%
Jula	Fai-da-te, utensili, macchine, edilizia, tempo libero, ecc.	30	3	2221	18,6
Elon	Elettrodomestici	115	-15	2200	-12,0%
Granngården	Art. per giardinaggio, casa, caccia, animali domestici etc	107	-2	1827	-13,0
Synsam	Occhialeria	150	-5	1750	0,0%
Iduna : comprende le catene Guldfynd, Albrekts Guld, Hallbergs Guld	Gioielleria	193	5	1273	-1,2%
Hemmabutikerna	Elettrodomestici	99	1	1910	-13,2%

Fonte: Pubblicazione Vem ar Vem /Market 2010, Forma Magazines AB * al 31/12/2009 ** incl. vendita on-line (cambio 1 € circa 9,3 SEK)

Il principale attore commerciale in termini di fatturato è Ikea
Significativa la presenza, nella graduatoria dei principali attori, di

- KF/Coop e l'ICA-Handlarna, attori commerciali attivi soprattutto nella vendita di prodotti alimentari, che si posizionano tra i primi 5 protagonisti della vendita di beni di consumo durevoli.

11. PUBBLICITÀ E PROMOZIONE

La stampa rappresenta un ottimo veicolo pubblicitario. La Svezia è uno dei Paesi con la più alta diffusione al mondo di giornali e riviste .

Giornali e riviste sono media molto efficaci per promuovere e pubblicizzare un prodotto .

Giornali: ogni giorno vengono stampati 168 giornali quotidiani (esclusi quelli distribuiti gratuitamente) con una circolazione complessiva di circa 3,7 milioni di copie.

Riviste settimanali o mensili: sono circa 400 testate pubblicate di cui circa 200 quelle rivolte ai consumatori.

Note

- **Publicità e azioni di marketing ingannevoli** Nel 1996 l'agenzia governativa per la tutela del consumatore (Konsumentverket) ha emanato norme e sanzioni severe contro pubblicità e azioni di marketing ingannevoli
- **Agenzie pubblicitarie** In Svezia sono attive circa 600 agenzie pubblicitarie che spesso operano in collaborazione con agenzie straniere
- **Tendenza ripartizione spese promo- pubblicitarie** : sempre più equamente ripartite tra produttore – (importatore) – venditore

12. PROSPETTIVE ED OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE

Grazie alla sua (*crescente*) concentrazione oligopolista, in Svezia la distribuzione “detta le regole” più che in altri paesi. Posizione contrattuale rafforzata dal fatto che :

- la ragion d'essere dei (numerosi) centri d'acquisto e catene di distribuzione emanazione diretta dell'associazionismo dei dettaglianti è “l'ottimizzazione dei costi” per consentire ai loro soci di competere con i grandi gruppi commerciali.
- i diversi grandi gruppi commerciali privati appartengono spesso ad un'unica società finanziaria (*generalmente con forti interessi / ramificazioni sia societarie che di attività “nordiche”: danesi, finlandesi, norvegesi, olandesi, tedeschi*), .

Uno dei migliori punti di forza dei prodotti italiani di consumo è dato dal “Made in Italy”, che in Svezia gode di ottima reputazione.

L'acquirente svedese è molto attento al rapporto qualità/prezzo ed è generalmente ben disposto a spendere di più per un prodotto di qualità particolarmente se di marchio conosciuto. Aspetto questo che sta diventando sempre più rilevante presso i consumatori più giovani che amano esprimere il loro “life-stile” attraverso prodotti di marchi conosciuti.

Per introdursi nel mercato svedese dei beni di consumo è importante affidarsi / collaborare con quanti (agenti, grossisti, importatori etc.) hanno non solo una buona conoscenza del gusto dei consumatori e delle loro abitudini di acquisto e consumo ma soprattutto sanno rapportarsi con la distribuzione. In merito è utile tener presente che i buyers delle principali catene svedesi privilegiano i contatti diretti con i produttori/fornitori che curano partecipando alle più importanti manifestazioni fieristiche nazionali ed internazionali del proprio settore o mediante la visita nel Paese d'origine dei prodotti.

Allegato 1

Nota IMPORTAZIONE PRODOTTI & CANALI DISTRIBUTIVI: ALCUNE INDICAZIONI

Prezzi : Come negli altri paesi UE, la definizione dei prezzi di vendita è libera. I margini di mark up sono variabili da comparto a comparto e da attore ad attore all'interno della catena distributiva.

Alcune indicazioni per un primo orientamento

- **Vendite attraverso grossisti.** La maggior parte dei grossisti sono associati alla Federazione dei grossisti, importatori e commercianti (*Svensk Handel* www.svenskhandels.se)
- **Vendite attraverso agenti su commissione.** Molti agenti sono associati alla Federazione degli agenti (*Agenturföretagen* www.agenturforetagen.se).
- **Vendite attraverso una sussidiaria in Svezia,** ad esempio acquisendo le azioni di una società svedese.
- **Vendite attraverso un produttore svedese** che vuole aggiungere prodotti stranieri alla gamma offerta.
- **Vendite dirette a dettaglianti e catene:** Ad eccezione delle "catene volontarie", è necessario, per tale modalità di vendita, fare riferimento alle centrali d'acquisto dei principali gruppi (ICA, KF, Axel Johnson, D & D), che concentrano il 75% delle vendite di beni di consumo.
- **Vendite dirette alle industrie svedesi,** che spesso dispongono di un proprio ufficio d'importazione.
- **Vendite in franchising.** Secondo gli ultimi dati disponibili (2008) si contano in Svezia 550 organizzatori di vendita in franchising (franchisor) a cui fanno capo 18.000 imprenditori (franchisee) per un totale di 102.000 impiegati nel settore. Il fatturato complessivo nel 2008 è stato superiore ai 100 miliardi di SEK. Se confrontato con gli altri Paesi europei, il peso del franchising nei canali di distribuzione svedesi è piuttosto alto, pari al 7-6%. Significativa risulta la percentuale di donne "franchisee", pari al 20% circa, il doppio di quella che si registra negli altri Paesi europei. I settori in cui il franchising è maggiormente presente sono il commercio al dettaglio (*dove il 45% delle vendite avviene sotto questa forma*) e i fast food, ristorazione e caffè (*dove il 13% delle vendite avviene sotto questa forma*). Tra le organizzazioni di franchising più importanti rientrano Guldfynd AB (gioielli), AB Twilfit (abbigliamento da donna), Wasa Försäkringar (assicurazioni). Nel 1972 è stata fondata l'Associazione svedese per il franchising (Svenska Franchise-föreningen www.franchiseforeningen.se) che pubblica quadrimestralmente l'unica rivista di settore "Franchising". Per il futuro, l'associazione prevede un ulteriore incremento di questa forma di vendita.
- **Tele-marketing.** Questa forma di vendita è ancora piuttosto rara, anche se gli ordini via posta e attraverso i programmi o canali televisivi dedicati alle vendite sono in aumento. Il direct marketing è utilizzato nella vendita di libri e riviste. Le società di vendita per corrispondenza costituiscono un canale di notevole importanza per beni specialistici (di nicchia).

Allegato 2**Indirizzi utili****Enti Fieristici****Stockholmsmässan AB (Ente fiera di Stoccolma)**

125 80 Stockholm

Tel: 08-749 41 00; Fax: 08-99 20 44

E-mail: staff@stofair.sewww.stofair.se**Svenska Mässan AB (Ente fiera di Göteborg)**

422 94 Göteborg

Tel: 031-708 80 00; Fax: 031-16 03 30

E-mail: infomaster@swefair.sewww.swefair.se**Malmömässan AB (Ente fiera di Malmö)**

Box 534; 201 25 Malmö

Tel: 040-690 85 00; Fax: 040-690 85 01

www.malmomassan.se**Elmia AB (Ente fiera di Jönköping)**

Box 6066; 550 06 Jönköping

Tel: 036-15 20 00; Fax: 036-16 46 92

www.elmia.se**Associazioni di categoria****Federation of Commercial Agents of Sweden (Agenturforetagen)**E-mail: mail@agenturforetagen.sewww.agenturforetagen.se

organizza anche fiere, possibile inserire annunci di ricerca agente/partner

Svenskt Näringsliv (Confindustria)<http://www.svensktnaringsliv.se/>

Attività dell'ente tipo Confindustria italiana

Svensk Handel (associazione dei grossisti/importatori e commercianti)<http://www.svenskhandel.se>**Svenska Franchiseföreningen www.franchiseforeningen.se**

Associazione Franchiseföreningen, associazione svedese di categoria relativa al franchising, che, fa parte della Federazione Europea e del World Franchise Council. È senza fine di lucro e ha lo scopo di divulgare al meglio le informazioni relative al franchising, promuoverlo come forma societaria ed informare circa procedure, regolamentazioni e norme vigenti per intraprendere un'attività in franchising.

Istituzioni, enti

Invest in Sweden Agency (ISA) <http://www.isa.se>

Agenzia per la promozione degli investimenti esteri. Informazioni e relazioni sui settori di particolare interesse e sul diritto fiscale, societario e del lavoro, sui costi di inserimento etc. I comuni e le regioni svedesi.

Bolagsverket (Ufficio del Registro delle Società) <http://www.bolagsverket.se>

Registrazione di imprese

Konsumentverket (www.kov.se)

Ente per la tutela del consumatore