



invest-export.brussels 



Mise à jour : Novembre 2015

# Suède

## Secteurs à haut potentiel Approche du marché Recommandations

Attaché économique et commercial  
**Gilles BREDAS**

Contacts:

[info@brussels-region.se](mailto:info@brussels-region.se)  
[stockholm@brusselsinvestexport.com](mailto:stockholm@brusselsinvestexport.com)

[www.brussels-region.se](http://www.brussels-region.se)

00 46 8 24 09 10



# Secteurs porteurs

## **Alimentation**

Le consommateur suédois est de plus en plus demandeur de raffinement gastronomique et les professionnels, soucieux de répondre à cette attente, sont à la recherche de nouveaux produits. Les produits BIO et/ou Fair Trade connaissent un vrai succès, ainsi que les produits alimentaires ayant un effet bénéfique pour la santé.

## **Déco & Design**

L'habitat joue un rôle prépondérant dans la vie des Suédois et constitue le premier poste de dépenses des ménages avec un budget moyen par habitat de 1203 EUR en 2012. Le secteur est sorti de la crise et les dépenses des ménages sont en augmentation. Les consommateurs suédois sont très sensibles à un design fonctionnel.

## **Éco-construction**

La Suède se place en position d'avant-garde par sa politique, sa recherche et ses innovations dans la gestion énergétique des bâtiments. Les mesures prises pour la gestion de l'énergie des bâtiments sont presque les seules responsables de la diminution des émissions de dioxyde de carbone en Suède. Cette attitude a notamment contribué à ce que Stockholm soit élue la première Capitale Verte de l'Europe.

## **TIC**

La Suède se place en tête des pays européens en termes de dépenses par habitant pour les TIC. La zone d'activités de Kista, dans la banlieue de Stockholm, est l'un des plus grandes zones d'activités du monde spécialisée dans les TIC. Outre Ericsson, un grand nombre de PME exportatrices et des « géants » américains tels que Microsoft, IBM, Sun, Intel, Oracle, Novell, Sybase et Apple, on y retrouve des instituts de

recherche, ainsi que l'Université des TIC.

## **Mode**

Bien que la reprise constatée dans ce secteur ne soit plus qu'un lointain souvenir, la mode reste toujours un poste de dépenses important pour les consommateurs suédois. Toutefois, la tendance est à la fermeture de nombreuses boutiques et au transfert des dépenses vers les grandes chaînes.

## **Santé et bien-être**

Les produits de beauté et de santé figurent parmi les secteurs qui affichent les progressions les plus élevées dans les prévisions de consommation privée. Les produits dermo-cosmétiques et les produits naturels innovants sont très demandés. Le démantèlement du monopole de distribution en pharmacies, et l'arrivée de nouvelles chaînes, ouvrent des possibilités sur un marché où les ventes en pharmacies de produits dermocosmétiques, mais également de produits en délivrance libre, sont sous-représentées.

## **Transports**

Le gouvernement suédois a engagé un programme d'investissements s'élevant à 45 milliards d'euros dans les infrastructures routières et ferroviaires pour la période 2010-2021. Dans le seul secteur ferroviaire, le gouvernement prévoit d'investir 7 milliards d'euros sur 2010-2020. 15 milliards d'euros seront alloués à la gestion et l'entretien du réseau routier, et 23 milliards d'euros au développement du système

# Approche du marché

La Suède est un marché ouvert, évolué et très exigeant (qualité des produits, design, rigueur et continuité commerciales, effet prix), qui constitue un potentiel d'autant plus important qu'il doit être considéré dans un contexte régional et peut servir de plateforme d'activité pour les pays nordiques et baltes. Ceci est surtout vrai dans des secteurs-niches pour lesquels chaque marché pris individuellement ne se révèle pas rentable.

Pensez donc à entamer une démarche de prospection dans toute la zone nordique qui vous permettra d'identifier des acteurs présents en Suède mais basés dans d'autres pays.

Vendre en Suède suppose non seulement de proposer les bons produits, mais aussi une prestation globale particulièrement compétitive (prix, délais, communication, service...) et un suivi régulier et attentif. N'espérez pas faire d'affaires sans vous déplacer pour rencontrer vos prospects, parfois plusieurs fois avant la conclusion d'un contrat. Armez-vous de patience, le processus décisionnel est très long quelque soit le secteur. Toutefois, personne ne vous recevra par politesse ou curiosité, l'intérêt marqué sera réel, à vous d'entretenir la flamme.

De nombreux secteurs sont aux mains d'un petit nombre d'acteurs, voire de 3 ou 4 entreprises. Si cela facilite l'identification des prospects cela réduit vos chances d'entrer sur le marché. Par ailleurs, ces entreprises sont extrêmement sollicitées et il faudra vous montrer sous votre meilleur jour pour résister au premier tri. Enfin, le partenaire suédois ne sera que rarement intéressé par une opération "one shot".

Les délais moyens de paiement interentreprises sont courts (36 jours).

Si Stockholm est la capitale du pays, ce n'est pas l'unique centre d'affaires. Outre Göteborg et Malmö, d'autres villes moyennes et petites recèlent des partenaires potentiels. Celui-ci pourrait également se trouver au milieu des bois, à bonne distance de la première agglomération. Cet éparpillement ne facilite pas la prospection, mais ce

serait une erreur de négliger le potentiel existant hors de la capitale. En fonction des secteurs, la participation à un salon professionnel peut se révéler être la meilleure stratégie. Ils sont relativement peu onéreux et tous les acteurs, de Suède et, bien souvent, des pays limitrophes, s'y déplacent.

Dans plusieurs secteurs (mode, design, accessoires...), les sociétés et points de ventes à Stockholm se montreront très souvent peu enclins à prendre des risques en incluant de nouveaux produits, inconnus en Suède, dans leur gamme. La concurrence y est rude et la politique du risque zéro prévaut. Ne vous découragez pas et prospectez la province, souvent plus réceptive. Une fois votre présence sur le marché acquise « remontez » à l'assaut de la Capitale.

Enfin, le consommateur suédois dispose généralement de ressources largement supérieures à la moyenne européenne et a, par ailleurs, très facilement accès à un système de crédits bancaires à la consommation.

# Recommandations

- La Suède est un grand pays. Prospector ce marché demande du temps et de longs déplacements. Il est faux de croire que l'activité économique se concentre à Stockholm, Malmö et Göteborg. Plusieurs centres régionaux sont très dynamiques, moins sollicités et, parfois, plus accessibles que les grandes villes;
- Les ours polaires n'arparent pas les rues de Stockholm! Ne pensez pas que l'éloignement géographique ait une quelconque influence sur la qualité ou la quantité des produits et services déjà disponibles en Suède;
- Assurez-vous de disposer d'un site Internet COMPLET (au moins en anglais), c'est la première chose que votre prospect ira étudier;
- Précédez l'envoi d'un e-mail de présentation d'un premier contact par téléphone, cela donnera plus de poids à votre démarche. Absence de réponse ne signifie pas forcément manque d'intérêt: reprenez contact par téléphone après un délai raisonnable;
- Si vous décrochez un rendez-vous: arrivez impérativement à l'heure, laissez parler votre interlocuteur sans l'interrompre et ne mélangez surtout pas travail et vie privée;
- N'espérez pas conclure une affaire sans vous rendre sur place, une voire plusieurs fois. Le processus décisionnel est très, très lent. Prenez votre mal en patience et maintenez le contact avec vos prospects. Si vos produits/services ne les intéressent pas, ils vous le diront sans détour, ni perte de temps.