



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Suíça

Com cerca de 8,8 milhões de habitantes, a Suíça é um mercado digital avançado e bastante atrativo para o comércio eletrónico. Apesar de extracomunitário, beneficia de proximidade geográfica, cultural e uma relação privilegiada com a União Europeia. Para além disso, este país pode revelar-se interessante para as empresas portuguesas pelas seguintes razões:

- Mercado em expansão e recetivo a novos produtos e serviços;
- Elevado poder de compra e consumo médio *online* em crescimento;
- Mercado exigente e competitivo, que valoriza a qualidade acima do preço;
- Consumidores digitalmente avançados, sofisticados nos gostos e influentes na criação de tendências;
- Comércio tradicional penalizado pelos horários restritos e elevados custos de manuseio logístico local;
- Contexto regulamentar favorável ao comércio eletrónico;
- Serviços logísticos e infraestrutura tecnológica propícios aos negócios digitais.

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Este último encontra-se igualmente em expansão, representando uma parte considerável do comércio eletrónico mundial. Na Suíça, o comércio online B2B está também em crescimento e entre os principais players estão: mercanto.ch, altron.ch, elektro-material.ch, hogashop.ch, sonepar.ch e transgourmet.ch. Porém, a análise efetuada recai apenas na vertente B2C, dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

(07/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Conteúdo

1.	Posicionamento Mundial	3
2.	Maturidade Digital	4
3.	Indicadores de <i>E-commerce</i> .	10
4.	<i>Marketplaces</i>	17
5.	<i>E-commerce</i> Transfronteiriço	18
6.	Perfil do Consumidor <i>E-commerce</i> .	19
7.	Meios de Pagamento no <i>E-commerce</i> .	21
8.	Logística	22
9.	Marketing Digital	26
10.	Quadro Legal e Regulamentar.	30
11.	Recomendações, Oportunidades e Tendências	33
12.	Contactos Úteis	36
13.	Data de Publicação	37





AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

1. Posicionamento Mundial

Posição	Mercado	Compras e-commerce (milhões de USD)
1	China	1 255 000
2	Estados Unidos América	1 066 000
3	Japão	151 100
4	Reino Unido	118 300
5	Alemanha	89 710
26	Suíça	11 650

Fonte(s): Statista, maio 2024. Dados referentes a 2023

Em 2023, a Suíça registou um volume de comércio eletrónico de 11,7 mil milhões de USD, posicionando-se como o 26º maior *e-mercado* mundial e o 11º maior da Europa, mantendo a sua posição face a 2022, tanto a nível mundial como europeu. Em 2024, este e-mercado deverá aumentar para 13,4 mil milhões de USD, ultrapassando a Suécia no *ranking* mundial e regional.

No contexto europeu, a Suíça representa um e-mercado de pequena dimensão (2,0% do volume total), ainda assim, de 2,8 vezes a dimensão do mercado português. Na região DACH (Alemanha, Áustria e Suíça), trata-se de um mercado ligeiramente maior que a Áustria (28ª lugar no *ranking* mundial), mas claramente menor que a Alemanha (5º lugar).

Por outro lado, a Associação Suíça do Comércio, aponta para um volume de compras *online* em 2023 na ordem dos 14,4 mil milhões de CHF, ou seja, um valor superior a 15 mil milhões de euros.

(07/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2. Maturidade Digital

2.1. Competitividade Digital

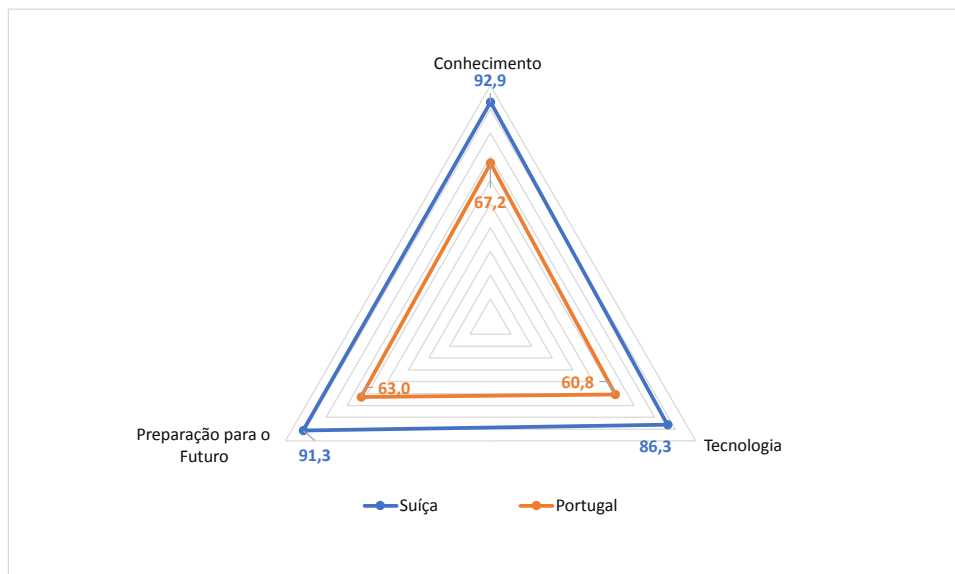
Posicionamento no *Ranking*

5^o/64

Competitividade Digital

Fonte(s): IMD World Digital Competitiveness, 2023

Componentes da Competitividade Digital



Fonte(s): IMD World Digital Competitiveness Ranking, 2023

A Suíça encontra-se em 5^o lugar no *Ranking* de Competitividade Digital, com uma pontuação de 96,2 em 100 e, face a 2022, manteve a sua posição. Este posicionamento é muito superior ao de Portugal, que ficou em 36^o lugar em 2023.

Quando analisada por componente, a Suíça destaca-se no conhecimento digital (92,9), ficando em 1^o lugar mundial, enquanto Portugal (67,2) ocupa o 31^o lugar. Nas outras componentes, o país mantém a sua vertente competitiva, posicionando-se em 6^o lugar no nível de preparação para a transformação digital (91,3), face ao 36^o de Portugal (63,0); e em 10^o na tecnologia (86,3), face ao 40^o de Portugal (60,8).

(07/2024)

Nota: Este índice mede a capacidade de 64 países em explorar tecnologias digitais como um fator-chave para a transformação económica e social das suas economias. Para tal, são utilizados três indicadores: o conhecimento tecnológico; o nível de preparação para o futuro digital; e a qualidade da tecnologia disponível.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2.2. Utilização de Internet

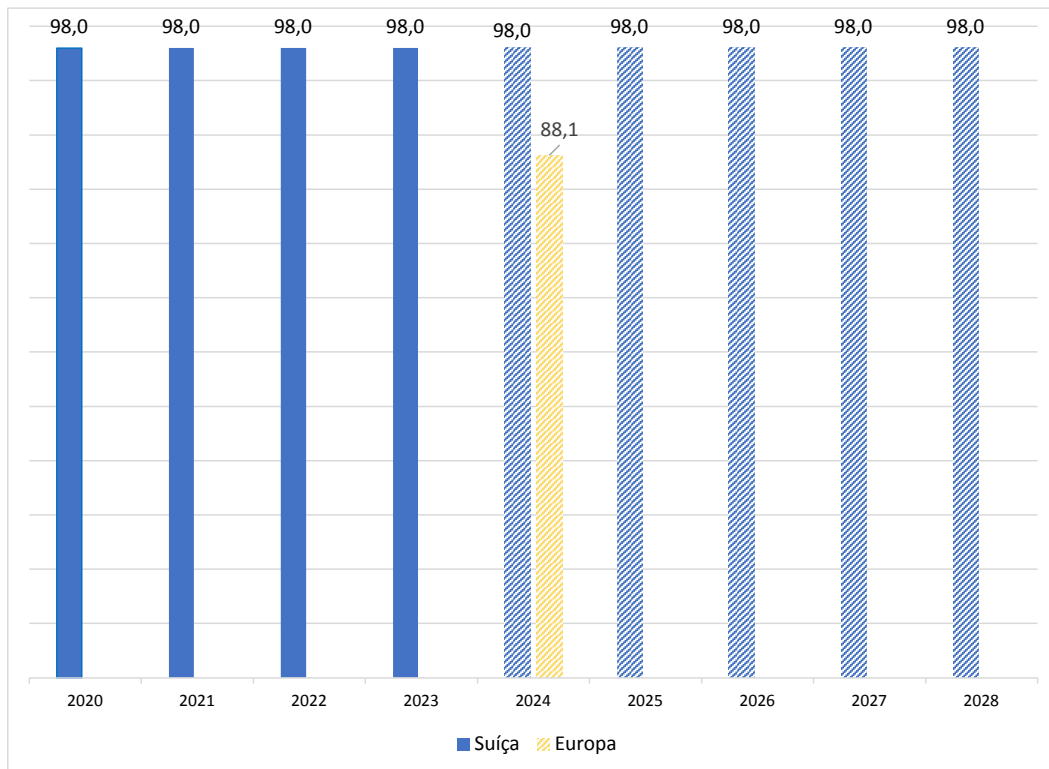
Taxa de Penetração da Internet

98,0 %

Taxa de Penetração da Internet

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução da Taxa de Penetração da Internet



Fonte(s): Statista, junho 2024

Prevê-se que em 2024 a percentagem da população suíça que utiliza a internet seja de 98,0%. Esta percentagem será superior à média mundial (73,5%) em 24,5 pp e em 9,9 pp à média prevista para a Europa (88,1%) para o mesmo período. Acredita-se que a penetração da internet tenha atingido um *plateau* na Suíça, devendo permanecer nos 98,0% nos próximos anos. Em 2028, a superioridade face à média mundial (85,0%) será de 13,0 pp e de 4,0 pp face à média europeia (94,0%).

(07/2024)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

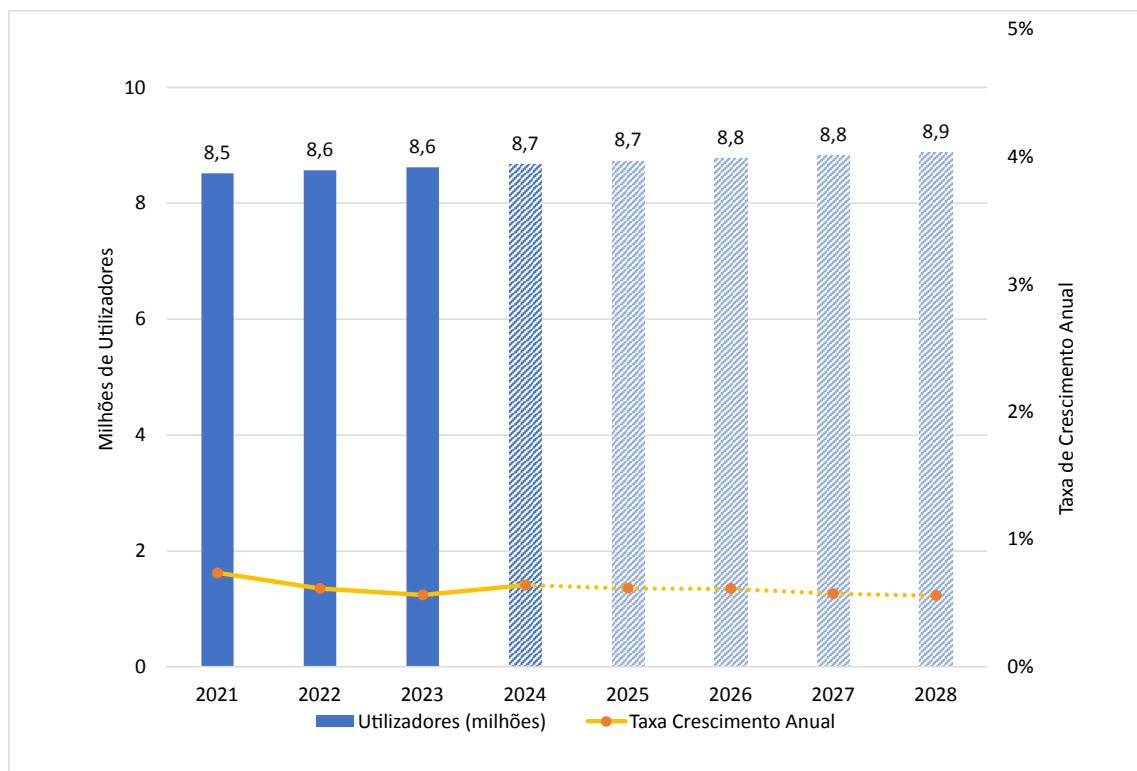
Utilizadores de Internet

8,6 milhões

Utilizadores de Internet

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução do Nº de Utilizadores de Internet



Fonte(s): Statista, junho 2024

Prevê-se que em 2024 o número de utilizadores de internet atinja os 8,7 milhões, num total previsto de 8,9 milhões de habitantes. Este valor representa um crescimento de 0,61% face a 2023. Para o período 2024-2028 projeta-se uma taxa de crescimento média anual de 0,57%, ligeiramente abaixo da registada no período 2020-2024 (0,61%). A este ritmo, o número de utilizadores deverá atingir os 8,9 milhões em 2028, num total previsto de 9,1 milhões de habitantes.

(07/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

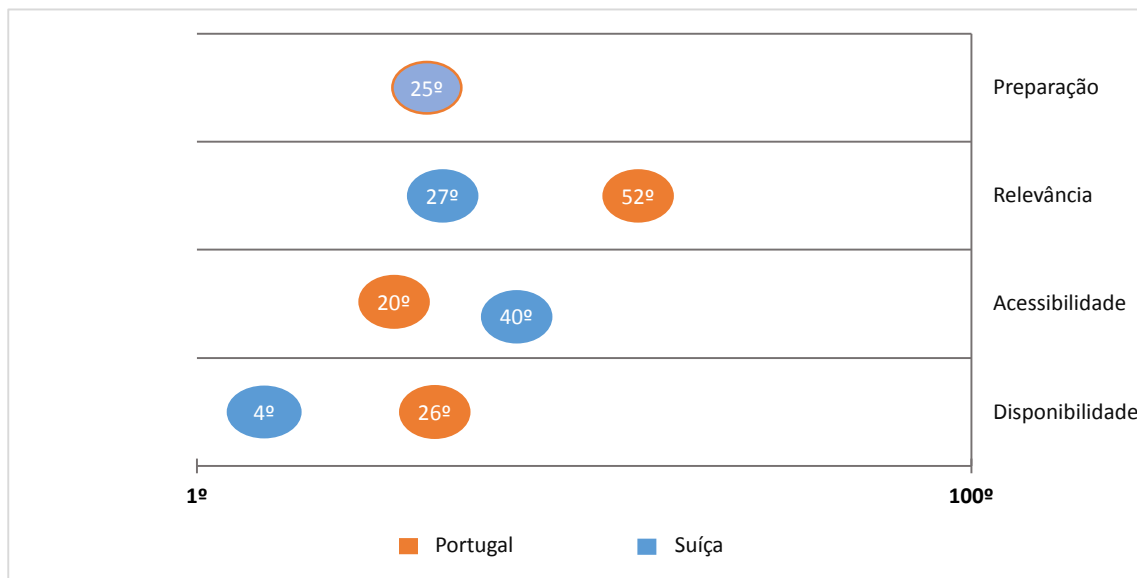
Ranking de Inclusão da Internet

10^o /100

Ranking de Inclusão da Internet

Fonte(s): Economist Impact, 2022

Ranking das Componentes do Índice de Inclusão da Internet



Fonte(s): The Inclusive Internet Index, 2022

A Suíça encontra-se bem posicionada no Índice de Inclusão da Internet 2022, ficando em 10º/100, muito acima do 28º lugar português. O país destaca-se em termos de disponibilidade (4º/100), devido à qualidade da rede elétrica e à usabilidade da internet local.

A Suíça apresenta ainda um bom nível de preparação (25º/100), sobretudo do ponto de vista legal e de relevância de conteúdo (27º/100). A componente com maior margem de progressão é a acessibilidade à internet (40º/100), que, apesar dos custos moderados, é prejudicada pela elevada concentração verificada no mercado das telecomunicações.

(07/2024)

Nota: Este índice analisa a relevância da Internet nos diversos países, através de quatro indicadores: a disponibilidade ou facilidade do acesso à internet; a acessibilidade, ou seja, os custos associados ao acesso; a relevância do conteúdo disponível; e, por fim, o nível de preparação e literacia digital que os utilizadores possuem de forma a usufruírem da mesma.



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2.3. Utilização de Smartphones

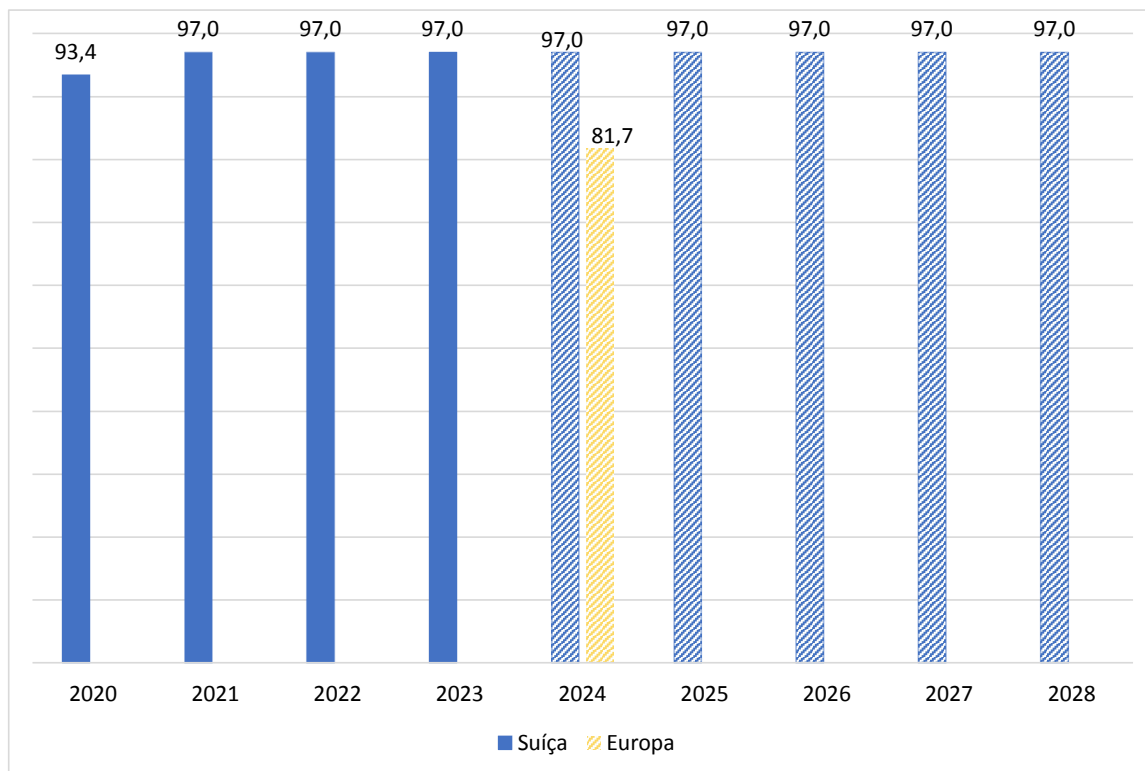
Taxa de Penetração de Smartphones

97,0 %

Taxa de Penetração de Smartphones

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução Taxa de Penetração de Smartphones



Fonte(s): Statista, junho 2024

Prevê-se que em 2024 a taxa de penetração dos *smartphones* seja de 97,0%. Esta percentagem é superior em 39,2 pp à média mundial (57,8%) e em 15,3 pp à média prevista para a Europa (81,7%). Projeta-se que a penetração dos *smartphones* se mantenha nos 97,0% em 2028, altura em que a média regional (89,1%) e a média mundial (74,7%), serão inferiores em 7,9 pp e 22,3 pp, respetivamente.

(07/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2.4. E-government

Ranking de E-government

23 /193 0,8752 /1
Ranking E-government Score

Fonte(s): UN E-government, 2022

Análise do Ranking E-government

A Suíça encontra-se em 23º lugar em 193 países no *ranking da UN E-Government Survey 2022*, o que revela um bom grau de maturidade digital dos seus serviços públicos. Quando analisado por componentes, este país demonstra forte competitividade, sendo-lhe atribuída uma pontuação de 0,91/1 no índice de capital humano, 0,95/1 no de infraestruturas de telecomunicações e 0,77/1 no índice de serviços *online*. A Suíça posiciona-se atrás de diversos países europeus, entre eles, a Dinamarca e a Finlândia, que lideram o *ranking* a nível europeu e mundial, mas próxima da Alemanha (22º) e da Áustria (20º).

(07/2024)

Nota: O ranking e-government avalia o nível de desenvolvimento dos serviços eletrónicos prestados pelo governo, através de uma média ponderada de três índices normalizados: o índice de serviços online, o de capital humano e o de infraestruturas de telecomunicação.

2.5. Resumo

A Suíça tem um ambiente muito propício ao comércio digital, dadas as elevadas taxas de penetração da internet e dos *smartphones*, que aparentam ter atingindo os valores máximos possíveis. Do ponto de vista dos serviços públicos, a Suíça mantém algum potencial de melhoria; porém, de um modo geral, o país encontra-se num ponto muito avançado da transição digital e os seus habitantes estão perfeitamente habituados à utilização de negócios *online* no dia a dia.

(07/2024)



AICEP

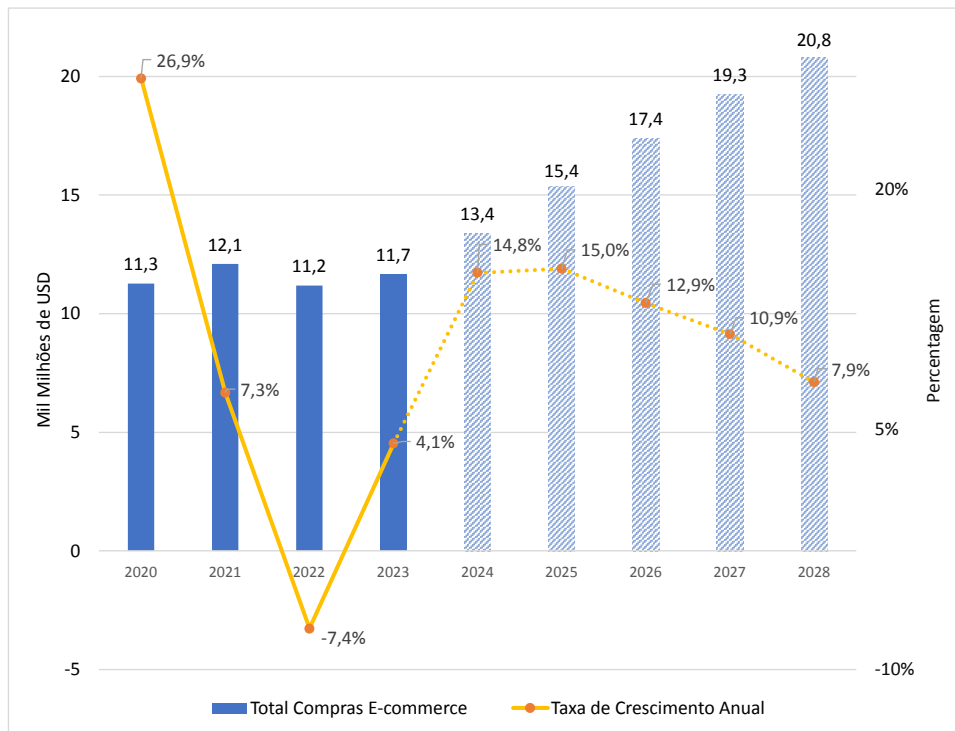
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

3. Indicadores de E-commerce

3.1. Compras de E-commerce

Evolução e Dinâmica de Crescimento Global



Fonte(s): Statista, maio 2024

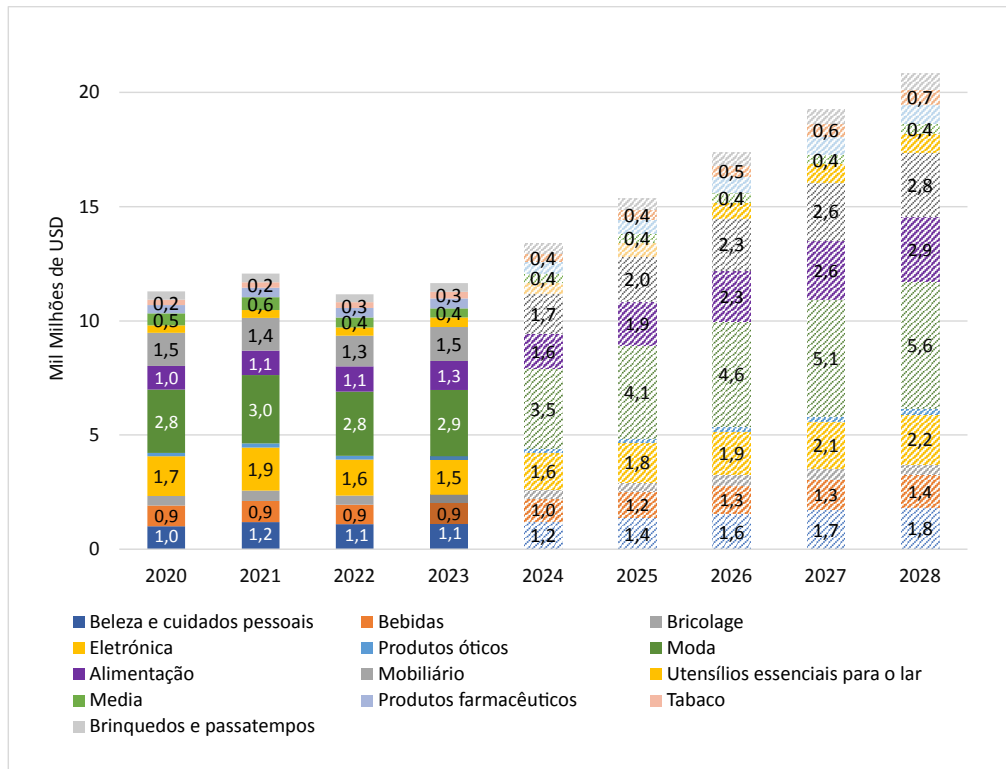
Prevê-se que as compras dos suíços via *e-commerce*, entre 2020 e 2024, aumentem de 11,3 mil milhões de USD para 13,4 mil milhões de USD. Para esse período, estima-se uma taxa de crescimento médio anual de 4,4%, inferior à média mundial prevista (9,2%), mas ligeiramente superior à média europeia (3,5%). Em 2023, o mercado *online* helvético representou 2,1% de todo o *e-commerce* europeu.

Em 2028 as compras de *e-commerce* dos suíços deverão atingir os 20,8 mil milhões de USD, o que representará um crescimento médio anual de 11,7% desde 2024. Este ritmo é superior à média de crescimento mundial (10,8%) e à europeia (10,2%). Comparativamente, esta previsão de crescimento médio é superior à do Reino Unido (8,7%), o maior mercado europeu; e superior às previsões para a Alemanha (9,4%) e para a Áustria (11,4%), os mercados de maior proximidade geográfica e cultural. De salientar que esta evolução global encerra dinâmicas próprias em termos setoriais.

(07/2024)



Compras E-commerce por Categoria/ Setor



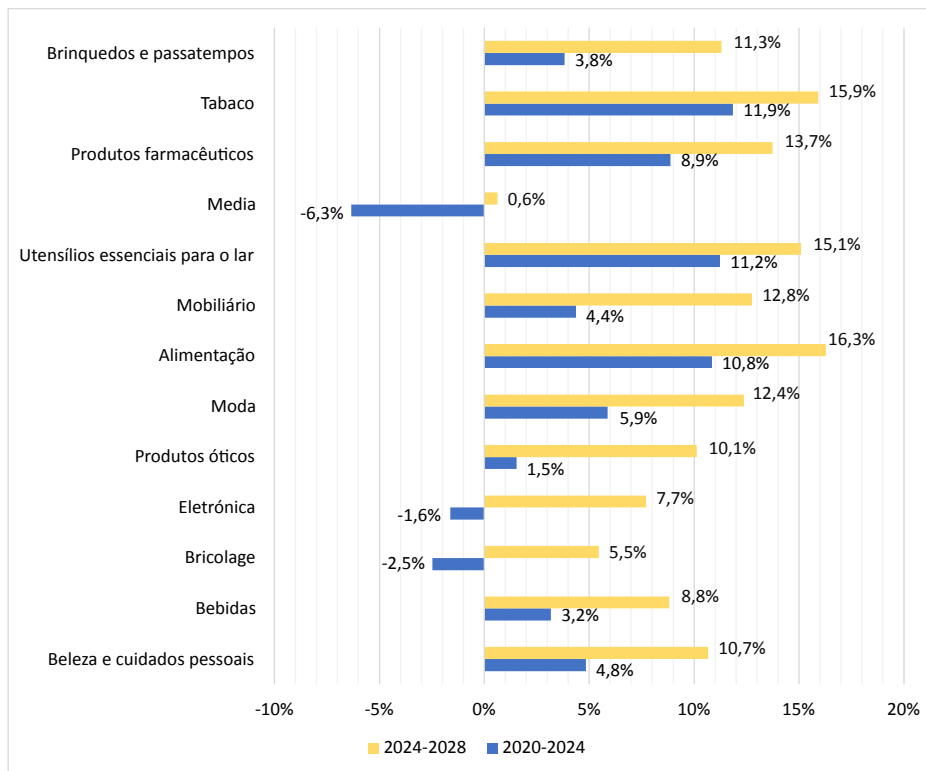
Fonte(s): Statista, maio 2024

À exceção de 2022, o valor absoluto das compras *e-commerce* tem vindo a aumentar nos últimos anos. Prevê-se que em 2024 as principais categorias de compras *online* realizadas sejam a Moda (3,5 mil milhões de USD), o Mobiliário (1,7 mil milhões de USD) e a Eletrónica (1,6 mil milhões de USD). Para 2028, projeta-se um cenário idêntico, destacando-se as categorias de Moda (5,6 mil milhões de USD), Alimentação (2,9 mil milhões de USD) e Mobiliário (2,8 mil milhões de USD), como as principais categorias de compras *online*.

(07/2024)



Dinâmica das Compras E-commerce por Categoria/ Setor



Fonte(s): Statista, maio 2024

No período 2024-2028, prevê-se que seja a categoria da Alimentação a verificar o maior crescimento médio anual, na ordem dos 16,3%. Esta será seguida pelas categorias de Tabaco e Utensílios essenciais para o lar, com crescimentos médios anuais de 15,9% e 15,1%, respetivamente. Por outro lado, será a categoria de Media a registar o menor ritmo de crescimento em 2024-2028, com um crescimento médio anual de 0,6%; um ritmo de crescimento baixo, mas que põe fim à contração verificada no período 2020-2024 (-6,3% de crescimento médio anual).

(07/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

3.2. Compradores E-commerce

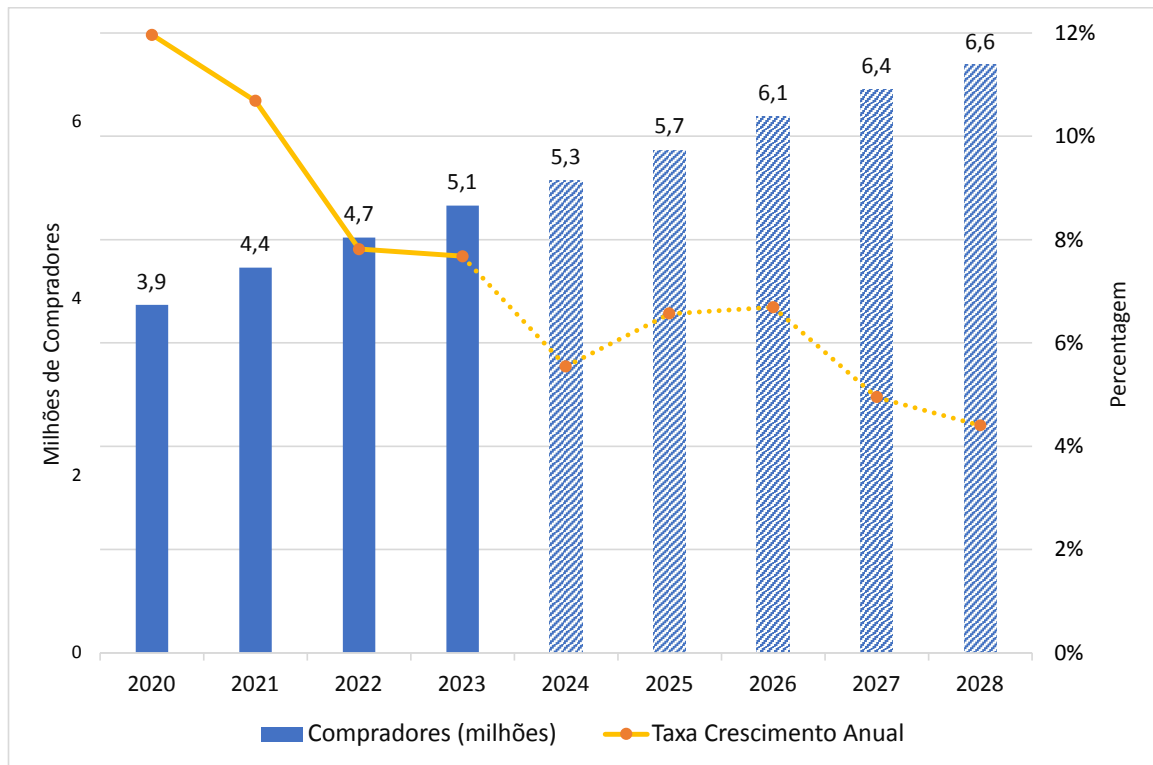
Nº de Compradores E-commerce

5,1 milhões

Nº compradores e-commerce

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução do Nº de Compradores E-commerce



Fonte(s): Statista, maio 2024

Prevê-se que em 2024 cerca de 5,3 milhões de suíços realizarão compras *online*, num total previsto de 8,7 milhões de utilizadores de internet. Para o período de 2024 a 2028, projeta-se uma taxa de crescimento média anual de 5,7%, o que representa uma desaceleração comparativamente à média anual de 2020 a 2024 (7,9%). A este ritmo, o número de compradores *e-commerce* deverá atingir os 6,6 milhões em 2028.

(07/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

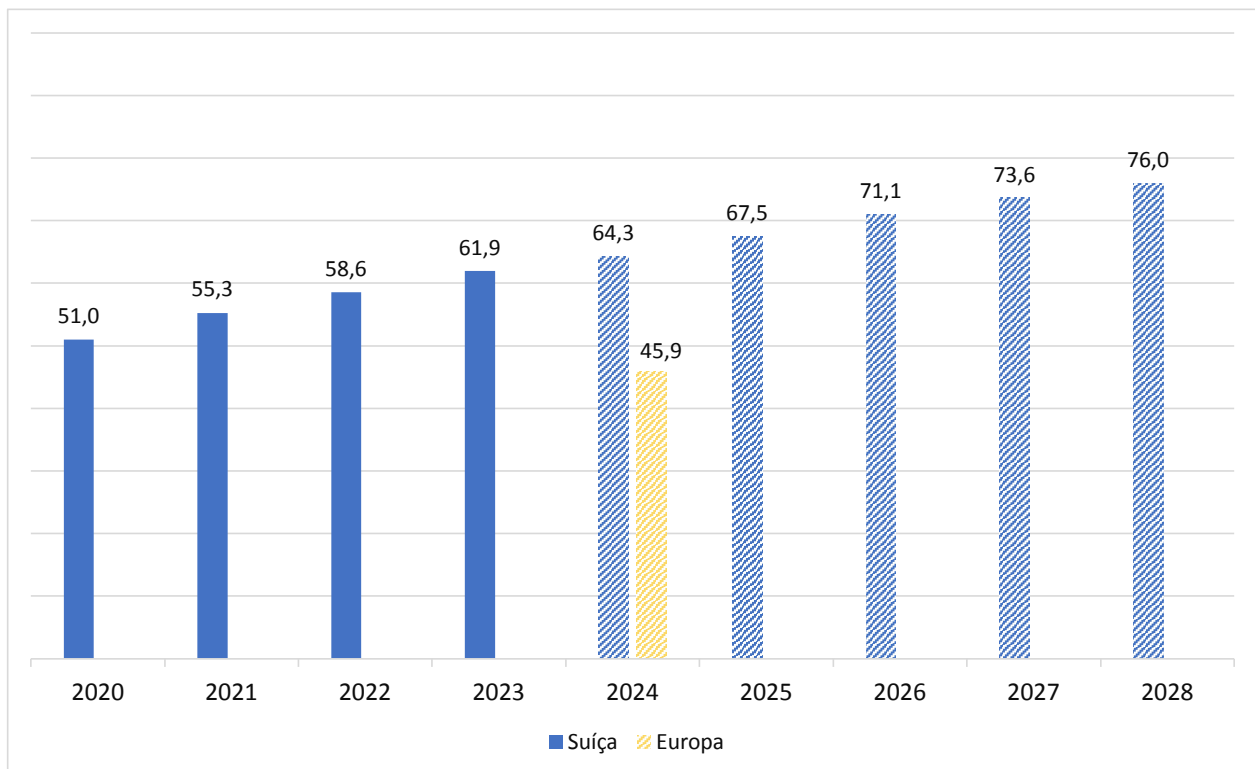
Taxa de Penetração de Compradores E-commerce

61,9 %

Taxa de Penetração de Compradores E-commerce

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução da Taxa de Penetração do E-commerce



Fonte(s): Statista, maio 2024

Em 2024, a percentagem de compradores *e-commerce* deverá atingir os 64,3%. Esta percentagem é superior à média mundial e à europeia em 23,8 pp e 18,4 pp, respetivamente; o que demonstra o elevado alcance do comércio eletrónico neste país. Em 2028, prevê-se que a percentagem de e-consumidores na Suíça atinja os 76,0%, aumentando a diferença face à média mundial e europeia para 28,5 pp e 22,9 pp, respetivamente.

(07/2024)



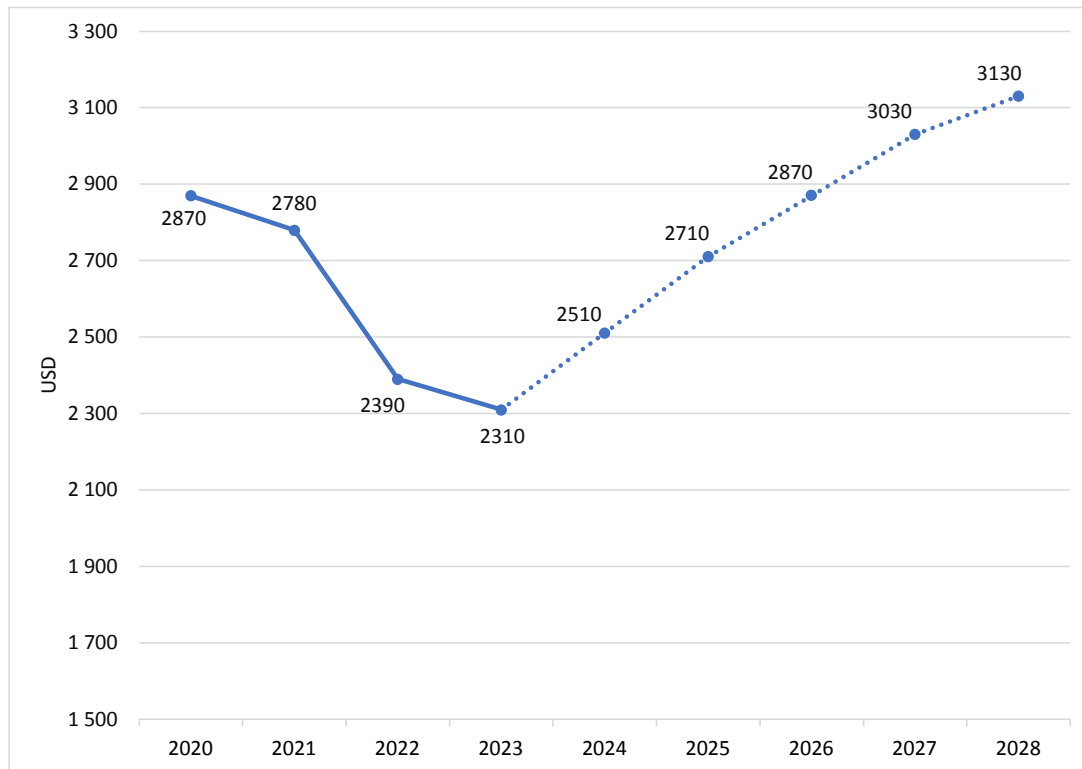
AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

3.3. Gastos Médios por Comprador E-commerce

Evolução dos Gastos Médios por Comprador E-commerce



Fonte(s): Statista, maio 2024

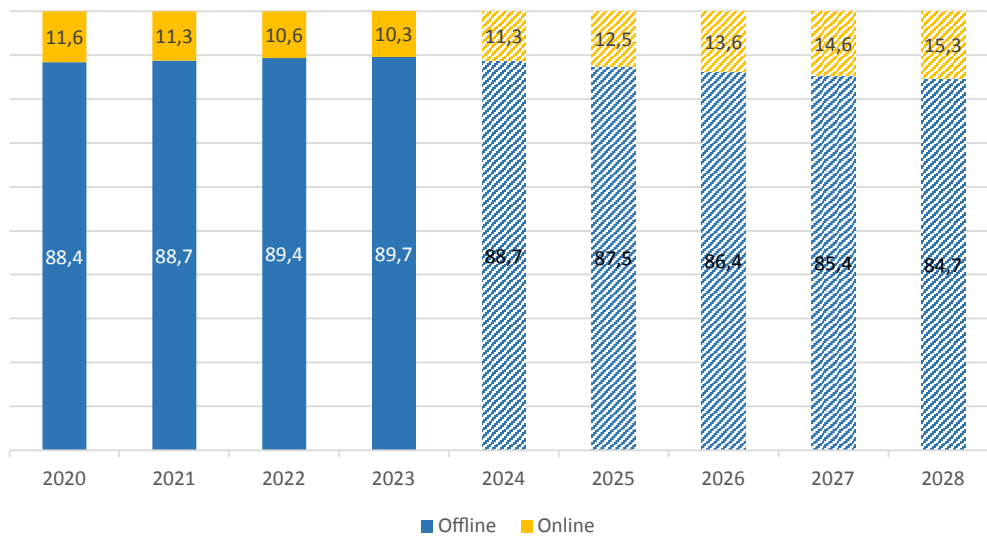
O gasto médio anual dos helvéticos no comércio eletrónico deverá atingir 2 510 USD em 2024, continuando a aumentar a um ritmo médio anual de 7,6% até 2028, altura em que alcançará os 3 130 USD. Atualmente, o consumo *online* suíço é largamente superior à média mundial (1 537 USD), à média europeia (1 738 USD) e à portuguesa (1 565 USD). Esta situação manter-se-á em 2028, tanto relativamente à média mundial (1 817 USD), como à média europeia (2 216 USD) e à portuguesa (2 093 USD). Estes valores globais encerram em si diferentes padrões de consumo conforme cada *e-mercado*.

(07/2024)



3.4. Compras Online vs Offline

Compras Online vs Offline



Fonte(s): Statista, maio 2024

O *e-commerce* deverá representar cerca de 11,3% de todo o comércio B2C suíço em 2024. Nos próximos anos assistir-se-á a um ligeiro decréscimo na percentagem de compras *offline*, em favor das compras *online* na Suíça. Esta tendência demonstra a crescente importância do comércio eletrónico neste mercado.

(07/2024)

Compras Online por Categoria/ Setor

Segundo dados da Associação Suíça do Comércio, o comércio *online* representa: 53% do volume de vendas de eletrónica; 28% da moda e vestuário; 27% dos artigos de desporto e 17% da fileira casa.

(07/2024)

3.5. Resumo

A Suíça é um mercado muito atrativo e com elevado potencial para o comércio eletrónico. As compras *online* deverão continuar a aumentar, assim como o gasto médio por consumidor. Comparativamente às médias mundial e europeia, a Suíça possui uma elevada percentagem de compradores *e-commerce*, que efetua um gasto médio *online* igualmente acima da média. Ainda assim, a percentagem do comércio eletrónico face ao tradicional é ligeiramente inferior à de outros mercados, o que indicia uma elevada margem de crescimento.

(07/2024)



4. Marketplaces

4.1. Marketplaces e Retalhistas Online

Principais *marketplaces* e retalhistas de *e-commerce*, em vendas líquidas (2023):

- digitec.ch (1 045 milhões de USD), que, globalmente, registou um crescimento de 4,7% face a 2022;
- galaxus.ch (1 025 milhões de USD), que, globalmente, registou um crescimento de 14,4% face a 2022;
- zalando.ch (857 milhões de USD), que, globalmente, registou uma contração de 4,7% face a 2022. Segundo outras fontes, este poderá ser o maior *e-commerce* da Suíça.

Importa salientar, ainda, os seguintes aspetos:

- Em 2022 as 3 principais lojas *online* (2 delas do mesmo *player*: Digitec Galaxus) representaram cerca de 38,0% do total das receitas geradas pelas 100 maiores *do* mercado eletrónico suíço;
- De 2020 a 2022, o volume de negócios das 5 principais lojas *online* aumentou em 18%;
- Das principais 20 lojas *online*, a bestsecret.ch foi a que mais cresceu em 2023, crescendo 122,7%;
- Segundo fontes nacionais, os 50 maiores *sites* de venda *online* (incluindo C2C) podem ser consultados [aqui](#).

Fonte(s): Statista, EcommerceDB

(07/2024)

4.2. Marketplaces e Retalhistas Online por Categoria/ Setor

Principais *marketplaces* e retalhistas de *e-commerce* por categoria/setor (2023) e respetivo crescimento global face ao ano anterior:

- Cuidados pessoais: brack.ch (8,8%), zalando.ch, migros.ch (9,8%) e coop.ch (12,5%);
- Bebidas: qoqa.ch (4,7%), migros.ch, coop.ch e brack.ch;
- Bricolage: galaxus.ch, microspot.ch (entretanto integrado no interdiscount.ch), brack.ch e jumbo.ch (25,1%);
- Eletrónica: digitec.ch, apple.com (-16,6%), brack.ch e galaxus.ch;
- Moda: zalando.ch, galaxus.ch, bestsecret.ch e bonprix.ch (5,7%);
- Alimentação: coop.ch, migros.ch, galaxus.ch, brack.ch;
- Mobiliário: ikea.com (11,9%), galaxus.ch, microspot.ch, conforama.ch (36,2%);
- Utensílios essenciais para o lar: galaxus.ch, brack.ch, microspot.ch, ikea.com;
- Media: orellfuessli.ch (8,9%), amazon.de (5,4%), brack.ch e wog.ch (-7,8%);
- Passatempos e lazer: galaxus.ch, amazon.de, brack.ch e orellfuessli.ch.

Fonte(s): EcommerceDB

(07/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

5. E-commerce Transfronteiriço

5.1. Compras E-commerce Cross-border

Na Suíça a percentagem de *e-commerce* transfronteiriço é das mais elevadas da Europa, podendo representar 45,3% das compras *online* no e-mercado.

Fonte(s): ICEX

(07/2024)

Nota: O e-commerce transfronteiriço (ou cross-border) ocorre quando se realiza uma transação comercial entre um consumidor local e uma entidade nacional de outro país. Uma entidade é considerada nacional se mais de 50% das suas receitas forem geradas no próprio país.

5.2. Principais Países de Origem do E-commerce Cross-border

Os principais países de origem dos produtos adquiridos no mercado externo via *e-commerce* pelos suíços têm sido a Alemanha (predominantemente), França, China, EUA e Reino-Unido.

Fonte(s): RetailX, ICEX

(07/2024)

5.3. Principais Lojas de Compras E-commerce Cross-border

- apple.com (529 milhões de USD);
- amazon.de (345 milhões de USD);
- ikea.com (244 milhões);
- shein.com (143 milhões);
- amazon.fr (119 milhões).

Fonte(s): EcommerceDB

(07/2024)

5.4. Resumo

Os habitantes da Suíça têm uma longa tradição de fazer compras fora do país e rapidamente começaram a utilizar os meios digitais para esse fim. O fator preço e a maior diversidade da oferta são os principais *drivers* do comércio transfronteiriço helvético, sendo previsível que, em períodos de maior pressão inflacionista, aumentem as compras eletrónicas no exterior.

O Amazon, com as suas operações da Alemanha, França e mesmo Itália é o maior *player* internacional a fornecer o país. Porém, os Suíços não utilizam apenas *marketplaces* e também recorrem ao comércio eletrónico transfronteiriço por fidelização a determinadas marcas internacionais.

(07/2024)



6. Perfil do Consumidor E-commerce

6.1. Principais Características

Os *e-consumidores* da Suíça ainda preferem o computador (64,7%) ao *smartphone* (35,3%) para realizar compras *online*. Concentram-se sobretudo entre os 25 e os 54 anos (68,0% do total), sem grande preponderância de nível de rendimento. As mulheres compram ligeiramente mais do que os homens (50,8% *versus* 49,2%).

Para além disso, o e-consumidor suíço:

- É digitalmente avançado no processo de compra: pesquisa *online*, utiliza comparadores de preços e consulta *reviews*;
- Tem elevado poder de compra e está habituado a fazer compras *online*;
- Avalia muito positivamente a oferta nacional e está disposto a pagar mais pela *swissness* dos produtos ou serviços que adquire;
- Recorre ao comércio transfronteiriço para colmatar a escassez de oferta nacional e opta, preferencialmente, por lojas na sua língua nativa (alemão, francês ou italiano);
- Procura informação e suporte na sua língua nativa, apesar de estar à vontade com o inglês;
- Deseja entregas gratuitas, com várias opções e através de operadores logísticos que reconhece;
- Valoriza opções de *last mile* com menor impacto carbónico, quer sejam através de rotas ecológicas (com maior tempo de entrega) ou através da rede de *parcel lockers* (também mais convenientes, em especial para os e-consumidores citadinos);
- Procura, cada vez mais, produtos sustentáveis e produzidos com responsabilidade social;
- Preocupa-se com a saúde e bem-estar, valorizando os produtos biológicos e os ingredientes naturais;
- É bastante exigente e considera as certificações e os aspetos técnicos;
- Está habituado ao omnicanal e tem expectativas muito elevadas face à conveniência e qualidade de serviço.
- Tem elevado interesse em produtos de luxo ou de qualidade superior.

Fonte(s): Statista, ICEX, RetailX, Asendia, Lloyds Bank Trade, ZHAW, Lastmile Experts

(07/2024)

6.2. Recursos e Formas de Acesso

Dos utilizadores de internet em idade ativa (16-64 anos):

- Possui: *smartphone* (96,3%), computador (81,0%), *tablet* (51,1%), consola de jogos (29,0%), *smartwatch* (32,9%) e serviço de televisão por *streaming* (16,8%);
- Utiliza para aceder à internet: *smartphone* (92,3%), computador (83,2%), *tablet* (41,7%);
- Dispõe de um servidor de internet com velocidade média móvel de 83,1 mbps e de internet fixa de 195,2 mbps.

Fonte(s): DataReportal

(07/2024)



6.3. Redes Sociais

Existem cerca de 6,9 milhões de perfis na Suíça, o que corresponde a 78,4% da população total e a 84,8% dos maiores de idade. Ao longo dos últimos anos este número tem vindo a crescer, apesar de no último ano se ter verificado uma contração do número de utilizadores das redes sociais (-5,1%).

As principais redes sociais e plataformas utilizadas (2023) são:

- Whatsapp: 84,8% utiliza a plataforma todos os meses, sendo a preferida de 37,7% dos utilizadores;
- Instagram: 65,5% usa a rede social todos os meses, sendo a preferida de 20,0%;
- Facebook: 65,1% dos utilizadores usa a plataforma todos os meses;
- FB Messenger: 44,1% utiliza a plataforma todos os meses;
- Em termos de redes sociais “profissionais”, 38,1% usa o LinkedIn (apesar do Xing ainda ser popular);
- Utilizam, ainda, mensalmente: TikTok (34,4%), Pinterest (32,7%), iMessage (27,4%), Telegram (27,1%), Snapchat (27,0%).

O utilizador helvético despende, em média, cerca de 1 hora e 39 minutos diariamente nas redes sociais, destacando-se como principais motivos: manter contactos sociais (48,3%), ocupar o tempo (35,7%), ler novas histórias (34,9%) e inspirar-se para novas atividades e/ou compras (29,4%). Em termos de tempo médio despendido por utilizador, destaca-se o Tiktok (cerca de 23 horas), o Youtube (10 horas) e o Facebook (9 horas), como as redes em que os seus utilizadores passam mais tempo mensalmente.

Fonte(s): DataReportal

(07/2024)

6.4. Datas/Épocas de maior Consumo Online

- *Black Friday* e *Cyber Monday*;
- *Single's Day* (11 de novembro);
- Advento e Natal;
- Dia de São Valentim;
- Dia da Mãe (2º domingo de maio);
- Outras ocasiões como o *Halloween*, regresso às aulas ou o Dia Nacional da Suíça (1º de Agosto).

Fonte(s):Exporto

(07/2024)

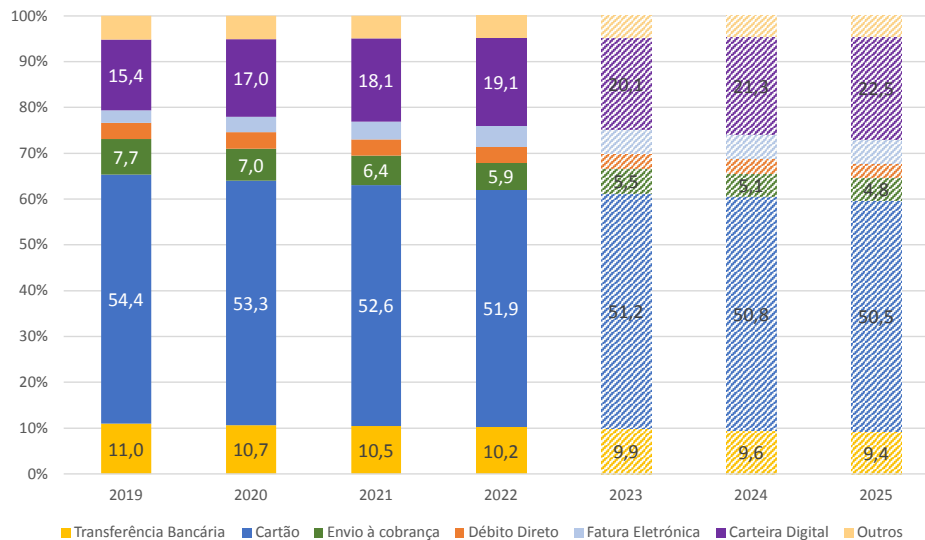


AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

7. Meios de Pagamento no E-commerce



Fonte(s): Statista, junho 2022

- O Cartão irá continuar como a principal forma de pagamento *online* nos próximos anos, apesar da tendência de decréscimo;
- Entre os cartões mais utilizados estão o Visa, MasterCard e Postfinance;
- Pagamentos através de Carteira Digital continuarão a crescer, representando pelo menos 20% das transações (outras fontes apontam para uma adesão superior);
- Os pagamentos via *smartphone* efetuam-se sobretudo através da TWINT, uma aplicação local com forte adesão dos consumidores e comerciantes. Esta aplicação tem-se assumido como a forma mais popular para pagamentos *online*, sobretudo entre os mais jovens;
- Grande parte dos comerciantes digitais permitem o pagamento através de fatura em aberto;
- Outras carteiras digitais utilizadas pelos suíços incluem: Apple Pay, Google Pay, Garmin Pay e Skrill;
- Os pagamentos diferidos (*Buy Now, Pay Later*) estão em crescimento, sobretudo através do Klarna, Ratepay e também o “*pay later*” da TWINT.

Fonte(s): Statista, ZHAW, ICEX

(07/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

8. Logística

8.1. Desempenho Logístico Internacional

Posicionamento no Ranking

3^o/139

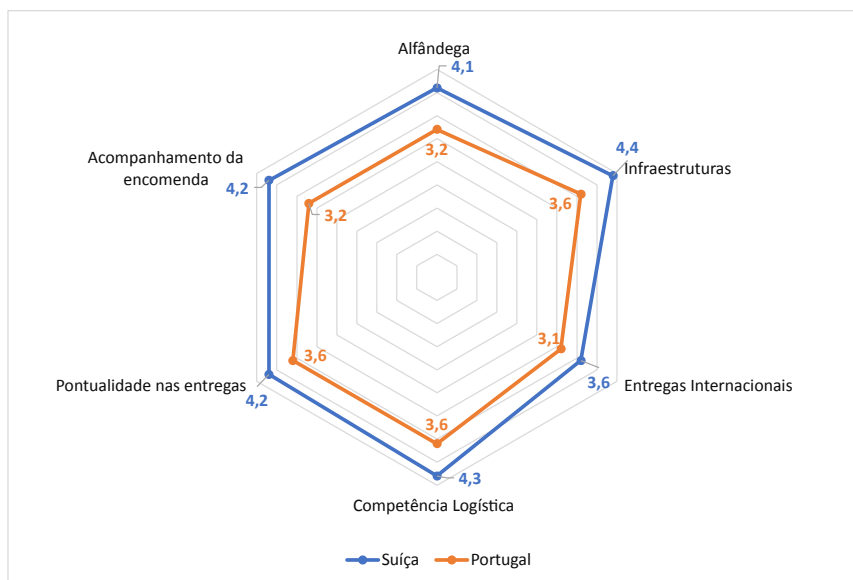
Desempenho Logístico Internacional

4,1/(1-5)

Score

Fonte(s): The World Bank, Logistics Performance Index, 2023

Componentes do Desempenho Logístico Internacional



Fonte(s): The World Bank, 2023. Dados relativos a 2022

A Suíça encontra-se em 3^o/139 lugar no Índice de Desempenho Logístico Internacional, com uma pontuação de 4,1 em 5. Este posicionamento é muito superior ao de Portugal, que ficou em 38^o lugar do *ranking*, com uma pontuação de 3,4.

Quando analisado por componente, percebe-se que este país:

- Tem nas infraestruturas o seu ponto forte, ficando em 2^o lugar do *ranking* nessa componente (4,4 pontos);
- Atinge o 2^o lugar na competência logística (4,3) e na eficiência alfandegária (4,1);
- Posiciona-se em 3^o lugar no acompanhamento de entregas (4,2);
- Alcança o 4^a lugar na pontualidade das entregas (4,2);
- Revela algum potencial de melhoria no âmbito das entregas internacionais, com uma pontuação de 3,6.

(07/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Nota: o índice de desempenho logístico internacional avalia o nível de desenvolvimento de 139 países em seis dimensões: na eficiência alfandegária; na qualidade das infraestruturas; na capacidade de obtenção de preços competitivos para as entregas internacionais; na competência e qualidade dos serviços logísticos; na frequência com que as entregas chegam no tempo previsto; e, por fim, na facilidade em monitorizar e acompanhar as encomendas.

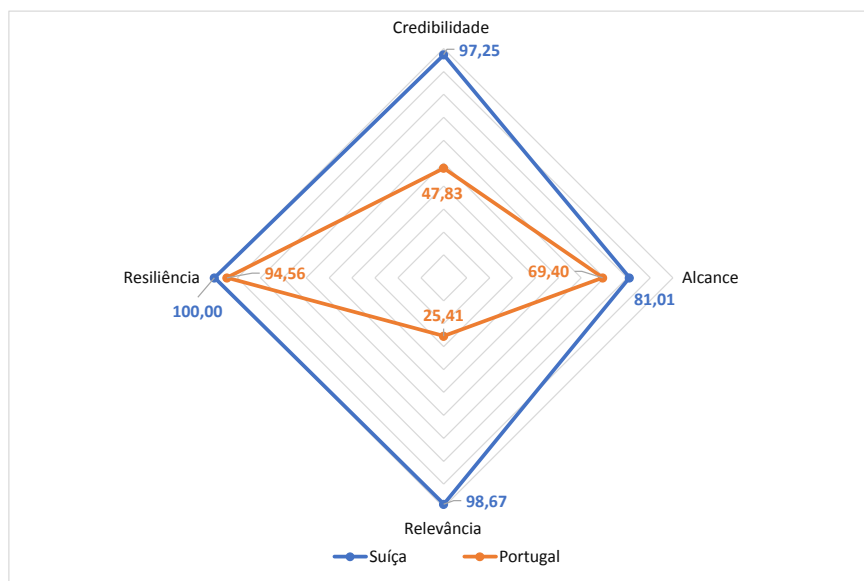
8.2. Desenvolvimento Postal

Posicionamento no Ranking

1^o /172 **100** / (0-100)
Desenvolvimento Postal Score

Fonte(s): Universal Postal Union, 2023

Componentes do Índice de Desenvolvimento Postal



Fonte(s): Universal Postal Union, 2023. Dados relativos a 2022

A Suíça encontra-se em 1^o/172 lugar no Índice de Desenvolvimento Postal, com uma pontuação de 100 em 100. Este posicionamento é excelente e muito superior ao de Portugal, que ficou em 26^o lugar, com uma pontuação de 62,5 em 100.

A análise desagregada por componente mostra que a Suíça apresenta algum potencial de melhoria na componente de alcance (81,0). As restantes componentes, apresentam valores muito elevados e justificam a liderança no ranking. O país é seguido pela Áustria (2^o) e pela Alemanha (3^o), evidenciando a superioridade do desenvolvimento postal na região.

(07/2024)



Nota: o índice de desenvolvimento postal avalia o desempenho de 172 países em quatro dimensões: na relevância postal, que mede a qualidade do serviço em várias áreas, como a velocidade e previsibilidade do serviço; na resiliência postal, que estima a capacidade do país em ultrapassar choques económicos, ambientais e tecnológicos; no alcance postal, que avalia o nível de conectividade do país com o resto do mundo e, ainda, na credibilidade do serviço postal, medido na perspetiva do consumidor.

8.3. Infraestruturas e Logística

A Suíça, apesar da sua topografia montanhosa e ausência de costa marítima, está equipada de infraestrutura logística de alta qualidade, sendo os seus serviços logísticos extremamente modernos e eficientes, como se reflete no seu posicionamento de topo nos *rankings* logísticos e postais.

Localizada no centro da Europa e com fronteiras com cinco países (Alemanha, França, Itália, Áustria e Liechtenstein), o país é um importante ponto de passagem de pessoas e mercadorias, e está perfeitamente integrado com os sistemas de transporte europeus. A sua densa rede ferroviária (5 200 kms) e a rede rodoviária de elevada qualidade e extensão (73 000 kms), permitem satisfazer as necessidades internas e desempenhar um papel importante na ligação do Norte ao Sul e do Leste ao Oeste da Europa.

No Global Innovation Index 2023, na componente que mede o nível de desenvolvimento das infraestruturas e a sustentabilidade ecológica, a Suíça encontra-se posicionada em 4º lugar, com 64,3 pontos; salientando-se a subcomponente do desempenho logístico, no qual assume o 3º lugar.

Fonte(s): ICEX, WIPO

(07/2024)

8.4. Principais Operadores Logísticos

- Swiss Post;
- Planzer;
- Bertschi;
- Galliker;
- Kühne + Nagel;
- DHL Express;
- Notime;
- Annanow;
- Quickpac;
- Asendia.

Fonte(s): ICEX

(07/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

8.5. Resumo

De um modo geral, as infraestruturas e serviços logísticos suíços caracterizam-se por:

- Serem uma referência a nível mundial, pela eficiência, abrangência e avanço tecnológico;
- Oferecerem múltiplas opções de entrega e preços competitivos;
- Abrangerem operadores como Planzer, Bertchi, Galliker, Kühne + Nagel, DHL, apesar do mercado das entregas ser dominado pela Swiss Post (80%).

(07/2024)



9. Marketing Digital

9.1. Redes Sociais

Os *e-consumidores* da Suíça utilizam os canais sociais digitais para comunicar com as marcas e procurar por produtos e serviços. Uma percentagem considerável (27,2%) comunica com as empresas nas redes sociais, 12,0% utiliza sites de perguntas e respostas, e 5,6% comunica diretamente através de serviços de mensagens instantâneas.

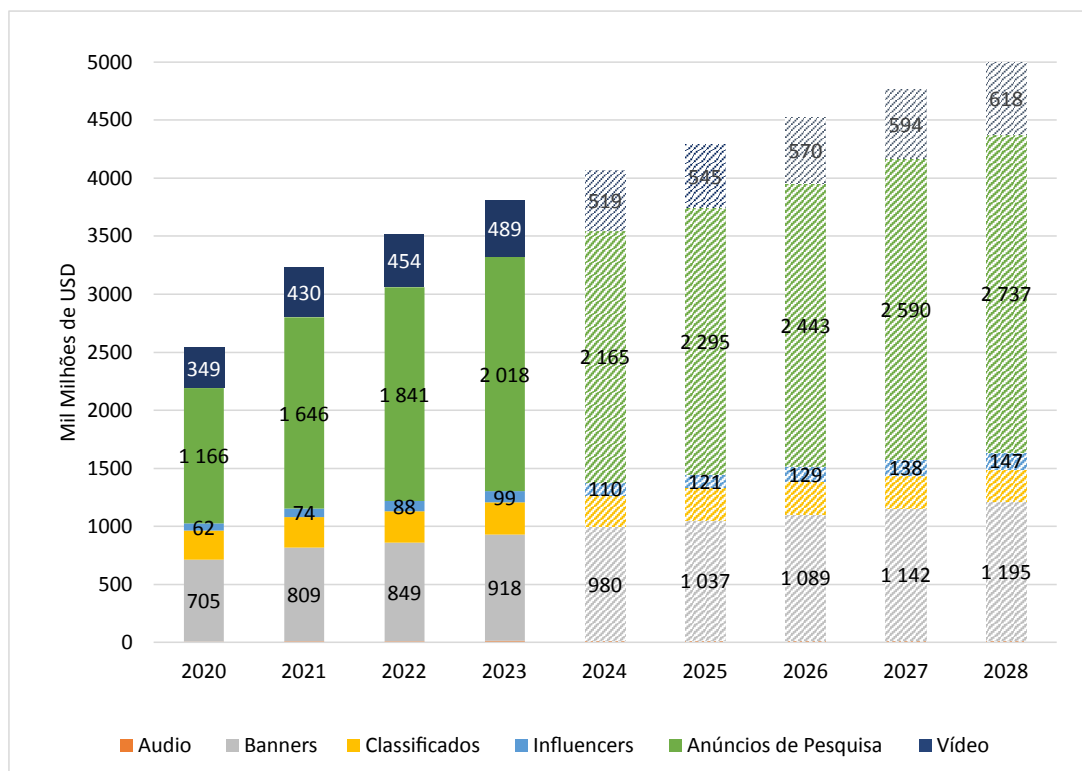
As empresas e marcas Suíças B2C estão presentes na maioria das redes sociais onde estão presentes os seus consumidores, tendo sempre em consideração o público-alvo e o seu posicionamento. Empresas com foco no B2B costumam estar mais presentes em redes sociais “profissionais” como o LinkedIn e Xing.

Fonte(s): DataReportal

(07/2024)

9.2. Publicidade Online

Em 2023, investiram-se 3,8 mil milhões de USD em publicidade digital na Suíça. Ao longo dos próximos anos espera-se que este valor continue a crescer, assim como o seu peso face à publicidade *offline*, atingindo os 5 mil milhões de USD em 2028. Para 2024, a previsão é de 4,1 mil milhões de USD.



Fonte(s): Statista, novembro 2023



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Em 2023, a maioria do valor de publicidade digital foi investido em anúncios de pesquisa (52,9%), seguindo-se os *banners* (24,1%) e os anúncios de vídeo (12,8%). A publicidade através de anúncios de pesquisa e através de *influencers* foram as tipologias com maior crescimento médio em 2020-2024, crescendo em média 16,7% e 15,3% ao ano, respetivamente. Prevê-se que os *influencers* continuem a liderar o crescimento no período 2024-2028, mas com um crescimento médio anual mais reduzido (7,4%). Por outro lado, serão os anúncios em classificados a apresentar o pior desempenho médio anual em ambos os períodos.

As indústrias que mais investiram em publicidade digital no país foram a dos produtos de grande consumo (19,5%), o retalho (19,0%) e o setor das viagens e lazer (7,5%).

(07/2024)

9.3. SEM/ SEO

- Dos consumidores suíços, 53,1% pesquisa sobre marcas, produtos e serviços antes de fazer uma compra.
- As principais formas de pesquisa *online* incluem: 61,7% em motores de busca, 30,5% em comparadores de preços, 27,2% nas redes sociais, 26,4% nos sites das marcas e 23,5% em *reviews* de consumidores.
- Cerca de 38,9% dos helvéticos diz descobrir novas marcas, produtos e serviços através dos motores de busca, dos quais se destacam: Google (91,2%), Bing (5,6%), DuckDuckGo (1,0%) e Yahoo! (0,8%).

Para otimização de SEO será necessária a tradução e localização dos conteúdos, site e plataforma e a aplicação de estratégias de SEO. No entanto, trata-se de um assunto dinâmico e bastante suscetível à influência de novas formas de pesquisa com recurso a inteligência artificial.

Fonte(s): DataReportal

(07/2024)

9.4. Site e Loja Online

No comércio digital suíço destacam-se como principais recursos:

- Serviços de alojamento *web* e *e-commerce*: Wix Stores, Shopify e ePages;
- *Marketing automation*: Paypal Marketing Solutions, Hubspot e Active Campaign;
- Fornecedores de *retargeting*: Facebook Custom Audience, Google Remarketing e Criteo;
- CRM integrados: Hubspot, Salesforce e Pipedrive.

Apesar da importância de *benchmarking*, a utilização deste *stack* tecnológico não garante o sucesso no referido e-mercado.

Fonte(s): BuiltWith

(07/2024)



9.5. Ambiente e Tendências de Marketing

O ambiente de marketing suíço caracteriza-se por:

- Ser sofisticado e exigir elevada segmentação e personalização; resultado da existência de 3 mercados distintos, com diferentes línguas, dimensões e particularidades psicográficas e culturais dos seus e-consumidores.
- Elevados investimentos em marketing e promoção digital, não só pela intensidade de marketing, mas também devido a custos superiores.
- Dinâmica empresarial orientada para a inovação e com capacidade de atrair e reter os melhores talentos, reforçando a competição entre as empresas.
- Também no retalho *online* se verifica o duopólio Migros/ Coop, com os grupos a deterem importantes lojas *online*, nomeadamente: digitec.ch, galaxus.ch, migros.ch, micasa.ch, doitgarden.ch, sportxx.ch, exlibrix.ch (Migros); e interdiscount.ch, coop.ch, fust.ch, nettoshop.ch, jumbo.ch, bettybossi.ch (Coop). Esta concentração cria algumas barreiras de entrada, refletindo-se na capacidade destes *players* de realizar *cross-selling* entre as lojas e de oferecer uma experiência omnicanal muito positiva (beneficiando de economias de escala).
- As empresas helvéticas são pioneiras na utilização de tecnologia para as suas atividades de marketing, incluído na promoção e comercialização de produtos/ serviços e no acompanhamento ao cliente.
- O nível de serviço a que o *e-consumidor* suíço está habituado exige a utilização de ferramentas de *marketing automation*, realidade virtual, realidade aumentada, simuladores, *chatbots* inteligentes, CRM e inteligência artificial.
- Existe alguma aversão ao risco e hesitação no lançamento de campanhas disruptivas, apesar do sucesso de algumas marcas advir da capacidade de romper com o *status quo*. A comunicação é geralmente menos ousada e mais pragmática, focada nos números, na qualidade, inovação e na *swissness* dos produtos e serviços.
- Apesar da enorme preocupação com a privacidade dos e-consumidores, as empresas estão a apostar em experiências cada vez mais customizadas e adaptadas às necessidades e desejos dos seus clientes.
- O respeito pela natureza e as preocupações sociais e ambientais estão enraizadas culturalmente, sendo valorizadas empresas com comportamentos e oferta alinhados com a sustentabilidade e responsabilidade social.

Para além disso, têm-se verificado as seguintes tendências:

- Crescente utilização de ferramentas de inteligência artificial na criação de conteúdos, análise de dados, segmentação e também na recomendação de produtos e personalização da comunicação e oferta.
- A utilização do formato de vídeo, quer seja em vídeos de curta duração, em conteúdos mais extensos ou no apoio ao cliente.
- Apesar da controvérsia, as aplicações de *ultra-fast fashion* (Temu e Shein) têm conseguido entrar e permanecer no mercado suíço, podendo ter aberto espaço para um marketing mais invasivo e agressivo.
- Os suíços valorizam cada vez mais a conveniência e empresas que comercializam produtos de compra recorrente começam a oferecer modelos de subscrição.
- As empresas começam a apostar em Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR) para tornar as experiências de compra mais imersivas e reduzir as devoluções.
- A diversificação do marketing mix, com a integração de influenciadores digitais e do *social commerce*.
- As marcas suíças estão a apostar numa abordagem genuína à sustentabilidade, focando-se na transparência e nas pequenas melhorias internas.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

De notar que cada tipologia de produto ou setor apresenta dinâmicas próprias, muitas vezes associadas a movimentos concorrenciais.

Fonte(s): Statista, ICEX, Deloitte, Lloyds Bank Trade, Post Nord, ZHAW

(07/2024)



10. Quadro Legal e Regulamentar

10.1. Introdução

O comércio internacional *online B2C* acarreta algumas dificuldades extra, para além das já complexas regras do comércio internacional que se aplicam/usam em qualquer negócio *B2B* (*INCOTERMS*, formalidades alfandegárias, regulamentação dos produtos, etc). Devido ao relacionamento direto com o consumidor final, é aconselhável conhecer as regras (caso existam) que protegem o consumidor e regulam as vendas à distância do mercado de destino (algumas podem ter natureza imperativa, exemplo: privacidade e proteção de dados).

(12/2025)

10.2. E-Commerce na Suíça

Quem vende à distância *B2C* para um país terceiro ou crie uma loja *online* nesse mesmo mercado deve acautelar-se e procurar conhecer o respetivo enquadramento legal.

A nível nacional, e de acordo com a *Global Cyberlaw Tracker* da UNCTAD (*The case of Switzerland*), o comércio eletrónico na Suíça encontra-se devidamente regulado ao nível da proteção do consumidor, cibercrime, transações eletrónicas, privacidade e proteção de dados.

(12/2025)

10.3. Normas e-Commerce

Na Suíça, as matérias relacionadas com o comércio eletrónico são reguladas pelos mesmos diplomas legais que regulam o comércio tradicional, como, por exemplo, o *Código Civil – Direito das Obrigações*, que contém disposições sobre defeitos nos contratos (*artigo 21.º e ss*), assim como sobre as responsabilidades do vendedor (*artigo 197.º e ss*); a *Lei da Proteção de Dados*, que contém disposições relativas ao tratamento de dados pessoais; a *Lei da Concorrência Desleal*, que contém disposições específicas quanto ao comércio eletrónico (*artigo 3.º e ss*); e o *Código Penal*.

O *Federal Consumer Affairs Bureau* suíço disponibiliza na sua página *Web* um conjunto de *FAQs* sobre os direitos dos consumidores nas compras *online*.

Por sua vez, a publicação *Digital Business Laws and Regulations Switzerland 2025 (ICLG)*, do escritório de advogados suíço Walder Wyss, disponibiliza informação sobre as regras suíças em áreas específicas relevantes para o comércio eletrónico, como, por exemplo, *e-commerce regulation; data protection; cyber security framework; cultural norms; online payments*; entre outras.

(12/2025)

10.4. Entidades Responsáveis

Existem várias entidades públicas que atuam no âmbito do comércio *online* ou matérias relacionadas, como, por exemplo, *Secrétariat d'État à l'économie, Federal Consumer Affairs Bureau, Federal Data Protection and Information Commissioner, Swiss Financial Market Supervisory Authority*.

A entidade responsável pela administração/registo do *Top Level Domain ".CH"* é a *SWITCH*, que atua sob a tutela do *Federal Office of Communications (IANA ccTLD database)*.

(12/2025)

10.5. Importação de Produtos Online

Tal como acontece no comércio *offline*, é o mercado de destino que estabelece as formalidades e os direitos aduaneiros ou outros impostos/taxas aplicadas à importação do produto.



No que se refere à Suíça, é possível obter essa informação no [site Access2Markets \(A2M\)](#), selecionando o produto a exportar ([VIDEO](#)).

Nos procedimentos e formalidades, para além da documentação exigida para a importação do produto, é ainda disponibilizada informação sobre as regras suíças de rotulagem/embalagem e o sistema de qualidade aplicado nos produtos industriais (normas técnicas ou *standards*).

Relativamente aos direitos aduaneiros, de um modo geral, o comércio de bens industriais entre a UE e a Suíça está isento, por força do [Acordo de Comércio Livre \(ACL\)](#) estabelecido com a UE (1972). Esta vantagem concedida aos produtos de origem comunitária passou a ter menor relevância a partir de 01.01.2024 uma vez que a Suíça isentou de direitos aduaneiros um [grupo alargado de produtos industriais importados](#), independentemente da origem.

Já os [produtos agrícolas](#) e [agrícolas transformados](#) podem ser objeto de concessões pautais no caso dos produtos agrícolas e de reduções/isenções de direitos aduaneiros no caso de alguns produtos agrícolas transformados.

Para que possa ser aplicada a isenção/redução dos direitos aduaneiros é necessário que as mercadorias sejam consideradas comunitárias de acordo com as [regras de origem](#) definidas no [ACL](#) ou na [Convenção PEM](#) (“Regras Transitórias”) e no desalfandegamento seja apresentada uma das seguintes provas de origem:

- Certificado de Circulação de Mercadorias EUR. 1, emitido pelas alfândegas portuguesas
- Declaração de origem na fatura, emitida por qualquer exportador nas remessas ocasionais de valor igual ou inferior a 6 000 euros ou por um Exportador Autorizado nos demais casos

O estatuto de Exportador Autorizado deve ser solicitado junto da Direção de Serviços de Tributação Aduaneira da [AT](#), através de [formulário próprio](#) enviado via *E-Balcão* no Portal das Finanças, escolhendo as opções: Origem Mercadoria | Estatuto Exp | REX/Exportador Autorizado.

Para além dos direitos aduaneiros (normalmente cobrados em função do peso da mercadoria), as importações na Suíça encontram-se também sujeitas a pagamento de [IVA](#) (cobrado sobre o valor da mercadoria, incluindo transporte):

- Taxa Normal – 8,1%, que incide sobre a maioria dos bens
- Taxa Reduzida – 2,6%, que incide sobre alguns produtos (alguns bens alimentares, medicamentos, entre outros)

Certos bens (exemplo: tabaco; bebidas alcoólicas; veículos automóveis; óleos minerais) podem estar igualmente sujeitos ao pagamento de Impostos Especiais de Consumo, a taxas variáveis ([Impôts](#)).

Nos envios expresso (*express shipments*), muito utilizados do comércio *B2C*, [não são cobrados direitos aduaneiros e IVA](#) quando o valor total a pagar por esses impostos for inferior a 5 CHF por declaração aduaneira ([Alvalara](#)).

Assim, considerando apenas as taxas de IVA atualmente em vigor na Suíça, relativamente baixas quando comparadas com as praticadas nos mercados comunitários, pode-se afirmar que não é cobrado IVA ao importador nas remessas do exterior de até 63 CHF (incluindo transporte) ou de até 194 CHF (incluindo transporte) quando a taxa de IVA aplicável for, respetivamente, de 8,1% (taxa aplicada à generalidade dos bens) ou de 2,6% ([When do I have to pay import costs?](#)). Só assim não acontecerá, devendo ser cobrado IVA suíço pelo exportador português, caso este tenha um volume anual de negócios transfronteiriços igual ou superior a 100.000,00 CHF.

Com efeito, visando acabar com a desigualdade fiscal entre as empresas estrangeiras que enviavam pequenas remessas para a Suíça (com isenção de IVA) e as empresas domiciliadas na Suíça (com IVA), houve uma reforma parcial do regime do IVA e, desde janeiro de 2018, as empresas estrangeiras que vendam produtos para a Suíça estão obrigadas a cobrar IVA suíço, a registarem-se para efeitos de IVA na Suíça e a nomear um representante fiscal no mercado [sempre que o seu volume anual de negócios transfronteiriços \(e não só para o mercado suíço\) for igual ou superior a 100.000,00 CHF](#).

Mais informação em [VAT Info N° 22 Foreign businesses](#) | [Mail-order trade](#) | [VAT registration for mail-order businesses](#) | [List of taxable mail-order companies and platform operators](#).



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

No entanto, desde 1 de janeiro de 2025 que entraram em vigor novas regras do IVA para as plataformas eletrónicas que facilitam a venda de bens.

À semelhança do que já acontece no mercado comunitário, aquelas plataformas podem ter de se registar para efeitos de IVA na Suíça e atuar como importadoras de bens enviados do estrangeiro, cobrando o IVA suíço. Terão igualmente de assegurar que dispõem de informações suficientes sobre os vendedores e os fornecimentos subjacentes em caso de pedido da administração fiscal suíça.

Para os vendedores estrangeiros que vendam através das referidas plataformas, as novas regras do IVA no comércio eletrónico podem ser uma oportunidade de cancelar seu registo atual de IVA na Suíça em função do limiar de 100.000,00 CHF.

Mais informação em [Upcoming VAT changes: Understanding the impact of new e-commerce rules, Deloitte](#) | [Changes in E-commerce VAT Rules by 2025, Marosa](#) | [List of taxable mail-order companies and platform operators](#).

A *Federal Customs Administration* disponibiliza alguma informação sobre compras *online* por particulares: [Online shopping, mail and courier consignments](#).

Por sua vez, no *site* dos correios suíços (*Swiss Post*) também é possível consultar a seguinte informação: [Import customs clearance](#) | [FAQ about imports: customs and VAT](#).

(12/2025)

10.6. Propriedade Industrial (marca, patente e design)

O registo de uma marca, patente ou *design* efetuado em Portugal apenas produz efeitos em território nacional.

É possível alargar a proteção legal a outros países através de registo europeu ou internacional (procedimentos: [marcas](#); [patentes](#); [design](#)) ou efetuar o registo diretamente no mercado pretendido, junto do [organismo](#) responsável pela proteção da propriedade industrial, que no caso da Suíça é o [Swiss Federal Institute of Intellectual Property](#).

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) disponibiliza uma ferramenta gratuita de autoavaliação de propriedade intelectual (PI = direitos de autor + propriedade industrial), que auxilia as empresas a identificar e realizar uma avaliação de seus ativos de PI: [Diagnóstico de PI](#).

(12/2025)



11. Recomendações, Oportunidades e Tendências

11.1. Recomendações

Para ter sucesso na exportação *online* para a Suíça importa, nomeadamente:

- Abordar o e-mercado como três mercados distintos (Suíça Alemã, Romandia e Suíça Italiana), que podem, numa fase inicial, ser tratados como extensões dos mercados germânico, francês e italiano, devido à elevada propensão dos suíços para o comércio transfronteiriço.
- Notar que, apesar dos acordos comerciais, ainda persistem algumas barreiras de entrada, principalmente para bens alimentares e serviços.
- Ter em consideração que os consumidores preferem produtos nacionais por protecionismo e por maior qualidade percebida (*Swissness*), o que pode dificultar a entrada de produtos/serviços com baixo grau de diferenciação. Reconsiderar caso não exista diferenciação e, existindo, apostar na autenticidade e no *storytelling* para superar este obstáculo.
- Garantir a humanização nos serviços de venda e apoio ao cliente, que, apesar do elevado nível de maturidade digital e adoção tecnológica, é valorizado pelo consumidor suíço.
- Utilizar parceiros locais para a distribuição final para reforçar a confiança dos e-consumidores e garantir a satisfação das elevadas expectativas suíças quanto à qualidade das entregas.
- Apostar num marketing mix diversificado e ajustável, com elevada segmentação e personalização, para maximizar o retorno dos elevados custos de marketing e atingir o público desejado de forma mais eficiente.
- Na fase intermédia, será essencial localizar o conteúdo do site e da loja *online*, pois os motores de busca continuam a ser a principal forma de descobrir produtos/ serviços e existem especificidades idiomáticas e culturais.
- Facilitar o pagamento através de métodos locais, tais como TWINT, PostFinance e fatura em aberto, irá reforçar as vendas neste e-mercado.
- Apresentar claramente os termos de venda, de troca e de devolução. Apesar de não existir a obrigação legal de aceitar devoluções, é uma prática convencionada e um fator de decisão para o e-consumidor.
- Entrar no e-mercado de uma forma progressiva e sustentada. O e-mercado suíço é um mercado sofisticado e com elevados custos de armazenamento e manuseio logístico, pelo que qualquer abordagem mais avançada deverá de ser bem ponderada.
- Investir na melhoria da experiência de compra é uma estratégia essencial para fidelizar clientes. Para além dos aspetos digitais, que por vezes carecem de um toque pessoal, as empresas têm a oportunidade de se destacar ao se diferenciarem na etapa final da entrega. Oferecer uma experiência única, que privilegie a conveniência, humanização e sustentabilidade pode fazer toda a diferença. O valor percebido e a ligação emocional podem ainda ser reforçados através de embalagens cuidadas, personalizadas, de elevada qualidade ou que apresentem preocupações ecológicas e de sustentabilidade.

(07/2024)

11.2. Oportunidades e Tendências

- Produtos que se destaquem pela sustentabilidade e inovação verde estão a ter uma elevada procura, assim como o consumo ético e as compras em segunda mão (muitas vezes mediadas pelo próprio produtor/marca, numa aposta em marketing de comunidades).
- Produtos alimentares *gourmet* e de elevada qualidade, como vinhos, azeites, conservas e confeitaria portuguesa, têm o potencial de cativar o exigente e-consumidor suíço. Este público, já habituado a adquirir alimentos e bebidas por meio de



plataformas digitais, dispõe de elevado rendimento e procura *online* por maior diversidade e eventuais oportunidades de poupança.

- A Suíça é um dos países com maior *gasto per capita* em produtos biológicos e orgânicos, sendo este um segmento bastante maduro e competitivo no país. Ainda assim, a procura continua a aumentar em quantidade e amplitude, estendendo-se a todo o tipo de bens alimentares (mesmo processados), bebidas alcoólicas, medicamentos, suplementos, produtos de higiene e cosmética, *petfood*, entre outros. Embora a certificação europeia seja suficiente do ponto de vista legal, os consumidores helvéticos estão habituados e valorizam superiormente a certificação BIOSUISSE.
- Cerca de um terço da população suíça consome suplementos alimentares, alimentos funcionais ou fortificados. Tendências como o envelhecimento populacional, o crescimento do *vegan/vegetarianismo* e a preocupação generalizada pelo consumo de alternativas alimentares mais saudáveis irão contribuir para o contínuo crescimento deste mercado nos próximos anos. Atualmente grande parte das compras são realizadas através dos canais físicos e concentradas, direta ou indiretamente, no duopólio suíço, mas a venda *online* é mais fragmentada e prevê-se que aumente de peso face aos canais tradicionais de 25% para 38% nos próximos anos. Com uma plataforma eletrónica adaptada e servindo-se das operações em Itália, a marca portuguesa Prozis já faturará cerca de 4-5 milhões USD neste e-mercado.
- Viagens de curta duração, sobretudo *city-breaks*, são frequentemente adquiridas através do comércio *online*. O turismo de luxo e de experiências é muito popular no país, estando os consumidores dispostos a pagar mais por qualidade, personalização e sustentabilidade. Estas compras são feitas não só em plataformas de viagens *online*, como através de agregadores suíços com um papel mais ativo na seleção e definição da oferta.
- O *marketplace* generalista Galaxus é um importante canal de vendas para chegar ao e-consumidor suíço. Especialmente nas categorias de mobiliário, *home decor*, utensílios para o lar, moda e vestuário, jogos e passatempos, cuidado pessoal, entre outros. Para além da possibilidade de disponibilizar os produtos sob comissão, o *site* apresenta um programa de identificação de novos fornecedores, podendo ser consultada mais informação [aqui](#).
- Empresas do setor de moda, vestuário e calçado, sobretudo com ofertas mais direcionadas ao luxo ou *slow fashion* poderão encontrar oportunidades neste e-mercado. Em especial as que se foquem na qualidade dos materiais e práticas ambientalmente responsáveis.
- Sendo tradicionalmente *early adopters* e ávidos consumidores tecnológicos, os suíços estão constantemente à procura de soluções inovadoras e produtos digitais que permitam tornar o quotidiano mais conveniente e confortável. Empresas portuguesas *born global* poderão ver neste mercado a validação para uma massificação mais global dos seus produtos ou serviços digitais.

(07/2024)

11.3. Eventos de E-commerce

Swiss Digital Days: movimento com vários eventos focados na inovação e digitalização da Suíça.

Local: várias cidades

Contacto: info@digitalswitzerland.com

Retail Tech Innovation: evento de inovação do retalho que liga marcas, tecnologia, investidores e *start-ups*.

Local: Zurique

Contacto: info@dagora.ch



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

SCORE!: conferência anual do retalho e *e-commerce*.

Local: Zurique

Contacto: score@carpathia.ch

DMEXCO- Digital Marketing Exposition & Conference: evento europeu de marketing digital e tecnologias criativas que atrai profissionais e empresas da Suíça.

Local: Colónia (Alemanha)

Contacto: info@dmexco.com

Swiss Cyber Security Days: evento nacional de cibersegurança.

Local: Berna

Contacto: scsd@bernexpo.ch

Swiss IT Forum(s): fóruns temáticos e feira dedicada às tecnologias de informação e soluções informáticas.

Local: Genebra

Contacto: contact@by-connect.com

(07/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

12. Contactos Úteis

Associação de Comércio Eletrónico da Suíça

([NetComm Suisse Association](#))

Federação Suíça do Retalho ([SwissRetail Federation](#))

Associação de Comércio Externo Suíça ([Swiss Export](#))

Associação Suíça de Finanças e Tecnologia ([Swiss FinteCH](#))

Associação de Inovação Governamental da Suíça ([eGov Schweiz](#))

Associação para a Digitalização da Suíça ([Digitalswitzerland](#))

Associação Suíça do Comércio ([HANDELSVERBAND.swiss](#))

(07/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

13. Data de Publicação

[12/2024]