

PMP

Estudio de Mercado Carne de Cerdo en Suecia

Mayo 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Estocolmo

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	5
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	9
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	10
IV. Potencial del Mercado	12
1. Producción local y consumo	12
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	13
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	13
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	14
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	14
4. Estrategia comercial de precio.....	15
5. Política comercial de proveedores.....	15
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	16
VI. Consumidor/ Comprador	16
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	16
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) ¡Error! Marcador no definido.	
VII. Benchmarking (Competidores)	17
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	17
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	17
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	18
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	18
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	19
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	20

X. Anexos..... ¡Error! Marcador no definido.

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

Según datos publicados por el Consejo de Agricultura de Suecia, desde la década de los 90 el consumo de carne en Suecia ha aumentado en un 40%. En 2011 el consumo alcanzó su nivel más alto, situándose en los 87 kg. per cápita y, según estimaciones alcanzaría los 85 kg. por habitante en 2012. Entre los diferentes motivos de este aumento se encuentran la entrada del país en la UE, el aumento de los ingresos, nuevos productos, así como las influencias de otros países. Los consumidores suecos consumen preferentemente carne en estado fresco.

La producción sueca de carne porcina ha disminuido en un 10% durante los últimos 5 años. Los ganaderos suecos están experimentando dificultades crecientes para competir con la carne de cerdo importada, proveniente de otros estados miembros de la UE, como de terceros países, la cual es más barata.

Las estrictas reglas sobre el bienestar de los animales y control de enfermedades que existe en Suecia, en comparación con otros países de la UE, implica mayores costos para los ganaderos suecos. Los precios de la carne de cerdo en Suecia son ligeramente más altos que el precio promedio en la UE. La UE es el segundo mayor productor y consumidor de carne de cerdo en el mundo después de China.

La carne de cerdo en Suecia proviene casi exclusivamente de otros países de la UE (Dinamarca, Alemania, Polonia y España). Debido al aumento del consumo de carne porcina y a la disminución de la producción durante la última década, Suecia se ha vuelto cada vez más dependiente de las importaciones, aumentado en un 125%, mientras que el autoabastecimiento se ha reducido del 90% al 76%.

En los últimos años ha habido en Suecia una serie de decisiones políticas que contribuirán a que el sector porcino mejore su competitividad, teniendo como meta para el 2020, aumentar la producción en 4 millones de cerdos.

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

02.03 00	Carne de cerdo: fresca, refrigerada y congelada.
02.03.11.00	Canales y semicanales de animales de especie porcina: frescos y refrigerados.
02.03.12.00	Paletas, piernas, partes: sin deshuesar; frescos y congelados: especie porcina.
02.03.19.00	Demás carne porcina: fresca y refrigerada.
02.03.21.00	Canales y semicanales de especie porcina
02.03.22	Paletas, piernas, partes:sin deshuesar de especie porcina “congelados”
Código local:	
0203.11.10.00	Carne de cerdo: fresca, refrigerada

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

La carne de cerdo chilena es reconocida por su calidad. Cumple con las exigentes normas sanitarias internacionales que garantizan su sabor, su calidad, inocuidad y seguridad. En opinión de los importadores suecos el producto chileno cuenta con un control sanitario que permite al sector exportar seguro a cualquier país, aseguran un abastecimiento constante y precios competitivos.

Actualmente, este producto se puede encontrar en restaurantes (canal horeca) del país.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

El mercado sueco se caracteriza por ser un país con exigencias, normas, regulaciones y por ello puede resultar un mercado difícil para las empresas extranjeras de países fuera de la Unión Europea, que sienten cierta frustración a la hora de llevar con éxito su entrada en Suecia. No solamente se trata de un tema de aranceles o impuestos de la administración sueca, sino de barreras mucho más discretas y que tienen que ver con las prácticas de negocio de las empresas o las propias exigencias del gobierno y las normas de la UE.

La principal característica del sistema de distribución, además de su eficacia, es la existencia de gran número de mayoristas que forman un sistema muy competitivo (precio, calidad y seguridad). Seriedad y confianza son fundamentales en la generación de negocios estables. Se trata de crear un vínculo de comunicación y apoyo mutuo con el socio sueco y de adaptarse al sistema de distribución sueco.

Hay que tener en cuenta que para los suecos el precio no lo es todo; la pieza clave está en la calidad, seguridad y la confianza en la relación comercial.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Chile ha demostrado ser el único país extracomunitario que tiene una presencia en el mercado sueco y europeo. En los últimos 3 años aumentó sus exportaciones, ganándose la confianza de los importadores suecos y europeos.

Se aconseja que para ingresar un producto cárnico en el mercado sueco, se efectúe un acuerdo con alguna empresa trading, partiendo de la base de que se tenga un importador para comercializar el producto. Para ello, es muy recomendable asistir a las ferias comerciales de alimentación del país (Ferias locales y nacionales, Ferias en Europa, Supermarket Trade Show).

En cuanto a las condiciones de acceso, se debe tener en cuenta que las importaciones están fuertemente vinculadas a las regulaciones sanitarias suecas, así como también a las establecidas en la UE.

Por otra parte, la asociación Farmers Association está siempre en contacto con las tiendas-supermercados y exigen que la venta de productos cárnicos esté producida legalmente, que cumplan los requisitos y leyes de las autoridades competentes suecas y de la UE.

Asimismo, la incorrecta descripción del producto en el certificado sanitario que puede ser motivo de rechazo o retraso en las gestiones por la aduana sueca. Se deberá prestar especial atención a los siguientes puntos:

- Actualización de todos los datos de la razón social y dirección completa del establecimiento desde el que se expidan los productos (dirección, municipio, código postal y provincia) tal y como aparecen en las listas de establecimientos homologados para exportar a Suecia. A veces la dirección no está exactamente igual que en las listas y queda bloqueada por aduanas. Las direcciones de la lista de exportadores, tienen que estar siempre actualizadas.

-Contar con la asesoría de una empresa local, tanto en logística como legal, antes de ingresar los productos al país que se van a exportar. Toda la documentación deberá estar escrita en inglés.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia comercial en el mercado • Estrategia ante competidores • Adaptación del producto a necesidades del mercado. • Posicionamiento frente a competidores 		<ul style="list-style-type: none"> • Mayor fortaleza frente a competidores, calidad, seguridad sanitaria y precio. • Acceso más fácil y económico a mercados y tecnologías • Marketing en campañas de los supermercados • Los precios del producto chileno frente al precio de los proveedores locales. (El precio del producto nacional es elevado, el doble por sobre el producto importado). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades para hacer frente a intereses de mediano plazo. • Bajo consumo interno de carne fresca de cerdo. • Distintas exigencias en el control sanitario entre productos nacionales e importados. • Los altos costos internos impactan negativamente a los exportadores_(fletes, impuestos, energía, presión fiscal y sanitaria).
		<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características del mercado que favorecen el desarrollo de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • La carne porcina chilena tiene un sabor y calidad única. Este producto tiene un alto consumo en Suecia • Gran potencialidad de desarrollo de mercado interno de carne fresca • Posibilidades de desarrollar y diferenciar productos destinados al mercado interno y externo. • Factibilidad de erradicar enfermedades debido al control sanitario en las granjas productoras de carne porcina.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características del mercado que dificultan el desarrollo de negocios. 		<ul style="list-style-type: none"> • Competir y comparar el producto nacional con el importado, dado a que el primero tiene un margen de precio muy alto y no es asequible por todos los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con la eficacia de controles sanitarios y administrativos, haciendo la exportación más segura.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
02.03.29.55	Carne de cerdo: refrigerada y congelada

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Para el año 2013, Chile ha tenido una cuota sin arancel de cerca de 7,000 toneladas.

Código Arancelario	Descripción
0203.11.10.00	Carne de cerdo: fresca, refrigerada
02.03.11.00	Canales y semicanales de animales de especie porcina: frescos y refrigerados.
02.03.12.00	Paletas, piernas, partes: sin deshuesar; frescos y congelados: especie porcina.
02.03.19.00	Demás carne porcina: fresca y refrigerada.
02.03.21.00	Canales y semicanales de especie porcina
02.03.22	Paletas, piernas, partes:sin deshuesar de especie porcina "congelados".

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1
0203.11.10.00	0%	6.4%

Cl-Chile tienen un contingente arancelario preferencial (01-01-2010 - 31-12-2010 de 0%).

Arancel para competidores que carecen de acuerdos-tratado de Libre Comercio con la UE es de 6.4%.

Para averiguar la tarifa aduanera para cada producto en su país de origen, debe consultar la **base de datos de Taric**.

Cuando los productos de países fuera de la Unión Europea ingresan al mercado sueco, las tarifas aduaneras se calculan Ad Valorem sobre el valor CIF, en conformidad con la TAC o Tarifa Aduanera Común, válida en todos los países de la UE.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

12 % IVA

Barreras no arancelarias

La UE tiene sus cuotas liberadas de aranceles para la importación de carne porcina de terceros países.

En 2013 la cuota anual es de 5.000 toneladas, de las cuales se ha hecho uso entre los meses de enero a mayo de aproximadamente de dos toneladas.

Cuando se trata de exportaciones que está sobre la cuota autorizada, se deberá pagar un derecho de tercer país de 743.68 SEK equivalente en USD a 114,41 por 100 kg., y para los contingentes arancelarios no preferenciales será de 2.567,37 SEK equivalente en USD a 330 por 1000 kg.

Chile tiene un Contingente arancelario preferencial desde el 1 de Enero 2010 es de 0%.

En Suecia para tener información sobre los aranceles y requerimientos que ingresan al país se puede consultar en:

<http://taric.tullverket.se/taric/bin/tagHuvudmenycgi?file=9>

Página dela Unión Europea: Export Help Desk for Developing Countries

http://export-help.cec.eu.int/index_es.html

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Normativa Suecia

Livsmedelsverket (National Food Administration) - <http://www.slv.se/en-gb/>. Autoridad sueca que controla y regula la protección del consumidor en lo referente a la sanidad e importación de alimentos de origen animal.

Todos los alimentos de origen animal, procedentes de terceros países, serán inspeccionados en la frontera. Mayor información disponible en : <http://www.slv.se/en-gb/Group1/Import-and-Export/Importing-animal-products-from-outside-EU/>

Normativa UE

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0250:FIN:ES:PDF> – Información sobre el Reglamento (CE)nº 2160/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de noviembre de 2003, sobre el control de la salmonela y otros agentes zoonóticos específicos transmitidos por los alimentos¹, y de la Directiva 2003/99/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de noviembre de 2003, sobre la vigilancia de las zoonosis.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:116:0009:0033:EN:PDF> - Información sobre la DECISIÓN DE LA COMISIÓN de 17 de abril de 2007 relativa a las listas de animales y productos que han de someterse a controles en los puestos de inspección fronterizos con arreglo a las Directivas del Consejo 91/496/CEE y 97/78/CE.

Por tanto, las empresas que exportan carne porcina a la Unión Europea tienen que conocer bien las reglas y normativas de la UE. Más información en:

- <http://exporthelp.europa.eu>
- https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/non_eu_listsPerCountry_sv.htm#

A partir del 1 de marzo de 2005, la Unión Europea (UE) aplicó las directivas de la NIMF 15 y estableció que los embarques de las mercaderías que arribaran a la UE de países que no pertenecen a la Unión Europea, desde esa fecha y en lo sucesivo deben estar certificadas de acuerdo con los requisitos de dicha norma.

http://ec.europa.eu/food/plant/protection/pesticides/index_en.htm

También a partir del 1 de Septiembre del 2008, la UE introdujo una nueva normativa sobre la Legislación Alimentaria con la publicación de límites máximos de residuos en los alimentos y que tendrían que ser aplicados a partir de esta fecha. Con esta normativa se ha facilitado el desarrollo del intercambio comercial con los 27 países comunitarios y también para exportadores de países fuera de la UE, porque de esta manera se homologaron las exigencias de comercialización de alimentos con la UE.

**Las normas internacionales para medidas fito y zoonosanitarias de la Unión Europea son las que buscan prevenir el ingreso y diseminación de organismos que perjudiquen la salud de la comunidad y el equilibrio de animales y plantas del territorio de la Unión. La autoridad responsable de cada país exigirá el certificado fito y zoonosanitario y realizará la respectiva inspección de ingreso. Después de ingresar los productos podrán circular libremente en toda la Unión.*

Antes de Exportar a la Unión Europea:

Aunque la Unión Europea no presenta mayores barreras fito y zoonosanitarias es importante que el exportador, antes de ingresar al mercado europeo, realice su propio análisis de plagas, pestes y enfermedades. Suecia y Finlandia exigen a los importadores de carne porcina y aviar que presenten un certificado de que el producto esté libre de Salmonela y en buen estado para el consumo humano. (Control de la Salmonela en las poblaciones de animales: Conforme a lo dispuesto en el Reglamento (CE) nº 2160/2003, se están estableciendo objetivos para la reducción de la prevalencia de la salmonelosis en las poblaciones porcina y de aves de corral). Más información se puede ver en:

http://ec.europa.eu/food/animal/bips/approved_bips_en.htm

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0250:FIN:ES:PDF>

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:116:0009:0033:EN:PDF>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

El etiquetado en los supermercados:

- nombre del producto en el idioma del país
- origen
- importador
- peso o volumen

- ingredientes
- precio
- fecha de caducación
- instrucciones de temperatura

KRAV (EXIGE en castellano) es la organización más importante en Suecia para certificación. Todos los productos cárnicos orgánicos en Suecia exhiben la marca y el sello de KRAV.

Reglamento (CEE) n ° 3220/84, de 13 de noviembre 1984(DO L 301 de 20.11.1984).

Directiva 2000/13/CE relativa a la aproximación de las disposiciones legales etiquetado, presentación y publicidad de los alimentos.

El objetivo principal de las normas de comercialización de la UE, es establecer requisitos mínimos armonizados con el fin de facilitar el comercio, tanto en la UE como en el comercio con terceros países, y para garantizar que los consumidores europeos tengan acceso a carne fresca y congelada de buena calidad producida de acuerdo con normas rigurosas comunes. http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/meat/2004_es.pdf

Carne porcina orgánica Marca

SCAN



Lomo de cerdo



Chuletas de cerdo sueco



7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

-Certificado de Entrada Veterinaria, emitido por un veterinario autorizado o Autoridad Competente del país de origen en Inglés, NFA (National Food Administration), o en su caso, una autoridad de control municipal en virtud de cumplir los requisitos de la Ley de Alimentos (1971:511y la Ley 97-78 EG).

-Certificado de sanidad, establecido en el anexo III del Reglamento de la Comisión Europea (CE) no 136/2004, del 22 01 2004 relativa a los controles veterinarios de los productos procedentes de terceros países al ingresar a la Comunidad. Este certificado es necesario presentar al ingresar productos cárnicos o alimentarios a la UE por motivos legales y contra epidemias de animales. En Suecia y Finlandia se exige que los productos cárnicos de origen porcino sean sometidos al control de salmonella.

Solo se puede ingresar productos cárnicos en Suecia a través de puestos de control fronterizo de Livsmedelsverket, NFA. La autoridad sueca es la que controla que los alimentos de origen animal, cuando llegan por tierra, sean sometidos a un control veterinario en la primera frontera exterior de la UE para garantizar que cumplan con las condiciones y reglas sanitarias de importación.

Noruega, Suiza e Islandia han adoptado la legislación alimentaria de la UE y las tareas de control de fronteras a países no pertenecientes a la UE, al igual que los demás países de la UE. El comercio con Noruega, Suiza e Islandia son comparables con el comercio dentro de la UE. Si llegan las mercancías por barco o avión directamente a Suecia se tiene que realizar la pre-inscripción en cualquiera de los siguientes puestos fronterizos: Arlanda-Estocolmo, Gotemburgo, Helsingborg o Landvetter.

Las estaciones de Control de fronteras; sistemas de información de la comunidad y los sistemas informáticos son comunes en la Unión Europea que están orientados para el manejo de los controles a la importación de alimentos, de acuerdo con la Directiva del Consejo 97/78/CE del Consejo sobre puestos de inspección fronterizos, tránsito, y el transporte de mercancías, y para los importadores de productos alimentarios que no cumplan con las condiciones y reglas de importación de terceros países a través del territorio de la UE.

-Certificado de Origen

KRAV, además de certificar la producción agrícola y ganadera, y productos alimentarios; certifica también las siguientes actividades: procesamiento, distribución y manipulación, apicultura, cultivo de bayas y hongos silvestres, operaciones de importación, tiendas, restaurantes, industrias textiles e insumos para la producción.

Las normas de importación especiales para los productos cárnicos orgánicos y documentos necesarios para ingresar de países fuera de la UE a Suecia y demás países miembros de la UE, los importadores deben realizar los siguientes trámites:

- Notificación previa de 24 horas antes del ingreso del punto de entrada.
- Compruebe que se apliquen las normas de control y qué permisos son requeridos por la National Food Administration: NFA, el Consejo de Agricultura (que otorga licencias) y el municipio.
- Las mercancías deben ser revisados por un veterinario en el marco con las importaciones.
- Los diferentes códigos de producto implican varios cargos; adición contribuciones al Servicio de Aduanas también se realizarán cargos por controles veterinarios que deben pagarse a la NFA. Los importadores de productos alimentarios tienen que estar registrados o aprobados por la autoridad sueca del Medio Ambiente o su equivalente en cada municipio.

KRAV: Certificación para la Agricultura Ecológica- Orgánica en Suecia <http://www.krav.se>

Asociación Sueca Demeter se formó en 1957 y está supervisando la organización para el cultivo biodinámico en Suecia. Es una organización no lucrativa son monitores de las organizaciones de consumidores y autoriza el cultivo, cría de animales, mataderos, comerciantes, procesadores, mayoristas e importadores. Más de 20 países han fundado su propia asociación nacional Demeter basados en las directrices internacionales dadas. En la actualidad, la Asociación Demeter rige las más estrictas reglas que hay en la agricultura ecológica sueca. www.demeter.nu

http://ec.europa.eu/food/animal/bips/legis_en.htm

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La producción y consumo de carne de cerdo en Suecia ha aumentado desde 1990 al 2012 más de un 40 por ciento.

Se estima que el consumo total es de poco más de 49 kg. por persona al año¹; la cifra incluye entre otras cosas, algunas partes del cerdo con huesos como chuletas, lomo de cerdo, carne molida. También éste compra al año entre 21 kg. y 37 kg. de embutidos y productos congelados, como las comidas preparadas, que contienen carne de cerdo.

La carne de cerdo en Suecia tiene un papel importante en la industria minorista. Los grandes mayoristas compran y venden la carne de otros países en grandes volúmenes y luego la distribuyen a cadenas de supermercados y también realizan campañas nacionales. Existe una minoría de consumidores de carne de cerdo producida en Suecia y la venden al por menor en los mataderos, pero el precio es sumamente diferente con la carne de cerdo importada, que tiene un precio bajo.

En la década de 1980, comenzó KRAV (EXIGE, que es la etiqueta de marca ecológica más conocida de Suecia- la eco-etiqueta para los alimentos orgánicos) a controlar las condiciones de cría de cerdos orgánicos (KRAV, 2007a); el número de cerdos orgánicos aumentó considerablemente entre 1997 y 2000. Desde el año 2000, el número de Certificado por sacrificio de cerdos (de 25 kg para sacrificar) se mantuvo en torno a 18 000 al año en las comidas suecas. Últimamente la carne de cerdo orgánico producido en Suecia, que se sacrifican en mataderos es del 80% KRAV orgánico. Aproximadamente el 2% del total del número de cerdos sacrificados en la empresa son eco-certificado (Swedish Meats, 2007a). www.slv.se Livsmedelverket.

Consumo de carne porcina en Suecia en millones de kilos.

Año	Producción	Consumo ¹	Déficit
2010	263,5	346,8	-83,3
2011	256,1	352,0	-95,9
2012	233,7	342,1	-108,4

¹ El consumo se calcula: las importaciones + producción - exportaciones.

Fuente: Oficina de Estadísticas de Suecia: SCB y la Junta de Agricultura de Suecia.

¹ *De acuerdo con la encuesta del NFA (National Food Administration), la cifra es probable que sea algo mayor, de aproximadamente 50-55 kilos por persona al año. También se aprecia las diferencias en los hábitos alimenticios entre diferentes grupos en la sociedad y por género

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

País	IMPORTACIONES 2009-2012							
	2009		2010 ^(p)		2011 ^(p)		2012 ^(a)	
	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)
Dinamarca	160,878,559	30,689	180,909,636	35,217	201,933,154	35,558	203,218,922	37,733
Alemania	97,467,335	24,861	105,633,774	29,238	121,318,303	30,455	126,059,393	31,656
Polonia	39,710,956	8,060	29,255,085	5,722	35,093,630	5,923	44,317,039	7,661
Holanda	19,582,741	3,969	18,410,625	4,422	21,462,875	4,682	25,344,690	5,222
Finlandia	14,884,042	4,910	13,631,925	4,506	15,183,251	4,593	13,517,139	4,298
Italia	4,263,104	940	2,389,417	553	3,774,518	734	3,976,917	818
Hungría	3,600,852	759	6,721,430	1,709	1,793,198	632	2,969,172	977
Irlanda	3,296,505	1,001	473,947	76	494,497	60	1,666,897	270
España	952,481	121	3,617,929	697	1,802,354	294	1,558,294	316
Noruega	282,945	29	773,245	81	561,407	71	833,443	118
Chile	226,305	48	77,683	23	232,222	28	544,408	101
Reino Unido	205,157	70	27,317	44	450,022	61	448,245	71
Corea del Sur	175,894	45	101,469	16	222,127	42	366,668	76
Lituania	172,279	51	60,366	15	214,600	48	189,771	43
Bélgica	167,847	24	44,529	9	150,456	26	139,302	19
Francia	132,856	18	89,867	15	11,173	1	72,786	20
Estonia	73,061	15	73,948	17	56,553	9	52,700	8
Rusia	30,499	2	76,815	13	61,154	11	36,557	8
Grecia	26,591	23	26,285	3	20,322	2	3,913	0
Eslovenia	2,799	0	0	0	0	0	1,335	0
Total	346,132,81	75,635	362,395,292	82,376	404,835,816	83,230	425,317,591	89,415

Fuente: Global Trade Atlas

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Las importaciones suecas (dos tercios) se comercializan a través de mayoristas – importadores y agentes. Los bienes de consumo y las materias primas industriales se importan normalmente a través de los mencionados canales. Los más importantes centros de distribución se localizan en Estocolmo, Gotemburgo, Malmö y Helsingborg.

El sistema de distribución comercial en Suecia, al igual que en el resto de los países escandinavos, se caracteriza por su concentración y centralización y está dominado por cuatro grupos que conjuntamente controlan el 90% del mercado mayorista: COOP NORDEN, ICA GRUPPEN, UNITED NORDIC (Axfood), REITAN GROUP.

La distribución de productos alimenticios se lleva a cabo por mayoristas especializados de los cuales algunos están integrados en las grandes cadenas de distribución minorista y algunos son independientes; está dirigido a tres posibles segmentos: el sector minorista, el sector de servicios de comidas y la industria nacional de alimentos.

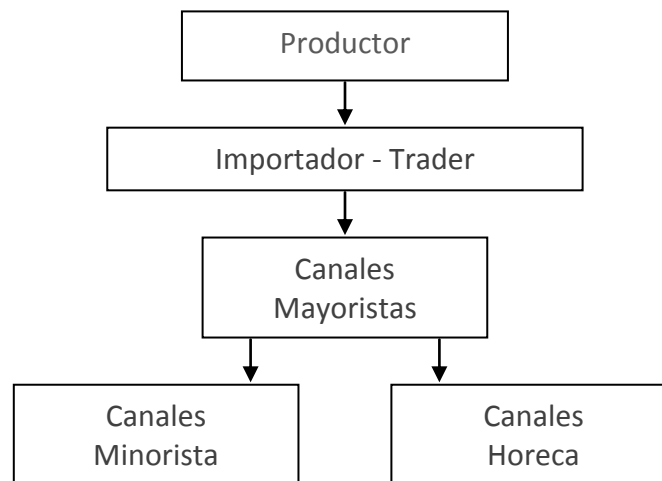
El sector minorista abarca un 80 % del consumo directo de alimentos. Pueden identificarse dos sub-sectores: las tiendas de alimentación general y las tiendas de alimentación especializada (incluidas las tiendas de alimentos naturales y las tiendas de productos étnicos). Los alimentos orgánicos se venden principalmente a través de los supermercados y otras tiendas de alimentación general.

Alimentos Orgánicos:

Existen varios importadores especializados en alimentos orgánicos envasados, entre los que destacan Biodynamiska Produkter y KungMarkatta. Los productos orgánicos también son importados por un gran número de empresas especializadas en determinados grupos.

Todos los cerdos sacrificados en la UE se clasifican según su calidad, y los pagos a los productores se ajustan a las normas de calidad establecidas en la legislación comunitaria.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

El posicionamiento de carne de cerdo en las cadenas retail y supermercados suecos ocupa un lugar estratégico para atraer al consumidor. Esta estrategia de posicionamiento la realizan a través de la definición de la imagen que quieren dar al producto o marcas, de manera que el consumidor comprenda el objetivo y aprecie la diferencia competitiva de calidad, presentación, empaque, marcas competidoras y sobre todo el precio.

La publicidad en Suecia es fundamental para el posicionamiento de un producto.

Se puede apreciar que los distribuidores de carne de cerdo en varios establecimientos comerciales, retail y supermercados suecos, tienen diferentes tipos de posicionamiento, como:

- Posicionamiento basado en las características del producto: “la carne de cerdo es la más rica, suave y barata”, “ahora existe también carne de cerdo ecológica-orgánica de mejor calidad”.
- Posicionamiento en base a Precio/Calidad, las tiendas - supermercados que son las que hacen campañas en fechas especiales y aquí se destacan con un precio muy rebajado con un 20, 25% del precio normal (“Lo bueno y barato es dos veces bueno”).
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto: “Filete de cerdo”, resaltan su calidad en proteínas y de fácil preparación.
- Posicionamiento orientado al Usuario, porque “todas las familias pueden comprar y comer”.
- Posicionamiento por el estilo de vida y las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia: Razones importantes para posicionarse haciendo referencia a la competencia: resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. A veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué: un competidor determinado.

También cabe destacar que existe el Reposicionamiento, porque hay productos cárnicos en Suecia que se han mantenido en un posicionamiento por muchos años, como la carne de cerdo de Dinamarca, que es el más grande exportador de este producto a Suecia, seguido por Alemania, Polonia y España.

Uno de los productos que se ha vuelto muy popular entre la población sueca, aunque el precio es más alto, es la carne orgánica con sello KRAV.

4. Estrategia comercial de precio.

El precio es muy variable en el mercado sueco, dependiendo de la temporada y origen del producto (nacional o internacional).

En Suecia, que produce muy buen ganado porcino y con grandes exigencias tanto de cría como de alimentación, el precio es alto comparado con la carne importada, cuyo precio es más bajo.

5. Política comercial de proveedores.

Los proveedores en el mercado sueco, por ética, asumen el compromiso de mantener elevados niveles de calidad de sus productos e integridad comercial en sus relaciones con clientes y demás proveedores. Es crucial para el prestigio de la empresa mantener estándares éticos, cumpliendo con todas las leyes vigentes y evitando la percepción de una acción u omisión inadecuada o un conflicto de interés. Por otra parte, el incumplimiento de las cláusulas de las leyes vigentes de comercio, no sólo acarreará la descalificación del proveedor de productos, sino que también conllevará a sanciones dentro de la empresa.

La política del proveedor sueco es que sus productos no falten en el mercado y que su abastecimiento sea óptimo en calidad, precio, presentación, garantía y seguridad sanitaria, y también a largo plazo.

Actualmente en Suecia las empresas tienen que estar preparadas tanto para enfrentar a una aceleración como para una desaceleración en la industria, en las categorías de productos alimenticios, bebidas, salud, etc.

La política de los retailers es exigir a los proveedores trabajar como si fuesen una sola empresa integrada verticalmente, a objeto de determinar posibles acciones y optimizar la experiencia de compra en los puntos de venta. Los retailers, también tratan temas operativos comunes con los proveedores para que trabajando en conjunto obtengan mejores resultados.

También, si los retailers y los proveedores adaptan la información de los productos y las ofertas a las necesidades individuales del consumidor, de esta manera ellos podrán abrir la posibilidad de tener una relación más profunda con las marcas, proveer una mejor experiencia de compra total y finalmente ganarse la confianza y lealtad de éste.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

El consumidor sueco suele comprar marcas conocidas y reconocidas como las de mejor calidad y producción.

En los supermercados suecos existen muchos productos de carne porcina con su propia marca, algunos ejemplos:

- Ica AB
- SCAN
- PIGHAM
- PARSON
- Havor Lantbruk AB
- Brynstorp Gård AB
- Ingemar Johansson

Existen importadores de carne porcina como SCANHANSA, que lo empaqueta y en la etiqueta dice: producto de ICA AB, Producto de SCAN (pero no el origen del producto).

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas

Priman en la decisión de compra el precio del producto, seguido de la calidad. Es muy importante para los consumidores obtener información antes de adquirir algún producto, especialmente cuando se trata de alimentos.

Otros factores considerados en la compra son la procedencia (si que cumplen con las reglas y normas sanitarias) y etiquetado (país de origen, ingredientes, temperatura, fecha de caducación, peso y precio).

Los suecos son leales a las marcas y a las tiendas. Una gran parte de la población cuenta con conexión a Internet, y se usa frecuentemente para obtener información y antes de realizar compras.

Perfil del consumidor:

Normalmente, los consumidores suecos tienen recursos y poder adquisitivo para el consumo por encima de la mayoría de países europeos. Están acostumbrados a un nivel de vida más alto que en la mayoría de los países europeos y tienen altas expectativas. El gasto del consumo sueco está creciendo continuamente.

Los consumidores suecos en la última década tienen más interés por comer sano, se preocupan por la salud (que los productos orgánicos estén libres de plaguicidas en los cultivos; los aditivos alimentarios; la presencia de antibióticos en la carne; la listeria o salmonela; la bacteria E-coli; y la encefalopatía espongiforme bovina y la enfermedad de Creutzfeldt-Jacob) y el medio ambiente, y están dispuestos a pagar un precio más alto o tomarse la molestia de hacer sus compras en determinados puntos o establecimientos de venta con el fin de adquirir alimentos que satisfagan sus expectativas, y son los que compran más productos alimenticios orgánicos.

También hay una gran mayoría de la población sueca que tienen hábitos conservadores como las del pasado, donde la austeridad prima. Otro porcentaje de la población sueca no le interesa la comida casera de viejo estilo, se inclinan por comida extranjera, como jamón curado, pizza, sushi, etc.

También se están abriendo nuevas tiendas minoristas, parecidas a MiniMarkets, en zonas periféricas de la ciudad; en estos establecimientos se encuentran muchos productos cárnicos y a precios bajos.

En la dieta habitual de los consumidores suecos no puede faltar la carne de cerdo: filete, lomo, costillas de cerdo, piernas y embutidos: jamón, salame, salchichas y las infaltables albóndigas suecas.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

En Suecia, existen las siguientes marcas de productos de carne porcina nacional:

-SCAN, Pigham, Swedish Meat EK AB, Parsons AB, Förvaltnings AB, Jakobsdals AB, Sydkott AB

Ingemar Johansson AB, Guld gris AB y muchas otras más.

-Productos-marcas importadas:

Tulipp, Friland, Borholmer grisen, DenGo'eGris, Antonius, Hansa, ScanHansa,

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

El mercado sueco aplica el proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación de los importadores suecos de carne porcina, es de conocer realmente a los consumidores, agrupándoles en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes, un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se puedan identificar dentro de un mercado: que tienen deseos de compra, poder de compra, ubicación geográfica,

actitudes de compra o hábitos de compra similares y que éstos reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Muchos supermercados, retail de productos cárnicos optan por analizar sus ventas y a los consumidores: su comportamiento, que muchas veces puede ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, tomando en cuenta varias dimensiones y partiendo de las necesidades de los consumidores. También muchos importadores de carne porcina recomiendan presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado: la oferta y la demanda. Por tanto hoy en día muchos importadores realizan esfuerzos por mejorar la precisión del marketing de sus empresas y tomando en cuenta que uno de los elementos decisivos del éxito de sus empresas es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- Halal – En Suecia se acostumbra el uso de productos anestésicos para dormir a los cerdos antes de llevarlos a los mataderos, evitando que los animales sufran.(QUALITY GENETICS, SWEDEN HB).
- Kosher: Productores y supervisores hacen referencia al término Kosher cuando se cumplen estrictamente las normas que habilitan a los alimentos a servirse en una mesa en las que se observan las leyes de nutrición judías.
- Orgánico, Natural, Fair Trade o Eco Friendly: En Suecia tienen los mismos requisitos y normas para sus producir sus productos bajo el nombre o nominación de cada uno de ellos.
- Tamaños (buy bulk, ready to eat, porcionado, etc.): En los supermercados-retails, los precios , marcas, tamaños varían.
- Formato envasado (imágenes, reciclado, funcionalidad, todos los elementos diferenciadores). El reciclado en este país ya es una costumbre que está presente en la vida cotidiana de todas las familias, PANTA-Recicla, en cada casa-edificio de viviendas se encuentra un cuarto especial de reciclaje de productos.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*).

En Suecia actualmente no se encuentra carne de origen chileno en los supermercados. Según distribuidores de ésta es posible encontrarla en los restaurantes. También, según “El Portal del Cerdo y Svenska Kött-Carne Sueca”, opinan que algunos importadores no exhiben la procedencia del producto en sus etiquetados o solamente lo venden como si fuera un producto de su marca, como es el caso de SCAN HANSA.

Precios de Retail:

Supermercado CityGross: filete de cerdo 7.5 USD por kg.

Supermercado Ica: solomillo de cerdo 13.50 USD por kg.

Supermercado Hemköp: chuletas de mariposa 12 USD por kg.

Supermercado Coop: Carne para barbacoa fresca 7 USD por kg.

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

En Suecia, según los importadores, tienen fechas especiales, como por ejemplo en verano es donde el consumidor encuentra en los supermercados mucha variedad de carne, especialmente la carne de cerdo, para hacer en la parrilla y a precios muy bajos. Igualmente lo hacen en gran cantidad para Navidad (la cena de los suecos es jamón cocido, chuletas al horno, salchichas, albóndigas, piernas de cerdo y hasta el cerdo entero).

Pero en estas fechas los precios son más elevados, dado a que casi todos prefieren este producto para su mesa de Nochebuena y también en el verano que es muy corto.

Como la competencia es grande los importadores hacen campañas cada dos o tres semanas del mes donde ofrecen sus productos tanto nacionales como los importados a precios muy bajos. También se observa en los restaurantes - sector HORECA donde los precios de los menús son más bajos.

www.citygross.se, www.ica.se, www.coop.se, www.axfood.se, www.swedishkott.se

Jul (es **Navidad** en sueco)julsinka: jamón. Texto letras blancas: “la Navidad empieza en City Gross, nosotros tenemos todo lo que usted necesita tener en su mesa de navidad”.



Diferentes partes de cerdo: cada una de estas el consumidor puede comprar directamente desde un lugar especial donde hay un dependiente-vendedor que él le pregunta lo que el cliente desea llevar. Temporada de verano.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Según encuestas realizadas en varios locales del supermercado City Gross, en diciembre 2012, indican que los consumidores buscan productos de buen sabor, saludables, fáciles de encontrar, convenientes y a buen precio. El medio ambiente también es importante en la mentalidad del consumidor medio sueco. Según algunos encuestados, dos de cada tres suecos compran productos inocuos para cuidar el medio ambiente, de los cuales alrededor del 40 por ciento lo hace de vez en cuando y un 10-15 por ciento en forma regular.

En Suecia, casi siempre se escucha decir “de dónde es esta carne” tanto en los restaurantes como en los supermercados; actualmente hay un gran aumento en el consumo de productos cárnicos y están regulados por las normas de control sanitario. En muchos supermercados y en Horeca, los consumidores tienen la oportunidad de elegir y exigir el menú que van a pedir e incluso están dispuestos a pagar por los derechos medioambientales de los animales, cuando se trata de productos orgánicos

Por otro lado, hay muchas encuestas que se hacen cada año en varios lugares tanto céntricos como en los barrios periféricos, en las cuales hay muchas diferencias de opiniones: unos opinan que en los lugares céntricos los productos cárnicos son más caros que en los barrios que están fuera de la ciudad, y los consumidores fuera del centro opinan que es verdad que a veces encuentran en los supermercados carne a buen precio, pero siempre es importada y casi nunca encuentran carne orgánica y de mejor calidad.

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

Swedish National Food Administration - www.slv.se

Ministerio de Agricultura Sueco - www.jordbruksverket.se

Aduana Sueca - www.tullverket.se :

Swedish Meat - www.svenskakott.se

www.europa.eu

www.worldpress.com

www.latintrade.com

www.libremercado.com

www.opentradegate.se

www.bcentral.cl

www.fao.org/doc.rep/