

---

# Estudio de Mercado Miel Orgánica en Suecia

Diciembre 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Estocolmo

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	5
<b>1. Arancel General:</b> .....	5
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	5
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	6
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	11
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	11
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	11
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	13
<b>1. Potencial del producto.</b> .....	13
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	13

<b>1.2. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto. ....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Principales zonas o centros de consumo del producto.....</b>	<b>14</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>16</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>17</i>
<i>IX. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>17</i>
<i>X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>19</i>
<i>XI. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>19</i>

## I. PRODUCTO:

- 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**  
0409000000 Miel Natural
- 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**  
Miel Natural
- 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**  
040900- Miel natural

## II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

- 1. ARANCEL GENERAL:**  
17,3% (terceros países)
- 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):**  
0% desde el 1 de enero 2010.

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

País	Arancel
Andorra	0%
Albania	0%
Bosnia-Herzegovina	0%
Algeria	0%
Egipto	0%
Croacia	0%
Islandia	0%
Jordania	0%
Libanon	0%
Montenegro	0%
Mexico	8,60%
Tunisia	0%
Turquía	0%
Serbia	0%
Sud Africa	0%

**4. OTROS IMPUESTOS:**

MOMS (IVA) productos alimenticios: 12%

## III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

**1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO**

Normas de ingreso según UE

[http://ec.europa.eu/agriculture/markets/honey/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/markets/honey/index_en.htm)

Un país debe formar parte de la lista de terceros países desde los que los Estados miembros autorizan la importación del producto en cuestión. En este caso Chile es país acreditado a exportar miel a la UE. (Decisión de la Comisión 2002/337/CE), cumpliendo con la legislación comunitaria.

Establecimiento registrado y autorizado por la autoridad competente en el país de origen, en este caso el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), dará garantía que los establecimientos de transformación satisfacen los requisitos comunitarios, estando en condiciones de exportar.

Se debe destacar que el sello orgánico en Suecia se denomina KRAV. KRAV es una organización de 28 miembros que representa a más de 3.000 agricultores, procesadores y comercio (más de 350 compañías), como a su vez intereses de los consumidores, bienestar animal y medioambiental. La certificación es entregada en Suecia por 5 organismos certificadores independientes de Krav. A nivel internacional, la certificación es entregada por organismos que tienen convenio con Krav.

Krav es miembro activo de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) en el desarrollo de sus estándares y trabaja fuertemente para influenciar la legislación de la UE de producción agrícola. En muchos casos los estándares KRAV son más estrictos que los de la UE. Krav también abarca más áreas que los desarrollados en la UE, por ejemplo se extiende a la certificación de restaurantes, cocinas industriales, procesos de pesca y textiles.

No obstante lo anterior, en términos generales, los productos importados deben cumplir con los requisitos de la UE para obtener la certificación orgánica Krav.

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

<http://www.slv.se> (Livsmedelsverket- National Food Administration).

[www.jordbruksverket.se](http://www.jordbruksverket.se) (Jordbruksverket- homologo al SAG de Chile) ve etiquetado de productos y control de estos.

[www.tullverket.se](http://www.tullverket.se) (Aduana sueca- temas de arancel, registro de productos, etc.)

[www.biodlarna.se](http://www.biodlarna.se) (organización sueca de apicultura)

[www.krav.se](http://www.krav.se) (Organismo regulador en materia de productos y procesos orgánicos).

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



Miel orgánica

Miel convencional



Distribución productos en góndola.





Miel ecológica de supermercado ICA, marca propia de dicho supermercado de línea ecológica- I love Eco.



Miel marca ICA (ecológica), país de origen Argentina y Rumania. 425G.



Miel sueca ecológica.

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Dinamarca	1299	6113	32,7
Francia	1145	7434	28,8
Alemania	374	1855	9,4
Bélgica	373	1359	9,3
España	255	1015	6,4
Chile	0	0	0
Subtotal	3446	17776	86,6
Total	3970	20192	100

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Dinamarca	1339	6123	38,8
Francia	803	5359	22,2
España	391	1564	10,8
Alemania	378	2021	10,4
Holanda	204	918	5,6
Chile	0	0	0
Subtotal	3115	15985	87,5
Total	3605	18224	100

### 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Dinamarca	1228	5004	46
Francia	558	2711	19,9
Alemania	287	1307	10,2
Hungría	190	827	6,7
España	180	639	6,4
Chile	0	0	0
Subtotal	2443	10488	87,3
Total	2798	11893	100

Fuente: Statistiska Central Byrån ([www.scb.se](http://www.scb.se)), Centro de Estadísticas suecas.

# V. POTENCIAL DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El mercado escandinavo para los productos orgánicos ha sido por varios años el de mayor expansión en Europa. Durante 2009 la venta de dichos productos alcanzaron los 1840 millones de euros, con un crecimiento de 6.4% respecto al 2008 y de 36% respecto al 2007. Para el 2010 se estimó un crecimiento entre un 10-15% respecto a 2009, lo que transforma a Escandinavia en un mercado orgánico que supera los 2.000 millones de euros.

Suecia y Dinamarca representaron un 47% y 46% respectivamente del total de las ventas orgánicas en Escandinavia, mientras que Noruega significó el 7%.

Durante 2009 el mercado orgánico en Suecia fue estimado en unos 865 millones de euros, con un crecimiento del 20% respecto al año anterior. Esto significa que Suecia representó en dicho período el sexto mercado más grande dentro de Europa para los productos orgánicos.

El total del mercado alimenticio llegó a los 20.000 millones de euros, creciendo un 2.1% respecto al 2008. En este sentido el mercado orgánico tuvo un crecimiento sustancial en la participación de mercado, desde el 3% al 4.3% del total del mercado de alimentos.

Los principales productos orgánicos son: Lácteos (30%), carnes(19%), verduras(15%), cereales(11%), frutas(10%), café, té y cacao (4%).

En el caso específico de la miel orgánica, ésta ha alcanzado una alta participación de mercado en un período corto de tiempo y se espera que esta tendencia positiva continúe. Durante los últimos años su demanda ha aumentado en Suecia y durante 2009 alrededor de un 10% del total de ventas de miel correspondieron a miel orgánica. Prácticamente la totalidad de la miel orgánica que se vende en el sector retail es importada, ya que existe muy baja producción en Suecia.

Existe un creciente interés en Suecia por miel con denominación de origen y monofloral, aunque prácticamente toda la miel que se comercializa es mezclada.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Se consume untada en el pan, para endulzar el té u otras bebidas y para cocinar. La miel cremosa es el principal producto existente en el mercado, pero la miel líquida está en creciente aumento.

**1.2. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).**

Las empresas nacionales deben convencer a los importadores suecos que tienen la capacidad para proveer un producto de alta calidad a precios competitivos.

En Europa las colonias de abeja están colapsando. 30% de todas las colonias desaparecieron durante 2008, de acuerdo a la organización Apimonda. Los pesticidas y parásitos son las mayores amenazas. Estas colonias en peligro de desaparecer (fundamentalmente en el Sur de Europa y Europa Central) pueden significar oportunidades de negocios para los países en desarrollo.

**1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Todo el año.

**1.4. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Estocolmo, Gotemburgo, Malmö, Uppsala, Västerås y Örebro.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El sector retail alimenticio sueco está altamente concentrado. La miel llega a los consumidores finales fundamentalmente a través de los supermercados.

Los principales grupos de supermercados son los siguientes:

**ICA:** es el mayor minorista de comida de Suecia, con más de 1.500 tiendas;

**Axfood:** tiene aproximadamente 940 tiendas a lo largo del país, bajo los nombres Hemköp y Willy's;

**Coop Norden:** de propiedad conjunta de cooperativas de consumidores de Suecia, Noruega y Dinamarca, tiene aproximadamente 700 tiendas;

**Bergendahls:** es un grupo regional con una fuerte presencia en la zona sur del país, concentra aproximadamente 240 tiendas.

RETAIL	CANTIDAD	MARKET SHARE
ICA	1360	37%
COOP GROUP	700	15%
AXFOOD	940	14%
BERGENDAHL	240	6%
<b>TOTAL</b>	<b>3240</b>	<b>72%</b>

Fuente: Market brief "Food Products", Swedish Chambers.

Todos estos grupos tienen lazos comerciales con otros grupos de venta minorista, ya sea en la zona nórdica o en la Unión Europea. Durante los años recientes, cadenas con ventas a menor precio han ingresado al mercado, y han adquirido paulatinamente mayor participación de mercado. La principal es **Lidl** (Alemania).

Uno de los mayoristas más importantes es Martin Olsson, cadena dedicada principalmente al abastecimiento de restaurantes y empresas.

En total, en Suecia existen unos 2.000 supermercados y unas 6.100 tiendas minoristas, como "convenience stores" y tiendas locales.

A continuación un gráfico con los cuatro principales grupos retail en Suecia que alcanzan un 72 % de participación de mercado.



Fuente: Market brief "Food Products", Swedish Chambers

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

SUPERMERCADO	SEK	USD	TIPO	PAIS	TAMAÑO
Willys	32,9	5	Orgánica	Bélgica	375 Gr
	41	6	Orgánica	Suecia	350 Gr
	56	9	Convencional	Francia	1 KG
ICA	30	4,7	Fair Trade	Francia	250 Gr
	33	5	Orgánica	Suecia	250 Gr
	56	9	Orgánica	Suecia	450 Gr
	45	7	Convencional	Suecia	350 Gr

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No hay registro de campañas promocionales en punto de venta del producto por país exportador. Las promociones son realizadas en las principales ferias alimenticias detalladas más adelante en este estudio.

A nivel de campañas realizadas para la promoción de la miel orgánica y de los productos orgánicos en general, se puede destacar las realizadas por los principales supermercados, donde se intenta generar conciencia entre los consumidores en materias de salud, medioambientales y sociales (responsabilidad social empresarial).



## IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La miel orgánica chilena tiene un extraordinario potencial en el mercado sueco. El consumo de productos orgánicos en general y de la miel en particular ha experimentado un aumento progresivo debido a los beneficios para la salud de la población.

Para lograr con éxito el ingreso al mercado sueco se recomienda a los productores/exportadores:

- Crear una imagen producto-país en el cual se transmitan los beneficios y características propias de la miel chilena.
- Garantizar la calidad del producto a través de certificaciones nacionales e internacionales.
- Crear un producto atractivo. Partiendo por garantizar la calidad en sus procesos de producción y la presentación del producto.
- Conocer y analizar las variedades, formatos y precios de los productos que compiten con la Miel chilena.
- Proponer a los posibles compradores volúmenes y plazos de entregas programados.
- Establecer lazos comerciales con agentes, importadores y distribuidores de en Suecia.
- Implementar degustaciones y campañas de promoción del producto en Suecia.
- El mayor potencial de crecimiento lo muestran las cadenas de supermercados ya que los volúmenes de compra pueden ser muy atractivos.
- Proponer a supermercados la producción y envasados para sus marcas propias.
- Realizar periódicamente actividades en los puntos de ventas para garantizar el posicionamiento del producto en el mercado.

## X. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### **Stockholm Food & Beverage Show (Det Goda Köket)** – Alimentos y bebidas

Fecha: Noviembre de cada año  
Lugar: Estocolmo  
Superficie: 2 952 m<sup>2</sup>  
Fono: +46 8 749 41 00  
Fax: +46 8 99 20 44  
Web: <http://www.stofair.se>  
E-mail: [annika.hols@stofair.se](mailto:annika.hols@stofair.se)

### **Nolia Gastro** – Hotel, restaurantes y cocinas industriales

Fecha: Septiembre de cada año  
Lugar: Piteå  
Superficie: 3.000 m<sup>2</sup>  
Fono: +46 90 16 34 00  
Web: <http://www.nolia.se>  
E-mail: [info@nolia.se](mailto:info@nolia.se)

### **Interfood** – comida, productores, agente, minoristas

Lugar: Gotemburgo  
Fecha: Septiembre de cada dos años (2009), con nuevos temas cada vez  
Expositores: 300 stands  
Fono: +46 31 708 80 00  
Web: [www.interfood.se](http://www.interfood.se)  
E-mail: [info@interfood.se](mailto:info@interfood.se)

### **SMAKA PÅ STOCKHOLM**- festival de comida y vinos.

Lugar: Estocolmo  
Fecha: 1-6 de junio, se realiza todos los años.  
Web: [www.smakapastockholm.se](http://www.smakapastockholm.se)

# XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

[www.krav.se](http://www.krav.se)

Organismo que establece los estándares de productos y procesos orgánicos en Suecia.

[www.slv.se](http://www.slv.se)

National Food Administration. Página web que informa sobre las disposiciones para la importación de productos alimenticios a Suecia.

[www.sjv.se](http://www.sjv.se)

Swedish Board of Agriculture. Servicio Agrícola y Ganadero sueco.

[www.scb.se](http://www.scb.se)

Central de Estadísticas de Suecia. Entrega estadísticas entre otras, de importaciones y exportaciones suecas por productos, cantidad y montos en coronas suecas.

## Sitios Web de la Unión Europea:

- Export Helpdesk es un servicio en línea, suministrado por la Comisión Europea, para facilitar a los países en desarrollo el acceso a los mercados de la Unión Europea.

[http://exporthelp.europa.eu/index\\_es.html](http://exporthelp.europa.eu/index_es.html)

- EUR-Lex ofrece acceso directo y gratuito a la legislación de la Unión Europea. El sistema permite consultar el Diario Oficial de la Unión Europea y, entre otras cosas, incluye los tratados, la legislación, la jurisprudencia y los trabajos preparatorios de la legislación.

<http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

- Sitio oficial de la Oficina Agrícola de Chile ante la Unión Europea <http://www.chileagri.eu>