
Estudio de Mercado Palta Hass en Noruega

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Suecia

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Impuestos:	4
4. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	5
2. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	7
1. Estadísticas 2010	7
2. Estadísticas 2009	7
3. Estadísticas 2008	7
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	10
1. Potencial del producto.	10
1.1. Formas de consumo del producto	10
1.2. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)	11
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	11
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	12

VIII. Características de Presentación del Producto14

IX. Sugerencias y recomendaciones18

X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....19

Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto20

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
08044010
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:
Palta, variedad Hass, fresca o seca.
3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:
08044000

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:
0 %
2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):
0%

Modificación No. 0979/02 publicado el 30/12/2002 en el Diario Oficial L352 página 0001
3. OTROS IMPUESTOS:
Moms (IVA) productos alimenticios: 14 %

Control de importación al azar: 0,2636 EUR/100KG

Arancel específico frutas y verduras: 0,205 EUR/100KG

4. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Normativa de comercialización

Las importaciones de productos destinados al consumo humano deben responder a los criterios fijados por la Comisión Europea. Para las paltas, deben cumplir con el Reglamento de Base 0979/02 publicado en el Diario Oficial de la CE No. L352 página 0001 del 30/12/2002.

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

Las importaciones a Noruega deben cumplir con los requisitos del país fijados por Statens Landbruksforvaltning (Slf), organismo noruego respecto a control y etiquetado del producto. Consultar en la página web www.slf.dep.no

Los productos son sometidos a un control agrícola en la frontera de ingreso a la Unión Europea. En Noruega, la entidad responsable de dicho control se llama Mattilsynet www.mattilsynet.no (Equivalente al SAG de Chile). Los controles no solo se remiten al ingreso al país, sino además existen controles periódicos en los distintos puntos de ventas.

2. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	1.719.729	6.291.665	37
Peru	1.736.529	5.307.750	31
Israel	482.155	1.604.524	9
Sud-África	493.209	1.385.263	8
Subtotal	4.431.622	14.589.202	84
Total	5.153.571	16.851.055	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	1.370.713	4.680.335	33
España	720.126	2.625.837	19
Sud-África	724.839	2.420.733	17
Perú	620.814	2.084.979	14
Subtotal	3.434.492	11.811.884	83
Total	4.045.883	14.084.516	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	955.339	3.311.829	26
Chile	873.660	2.948.590	23
Sud-Africa	685.544	2.102.002	16
Peru	568.996	1.717.560	13
Subtotal	3.083.539	10.079.981	78
Total	3.840.609	12.579.586	100

Fuente: Central de Estadísticas de Noruega (www.ssb.no)

Como se puede apreciar, Chile fue durante el año 2010 el mayor exportador de palta Hass al mercado noruego. Dicho crecimiento se ha venido desarrollando desde el año 2005, llegando durante 2010 a representar el 37 % de las importaciones. En segundo lugar se encuentra Perú con un 31 % del mercado. Detrás siguen Israel y Sud-África, con 9% y 8 % del mercado respectivamente. Estos 4 países, Chile, Perú, Israel, y Sud-África, tienen en conjunto actualmente el 84 % del mercado.

Se puede apreciar también que en tan solo tres años las importaciones totales de palta Hass han crecido en 1,3 toneladas, aproximadamente un 34 %. Esto demuestra el gran potencial existente en dicho mercado y las posibilidades que se generan para los exportadores chilenos.

Tabla – Importaciones Noruegas de Palta Hass de Chile 2005 – 2010

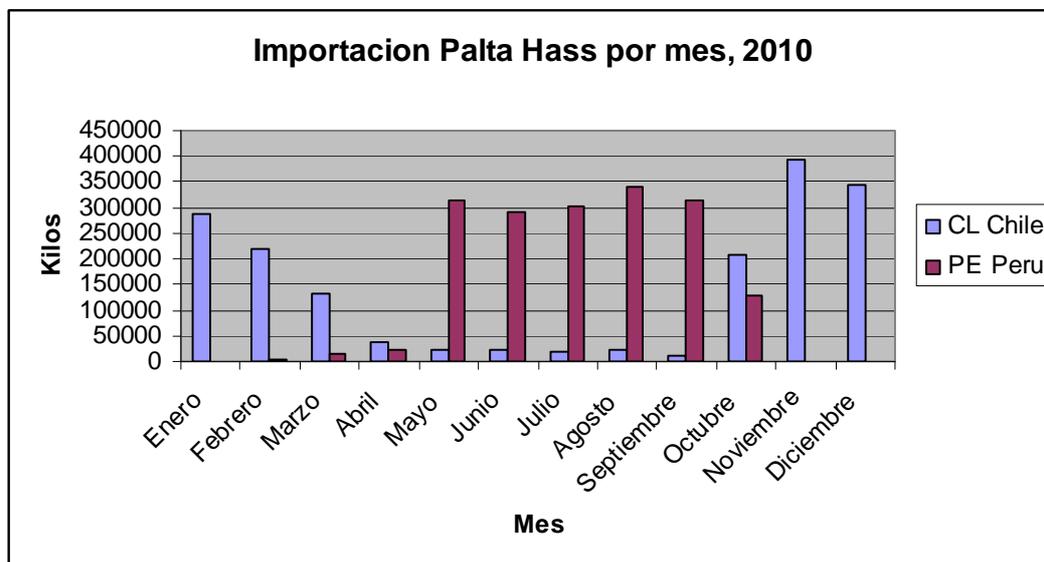


Fuente: Central de Estadísticas de Noruega (www.ssb.no)

La tabla anterior muestra como en sólo 6 años Chile ha llegado a dominar el mercado noruego. Lo importante ahora es consolidar esta posición e intentar seguir creciendo.

Las importaciones desde Chile se realizan fundamentalmente en los últimos y primeros meses del año. En la tabla de más abajo se puede apreciar cómo las importaciones de Chile y Perú se complementan a través del año.

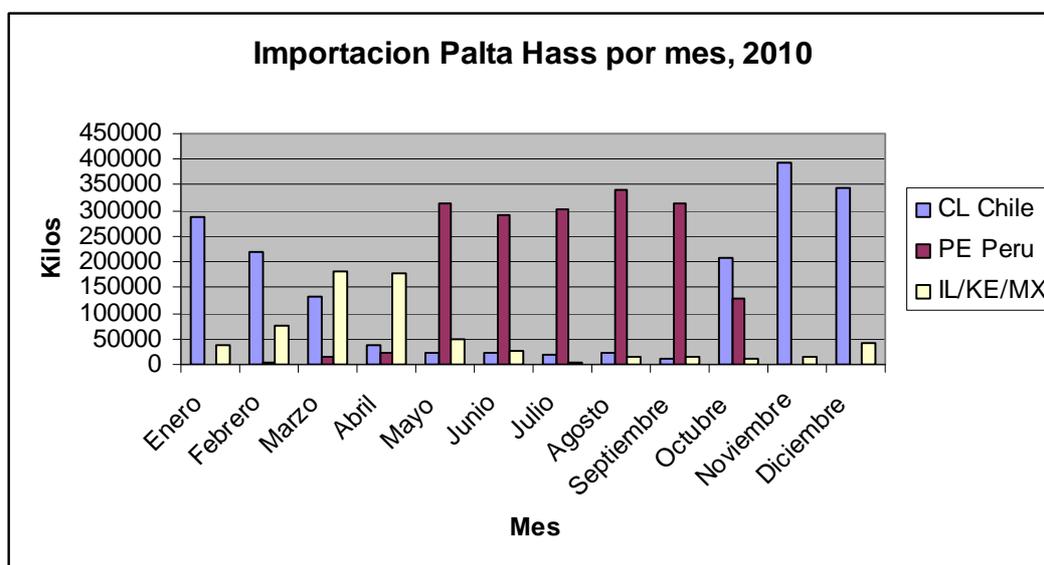
Tabla – Importaciones de Chile y Perú, 2010 mensual



Fuente: Central de Estadísticas de Noruega (www.ssb.no)

La siguiente tabla nos muestra cómo los tres otros exportadores complementan el mercado en los meses de abril y mayo donde los dos líderes, Perú y Chile, tienen bajos envíos.

Tabla – Importaciones de Chile, Perú, México, Israel y Kenya, 2010 mensual



Fuente: Central de Estadísticas de Noruega (www.ssb.no)

V. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

En Noruega han existido múltiples debates sobre la alimentación sana y nutritiva para los niños, resultando ser la palta como una de las mejores opciones, ya que ésta reúne todas las características necesarias. Es un fruto de alto valor nutritivo, conteniendo todas las vitaminas presentes en el reino vegetal y contribuyendo a combatir, por ejemplo, las complicaciones cardiovasculares. En la palta encontramos hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas A, C, D, B6 y E, minerales, fibra y agua. (Fuente: Comité de Paltas).

La presentación y embalajes del producto también han experimentado un desarrollo importante estos últimos años en Noruega. Los supermercados trabajan constantemente con sus proveedores en el desarrollo de nuevos envases para diferenciarse de su competencia y dar un mayor margen de utilidad al producto. Uno de los grandes problemas es que los consumidores noruegos no tienen el conocimiento del grado de madurez óptimo para consumir la palta. Tras la realización de una encuesta, la mayoría de los consumidores entrevistados no sabe comprar una palta y diferenciar su grado de madurez. Las respuestas más comunes fueron que la palta está muy verde (dura) o muy aguada.

Para afrontar esta situación, el mayorista de verduras y frutas más grande de Noruega, Bama Gruppen AS, ha requerido los servicios de una empresa en Holanda, Natures Pride, que se especializa en la maduración de frutas exóticas/tropicales, para madurar la palta Hass. Con este proyecto, nos informa la Directora de información, Hanne Lindert, Bama ha logrado un crecimiento de más del 200 % en las ventas de palta Hass durante los últimos 5 años.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

La palta es un fruto muy saludable y su consumo habitual es en ensaladas (existe en Noruega el concepto de ensalada de palta), guacamole o salsas que se utiliza como acompañamiento en comida mexicana (ej. tacos), etc. También se consume como un ingrediente en distintos platos de comida, smoothies (recetas que se han inventado a lo largo del tiempo por distintos chefs), o solamente disfrutarla partida por la mitad a la hora de la merienda para los niños que es entre almuerzo y comida, con un poco de sal.

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

Luego de entrevistar a varios importadores para conocer su punto de vista sobre cómo llevan a cabo su selección de compras-país, entre otros factores, destacando importantes actores del sector retail como por ejemplo Bama y Coop y a su vez mayoristas no retail y del sector de servicios alimenticios, los factores a considerar fueron los siguientes:

- Como primer factor el precio, éste debe ser lo suficientemente competitivo para generar y captar compradores.
- Al primer factor se le agrega la calidad. No basta sólo un buen precio, sino que además debe estar acompañado de la calidad del producto. Cuando hablamos de las paltas existen distintos tipos de clases (I o II), las que cumplen con ciertos requisitos como por ejemplo: color, tamaño, peso, etc.
- Certificación de embalaje y cumplimiento de las normas sanitarias
- Por último se exige cordialidad y seriedad en las relaciones comerciales, tanto con el cumplimiento de los envíos pactados, como en la seriedad de las promesas.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En Noruega el mercado de verduras y frutas llega a los consumidores finales a través de tres diferentes medios, un mayorista dominante – Bama Gruppen AS; los supermercados con sus propios canales de importación y distribución y por ultimo un sector de mayoristas menores, la mayoría controlado por diferentes grupos de minorías étnicas. Los dos primeros, Bama y los supermercados tienen aproximadamente el 90 % del mercado de venta al consumidor final en frutas y verduras. Detalles sobre este sector:

Bama Gruppen: es el mayor importador de frutas y verduras de Noruega, siendo proveedores de dos cadenas de supermercados: Norgesgruppen ASA y Rema 1000. Norgesgruppen consiste de una variedad de cadenas-supermercados: Meny/Ultra, Spar/Joker, Kiwi y abastece también otras cadenas independientes, la más grande siendo Bunnpris. Norgesgruppen tiene un 35 % del mercado. Rema 1000, la otra cadena de supermercados que

recibe sus productos de Bama Gruppen AS, tiene un 20 % del mercado. En total Bama Gruppen AS abastece unos 2300 supermercados/tiendas en Noruega, representando prácticamente un total del 60 % de todo el consumo de frutas y verduras de la venta minorista. El 3 % de las frutas y verduras procedentes de Bama son de origen chileno, siendo uvas y manzanas las más importantes.

Coop Norge ASA: Tiene actualmente un 20 % del mercado retail de frutas y verduras. Coop Norge tienen alrededor de 1000 tiendas/supermercados. Coop tiene un sistema integrado con diferentes partes de la empresa cubriendo todo el proceso del flujo de mercaderías, y por lo tanto su propio importador de frutas y verduras.

ICA Norge: Tiene alrededor de 15 % del mercado de frutas y verduras con aproximadamente 612 supermercados/tiendas. Igual que Coop Norge, ICA se autoabastece.

Como hemos visto, actualmente Chile es el más grande exportador de palta Hass a Noruega. Se recomienda consolidar el contacto con estos 3 grupos compradores que en conjunto tienen el 90 % del mercado retail. De esta manera Chile podría mantenerse como el exportador más importante de palta Hass en Noruega por muchos años y de esa manera contribuir aún más al crecimiento de este segmento.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

A continuación podemos observar los distintos precios en diferentes supermercados con el país de origen. Al analizar las paltas se pudo apreciar que muchas de ellas se encuentran muy verdes y pequeñas, por lo que el consumidor no sabe bien en qué estado está maduro el fruto y se confunden al comprar. También se observó que desde un país se efectúan envíos orgánicos, lo que es una muy buena alternativa, ya que los consumidores noruegos están cada día más interesados en los productos ecológicos. También existe bastante interés en productos con certificación de comercio justo.

Existen tres diferentes formatos de venta de palta en Noruega: malla, bandeja de dos unidades que vienen ya con proceso de maduración y el más común que es por unidad.

Los precios retail por bandejas de dos unidades ya maduras, se sitúan entre 47,5nok-52,30nok el kilo, dependiendo del supermercado. Por bandeja de mínimo 350 gramos el precio fluctúa entre 22,60nok y 25nok. La unidad se vende por 9,48nok por unidad. El precio del kilo es alrededor de 50 nok.

(Tipo de cambio: 1 USD= 6 NOK)

Supermercado	Precio (NOK)	Cantidad	Origen
Coop Mega	43,6	Malla, 1 kilo	Israel
Rema 1000	9,47	1 unidad	Chile
Kiwi	22,5	2 unidades, maduras en bandeja	Chile
Rimi	23,39	2 unidades, maduras en bandeja	Chile
Bunnpris	29,90	2 unidades, maduras en bandeja	España

La tendencia entre el consumidor en Noruega es elegir las paltas ya maduras. Como hemos mencionado anteriormente, después de la introducción de parte de Bama Gruppen AS, de las paltas maduras en bandeja de dos unidades, las ventas crecieron con más de 200 %. Otros importadores también están ofreciendo esta alternativa como se puede observar en las fotos.

VIII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Palta Hass, origen Chile, madurados, supermercado Rimi (ICA Norge ASA)



Palta Hass en malla, origen Israel, supermercado Coop Mega.



Palta Hass por unidad, origen Israel, supermercado Rema 1000.



Palta Hass, origen Chile, bandeja de dos unidades, madurado, Bama Gruppen, supermercado Kiwi (Norgesgruppen AS).

OTROS TEMAS DE INTERÉS

COMERCIO JUSTO EN NORUEGA

Fair Trade Max Havelaar Norge, una Organización de Certificación del Comercio Justo, opera en Noruega a través de la oficina nacional de certificación FAIRTRADE - <http://www.maxhavelaar.no> y los productos llevan el sello de garantía FAIRTRADE.

Persona de contacto: Sra. Marianne Størseth, teléfono: +47 92 23 33 10, e-mail: marianne.storseth@fairtrade.no

El Comercio Justo Fairtrade Max Havelaar representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro. Para los consumidores, Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias.

En Noruega el desarrollo de productos de comercio justo seguirá aumentando, sobre todo para café y plátanos pero también para rosas y vino. En Noruega hay nueve municipalidades de status "Municipalidad por el Comercio Justo" a lo largo del país y varias otras en espera. Más de 60 empresas tienen licencia para utilizar la licencia de Fairtrade.

Productos certificados de “Fairtrade”:

Naranjas, piña, paltas, plátanos, clementinas, mango, porotos, uvas, rosas, café, té, chocolate, helados de vainilla, algodón para textiles, azúcar morena, vino, miel, quínoa, arroz, pastas de arroz, pastas de avena, müsli y zumos.

Cuando un producto lleva el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE significa que los productores y comerciantes han cumplido con los criterios de Fairtrade. Los criterios están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional.

Productos Orgánicos

Los consumidores noruegos están cada vez más preocupados de la producción agrícola, tanto del punto de vista ambiental como social. Existe una creciente sensibilidad al daño causado por el uso de agroquímicos y pesticidas, como de la forma en que los productos son transportados y manipulados, desde el lugar de producción hasta el supermercado.

De todos modos cabe destacar que el mercado orgánico en Noruega está recién en una etapa de nacimiento. Durante 2009 la participación del mercado de alimentos orgánicos dentro del total del mercado de alimentos ascendió al 1.2%, similar al año anterior.

Durante 2009 el mercado orgánico alcanzó los 125 millones de euros, un 8% más que el 2008 y un 23% más que el 2007.

No obstante lo anterior, las autoridades noruegas están activamente involucradas en la promoción de los alimentos orgánicos. El año 2009 por ejemplo, el gobierno noruego se comprometió oficialmente para que en el año 2020 un 15% de la producción y consumo de alimentos deba ser orgánica. Una meta que de cumplirse, hará que el mercado noruego de alimentos orgánicos experimente un rápido crecimiento en los próximos años.

La certificación orgánica en Noruega está a cargo de DEBIO, organismo privado autorizado bajo la Autoridad de Seguridad Alimenticia Noruega. Los requisitos para entregar la certificación son el cumplimiento de los estándares básicos de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) y de los reglamentos orgánicos de la Unión Europea.



IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El mercado nórdico, que comprende Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia, tiene muchas similitudes en cuanto a cultura, idiomas, sistemas políticos y sociales. También existen similitudes a nivel de comportamiento del consumidor y preferencias de productos. Por esta razón, al intentar ingresar a uno de estos mercados, en este caso Noruega, debe ser relevante considerar las posibilidades en los otros países de la región. Cabe destacar que en Suecia y Dinamarca se ha llevado a cabo por parte del Comité de Paltas de Chile una campaña de imagen de la palta Hass desde el año 2008, lográndose un alto posicionamiento del producto e incremento en sus hábitos de consumo en dichos mercados.

Realizar un estudio de precios para evaluar si sus productos son competitivos en el mercado noruego.

Interiorizarse sobre los canales de distribución. Reunirse con importadores que manejan los tipos de productos que usted provee para aprender más sobre el ambiente competitivo imperante.

Los productores chilenos deben desarrollar una estrategia innovadora y concreta de comercialización. Desarrollar nuevos embalajes y trabajar en la imagen del producto en conjunto con las cadenas de retail. El plan de comercialización debe incluir aspectos de imagen, calidad, plazos y volúmenes definidos.

Participación en las ferias y degustaciones que se realizan periódicamente en el país.

Promover el desarrollo de la producción orgánica y comercio justo.

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

SMAK11 – Alimentos, Bebidas, Equipamiento de Catering, Interior y Diseño

Fecha: Usualmente cada dos años

Lugar: Lillestrøm

Expositores 2009: 374 expositores

Visitantes 2009: 26.063 visitantes

Superficie: 12.755 m2 Parte
Alimentos

Expositores 2009: 42 expositores

Visitantes 2009: 6323 visitantes

Superficie: 2. 402 m2

Fono: +47 66 93 91 82 / +47 924 96 998

Fax: + 47 66 93 91 01 Web: www.messe.no Persona
de contacto: Sra. Christine Hellerud

[E-mail: che@messe.no](mailto:che@messe.no)

GLADMAT 2011, festival de comidas, para consumidores

Lugar: Stavanger

Fecha: Cada año, (20-07-2011 – 263-07-2011)

Visitantes 2010: 240.000

Persona de contacto: Sra. Tone Elisabeth Kristiansen

Celular: +47 91 32 85 89

Fono: +47 51 87 45 79

E-mail: tone@gladmat.no

Web: <http://www.gladmat.no/WelcometotheGladmat.doc>

Web: www.gladmat.no

FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Los tres grupos más importantes en la venta minorista de frutas y verduras:

Bama Gruppen AS:

Directora de información: Hanne Linnert – Tel: + 47 22 88 05 00, correo electrónico: hal@bama.no página web: www.bama.no Bama Gruppen también es mayorista para el sector Servicios Alimenticios.

Coop Norge ASA,

Director de información: Bjørn Kløvstad, Tel: + 47 22 89 95 00, correo electrónico: bjorn.klovstad@coop.no , página web: www.coop.no

Ica Norge AS

Director de información: Bjørn Takle Friis Tel: 915 10 727, correo electrónico: bjorn.friis@ica.no o pressevakt@ica.no , página web: www.ica.no

Otras fuentes de información:

Asociación Fairtrade www.fairtradenorge.no

Página web que informa sobre las disposiciones y controles para la importación de productos alimenticios a Noruega.

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

Sitio oficial de la CE. Informa sobre la legislación de la Comisión Europea.

http://europa.eu.int/comm/agriculture/index_es.htm

Sitio oficial. Informa sobre la política agraria y agrícola comunitaria. Contiene: legislación agrícola, reglamentos de la CE, publicaciones, estadísticas.

www.ssb.no

Central de Estadísticas de Noruega. Entrega estadísticas de importaciones y exportaciones noruegas por productos, cantidad y montos en coronas noruegas.

<http://www.taric.es>

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhomees.htm

Taric página web. Informa sobre códigos internacionales de productos, disposiciones arancelarias, disposiciones legales.

www.toll.no

Taric página web para Noruega. Informa sobre códigos Internacionales de productos, disposiciones arancelarias, disposiciones legales y otros pagos al momento de la importación en Noruega.

www.mattilsynet.no - página web de Mattilsynet, que realiza controles sanitarios agrícolas en frontera.