

---

# Estudio de Mercado Aceite de Oliva Orgánico en Suecia

Octubre 2012

---

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

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Suecia

**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> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	4
<b>4. Otros Impuestos:</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> .....	5
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	7
<b>1. Estadísticas 2011</b> .....	7
<b>2. Estadísticas 2010</b> .....	7
<b>3. Estadísticas 2009</b> .....	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	9
<b>1. Potencial del producto</b> .....	9
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	10
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	10

<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).</b> .....	10
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	11
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....	11
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	11
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	13
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	13
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	14
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	15
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	16
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	16

## PRODUCTO:

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**  
1509101100

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**  
Aceite de oliva virgen, orgánico, en envase de contenido neto inferior o igual a 5 l.

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**  
15091090- Aceite de oliva virgen  
15099000- Los demás aceite de oliva

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

15091090- 124,50 EUR/ 100kg

15099000- 134,60 EUR/ 100kg

**2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):**

Chile no cuenta con arancel preferencial para este producto.

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

Sudáfrica, Croacia, Macedonia, Túnez, Marruecos y Líbano.

**4. OTROS IMPUESTOS:**

Moms (IVA) productos alimenticios: 12%

Ver página web <http://taric.tullverket.se>



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

Las importaciones de productos destinados al consumo humano deben responder a los criterios fijados por la Comisión Europea. Además las importaciones a Suecia deben cumplir con los requisitos fijados por Livsmedelsverket, organismo sueco que controla calidad y etiquetado del producto.

La información del etiquetado debe ser idioma sueco y debe contener como mínimo la siguiente información:

- País de origen,
- fecha de vencimiento,
- empresa responsable,
- fecha de vencimiento,
- producto contenido en el envase,
- peso o volumen del contenido,
- información nutricional y certificaciones.

Los productos serán sometidos a un control agrícola en las estaciones de control en la frontera de ingreso a la Unión Europea. En Suecia, está a cargo de Jordbruksverket (equivalente al SAG), específicamente en lo relacionado al contenido de pesticidas, y el control puede realizarse incluso en los lugares de venta al consumidor.

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

(Jordbruksverket- homologo al SAG de Chile). Control de productos, etc. - [www.jordbruksverket.se](http://www.jordbruksverket.se)

Jordbruksverket

Vallgatan 8

Jönköping, Suecia

Tel: 46(0)36-155000

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

Tullverket

Tegeluddsvägen 19, plan 4.

Stockholm, Suecia

Tel:+46(0)771-520520

Livsmedelsverket- National Food Agency (ve etiquetado de productos y control de estos) [www.slv.se](http://www.slv.se)

Hannesplanaden 5

Uppsala, Suecia.

Tel: +46(0)18-175500

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2011

15091090- Aceite de oliva virgen

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	4216	18.040.000	64,89%
España	2021	5.296.000	19,05%
Grecia	796	2.678.000	9,63%
Chile	0	0	0%
Subtotal	7033	26.014.000	93,57%
Total	7495	27.800.000	100%

15099000- Los demás aceite de oliva

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto ( US\$)	% Participación en el Mercado
España	606	1.331.000	40,74%
Grecia	173	702.000	21,48%
Italia	158	450.000	13,77%
Chile	0	0	0%
Subtotal	937	2.483.000	75,99%
Total	984	3.267.000	100%

## 2. ESTADÍSTICAS 2010

15091090- Aceite de oliva virgen

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	3978	20.030.000	66,46%
España	1524	5.040.000	16,72%
Grecia	766	3.076.000	10,21%
Chile	0	0	0%
Subtotal	6268	28.146.000	93,39%
Total	6658	30.136.000	100%

15099000- Los demás aceite de oliva

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
España	492	1.369.000	45,77%
Italia	233	845.000	28,25%
Grecia	124	490.000	16,38%
Chile	0	0	0%
Subtotal	849	2.704.000	90,40%
Total	909	2.991.000	100%

### 3. ESTADÍSTICAS 2009

15091090- Aceite de oliva virgen

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	4240	20.463.000	67,55%
España	1441	5.705.000	18,83%
Grecia	554	2.601.000	8,59%
Chile	0	0	0%
Subtotal	6235	28.769.000	94,96%
Total	6536	30.294.000	100%

15099000- Los demás aceite de oliva

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	326	1.324.000	45,51%
España	302	1.025.000	35,23%
Grecia	54	302.000	10,38%
Chile	0	2.000	0,07%
Subtotal	937	2.653.000	91,20%
Total	984	2.909.000	100%

Fuente: SCB, Centro de Estadísticas Suecia ([www.scb.se](http://www.scb.se))

Italia es conocido como la fuente más tradicional de importación de aceite de oliva virgen a Suecia, con una participación de mercado entre 64-67% los últimos tres años, donde puede influir que Italia fue el primero en el mercado con aceite de oliva, como por la nutrida presencia de marcas italianas en los supermercados de este país,



sobre todo por la marca de un Chef italiano, Fernando Di Luca, que está muy bien posicionado en el mercado con su marca Zeta. Entre los restantes grandes importadores se destacan España y Grecia – productores tradicionales.

## V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

### 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Los consumidores suecos tienen un gran cariño y preferencia por Italia y sus productos, por lo tanto el aceite de oliva es preferido por ellos en el sector retail. Lo que es importante señalar es que sí hay oportunidad para el aceite de oliva chileno en tiendas gourmet, donde los consumidores más exigente esperan conocer productos nuevos.

Es aquí donde hay que empezar a ingresar el producto para crear una imagen y una buena reputación del aceite de oliva chileno orgánico/convencional entre los consumidores suecos, para que luego al ingresar a cadenas de supermercados grandes la gente ya lo conozca y lo pueda identificar.

Una tendencia en importante aumento en el mercado sueco son los productos orgánicos.

En Suecia las ventas de los productos orgánicos han aumentado en un 11% en el año 2011, donde se incluyen los sectores de alimentos, Hotel y restaurant, y Systembolaget (Monopolio de alcoholes sueco). La importancia de cada sector en el mercado sueco se representa según los siguientes porcentajes de participación:

- Productos alimenticios (50 % participación de mercado)
- Sector HORECA (23% participación de mercado)

Para los productos alimenticios el incremento de las ventas fue entre un 2-6% dependiendo la cadena comercializadora de productos (Axfood, Coop, ICA, Bergendahls, etc.).

Los productos que más se consumen son leche, café, yogurt, fruta fresca y fruta congelada, huevos, carnes, entre otros, también se encuentra en el mercado el aceite de oliva orgánico (no de país de origen Chile), donde los productos con certificación orgánica son seleccionados preferentemente por la mayoría de los consumidores suecos no siendo el precio un factor determinante.

En conclusión se puede observar un gran aumento en el sector orgánico, según análisis de mercado realizado por KRAV se espera que el aumento del consumo sea sostenido en el tiempo, esto puede ser una gran oportunidad para las empresas chilenas del sector agrícola para ingresar al mercado sueco con sus productos orgánicos (esto también es para el resto de los países nórdicos, Dinamarca lidera el consumo de productos orgánicos), otorgándoles así un mayor valor agregado a los productos.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo alimenticio sueco está constituido en un 90% por alimentos procesados, lo que constituye un porcentaje alto en comparación con otros países. A ello contribuye la falta de condiciones climáticas para producir alimentos frescos en el país, con el consiguiente impacto en los precios de esos alimentos.

Según estudio realizado por Jordbruksverket el año 2010, el consumo de aceite de oliva en Suecia ha aumentado en 10 veces con respecto a años anteriores, quedando en 0,5kg/ per cápita. Este producto está cada día más reconocido y también utilizado en restaurantes y hoteles.

El consumo hoy en día es mucho mayor que años anteriores, los consumidores suecos y nórdicos en general se preocupan mucho por la salud y el aceite de oliva está categorizado como el más saludable dentro de los aceites. Al tener la certificación orgánica o de comercio justo lo hace mucho más fácil para el consumidor seleccionar este producto.

Una forma muy utilizada es para cocinar (freír o hacer pan), como también para preparar ensaladas, salsas, etc. En una de las ferias más grande de alimentos y bebidas en Escandinavia, Mitt Kök, que se llevó a cabo los días 8-11 de noviembre en la ciudad de Estocolmo, se realizaron varias degustaciones de aceites de oliva, lo cual contó con una gran participación de visitas. En el pabellón de ProChile en dicha feria se contó con la participación de aceite de oliva, donde se realizó una pequeña degustación a los visitantes, lo cual resultó con mucho éxito e interés por parte de los consumidores suecos. La calidad y sabor fue muy destacada, se recomendó contar con certificación orgánica o de comercio justo.

### 1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

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

Existen diversas costumbres y formas de abordar los negocios en los mercados nórdicos. Para el caso de Suecia específicamente, los consejos y recomendaciones que pudimos recabar desde diversos importadores y Grupos de Retail para hacer más grato el trato y generar lazos comerciales perdurables fueron los siguientes:

Como primer factor el precio. Este 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 un producto de calidad que sea percibido por el comprador y finalmente el consumidor.

A la calidad se le añade un tercer factor: La certificación de fábrica y cumplimiento de las normas sanitarias. Esto quiere decir cumplir al 100% la normativa sueca. 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.

También a modo de recomendación se sugiere el cumplimiento del CSR. La responsabilidad social corporativa también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria

al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. La gran mayoría de las empresas suecas tienen incorporado este concepto a través de códigos de conducta propios, los que exigen a sus proveedores y a toda la cadena de suministro.

En conclusión, lo importante es poder presentar un producto de alta calidad y con precios competitivos.

Existió un marca de aceite de oliva orgánico en el mercado sueco el año 2009 y conversando con el importador el sigue muy interesado en volver a comprar este producto como también el aceite de palta. Comenta que varios de sus clientes han consultado por el aceite de oliva de Chile, debido a la gran calidad de éste y su precio.

#### 1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

No existen temporadas con mayor demanda o consumo del producto.

#### 1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Este producto se consume a lo largo de todo el país.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El aceite de oliva orgánico llega a los consumidores finales a través de diversos medios, siendo uno de los principales los supermercados. Los principales grupos de supermercados son los siguientes:

**ICA Sverige**, [www.ica.com](http://www.ica.com): es el mayor retail de Suecia, 1.400 tiendas (ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum, Maxi ICA Stormarknad – hipermercados, ICA Express), corresponde a un 38% en participación de mercado.

**Coop Sverige**, [www.coop.se](http://www.coop.se): de propiedad de cooperativas de consumidores de Suecia, tiene aproximadamente 720 tiendas (Coop Konsum, Coop Extra, Coop Nära, Coop Forum – hipermercado, DagLivs), 16% participación de mercado.

**Axfood**, [www.axfood.se](http://www.axfood.se) : tiene 340 tiendas propias y coopera con 650 tiendas de propiedad de los comerciantes, bajo los nombres Hemköp (80 tiendas propias), Willys (140 tiendas propias), PrisXtra (6 tiendas propias y una tienda para compras a través de internet), Axfood Närlivs (19 tiendas de mayoristas y 3 centrales de distribución), Dagab (2 centrales de distribución y 2 almacenes de productos frescos), 16% participación de mercado.

**Bergendahls**, [www.bergendahls.se](http://www.bergendahls.se): es un grupo regional con una fuerte presencia en la zona sur del país, concentra unas 180 tiendas (CityGross, Vi, Matöppet), con un 5% en participación de mercado.

Todos estos grupos tienen también 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. Las principales son Netto (Dinamarca) y Lidl (Alemania).

Otros minoristas, como las llamadas “convenience stores” (por ejemplo, la cadena norteamericana “7 Eleven”) y las tiendas de estaciones de servicios, junto a las pequeñas tiendas independientes locales y kioscos, son abastecidas principalmente por los departamentos de ventas mayoristas de los cuatro grandes grupos de supermercados o a través de mayoristas especializados. Uno de los mayoristas más importantes es Martin Olsson, cadena dedicada principalmente al abastecimiento de restaurantes y empresas.

En total, en Suecia existen aproximadamente 3.000 supermercados y 7000 tiendas minoristas, como “convenience stores” y tiendas locales.

Cuatro grupos que dominan distribución Sector HORECA:

- Menigo
- Servera
- Martin Olsson
- ServiceGrossisterna

Este año 2012 la empresa Servera se unió con Martin Olsson, llamándose ahora Martin & Servera.

Existen varias tiendas especializadas de gourmet como por ejemplo Cajsja Wager, Olja & Oliv, Risotto, Rosendal entre otros, que se dedican a vender y distribuir entre ellos aceite de oliva, convencional y/o orgánico, como también el aceite de palta.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

MARCA	PRECIO (USD)	TAMAÑO (ML)	PAÍS DE ORIGEN	OBSERVACIONES
Saltá Kvarn	19,5	250	Portugal	Orgánico, con sabores
Monini	12	250	Italia	Convencional
Zeta	6	250	Italia	Orgánico
Änglamark	11	500	España	Orgánico, marca propia de supermercado coop
Monini	12	250	Italia	Convencional, con sabores

Importante mencionar que el año 2009 se encontraba el aceite de oliva orgánico chileno en la empresa de Gourmet Risotto, de la marca Olave, (precios de venta 11,50 USD los 250 ml y 20 USD una botella de 500ml). Se está en conversaciones con esta empresa para que ellos comiencen nuevamente a comprar dicho producto como también el aceite de palta chileno. Existe un gran interés por parte de ellos.

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

Las marcas italianas de aceite de oliva hacen sentir su presencia a través de publicidad en los puntos de venta y en algunos medios de prensa. Por lo que existe una gran dominación del mercado por los aceites italianos y sobre todo por la marca de un Chef italiano Fernando Di Luca que está muy bien posicionado en el mercado con su marca Zeta. Otros países como Grecia y España, si bien tienen presencia comercial, son menos conocidos y de menores ventas que las marcas italianas.

# IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Supermercado Coop y su variedad de aceite de oliva.



Aceite de Oliva con distintos sabores.



Aceite de Oliva orgánico, marca propia del supermercado Coop.



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El producto chileno no es conocido en el mercado sueco, esto se debe a la gran competencia de Europa. Es importante que las empresas interesadas en ingresar al mercado sueco puedan también contar con una campaña de marketing para garantizar un posicionamiento del producto en el mercado, como realizar degustaciones en cadenas de supermercados u otros puntos de venta.

Es importante que las empresas puedan visitar Suecia para explorar las oportunidades “in situ”.

El mercado nórdico, que abarca Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia, tiene muchas similitudes en relación a cultura, idiomas, sistemas políticos y sociales. También existen similitudes a nivel de comportamiento del consumidor y preferencias. Por esta razón, al intentar ingresar a uno de estos mercados, en este caso Suecia, debe ser relevante considerar las posibilidades en los otros países de la región.

Participar en ferias y actividades promocionales, Ej. Mitt Kök en Stockholm International Fair donde ProChile Estocolmo participó con un stand en noviembre 2012, etc. Esto da una muy buena oportunidad para presentar productos nuevos en el mercado sueco.

Otros datos importantes de mencionar:

- Crear una imagen producto-país en el cual se transmitan los beneficios y características propias del aceite de oliva chileno, convencional y orgánico.
- 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 el aceite de oliva chileno.
- Proponer a los posibles compradores volúmenes y plazos de entregas programados.
- 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.
- Realizar periódicamente actividades en los puntos de ventas para garantizar el posicionamiento del producto en el mercado.

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

### **Stockholm Food & Beverage Show MITT KÖK** – Alimentos y bebidas

Lugar: Estocolmo, Stockholmsmässan (Stockholm international Fair)

Fecha: Noviembre de cada año

Superficie total: 5.958 m2

Sr. Richard Dahlin

Teléfono: +46 8 749 41 00

E-mail: richard.dahlin@stofair.se

Web: [www.mittkokmassan.se](http://www.mittkokmassan.se)

### **Gastro Nord** (Comida, bebidas no alcohólicas, pastelería y utensilios)

Lugar: Estocolmo, Stockholmsmässan (Stockholm international Fair)

Fecha: Bienal (Abril) 2014

Superficie: 15.627 m2

Sr. Göran Ekberg

Teléfono: +46 8 749 43 06

E-mail: [goran.ekberg@stofair.se](mailto:goran.ekberg@stofair.se)

Web: [www.gastronord.se](http://www.gastronord.se)

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

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

Página web de National Food Agency (Livsmedelsverket), que informa sobre etiquetados de los productos como también información general para la importación de productos alimenticios a Suecia.

<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](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.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.

<http://taric.tullverket.se>

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

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

Página web de Jordbruksverket, que realiza controles sanitarios agrícolas.

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

Página web con estudios y estadísticas de Suecia.