

PMP

Estudio de Mercado Trufas Suecia

Septiembre 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Estocolmo - ProChile



I. 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.	6
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	6
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	7
5. Análisis FODA	8
III. Acceso al Mercado	9

1. Código y glosa SACH	9
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	9
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	9
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	10
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	10
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	11
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	12
IV. Potencial del Mercado	15
1. Producción local y consumo	15
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.	17
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	19
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	20
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	23
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	23
4. Estrategia comercial de precio.....	24
5. Política comercial de proveedores.....	¡Error! Marcador no definido.
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	¡Error! Marcador no definido.
VI. Consumidor/ Comprador	25
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	¡Error! Marcador no definido.
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	¡Error! Marcador no definido.
VII. Benchmarking (Competidores)	26
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	26
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	¡Error! Marcador no definido.
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	¡Error! Marcador no definido.
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	¡Error! Marcador no definido.
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	¡Error! Marcador no definido.
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	31
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 linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

Para más información sobre la categoría de trufa en Suecia por favor comuníquese con Cecilia Emilsson al e-mail aemilsson@prochile.gob.cl

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario SACH	Descripción
070959	Hongos y trufas: Los demás
20039010	Hongos y trufas, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético); enteros
20039090	Hongos y trufas, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético); los demás
071239	-Orejas de Judas (Auricularia spp.), hongos gelatinosos (Tremella spp.) y demás hongos; trufas; Los demás

Código Arancelario Suecia	Descripción (traducido de sueco a español)
07095950	Trufas, frescas o congeladas
20039010	Trufas, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético)
07123900	Hongos y trufas, secas enteras, en trozos, en rodajas, trituradas o en polvo, pero sin otra preparación (excepto el hongo "Agaricus", "Auricularia spp." Y "Tremella spp.")

En el mundo se estima la existencia de 1 100 especies de trufa¹, y las especies más conocidas son las tres detalladas en el cuadro 1. Las dos trufas negras son las más comunes, mientras que la trufa blanca es la más exclusiva globalmente, con origen de Italia y Croacia.

El mercado global ofrece trufa todo el año, y el tipo de trufa depende de la temporada y especie. La cantidad y calidad depende de las condiciones climáticas de cada país individualmente. El calibre de la trufa existe en una gran variedad de tamaños y formatos. La trufa más grande que se ha encontrado a nivel mundial fue una trufa blanca de variedad Piemonteser en Italia 2014 con un peso de 1,9 kilo.²

1. Tipos de trufa ³				
Nombre	Nombre latin	Existencia	Precio estimado por kilo	Aroma y Sabor
Trufa negra Bourgogne / Trufa negra de verano y otoño	<i>Tuber Aestivum</i> / <i>Tuber uncinatum</i> (dependiendo del tiempo de cosecha)	Común. La trufa que se encuentra en Suecia.	2,200 USD	Menos aromática
Trufa negra Périgord / Trufa negra de invierno	<i>Tuber melanosporum</i>	Común. La trufa que se encuentra en Chile.	2,200- 6,6000 USD	Dulce y delicado
Trufa blanca / Trufa Alba / Trufa Piemonteser / Trufa Bianchetto	<i>Tuber Magnatum</i> / <i>Tuber Borchii</i>	Poco común, más exclusiva.	A partir de 5 000 USD	Sabor y aroma intenso

¹ Duvine, <https://www.duvine.com/blog/mysteries-of-the-most-expensive-food-in-the-world/>

² Zigante, <http://www.zigantetartufi.com/index.php/en/tartufi/sto-je-tartuf>

³ Duvine, <https://www.duvine.com/blog/mysteries-of-the-most-expensive-food-in-the-world/>

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

La trufa, en todas sus variantes y presentaciones, es un producto altamente reconocido en Suecia. La importación de la categoría “trufa fresca y congelada” al país ha duplicado en valor (año 2017) comparado con año 2016 y hoy en día se encuentran varios productos con trufa, por ejemplo: desde papas fritas con sabor a trufa hasta quesos y mantequillas con trufa. Es una tendencia notable y se estima que existe una demanda muy alta por el producto en Suecia.

La gran competencia es la trufa de país de origen Italia y Francia, debido a su reconocimiento y calidad, como se explica detalladamente más adelante en este estudio.

Chile es un actor relevante en el sector de alimentos a nivel mundial. En Suecia, Chile cuenta con una alta participación de mercado en la industria de fruta fresca y frutos deshidratados. Referente a la industria de trufa, aun no existe Chile como proveedor al país.

Para poder ingresar y establecerse en el mercado sueco, los importadores entrevistados en este estudio nos señalan que la trufa chilena tiene que contar con la misma o posiblemente una calidad más alta que su contraparte francesa e italiana, pero a un precio más competitivo. También señalaron presentar el producto con mayor impacto, utilizando imagen país, por ejemplo ofrecer “trufas de Chile”, afirma uno de los expertos del rubro.

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

Para posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia en cuanto a servicio, calidad y oportunidad de entrega, se recomienda una actividad promocional de gran impacto en el mercado Europeo/Nórdico. La competición de Italia y Francia es fuerte, están posicionados como líderes en el sector de alimentos gourmet a nivel mundial. Para crear un espacio para la trufa chilena en el mercado sueco se requiere una promoción comercial de gran impacto.

Se sugieren eventos de promoción enfocados a personas claves de la industria gourmet, chefs, importadores y periodistas del rubro, preferentemente en un lugar de alto reconocimiento y exclusividad. Algunas actividades podrían ser cooking shows y degustaciones.

Otra vía para poder penetrar el mercado sueco podría ser mayor foco en el sector HORECA, como también en la categoría de productos con trufa, ejemplo: papas fritas con sabor a trufa, mayonesa con trufa, risotto con trufa. Importadores entrevistados para este estudio, señalan que, para dichos productos con trufa, no es de gran importancia el origen italiano o francés, lo que da una ventaja para el producto con origen chileno.

Un evento importante para la industria, es una feria que se lleva a cabo en Europa- **la Feria de la Trufa Blanca** en Alba, Italia, que se realiza cada año durante octubre/noviembre. <http://www.fieradeltartufo.org/2017/en/>.

En Suecia existen ferias en varios lugares del país enfocados en vino y productos gourmet. Algunos ejemplos son:

- Göteborg Vin & Deli, Feria de vino y productos gourmet. Abril en Gotemburgo, <https://vinochdeli.se/>
- Uppsala Vin & Deli, Feria de vino y productos gourmet. Mayo en Uppsala, svenskadryckesmassor.se/uppsala-vin-deli/
- GastroNord, Feria dirigida al sector HORECA. Abril en Estocolmo, <http://www.gastronord.se/>
- Stockholm Food & Wine, Noviembre en Estocolmo, <http://www.sthlmfoodandwine.se/>

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Además de las estrategias recomendadas anteriormente, la Oficina Comercial en Suecia recomienda revisar los siguientes documentos en caso de exportación del producto a Suecia:

- Como Hacer Negocios en Suecia, <https://www.prochile.gob.cl/documentos/>
- Productos Orgánicos en Suecia, 2016: <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/productos-organicos-en-sueci/>

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
Estrategia comercial en el mercado:		Fortalezas del producto chileno -La estabilidad económica chilena aumenta su confianza internacional -La posición de Chile como proveedor de alimentos facilita posibilidades de negocios -Acuerdo Chile-UE: 0% arancel frente a 6,4% y superior, a terceros países -La trufa negra de invierno está en contra estación con Europa (junio-agosto)	Debilidades del producto chileno -La trufa con origen de Chile aún no existe en el mercado sueco. -Dificultad de ingresar un producto nuevo con alta competencia de la trufa con origen de Francia o Italia -La distancia entre los dos países en combinación con corto tiempo de duración de la trufa (máximo 14 días desde cosecha hasta consumo) requiere una venta y consumo inmediato del producto después de su llegada al país
Factores Externos	Oportunidades en el mercado sueco -La trufa goza de gran popularidad en el país -La demanda de la trufa es alta y sigue aumentando -Mercado en constante búsqueda de productos novedosos y gourmet	Como usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades en el mercado -Utilizar la imagen positiva de Chile como proveedor de alimentos junto con el interés de trufa de nuevos orígenes. Contactos de negocio ya establecidos dentro del sector. -Ofrecer la primera trufa con origen de Chile/Latinoamérica podría ser algo con gran impacto -Ofrecer la trufa negra de invierno en contra estación con Europa	Como resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades en el mercado -Brindar información, envío de muestras a los actores importantes -Entrar el mercado con un evento de gran impacto, dirigido hacia personas claves de la industria -Una cadena logística rápida y contactos ya establecidos para vender el producto inmediatamente al llegar al país
	Amenazas del mercado sueco -El consumidor ya se acostumbró con el producto con origen de Italia o Francia	Como usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado sueco -Usar la imagen positiva de Chile como un proveedor seguro de alimentos en general -Ofrecer un producto con misma o mayor calidad que la trufa de Italia o Francia, pero a un precio más bajo.	Como minimizar las debilidades del producto chileno que pueden hacer las amenazas del mercado sueco una realidad. -Mandar muestras para aumentar el conocimiento del producto -A través de un evento con gran impacto penetrar el mercado sueco

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
070959	Hongos y trufas: Los demás
20039010	Hongos y trufas, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético); enteros
20039090	Hongos y trufas, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético); los demás
071239	- Orejas de Judas (Auricularia spp.), hongos gelatinosos (Tremella spp.) y demás hongos; trufas: Los demás

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

Código Arancelario	Descripción
07095950	Trufas, frescas o congeladas
20039010	Trufas, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético)
07123900	Hongos y trufas, secas enteras, en trozos, en rodajas, trituradas o en polvo, pero sin otra preparación (excepto el hongo "Agaricus", "Auricularia spp." Y "Tremella spp.")

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor 1	Arancel Competidor 2
07095950	0%	6,4%	
20039010	0%	14,4 %	
07123900	0%	12,8%	

Fuente: [DG Taxation and Customs Union](#), [Taric](#); con fecha 21/02/2018

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

MOMS (IVA) productos alimenticios: 12%

Control de importación al azar código 07095950: 2,70 SEK/ 100kg.

Control de importación al azar código 20039010: 1,75 SEK / 100kg.

5. Regulaciones y normativas de importación

- **Tullverket (Aduana)** comprueba el cumplimiento de las regulaciones en la frontera. (www.tullverket.se)
- **Jordbruksverket (Institución de Agricultura)** es responsable de las normas relativas a los productos alimenticios para uso privado, con componentes de origen animal. (www.jordbruksverket.se)
- **Livsmedelsverket (Institución de Alimentos)** es responsable de las regulaciones aplicables a los alimentos para las importaciones comerciales de otros países. Además, dirige y coordina la inspección de alimentos del país. (www.livsmedelsverket.se) Respecto a la importación general de productos de origen no-animal a Suecia, toda la información se encuentra en [este link](#) (en inglés).
- Para más información sobre las regulaciones fronterizas de la Unión Europea para la trufa: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=0709595000&partner=CL&reporter=SE&tab=1>
- Los requerimientos generales de **la Unión Europea** (en adelante UE) para todo el sector hortalizas y frutas se encuentra en el [REGLAMENTO DE EJECUCIÓN \(UE\) N o 543/2011 DE LA COMISIÓN EUROPEA](#).
- Los requerimientos del producto específico definidos por la ONU, como el nivel de calidad mínima del producto, clasificación etc., se encuentra en el siguiente link:
https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/fresh/FFV-Std/English/53Truffles_2016_E.pdf

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Etiquetados para alimentos en Suecia y la Unión Europea

La trufa se vende en Suecia como fresca, en conserva y deshidratada, a granel y envasado.

Los requerimientos de etiquetado en Suecia están definidos por la Institución de Alimentos y la UE en el [REGLAMENTO \(UE\) N o 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO](#). Estas regulaciones afirman que los alimentos preenvasados necesitan ser etiquetados con la siguiente información:⁴

1. Designación (nombre que describe qué tipo de alimento)
2. Lista de ingredientes
3. Etiquetado de Alérgenos
4. Cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes
5. Cantidad Neta
6. Fecha de vencimiento o último día de consumo
7. Instrucciones de almacenamiento
8. Información de contacto del fabricante
9. Origen (solo en algunos casos)
10. Instrucciones (solo en algunos casos)
11. Contenido real de alcohol (solo en algunos casos)
12. Declaración nutricional
13. Reglas específicas de etiquetado para ciertos productos alimenticios

El punto 1, 5 y 11 deben estar detallados en el mismo campo de visión, y toda la información debe estar en idioma local.

⁴ Institución de Alimentos, [https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/livsmedelsinformation-markning-och-pastaenden/regler-om-livsmedelsinformation-och-markning#Var finns reglerna om livsmedelsinformation och märkning?](https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/livsmedelsinformation-markning-och-pastaenden/regler-om-livsmedelsinformation-och-markning#Var%20finns%20reglerna%20om%20livsmedelsinformation%20och%20m%C3%A4rkning?)

Etiquetados para el producto específico



Etiquetado de variedad trufa de verano entera, en conserva, envase de vidrio.

Para más ejemplos de envases y etiquetados del producto, ver página 26.

7. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

La trufa se categoriza según lo siguiente:

- **Extra quality** – trufas enteras calidad máxima, forma redonda y completa.
- **First choice** – trufa de alta calidad, forma completa pero irregular.
- **Second choice** – buena calidad con forma irregular, incompleta, fragmentada.
- **Partes de trufa** – trufa dividida en partes.

También ocurre que importadores y exportadores categorizan la trufa por intervalos de peso, por ejemplo, en categorías de 5-10 gramos, 10-20 gramos, 20-40 gramos.

Seguridad alimentaria

Según la Institución de Alimentos (Livsmedelsverket), no se requiere certificaciones específicas para la trufa como otros tipos de alimentos frescos. En caso de importación de fruta fresca, por ejemplo, se aplica la seguridad alimentaria (Food Safety) que es un componente clave de la legislación alimentaria de la Unión Europea. [The General Food Law](#) es la ley que define su regulación. En la Unión Europea existen más de 200 diferentes requisitos de certificación para el sector alimenticio, y los más comunes son [BRC](#), [FSSC 2000](#) e [IFS](#).

La seguridad alimentaria es un tema muy importante y sensible para el consumidor sueco. Los escándalos y mala prensa han expuesto los engaños de la industria alimentaria, tales como productos que contienen tóxicos, cultivos que generan daños colaterales a sus comunidades, procesos productivos y componentes que no son lo que indican las etiquetas, entre otros, generan un impacto en el consumidor sueco que en forma creciente desplaza su consumo hacia alternativas orgánicas o FairTrade e.o. La UE niega el acceso de productos que se consideran no seguros y el incumplimiento reiterado de productos específicos llega a la lista de intensificación de controles fronterizos de la UE. Por el momento no existe la intensificación de controles fronterizos para la trufa, pero de todos modos se recomienda revisar [la lista de intensificación de controles de la UE](#) en el caso de exportación.

Para hacer un envío de muestras, no siempre se requiere control fronterizo. En caso de envío de muestras, se llena este [formulario](#), y la Institución de Alimentos decide si el producto requiere el control o no.⁵ En caso de importación privada, sin fines comerciales, normalmente no se requiere el control fronterizo si el valor del producto no sobrepasa 1500 SEK (aprox. 180 USD).

El costo del control fronterizo lo debe pagar el importador. La información sobre el envío tiene que estar en el sistema de "UE Traces"⁶ por lo menos un día antes que llegue la encomienda a la frontera. Sobre esto se puede ver el detalle en el siguiente link: <https://www.livsmedelsverket.se/en/production-control-and-trade/import-and-export/import-fran-lander-utanfor-eu---vegetabiliska-livsmedel/foranmalan-vid-import-av-vegetabiliska-livsmedel>

⁵ Institución de Alimentos, <https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/export-import-och-handel-inom-eu/import-utanfor-eu---vegetabiliska-livsmedel>

⁶ Union Europea Trade Control and Expert System <https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/>

Las certificaciones con mayor importancia en el mercado sueco

La trufa de origen silvestre no se puede encontrar con certificación orgánica, pero si se puede certificar el área específica donde crece. Un producto cultivado puede contar con certificación orgánica si cumple con los requisitos de la certificación.

Según lo señalado anteriormente, no se ha encontrado ningún producto orgánico de trufa en este análisis, y importadores entrevistados señalan que no conocen trufa con certificación orgánica. En conclusión, la certificación no es algo que determine la venta de trufa en Suecia. Sin embargo, a continuación, se detallan las certificaciones orgánicas más importantes en el mercado sueco:



La certificación orgánica sueca se llama **KRAV** y tiene la particularidad de ser más estricta que la normativa orgánica comunitaria de la Unión Europea. Los requerimientos son más estrictos en materia de calidad y producción, debido a que la certificación KRAV cubre toda la cadena de producción y no solo el cultivo.



La legislación de la UE asegura que la garantía del sello orgánico sea del mismo nivel para todos los consumidores y productores de la UE.



Asimismo, en los países europeos también ha aumentado la demanda de productos **FairTrade o Comercio Justo**. La toma de conciencia del impacto que genera el consumo humano en diversos aspectos, ha llevado a que el consumidor sueco y nórdico en general sienta una responsabilidad personal por el impacto que su consumo genera en su vida, salud, entorno y en el mundo entero. Por ello es un consumidor consciente y vota con sus decisiones de compra por el mundo que desea.

También a modo de recomendación se sugiere observar los criterios referentes a Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE).⁷ La RSE puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas. La gran mayoría de las empresas suecas tienen incorporado este concepto a través de códigos de conducta propios, los que por ende se exigen a sus proveedores y a toda la cadena de suministro.⁸

⁷ Internacionalmente conocido como CSR, Corporate Social Responsibility

⁸ CSR Europe, <https://www.csreurope.org/>

IV. Potencial del Mercado

La cultivación tanto como el consumo de la trufa ha tenido progresos remarcables durante la última década. España y Portugal aumentaron su exportación con un 50% durante el periodo 2011-2015. Europa en total consume aproximadamente la mitad de su producción total, exportando así el resto, transformándose en el exportador más grande de trufa a nivel mundial, cubriendo un 85% del volumen total de trufa en el mercado internacional, seguido por China (10%) y África del Norte (5%). Los países que más importan la trufa con origen europeo son Alemania, Rusia, EE.UU, Francia, Japón e Italia. La producción de trufa de Italia, España y Francia cubre un 10% de la demanda mundial, y son dichos países que cuentan con el consumo más alto del mismo producto. EE.UU tiene producción propia, pero con prioridad de cubrir la demanda nacional.⁹

1. Producción local y consumo

En Suecia, se encuentra la trufa en forma silvestre como también cultivada. Los lugares más comunes de encontrar la trufa son las islas de Gotland y Öland, situados en la costa este del país. La tierra de las dos islas cuenta con niveles altos de calcio, lo que favorece el cultivo de trufa. Se cuenta con aproximadamente 65 diferentes variedades del producto en el país.

Vale mencionar que, aunque existe producción y cultivación nacional de la trufa en Suecia, el producto no llega a volúmenes muy grandes. El año más fructífero para Suecia hasta hoy en día fue el año 2012, donde se pudo contar con una producción local de 700 kilos de trufa- comparado con la importación total el año 2017 que alcanzó las 6 toneladas (6000 kilos).

La trufa con origen sueco es la *Tuber uncinatum* (trufa bourgogne), cuya temporada de cosecha comienza en septiembre con duración hasta principios de diciembre¹⁰. Según expertos del rubro, la trufa sueca se puede comparar con el mismo producto de Italia o Francia. Los precios dependen de su calidad, y podrían ser más elevados o más bajos de su competencia internacional.

En el mercado sueco se vende la trufa fresca a granel, conservado en agua o aceite, deshidratada o como insumo en diferentes productos como quesos, mantequillas y aceites.¹¹ No existen cifras de consumo y venta de la trufa de fuentes oficiales, pero se puede observar que el valor de la importación del producto ha duplicado en solo un año, por lo que se puede resumir que el consumo también crece con rapidez.

⁹ DK Consultants, <https://www.dkconsultants.gr/en/truffle-black-diamond-table/>

¹⁰ Werners Gourmetservice, <http://www.wgs.se/wernersvarld/tryffel-lyx-flard-och-njutning/>

¹¹ DK Consultants, <https://www.dkconsultants.gr/en/truffle-black-diamond-table/>

En Suecia, son muy populares los productos con insumo o sabor de trufa y existe un surtido muy amplio, unos ejemplos son:



PAPAS FRITAS CON SABOR TRUFA 2,5 USD



QUESO BRIE CON TRUFA DE VERANO 3,5 USD



SALAMI CON TRUFA 25 USD/KILO



RISOTTO CON TRUFA DE VERANO 6 USD



PESTO CON TRUFA DE VERANO BLANCO 4 USD



MAYONESA DE TRUFA 2,5 USD



QUESO PECORINO CON 5% DE TRUFA 18 USD



SAL Y MANTEQUILLA DE TRUFA 18 USD

2. Importaciones

En cuadro nr 2 se pueden observar las importaciones a Suecia durante los años 2014-2017. Vale mencionar que cifras de volumen solo existen en toneladas, por lo que no se puede observar en detalle los volúmenes menores a 1 tonelada = 1000 kilos.

Las estadísticas presentan que importaciones de la trufa a Suecia únicamente han sido de otros países dentro de la Unión Europea. Sin embargo, investigando el producto, los compradores nos señalan que también han contado con trufa de origen australiano como único país fuera de Europa, y otros países como Bulgaria, durante los últimos años. Dicha información no está reflejada en las estadísticas de importación, por lo que debe ser producto reexportado desde otro país que se detalla en cuadro nr 2.

Otra observación es que la importación del producto **07095950, trufa fresca o congelada**, se ha duplicado en valor durante el año 2017 en comparación con año anterior, y a su vez el volumen es notablemente menor.

País	2. Importaciones 2014-2017, código arancelario 07095950, USD ¹²							
	2014		2015		2016		2017	
	Valor (USD)	Volumen (ton.)	Valor (USD)	Volumen (ton.)	Valor (USD)	Volumen (ton.)	Valor (USD)	Volumen (ton.)
Alemania	1 728	<1	-	-	-	-	-	-
Bélgica	-	-	-	-	370	<1	3 273	<1
Croacia	-	-	39 491	<1	23 699	<1	11 274	<1
Dinamarca	1 234	<1	1 604	<1	2 221	<1	4 000	<1
Francia	107 757	1	153 429	1	181 572	1	454 603	1
Holanda	3 085	<1	6 418	<1	4 073	<1	3 272	0
Italia	75 669	2	97 395	10	89 372	8	111 985	4
Total	189 606	3	298 530	11	301 493	9	590 453	6

¹² Cifras en USD convertidos de SEK, cambio a la fecha 21 de febrero 2018, 1 USD = 8 SEK

País	3. Importaciones 2014-2016, código arancelario 20039010, USD ¹³							
	2014		2015		2016		2017	
	Valor (USD)	Volumen (ton.)	Valor (USD)	Volumen (ton.)	Valor (USD)	Volumen (ton.)	Valor (USD)	Volumen (ton.)
Alemania	-	-	-	-	864	<1	-	-
Croacia	-	-	-	-	-	-	23 020	1
Dinamarca	18 656	<1	22 486	<1	37 308	<1	52 463	1
Francia	-	-	-	-	-	-	16 235	1
Italia	62 880	4	91 787	4	113 777	7	115 381	5
Total	81 534	4	114 262	4	151 815	7	207 225	7

No se presentan cifras de importación y exportación del código arancelario **07123900** por la razón de que el código incluye tanto trufas como hongos, lo que no da una imagen correcta de las cifras de importación y exportación del producto trufa.

¹³ Cifras en USD convertidos de SEK, cambio a la fecha 21 de febrero 2018, 1 USD = 8 SEK

3. Exportaciones

Debido a la producción nacional, se adjunta a continuación estadísticas de exportación de Trufa desde Suecia a otros países:

País	4. Exportaciones de Suecia 2014-2016, código arancelario 07095950, USD ¹⁴							
	2014		2015		2016		2017	
	Valor (USD)	Volumen (ton.)	Valor (USD)	Volumen (ton.)	Valor (USD)	Volumen (ton.)	Valor (USD)	Volumen (ton.)
Dinamarca	5 186	<1	4 075	<1	740	<1	3 512	<1
EE.UU	4 360	<1	-	-	-	-	-	-
Finlandia	123	<1	246	<1	-	-	-	-
Islandia	-	-	-	-	-	-	1 211	<1
Noruega	36 305	<1	107 691	<1	57 427	<1	74 120	<1
Total	45 941	<1	112 137	<1	58 168	<1	78 965	<1

País	5. Exportaciones de Suecia 2014-2016, código arancelario 20039010, USD ¹⁵							
	2014		2015		2016		2017	
	Valor (USD)	Volumen (ton.)	Valor (USD)	Volumen (ton.)	Valor (USD)	Volumen (ton.)	Valor (USD)	Volumen (ton.)
Suiza	3 753	<1	-	-	-	-	-	-
Total	3 753	<1	-	-	-	-	-	-

No se presentan cifras de importación y exportación del código arancelario **07123900** por la razón de que el código incluye tanto trufas como hongos, lo que no da una imagen correcta de las cifras de importación y exportación del producto trufa.

¹⁴ Cifras en USD convertidos de SEK, cambio a la fecha 21 de febrero 2018, 1 USD = 8 SEK

¹⁵ Cifras en USD convertidos de SEK, cambio a la fecha 21 de febrero 2018, 1 USD = 8 SEK

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Retail

Los principales grupos de supermercados son los siguientes:

- ICA Sverige, www.ica.com: es el mayor retail de Suecia, con más de 1.400 tiendas (ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum, Maxi ICA Stormarknad – hipermercados, ICA Express), concentra un 50,4% de participación de mercado.
- Coop Sverige, www.coop.se: de propiedad de cooperativas de consumidores de Suecia, tiene más de 720 tiendas (Coop Konsum, Coop Extra, Coop Nära, Coop Forum – hipermercado, DagLivs), representa un 18,2% de participación de mercado.
- Axfood, www.axfood.se: tiene más de 340 tiendas propias y coopera con más de 650 tiendas de propiedad de los comerciantes, bajo los nombres Hemköp, Willys, PrisXtra, Axfood Närlivs, Dagab, con un 17,2% de participación de mercado.
- Bergendahls, www.bergendahls.se: es un grupo regional con una fuerte presencia en la zona sur del país, concentra más de 180 tiendas (CityGross, Vi, Matöppet), con un 7,5% de participación de mercado.

En total, en Suecia existen aprox. 3.000 supermercados y 7.000 tiendas minoristas, como “convenience stores” y tiendas locales.

Retail online

En adición a los supermercados tradicionales, las compras de alimentos online en el mercado sueco han tenido un desarrollo notable durante los últimos años. Hoy en día hay varias empresas que ofrecen ventas de alimentos online. En total las ventas de alimentos online alcanzaron a 4,6 mil millones SEK durante 2017, que corresponde a aproximadamente 509 millones USD¹⁶. Se estima que el incremento correspondiente al año 2018 puede llegar a un 25%, hasta un total de 5,7 mil millones SEK, aprox. 630 millones USD.¹⁷

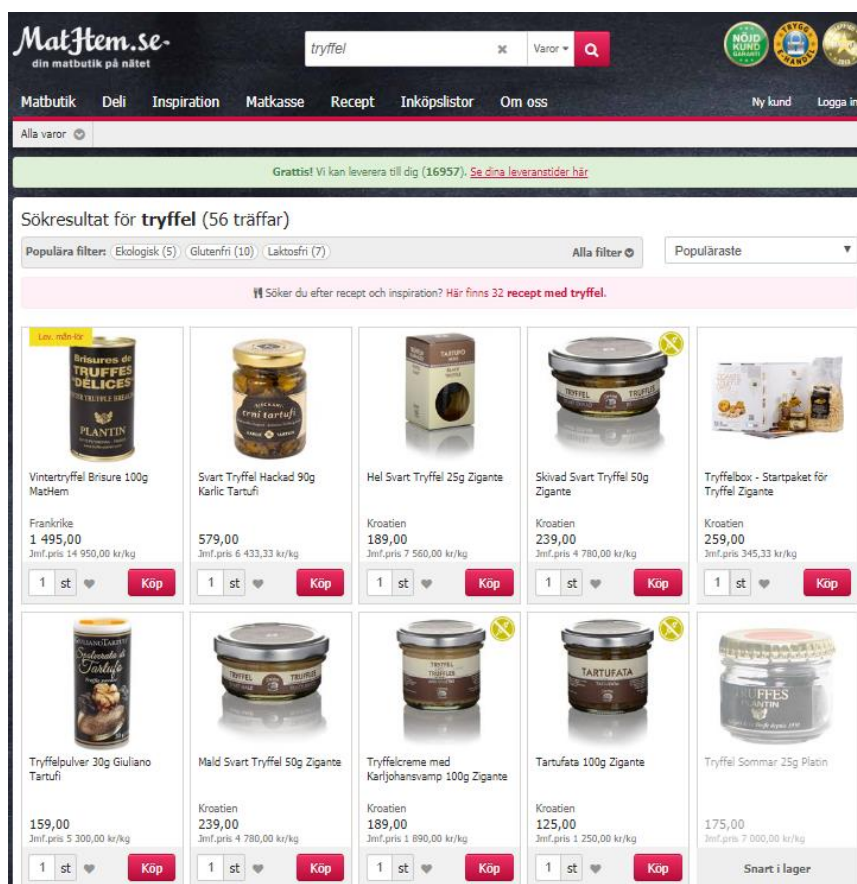
Aunque las compras de alimentos a través de comercio electrónico presentaron un aumento masivo, la entrega de los alimentos fuera de las ciudades más grandes de Suecia, donde las distancias son mayores y los volúmenes de ventas bajos, sigue siendo un reto económico.

¹⁶ Tasa de cambio 12 de septiembre 2018: 1 USD = aprox.9 SEK, Riksbanken (Banco Central de Suecia)

¹⁷ Tasa de cambio 12 de septiembre 2018: 1 USD = aprox.9 SEK, Riksbanken (Banco Central de Suecia)

En el caso de productos gourmet, los actores alimenticios online cuentan con un público final más grande que supermercados físicos y con ello la posibilidad de ampliar la gama de productos sin contar con márgenes masivos.

- **Mathem** es la empresa de e-commerce más grande del sector alimentos en Suecia. La empresa ofrece alimentos orgánicos en la medida de lo posible y también se encuentra productos que cumplen con los requisitos de Fairtrade, comercio justo. Distribuyen sus productos a personas que viven en las ciudades grandes/medianas.
- **Linás matkasse**. La empresa provee varias bolsas ya preparadas conteniendo alimentos variados, por ejemplo, una bolsa para niños o una bolsa conteniendo recetas más fáciles de preparar. Las bolsas dan la oportunidad para el consumidor de ahorrar tiempo, además no es necesario planificar o ser creativo en el proceso de hacer la comida, lo cual es muy atractivo para el cliente.
- **Mat.se** también funciona como un Supermercado online. La empresa fue establecida el año 2012. Perteneció a la cadena de Axfood (empresa que son dueños de Hemköp y Willys como mencionado anteriormente) Mat.se distribuyen sus productos en las ciudades más grandes de Suecia. La empresa vende productos que son seleccionados personalmente por el comprador, y también cuenta con el concepto de bolsas ya preparadas, con alimentos preseleccionados y recetas.



EJEMPLO DE LA SECCIÓN DE TRUFA DE MATHEM

Ferias, “Market Places”

En Suecia existen ferias exclusivas, en sectores de alto poder adquisitivo y que generalmente se encuentran en las ciudades con mayor número de habitantes. En estos lugares se encuentran productos gourmet, carne y pescado fresco y quesos exclusivos, entre otros productos alimenticios de alta calidad.



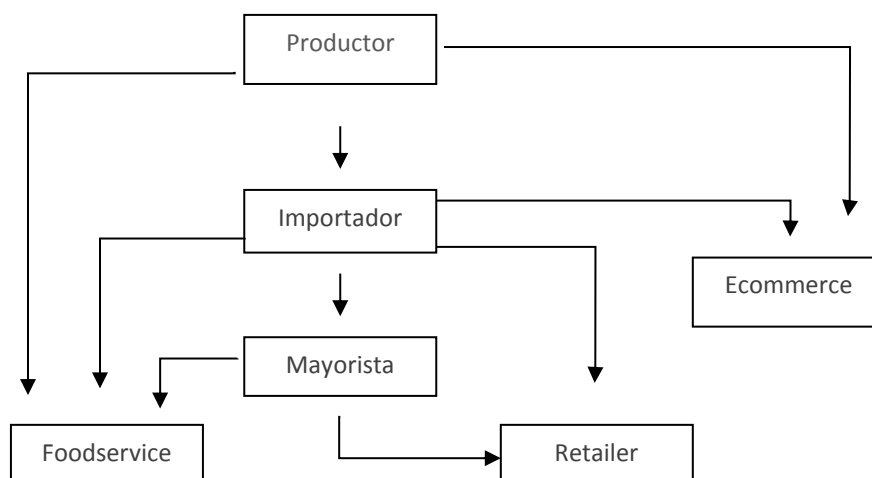
www.alamy.com - F4W68X



Sector HORECA

Como en el caso de retail online, el sector HORECA también ha gozado de las nuevas vías de compras por internet, dentro o desde las afueras del país. Expertos del rubro señalan que esta es una de las razones porque las cifras de importación han aumentado tanto – la facilidad de conseguir la trufa de alta calidad y la opción de comprar el producto desde cualquier país, sobre todo dentro de la Unión Europea.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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

Los sectores más importantes de la industria de alimentos para la trufa se pueden distinguir de la siguiente forma:

- Insumo para productos como aceite, mantequilla, salsas
- Trufa fresca como ingrediente para uso privado comprado en sector retail
- Trufa fresca como ingrediente para el sector HORECA

Las trufas de más alta calidad (premium) se encuentran en los “market place”, que está dirigido al consumidor final, como también en las tiendas con surtidos gourmet y en los restaurantes de alta calidad. Según las investigaciones realizadas, hay varios mayoristas en el país que son especializados en productos gourmet y que hacen importación directa del producto, que a su vez venden el producto al sector HORECA. Los restaurantes quieren presentar la trufa en forma rebanada, por lo que demandan una calidad más alta, la trufa en forma entera, redonda y completa, según los expertos entrevistados.

Los productos exclusivos con insumo de trufa en Suecia, como mantequilla o aceite de trufa, suelen ser importados desde Francia o Italia. En el caso de, por ejemplo, las papas fritas con sabor trufa, se fabrica el producto en Suecia, comprando la trufa como insumo (trufa deshidratada, conservada u otro, generalmente no se utiliza fresca) para el producto.



4. Estrategia comercial de precio.

Según lo investigado en distintas tiendas especializadas, **la trufa fresca** cuenta con precios que cambian diariamente, lo cual puede aumentar o disminuir de un día a otro. En uno de lugares visitado se pudo observar el precio por kilo de 30 000 SEK (aprox. 3 600 USD) por la trufa negra de invierno con origen de Italia, mientras otro actor comenta que en una ocasión vendieron la trufa blanca Alba en su temporada, por un precio de 67 000 SEK (8 100 USD) por kilo.

Los precios con **insumos con trufa o trufa en conserva** son considerablemente más bajos que la trufa fresca.

VI. Consumidor/ Comprador

Durante el año 2017, el PIB de Suecia fue de 542 mil MMUSD¹⁸ con un incremento de 2,3% respecto al año anterior. Suecia se encuentra en el lugar 23 del PIB mundial¹⁹ y su PIB per cápita es de 51 264 USD. El país cuenta con una población con calidad de vida muy elevada en comparación con muchos otros países del mundo, lo que da el lujo a los suecos de poder interesarse por los orígenes de sus alimentos, buscar productos saludables y gozar de insumos gourmet. El interés de innovaciones y aprendizajes del sector culinario es alto, como en el resto del oeste del mundo, por programas de televisión como “Masterchef” y documentales de Netflix sobre gastronomía y chefs de todo el mundo.

¿Y qué producto entonces es más exclusivo y sabroso que la trufa? Hoy en día en la capital es muy común que un restaurante te pueda ofrecer una pizza, un risotto o una pasta con trufa, y no hay supermercado que no cuente con algún tipo de producto con sabor o insumo de trufa, sea mayonesa de trufa o papas fritas de trufa. Expertos del rubro señalan que el producto hace 10 años solamente se encontraba en los restaurantes más exclusivos del país, mientras que ahora la oferta es notablemente más amplia.

Sin embargo, no son varios los proveedores que venden la trufa fresca a granel – estos proveedores se encuentran en las partes más exclusivas de las ciudades grandes, donde existe público final dispuestos a pagar por productos exclusivos. Un importador nos señaló que las trufas frescas con origen francés e italiano son las que más se venden al consumidor final – es el sector más selectivo en este caso, buscando lo más exclusivo con un origen históricamente reconocido por su calidad. Esta misma persona comenta que cuando se ha ofrecido por ejemplo trufa con origen de Croacia o de Australia, el consumidor a veces ha elegido no realizar la compra, dudando la calidad del producto que no sea como el de Italia y Francia.

Más que gustos exclusivos, la tendencia creciente y sostenida del mercado sueco es en alternativas más naturales, amigable con el medio ambiente, nutritivas y saludables. Una característica común en los países nórdicos es que el segmento orgánico ya tiene una elevada participación de mercado, consolidada en torno al 10% y en expansión acelerada.

Al visitar diferentes vendedores de trufa en la capital, expresan que los meses de enero hasta aproximadamente junio/julio son los meses donde menos se vende el producto fresco al consumidor final – señalan que la temporada cuando más se vende la trufa fresca es el otoño sueco (septiembre, octubre, noviembre, diciembre) y por las grandes fiestas como el año nuevo. Los meses del otoño sueco también son la temporada donde se cosecha la trufa con origen sueco, según los expertos entrevistados. En los restaurantes se ofrecen platos con insumos de trufa durante todo el año.

¹⁸ ProChile, Exportaciones de bienes y servicios a Suecia, III trimestre 2017

¹⁹ World Bank Data GDP Ranking 2016 (<http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table>)

VII. Benchmarking (Competidores)

La competencia es Italia y Francia, con los cuales es difícil competir en reconocimiento, y consiguiente es necesario encontrar vías estratégicas de comercio – por ejemplo, en temas de precio, calidad, producción contra estación y la posibilidad de vender el producto fresco cuando otros proveedores no cuentan con oferta.

Para ingresar al mercado, se necesita entregar un producto de muy alta calidad que pueda competir con los niveles de los líderes mundiales. Los importadores señalan que, si una trufa francesa y una australiana tienen la misma calidad por el mismo precio, el importador siempre va a seleccionar la francesa, por su posición que lidera en la categoría. Por consiguiente, es necesario ofrecer un precio menor que la contraparte francesa o italiana, pero de una calidad igualitaria o más alta.

Australia es un nuevo proveedor de trufa en el mercado sueco, ofreciendo el producto contra estación – como en el caso de Chile – a precios más económicos con el mismo nivel de calidad (o posiblemente más alto). Aunque la competencia de Italia y Francia sigue muy alta, una boutique señala que los consumidores con conocimiento del producto han comenzado a elegir la trufa con origen de Australia por su alta calidad.

El desafío de la trufa fresca es el corto tiempo de duración – el producto dura máximo 10-14 días desde su cosecha hasta su consumo con un almacenamiento frío. Esto requiere una venta y consumo inmediato cuando se trata del producto con origen fuera de Europa, por lo que la trufa de Chile tendría el mismo desafío.

1. Principales marcas en el mercado



CREMA DE TRUFA NEGRA DE VERANO, MARCA “MARIO F.”, HEMKÖP SABIS, 50 GRAMOS 239 SEK (30 USD)



ACEITE DE TRUFA BLANCA Y NEGRA, MARCA “SAVINI TARTUFI”, ÖSTERMALSHALLEN 149 SEK (18 USD)



PECORINO DE TRUFA, ÖSTERMALMSHALLEN
599 SEK POR KILO (70 USD)



ACEITE DE TRUFA BLANCA, MARCA "MARIO F."
URBAN DELI, 55 ML 69 SEK (8 USD)



TALEGGIO DE TRUFA, ÖSTERMALMSHALLEN
369 SEK POR KILO (45 USD)



MIEL DE TRUFA, MARCA "FUNGIO E TART"
URBAN DELI, 40 GRAMOS 59 SEK (7 USD)



CREMA DE TRUFA BLANCA, MARCA "MARIO F."
HEMKÖP SABIS, 25 GRAMOS 189 SEK (23 USD)



SALSA DE TRUFA, MARCA "MARIO F."
HEMKÖP SABIS, 99 SEK (11 USD)



GRISSINI CON TRUFA, MARCA "TARTUF LANGHE"
HEMKÖP SABIS, 120 GRAMOS 69 SEK (8 USD)



TRUFA DE VERANO ENTERA CONSERVADA, MARCA "PLANTIN", ICA, 15 GRAMOS 149 SEK (18 USD)



**TRUFA NEGRA DE INVIERNO A GRANEL,
LISBETH JANSSON, ÖSTERMALMSHALLEN,
30 000 SEK POR KILO (3 500 USD)**



**TRUFA NEGRA DE INVIERNO FRESCA, MARCA
"PLANTIN", MATHEM 100 GRAMOS 1 500 SEK (180 USD)**



**TRUFA NEGRA CONSERVADA,
MARCA "ZIGANTE", MATHEM, 25 GRAMOS
189 SEK (23 USD)**



**TRUFA DE VERANO CONSERVADA, MARCA "PLANTIN",
MATHEM, 25 GRAMOS 169 SEK (20 USD)**



**TRUFA NEGRA MOLIDA, MARCA "ZIGANTE",
MATHEM, 50 GRAMOS 239 SEK (30 USD)**



**TRUFA NEGRA EN LÁMINAS, MARCA "ZIGANTE",
MATHEM 50 GRAMOS 239 SEK (30 USD)**



**TRUFA NEGRA CORTADA Y CONSERVADA, MARCA
"SJECKANI", MATHEM, 90 GRAMOS 579 SEK (70 USD)**



**POLVO DE TRUFA, MARCA "GIULIANO TARTUFI",
MATHEM, 30 GRAMOS 89 SEK (10 USD)**

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Un vendedor de trufa en una tienda gourmet más exclusiva de Estocolmo, señala que en cuanto la trufa fresca, es difícil competir con Italia y Francia como proveedores del sector. Nos comenta que, la trufa australiana en muchas ocasiones tiene mejor calidad y sabor, según su propia opinión, el consumidor final quiere comprar la trufa italiana o francesa. Cuando se ofrece la trufa fresca de por ejemplo Australia y Croacia, el consumidor a veces ha optado no realizar la compra. En base de esta información, se recomienda prospectar el sector HORECA para la trufa chilena, considerando que el reconocimiento de la cocina italiana y francesa es muy fuerte a nivel internacional.

Otro vendedor señala que la “temporada alta” de trufa en Suecia toma lugar en otoño del país (septiembre-noviembre) – estos son los meses cuando se cosecha la trufa con origen sueco. Además, es durante el periodo donde el consumo de la trufa aumenta, convirtiéndose en un producto que se asocia con sabores de otoño en Suecia. Expertos también notan un consumo más alto durante festivales como año nuevo, generalmente la fecha cuando el consumidor sueco busca los sabores gourmet más exclusivos. Los meses de febrero – mayo son los meses donde *menos* se vende la trufa, según los vendedores entrevistados, y que el periodo comienza de nuevo con la trufa de verano y la trufa blanca de Alba a partir de junio/julio.

IX. Fuentes de información relevantes

<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.

<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://www.taric.es>

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

<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.jordbruksverket.se

Jordbruksverket (Institución de Agricultura)

www.livsmedelsverket.se

Livsmedelsverket (Institución de Alimentos)