

Tendencias del Mercado

# Productos Orgánicos en Suecia

2016

Documento elaborado por ProChile Estocolmo

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Descripción de la tendencia

El Producto Interno Bruto y por habitante de Suecia y sus países vecinos del norte europeo se ubica entre los más altos de Europa y el mundo. El año 2015 el PIB sueco fue de 493 MMUSD, posicionándose en el lugar N° 22 respecto al PIB mundial.<sup>1</sup>

El mercado nórdico<sup>2</sup> suma aproximadamente 30 millones de habitantes.<sup>3</sup> Suecia tiene la mayor población con 9.851.017<sup>4</sup> habitantes y cuenta con una superficie de 449.664 km<sup>2</sup>. Poseen uno de los ingresos per cápita más altos del mundo, en promedio 48 000 USD al año.

Suecia ocupa el lugar N° 41 como destino de las exportaciones chilenas, lo que representa un 0,3% de nuestras exportaciones totales. En cuanto a las exportaciones de Chile a Suecia, Chile ocupa el lugar N° 26, que corresponde a un 0,6% de las importaciones totales a Suecia.

Al igual que el resto de los países nórdicos, Suecia cuenta con una población no sólo con altos ingresos sino con altos niveles de educación, es una sociedad bastante homogénea, donde tiene una alta valoración social una concepción de vida holística en armonía con el medio ambiente, la conciencia por el bienestar animal y humano, que se refleja en altos estándares medioambientales, jornadas laborales acotadas, vida al aire libre, actividades recreativas y deporte, destacando una alta valoración por una alimentación saludable.

Los productos orgánicos representan una tendencia que ha experimentado un alto crecimiento en Europa y que se espera continuará en expansión. Alemania lidera el mercado orgánico en la UE por valor de ventas y es segundo en el mundo después de EEUU. En 2015, el mercado orgánico alemán aumentó 10% en valor respecto al año anterior y ahora equivale a 10,6 MM USD. La participación de los productos orgánicos en el mercado de alimentos en Alemania es de un 4%. Francia se encuentra en segundo lugar dentro de la UE; durante 2014 las ventas de alimentos orgánicos llegaron a 5,6 MM USD y su crecimiento se estima en 10% durante 2015. Tal como en el caso de Alemania, el consumo orgánico en relación a los alimentos convencionales es bajo, la participación de mercado llega al 2,5%.

Respecto al consumo de productos orgánicos per cápita en la UE, Dinamarca es el país que más destaca. Ello se debe a la implementación de políticas públicas que han incentivado los cultivos y el consumo. La participación de mercado se eleva al 8,4% del consumo total de alimentos. En la capital,

<sup>1</sup> World Bank Data GDP Ranking 2015 <http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table>

<sup>2</sup> Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega.

<sup>3</sup> Dinamarca 5,7 millones de habitantes, Noruega 5,2 millones de habitantes, Finlandia 5,5 millones de habitantes, Islandia 330 000 habitantes <http://www.norden.org/sv/fakta-om-norden/nordiska-laender-och-faeroearna-groenland-och-aaland>

<sup>4</sup> <http://www.sverigesiffror.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige>

Copenhague, la cifra de consumo orgánico per cápita se eleva al 14%. Los daneses gastaron cerca de 245 USD per cápita en alimentos orgánicos durante el año 2015. Cabe destacar que este consumo y gasto es transversal y no está relacionado con el nivel de ingresos de los hogares. El valor de las ventas totales de alimentos orgánicos en Dinamarca durante el año 2015 se elevó a 995,9 millones de USD.<sup>5</sup>

Tanto Suecia como Dinamarca, y los países escandinavos en general, vienen transitando hacia los más elevados niveles y estándares de sustentabilidad en sus diversas manifestaciones y aplicaciones, y son los países más sustentables del mundo, con Suecia en el primer lugar.<sup>6</sup> La sustentabilidad ha llegado a convertirse en un rasgo distintivo de la identidad nacional y una forma de vida<sup>7</sup>. Por lo mismo, es parte de la agenda del gobierno, parlamento<sup>8</sup> y un elemento fundamental en las políticas públicas. El cultivo y consumo de alimentos orgánicos es una manifestación más de este elevado concepto de una existencia armónica del ser humano con el medio ambiente, tanto por los mayores beneficios nutricionales sobre los cultivos tratados convencionalmente con plaguicidas, como porque los cultivos convencionales son más perjudiciales para el medio ambiente.

Tanto en Suecia como Dinamarca se han adoptado medidas políticas con el objetivo de aumentar la presencia de productos orgánicos en el sector público. En Suecia, el año 2005 se implementó una meta para elevar la participación de los orgánicos a un 25% del total de los alimentos en el sector público. Dicha medida se implementó en el 2006 y a la fecha incluso se ha superado. Hoy, las 290 comunas que existen en Suecia registran un 31% de consumo orgánico promedio.

En Dinamarca, los esfuerzos que se han realizado desde el gobierno, mediante la implementación de políticas tendientes al aumento de los cultivos y consumo orgánico, han resultado en un fuerte auge del mercado orgánico en dicho país. El 2012, se fijó una meta al sector público para que la participación de los orgánicos en el total de los alimentos del sector público alcanzara el 60% al año 2020. Hoy, este porcentaje de alimentos orgánicos dispensados en el sector público, en la región de Copenhague se eleva a un 90%.<sup>9</sup>

En Suecia, la región de Estocolmo cuenta con una participación de 33% de orgánicos sobre el total de alimentos dispensados por las instituciones de Gobierno. Las regiones del sur de Suecia, símiles y cercanas a Dinamarca, registra un porcentaje más alto; la región de Skåne 46% y la comuna de Malmö 53% respectivamente.<sup>10</sup>

En cuanto a cifras globales, en Suecia la participación de mercado de los alimentos orgánicos es de 7,7%, y representa un monto de 2,55 MM USD. Se estima que el consumidor sueco destina 227 USD, per cápita al año en estos productos.<sup>11</sup>

Se estima que el consumo de carnes orgánicas aumentó un 30% durante el año 2015<sup>12</sup>; entre los años 2013 y 2014 el aumento correspondió a un 50% según cifras oficiales.<sup>13</sup> Aquí se refleja el alto grado de

<sup>5</sup> Ekoweb informe mercado 2016, <http://ekoweb.se/?p=11247&m=2146>

<sup>6</sup> <http://www.robecosam.com/images/Country-Sustainability-Paper-en.pdf>

<sup>7</sup> <https://sweden.se/nature/sustainable-living/>

<sup>8</sup> En agosto/ sept de este año, una delegación de 11 parlamentarios de la comisión de medio ambiente y agricultura del parlamento sueco visita Chile.

<sup>9</sup> <http://www.kk.dk/nyheder/ny-opgoerelse-koebenhavn-er-danmark-stoerste-kommunale-oeko-koekken>

<sup>10</sup> Ekokartan, <http://www.geoshepherds.com/ekokartan>

<sup>11</sup> Estimación de Cecilia Ryegård, Ekoweb.

<sup>12</sup> Ekoweb, [http://paper.agriprim.se/split\\_document.php?subfolder=Ekoweb/2016/&doc=Marknadsrapport\\_Ekoweb\\_2016%20\(1\).pdf](http://paper.agriprim.se/split_document.php?subfolder=Ekoweb/2016/&doc=Marknadsrapport_Ekoweb_2016%20(1).pdf)

concientización del bienestar animal entre la población sueca. La carne orgánica en la actualidad representa el 2,9% de las ventas totales de carne. Es importante señalar que el mercado de carne orgánica en Suecia es abastecido casi en su totalidad con producción nacional.

Las verduras y fruta fresca son las categorías de alimentos orgánicos con mayor nivel de consumo, por lo que sus importaciones han aumentado. Las pasas y frutos secos, nueces, y alimentos funcionales orgánicos también son parte de este aumento y aparte de los supermercados y tiendas de salud tradicionales también se encuentran estos productos procesados en tiendas online, modalidad de venta con alto auge en Suecia.

Las ventas orgánicas durante 2015 han batido todos los récords, incluso desde una perspectiva internacional. Nunca antes los consumidores suecos compraron tantos alimentos orgánicos. Según un informe realizado por Ekoweb<sup>14</sup>, las estadísticas muestran un aumento en las ventas de 39% durante el año 2015.

En Suecia, el único certificador de productos orgánicos es KRAV. Esta es una asociación de agricultores, procesadores y distribuidores de alimentos, consumidores y grupos ambientalistas, que crean y certifican estándares para los alimentos orgánicos vendidos en Suecia. KRAV es miembro de IFOAM, la Federación Internacional de los Movimientos Orgánicos de la Agricultura. Las inspecciones de conformidad con las normas de KRAV están realizadas por las empresas de certificación Aranea Certifiering AB, SMAK AB, HS Certifiering y Valiguard.

En comparación con la certificación orgánica comunitaria, la certificación sueca KRAV, en el caso de productos de origen animal, también exige el cuidado del bienestar animal entre otros requisitos, siendo por ende más exigente que la certificación orgánica comunitaria, razón por la que ésta no es tan valorada por los suecos como KRAV. Según una encuesta realizada por KRAV, el 98% de los suecos conocen la certificación KRAV, mientras sólo el 54% tiene conocimiento de la certificación orgánica de UE.<sup>15</sup>

## 2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Debido a que parte importante de los productos orgánicos en Suecia son importados (el 50%),<sup>16</sup> existe un buen pronóstico de oportunidades para la oferta orgánica chilena. Los productos orgánicos con mayor demanda en el mercado sueco en general son: lácteos y huevos, frutas y verdura fresca, frutos secos y nueces, carne y pescado. También hay una demanda creciente del vino y la cerveza orgánica respectivamente.

Se estima que existe potencial para las empresas chilenas con berries congelados o frescos orgánicos, carne, productos del mar, pero principalmente frutas y verduras (uvas, manzanas, palta, cítricos y cebollas entre otros) así como frutos secos y nueces. Además, existe ya una gran presencia de vino chileno orgánico con potencial de crecimiento y hay que explorar el potencial de la cerveza chilena orgánica. Chile también tiene una oferta de miel y aceite de oliva de alta calidad, que debería poder competir con los productos premium. En estos productos, también existe potencial para la categoría

---

<sup>13</sup> Vea gráfico 1.

<sup>14</sup> Ekoweb es una organización reconocida por sus análisis del mercado orgánico ([www.ekoweb.nu](http://www.ekoweb.nu))

<sup>15</sup> Krav, [http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/krav\\_marknadsrapport\\_2016\\_webb.pdf](http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/krav_marknadsrapport_2016_webb.pdf)

<sup>16</sup> Krav, Informe del Mercado 2016, [http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/krav\\_marknadsrapport\\_2016\\_webb.pdf](http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/krav_marknadsrapport_2016_webb.pdf)

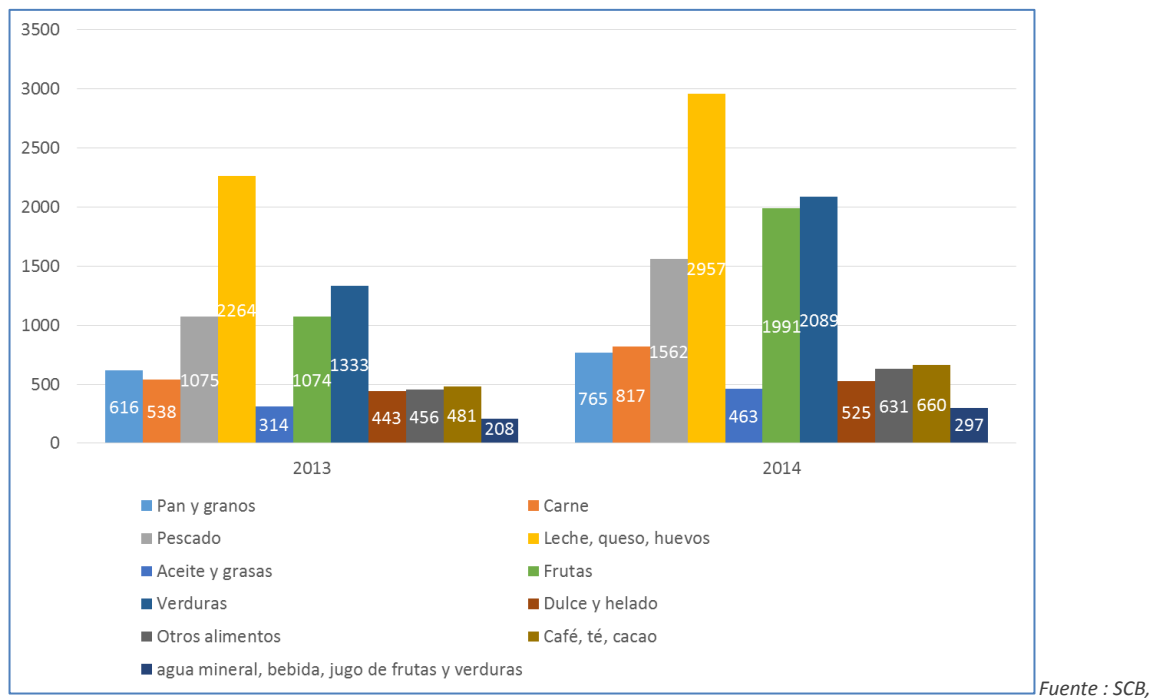
orgánica. Cabe resaltar sí que el aceite de oliva chileno no cuenta con beneficios arancelarios en el mercado europeo.

Suecia es un país con mucho bosque, por lo que las bayas/berries y frutos silvestres son productos tradicionales suecos y de alto consumo. Por la contra estación, calidad y variedad de la oferta chilena, el mercado sueco para estos productos podrían ser interesante a ser explorado por los exportadores chilenos.

El vino chileno tiene una participación importante en el mercado sueco con 9,6%. Esta cifra tiene potencial para mejorar. Argentina cuenta con aproximadamente 17% de las ventas de vino orgánico. La meta de Systembolaget - el monopolio sueco de alcoholes – es que el 10% de sus ventas sean de productos orgánicos al 2020. Nuevas estimaciones indican que esta meta se logrará antes del cierre de 2016. Además del vino, hay una gran demanda por cerveza orgánica.

A continuación, se puede observar en el gráfico 1, los productos orgánicos de mayor demanda entre los consumidores suecos:

**Gráfico 1: Productos orgánicos de mayor consumo 2013 y 2014 (ventas con IVA en millones SEK)\***



Statistikdatabasen<sup>17</sup>

<sup>17</sup> [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_HA\\_HA0103/EkoLivs/?rxid=ec225467-ba3b-4881-9b46-73a49f50d0c7](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_HA_HA0103/EkoLivs/?rxid=ec225467-ba3b-4881-9b46-73a49f50d0c7) \*Tipo cambio 2015: 1 USD = 8.435 SEK en promedio.

### 3. Análisis FODA

<b>Estrategia de ingreso al mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación a tendencias</li> <li>• Aumentar competitividad</li> <li>• Estrategia ante competidores</li> </ul>		FACTORES INTERNOS	
		<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chile posee buena reputación en relación a productos como vino y fruta</li> <li>• Contra estación con el hemisferio norte, gran ventaja para las exportaciones agrícolas chilenas</li> <li>• Reciente <i>“acuerdo bilateral de reconocimiento de equivalencia sobre el comercio de productos orgánicos con la Unión Europea”</i>.</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte demora mucho</li> <li>• El productor tiene la mayoría de su producción vendida a otros países</li> <li>• Oferta incipiente y limitada</li> </ul>
FACTORES EXTERNOS	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda de orgánicos satisface en un 50% el mercado local</li> <li>• Precio y origen no es un factor determinante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar los productos orgánicos en general</li> <li>• Realizar campañas de marketing en contra estación (principalmente la fruta)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevar la importancia del sector orgánico en Europa en general para que más productores se puedan certificar orgánicos. Esta certificación en una fortaleza importante al exportar</li> </ul>

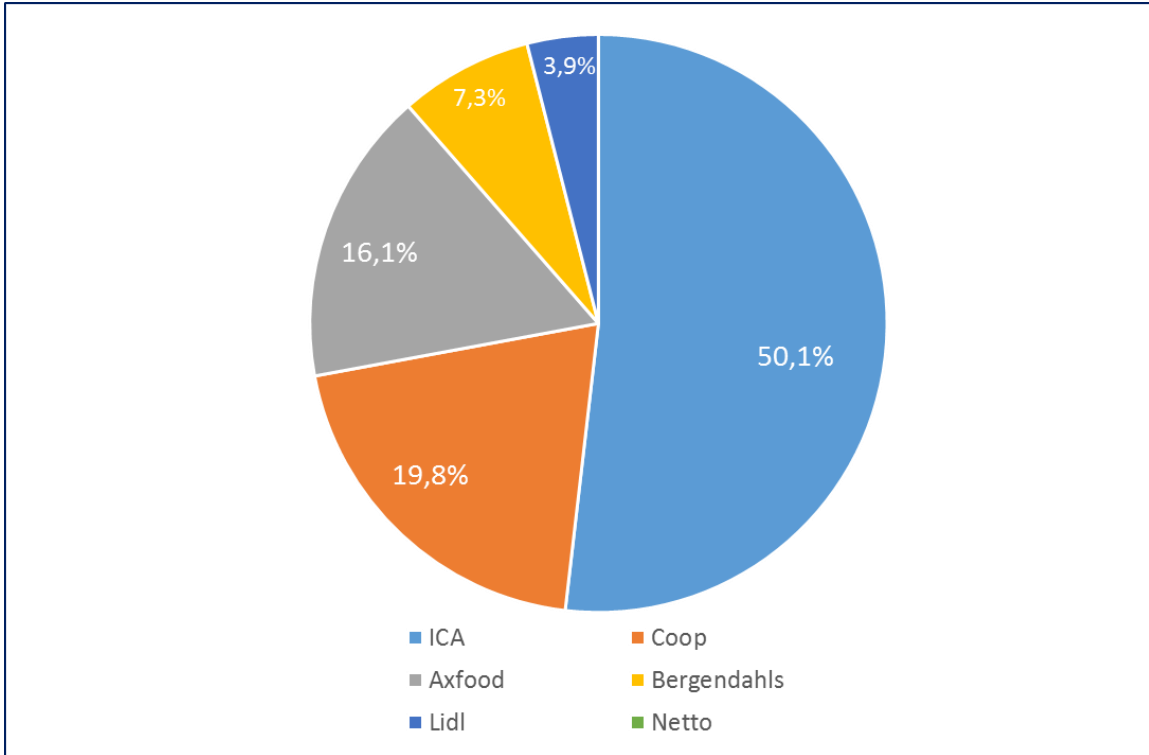
## II. SITUACIÓN

### 1. Situación del sector/producto en el mercado

Durante el año 2015, las ventas de los productos orgánicos en Suecia aumentaron un 39%, lo cual se detalla en informe de Ekoweb, donde además se puede observar claramente la proyección positiva para los próximos años.

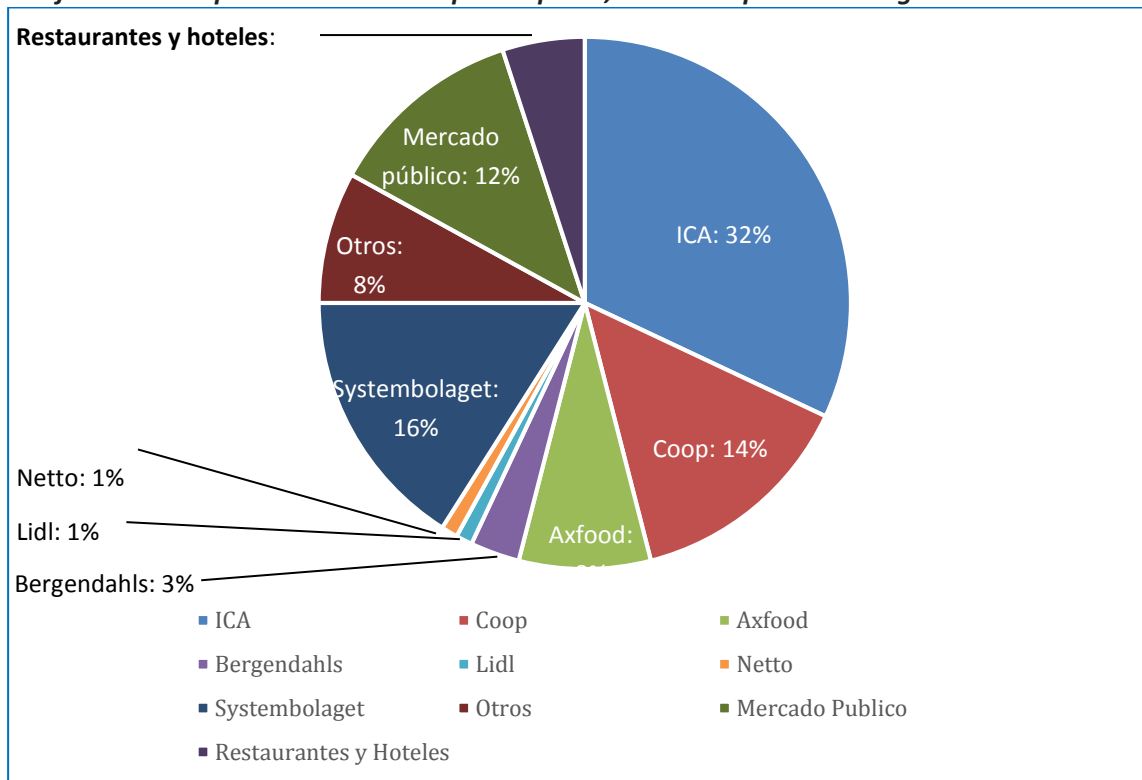
En los siguientes gráficos, se puede observar la participación de mercado segmentada por ventas de productos en total (gráfico 2) y de productos orgánicos (gráfico 3) de las principales empresas en Suecia.

**Gráfico 2: Participación de mercado por empresa, ventas de productos en total (orgánicos y convencionales)**



Fuente : Delfi, DLF, HUI Research

**Gráfico 3: Participación de mercado por empresa, ventas de productos orgánicos.**



Fuente : Ekoweb<sup>18</sup>

ICA, COOP Y AXFOOD son las cadenas de supermercados más grandes en Suecia. Son los principales actores y lideran las ventas de productos orgánicos. ICA ocupa el primer lugar con un 32% de participación. ICA cuenta con marca propia (*private label*) de productos orgánicos, llamada I Love Eco. COOP y AXFOOD también cuentan con marca orgánica propia, Änglamark y Garant Eko respectivamente.

El sector público, adoptó el año 2006 la meta de elevar, en las 290 comunas de Suecia,<sup>19</sup> los alimentos orgánicos a un 25% del total de los alimentos servidos en los servicios del Estado, como casinos/comedores de colegios, hospitales, hogares para la tercera edad, municipios etc.; esta meta no solo se cumplió en el 2010, sino que se sobrepasó con creces, llegando ahora a un 31%.

Este tipo de esfuerzos políticos han redundado en que los colegios, jardines, casas de reposo, etc. estén cambiando a un consumo alimenticio crecientemente orgánico. En la comuna de Estocolmo esta cifra de consumo de productos orgánicos en el sector público se eleva a un 33%, Gotemburgo a 45% y Malmö a 53%.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Ekoweb informe mercado 2016, <http://ekoweb.se/?p=11247&m=2146>

<sup>19</sup> <http://skl.se/tjanster/kommunerlandsting.431.html>

<sup>20</sup> Ekokartan, <http://www.geoshepherds.com/ekokartan>



A continuación, se puede observar la participación de mercado por país de consumo de productos orgánicos en el mundo, donde lidera Dinamarca con un 8,4%, seguido por Suecia con un 7,7% durante 2015.<sup>21</sup>

**Gráfico 4: Principales mercados orgánicos en Europa, porcentaje del mercado europeo por ventas totales**

No	País	Porcentaje (%)
1	Alemania	30
2	Francia	18
3	Gran Bretaña	9
4	Italia	8
5	Suiza	7
6	Suecia	5
7	Austria	4
8	España	4
9	Países Bajos	4
10	Dinamarca	3

Fuente : Krav

## 2. Consumidor final

Para gran parte de los consumidores finales el precio no es el factor determinante a la hora de seleccionar productos orgánicos. En promedio, los precios de los alimentos orgánicos son 20% más caros que los productos convencionales, dependiendo del producto (private label - orgánico premium)<sup>22</sup>, pero aun así los consumidores prefieren el producto orgánico debido a sus características distintivas, de no dañar el medio ambiente, ser más nutritivos, no contener químicos, etc.

La organización nacional de jubilados suecos, realizó un estudio durante el 2015 donde compara comida orgánica y convencional. Esta comparación nacional muestra que la diferencia de precios entre orgánico y convencional sigue siendo lo suficientemente significativa para personas de escasos recursos. En dicho estudio también se releva que la diferencia de precios ha disminuido en comparación con el año anterior.<sup>23</sup>

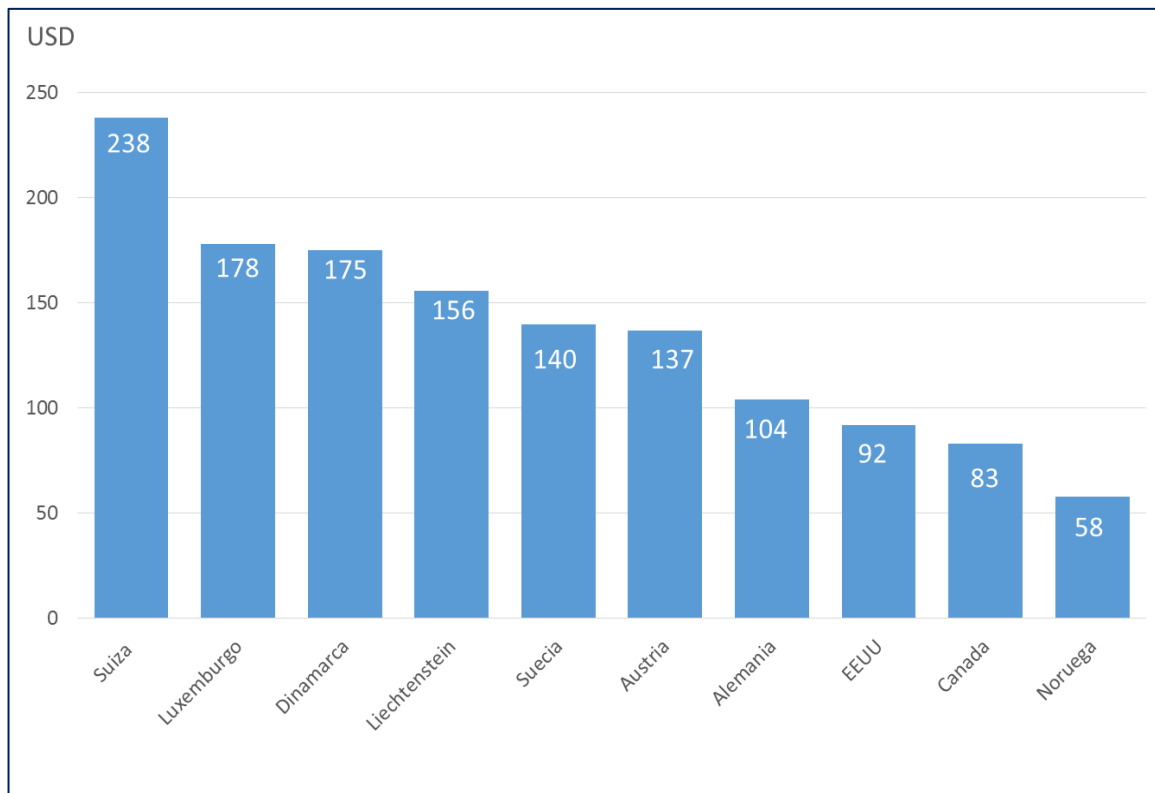
<sup>21</sup> Ekoweb, <http://ekoweb.se/?p=11491>

<sup>22</sup> Estimación confirmada por Cecilia Ryegård, Ekoweb.

<sup>23</sup> <http://pro.se/Leva--bo/PROs-prisundersokningar/Prisundersokning-2015/>

Las estadísticas de 2014, publicadas por KRAV muestran que los suizos son los que gastan más dinero en alimentos orgánicos. Sin embargo, es crucial entender que el poder adquisitivo difiere considerablemente entre los países. Por ello, las cifras de Dinamarca y Suecia se pueden comparar mejor al tener PIB per cápita similares. Cifras publicadas por Ekoweb a comienzos de año muestran un gasto promedio del consumidor danés de 245 USD durante el 2015. La misma fuente estima que el consumidor sueco gastó en promedio 227 USD en alimentos orgánicos en 2015. Sin embargo, no hay cifras oficiales actualizadas de 2015 para poder comparar los países en el gráfico 5.

**Gráfico 5 : Consumo de productos orgánicos, USD gastados per cápita al año (2014)**



Fuente : Krav<sup>24</sup>

Las principales consideraciones del consumidor sueco al elegir productos orgánicos son la protección y cuidado del medio ambiente, evitar fungicidas, herbicidas e insecticidas, consumir productos con mayor contenido nutricional y vivir más sanos. Los productos orgánicos de mayor consumo son frutas y verduras, seguido por los lácteos, según encuesta realizada en enero de este año por [www.snabbasvar.se](http://www.snabbasvar.se)

<sup>24</sup> Krav, <http://www.krav.se/marknadsrapport-2016/eko-internationellt/topplistor>. Estimación en USD se basa en el valor promedio de 2015 a 8,435 SEK.

### 3. Retail vs. Foodservice

El avance orgánico en la industria alimenticia sueca se observa tanto en el retail como en el foodservice.<sup>25</sup> Durante el año 2015 el sector retail y foodservice contó con un incremento en sus ventas orgánicas de 39% en total. Específicamente en el segmento foodservice, las ventas de alimentos orgánicos aumentaron 22% en el sector público y 10% en hoteles y restaurantes.<sup>26</sup>

El retail es el sector que domina las ventas con un 66% de las ventas de alimentos orgánicos, siendo los principales agentes las cadenas de supermercados ICA, COOP Y AXFOOD. En general, los supermercados cuentan con góndolas para exhibición exclusiva de productos orgánicos, lo cual hace más fácil encontrar estos productos para el consumidor. Hay góndolas orgánicas en la sección de productos frescos, de carnes, lácteos, cereales etc. Algunos supermercados bien concurridos y centrales, suelen tener góndolas especiales también para líneas de productos veganos, y otros para crudiveganos (raw).

El sector foodservice representa un 16% de las ventas de alimentos orgánicos. Los agentes que lideran este segmento son: MARTIN & SERVERA, MENIGO, SVENSK CATER Y AXFOOD SNABBGROSSISTER. De este 16%, MARTIN & SERVERA cuenta con 6% y MENIGO con 2% y sus ventas el 2015 llegaron a los 166 millones USD y 71,1 millones USD respectivamente.<sup>27</sup>

El gráfico 6 refleja los canales de distribución de productos orgánicos. La cifra de SYSTEMBOLAGET, el monopolio estatal para la venta de alcohol, es importante y corresponde a 15% del valor de las ventas de productos orgánicos totales. Lo anterior se debe a los significativos impuestos al alcohol.

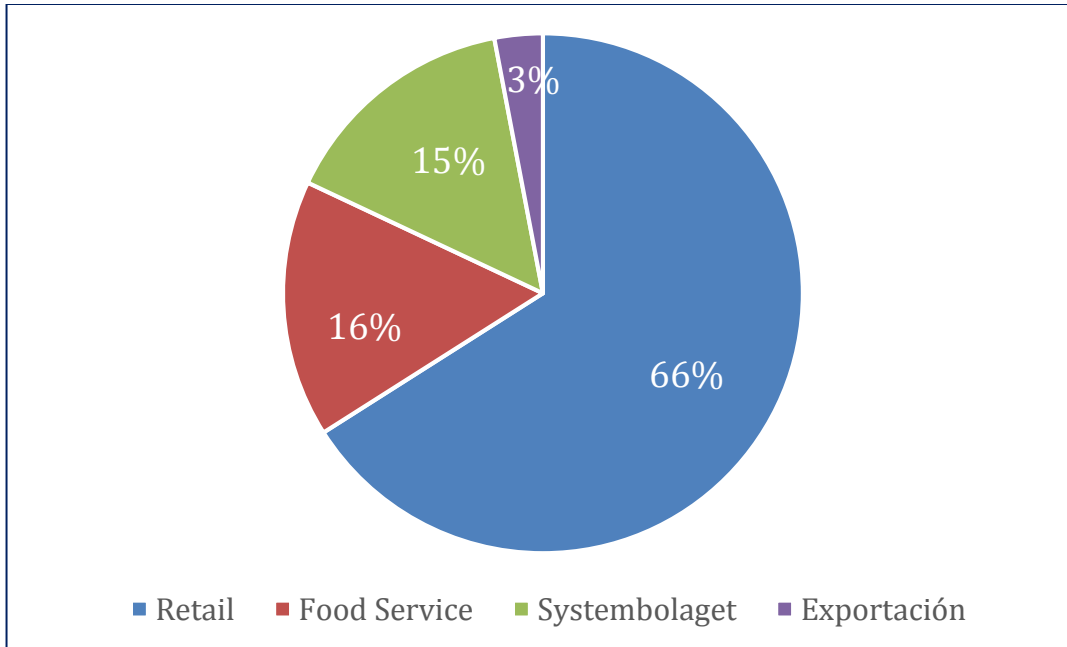
---

<sup>25</sup> Foodservice = horeca + sector público.

<sup>26</sup> [http://paper.agriprim.se/split\\_document.php?subfolder=Ekoweb/2016/&doc=Marknadsrapport\\_Ekoweb\\_2016%20\(1\).pdf](http://paper.agriprim.se/split_document.php?subfolder=Ekoweb/2016/&doc=Marknadsrapport_Ekoweb_2016%20(1).pdf)

<sup>27</sup> Krav, Informe del mercado 2016, [http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/krav\\_marknadsrapport\\_2016\\_webb.pdf](http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/krav_marknadsrapport_2016_webb.pdf) y Ekoweb, Informer del mercado 2016, <http://ekoweb.se/?p=11491>

Gráfico 6: Participación de mercado por canal de distribución, porcentaje de ventas totales 2015



Fuente: Krav<sup>28</sup>

#### 4. Etiquetado

A continuación, se pueden observar algunos productos de marcas propias de los agentes más relevantes en Suecia, ICA y COOP.



Private Label de ICA, I Love Eco.

<sup>28</sup> Krav, Informe del mercado 2016, [http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/krav\\_marknadsrapport\\_2016\\_webb.pdf](http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/krav_marknadsrapport_2016_webb.pdf)



Private label de COOP, ÄNGLAMARK.



**Sustainability  
label**

Logo de certificación orgánica sueca, KRAV.



Logo de UE de productos certificados orgánicos.

## III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

### 1. Importadores

La Oficina Comercial sostuvo conversaciones con dos de los principales compradores de productos orgánicos en los países nórdicos, TOTAL PRODUCE NORDIC Y AXFOOD.

Los primeros compran productos orgánicos desde Chile, tales como manzanas, peras y uvas, entre otros. Señalan la contra estación como gran ventaja, para proveer frutas frescas que el consumidor sueco desea consumir todo el año. Otro factor relevante es la certificación orgánica.

Algunas veces, les ha sido difícil unir la demanda con la oferta. En algunas oportunidades el productor ya tenía la gran mayoría de su producción vendida. En AXFOOD, se nos señaló que tienen demanda no satisfecha en una serie de productos de variedad orgánica, cuyas variedades convencionales son muy buenas en Chile, pero que no encuentran su símil orgánico por lo que compran en otros países, en especial, algunas variedades de frutos secos y deshidratados.

Cabe destacar que la producción local de productos orgánicos en general no alcanza a abastecer al mercado, por lo que el 50% debe ser importado. La procedencia no es un factor determinante, si lo es la certificación orgánica, el símbolo Krav, junto con la calidad del producto.

Otros importadores/distribuidores importantes con enfoque en alimentos orgánicos en el mercado sueco son BIOFOOD, KUNG MARKATTA, URTEKRAM, DAGSMEJA OCH SALTÅ KVARN. Además ICA Y COOP son relevantes y tienen interés en productos orgánicos.

## IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

### 1. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

Este estudio de tendencias está centrado en alimentos orgánicos en el mercado sueco. Por ello cabe relevar que los altos grados de sustentabilidad, fair trade y consumo orgánico en Suecia y países nórdicos en general, traspasa el sector alimenticio y es cada vez mayor en otros rubros como

vestimenta (algodón orgánico y otras fibras), productos saludables en general (envases plásticos y artículos de cocina sin BPA y PFOA), preferencia por fibras naturales en la elaboración de artículos para el hogar, aparatos electrónicos con menor radiación etc.

En cuanto a alimentación, debido a que el consumidor sueco manifiesta un elevado interés por un buen estado de salud, al momento de seleccionar los productos tendrán preferencia los productos naturales: frutos secos, berries, como también los productos con certificación orgánica, Fair Trade u otra que se valore como atributo de sustentabilidad.

Los alimentos funcionales (superfoods) también tienen niveles de consumo creciente en sus diversas variedades, fresco, deshidratado, liofilizados, polvo. Chile cuenta con algunos productos que sería interesante explorar, como todo tipo de berries y frutos silvestres (rosa mosqueta, grosellas etc.), lúcuma, maqui y calafate e.o.

## 2. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc)

KRAV: National Organic Organization Consumers and Trade, [www.krav.se](http://www.krav.se)

EKOLANTBRUK: National organization for organic farmers, [www.ekolantbruk.se](http://www.ekolantbruk.se)

EKOWEB: News about the Swedish organic market, [www.ekoweb.nu](http://www.ekoweb.nu)

JORDBRUKSVERKET: Swedish Board of Agriculture, [www.sjv.se](http://www.sjv.se)

LIVSMEDELSVERKET : National Food Agency, [www.livsmedelsverket.se](http://www.livsmedelsverket.se)

TULLVERKET : SWEDISH CUSTOM, [www.tullverket.se](http://www.tullverket.se)

# V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

## 1. Tamaño del mercado para el/los productos

Suecia es el segundo mercado luego de Dinamarca, con mayor participación de mercado de productos orgánicos en la UE. Suecia cuenta con un 7,7% mientras que Dinamarca lidera con un 8,4%. Según estadísticas del primer trimestre 2016 más la proyección de tendencias, se estima que durante el año en curso, ambos países alcancen un 9,2% existiendo incluso la posibilidad que Suecia supere a Dinamarca.

Las ventas de alimentos orgánicos en Suecia durante el 2015 sumaron 2,55 MM USD. El sueco destina 227 USD, per cápita al año, en compras de estos productos. Las carnes orgánicas aumentaron un 52% entre los años 2013 y 2014 y se estima un aumento de 30% durante el año 2015. La demanda de frutas y verduras<sup>29</sup> orgánicas sigue con fuertes alzas, lo que se refleja en los aumentos de 85,4% y 56,7% respectivamente entre los años 2013 y 2014.<sup>30</sup>

Un factor a considerar en el potencial de crecimiento de las importaciones de productos orgánicos en Suecia es su conciencia ambiental, dado que esta también incide en la valoración de la producción nacional para reducir la contaminación (menos emisiones). En relación con alimentos de procedencia sueca, los productos chilenos deben tener un valor de diferenciación, tal como certificación orgánica, fair trade (por la trazabilidad), calidad, contra estación. Además, hay que entender que la certificación sueca KRAV, en el caso de productos de origen animal, también exige el cuidado del bienestar animal entre otros requisitos, siendo así más exigente que la certificación orgánica comunitaria, razón por la que ésta no es tan valorada por los suecos en comparación con KRAV. Según una encuesta realizada por KRAV, 98% de los suecos conocen la certificación KRAV, mientras sólo 54% tienen conocimiento de la certificación orgánica de UE.<sup>31</sup>

En productos frescos, Chile tiene la ventaja de la contra estación, elemento crucial mirando la exportación de fruta, verduras y carne de cordero e.o.

## VI. DISTRIBUCIÓN

### 1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)

Existen cuatro canales de distribución en Suecia para la importación de productos orgánicos:

- **RETAIL**  
Los tres principales retailers en Suecia abarcan cerca del 80% del mercado. Los tres grupos cuentan con una integración cercana respecto a las compras, distribución y logística. Los productos orgánicos los compran directamente o a través de un importador especializado en orgánicos.
- **MAYORISTA**  
Juegan un rol importante en la importación de productos orgánicos, los principales son:

<sup>29</sup> El código de frutas y verduras respectivamente es amplia, incluye productos frescos, congelados, deshidratados etc.

<sup>30</sup> Vea Gráfico 1. Aun no hay cifras oficiales publicadas de 2015.

<sup>31</sup> Krav, [http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/krav\\_marknadsrapport\\_2016\\_webb.pdf](http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/krav_marknadsrapport_2016_webb.pdf)



- SBP- STIFTELSEN BIODYNAMISKA PRODUKTER, más de 1000 productos. También ofrecen una canasta orgánica (Ekolådan), que entregan a domicilio semanalmente.
  - KUNG MARKATTA, vende más de 800 productos, algunos bajo marca propia. También venden productos certificados Fair Trade.
- IMPORTADORES DE FRUTAS Y VERDURAS  
La mayoría de los importadores de fruta y verduras frescas se encuentran en el sur de Suecia, en la ciudad de Helsingborg. Los principales compradores de productos orgánicos son EVERFRESH, TOTAL PRODUCE NORDIC, ICA Y EWERMAN.
  - FABRICANTES DE ALIMENTOS  
Los fabricantes que utilizan productos orgánicos como materia prima, compran directamente a los productores o a través de apoyo de importadores especializados.  
Los agentes más destacados son LANTMÄNNEN, KRAFT FOODS Y ARLA FOODS.

## VII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS

### 1. Oportunidades detectadas

Los productos orgánicos de mayor demanda en el mercado sueco son: lácteos, huevos, frutas, verduras, frutos secos y nueces, carne y pescado. Entre ellos destacan los lácteos, fruta y verduras. La demanda de carne orgánica creció 52% en 2014 y se estima que 30% durante 2015, y la demanda de frutas y verduras orgánicas sigue con fuertes alzas, lo que se refleja en las ventas con 85,4% y 56,7% respectivamente en crecimiento durante el año 2014.<sup>32</sup>

Por el momento, el potencial para la oferta orgánica chilena son los vinos, cerveza, berries congelados o frescos, frutos silvestres, carne, productos del mar, pero principalmente fruta y verduras (uvas, manzanas, cítricos, cebollas, frutos secos y nueces). Cabe explorar también los alimentos funcionales (superfoods) orgánicos procesados, deshidratados o liofilizados, como rosa mosqueta, lúcuma, maqui. A futuro podrían existir nuevas oportunidades a medida que se vaya consolidando el mercado con mayor variedad de productos y presencia de mercado.

Entre la categoría de nueces se pueden destacar las almendras. La oferta de almendra orgánica y sustentable es limitada. Si la oferta de almendras chilenas contara con certificación orgánica habría posibilidades de aumentar las exportaciones chilenas a países que valoran la sustentabilidad y el medio ambiente.

<sup>32</sup> Cifras de 2013/2014. Vea gráfico 1.

Otro producto que tiene gran potencial por la alta calidad de la producción chilena es el aceite de oliva. Sin embargo, este producto no cuenta aún con beneficios arancelarios por lo que aún no es del todo competitivo, salvo en las categorías premium.

Hoy la miel chilena que se exporta a la UE es mezclada con miel de baja calidad para mejorar su color y cualidades. Por el reconocimiento de la alta calidad de la miel chilena, Chile podría promoverla como producto premium y agregar el valor de certificaciones orgánicas.

En cuanto a carne orgánica, con la ventaja de la contra estación, se vislumbran oportunidades para Chile, en especial de carne de cordero. No obstante la creciente inmigración de población que profesa la fe musulmana y que afecta la demanda de cordero de forma positiva, es difícil estimar esta variable como de potencial aumento de demanda de la carne de cordero orgánica.

El vino merece una consideración especial. Durante el periodo de 12 meses (abril 2015-marzo 2016), Systembolaget, el monopolio estatal, vendió aproximadamente 14,5 millones de litros de vino chileno, lo cual corresponde a una reducción de 0.5% con respecto al mismo periodo del año anterior.<sup>33</sup> De estos 14,5 millones de litros de vino, unos 3,2 millones de litros, fueron de vino orgánico, equivalente al 22% de este total.

Según estadísticas de Systembolaget, se vendieron 32,9 millones de litros de vino orgánico en total durante el periodo señalado anteriormente, de ellos el 9,6% correspondió a ventas de vino orgánico chileno. Es interesante comparar este porcentaje de las ventas de vinos orgánicos con la de otros países productores como Italia y Argentina con 37,6% y 17,3% respectivamente del mercado de vinos orgánicos en Suecia. El vino italiano siempre ha sido popular en Suecia, pero Chile debería poder aumentar sus cifras de exportación de vino orgánico a Suecia. Argentina se ha alzado al 17,3% de participación de las ventas de vino orgánico en Suecia. Las ventas de vino argentino (convencional y orgánico) durante el primer semestre de 2016 correspondieron a 4,1% de las ventas totales. La cifra de Chile es 7,5%, por lo que existe margen de crecimiento.

También existe potencial en la categoría de cerveza orgánica. La estadística de Systembolaget del primer semestre del presente año presenta un crecimiento de 169% en cerveza orgánica, respecto al período anterior.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Systembolaget, <http://www.systembolaget.se/om-systembolaget/om-foretaget/forsalningsstatistik/>

<sup>34</sup> Ekoweb, <http://www.ekoweb.nu/?p=11479>

**Gráfico 7: Procedencia del vino orgánico vendido en Systembolaget por litros 2015 - Top 7**

País	Ventas de vino orgánico por litros 2015
Italia	12 295 537
Argentina	5 693 398
España	4 994 509
Francia	4 068 928
Chile	3 169 628
Sudáfrica	1 825 449
EEUU	328 247

Fuente: Systembolaget

## FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

KRAV: National organic organization consumers and trade, [www.krav.se](http://www.krav.se)

EKOLANTBRUK: National organization for organic farmers, [www.ekolantbruk.se](http://www.ekolantbruk.se)

EKOWEB: News about the Swedish organic market, [www.ekoweb.nu](http://www.ekoweb.nu)

JORDBRUKSVERKET: Agricultural information, [www.sjv.se](http://www.sjv.se)

LIVSMEDELSVERKET: National Food Agency, [www.slv.se](http://www.slv.se)

SYSTEMBOLAGET: Monopolio de alcohol, [www.systembolaget.se](http://www.systembolaget.se)