

El mercado del zumo en Suecia

El mercado del zumo en Suecia

Este estudio ha sido realizado por Andrés Rincón Vicente bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Estocolmo

Mayo de 2006

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	9
2. Análisis cualitativo	13
2.1. Producción	13
2.2. Obstáculos comerciales	20
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	21
1. Análisis cuantitativo	21
1.1. Canales de distribución	21
1.2. Esquema de la distribución	23
1.3. Principales distribuidores	24
2. Análisis cualitativo	26
2.1. Estrategias de canal	26
2.2. Estrategias para el contacto comercial	27
2.3. Condiciones de acceso	27
2.4. Condiciones de suministro	27
2.5. Promoción y publicidad	28
2.6. Tendencias de la distribución	28
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	29
1. Tendencias generales del consumo	29
1.1. Factores sociodemográficos	29
1.2. Factores económicos	30
1.3. Distribución de la renta disponible	30
1.4. Tendencias sociopolíticas	31
1.5. Tendencias culturales	32
1.6. Tendencias legislativas	32
1.7. Tendencias medioambientales	34
2. Análisis del comportamiento del consumidor	35
2.1. Hábitos de consumo	35
2.2. Hábitos de compra	38

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	40
2.4. Preferencias	40
3. Percepción del producto español	42

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

La oferta de zumos en Suecia es bastante amplia, a pesar de que no sean muchas las empresas implicadas. Éste es un aspecto recurrente cuando se habla del sector de la alimentación en Suecia, ya se trate de productores o de distribuidores; por regla general existen unas pocas empresas de gran tamaño que dominan el mercado, dejando espacio para un buen puñado de pequeñas empresas que suelen especializarse en algún producto.

El mercado de los zumos se estructura de la misma manera. En este caso, más que algunas grandes empresas habría que hablar de una gran empresa y varias empresas medianas.

La gran empresa es Jo Bolaget, que cuenta con el respaldo de Skånemejerier y Arla Foods, la mayor empresa de productos lácteos de Europa y una de las mayores empresas de alimentación. Jo Bolaget lidera el mercado en el segmento de mayor tamaño, el de zumos refrigerados procedentes de concentrado, en el que las dos marcas líderes, Bravo y God Morgon, son suyas. En el segmento más alto, el de zumos refrigerados no procedentes de concentrado, también es líder un producto de Jo Bolaget, Tropicana, aunque en este caso se trata de una marca extranjera producida bajo licencia de PepsiCo.

En definitiva, el dominio de Jo Bolaget en el mercado de los zumos es tan abrumador y su tamaño tan grande que es difícil que otra compañía les pueda arrebatarse el liderato en ventas.

Brämhults, que se sitúa en el segmento premium, es una empresa mucho menor pero que está obteniendo mucho éxito basándose en la calidad. Sus zumos son fruta recién exprimida sin más, sin añadidos y sin ningún tipo de manipulación, y en eso son únicos. Hasta ahora han mantenido sus envases tradicionales en botella de material plástico biodegradable, cuya desventaja es quizás que tiene una vida más corta que el resto de zumos refrigerados, pero, desde hace unos meses, Brämhults ha lanzado un producto en brick con tapón de rosca algo más duradero y con un precio más bajo, Brämhults Morning.

En cuanto a la demanda, nos encontramos con ante un consumo per cápita alto, de 25 litros por persona al año, que ha pasado de ser una bebida exclusiva a un producto que se incluye habitualmente en la cesta de la compra. En los últimos años se ha producido un cambio importante en los hábitos de los consumidores: en Suecia ha sido muy popular consumir zumos o bebidas de frutas que se compran como concentrado para luego añadirles agua y hacerlos bebibles. Estos productos aún existen pero su consumo es decreciente,

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

en beneficio de zumos más naturales, más frescos, más auténticos. Los suecos prefieren productos saludables y lo más naturales que sea posible, sin azúcar ni agua añadidos.

La tendencia de mercado es el incremento del consumo de los zumos del segmento más alto, el de zumos refrigerados no procedentes de concentrado, que tiene como máximos exponentes a Tropicana y Brämhults. Sin embargo, los que más se consumen hoy en día son los refrigerados procedentes de concentrado.

Una de las categorías de productos a las que hay que prestar atención es la de los productos de marca blanca, que también incrementan su cuota de mercado en distintos segmentos y se configuran como competidores serios de las primeras marcas de los fabricantes.

En cuanto a la distribución, se trata de un sector muy concentrado e integrado, en el que los principales actores tienen un gran poder de compra.

Para recapitular, se puede decir que estamos ante un mercado en el que hay pocos y fuertes competidores, de entre los cuales uno destaca con claridad por su tamaño y por su participación en el mercado. Asimismo, hay pocos distribuidores y están muy integrados verticalmente. Ambos factores suponen posibles barreras de entrada para posibles nuevos entrantes.

Por otro lado, la demanda es bastante alta y, a pesar del estancamiento de los últimos años, se prevé que crezca, especialmente en los segmentos altos, en los que las principales marcas ya se están posicionando. Por lo tanto, para una nueva marca no sería sencillo conseguir entrar y asentarse en el mercado sueco, excepto si su producto fuera totalmente nuevo.

I. INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

En el presente estudio se tratarán los productos incluidos bajo el código arancelario **2009**: zumos de frutas y verduras. Se presta, sobre todo, atención a los zumos y néctares de frutas, aunque también se tienen en consideración las bebidas de frutas, si bien no son el objeto principal del estudio.

Como zumo se define el producto que contiene un 100% de zumo. Néctar es el producto cuyo contenido en zumo está entre el 25 y el 99%. Bebida de frutas es el producto que contiene hasta un 24% de zumo.

En el estudio se encontrarán referencias a otra división, la que se hace entre zumos refrigerados, zumos envasados asépticamente (que se pueden conservar a temperatura ambiente y cuya vida es más larga que la de los zumos refrigerados) y concentrados. Los dos primeros se comercializan listos para el consumo (lo que se denomina R-T-D o “ready to drink”) mientras que en último caso se trata del producto que se comercializa en forma de concentrado y que se deben mezclar con agua para el consumo (generalmente en proporciones de 1 a 4 o 1 a 6). Por tanto, conviene no olvidar que en el estudio se habla de concentrado en diversas ocasiones para referirse a dos productos distintos: el concentrado de zumo a partir del cual se elabora zumo y que se mueve en relaciones comerciales B2B (entre empresas) y el zumo concentrado que se pone a la venta para el cliente final.

Esta división se utiliza porque es la que usan las propias empresas para categorizar sus líneas de productos.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

La oferta de zumos y néctares de Suecia la conforman la producción local y las importaciones. En Suecia, por regla general, apenas hay materia prima para la elaboración de este tipo de productos, por lo que es necesaria su importación. No obstante, normalmente lo que se importa a Suecia no es la materia prima en sí (frutas y verduras) sino el zumo ya exprimido, concentrado y congelado. La compañía productora Brämhults representa una excepción a esta práctica, ya que importa frutas y verduras y las exprime en sus instalaciones en Suecia.

En total se importan casi 100.000 toneladas anuales de zumo a Suecia.

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

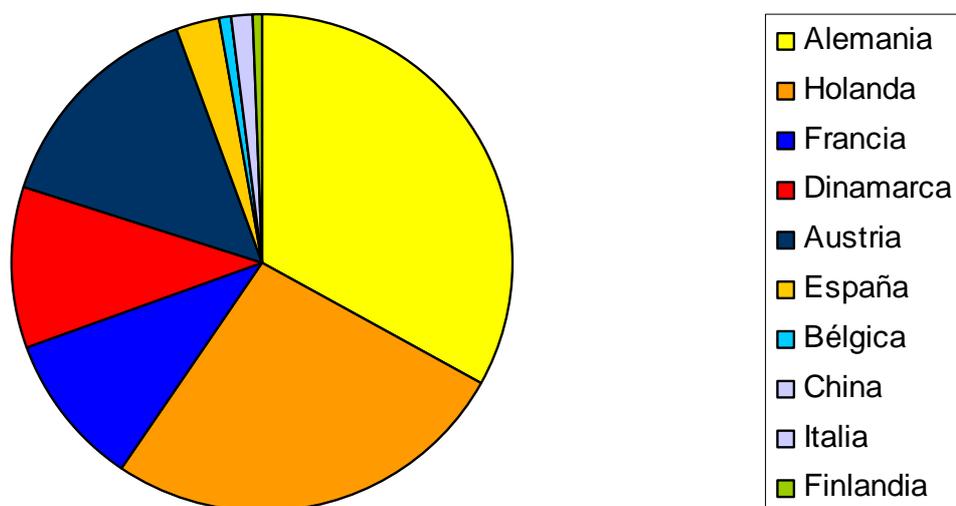
A continuación se muestra una tabla de las importaciones de la partida 2009 (zumos de frutas y verduras) por volumen:

**RANKING DE IMPORTACIONES PARTIDA
2009**
(Toneladas)

	2000	2001	2002	2003	2004	% sobre el total 04	% varia- ción 2000- 2004
1 Alemania	26229	29383	30571	33321	30462	31,65%	16,14%
2 Holanda	21662	23307	23747	22240	21647	22,49%	-0,07%
3 Francia	8418	8915	9647	10382	10582	11,00%	25,71%
4 Austria	10726	12949	12480	11312	10285	10,69%	-4,11%
5 Dinamarca	10162	9369	9251	10840	9022	9,37%	-11,22%
6 España	1982	2447	2565	1790	1860	1,93%	-6,16%
7 China	659	125	1043	1236	1801	1,87%	173,29%
8 Italia	1462	1267	1479	1499	1715	1,78%	17,31%
9 Finlandia	262	419	479	943	1702	1,77%	549,62%
10 Chipre	1674	2399	1862	1674	1523	1,58%	-9,02%
Total Top 10	83.236	90.580	93.124	95.237	90.599	94,14%	8,85%
Resto	4.524	4.669	5.821	5.912	5.637	5,86%	24,60%
Total Importaciones	87.760	95.249	98.945	101.149	96.236	100,00%	9,66%

Fuente: SCB

IMPORTACIONES PARTIDA 2009 (VOLUMEN)



EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

El líder de exportaciones a Suecia en volumen es Alemania, seguido de Holanda. En realidad, Alemania y Holanda no son los países de origen de la mercancía, sino los grandes productores mundiales de zumo, sobre todo de Brasil. Holanda y Alemania importan gran cantidad de zumo de los países productores, sobre todo mediante “trading houses”, que luego lo exportan, por lo que estos países actúan como puertos intermedios.

Según información obtenida de Jo-Bolaget, el mayor envasador de zumos sueco, cuyas principales marcas abarcan una gran parte del mercado, ellos realizan sus compras de zumo y concentrado de zumo mayoritariamente de forma directa de los productores en el país de origen. También según Jo-Bolaget, Brasil es el país del que importan el producto que más compran, el concentrado de zumo de naranja. Teniendo en cuenta estos datos, es de extrañar que Brasil no aparezca entre los primeros exportadores de zumo a Suecia.

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

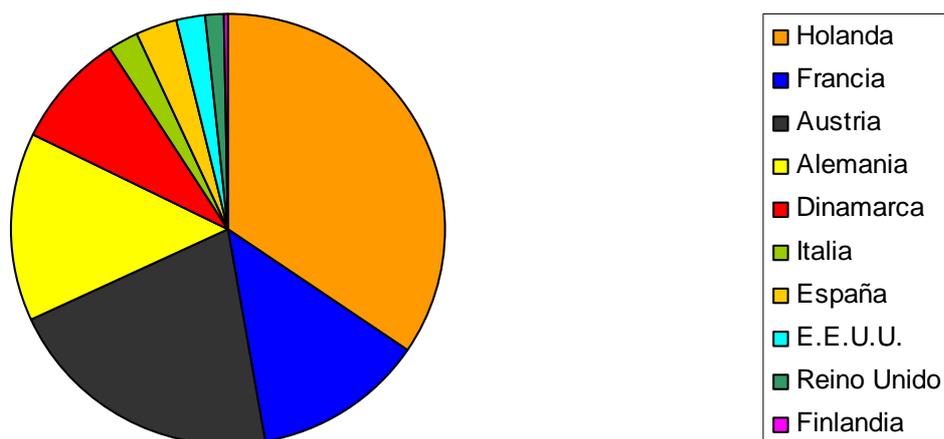
A continuación se muestran las importaciones de zumos a Suecia desde 2001 a 2005 medidas en valor:

RANKING DE IMPORTACIONES PARTIDA 2009 (Miles de SEK)

	2000	2001	2002	2003	2004	% sobre el total 04	% variación 2000-2004
1 Holanda	269821	254725	314577	261931	209805	27,75%	-22,24%
2 Francia	101076	107365	116462	139121	129010	17,06%	27,64%
3 Austria	164145	156735	150536	132798	115989	15,34%	-29,34%
4 Alemania	110947	102078	104978	118311	111876	14,80%	0,84%
5 Dinamarca	68180	69225	81069	74985	62579	8,28%	-8,22%
6 Italia	18043	14807	19174	17285	21681	2,87%	20,16%
7 España	23211	23717	21111	15971	15446	2,04%	-33,45%
8 USA	17802	33133	29293	17530	14878	1,97%	-16,43%
9 Reino Unido	10343	15781	18386	15412	12828	1,70%	24,03%
10 Finlandia	2477	3969	3121	6743	11763	1,56%	374,89%
Total Top 10	786.045	781.535	858.707	800.087	705.855	93,36%	-10,20%
Resto	37.566	25.105	39.427	50.118	50.174	6,64%	33,56%
Total Importaciones	823611	806640	898134	850205	756029	100,00%	-8,21%

Fuente: SCB

IMPORTACIONES PARTIDA 2009 (VALOR)



EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

En valor, como se puede observar, el líder es Holanda, con una diferencia substancial sobre el que en volumen es el líder, Alemania. A pesar de que Holanda en 2005 exportó a Suecia el 84% de lo que Alemania exportó en volumen, en valor, Holanda exportó casi el doble que Alemania. Esto indica que a través de Holanda pasan productos de mayor valor, probablemente zumos puros (100% de contenido en zumo), mientras que a través de Alemania se importarán productos de menos valor, como néctares.

España, por su parte, no representa grandes cifras de exportación a Suecia ni en volumen ni en valor. En volumen ocupa el sexto puesto y en valor el séptimo y, como ya se ha comentado, en ningún caso se trata de cifras relevantes si se comparan con las de los primeros exportadores.

En el caso de España, como en el de Italia, sí que se trata de los países de origen, no se trata de “puertos intermedios” como en los casos de Holanda y Alemania.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

PRODUCCIÓN ANUAL PARTIDA 2009

(Miles de SEK)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variación 2000-2004
2009	1169256	1270746	1617932	1562685	1554703	32,97%

Fuente: SCB

La mayor parte del zumo y del néctar que se consume en Suecia es envasado por empresas domésticas. Como en la mayoría de los subsectores de la alimentación, la concentración es muy alta y pocas empresas copan la mayoría del mercado. A continuación hablaremos de las más destacadas, con especial atención a la más importante, Jo-Bolaget:

JO-BOLAGET

Jo-Bolaget se creó en 1988 como una joint-venture de Arla Foods y Skånemejerier al 50%. Arla Foods es la mayor empresa de lácteos de Europa y una de las más importantes de alimentación en general. Surgió con la fusión de la cooperativa de ganaderos sueca Arla y la danesa MD, con lo que en total Arla Foods es propiedad de 10.577 ganaderos suecos y daneses.

Skånemejerier es también una cooperativa de ganaderos productora de lácteos radicada en la zona sur de Suecia.

Jo-Bolaget no produce ningún zumo a partir de la materia original, frutas y verduras, sino que importa zumo y concentrado de zumo a partir de los cuales obtiene sus productos:

Bravo

Es la marca líder de zumos refrigerados procedentes de concentrado sin azúcar añadido y líder absoluto del mercado de los zumos. Se trata de zumo procedente de concentrado, refrigerado, sin azúcar añadido y sin pulpa de fruta. Su fortaleza radica en que es un producto fresco y sin aditivos y su precio no es mucho mayor que el de zumos que se conservan en envases asépticos a temperatura ambiente, cuya percepción de calidad por parte del consumidor es mucho menor.

Bravo se comercializa en envases de brick con tapón de rosca de plástico de 1 litro y 2 litros.



EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

Se puede encontrar prácticamente en todos los supermercados e hipermercados de Suecia. En algunos establecimientos pequeños, no obstante, puede ocurrir que no haya oferta de envases de 2 litros.

God Morgon

Es la segunda marca de zumos refrigerados procedentes de concentrado sin azúcar añadido. La mayor diferencia con respecto a Bravo es que en este caso sí contiene pulpa. Su precio es algo mayor que el de Bravo y en general se percibe como de mayor calidad.

Además del producto básico de God Morgon, Jo-Bolaget ha ido lanzando al mercado nuevas variantes de un mismo producto con la misma marca, como por ejemplo God Morgon Florida (zumo de naranja procedente de concentrado elaborado con naranjas de Florida) o God Morgon Extra Fruktkött, zumo procedente de concentrado pero con más pulpa de lo habitual (lo que es percibido por el consumidor sueco como de mayor calidad).



God Morgon en todas sus variantes se comercializa en envases de brick con tapón de rosca de plástico de 1 litro; God Morgon de naranja se encuentra disponible además en envases de 2 litros.

Existe God Morgon de naranja, God Morgon Florida, God Morgon de naranjas ecológicas, God Morgon Plus (enriquecido con calcio, hierro, vitamina D o multivitaminas), God Morgon Tropisk (de frutas tropicales) y God Morgon Citrus (elaborado con una mezcla de cítricos)

También existe God Morgon Färskpressad, que no pertenece a la misma categoría ya que es zumo no procedente de concentrado.

God Morgon está a la venta en todos los supermercados e hipermercados suecos, si bien, como en el caso de Bravo, es posible que en algunos puntos de venta de tamaño pequeño no se encuentren los envases de 2 litros. También es posible que en algunos de estos establecimientos no se comercialice alguno de los sabores de God Morgon.

JO

JO es un zumo que se comercializa concentrado. Se trata de un producto soluble que el consumidor mezcla con agua y obtiene el producto listo para el consumo. Recientemente Jo-Bolaget ha lanzado JO Drickfärdig, que es la versión lista para el consumo de JO, o sea, zumos envasados asépticamente en envases de 1 litro.

Los envases de JO son bricks clásicos con apertura “abre fácil”.



EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

Del Monte

Del Monte es una marca internacional de origen estadounidense que produce conservas de frutas y verduras y zumos. Jo-Bolaget tiene un acuerdo con Del Monte para producir sus zumos y comercializarlos en Suecia.

El producto Del Monte es zumo procedente de concentrado sin azúcar añadido envasado asépticamente en bricks de 1 litro. Es una marca muy conocida en Suecia y está presente en todos los supermercados e hipermercados.

Del Monte ofrece los tradicionales zumos de naranja y manzana, los más consumidos en Suecia; además ofrece otros cuatro productos que son combinaciones de sabores: naranja/piña, naranja/manzana/piña, tropical y Röd Exotisk

Tropicana

Tropicana es la marca líder en la categoría de zumos refrigerados no procedentes de concentrado. Son zumos pasteurizados sin azúcar ni agua añadidos. Tropicana es una marca estadounidense con origen en Florida que en 1997 pasó a formar parte del grupo PepsiCo. Jo-Bolaget tiene una licencia para producir y comercializar Tropicana en Suecia. Se incluye en la categoría cuyo consumo se incrementa más dentro del mercado de los zumos.

Se comercializa en envases tipo brick con tapón de rosca de plástico de 1 litro o 1'75 litros y en botellas de PET de 20 cl. Éstas se encuentran en tiendas de conveniencia como 7-eleven o Pressbyrån, situadas sobre todo en zonas céntricas de grandes ciudades como Estocolmo, Gotemburgo o Malmö y en estaciones de tren y metro.

Tropicana compite en la categoría de zumos Premium con los productos de Brämhults, una empresa familiar sueca cuyos zumos han alcanzado gran popularidad en los últimos años.

BRÄMHULTS

Brämhults es una empresa familiar creada en 1948 que produce zumos de frutas y bayas refrigerados no procedentes de concentrado. Los productos de Brämhults se diferencian de los de sus competidores en varios aspectos:

El envase: en lugar del tradicional brick los zumos de Brämhults se comercializan en botellas de material plástico biodegradable. Esto es muy importante porque implica que las botellas se pueden desechar con la basura orgánica sin dañar el medio ambiente. No obstante, Brämhults ha lanzado recientemente sus productos en formato brick de 1 litro con el nombre de Brämhults Morning, de momento sólo en los sabores naranja, manzana y tropical. El precio de este producto es algo menor y se conserva durante más tiempo que en la botella de plástico. El objetivo es tener un producto que llegue a más consumidores y que lo consuman a diario.

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

Además de no proceder de concentrado, los zumos de Brämhults tampoco son pasteurizados, lo que hace que se conserven menos tiempo en buen estado. Tropicana, el principal competidor de Brämhults, también es zumo fresco no procedente de concentrado pero sí está pasteurizado.

FONTANA

Fontana es una empresa con raíces en Chipre que se dedica a la importación y comercialización de diversos productos de alimentación. Entre su oferta de productos se encuentran algunos de su propia marca y otros de marcas para las que Fontana actúa como agente comercial o importador. Entre estos productos se encuentran dos relacionados con este estudio:

1) Fontana:

se trata de zumos envasados asépticamente que se pueden conservar fuera del frigorífico. Se posicionan en una categoría intermedia entre los zumos frescos y los de las cadenas de discount y es uno de los segmentos cuyas ventas están decreciendo.



2) Rubicon: es una empresa británica de zumos, néctares y bebidas de frutas. En Suecia está disponible una oferta limitada de zumos de frutas exóticas.

KIVIKS MUSTERI

Kiviks Musteri es una compañía del sur de Suecia que produce y comercializa, entre otros productos, zumos. Entre su oferta destacan zumos envasados asépticamente de naranja, manzana y frutas tropicales. Se comercializan en envases con formato brick de 1 litro. La actividad tradicional de la compañía está muy relacionada con la localidad de Kivik, famosa por sus manzanas.

También merece la pena destacar una línea de productos denominados "Årets Skörd" (cosecha del año). Se trata de zumos, también en este caso en formato de brick de 1 litro envasados asépticamente elaborados con productos suecos (algo de lo que la compañía quiere resaltar en su página web). En esta línea se incluye un mosto de manzana, un mosto de manzana con pulpa de manzana, y un zumo de bayas.



EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

PRECIOS

A continuación se muestra un cuadro de la oferta de productos de establecimientos de cuatro de las cadenas más representativas del país. Los supermercados están situados en la zona centro de Estocolmo.

Hay que tener en cuenta que estos establecimientos, por su situación, en la zona céntrica de Estocolmo, son útiles para hacer una comparación de precios entre sí, pero tienen precios algo mayores de lo que sería la media de Suecia, e incluso mayores que en zonas de Estocolmo más alejadas del centro y en hipermercados.

Los precios se dan en coronas suecas. El cambio del momento de elaboración del cuadro es de 1 €= 9,3288 SEK.

En el cuadro aparecen distintos colores. Los productos marcados en azul claro son todos zumos 100 % refrigerados; los marcados en amarillo claro son zumos o néctares que no necesitan refrigeración. Sólo los de Tropicana y Brämhults, además de aquellos en los que se especifica que son recién exprimidos, no proceden de concentrado. De éstos, solamente los productos de Brämhults no han sido pasteurizados, es decir, no han sufrido absolutamente ninguna manipulación.

En el cuadro aparecen también varios productos de marca blanca, de los que Hemköp (perteneciente a Axfood) es el que presenta la mayor oferta, con zumos refrigerados procedentes de concentrado con la marca Hemköp de varios sabores, un zumo recién exprimido, es decir, no procedente de concentrado, también de la marca Hemköp, y varios zumos envasados asépticamente de la marca El Dorado (marca blanca que se puede encontrar en los establecimientos de Axfood). ICA también cuenta con zumos refrigerados procedentes de concentrado, mientras que Coop cuenta con zumos con su propia marca y con la marca X-tra, en ambos casos envasados asépticamente.

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

	ICA	Coop	Hemköp	Netto
God Morgon Naranja	13,90	15,50	12,90	12,40
God Morgon Naranja Ecológico	17,90		17,50	
God Morgon Naranja 2 l.		26,90		
God Morgon Tropical	17,90	17,20	17,50	
God Morgon Multivitaminas	17,90	17,20	17,50	
God Morgon Florida (Naranja)	16,90	17,20	17,50	
God Morgon Recién Expr. Nar.	18,90	19,50	21,90	
God Morgon Nar. Extra Pulpa	14,90		18,90	
Bravo Naranja	11,90	11,90	10,90	
Bravo Manzana	11,90	11,90	10,90	
Bravo Naranja 2l.	17,90	21,90	17,90	16,45
Tropicana	24,90	23,50	22,90	18,50
Tropicana C Sanguinello		25,50	27,50	
Tropicana Multivitaminas		25,50	27,50	
Tropicana 1'75 l. Naranja	35,90		38,90	
Brämhults Morning Naranja	21,90	20,90	26,90	
Brämhults Morning Tropical	21,90	20,90	26,90	
Brämhults Morning Piña	24,90	23,90		
Brämhults bot. Grande (todos)	24,90		26,90	
Brämhults bot. Pequeña (todos)	17,90		19,90	
ICA refrigerado 100% Naranja	11,90			
ICA refrigerado 100% Tropical	14,90			
Hemköp refrigerado Naranja			9,90	
Hemköp refrig. Naranja/Piña			9,90	
Hemköp refrig. Tropical			9,90	
Hemköp Recién Expr. Naranja			16,90	
Hemköp Recién Expr. Manzana			16,90	
Frukt Kompaniet Naranja (1)				9,95
Granini (verduras/zanahoria)	14,90		14,90	
Fontana Pomelo		12,50	13,50	
Fontana Nar/Piña/Plántano		12,90	14,90	

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

Fontana Néctar Tropical			12,50	
Del Monte (sabores comunes)	11,90	13,50	11,50	8,95
Del Monte World Fruits			16,90	
Änglamark Naranja		13,20		
Rubicon (frutas exóticas)			19,90	
El Dorado Naranja			6,90	
El Dorado Naranja 2 l.			13,50	
El Dorado Manzana			5,90	
El Dorado Manzana 2l.			11,90	
El Dorado Naranja/Piña			7,90	
El Dorado Uva			8,90	
Coop Naranja		11,90		
Coop Manzana		11,90		
X-tra Naranja 1'5 l.		19,50		
Don Juan Recién Expr. Naranja				10,95
Cassens Naranja				8,50
Cassens Manzana				8,50
Cassens Nektar Naranja				7,99

(1) Marca blanca de Netto. Producido en Alemania para Dansk Supermarked.

El cuadro está elaborado con precios de venta al público del 23 de mayo de 2006 de los siguientes establecimientos:

- 1) ICA Baronen. Odengatan 40, 113 51 Stockholm. Tlf: +46 (0) 8 612 56 50*
- 2) Coop Konsum. Odengatan 65, 113 22 Stockholm. Tlf: +46 (0) 8 340 480*
- 3) Hemköp. Mäster Samuelsgatan 57, 111 21 Stockholm. Tlf: +46 (0) 8 723 65 30*
- 4) Netto. Sveavägen 14, 111 57 Stockholm. Tlf: +46 (0) 346 69 60 00*

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

2.2. Obstáculos comerciales

Suecia pertenece a la Unión Europea, por lo que no existen aranceles para la importación desde España o cualquier otro país comunitario.

La legislación aplicable a productos de alimentación es una transposición de directivas europeas, por lo que es básicamente la misma que se aplica en España. La etiqueta debe, no obstante, estar en sueco y los datos que deben constar en la etiqueta pueden variar. El etiquetado se trata con más profundidad en apartado 1.6 del capítulo IV.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

La mayor parte del zumo importado se procesa y empaqueta/embotella en Suecia. Los grandes productores suecos se surten, en muchos casos, directamente de los propios productores de la materia prima (o sea, del zumo o del concentrado de zumo), y en otros casos, hacen sus compras a través de agentes.

El proceso de compra está generalmente conectado con las épocas de cosecha; los contratos, sobre todo cuando se trata de grandes volúmenes, se hacen en el otoño y duran hasta la siguiente cosecha. Los compradores suecos suelen ser bastante fieles y no es fácil que cambien de proveedor si están satisfechos, ya que les gusta establecer relaciones comerciales a largo plazo.

Los productos envasados en Suecia se distribuyen por dos canales hasta el consumidor final: por una parte, el canal que lleva a la venta al detalle y por otra, el canal HoReCa.

El 80% de los productos de alimentación llegan al consumidor en Suecia a través de la venta al detalle, para los zumos la cifra es aproximadamente la misma. De toda esta cantidad, casi el 80% se distribuye a través de los cuatro grandes grupos de distribución de alimentación: ICA, Axfood, Coop y Bergendahlsgruppen.

Estas cadenas están totalmente integradas verticalmente y disponen de sistemas de compras centralizados, en los casos de ICA y Coop, para algunos productos, no sólo a nivel de Suecia sino a nivel escandinavo (Suecia, Noruega y Dinamarca). Por tanto, lo normal es que un producto pase directamente del productor al sistema de compras de la cadena.

Algunos productos extranjeros, no obstante, llegan a las estanterías de los supermercados vía intermediario. En otros casos son productos de una filial sueca de una compañía extranjera; es el caso de Minute Maid, que pertenece a la multinacional norteamericana Coca-Cola y que en Suecia es comercializado por la filial de ésta, Coca-Cola Drycker Sverige AB.

Es conveniente destacar en este apartado el sistema de distribución de Brämhults. Sus zumos son recién exprimidos y tienen una vida más corta que otros zumos refrigerados, lo

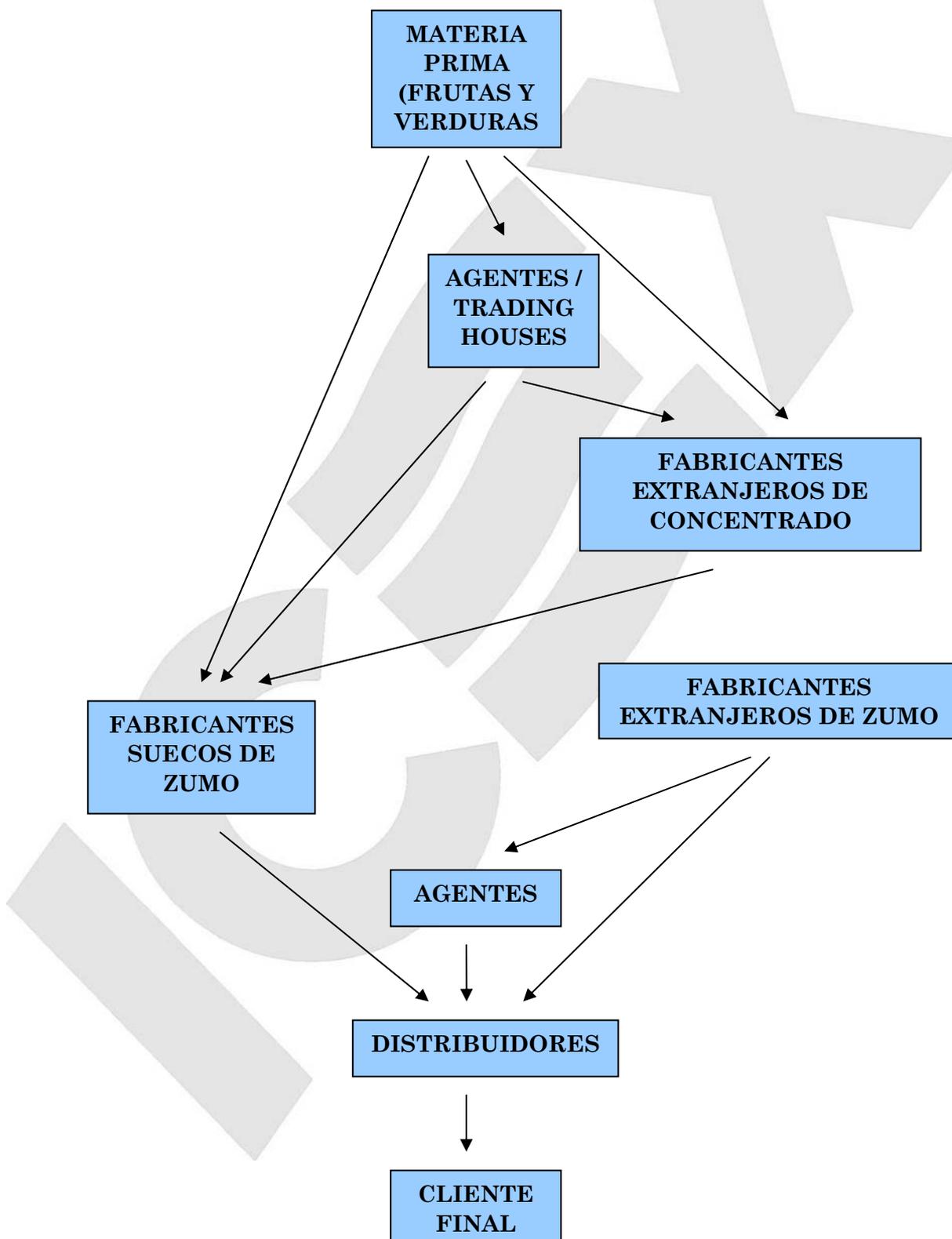
EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

que requiere una distribución efectiva. Normalmente la propia empresa surte directamente a los establecimientos donde el producto se pone a la venta al cliente final, aunque estos formen parte de una cadena, en un máximo de dos días en cualquier punto de Suecia. Últimamente, sin embargo, la propia compañía ha afirmado tener problemas para proveer a todos los establecimientos, por lo que en algunos casos sus productos están pasando por las centrales de compra de las cadenas de alimentación.

En cuanto al canal HoReCa, también destaca por la alta concentración. Hay cuatro empresas que copan la mayor parte del mercado: Servera, ICA Meny, Martin Olsson y Servi-cegrossisterna.

Hay que tener en cuenta que una parte de la producción e importación de zumos y néctares no llega al consumidor final en ninguna de estas formas, sino que se vende a otros embotelladores que lo utilizan en pequeñas proporciones para dar sabor a diversos tipos de bebidas como refrescos y a comidas preparadas.

1.2. Esquema de la distribución



EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

1.3. Principales distribuidores

La mayor parte de los zumos y néctares que se consumen en Suecia llega al consumidor final a través del canal detallista, cerca del 80%. Aproximadamente el 20% se vende a través del canal HoReCa.

En lo que se refiere al canal detallista, los principales distribuidores son las grandes cadenas de alimentación: ICA, Axfood, Coop y Bergendahlsgruppen.

Estas cuatro grandes cadenas suecas forman grupos completamente integrados que controlan en Suecia el comercio detallista y mayorista, e incluso en muchos casos importan directamente de los propios productores, tanto suecos como de otros países. Entre las cuatro controlan prácticamente el 80% de las ventas de alimentación al detalle en Suecia. Además, en los casos de ICA y Coop, forman parte de grupos pan-nórdicos que se han ido formando en los últimos años, cuyo objetivo es crecer y dominar el sector de la alimentación en los países nórdicos y bálticos y conseguir así alcanzar un tamaño suficiente para evitar que uno de los grandes actores mundiales de la distribución al detalle como Carrefour, Wal-Mart o Tesco se introduzcan en su mercado doméstico.

En el apartado de la venta al detalle hay que hacer una mención especial a dos cadenas relativamente nuevas en el mercado sueco, Lidl y Netto, ambas especializadas en el segmento de bajos precios. Hasta hace poco este segmento era prácticamente inexistente en Suecia, pero poco a poco está ganando mercado, aunque está muy lejos de alcanzar cuotas comparables a las de otros países europeos, lo que da una imagen del tipo de consumidor que predomina en Suecia, que por norma antepone calidad a precio. No obstante, hay que destacar que es precisamente el segmento de zumos y néctares uno de los que Lidl y Netto han tenido más éxito. Esto se debe a la polarización de los hábitos de consumo de zumos de los suecos: los zumos frescos de más calidad son los que más aumentan sus ventas por un lado, pero por otro lado están ganando mercado los zumos y néctares de menor precio, y es en este segmento donde Lidl y Netto están cosechando sus éxitos. En medio hay una categoría que se está viendo presionada por ambos lados y está perdiendo cuota de mercado. Esta categoría la componen sobre todo zumos y néctares envasados asépticamente, cuyo precio no es mucho menor que el de los zumos refrigerados procedentes de concentrado como Bravo, sin embargo la percepción de calidad del consumidor es mucho menor. Los consumidores para los que el precio es el factor más influyente en la decisión de compra prefieren zumos asépticos más baratos, como los que ofrecen Lidl o Netto.

A continuación se muestra un cuadro con los últimos datos disponibles de la revista Supermarket sobre cuotas de mercado y número de establecimientos de los principales detallistas de Suecia de 2004. Lo más destacable, en comparación con años anteriores, es la caída de Coop, tradicionalmente la segunda cadena de alimentación de Suecia, al tercer puesto en lo que se refiere a su participación en el mercado, en beneficio de la cadena Axfood.

ICA, a pesar de haber perdido algo menos de un punto porcentual desde 2003, continúa siendo el líder indiscutible del mercado con casi el doble de cuota que su inmediato seguidor, Axfood. ICA, además, tiene intereses en el segmento del discount mediante su participación en Netto Sverige (joint-venture al 50% con Dansk Supermarked)

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

Compañía	Nº tiendas	Facturación*	Incremento % 2003-2004	Cuota de mercado
ICA-handlarna	1662	75.560	0,9%	36,5%
Axfood	921	37.713	3,2%	18,2%
Kooperationen (Coop)	905	35.510	-3,3%	17,1%
Bergendahlsgruppen	140	6.019	5,7%	2,9%
Lidl	76	1.700	660,0%	0,8%
Netto	58	1.220	74,3%	0,6%
Otros ¹	2300	14.600		7,0%
Total (aproximado)	6062	172.322		83,2%
Otros canales de venta ² (aproximado)		34.838		16,8%
TOTAL (aproximado)		207.160	2,7%	100,0%

Fuente: Revista *Supermarket* nº 3-4, 2005 (www.forlaget.ica.se/supermarket)

- 1) Tiendas de servicio sin relación con ninguno de los 4 grandes grupos + tiendas independientes
 2) Véase: Kioskos, venta por catálogo, mercadillos, venta a domicilio, farmacias etc.
 * Productos de consumo diario. Cifras en millones de coronas suecas para el año 2004.

En el canal HoReCa también hay un grupo de cuatro empresas que controlan la mayor parte de la distribución a hoteles, cafeterías y restaurantes:

Servera (Axel Johnson/Axfood)
ICA Meny
Martin Olsson
Servicegrossisterna

Las dos primeras también forman parte de dos de las grandes cadenas de alimentación, Servera de Axfood y ICA Meny, que es una filial de ICA.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Abordaremos este punto desde tres perspectivas diferentes:

- En primer lugar, la del productor que desea introducir zumo o concentrado de zumo para su posterior procesamiento y/o envasado en Suecia. En este caso, sobre todo si se trata de grandes cantidades, podemos hablar de ventas directas al productor sueco, aunque también es posible la figura de un intermediario, agente comercial o trading house (sobre todo de Holanda o Alemania). Los grandes productores como Jo Bolaget compran los productos que más utilizan (como los concentrados de zumo de naranja y manzana) directamente de los productores en los países de origen.
- En segundo lugar, la del productor que desea introducir el producto de su propia marca en Suecia. En este caso, lo normal es servirse de un agente comercial que conozca el mercado sueco. Es el caso de Granini, cuyo agente comercial es Arvid Nordquist en Suecia. También se da el caso en el que un productor extranjero concede previo acuerdo una licencia a un productor sueco para fabricar y comercializar su producto, como es el caso de Tropicana (Jo-Bolaget tiene la licencia de PepsiCo)
- Por último, queda la opción de producir fuera de Suecia para una empresa sueca. Este es el caso de algunos productos de marca blanca. Por ejemplo, el zumo refrigerado procedente de concentrado de ICA se produce en Alemania. Si se tiene en cuenta que aumenta el consumo de productos de marca blanca y el de zumos frescos, sería razonable pensar que otras empresas suecas de la gran distribución lancen en el futuro productos similares.

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Las empresas suecas del sector de los zumos suelen hacer sus acuerdos de compra en determinados períodos del año, generalmente dos veces al año. Les gusta establecer relaciones comerciales a largo plazo y son leales a sus proveedores siempre que se cumplan las condiciones pactadas, por lo que no es fácil que una empresa sueca cambie de proveedor y tampoco es normal que hagan una compra esporádica.

Los empresarios suecos suelen ser pragmáticos y directos en su forma de actuar, para establecer contactos comerciales suelen asistir a ferias internacionales, en las que pueden aprovechar el tiempo para realizar varios contactos.

Una vez establecido el contacto, el estilo tradicional de negociación sueco es abierto y directo y el objetivo más común es establecer una relación comercial a largo plazo. Los suecos no son muy partidarios del protocolo ni de la jerarquía. Prefieren ambientes más distendidos, sin menoscabo de la profesionalidad.

Valoran la puntualidad y la seriedad a la hora de cumplir las condiciones pactadas. Aunque su idioma es, por supuesto, el sueco, están acostumbrados a utilizar el inglés para los negocios; la mayoría de los suecos lo hablan con fluidez y esperan que su contraparte también lo haga.

Son grandes usuarios de Internet, por lo que es vital disponer de una buena página web con una versión en inglés, en la que se pueda encontrar información detallada sobre los productos ofrecidos. Se sirven con frecuencia del correo electrónico para comunicarse, aunque al principio es siempre recomendable un contacto más directo, como el teléfono.

2.3. Condiciones de acceso

El acceso al mercado sueco de los zumos está supeditado a la concentración de fabricantes y distribuidores, así como la integración de la gran distribución. Estos factores suponen, en principio, barreras de entrada al mercado.

2.4. Condiciones de suministro

Por regla general, los compradores suecos suelen ser fieles a sus proveedores, les gusta establecer relaciones comerciales a largo plazo. Se suelen negociar contratos una o dos veces al año, normalmente coincidiendo con las épocas de cosecha.

En cuanto a los medios de pago, en ocasiones se utilizan créditos documentarios, pero cuando la relación comercial es fluida y duradera es frecuente que se apliquen medios de pago que impliquen menor coste, sobre todo cuando se trata de grandes volúmenes de mercancía.

Hay que destacar que para los compradores suecos está adquiriendo cada vez más importancia contar con condiciones de pago favorables a la hora de elegir a sus proveedores.

2.5. Promoción y publicidad

Las compañías suecas productoras o comercializadoras de zumos suelen utilizar el lanzamiento de nuevos productos como herramienta para promocionar sus marcas. La mayoría lanzan al mercado zumos de sabores novedosos o nuevas variantes de productos ya existentes, conscientes de que los consumidores suecos sienten curiosidad y están siempre abiertos a probar un nuevo producto. Sin embargo, en sus preferencias son tradicionales y fieles a los sabores de naranja y manzana.

La publicidad en Suecia llega a los consumidores por varios canales: la publicidad televisiva se utiliza, pero la cantidad de anuncios es menor que en España y el impacto también es menor. En el momento de realización de este estudio, sólo Tropicana tiene un anuncio publicitario en televisión.

Las cuñas de radio no son muy utilizadas, por lo que apenas merece la pena su mención.

Una herramienta que sí se utiliza bastante por los productores y comercializadoras de zumos es la promoción en el punto de venta. Según informaciones de Jo-Bolaget, los productores diseñan y llevan el peso de estas campañas, aunque cuentan con la colaboración de los detallistas. También según Jo-Bolaget, no tienen ningún coste por referenciación en los establecimientos de las grandes cadenas.

Otra herramienta muy utilizada en Suecia es la propia página web de las empresas. Los suecos aprecian y están acostumbrados a recibir mucha información de los productos que consumen. Las páginas web de los principales productores ofrecen mucha información sobre la compañía y sus productos, en algunos casos incluso incluyendo la declaración de contenidos, información sobre la elaboración de los productos o sobre la materia prima utilizada. Las novedades se anuncian en las páginas web, así como otras noticias relacionadas con la empresa. También suele haber información referida a temas relacionados con gastronomía o salud, temas que siempre son atractivos para los suecos.

2.6. Tendencias de la distribución

La distribución de productos alimentarios en Suecia es un sector muy concentrado dominado por empresas domésticas, tanto en el canal detallista como en el canal HoReCa. En lo que respecta al canal detallista, además de la concentración hay que destacar la integración; los grandes grupos de la distribución al están muy integrados verticalmente y hay una tendencia a una mayor integración y centralización de la gestión en todos los aspectos.

También se está dando otro fenómeno, los grandes grupos, especialmente ICA y Coop, están intentando formar grandes grupos pan-nórdicos para hacerse fuerte en los países nórdicos y en los bálticos, su área de influencia, y ofrecer así una barrera de entrada a posibles empresas no nórdicas interesadas en el sector.

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Suecia es el tercer país con mayor extensión de la Unión Europea con 449.964 Km² de los cuales el 9% son lagos, más de la mitad está cubierto de bosques y el 8 % es tierra cultivable. Tiene una población de 9.047.752 habitantes (31/12/2005).

Suecia se divide geográficamente en tres grandes regiones: la mayor de ellas es Norrland que ocupa casi la mitad norte del territorio, Svealand es la región central y Götaland la región sur. En las dos últimas se concentra la mayor parte de la población; el norte está muy poco poblado debido a la dureza del clima.

Hay tres grandes concentraciones urbanas en Suecia. Estocolmo, la capital, aglutina en su área metropolitana a casi 1.889.945 habitantes. Gotemburgo, en la costa oeste, tiene un área metropolitana de algo más de 800.000 habitantes. Malmö, la tercera ciudad de Suecia, sólo tiene una población de 270.000 habitantes, pero conviene destacarla por su situación geográfica. Es la ciudad más importante de Escania, la región más meridional de Suecia, que a pesar de no ser de gran tamaño cuenta con 1'2 millones de habitantes. Además está a un lado del estrecho de Öresund, unida a la capital danesa Copenhague por un puente de 16 Km. de longitud, formando así en conjunto una de las áreas geográficas más dinámicas del norte de Europa.

Como resultado del reciente baby boom de los últimos años, el número de niños y jóvenes esta incrementándose. Por otro lado, la esperanza de vida es alta, esto implica que el número y la edad de los pensionistas ha aumentado. Además, este segmento de población es muy activo y tiene un gran poder adquisitivo.

En lo que respecta a la población foránea, según el Instituto Sueco de Estadística (SCB) hay 479.899 inmigrantes de procedencia diversa residiendo en Suecia. El principal grupo de inmigrantes lo forman los finlandeses; también hay un gran número de iraquíes, iraníes, turcos, libaneses y chilenos.

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

1.2. Factores económicos

En los últimos dos años, la economía sueca ha evolucionado satisfactoriamente; en 2004 y 2005 el PIB registró un crecimiento del 3'8% y el 2'7% respectivamente, ambos años por encima de la media de la Zona Euro. Para 2006 las previsiones de crecimiento son del 3'6%, también muy por encima del crecimiento medio esperado para la zona euro.

Este crecimiento se debe, sobre todo, a las exportaciones, que han aumentado considerablemente en los últimos años, a la inversión en capital fijo y al crecimiento del consumo doméstico.

La inflación sueca es una de las más bajas de la Unión Europea. En 2005 fue del 0'9 % aunque se espera que aumente al 1'7% en 2006.

1.3. Distribución de la renta disponible

El siguiente cuadro muestra la renta disponible de los suecos desde 1999 hasta 2003

Renta disponible de los suecos mayores de 18 (en SEK)				
1999	2000	2001	2002	2003
214.776	239.033	240.567	247.360	255.212

Fuente: SCB (Instituto Sueco de Estadística)

La renta per cápita de los suecos ha pasado de ser una de las más altas del mundo en los ochenta a ocupar el puesto decimonoveno en la actualidad. De cualquier modo, Suecia es un país bastante rico y se puede decir que los suecos gozan de un alto nivel de vida. Lo más característico de Suecia en este aspecto es que la renta está distribuida de una forma más homogénea que en la mayoría de los países, lo que hace que la mayor parte de la población se puedan considerar como consumidores potenciales.

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

1.4. Tendencias sociopolíticas

Suecia es una Monarquía constitucional y una democracia parlamentaria. El Rey, Carlos Gustavo XVI, es el Jefe de Estado, aunque sus funciones son meramente protocolarias.

El órgano legislativo de Suecia es el Parlamento (Riksdag), que desde 1970 es unicameral y está integrado por 349 diputados, que se eligen por sufragio universal cada cuatro años (hasta 1994 la legislatura era trienal) el tercer domingo de septiembre o cuando el primer ministro disuelva el parlamento. Las últimas elecciones legislativas tuvieron lugar en septiembre de 2002 y las próximas tendrán lugar en septiembre de 2006.

El sistema electoral es proporcional, repartiéndose 310 escaños en 29 circunscripciones y asignándose los 39 restantes sobre una base nacional. Para obtener representación en la Cámara, un Partido debe recibir, al menos, un 4 % de los votos en el ámbito nacional o un 12 % en cualquier circunscripción.

La fuerza política dominante en Suecia, el Partido Socialdemócrata, ha gobernado el país, con unos pocos intervalos, desde la década de 1920, incluidos los últimos ocho años -un predominio único en la historia política moderna de Europa occidental-. En las elecciones generales del 2002, los socialdemócratas obtuvieron casi el 40 por ciento de los votos, por lo que pudieron formar Gobierno de nuevo con *Göran Persson* como Primer Ministro (Statsminister), aunque gobiernan en minoría con el apoyo del Partido de la Izquierda (Vänsterpartiet) y del partido de los Verdes (Miljöpartiet).

El mayor partido de la oposición, y el segundo partido más votado, es el Partido Moderado (Moderaterna), sufrió un fuerte retroceso en las últimas elecciones. Las demás fuerzas de la oposición de centro-derecha son el Partido Liberal (Folkpartiet), el Partido del Centro (Centerpartiet) y el Partido Cristiano Demócrata (Kristdemokraterna).

A raíz de los últimos comicios, el Riksdag sueco batió un nuevo "récord mundial", ya que un 45,3 por ciento de los diputados elegidos son mujeres.

Parece ser que la estrategia adoptada por los socialdemócratas ha dado sus frutos al oponerse radicalmente a una bajada de impuestos y apoyar una mayor financiación para la educación, la asistencia sanitaria, la tercera edad y la atención infantil.

El período de realización de este estudio coincide con los prolegómenos de las elecciones legislativas de septiembre de 2006. En los comicios se enfrentan dos bloques políticos; por un lado, el Partido Socialdemócrata, los Verdes y la Izquierda, con el actual primer ministro *Göran Persson*, y por otro lado, la coalición formada por los partidos de centro-derecha: el Partido Moderado, el Partido Liberal, el Partido de Centro y el Partido Cristiano Demó-

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

crata, con el moderado Fredrik Reinfeldt como candidato a sustituir a Persson como Primer Ministro. Las encuestas realizadas hasta el momento muestran una previsible igualdad entre los dos bloques.

1.5. Tendencias culturales

Suecia es uno de los países más desarrollados del mundo en muchos aspectos. Es el país con mayor gasto en inversión en Investigación y Desarrollo de la Unión Europea y uno de los más altos de todo el mundo.

La cultura sueca, como la del resto de Europa, sobre todo Europa Occidental, se ha visto expuesta en las últimas décadas a una gran influencia estadounidense.

Suecia es un país al que no le cuesta asimilar los cambios en las modas, nuevas tecnologías y que incorpora rápidamente las nuevas tendencias. Prueba de ello es que muchos de los nuevos productos que se pretenden lanzar al mercado utilizan a Suecia como plataforma para sus test de producto, ya que, sus ciudadanos están abiertos a probar novedades y son un buen marcador de la aceptación de los productos en el futuro.

1.6. Tendencias legislativas

Suecia pertenece a la Unión Europea y la legislación aplicable a productos de alimentación, zumos y néctares incluidos, es, en su mayor parte, una transposición de directivas comunitarias.

La autoridad competente en materia de legislación de productos de alimentación es la Agencia Nacional de Alimentación (Livsmedelsverket).

En el seno de la Unión Europea existe una normativa común relativa a la fabricación y etiquetado de zumo y néctar. Esta normativa fue actualizada en junio de 2003 y se recoge ahora en el reglamento relativo a zumo y néctar de la Agencia Nacional de Alimentación (Livsmedelsverket) (LIVSFS 2003:18).

Los requisitos aplicables al zumo que se recogen en este reglamento también son extensibles al zumo cuyo destino es formar parte de otros productos (por ejemplo, el zumo que se utiliza para dar sabor a refrescos de frutas)

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

Etiquetado

Además de las reglas específicas para zumo y néctar existen otras normas generales de etiquetado que se aplican a todos los productos de alimentación. De estas normas las más importantes son:

- Reglamento de Livsmedelsverket relativo al etiquetado y presentación de productos de alimentación (SLVFS 1993:19 y sus modificaciones).
- Reglamento de Livsmedelsverket relativo al etiquetado identificativo de partidas de productos de alimentación (SLVFS 1993:20).
- Reglamento de Livsmedelsverket relativo a la declaración de contenidos nutricionales (SLVFS 1993:21).
- Reglamento de Livsmedelsverket relativo a productos de alimentación congelados (SLVFS 1993:16 y sus modificaciones).
- Reglamento de Livsmedelsverket relativo al etiquetado de ciertos productos de alimentación (SLVFS 1995:14 y sus modificaciones).
- Reglamento de SWEDAC relativo al envasado de productos por volumen y peso (STAFS 2003:1).

Aditivos

Desde el 1 de julio de 2003 las reglas relativas a aditivos se encuentran bajo un nuevo formato en el reglamento de Livsmedelsverket relativo a aditivos en productos de alimentación (LIVSFS 2003:20).

Otros ingredientes en bebidas y otros:

- Reglamento de Livsmedelsverket relativo al agua potable SLVFS 2001:30.
- Reglamento de Livsmedelsverket relativo al azúcar (LIVSFS 2003:11).
- Reglamento de Livsmedelsverket relativo a aromas (SLVFS 1993:34 y sus modificaciones).
- Reglamento de Livsmedelsverket relativo a la miel (LIVSFS 2003:10).

Trazabilidad

Esta normativa se encuentra en el reglamento EC nr 178/2002. El principio que rige es que cada eslabón de la cadena de producción/distribución es responsable de identificar tanto a su proveedor como a su comprador.

Otras reglas

Existen otras reglas cuyo conocimiento es relevante para aquellas empresas que produzcan y/o distribuyan bebidas que contengan zumo:

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

Reglamento de Livsmedelsverket relativo a restos de pesticidas (LIVSFS 2002:43):

En el caso de la patulina el límite permitido en un producto listo para el consumo se encuentra en el reglamento SLV FS 1993:36, editado nuevamente como LIVSFS 2002:16. Este límite es de 0,05 mg/kg de producto listo para el consumo (La patulina es un antibiótico producido por varios mohos. Está presente en manzanas podridas contaminadas con *Penicillium expansum* y, por consiguiente, puede encontrarse en jugos de manzana y en otros productos elaborados con manzanas)

En el mismo reglamento se encuentra establecido el límite de plomo que puede hallarse en un producto listo para el consumo, 0,05 mg/kg.

En lo que se refiere a la ocratoxina A, se está discutiendo el límite que se debe fijar para el zumo de uva pero de momento no está decidido.

1.7. Tendencias medioambientales

La preservación del medio ambiente es un tema cuya importancia es cada vez mayor para los consumidores y las empresas suecas. La mayor parte de los zumos se comercializan en envases con formato de brick, aunque hay excepciones. Brämhults ha comercializado todos sus productos hasta ahora en botellas de material plástico biodegradable. Es decir, que se pueden quemar con los desechos orgánicos sin perjuicio para el medio ambiente. Sin embargo, el último producto de Brämhults, Brämhults Morning, aparece en formato de tetra, para prolongar la vida del producto y para hacerlo algo más asequible de precio.

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

GASTO EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN						
(Millones de SEK)						
	2000	2001	2002	2003	2004	% variación 2000-2004
Productos de panadería	18.603	19.466	21.111	21.180	21.980	15,36%
Carne	24.686	25.872	24.764	25.686	26.646	7,36%
Pescado	7.657	7.999	8.585	8.473	8.391	8,75%
Productos lácteos y huevos	20.027	20.970	22.768	23.820	23.988	16,51%
Aceites y grasas	3.399	3.563	3788	3.918	3.836	11,39%
Fruta	10.109	10.568	9.489	10.050	10.642	5,01%
Verdura	12.850	13.470	14.814	15.581	15.256	15,77%
Dulces, helado, mermelada y confitería	12.486	13.019	14.438	14.139	15.030	16,93%
Sal, especias, salsas	3.960	4.174	6.262	6.457	6.345	37,59%
Bebidas no alcohólicas	11.931	12.481	14.170	14.751	14.284	16,47%
Total	127.708	133.583	142.191	146.058	148.402	13,94%
Refrescos, zumos y agua mineral (*)	7.325	7.881	9.872	10.311	9.871	25,79%

(*) Incluido en bebidas no alcohólicas

Fuente: SCB

El gasto en productos de alimentación en Suecia es bastante alto, por el propio consumo y porque los precios son relativamente altos en comparación con otros países de la Unión Europea, si bien hay que decir que desde hace unos años apenas suben y en algunos casos incluso han bajado, lo que ha sido una de las causas de que la inflación sueca se mantenga en niveles tan bajos.

El consumo de bebidas no alcohólicas es también considerable. De esta partida hay que destacar el café, que tiene un consumo muy alto en Suecia. La partida de refrescos, zumos y agua mineral aparece desglosada de la de bebidas no alcohólicas, de la que supone la mayor parte.

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

El consumo de zumo per cápita en Suecia es bastante alto, con unos 25 litros por persona al año. En 1999 los suecos se gastaron 237.64 millones de euros en zumos y néctares, mientras que en 2004 esta cantidad había aumentado hasta los 317.60 millones de euros.

Entre 2003 y 2004 el consumo total de zumos de frutas y verduras sufrió una pequeña caída en volumen, aunque en valor las ventas aumentaron ligeramente. Sin embargo, según Euromonitor, se espera que el consumo se recupere y se incremente en aproximadamente un 2% (en volumen) entre 2004 y 2005, si bien se trata de estimaciones.

El zumo comercializado como concentrado ha sido durante mucho tiempo un producto popular en Suecia, y se podría decir que aún lo es, pero en los últimos años ha ido cediendo terreno a los zumos y néctares listos para beber.

En Suecia, hasta los años 70, debido al elevado precio de la fruta, el zumo fresco era considerado como un producto de lujo. Hoy en día se trata de un producto que una gran parte de los hogares han incluido en su cesta de la compra ordinaria.

Hay varios factores que marcan las tendencias de consumo en Suecia:

- Uno de ellos es el factor salud; los suecos dan mucha importancia al hecho de que los alimentos que consumen sean saludables. En el caso de los zumos y las bebidas en general, hay un aspecto de suma importancia si se quiere entender el hábito de consumo sueco: el azúcar, o sea, la cantidad de azúcar que tenga el zumo y, sobre todo, el hecho de que sea añadido o proceda de la fruta. Los consumidores suecos prefieren cada vez más zumos sin azúcares añadidos.
- Otro factor importante es la frescura. Los consumidores prefieren los zumos refrigerados, a pesar de que necesiten conservarse en la nevera y de que su caducidad sea más corta, a los zumos que se pueden conservar a temperatura ambiente. Aproximadamente un 85% del zumo que se consume es refrigerado. El 15% de zumos no refrigerados que se consumen, además, se utilizan en buena parte no para beber solo sino para mezclarlo en bebidas. También es destacable que los zumos que se perciben como de mayor calidad llevan pulpa de fruta, algo que las compañías resaltan.
- El precio es siempre un factor relevante. Es el aspecto determinante a la hora de comprender el éxito de ventas de los zumos de Netto y Lidl. Sin embargo, en general, se puede decir que los consumidores suecos prefieren pagar un poco más por beber zumos frescos y más saludables.

En Suecia, el zumo refrigerado procedente de concentrado representaba en 2004 el 88% de las ventas totales de zumos y néctares en volumen y el 51% en valor. Los principales responsables de este dominio son los dos zumos de la compañía Jo-Bolaget Bravo y God Morgon, que juntos abarcan la mayor parte de las ventas de zumos y verduras en Suecia.

La fuerte presencia de los zumos refrigerados procedentes de concentrado se explica, en parte, porque aún siendo percibidos y teniendo, de hecho, mayor calidad que otros tipos de zumos y néctares, su precio no es mucho mayor. Bravo y God Morgon no son exactamente

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

el mismo tipo de zumo; Bravo es 100% zumo procedente de concentrado y no contiene pulpa de fruta, mientras que God Morgon sí que contiene pulpa de fruta. Bravo tiene un precio algo menor y se percibe como de menor calidad que God Morgon.

Sin embargo, a pesar de que el zumo reconstituido domina el sector, el segmento que más avanza es el del zumo refrigerado no procedente de concentrado, que en 2004 representaba el 11% de las ventas en volumen y el 16% en valor. Esto responde a una demanda de productos más frescos y de mayor calidad por parte de los consumidores suecos.

En este segmento también existen dos marcas dominantes que representan el 77% de las ventas de zumo no procedente de concentrado. La primera de ellas es Tropicana, marca estadounidense propiedad de PepsiCo que Jo-Bolaget produce y distribuye en Suecia merced a un acuerdo y la segunda es Brämhults, que se ha hecho con una porción importante del mercado en este segmento. Brämhults es, además, la única marca que no es propiedad de o está representada por Jo-Bolaget que tiene cierta relevancia en los segmentos de zumo fresco. El segmento de zumo no procedente de concentrado en el que se encuentran Tropicana y Brämhults es el que se espera que más crezca en los próximos años, en parte porque hay expectativas de que aumente la renta disponible de los suecos y en parte por la creciente tendencia de los consumidores de decantarse por productos más frescos y más saludables.

Por otro lado, el otro segmento que más ha crecido es el opuesto, el de zumos o néctares de menor calidad y no frescos. De ello se han beneficiado, y a la vez son causa, las cadenas de descuento Netto y Lidl. Estas dos cadenas sólo llevan unos años implantadas en el mercado sueco, en el que han ido aumentando paulatinamente su cuota de mercado global, aunque todavía están muy lejos de las grandes cadenas suecas. Las bebidas, y entre ellas los zumos, son una de las categorías en las que más éxito han tenido.

También cabe destacar la presencia de productos de los denominados de marca blanca o marca del distribuidor. Este tipo de productos nunca ha tenido gran aceptación en Suecia, al menos no la misma que tienen en otros países de Europa occidental, pero en los últimos años los distribuidores han ido introduciendo cada vez más productos de marca blanca que los consumidores perciben como de calidad y cuyos precios son menores que los de productos similares con la marca del fabricante. De hecho, los grandes distribuidores han declarado públicamente que su intención es que los productos con sus marcas alcancen en pocos años una cuota de mercado superior al 20%. Los zumos no son una excepción. En 2000 el conjunto de los zumos y néctares de marca blanca suponían un 9% del mercado en volumen; en 2004 esa cifra había aumentado hasta el 21% (Fuente: Euromonitor). En este paquete de productos entran los ya mencionados zumos y néctares de las cadenas de descuento Netto y Lidl, pero este aumento también se debe a productos de la marca de los grandes distribuidores, sobre todo ICA y Coop.

Entre estos productos merece una mención especial el zumo refrigerado procedente de concentrado de ICA, sin azúcar ni agua añadidos. Este producto se encuentra en el mismo segmento que Bravo e incluso compite también con God Morgon.

Crecimiento esperado

Después del estancamiento del crecimiento en el consumo de zumos y néctares entre 2003 y 2004, las expectativas son de crecimiento para los próximos años.

El segmento que más crece es el de los zumos Premium, refrigerados no procedentes de concentrado. También crecen los zumos envasados asépticamente comercializados por las cadenas de descuento Lidl y Netto. Crecen, pero a menor ritmo, los zumos refrigerados procedentes de concentrado, como God Morgon y Bravo, y decrece el consumo de otros zumos envasados asépticamente, néctares y zumos comercializados en forma de concentrado, que es el segmento que más decrece.

Euromonitor prevé un crecimiento anual del 2% en términos de volumen a partir de 2004, año al que corresponden los últimos datos disponibles.

2.2. Hábitos de compra

La mayor parte del consumo de zumo en Suecia se hace en el hogar, alrededor del 80%. El zumo de naranja y el de manzana son productos habituales en la cesta de la compra del sueco medio, aunque varían las categorías.

Dada la estructura de la distribución de alimentación en Suecia, se puede decir que existen cuatro tipos de establecimientos:

- 1) **Tiendas de conveniencia:** de las cadenas Pressbyrå y 7-Eleven gestionadas por la empresa Reitan. En ellos se encuentra una oferta muy básica de productos de alimentación, pero muy estable, es decir, casi todos tienen los mismos productos y suelen estar siempre disponibles. No están destinados a ser el principal punto de compra sino a cubrir una necesidad urgente. En su oferta de zumos se encuentran sobre todo envases pequeños, de 20 o 25 Cl., destinados al consumo inmediato. En este caso la mayoría de las compras responden a un impulso, no son premeditadas.
- 2) **Pequeños supermercados:** de dos tipos; en primer lugar, pequeños establecimientos privados no ligados a ninguna de las grandes empresas de distribución, las llamadas “tiendas de barrio”. Suelen estar cerca de la vivienda del comprador y tienen horarios flexibles. Los clientes no suelen tener este tipo de establecimientos como principal punto de abastecimiento sino para compras puntuales. La oferta suele ser bastante básica y varía mucho dependiendo del establecimiento. En segundo lugar, pequeños supermercados pertenecientes o ligados a alguna de las grandes cadenas de alimentación. Los que más abundan son ICA Nära y Coop Nära; la oferta de estos establecimientos es limitada aunque, por lo general, estable, y tampoco son la principal fuente de abastecimiento de sus clientes. Suelen estar bien abastecidos de productos frescos. En cuanto a los zumos, estos pequeños supermercados cuentan con una oferta de zumos desigual que no depende solamente de la demanda sino también de que la tienda en cuestión tenga uno u otro proveedor.
- 3) **Supermercados de las grandes cadenas de alimentación:** En muchos casos son la principal fuente de abastecimiento de los compradores. Suelen estar situados en los centros de las zonas residenciales y su oferta de productos cubre las ne-

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

cesidades del consumidor medio. Los precios pueden variar dependiendo de la zona en la que estén ubicado, incluso entre establecimientos de la misma cadena. Tienen una oferta de zumos amplia en la que se pueden encontrar las principales marcas y la mayor parte de los sabores.

- 4) **Hipermercados:** están situados en las afueras de las ciudades y tienen fácil acceso en coche. Sobre todo están destinados a ser la principal fuente de abastecimiento de familias; suelen tener precios más bajos que el resto de supermercados. Su oferta de productos es la más amplia, aunque en lo que a zumos se refiere la oferta es parecida a la que se encuentra en los supermercados, aunque es más habitual encontrar envases mayores.

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Si tenemos en cuenta el amplio surtido de zumos y la accesibilidad, no puede considerarse que el consumidor sueco de zumos asuma costes indirectos destacables.

En todo caso, se podrían considerar como tales los derivados de una situación que, en la práctica, es casi comparable a un monopolio.

También se pueden señalar los costes de reciclado de envases y embalajes, ya que es un proceso totalmente generalizado en Suecia.

Por último, el IVA de los productos de alimentación es del 12% en Suecia.

2.4. Preferencias

El zumo es en Suecia una bebida asociada al desayuno. Según una encuesta realizada por la empresa LUI (cuya actividad consiste en obtener información del mercado de la alimentación) el 20% de los encuestados (personas entre 15 y 74 años) habían bebido zumo para desayunar la mañana anterior. La proporción de encuestados que bebían zumo para almorzar o cenar era mucho menor.

Hoy en día los fabricantes están intentando introducir el zumo como bebida para el almuerzo, especialmente destinado a personas que trabajan. Para ello han ido lanzando sus productos en formatos de menor tamaño que el clásico brick de 1 litro. Este tipo de productos se encuentran con frecuencia en tiendas de conveniencia como 7-Eleven y Pressbyrå, pero también en restaurantes y cafeterías, aunque en estos es cada vez más común la presencia de máquinas exprimidoras. Las marcas que más aparecen en formatos de pequeño tamaño son:

Brämhults: en botellas de 50 cl. Se pueden encontrar en las mencionadas tiendas de conveniencia pero también en la mayoría de los supermercados e hipermercados de los grandes distribuidores.

Tropicana: se comercializa en botellas de PET de 20 Cl. y se encuentra sobre todo en tiendas de conveniencia y con menos frecuencia en supermercados e hipermercados.

Pago: los néctares de la compañía austriaca se comercializan en botellas de cristal de 20 Cl. y se encuentra en tiendas de conveniencia, supermercados e hipermercados y con más frecuencia que los dos anteriores en restaurantes y cafeterías.

En cuanto a los sabores, el de naranja es el preferido de los suecos, en zumos, néctares e incluso en bebidas de frutas.

En zumos (100% contenido en zumo), el de naranja representaba en 2004 el 57% del consumo, un 2% menos que en 2003. El zumo de manzana ocupa el segundo lugar con un 11% y el zumo de frutas tropicales, con un 5,5%, ocupa el tercer lugar. Este es el segmento que experimentó el mayor aumento entre 2003 y 2004, de un 4% a un 5'5% del consumo total de zumos.

En néctares (25-99% contenido en zumo) el de naranja también ocupaba en 2004 una posición de dominio con un 53% de cuota de mercado, aunque también experimentó un descenso del 2%. El de manzana ocupa el segundo lugar, con un 13%, y el de frutas tropicales

EL MERCADO DEL ZUMO EN SUECIA

el tercero con un 10%. También en este caso fue el que más aumentó de 2003 a 2004, de un 9% a un 10%.

En bebidas de frutas (hasta un 24% del consumo), el sabor de naranja es también líder y representa un 41% del consumo, aunque con un descenso del 3% de 2003 a 2004. Las bebidas de frutas variadas también ocupan una parte importante del consumo, con un 25%, y además experimentaron un aumento del 4% entre 2003 y 2004. En el caso de las bebidas de frutas, los productores lanzan a menudo nuevos y exóticos sabores que suelen tener éxito.

Es habitual que las empresas suecas lancen a menudo zumos de nuevos sabores o de sabores combinados; los consumidores suecos, por su parte, a pesar de que son bastante tradicionales y prefieren los sabores clásicos de naranja y manzana, siempre están abiertos a probar productos nuevos.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Ni los consumidores ni los empresarios suecos tienen una percepción formada del producto español, ya que no lo conocen. De lo sí existe una percepción es de la materia prima original, la fruta y la verdura, que en Suecia es muy favorable. Como ejemplo, podemos decir que Brämhults, cuyos productos tienen una imagen de gran calidad, afirma en su página web que exprimen sus zumos de cítricos con fruta procedente de España cuando es la temporada y cuando en España no es la temporada de cítricos, los compran de otros países.