

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Oportunidades Comerciales
para productos agrícolas en
Suecia y Noruega



prom
perú

Contenido

Visión General del Mercado y estudio de los productos agrícolas	5
A. Información por Mercado	5
1. Información General y Conclusiones.....	5
2. Cadena de Distribución	5
SUECIA.....	7
1. Introducción y Panorama Económico	7
2. Datos Clave.....	8
Visión general del Mercado y el Desarrollo	8
1. Consumo de alimentos.....	8
2. Precios de Alimentos.....	9
3. Tendencias Generales en Alimentación.....	9
4. Tendencias de Conveniencia/ comodidad	9
5. Tendencias Saludables	10
6. Tendencias Orgánicas.....	10
7. Tendencias Vegetarianas	10
8. Tendencias en comidas étnicas.....	10
9. Otras tendencias	10
Descripción General de la Cadena al Por Menor	11
• ICA	12
• COOP	12
• Axfood	13
• Bergendahls Food.....	13
• Netto	13
• Lidl	13
• Vi.....	14
Reglamentos de importación.....	14
1. Requisitos de etiquetado y embalaje.....	14
2. Requisitos ambientales y de reciclaje	14
3. Requisitos de certificación orgánica.....	15
4. La tarifa de la fruta y verdura.....	15
Consumo de Frutas y Verduras y Tendencias	16
1. Consumo	16

2. Precios	19
3. Tendencias	19
Noruega.....	20
1. Introducción y Panorama General Económico.....	20
2. Datos Clave.....	21
Descripción General del Mercado y Desarrollo	21
1. Consumo de Alimentos	21
2. Precios de Alimentos.....	23
.....	24
Tendencias Generales de Alimentación.....	25
1. Tendencias de comer fuera de casa.....	25
2. Tendencias Ecológicas y de Fairtrade (comercio justo)	25
3. Tendencias de conveniencia/ comodidad.....	25
4. Tendencias en lujo y productos de primera calidad	25
5. Otras tendencias	25
Descripción General de las Cadenas de Venta al Por Menor.....	25
1. NorgesGruppen	27
2. Reitangruppen.....	27
3. Coop Norge	28
4. ICA Norge	28
5. Bunnpris	28
Reglamentos de importación.....	28
1. General y Tarifas.....	28
2. El etiquetado	29
3. Tarifas Noruegas.....	30
Consumo de Frutas y Verduras y Tendencias	31
1. Consumo	31
2. Precios	33
3. Tendencias	35
Información por producto (Suecia y Noruega)	36
1. Alcachofa	38
2. Aguacate.....	38
3. Plátanos.....	40
4. Uvas.....	42

5.	Mandarinas	43
6.	Mango	45
7.	Maracuyá - congelada y la pulpa.....	46
8.	Morrón, piquillo y jalapeño.....	47
9.	Granada.....	48
10.	Quinoa	48
11.	Las fresas – congeladas y pulpa	49
12.	Tapenade.....	50

Visión General del Mercado y estudio de los productos agrícolas

A. Información por Mercado

1. Información General y Conclusiones

Tanto los mercados suecos y noruegos están muy concentrados en la distribución y cadenas de venta minorista.

Sin embargo, nuestro estudio ha confirmado que existe un interés por una amplia gama de productos que el Perú ofrece.

En este estudio se pretende presentar los dos mercados (Suecia y Noruega) y nuestros resultados detallados por producto para que ustedes puedan evaluar las oportunidades de cada mercado. Nuestras recomendaciones se resumen en la sección de información por producto.

Además, los mercados en general son bastante pequeños, y para algunos de los productos que el Perú ofrece, los mercados se saturaran rápidamente - puede ser una buena estrategia para seleccionar un proveedor grande y único para su distribución en lugar de vender los mismos productos a varios proveedores.

2. Cadena de Distribución

Las cadenas de distribución de frutas y verduras en Noruega y Suecia son muy similares.

Los exportadores peruanos pueden elegir entrar al mercado de en un número de maneras diferentes dependiendo del tamaño de volúmenes que se exporten.

Para los volúmenes más pequeños, una opción es ir a través de Holanda y Bélgica, que tienen una concentración de comerciantes de frutas y verduras, que van a comprar pequeños volúmenes y con los cuales las cadenas al por menor suecas y noruegas ya hacen negocios. Especialmente Noruega, importa gran cantidad de sus frutos y vegetales a través de Holanda y Bélgica.

Otra opción es encontrar operadores o distribuidores que estén interesados en una variedad de productos y que desean importar contenedores de productos mixtos.

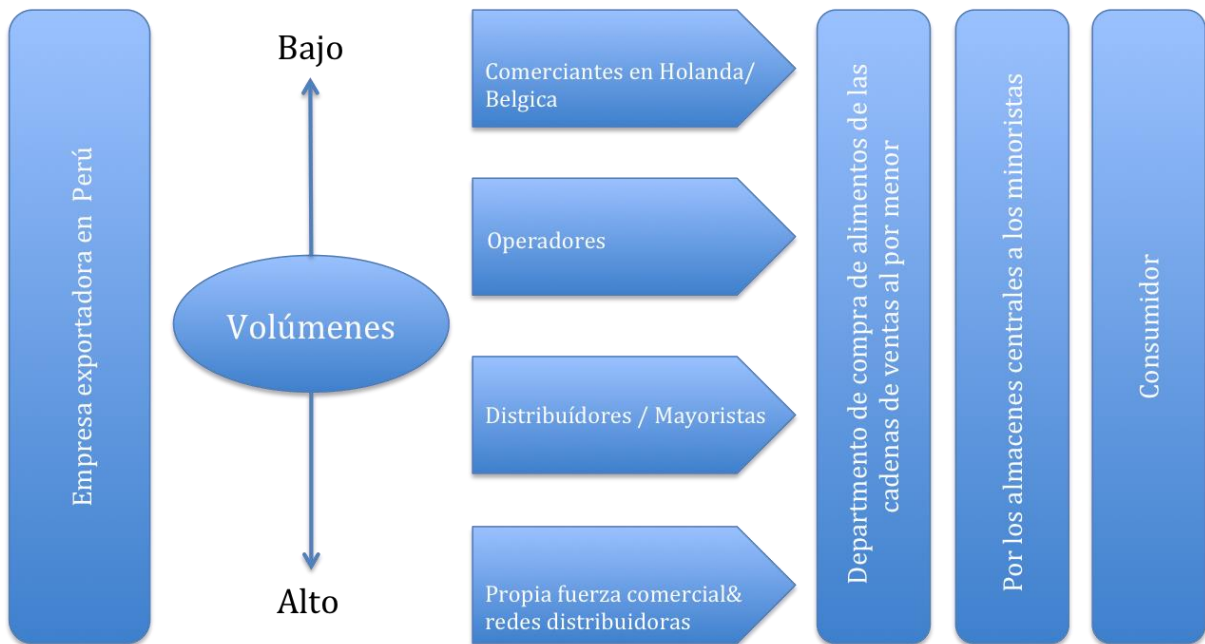
Grandes distribuidores y las cadenas de tiendas propias están interesados tanto en contenedores completos y mixtos. La mayoría de los distribuidores y los minoristas tienen almacenes en las zonas de los países en los que pueden recibir las mercancías.

En Suecia, la "capital de la fruta y verdura" es la ciudad de Helsingborg, cerca de Dinamarca. Esta ciudad tiene un puerto grande y está situada cerca del aeropuerto de Copenhague - Kastrup.

En Noruega, la principal ciudad es Oslo, que tiene tanto un puerto como un aeropuerto importante. Una vez que se haya llegado a un acuerdo, ya sea con un departamento de

compras dentro de una cadena minorista de alimentos, o de un importante distribuidor - las entregas pueden hacerse directamente a sus almacenes centrales.

Es posible establecer su propio equipo de ventas y red de distribución, pero para el Perú se recomienda trabajar con los grandes mayoristas y distribuidores, ya que simplifican el proceso, con experiencia en la importación de una variedad de productos y ya tienen establecidas buenas relaciones con las grandes cadenas minoristas.



SUECIA

1. Introducción y Panorama Económico

Ayudado por la paz y la neutralidad durante todo el siglo 20, Suecia ha alcanzado un nivel envidiable de estándar de vida en un sistema mixto de capitalismo de alta tecnología, y un bienestar de amplias ventajas. Cuenta con un moderno sistema de distribución, excelentes comunicaciones internas y externas, y una fuerza laboral capacitada. En septiembre de 2003, los votantes suecos rechazaron la entrada en el sistema del euro preocupado por el impacto en la economía y la soberanía. La madera, energía hidroeléctrica y el hierro constituyen la base de recursos de una economía fuertemente orientada hacia el comercio exterior. Empresas de propiedad privada representan aproximadamente el 90% de la producción industrial, de las cuales el sector de ingeniería cuenta con el 50% de la producción y las exportaciones. La agricultura representa poco más del 1% del PIB y del empleo. Hasta el año 2008, Suecia se encontraba en medio de un auge económico sostenido, impulsado por una mayor demanda interna y grandes exportaciones. Esto y gran financiación ofrecida por el gobierno de centro-derecha considerable para poner en práctica su programa de reforma destinado a aumentar el empleo, reducir la dependencia gubernamental, y la racionalización la función del Estado en la economía. A pesar de las finanzas fuertes y los fundamentos subyacentes, la economía sueca entró en recesión en el tercer trimestre de 2008 y el crecimiento continuó a descender en el 2009 cuando el deterioro de las condiciones globales redujo la demanda de exportaciones y el consumo. Las fuertes exportaciones de productos básicos y un retorno a la rentabilidad del sector bancario sueco llevaron a la firme recuperación en 2010.

La recuperación de Suecia de la recesión global ha sido muy fuerte en relación a otros países avanzados. En 2010, la producción subió un 5,5 por ciento, y las exportaciones, la inversión y el consumo han aumentado rápidamente. El desempleo ha descendido a 7,75 por ciento, desde su crisis máxima de más de 9 por ciento y la inflación subyacente se ha mantenido cerca de la meta en general.

La economía sueca creció muy rápidamente en 2010 y también durante la mayor parte del 2011. Tanto la demanda interna y las exportaciones fueron cruciales para la recuperación postcrisis financiera. En el otoño del 2011, el crecimiento se desaceleró en Europa. Esto fue en parte debido a la crisis de deudas de los países del euro y varios problemas de Grecia en particular. La crisis también afectó a Suecia y el crecimiento se redujo significativamente al cierre del 2011. El crecimiento será débil en 2012.

La recuperación en términos de economía en Europa no se espera que aumente hasta el año 2014, mientras que el crecimiento se espera que recobre impulso en 2013 en Suecia. Cuando disminuya la agitación global, los hogares y las empresas esperan recuperar poco a poco la confianza en la economía, dando lugar a un aumento del consumo y en las inversiones.

En resumen, la economía sueca se prevé que crezca con un promedio de 3,5% anual entre 2013 y 2016.

2. Datos Clave

	2010	2011	2012
PIB	+5,8%	+4,0%	+0,4%
Importación	+15,6%	+6,7%	-1,3%
Inflación (IPC)	+1,9%	+1,4%	+2,5%
Desempleo	8,4%	7,5%	7,5%

Fuente de información: SCB (Instituto Sueco de estadísticas)

Visión general del Mercado y el Desarrollo

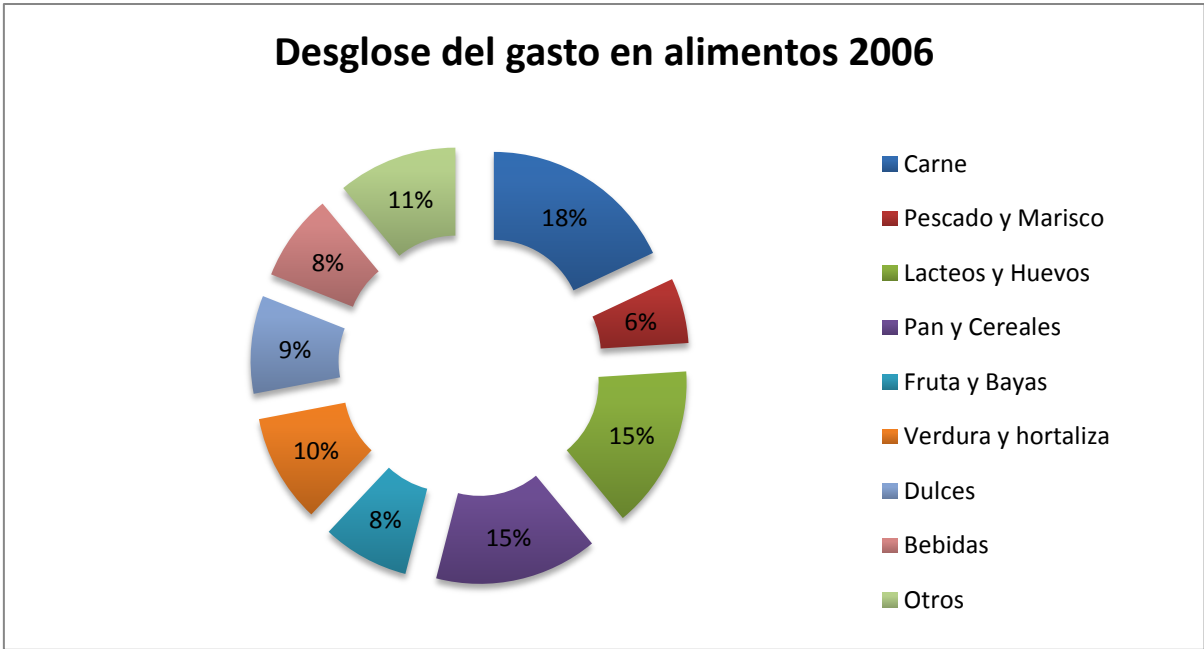
1. Consumo de alimentos

De acuerdo con el Instituto Sueco de Estadísticas, los suecos están gastando una porción más pequeña de sus ingresos disponibles en alimentos en la cadena de distribución en comparación con hace 30 años. La cantidad que se gasta no es menor en números absolutos, pero el ingreso ha aumentado más que los gastos en alimentos para los hogares.

Al mismo tiempo, el 2008 fue el primer año en la última década que el volumen de ventas de la cadena de venta al por menor de hecho disminuyó. Esto podría ser debido a la recesión, el aumento de precios de los alimentos e incluso el debate sobre el problema climatológico.

El importe de la renta disponible que se gasta en alimentos y bebidas no alcohólicas sin embargo, se ha mantenido estable en alrededor del 12% en los últimos 10 años. En los dos últimos años estamos viendo un aumento pequeño en la porción de la renta disponible que se gasta en alimentos en la cadena de distribución, lo que indica que estamos una vez más viendo una tendencia positiva.

En 2006, el gasto en alimentos para un sueco medio se dividió entre las siguientes categorías de alimentos:



Fuente de información: SCB (Instituto Sueco de estadísticas)

2. Precios de Alimentos

Los precios de los alimentos están influenciados por una gran variedad de factores. La economía en su conjunto, el desarrollo del mercado agrícola, el entorno competitivo, la demanda de los consumidores y la oferta dentro de la cadena minorista, todos tienen un impacto en los precios de los alimentos.

Las categorías de alimentos que más han aumentado de precio en los últimos tiempos son las Frutas, los Dulces, el Pescado y la Carne. Todas estas categorías están sujetas a un gran comercio internacional y es muy posible que la debilidad de la moneda sueca ha contribuido a aumentar el precio de estos grupos de alimentos.

La susceptibilidad de los precios entre los consumidores en general es muy pequeña, aunque puede variar de acuerdo a la categoría de alimentos. Los modelos de consumo sin embargo, pueden cambiar a medida de que los consumidores se vuelvan más sensibles a los precios en tiempos de dificultades económicas y optarán las variantes de bajo precio en más casos.

3. Tendencias Generales en Alimentación

Las tendencias generales de alimentos se pueden dividir en: la comodidad, la salud, orgánica, comida vegetariana, comida étnica y otras tendencias.

4. Tendencias de Conveniencia/ comodidad

- Los productos de valor agregado están viendo la creciente demanda.
- Comer “en los supermercados” se está extendiendo
- “Take away”, comida para llevar, está aumentando
- Las alternativas saludables que hoy en día ofrecen las cadenas de comida rápida como por ejemplo Max y Mc Donalds, están aumentando

- El 20% de las comidas se comen fuera del hogar, y esto se supone que todavía tiene que aumentar
- El embalaje conveniente agrega valor
- Alimentos de indulgencia aumentan, especialmente los alimentos que son rápidos de preparar

5. Tendencias Saludables

- La creciente demanda de alimentos y bebidas saludables y naturales (orgánicos)
- Todos los minoristas están lanzando embalajes con información clave de salud en la parte frontal
- La filosofía verde está creciendo
- Alta conciencia de los envases
- Los suecos están dispuestos a pagar más si un producto cumple con la sanidad y el medio ambiente
- Una gran concienciación en el contenido de grasas trans y las alternativas bajas en carbohidratos
- Alimentos “free from”/ “libres de” se están convirtiendo en una gran corriente (por ejemplo, los productos libres de gluten y sin lactosa)

6. Tendencias Orgánicas

- El interés de los consumidores cada vez mayor
- La demanda de productos orgánicos es aún baja en Suecia
- Una oferta limitada de productos orgánicos
- Posicionamiento ético por parte de los minoristas

7. Tendencias Vegetarianas

- Más productos elaborados enlazando conveniencia con el vegetarianismo se están viendo
- Una más amplia variedad de opciones vegetarianas dentro de la categoría de congelados
- Todavía una gama limitada fuera de los congelados

8. Tendencias en comidas étnicas

- Un aumento de interés en nuevas cocinas
- Sin embargo, el nivel de interés en comida de la India, Tailandia y China es pequeño
- Una parte cada vez mayor (12%) de la población son inmigrantes y este grupo representa una base de consumidores cada vez mayor
- Los alimentos Halal están comenzando a aumentar
- Un número creciente de inmigrantes y la gran afición por viajar que tienen los suecos, son los factores principales en la creciente popularidad de los alimentos étnicos

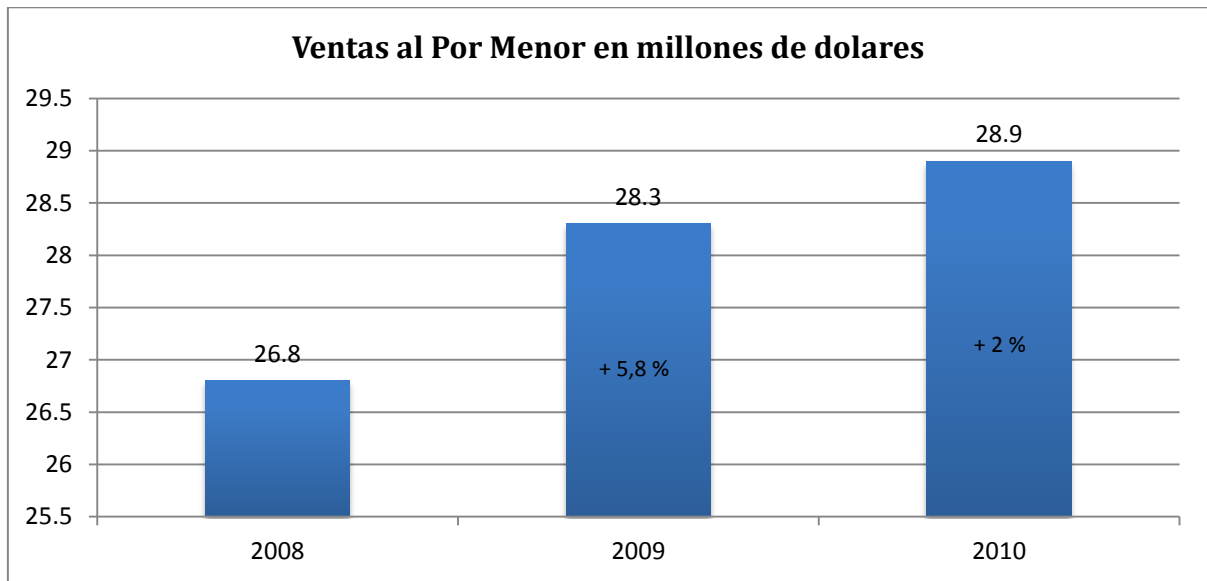
9. Otras tendencias

- Autenticidad
- La producción local

- Trazabilidad
- Huellas de carbono
- Alimentos funcionales

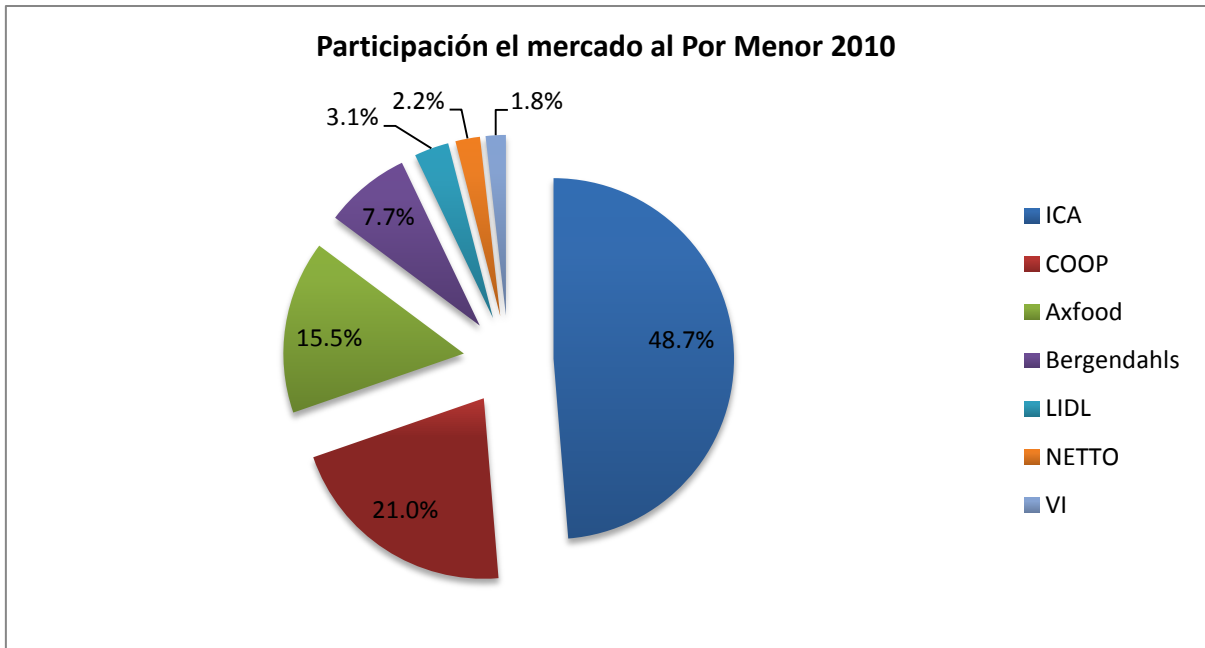
Descripción General de la Cadena al Por Menor

Las ventas en las cadenas de minoristas de alimentación suecos se han incrementado en los últimos años. Un fuerte repunte se vio en 2009, después de la recesión en 2008, con un aumento de las ventas de casi un 6%. 2010 también mostró un crecimiento moderado, pero saludable con un 2%.



Fuente: SCB (Instituto Sueco de estadísticas)

El mercado minorista sueco se divide entre 6 actores principales actores. ICA es, con mucha diferencia, la mayor cadena minorista de alimentación sueca propietaria de casi la mitad de todo el mercado. Otros dos grandes actores son Axfood y el COOP, mientras que las alternativas con precios más bajos, como Lidl y Netto tiene una proporción relativamente pequeña del mercado. La cadena de Vi se reabrió en 2011 y fue rebautizada como Hemköp. Axfood ha adquirido desde entonces estas tiendas.



Fuente: DFK, Daglivgarukartan 2010

- **ICA**

ICA es, con mucha diferencia, el mayor minorista de alimentos en los países nórdicos y, como tal, también el más grande para en Suecia, con una facturación anual de 8,4 mil millones USD (2010) y una cuota de mercado del 49%. ICA opera aproximadamente 1,350 tiendas en toda Suecia, que van desde pequeños supermercados (ICA Nara) a hipermercados de gran tamaño (Maxi ACI). Los centros logísticos de ICA se encuentran en Vasteras y Arlov.

40% de ICA AB es propiedad de Haakon Invest y el 60% de la holandesa Royal Ahold NV. Las tiendas en gran medida se ejecutan como franquicias, pero la compra e importación está centralizada. ICA tiene su propia función central de importación que representa aproximadamente el 80% del total de los bienes vendidos en sus 1350 tiendas. El otro 20% son pequeños lotes de compras realizados por las tiendas locales con el fin de adaptarse a las variaciones locales.

- **COOP**

Coop es el segundo operador más grande de la cadena minorista de alimentos en Suecia, con una cuota de mercado del 21%. Coop tiene alrededor de 760 tiendas en toda Suecia con las cadenas: Konsum Coop, Coop Forum, Coop extra, y Nara Coop, y también operan la cadena Daglivi, y Cooponline.se, que se dedica a la venta por internet.

Las tiendas en gran medida se ejecutan como franquicias, pero la compra y la importación están centralizadas.

Coop tuvo una facturación de alrededor de 5,8 mil millones de dólares en 2010 y empleó a casi 7.000 personas.

- **Axfood**

Axfood AB fue fundada en 2000 mediante la fusión de Hemköp, D & D Dagligvaror, Sverige Spar y Spar Inn Snabbgross. Con unas ventas de 4,4 mil millones de USD M y la cuota de mercado de 15,5% a nivel del consumidor son la tercera mayor minorista de alimentos en Suecia después de ICA AB. En la actualidad opera a través de cuatro ramas (marcas): Hemköp, Willys, PrisExtra y Temo. Axfood asciende a 1080 tiendas (240 tiendas de propiedad total y 840 a través de la cooperación).

Axfoods también opera tres cadenas de distribuidores al por mayor, y también Dagab Närlivs Axfood y Snabbgross con un total de 27 centrales de distribución o tiendas de venta repartidos por toda Suecia.

- **Bergendahls Food**

Bergendahls Food es un grupo que crece cada vez más rápido al por menor y opera las siguientes cadenas minoristas de alimentos: City Gross, Matrebellen, Matöppet y EKO.

Bergendahls tiene cerca de 3.000 empleados y una facturación de alrededor de 1,3 millones de dólares. La City Gross ha crecido muy rápido en los últimos 2-3 años (la cadena al por menor de más rápido crecimiento en Suecia) y ha ganado premios por la calidad y la satisfacción del consumidor.

- **Netto**

Netto es una cadena de tiendas danesa con un concepto de precios bajos en la que cada tienda tiene una base de 1500 artículos y cada semana se complementa con 150 promociones en alimentos y otros productos no alimenticios.

La primera tienda Netto abrió por primera vez en Suecia el 8 de mayo de 2002. Hoy en día hay alrededor de 100 tiendas en todo el país. Netto Suecia AB es propiedad exclusiva de la empresa danesa Dansk Supermarket Gruppen A / S, que a su vez es propiedad de AP Moller-Maersk Gruppen y Salling A / S.

Netto tiene alrededor de 1.500 empleados en Suecia y 15.000 empleados en todo el mundo. La gama de productos es específica y diferente por cada mercado y se esfuerza por tener los precios más bajos del mercado.

- **Lidl**

Lidl es una cadena alemana de bajo precio que es un competidor directo de Netto. Ellos tienen un concepto similar al de Netto, con una amplia base de productos que se complementan con ofertas semanales.

Lidl se inició en los años 70 en Alemania, pero estableció en Suecia por primera vez en 2003. Hoy en día Lidl cuenta con más de 150 tiendas a nivel nacional en Suecia.

Lidl emplea cerca de 2.300 personas en Suecia y tiene su sede en Solna, Estocolmo, así como dos almacenes centrales en Halmstad y Eskilstuna.

- **Vi**

La cadena minorista Vi quebró, y cambió su nombre a Hemköp y son desde 2011 parte de Axfood.

Reglamentos de importación

1. Requisitos de etiquetado y embalaje

El etiquetado de los alimentos es importante, principalmente para informar y proteger a los consumidores. Todos los alimentos vendidos en Suecia deben seguir la normativa europea y sueca para el etiquetado de los alimentos. Es la responsabilidad del importador / distribuidor para asegurarse de que los alimentos importados a Suecia sigan las normas del etiquetado de los alimentos.

El etiquetado de los alimentos será en sueco, fácil de entender y visible. El etiquetado de los alimentos no debe engañar al consumidor.

La legislación comunitaria exige que todos los alimentos, incluyendo pescados y mariscos, deben tener una etiqueta que incluya el nombre bajo el cual se vende el producto, la lista de ingredientes (en orden decreciente de peso), la cantidad neta de ingredientes pre envasados en unidad métrica, la fecha de duración mínima (excepto para productos frescos), condiciones especiales de conservación o condiciones de uso (excepto para productos frescos), y el nombre del fabricante, envasador o vendedor de la UE (a excepción de productos frescos no empaquetados). Por otra parte, el Reglamento UE 2065/2001 describe específicamente los requisitos de etiquetado para los productos pesqueros y acuícolas.

Además de los requisitos de la UE, que se enumeran más arriba, los productores podrán elegir voluntariamente dar información adicional, tales como los métodos de producción o elementos nutricionales.

Todos los productos ofrecidos para la venta al por menor en la UE deben llevar una etiqueta con la siguiente información:

- Nombre comercial
- Método de producción utilizado: "pescado en .." para el pescado, "de granja" o "cultivado"
- la zona de pesca debe aparecer: para los productos pescados en el mar se requiera una referencia a las áreas (zonas de la FAO)
- Para los productos pescados en aguas dulces una referencia al país de origen
- Para los productos de granja una referencia al país en el que el producto fue sometido en la etapa final de producción

2. Requisitos ambientales y de reciclaje

Greenpeace recientemente investigó a cadenas de supermercados suecos en cuanto al uso de especies amenazadas de pescado, o de los pescados con métodos de riesgo del futuro de otras especies marinas.

Greenpeace explicó que ninguna de las cadenas tiene una política completamente sostenible. El grupo también ha creado una lista de pescado que se debe evitar por razones ambientales, como el bacalao, la platija y el pez espada.

En general, las cadenas suecas minoristas requieren que los proveedores cumplan con las regulaciones y leyes ambientales de la UE.

3. Requisitos de certificación orgánica

En 2001, la organización de sector privado KRAV, comenzó un proyecto para desarrollar normas para la inspección y certificación de pescado orgánico salvaje y marisco capturado en aguas escandinavas. (KRAV es reconocido por la Administración Nacional de Alimentos para llevar a cabo la inspección y certificación para la producción orgánica.)

Un grupo con representantes del gobierno sueco, pescadores, industria pesquera y otras partes interesadas se estableció para este proyecto.

Como resultado de este proyecto, los productos de pescado salvaje, ahora pueden llevar el etiquetado ecológico y se han comercializado como orgánicos a los consumidores suecos desde julio de 2004.

Los importadores que tengan una licencia de importación expedida por KRAV o de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica) podrán importar los productos y los venderlos con certificado KRAV.

KRAV está acreditada por la IFOAM. IFOAM es un movimiento mundial para la agricultura orgánica y una plataforma para el intercambio y la cooperación mundial. (Para obtener más información, visite www.krav.se)

4. La tarifa de la fruta y verdura

Nombre del producto	Tarifas Suecia
Alcachofas	17,6 % + 1,70 SEK per 100 Kilograms
Aguacates	5,1 % + 4,80 SEK per 100 Kilograms
Plátanos	16 % + 4,80 SEK per 100 Kilograms
Chili	5 % + 1,70 SEK per 100 Kilograms
Uvas	11,5 % + 4,80 SEK per 100 Kilograms
Mandarinas	16 % + 10,30 SEK per 100 Kilograms
Mango	0 % + 10,30 SEK per 100 Kilograms

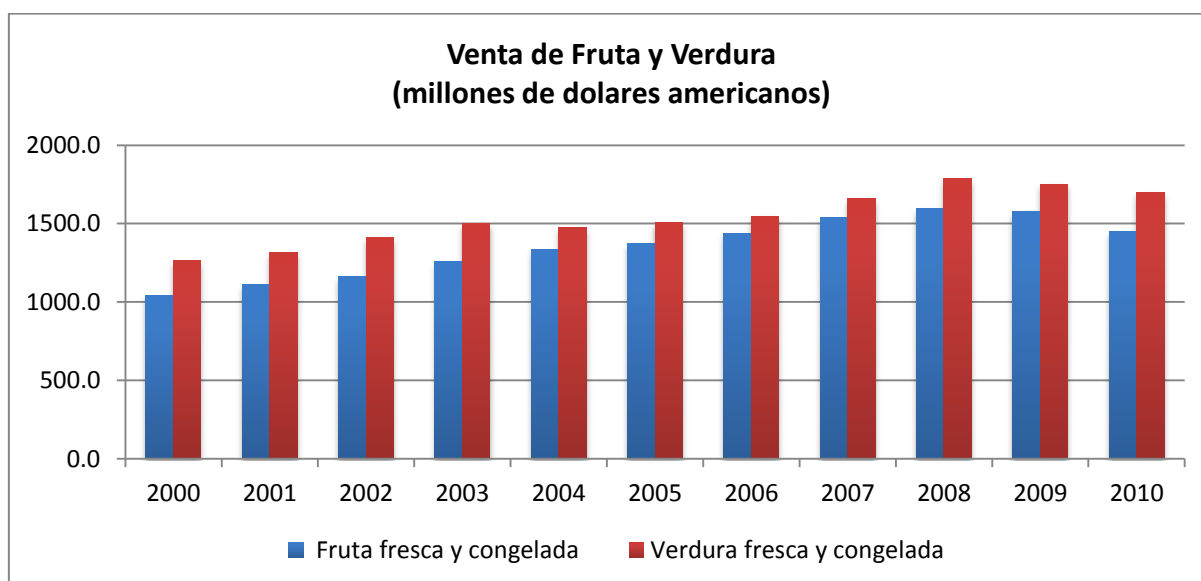
Maracuya	0 % + 10,30 SEK per 100 Kilograms
Pimientos: Jalapeño, Morron, Piquillo	0 % + 2,70 SEK per 100 Kilogram
Granada	8,8 % + 15,80 SEK per 100 Kilogram
Quinoa	1383,92 SEK per Ton + 1,30 SEK per 100 Kilogram
Fresas	14,4 % + 2,80 SEK per 100 Kilogram
Tapenade	12,8 % + 1,75 SEK per 100 Kilogram

Consumo de Frutas y Verduras y Tendencias

1. Consumo

El consumo de frutas y verduras en Suecia ha ido aumentando constantemente desde el año 2000. La venta de hortalizas creció un 41% entre 2000 y 2008 y las ventas frutícolas con un 39% durante el mismo período. Sin embargo, las ventas han disminuido desde 2008 y han seguido disminuyendo durante los últimos 2 años.

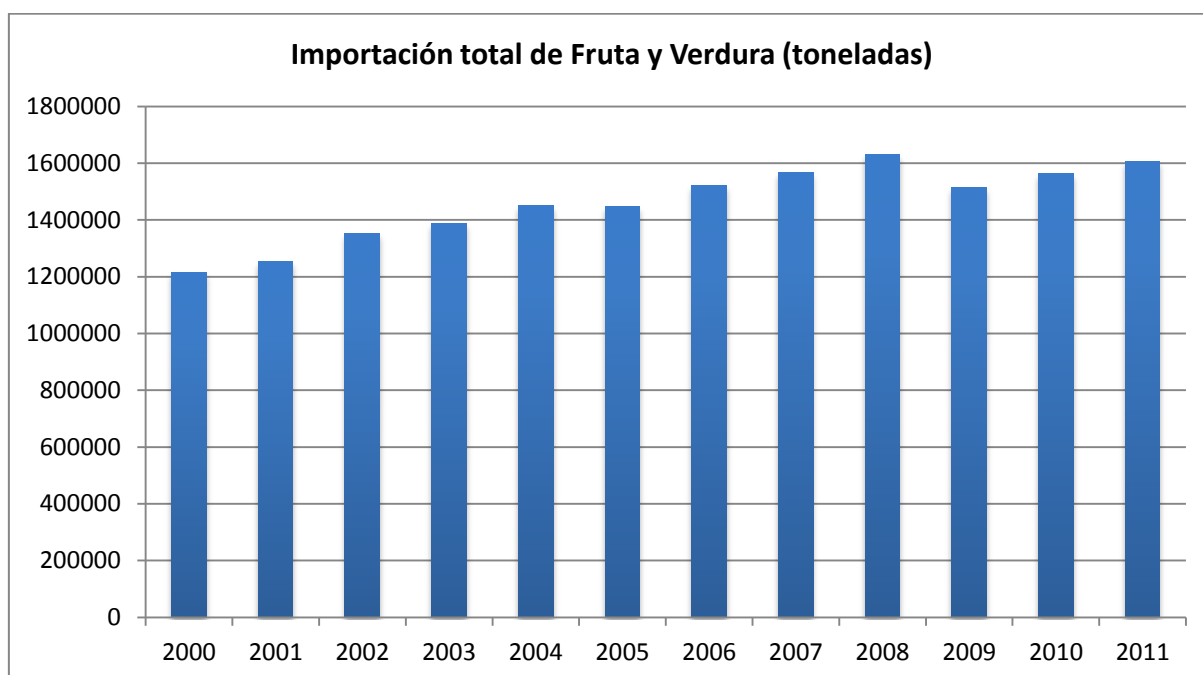
El consumo de verduras ha disminuido un 4,9% entre 2008 y 2010, el consumo de fruta es mucho más bajo - 9,3%. Estas cifras son preocupantes para el gobierno sueco que creen que los ciudadanos están comiendo menos productos frescos y más alternativas poco saludables.



Fuente: SCB (Instituto Sueco de Estadísticas)

La total importación de verduras y frutas tienen una curva de desarrollo similar al de consumo, mostrando un fuerte crecimiento desde 2000, pero disminuyendo posteriormente a la crisis

económica de 2008. Sin embargo, las importaciones han vuelto a aumentar y están creciendo - lo que indica que los consumidores están eligiendo frutas y verduras importadas sobre las variedades locales.



Fuente: SCB (Instituto Sueco de estadísticas)

Las importaciones de frutas y verduras procedentes de Perú son todavía muy pequeñas en comparación con las importaciones totales de frutas y verduras.

En 2011 la participación de Perú en las importaciones fue sólo 0,24%. Sin embargo, las importaciones procedentes de Perú han mostrado un notable crecimiento desde el año 2000. Las importaciones procedentes de Perú han crecido un 817% entre 2000 y 2011.

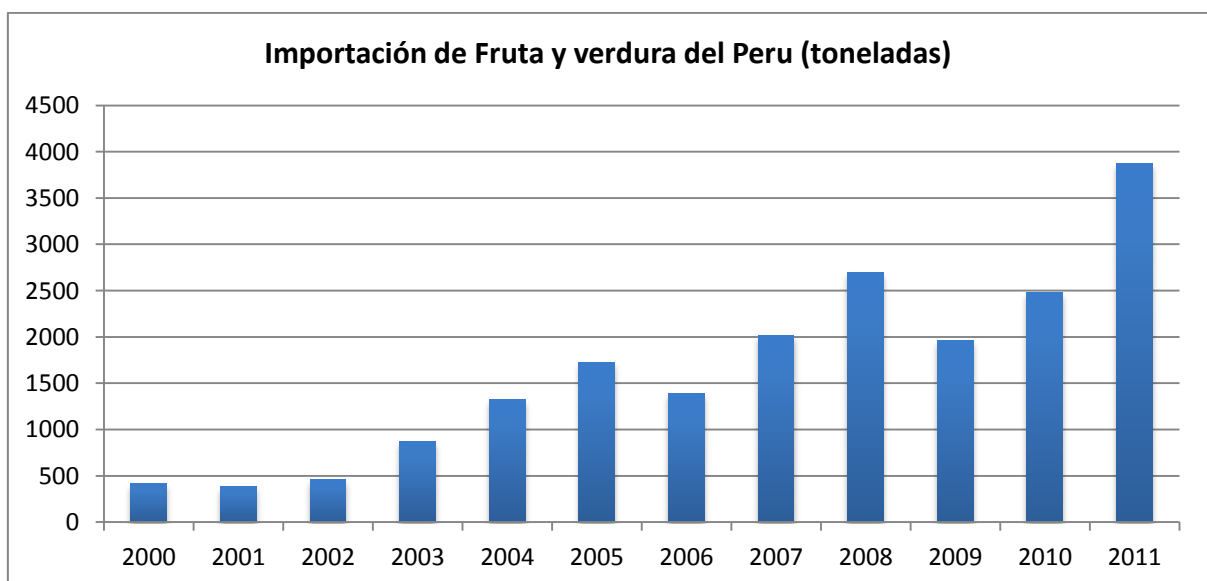
Debe haber espacio para un mayor crecimiento, dado que los suecos están eligiendo frutas y verduras importadas en cantidades más grandes.

Importación de Fruta y Verdura en Suecia por país (Toneladas)

	País	2007	2008	2009	2010	2011
1	Países Bajos	396810	380671	370642	370840	358086
2	Espana	209200	202406	192824	204464	221082
3	Alemania	176597	189291	166406	169345	150069
4	Dinamarca	123940	192670	150656	151293	182476
5	Italia	129609	131326	120434	123367	138936
6	Bélgica	75214	85596	92059	104310	107541

7	Costa Rica	65089	46503	43287	37604	45434
8	Francia	52094	53807	36840	33630	31571
9	Panamá	23241	34756	41158	45766	35977
10	Polonia	23610	22947	30496	45429	34673
11	Gran Bretaña	23162	23144	18366	22242	23696
12	Estados Unidos	22874	23639	22569	20170	20578
13	Grecia	18566	21358	23865	23490	21509
14	China	18663	21352	19551	19036	18576
15	Turquía	15624	14788	16504	17597	16982
16	Tailandia	18307	16813	17125	14940	14211
17	Finlandia	12303	16767	15655	15400	12396
18	Argentina	17643	16756	10422	11022	12311
19	Marruecos	10498	11003	13936	11963	17502
20	Ecuador	11955	9344	6615	8492	25183
33	Perú	2014	2699	1962	2485	3869

Fuente: SCB (Instituto Sueco de estadísticas)



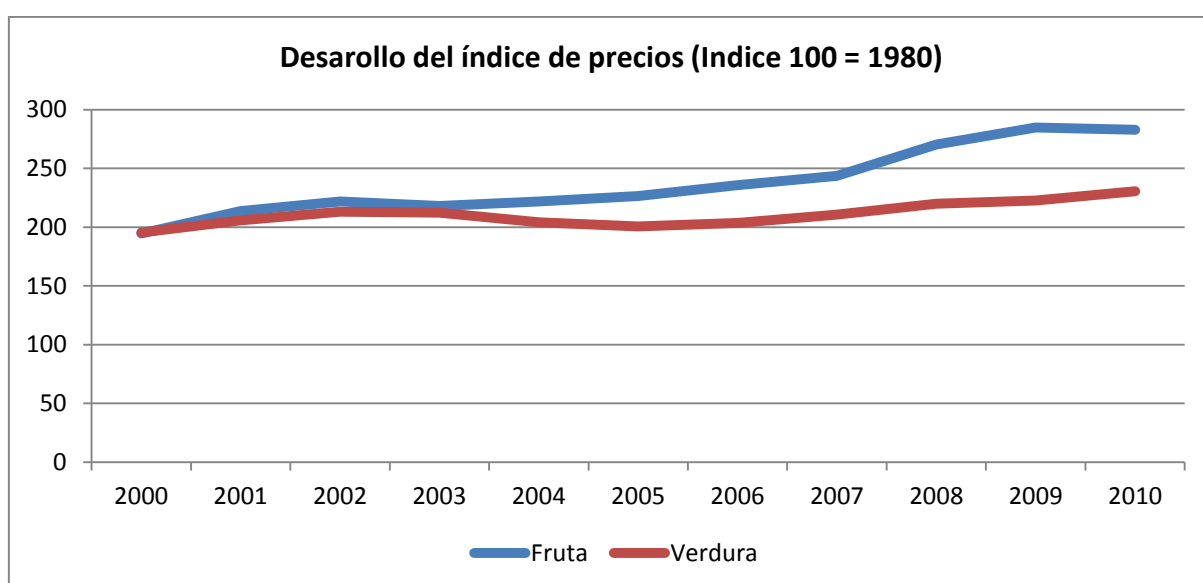
Fuente: SCB (Instituto Sueco de estadísticas)

2. Precios

Los precios en Suecia son generalmente altos (pero todavía son inferiores a los de Noruega) y los precios de la fruta y las verduras no son una excepción. El precio de la fruta se ha incrementado con cerca de 39% entre 2000 y 2010.

Durante este período, el precio de las verduras no ha aumentado tanto - con aproximadamente el 12%. La razón de esto es en gran medida que los vegetales pueden ser producidos localmente, mientras que Suecia depende de la importación de una gran cantidad de la fruta consumida.

Con la reciente caída en las ventas de frutas, los precios también se han estabilizado, disminuyendo ligeramente entre 2008 y 2010.



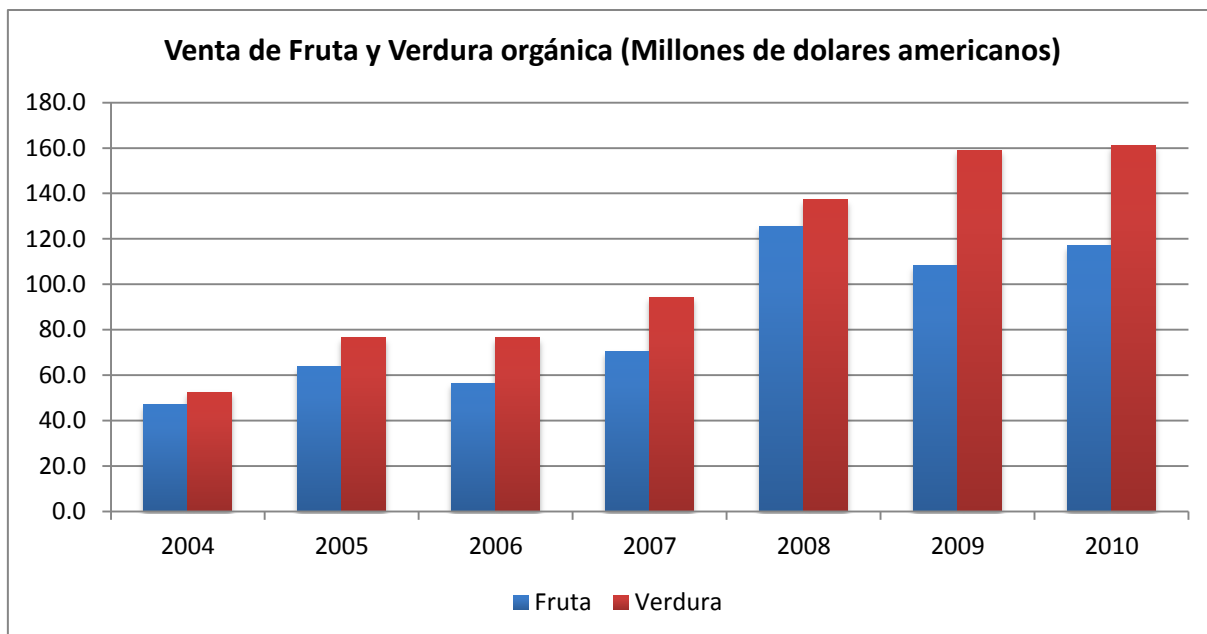
Fuente: SCB(Instituto Sueco de Estadísticas)

3. Tendencias

La venta de productos orgánicos en Suecia está en constante aumento - las ventas de verduras orgánicas aumentaron con más del 200% entre 2004 y 2010.

Las ventas de fruta orgánica aumentaron un 167% entre 2004 y 2008, sin embargo, las ventas disminuyeron entre 2008 y 2009. Esto podría ser debido a factores económicos durante la crisis financiera.

También existe otra tendencia que podría ser responsable - un número creciente de personas están siguiendo una dieta baja en hidratos de carbono - que prohíbe la fruta. Esta dieta se ha vuelto tan común que podría afectar las ventas de frutas en todo el país.



Fuente: SCB(Instituto Sueco de Estadísticas)

Noruega

1. Introducción y Panorama General Económico

La economía de Noruega es un bastión de prosperidad del capitalismo y del bienestar, con una combinación de la actividad de libre mercado y la intervención del gobierno. El gobierno controla áreas clave, tales como el sector petrolero vital, a través de que en gran escala el Estado es mayor propietario de las empresas.

El país es rico en recursos naturales: petróleo, energía hidroeléctrica, pesca, bosques y minerales - y es altamente dependiente del sector petrolero, que representa casi la mitad de las exportaciones y más del 30% de los ingresos del Estado.

Noruega es el segundo mayor exportador de gas del mundo; su posición como exportador de petróleo ha caído a la novena más grande ya que la producción ha comenzado a disminuir. Noruega optó por permanecer fuera de la Unión Europea durante un referéndum en noviembre de 1994; sin embargo, como miembro del Espacio Económico Europeo, que contribuye en gran cantidad al presupuesto de la UE. En previsión de eventuales caídas en producción de petróleo y gas, Noruega ahorra los ingresos estatales del sector del petróleo en el fondo de segunda grandeza soberana mundial; valorado en más de \$ 500 millones en 2010. Después de un sólido crecimiento del PIB en 2004-07, la economía se desaceleró en 2008, y se contrajo en 2009, antes de regresar a un crecimiento positivo en 2010.

Lo bajos intereses y el aumento de inversiones petroleras indican un crecimiento en la actividad continental aproximadamente a la par con el promedio histórico en el próximo año. El PIB se prevé que crezca un 2,8 por ciento en 2011 y un 3,1 por ciento en 2012.

El desempleo se espera que permanezca estable en un 3,25 por ciento.

El mercado de trabajo cobro impulso en la segunda mitad del 2010 y el desempleo se espera que permanezca estable en un 3 ¼ por ciento en 2011 y 2012.

La economía de Noruega podría verse afectada negativamente por el menor crecimiento internacional y el descontento de los mercados financieros internacionales.

Sin embargo las orientaciones de la política económica sientan una base sólida para un desarrollo estable de la economía.

2. Datos Clave

	2010	2011	2012
PIB	+2,1%	+2,8%	+3,1%
Importación	+9,0%	+6,5%	+4,3%
Inflación	+2,5%	+1,5%	+1,6%
Desempleo	3,5%	3,25%	3,25%

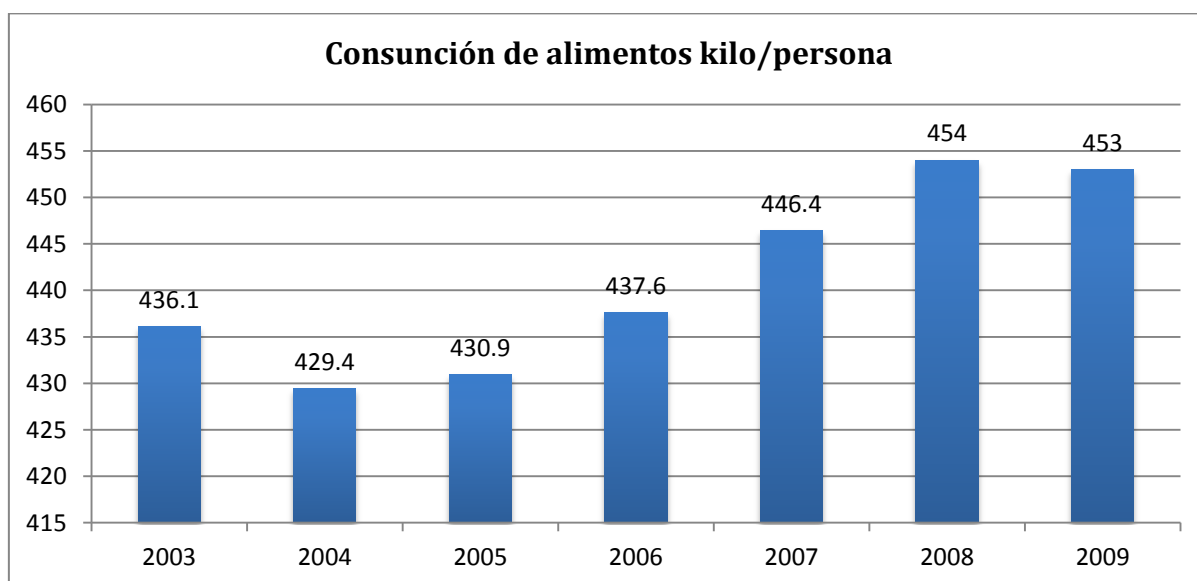
Fuente: SSB (Instituto Noruego de Estadísticas)

Descripción General del Mercado y Desarrollo

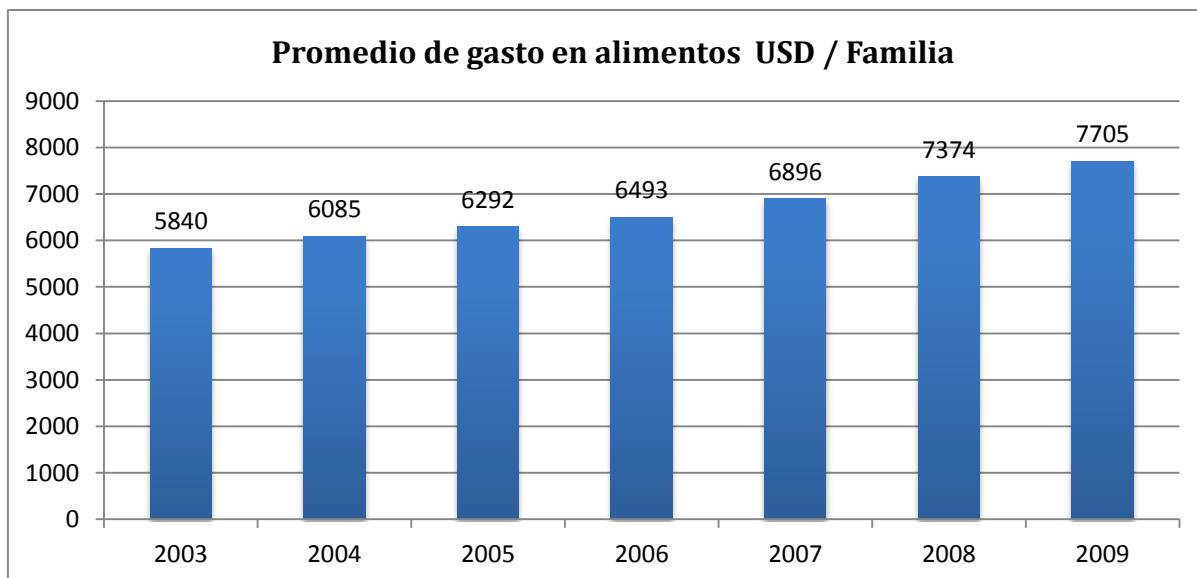
1. Consumo de Alimentos

De acuerdo con el Instituto Noruego de Estadísticas el consumo de alimentos noruego es bastante estable, con un ligero aumento en los últimos 3 años cuando observa el volumen. Sin embargo, el gasto promedio de alimentos por familia y año ha aumentado un 32% entre 2003 y 2009.

Este aumento puede atribuirse en parte a los precios de los alimentos pero también refleja un aumento del consumo de productos de primera calidad y elaborados.



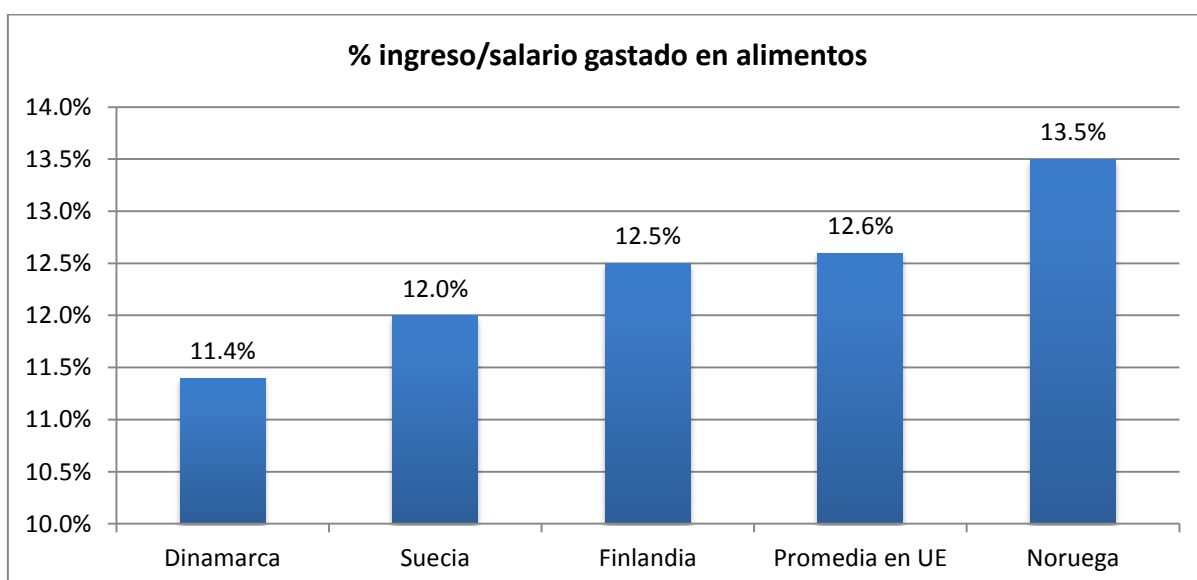
Fuente: SSB (Instituto Noruego de Estadísticas)



Fuente: SSB (Instituto Noruego de Estadísticas)

Noruega tiene el mayor porcentaje del ingreso gastado en comida de todos los países nórdicos. 13,5% del ingreso promedio de Noruega se gasta en alimentos y bebidas no alcohólicas, frente al 12% en Suecia. Esto es casi un punto porcentual superior a la media de la UE.

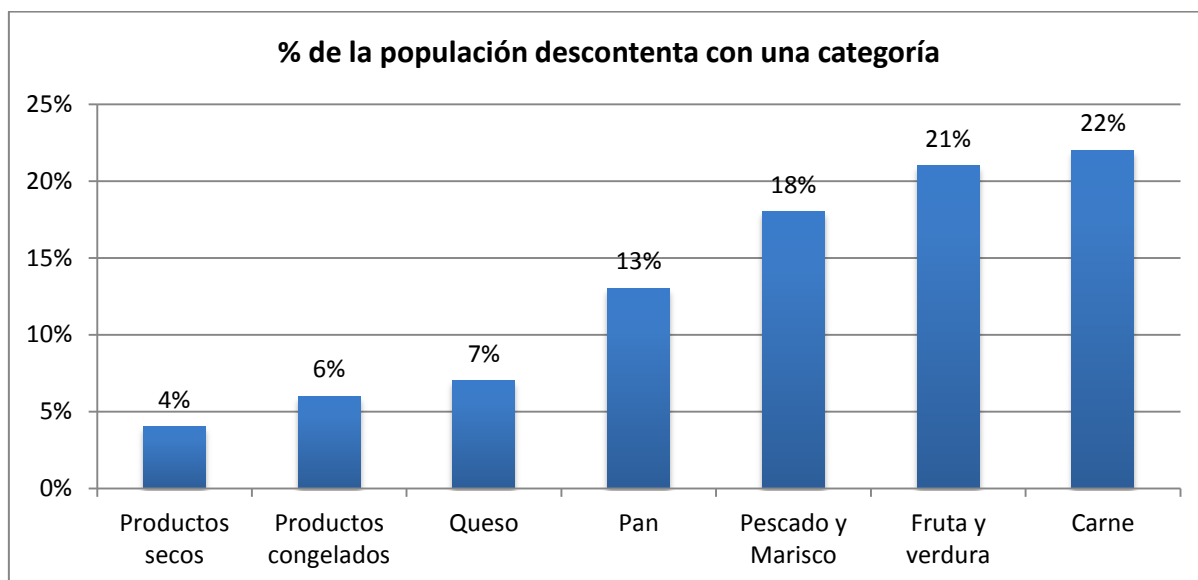
Esto se debe principalmente a que Noruega es un país de muy alto costo, y los altos precios han provocado que muchos noruegos estén muy descontentos con la situación con las cadenas de distribución.



Fuente: SSB (Instituto Noruego de Estadísticas)

En el siguiente diagrama las categorías de alimentos al por menor se clasifican en función de lo descontentos que están los noruegos con la variedad y los precios ofrecidos dentro de cada categoría.

Está claro que las tres categorías con las que, con mucha diferencia, los noruegos están más descontentos son: Pescado y Marisco, frutas y hortalizas y la carne.



Fuente: SSB (Instituto Noruego de Estadísticas)

Los noruegos están descontentos con algunas categorías de alimentos al por menor. La mayor preocupación es la categoría de la carne donde los precios son extremadamente altos, la competencia entre los proveedores es muy baja, y la variedad de los productos que se ofrecen es demasiado pequeña. Esto se debe a que las tarifas para los importadores son muy altas.

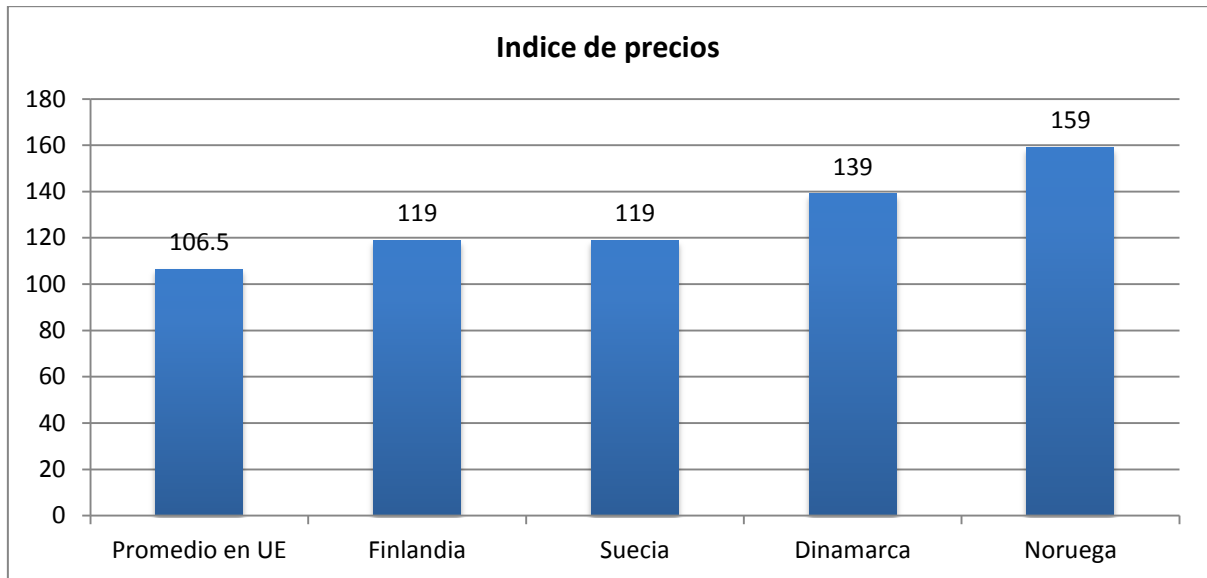
Otra categoría con la cual los noruegos están descontentos es la de la fruta y la verdura. Aquí los precios no son tan altos como en la categoría de la carne pero la variedad de productos es demasiado pequeña y la competencia entre los proveedores es demasiado baja. El consumo entre los noruegos ha sido bajo. Esto se debe a, como en el caso de la carne, a que las tarifas han sido muy altas – sin embargo, las tarifas de fruta exótica y verduras que no se producen en Noruega, han sido eliminadas. La esperanza está en que una mayor importación aumentará la variedad de productos en esta categoría. Además de esto muchos minoristas han bajado sus precios con el fin de aumentar el consumo. Hay oportunidad para los exportadores extranjeros para entrar en el mercado noruego con frutas exóticas y verdura.

2. Precios de Alimentos

Como ya se mencionó, Noruega es un país de alto costo y el precio de los alimentos no es una excepción en este sentido. Noruega tiene el mayor índice de precio de todos los países nórdicos y en toda Europa.

El siguiente diagrama muestra que Noruega tiene un índice de precios de 159 en comparación con la media comunitaria de 106,5 y los índices ligeramente más altos en Suecia y Finlandia de 119.

Noruega es una excepción en Europa, que no es miembro de la UE y la abundancia de petróleo ha creado un microclima de ingresos muy altos igual a los precios.



Fuente: Eurostat 2006

Tendencias Generales de Alimentación

1. Tendencias de comer fuera de casa

- Todas las variantes de restaurantes han aumentado sus ingresos en los últimos años, debido principalmente a un aumento del ingreso disponible entre los noruegos
- Un aumento del número de mujeres en que trabajan fuera de casa y la intensificación de las condiciones de trabajo también crean mayor necesidad de comer fuera
- Dentro del segmento de la comida rápida dominan las hamburguesas y la pizza
- Una creciente demanda de comida rápida saludable también está emergiendo

2. Tendencias Ecológicas y de Fairtrade (comercio justo)

- Los productos ecológicos y de comercio justo aumentan cada vez más sus ventas
- Aumento de la concienciación por la alimentación saludable entre los noruegos
- Centrarse en ingredientes nutritivos
- Los consumidores son escépticos de aditivos y pesticidas

3. Tendencias de conveniencia/ comodidad

- La demanda de productos ya listos y fácil de usar está aumentando
- Las porciones individuales han aumentado en popularidad
- La demanda de los productos refrigerados está aumentando fuertemente
- La demanda de saludables cenas prefabricadas para comer delante de la televisión aumenta

4. Tendencias en lujo y productos de primera calidad

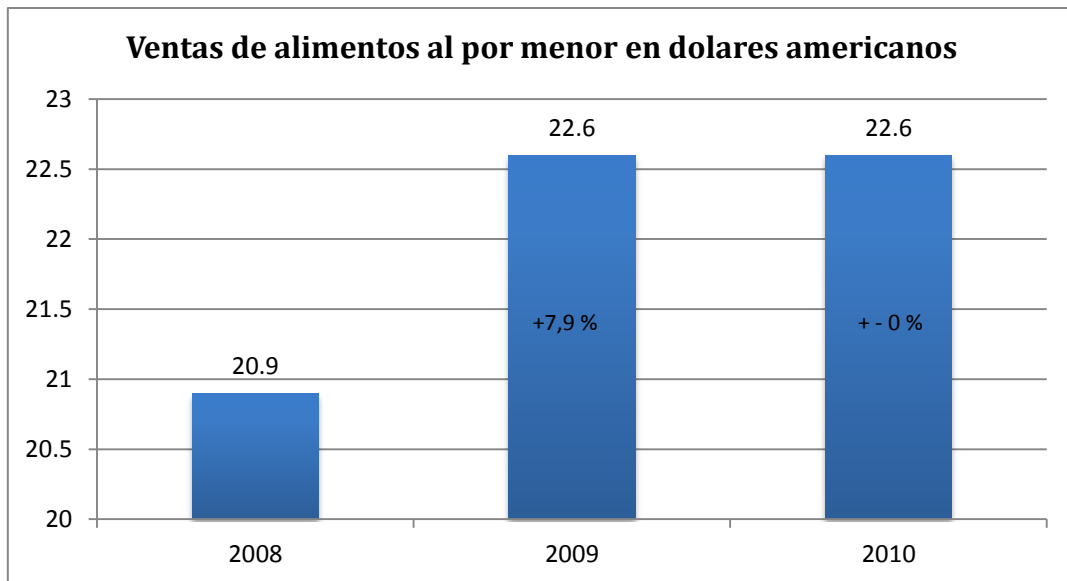
- Aumenta la demanda de productos de lujo, auto gratificantes y varios ingredientes de la más alta calidad
- "Todo lo caro es bueno"
- Productos ecológicos se venden como saludables y de lujo

5. Otras tendencias

- Los productos lácteos aromatizados
- Productos de origen étnico, y la comida de otras culturas (aunque los noruegos son muy conservadores en sus opciones de alimentos)
- Más opciones de comida vegetariana

Descripción General de las Cadenas de Venta al Por Menor

Las ventas en las cadenas de minoristas de alimentación en Noruega se han incrementado en los últimos años. Un fuerte repunte se vio en 2009, después de la recesión en 2008, las ventas aumentaron casi un 8%. 2010, sin embargo, no mostró un importante crecimiento, las ventas anuales se han mantenido invariables en 22,6 millones de dólares.



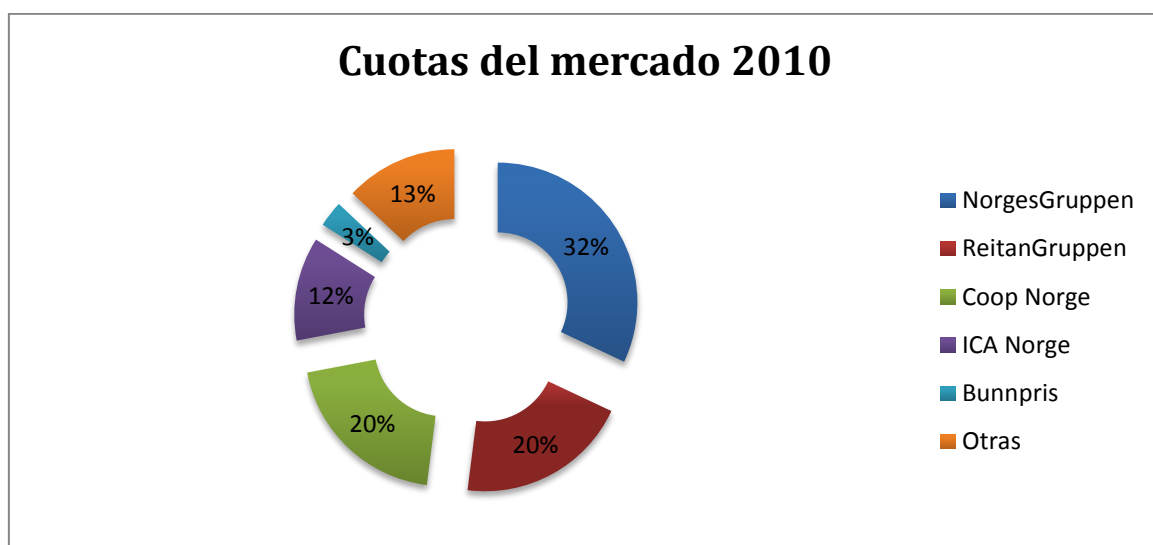
Fuente: Dagligvarekartet

Mientras que las ventas están aumentando durante los últimos 3 años también ha habido una consolidación del número de tiendas al por menor, la cantidad disminuye con el 5,6% entre 2008 y 2010.

Esto se puede atribuir a que Lidl cesó con sus actividades en Noruega durante el año 2009 y vendieron sus operaciones a Reitangruppen.

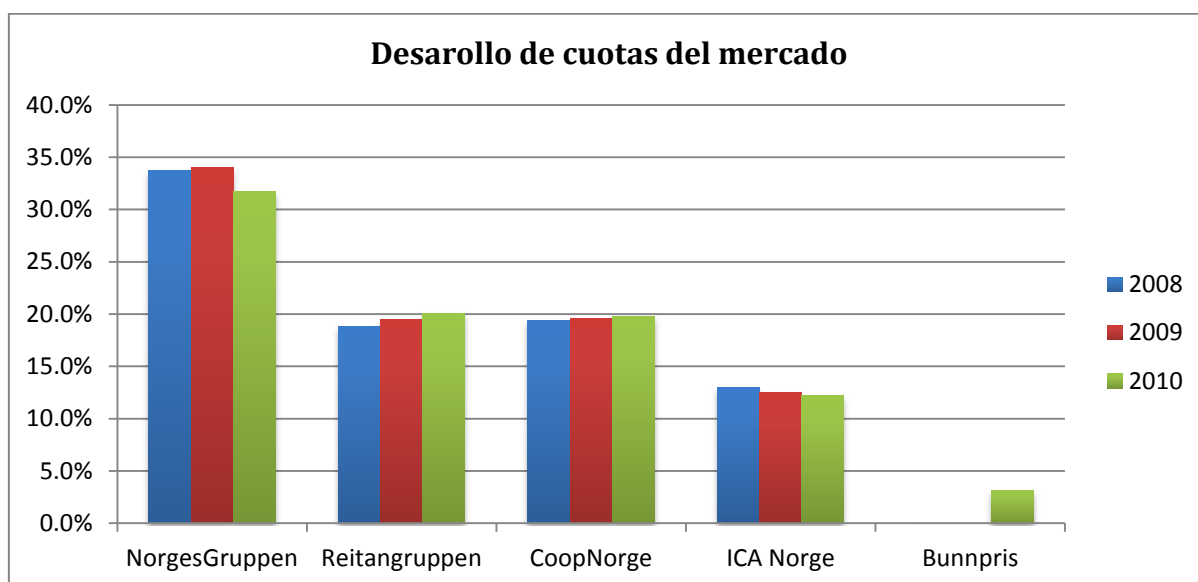
En 2010 un nuevo operador en el segmento de bajo precio ha aparecido, llamado Bunnpris.

El mercado de ventas noruego se compone de 4 operadores mayores y un pequeño reproductor de bajo precio. Los principales actores son NorgesGruppen, que es, con mucha diferencia, el más grande (teniendo más del 30% del mercado de forma consistente) Coop Norge, y Reitangruppen, ambos con una cuota de mercado de alrededor del 20%, y Norge ICA, que es un poco más pequeño (cuota de mercado alrededor del 12%). El minorista de precios bajos, Bunnpris, es el jugador más pequeño, sosteniendo una cuota del mercado del 3%.



Fuente: Dagligvarekartet 2010

Al observar la evolución de las cuotas de mercado entre los principales actores, es evidente que, especialmente Reitangruppen y Coop Norge están ganando cuota de mercado a expensas de NorgesGruppen y Norge ICA. Parece que el establecimiento de Bunnpris ha impactado NorgesGruppen también.



Fuente: Dagligvarekartet

1. NorgesGruppen

NorgesGruppen es con diferencia la cadena más grande de venta de alimentos al por menor en Noruega, con una cuota de mercado superior al 30%.

NorgesGruppen cuenta con tres marcas principales a nivel nacional de tiendas: Mény, Spar y Kiwi; al mismotiempo que ofrece una marca de conveniencia en Joker y una marca de hipermercados llamados Ultra.

En 2010 NorgesGruppen tuvo una facturación total de 9,3 mil millones de dólares de los cuales 7,16 mil millones de dólares son de comercio minorista de alimentos. NorgesGruppen tiene 2.350 tiendas en todo el país y emplean a 27.000 personas.

2. Reitangruppen

Reitangruppen compite con Coop Norge como el segundo mayor minorista de alimentos en Noruega. Dentro de los alimentos al por menor Reitangruppen tiene una marca fuerte, Rema 1000. Rema 1000 tiene un perfil de bajo precio.

En 2010 Reitangruppen tuvo una facturación total de 10,7 millones de dólares, de los cuales 4,5 millones fueron del comercio minorista de alimentos. Reitangruppen también posee 7-Eleven en los países nórdicos.

3. Coop Norge

Coop Norge Reitangruppen compite como la segunda cadena más grande de alimentos al por menor en Noruega, de propiedad cooperativa y con alrededor de 1300 tiendas en toda Noruega. Tienen las siguientes sub-marcas: Mega, la Coop Coop Marcado y Coop extra, Coop Prix.

La facturación de Coop Norge para el año 2010 fue de más de 4,5 millones de dólares y tenían casi un 20% de la cuota de mercado en venta de alimentos en Noruega.

4. ICA Norge

ICA Norge es la cuarta mayor cadena minorista de alimentos en Noruega. ICA Noruega vende productos alimenticios en Noruega bajo dos marcas: ICA y Rimi. ICA trabaja con tres formatos de tiendas: ICA naer, el ICA y Rimi Supermarket. En total, hay 265 tiendas y 285 tiendas de ICA Rimi. Alrededor del 69 por ciento de las tiendas son de propiedad absoluta y el 31 por ciento son franquicias.

ICA Norge tuvo una facturación de más de 2,7 mil millones de dólares en 2010 y mantuvo una cuota del 12% del mercado minorista de alimentos de Noruega.

5. Bunnpris

Bunnpris es una cadena minorista noruega con 193 tiendas de comestibles, sobre todo en Sør-Trøndelag, Møre og Romsdal y Oslo, pero también muchos en el norte de Noruega.

Bunnpris es un minorista de precios bajos, que ya estaba establecida en el 1800, una toma de posesión de pequeñas tiendas de ICA en el período 2006-2010 ha acelerado su crecimiento considerablemente.

En 2010 Bunnpris tenía una cuota de mercado del 3% en Noruega y tuvo una facturación de aproximadamente 0,7 mil millones de dólares.

Reglamentos de importación

1. General y Tarifas

Noruega no es miembro de la Unión Europea, lo que por supuesto tiene un efecto sobre las regulaciones de importación en comparación con otros países europeos.

Por otro lado Noruega es miembro del Espacio Económico Europeo (EEE) y se aplica la reglamentación pertinente de la UE-sobre normas alimentarias, especialmente en la seguridad alimentaria, el etiquetado y la trazabilidad de la zona.

Cabe destacar que Noruega aplica un control de la salmonela más estricta y un más estricto control de las fronteras que los países de la UE, y es más restrictiva que los EE.UU. y la UE para la regulación de sanidad y los OGM.

La Autoridad Noruega de Seguridad Alimentaria (Mattillsynet www.mattillsynet.no) es la autoridad fundamental de la legislación alimentaria y la aplicación de la ley. Alimentos

destinados a ser comercializados como "orgánicos" deben ser aprobados previamente por DEBIO (www.debio.no)

La mayoría de las importaciones a Noruega están sujetas a las tarifas y peajes, con excepciones, que son pescado y frutos exóticos, que ambos son gratuitos. El pescado es gratuito, para evitar los peajes a otros países en el pescado exportado desde Noruega.

Frutas exóticas se han convertido en ser exentos de los peajes con el fin de garantizar el suministro de frutas de temporada de otros países cuando los productores nacionales no pueden abastecer el mercado debido a las condiciones de invierno.

Todas las mercancías importadas deben ser clasificadas de acuerdo con el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, que es la base del arancel aduanero de Noruega. Esto determina qué tipo de derecho a aplicar, así como si existe o no una licencia de importación o si algún permiso es necesario para una mercancía.

También determina que otras autoridades conciernen, sobre todo Mattilsynet - en lo que respecta la asignación de contingentes cuotas o tarifas reducidas.

Registro del IVA es obligatorio, y una empresa extranjera tiene que registrarse y tener un lugar físico en Noruega con el fin de poder importar los productos.

2. El etiquetado

La Directiva de la UE de etiquetado se aplica en Noruega. Requisitos de etiquetado son similares a las de Suecia.

Las etiquetas deben estar en noruego, otros idiomas sólo se permiten si la ortografía es similar a la del noruego (sueco y danés), varios idiomas están permitidos en el mismo embalaje.

Las etiquetas deben contener la siguiente información:

- Denominación de venta del producto alimenticio
- Lista de ingredientes
- Cantidad de los ingredientes
- Cantidad neta
- La fecha de caducidad
- Las condiciones de almacenamiento especiales
- Nombre de la empresa y dirección
- Origen
- Instrucciones de uso

Normas de la UE se aplican a las denominaciones de venta, lo que significa que cada vez que una denominación de venta se ha establecido en la normativa de la UE, que el nombre de las ventas debe ser utilizado.

El nombre de Venta debe ir acompañado de una explicación del estado físico de los productos alimenticios, o si el alimento ha sido sometido a un tratamiento especial, por ejemplo en polvo, liofilizado, concentrado, ahumado, o ultracongelado.

En cuanto a los ingredientes deben estar listados, y la lista siempre debe comenzar con un texto en noruego con las palabras: ingredientes incluidos.

No hay límite inferior para la cantidad de que se considera una sustancia, tal como un ingrediente. Una sustancia que se emplea intencionadamente en la fabricación o preparación de un producto es considerado un ingrediente.

Las sustancias que son involuntariamente presentes en los alimentos procesados no son los ingredientes, por ejemplo, residuos de plaguicidas o sustancias utilizadas como coadyuvantes de elaboración. Expresar la cantidad de ingrediente en porcentaje en el momento de la producción.

Cantidad neta se refiere al peso (kg o g) o volumen (l, dl, cl o ml). Para los productos alimenticios congelados, el peso debe hacer referencia al peso sin hielo.

Fecha de caducidad: fecha límite para un alimento altamente perecedero, desde el punto microbiológico, tal vez consumido sin ser apto para el consumo humano. El alimento no puede ser vendido al por menor después de la fecha indicada. Recomendación de almacenamiento debe ser dada.

“Mejor antes de la fecha”: fecha hasta la cual un producto alimenticio, almacenado de una forma adecuada, conserva las propiedades específicas normalmente asociadas con ella. Puede ser vendidos al por menor (en su embalaje) también después de la fecha mejor-antes, siempre que permanezca en un estado totalmente aceptable durante un período de tiempo razonable. Para los productos alimenticios con un mejor-antes de la fecha, las condiciones de almacenamiento se debe indicar si es de importancia para la durabilidad del producto.

La dirección completa de un vendedor / empacador / importador con sede en Noruega debe ser proporcionada.

No existe ningún requisito general de proporcionar información sobre el origen de un producto, sino que es obligatorio para la carne vacuna y una variedad de fruta fresca, frutos, y las patatas.

También se requiere si la falta de dicha información pudiera inducir a engañar al consumidor

Instrucciones para el uso debe ser proporcionada solamente si hay un riesgo para el almacenamiento o el uso incorrecto de algún otro modo.

3. Tarifas Noruegas

Todos los productos excepto los mencionados abajo siguen teniendo una tarifa de 0 Coronas Noruegas por kilo ya que son consideradas exóticas.

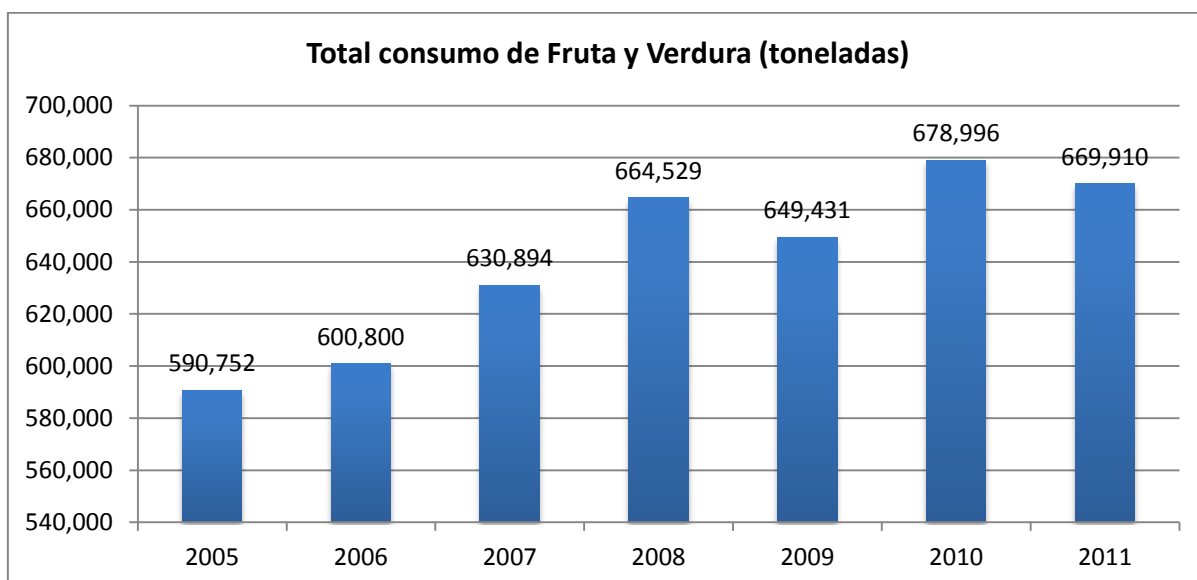
Nombre del producto	Tarifas Noruegas
---------------------	------------------

Fresas (frescas)	Abril 15 – Junio 8 – 0,18 NOK por kilo Junio 9 – Septiembre 9 – 7,21 NOK por kilo Septiembre 10 – Octubre 31 – 1,92 NOK por kilo Noviembre 1 – Abril 14 – 0,36 NOK por kilo
Fresas (congeladas y pulpa)	8,59 NOK por kilo
Quinoa	2,13 NOK por kilo

Consumo de Frutas y Verduras y Tendencias

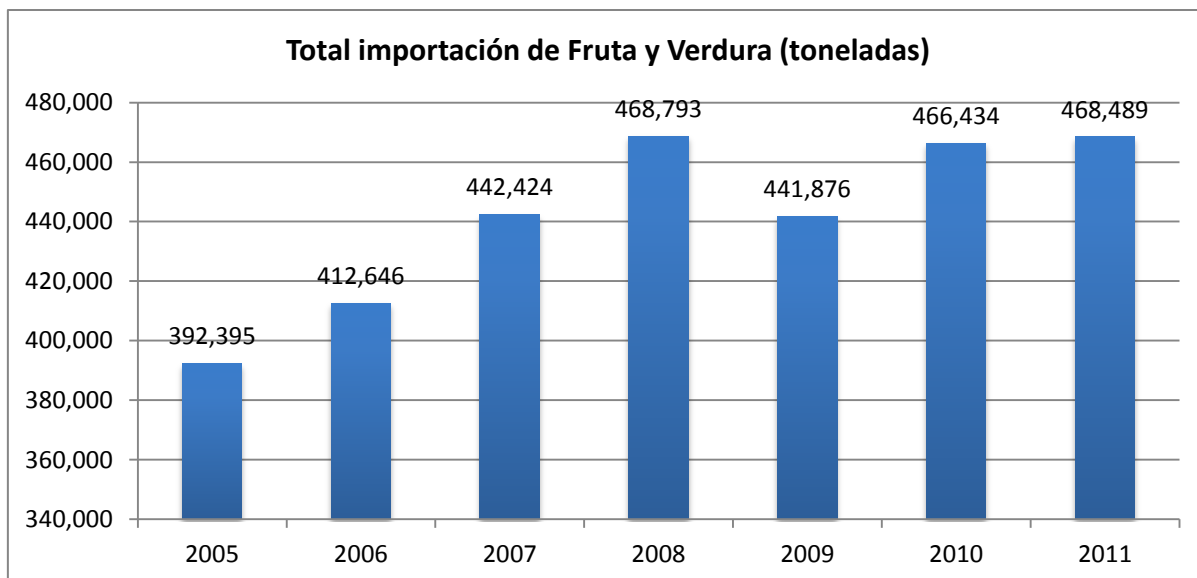
1. Consumo

El consumo de fruta y verdura ha crecido considerablemente en los últimos 6 años en Noruega aumentando casi un 15% entre 2005 y 2010. Durante el año 2011 el consumo, sin embargo ha disminuido (al igual que después de la crisis económica en 2008), esto probablemente es debido a las condiciones económicas.



Fuente: SCB (Instituto Sueco de Estadísticas)

En el siguiente diagrama podemos ver también que las importaciones de frutas y verduras están aumentando en Noruega, aquí no hubo crisis en el 2011. Esto indica que el interés en fruta y verdura importada es fuerte y quitándole participación en mercado a los productores locales.



Fuente: SCB(Instituto Sueco de Estadísticas)

La participación del Perú en las importaciones de fruta y verdura, es muy pequeña pero va aumentando rápidamente.

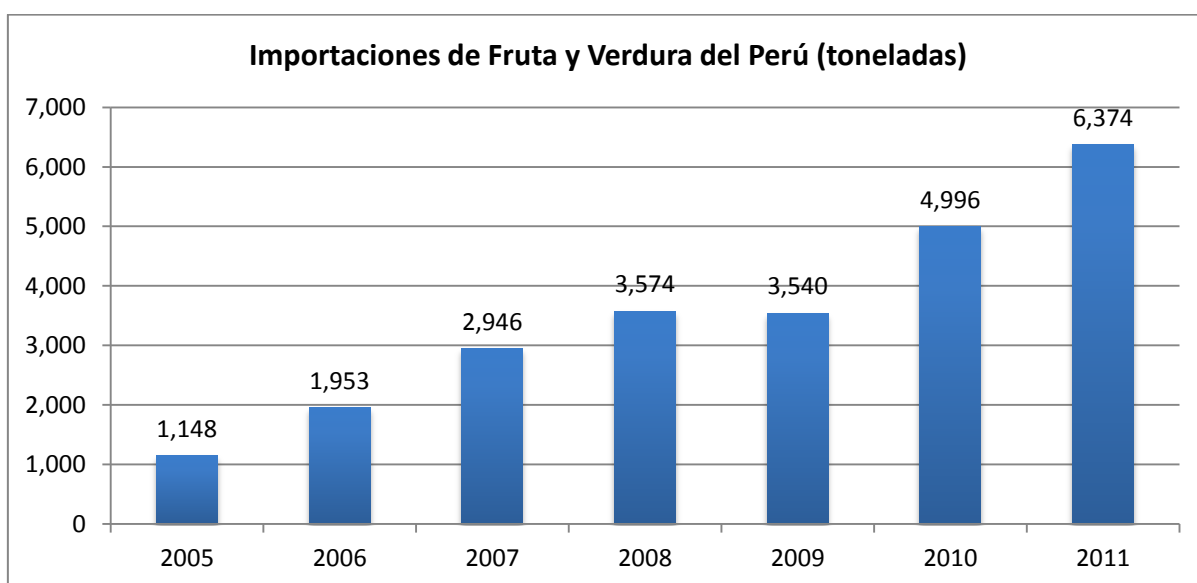
Las importaciones procedentes de Perú han aumentado con el 455% en los últimos 6 años solamente. No hay ninguna razón para que este ritmo de aumento no pueda continuar, y dar al Perú buenas oportunidades en el futuro.

Importación de Fruta y Verdura en Noruega por país (Toneladas)

		2007	2008	2009	2010	2011
1	España	125314	130599	130971	133452	141297
2	Francia	31059	49022	26131	89313	123695
3	Italia	64040	61739	56145	62444	63818
4	Países Bajos	40352	46983	43084	46602	51392
5	Estados Unidos	33977	69266	50453	33133	30453
6	Costa Rica	44816	42022	30618	31434	33068
7	Ecuador	17905	20376	31371	28388	33707
8	Dinamarca	29037	36110	16349	26337	19931
9	Bélgica	24422	26327	21005	22728	21832
10	Brasil	20610	24788	25791	24577	18872
11	Gran Bretaña	41098	8518	11003	24276	19472

12	Sudáfrica	20146	21337	18951	18813	17614
13	China	17237	17883	17302	16139	18776
14	Polonia	17027	14381	17442	17741	16654
15	Colombia	15514	18175	16288	14857	7788
16	Canadá	26483	20124	19304	4217	1109
17	Israel	14727	15079	11969	15423	13535
18	Alemania	13400	13207	10491	17555	11345
19	Tailandia	11740	11608	12131	11990	12011
20	Suecia	13942	10354	11692	11661	11473
27	Perú	2946	3574	3540	4996	6370

Fuente: SSB (Instituto Noruego de estadísticas)

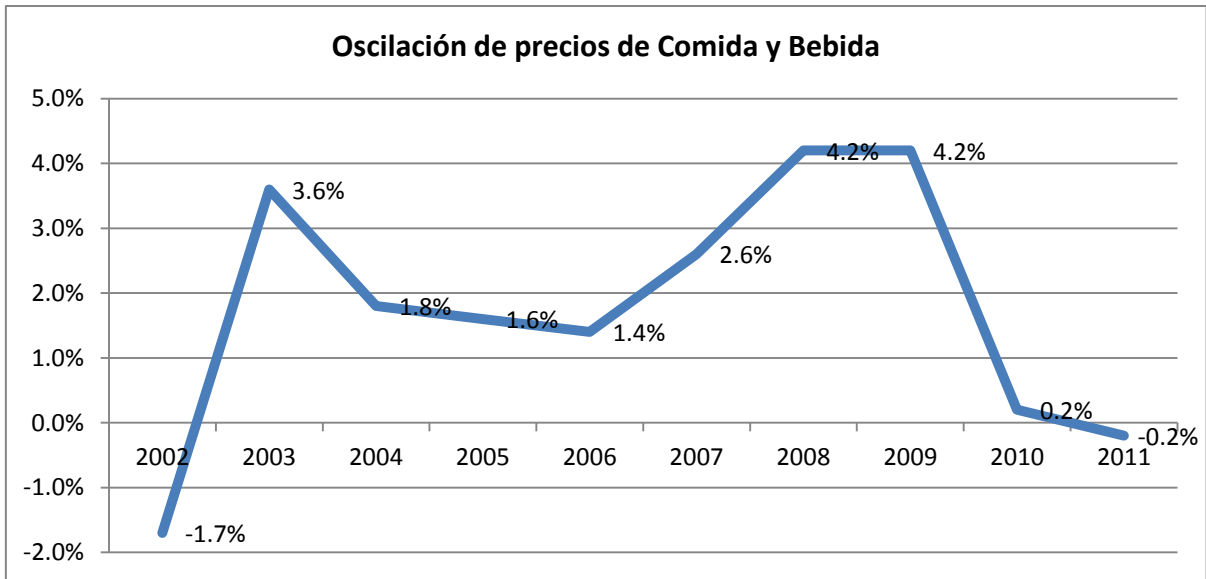


Fuente: SSB (Instituto Noruego de estadísticas)

2. Precios

En general los precios de alimentos y bebidas han oscilado un poco en los últimos 10 años con los mayores aumentos de precios al principio de la crisis financiera de 2008.

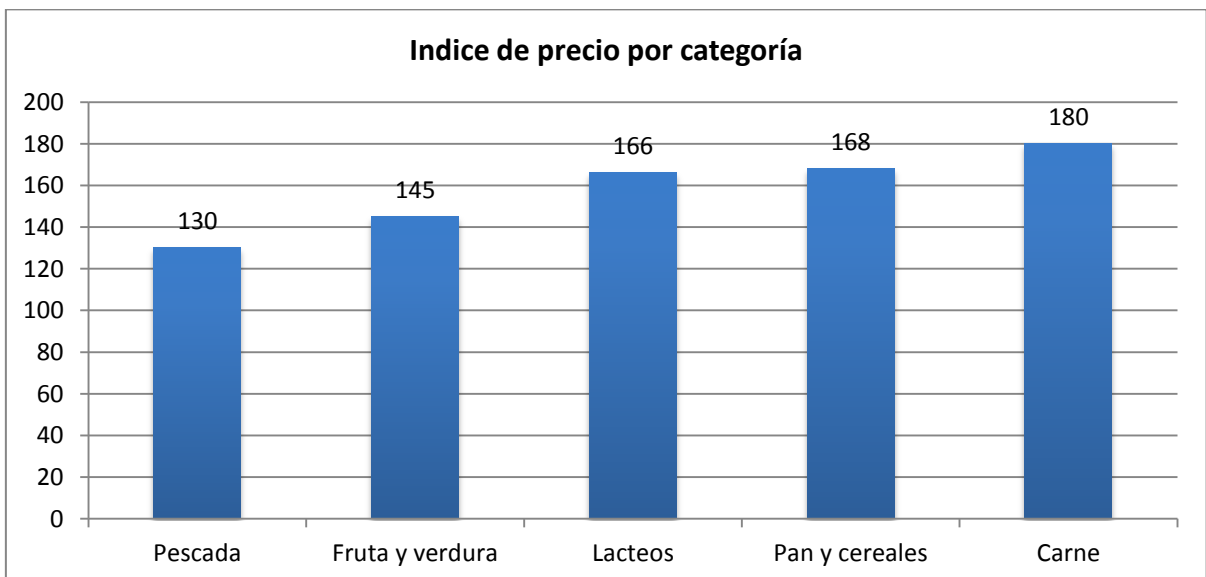
Los precios sin embargo se han estabilizado en los últimos 2 años.



Fuente: SSB (Instituto Norego de estadísticas)

Tal y como describimos en el estudio del desarrollo general del mercado noruego, los noruegos están muy descontentos con el servicio de las categorías de pescado y marisco, de frutas y verdura, y también de la carne.

Teniendo en cuenta las estadísticas de los índices de precios del siguiente diagrama, mostrando que la carne es con mucha diferencia la categoría más cara, mientras que el pescado y la fruta y verdura se encuentran en un índice más bajo, podemos concluir que el descontento con estas tres categorías se debe a causas diferentes.



Fuente: Eurostat 2006

(El precio de 100 de índice en el diagrama de arriba es de los países de la UE-27.)

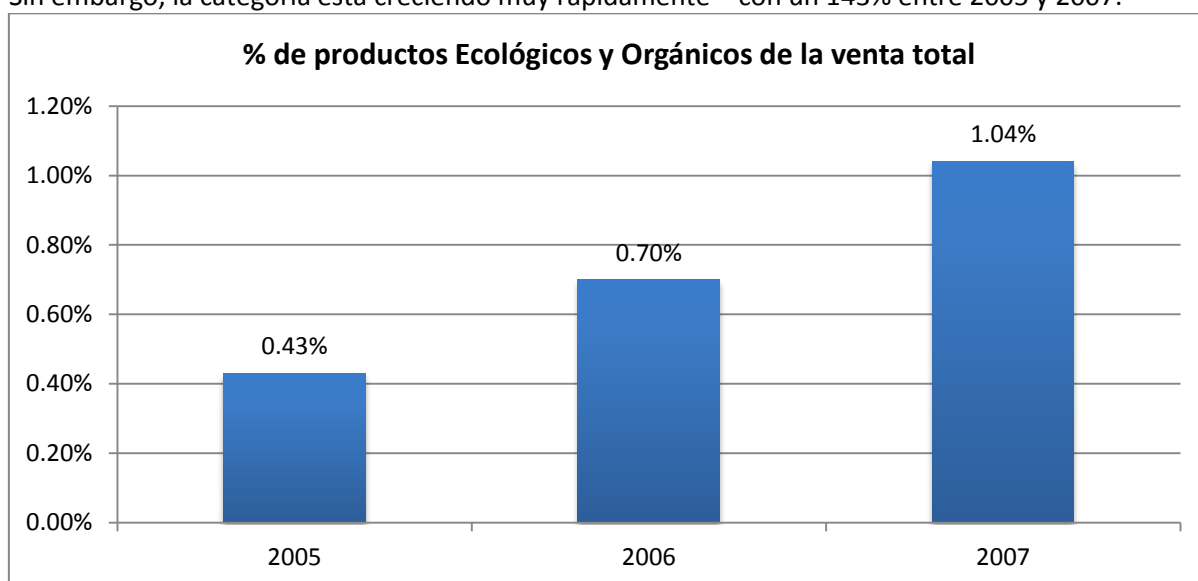
El descontento con la categoría de la carne parece estar atada a precios muy altos pero no de la variedad.

Al mismo tiempo, los precios relativamente bajos del pescado y de las categorías de fruta y verdura sugieren que el descontento en estas categorías está vinculado a la falta de variedad en vez de los precios.

Hay una clara oportunidad para el Perú de ofrecer mayor variedad y mejores opciones en estas categorías a precios competitivos.

3. Tendencias

Los volúmenes de venta de alimentos orgánicos y ecológicos son todavía muy bajos en Noruega, solo representa aproximadamente el 1% de todos los productos vendidos en el 2007. Sin embargo, la categoría está creciendo muy rápidamente – con un 143% entre 2005 y 2007.



Fuente: SSB (Instituto Norego de estadísticas)

Los noruegos son muy positivos en cuanto a la producción ecológica y orgánica, en 2007 el 10% de la población afirmó que compraría productos ecológicos con regularidad mientras que el 25% dijeron que desean aumentar la cantidad de productos ecológicos y orgánicos comprados.

En términos de categorías de alimentos - la comida infantil (de bebé) es con mucha diferencia la categoría más grande de alimentos orgánicos y ecológicos, y representa casi el 50% de todos los productos ecológicos y orgánicos vendidos en Noruega durante el año 2007. Después de esta categoría, los lácteos, huevos y el pan constituyen otro 30% de todos los productos alimenticios ecológicos y orgánicos. La fruta y verdura son una parte bastante pequeña de la venta total orgánica/ ecológica – con un alrededor del 8%.

Información por producto (Suecia y Noruega)

A continuación mostramos un cuadro resumiendo las recomendaciones por producto para cada mercado (Suecia y Noruega). Indica si existe un interés sustancial o si el producto debe ser rechazado y no investigado más a fondo.

Las razones para rechazar o descartar un producto pueden ser la falta de interés entre los proveedores, así como la falta de un mercado sostenible para el producto (no hay demanda de los consumidores).

Esto es un resumen actualizado de nuestras recomendaciones anteriores por producto. Después del resumen cada producto será presentado con más detalle y con las razones que justifican nuestras recomendaciones.

Producto	Descripción	Suecia	Noruega
Alcachofa	Procesada	Proceder	Descartar
Aguacate	Congelado	Proceder	Descartar
Aguacate	Pulpa, Procesado	Descartar	Descartar
Aguacate	Fresco (Hass, Fuerte)	Proceder	Proceder
Plátano	Fresco (Orgánico, Procesado)	Proceder	Proceder
Pasta de chile	Procesado	Descartar	Descartar
Uvas	Frescas (Red globe, thompson, Sugraone, Crimson, Flame / uvas frescas empacadas en clamshells)	Proceder	Proceder
Mandarinas	Frescas (Satusma, Clementinas, Fortuna, Murcott). Tangelos (Minneola)	Proceder	Proceder
Mandarinas	Procesadas	Proceder	Descartar
Mango	Congelado	Proceder	Descartar
Mango	Pulpa, procesada	Proceder	Descartar
Maracuyá	Congelada	Proceder	Descartar
Maracuyá	Pulpa, procesada	Proceder	Descartar
Jalapeño	Procesado	Proceder	Descartar
Morrón	Procesado	Proceder	Descartar
Piquillo	Procesado	Proceder	Descartar
Granada	Fresca (Wonderful, Valenciana)	Proceder	Proceder

Quinoa	Orgánica, no- procesada	Descartar	Descartar
Fresas	Congeladas	Proceder	Descartar
Fresas	Pulpa, procesada	Proceder	Descartar
Tapenade	Procesado	Descartar	Descartar

1. Alcachofa

La alcachofa procesada es vista como un alimento de lujo y delicioso en ambos países, es un producto bastante caro (10-20 USD / kg es el precio al consumidor) y se utiliza sobre todo en ensaladas.

De acuerdo a nuestras entrevistas el consumo es muy pequeño en ambos países, lo suficientemente pequeño como para no ser posible obtener todas las estadísticas detalladas del consumo de este producto.

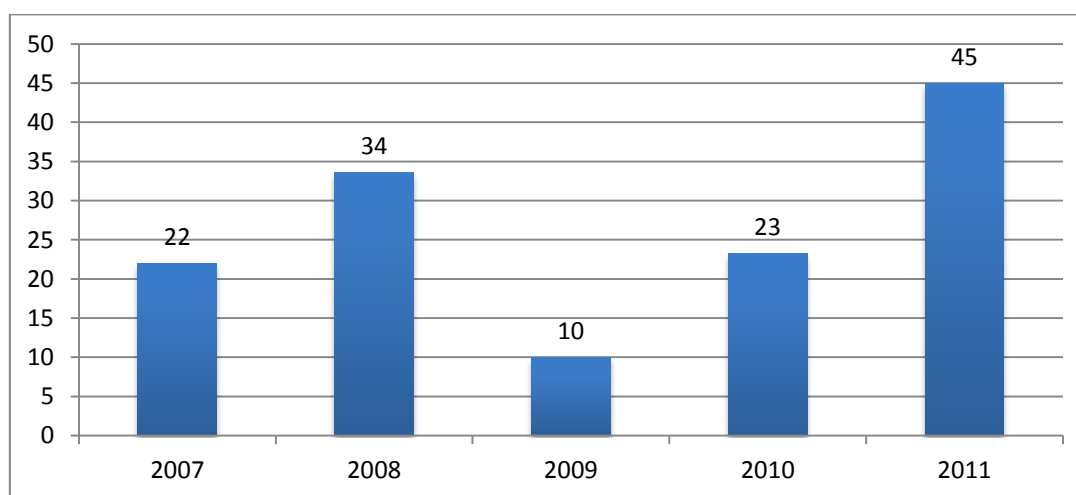
- **Suecia**

Importación de Alcachofa en Suecia (Toneladas)

No hay datos disponibles.

- **Noruega**

Importación de Alcachofa en Noruega (Toneladas)



Fuente: SSB (Instituto Noruego de estadísticas)

El producto es muy pequeño en el mercado noruego. Aparece en las estanterías de las grandes cadenas de distribución, que ofrecen, por ejemplo, la marca Zeta (empresa sueca, sólo ofrecen productos europeos) y Fontana (empresa sueca).

Conclusión Noruega: Descartar/rechazar producto

2. Aguacate

En los mercados suecos y noruegos, el aguacate es una fruta muy popular. El mercado es fuerte y el consumo está aumentando rápidamente, en Noruega en el año 2011 más de 16.500 toneladas de aguacate se consumieron en comparación con 6500 toneladas el año anterior. Hass es, con mucha diferencia, la variedad más común; Fuerte rara vez se ve en las tiendas, aunque existe.

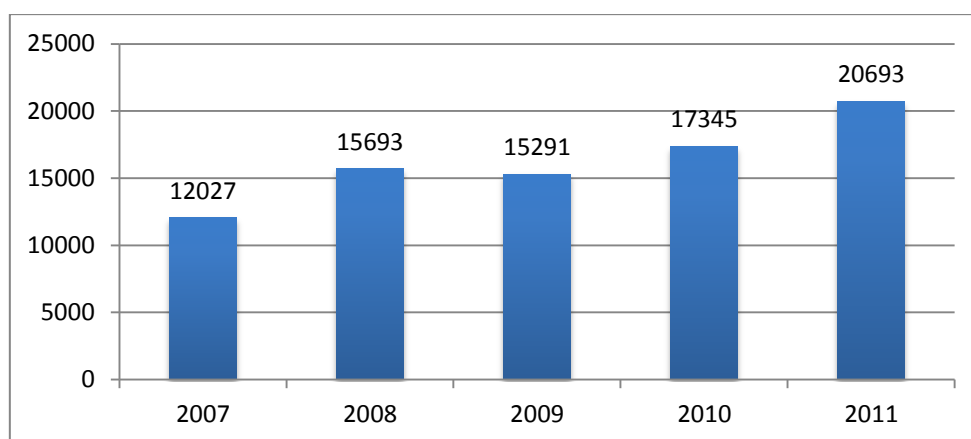
De acuerdo con nuestras entrevistas, aguacates listos para comer, o sea aguacates maduros, que se venden en las tiendas, se están convirtiendo cada vez más populares en ambos mercados. El consumo es bastante alto durante todo el año, pero se eleva durante los días festivos como Navidad y Pascua, ya que es visto como una comida festiva.

Aguacate congelado se utiliza para ensaladas, etc. y en las cocinas industriales, tanto en Suecia y Noruega, pero el mercado de este producto es considerablemente más pequeño y dominado por muy pocos operadores. Además, es muy común que las grandes cadenas de alimentación al por menor comprar aguacate de proveedores holandeses.

La *pulpa* de aguacate se utiliza sobre todo para hacer guacamole, y la mayor parte del guacamole vendido en Noruega y Suecia es producido en otros países, de acuerdo a nuestras entrevistas.

- **Suecia**

Importación de Aguacate en Suecia (Toneladas)



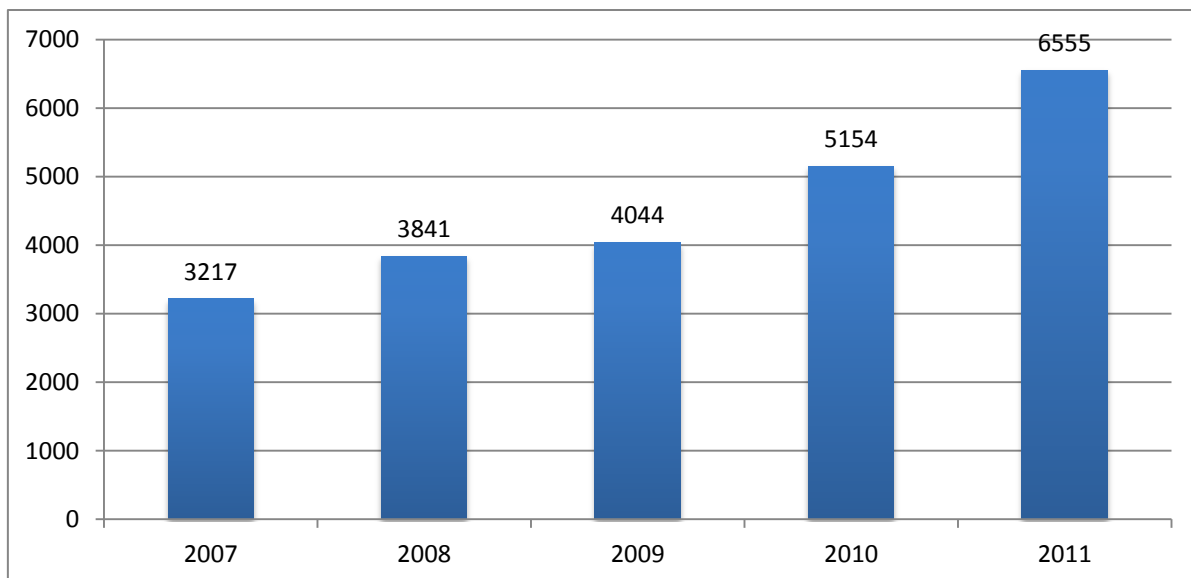
Fuente: SCB(Instituto Sueco de Estadísticas)

- *Aguacate fresco*: Hay un buen mercado para el aguacate fresco en Suecia, y hemos encontrado varios compradores interesados, quienes incluso comentan que hay una escasez de proveedores de aguacate en estos momentos.
- *Aguacate congelado*: Para el aguacate congelado, el interés es mucho menor. Una empresa domina completamente el mercado de importación de frutas tropicales congeladas en Suecia, y han expresado un interés.
- *La pulpa de aguacate*: No hemos encontrado ningún comprador interesado, y recomendamos que el producto sea descartado.

Conclusión Suecia: Proceder con el aguacate fresco y congelado. Descartar/ rechazar la pulpa.

- **Noruega**

Importación de Aguacate en Noruega (Toneladas)



Fuente: SSB (Instituto Norego de estadísticas)

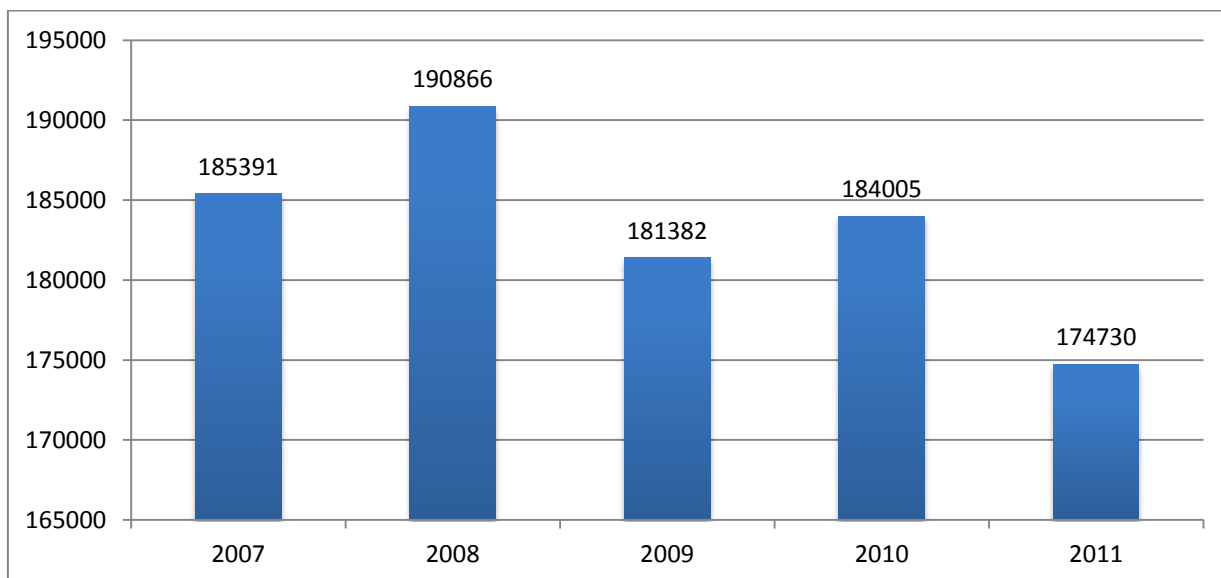
- *Aguacate fresco*: Hay un buen mercado para el aguacate fresco en Noruega.
- *Aguacate congelado*: Para el aguacate congelado, el interés es mucho menor.

Conclusión Noruega: Proceder con el aguacate fresco y congelado. Descartar/ rechazar la pulpa.

3. Plátanos

- Suecia

Importación de Plátanos en Suecia (Toneladas)



Fuente: SCB (Instituto Sueco de Estadísticas)

El plátano es una de las frutas más populares en Suecia, y el consumo es alto durante todo el año, y cada vez mayor (más de 174 000 toneladas en 2011). Además, la demanda de frutas de cultivo biológico, especialmente el plátano, va en aumento. Los plátanos orgánicos son, con mucha diferencia, la fruta más vendida orgánica, y representa aproximadamente el 5% de todas las ventas de frutas orgánicas (las ventas totales de frutas orgánicas en 2010 fueron de 117 millones de dólares de los que cerca de 6 millones de dólares fueron plátano orgánico).

Sin embargo, sólo aproximadamente el 3,5% de todos los plátanos que se venden en Suecia son orgánicos.

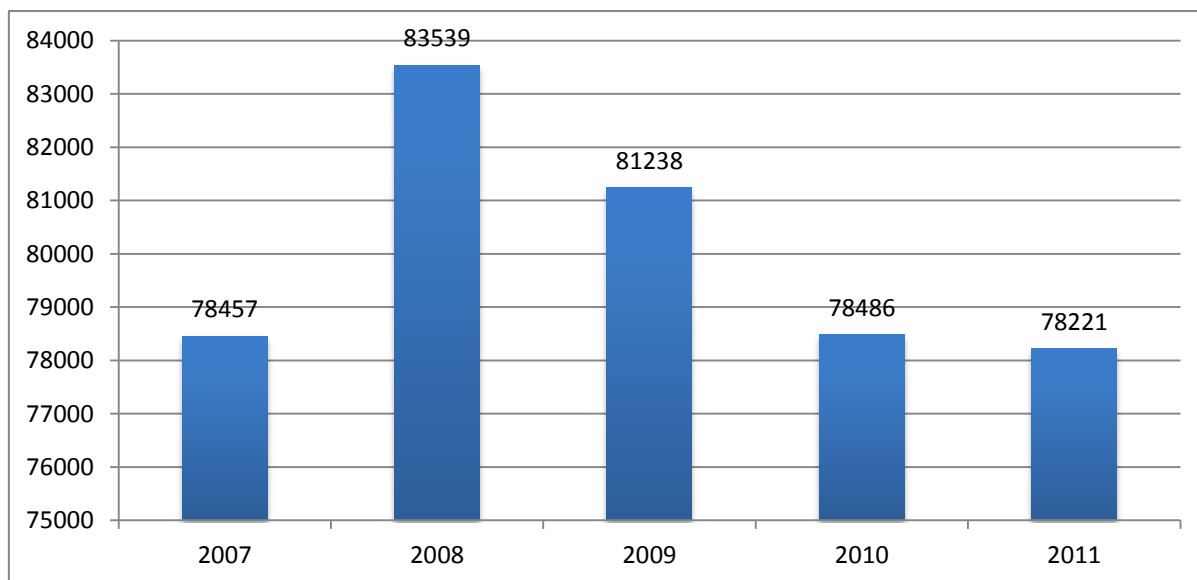
En la actualidad la mayoría de los plátanos se importan de la República Dominicana, pero definitivamente hay un potencial para nuevos proveedores para entrar en el mercado. Un número reducido de grandes operadores dominan el mercado del plátano en Suecia, al igual que en el mercado mundial.

Los requisitos aplicables a los plátanos cultivados orgánicamente son estrictos - KRAV certificaciones y regulaciones de la UE. Para los productores que cumplan con los requisitos, hay varios importadores interesados para los plátanos orgánicos certificados en Suecia -, y también para los plátanos convencionales.

Conclusion Suecia: Hay un mercado creciente para el plátano cultivado orgánicamente.

- **Noruega**

Importación de Plátanos en Noruega (Toneladas)



Fuente: SSB (Instituto Noruego de estadísticas)

También en Noruega, el plátano es una fruta muy popular y el consumo es alto durante todo el año (consumo en el año 2011 más de 78 000 toneladas). En Noruega, la demanda de plátano de cultivo biológico es bastante estable, en torno al 1,2% de todos los plátanos importados.

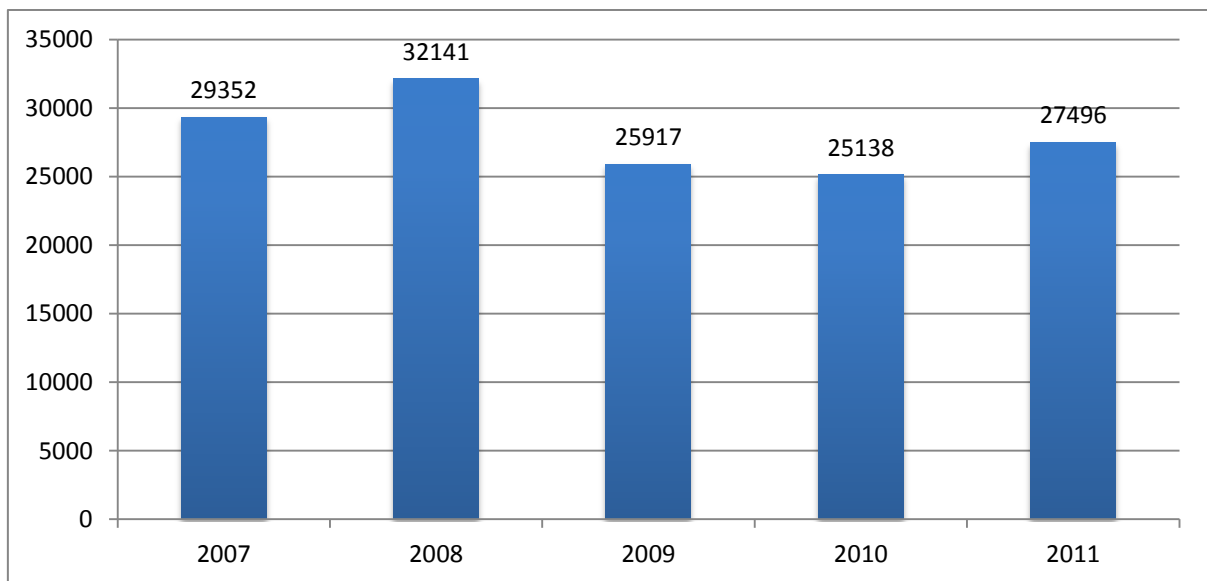
Los requisitos para las certificaciones son los de acuerdo a las regulaciones de la UE. Las empresas Bama, Coop y el ICA dominan el mercado. ICA importa sus plátanos a través de su compañía en Holanda, pero Bama y Coop siempre están interesados en nuevos proveedores que puedan satisfacer sus necesidades.

Conclusión Noruega: El mercado del plátano cultivado orgánicamente es estable.

4. Uvas

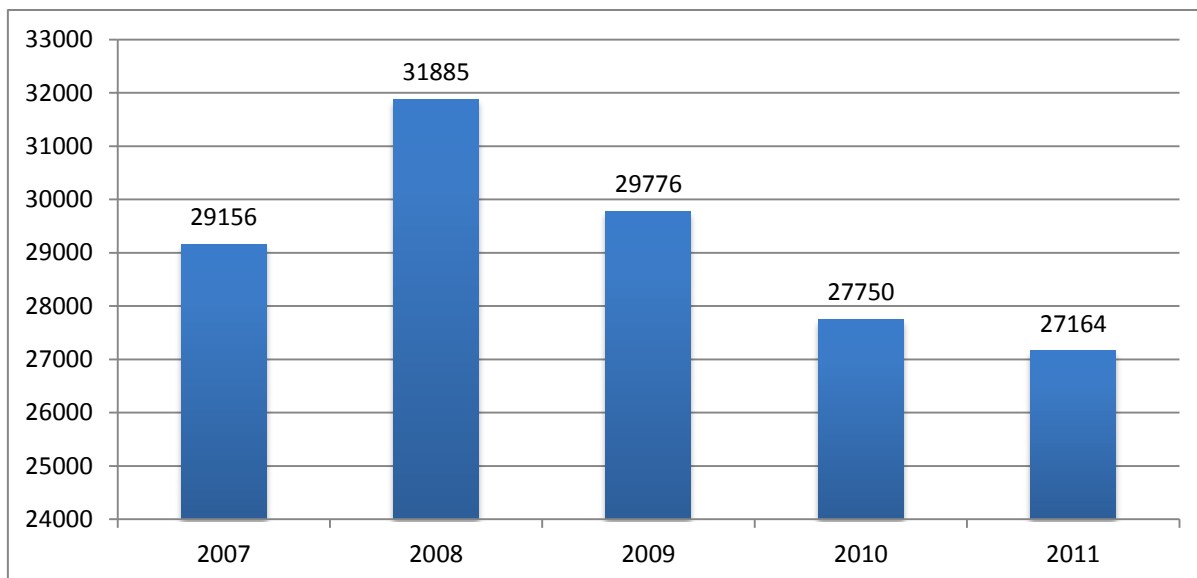
- Suecia y Noruega

Importación de Uvas en Suecia (Toneladas)



Fuente: SCB(Instituto Sueco de Estadísticas)

Importación de Uvas en Noruega (Toneladas)



Fuente: SSB (Instituto Noruego de estadísticas)

El mercado de todas las variedades específicas de uvas sin semillas, en particular, es importante y creciente en ambos países durante todo el año (el consumo en ambos países superó los 27 000 toneladas en 2011). Los importadores suecos y noruegos están interesados en garantizar el suministro también cuando la uva está fuera de temporada en Europa - y la temporada de la uva peruana es la correcta.

En consecuencia, hemos encontrado varios importadores interesados en ambos mercados, como cadenas minoristas de alimentos e importadores de frutas.

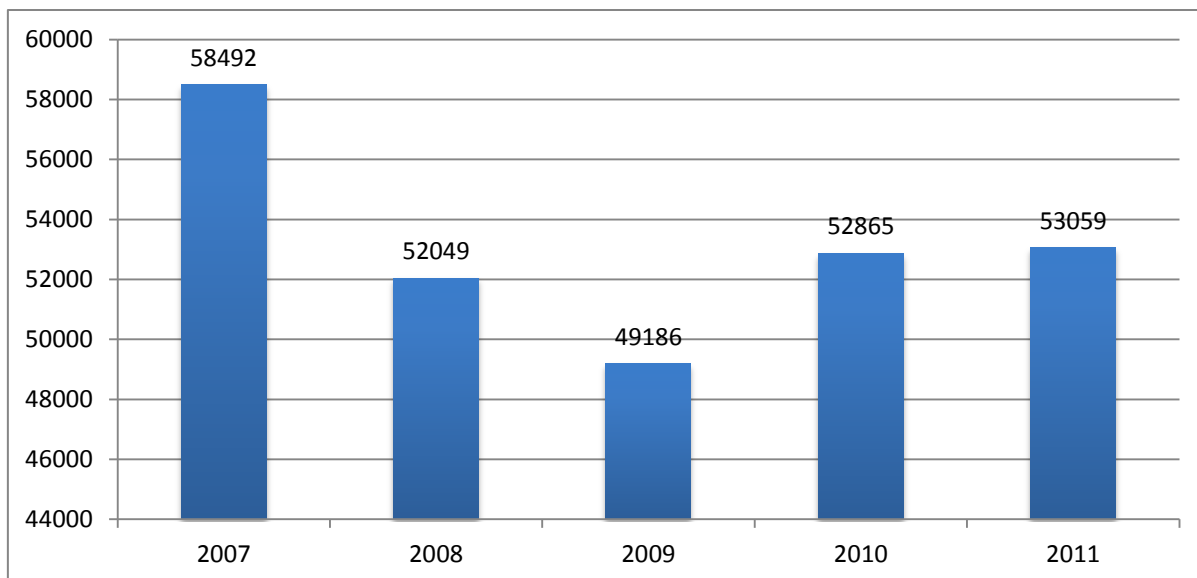
<i>Conclusión Suecia: Proceder</i>

<i>Conclusión Noruega: Proceder</i>

5. Mandarinas

- Suecia

Importación de Mandarinas en Suecia (Toneladas)



Fuente: SCB(Instituto Sueco de Estadísticas)

- *Mandarinas frescas*: El mercado de las mandarinas frescas y frutas similares, es importante en Suecia - y en crecimiento (consumo de más de 53 000 toneladas en 2011). Tradicionalmente, el consumo es mayor en el invierno - desde noviembre hasta febrero - pero de acuerdo a nuestras entrevistas, el consumo está aumentando todo el año, también en el verano.

Hay importadores interesados para todas las variedades específicas - Satusma, Clementinas, Fortuna, Murcott y Minneola.

- *Mandarinas procesadas*: Hay un mercado para las mandarinas procesadas en Suecia - tanto para el mercado de consumo y las panaderías. Sin embargo, las mandarinas procesadas son importadas de grandes productores internacionales, por ejemplo, Del Monte.
- *Mandarinas procesadas* para producir productos de marca propia son en su mayoría procedentes de Turquía y China. El coste de transporte del Perú puede convertirse en un problema y podría ser difícil competir.

Conclusión Suecia: Proceder con la mandarina fresca. Es probable que haya un interés por la mandarina procesada.

- **Noruega**

Importación de Mandarinas en Noruega (Toneladas)

No hay datos disponibles.

- *Mandarinas frescas*: También en Noruega, el mercado de las mandarinas frescas es grande y creciente, durante todo el año (el consumo de más de 26 500 toneladas en 2011).

- *Mandarinas procesadas*: También hay un mercado para las mandarinas procesadas en Noruega - tanto para el mercado de consumo y las panaderías. Sin embargo, de acuerdo a nuestras entrevistas, las mandarinas procesadas son importadas de grandes productores internacionales, por ejemplo, Del Monte.

Conclusión Noruega: Proceder con mandarinas frescas. Descartar las mandarinas procesadas.

6. Mango

- Suecia

Importación de Mango en Suecia (Toneladas)

No hay datos disponibles.

- *Mango orgánico (fresco)*: es un producto excepcionalmente pequeño en Suecia. Los principales importadores de frutas indican que los volúmenes de mango orgánico a Suecia no son lo suficientemente grandes como para enviar contenedores completos. Por lo tanto, todas las importaciones de frutas tropicales orgánicas se realizan a través de grandes importadores europeos, sobre todo holandeses.

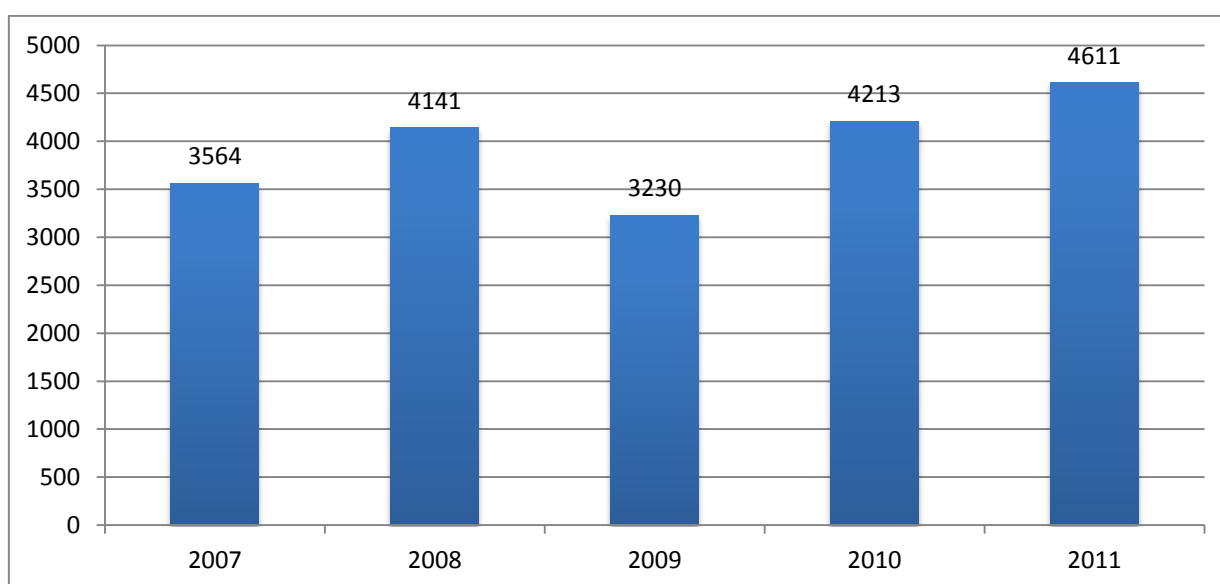
El consumo de mango en el 2011 ascendió en total a aproximadamente 3 600 toneladas. Los requisitos para los mangos cultivados orgánicamente son estrictos - KRAV certificaciones y regulaciones de la UE.

- *Mango congelado*: es un producto mucho más común en Suecia, que se vende tanto de forma directa a los consumidores, para la hostelería y para uso industrial.
- *Pulpa de mango*: se utiliza principalmente para fines industriales, y por lo tanto no es interesante para las cadenas de venta al por menor. Sin embargo, existe un potencial en importadores de fruta especializada.

Conclusión Suecia: Descartar el mango orgánico. Proceder con el mango congelado y la pulpa.

- Noruega

Importación de Mango en Noruega (Toneladas)



Fuente: SSB (Instituto Norego de estadísticas)

- *Mango orgánico (fresco)*: es un producto excepcionalmente pequeño en Noruega. Los importadores de frutas al mayor, afirman que los volúmenes de mango fresco en Noruega no son lo suficientemente grandes como para el envío en contenedores completos. Por lo tanto, todas las importaciones se realizan a través de grandes importadores europeos, sobre todo holandeses. El consumo de mango en el 2011 ascendió a un total de aproximadamente 4 600 toneladas.
- *Mango congelado*: el mango congelado es un producto pequeño en Noruega. Uno de los importadores expresó un posible interés, pero no lo suficiente para que nosotros hagamos una recomendación para proceder.
- *Pulpa de mango*: la pulpa de mango es un producto muy pequeño en Noruega. Los importadores de frutas al mayor afirman que los volúmenes de pulpa de mango a Noruega no son lo suficientemente grandes como para el envío en contenedores completos. Por lo tanto, todas las importaciones se realizan a través de grandes importadores europeos, sobre todo holandeses.

Conclusión Noruega: Descartar el mango orgánico, congelado y la pulpa. Es posible que exista un interés en el mango fresco.

7. Maracuyá - congelada y la pulpa

- Suecia y Noruega

Importación de Maracuyá en Suecia y Noruega (Toneladas)

No hay datos disponibles.

En Suecia y Noruega, la maracuyá se utiliza principalmente para fines industriales en la producción de zumos de frutas y yogur - y, principalmente en el concentrado.

Hay un mercado para la pulpa y la maracuyá congelada, pero es demasiado pequeño para llenar contenedores de América del Sur, y por lo tanto se importan principalmente de grandes operadores europeos.

Hay un importador sueco, Foodimpex, que está potencialmente interesado en maracuyá congelada si se entrega en contenedores mixtos junto con otras frutas congeladas.

<i>Conclusión Suecia:</i> Interés potencial

<i>Conclusión Noruega:</i> Descartar para Noruega, pero recomendamos dedicarse a los grandes importadores europeos
--

8. Morrón, piquillo y jalapeño

- Suecia

Importación de Morrón, piquillo y jalapeño en Suecia (Toneladas)

No hay datos disponibles.

El jalapeño: es un producto muy conocido, aunque relativamente pequeño en el mercado sueco, abastecido principalmente por los grandes operadores internacionales como por ejemplo, Santa María, pero también se vende como un producto de marca propia en las grandes cadenas minoristas. Sin embargo, sólo hemos encontrado un importador de potencial interés.

El morrón y pimientos de piquillo: son prácticamente desconocidos para los consumidores suecos, pero hemos identificado un comprador potencial interesado.

<i>Conclusión Suecia:</i> Interés potencial.
--

- Noruega

Importación de Morrón, piquillo y jalapeño en Noruega (Toneladas)

No hay datos disponibles.

Morrón, jalapeño y pimientos de piquillo: El mercado está completamente centrado en torno a dos grandes actores: Santa María (ya presente en el Perú) y Haugengruppen, los cuales son importadores de productos de marca y no tienen producción en Noruega.

<i>Conclusión Noruega:</i> Descartar este producto para el mercado noruego
--

9. Granada

- Suecia y Noruega

Importación de Granada en Suecia y Noruega (Toneladas)

No hay datos disponibles.

- *Granada fresca*: La granada fresca es un producto interesante y cada vez más popular, pero el mercado todavía no es lo suficientemente grande como para enviar contenedores completos. Sin embargo, si la fruta podría ser entregada en contenedores mixtos, podría ser interesante en ambos mercados.
- *Granada procesada*: En Suecia y Noruega puede haber un mercado para las semillas de granada en las ensaladas, lo más probable es que este mercado es demasiado pequeño para llenar contenedores de América del Sur, y por lo tanto el producto se importará de los actores más grandes europeos.

<i>Conclusión Suecia</i> : Proceder con la granada fresca. Descartar la procesada.
--

<i>Conclusión Noruega</i> : Proceder con la granada fresca. Descartar la procesada.

10. Quinua

- Suecia

Importación de Quinua en Suecia (Toneladas)

No hay datos disponibles.

La quinua es un producto bastante consolidado en el mercado sueco, muy conocida entre los consumidores. Hay algunos importadores con su propia marca, pero se afirma que los consumidores suecos en general, están a favor de la variedad colombiana de la quinoa, y por lo tanto la posibilidad de entrar en el mercado con una nueva variedad es muy pequeña.

<i>Conclusión Suecia</i> : Descartar producto para Suecia

- Noruega

Importación de Quinua en Noruega (Toneladas)

No hay datos disponibles.

La quinua sigue siendo un producto muy pequeño en Noruega, en su mayoría se venden en tiendas especializadas en alimentos saludables. Una de las principales cadenas de comida

vende quinua orgánica -, pero las marcas que se venden son importadas de Dinamarca y Suecia. No hay ninguna marca de quinua de Noruega, y por lo tanto carece de potencial para la fácil exportación de quinua orgánica a Noruega.

Conclusión Noruega: Descartar producto para Noruega

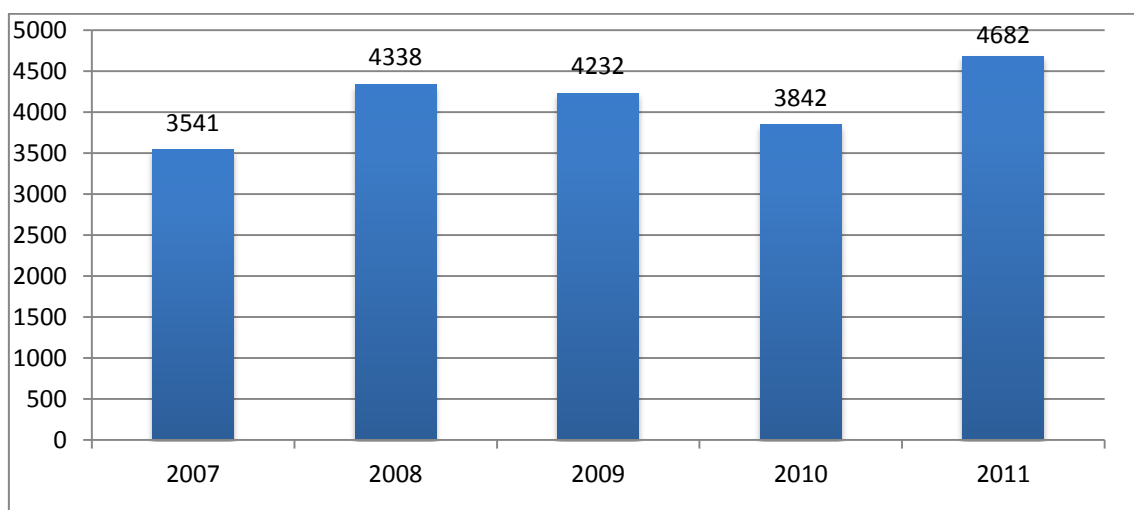
11. Las fresas – congeladas y pulpa

- Suecia y Noruega

Importación de Fresas Congeladas en Suecia (Toneladas)

No hay datos disponibles.

Importación de Fresas Congeladas en Noruega (Toneladas)



Fuente: SSB (Instituto Noruego de estadísticas)

Fresas, congeladas y pulpa: Hay un gran mercado para las fresas en Suecia y Noruega. Sin embargo, los consumidores son muy tradicionales en cuanto a su sabor, y prefieren el tipo de fresa que es dominante en el norte de Europa.

Por lo tanto, la mayoría de las fresas destinadas a la venta a los consumidores se importan de los países europeos, como Polonia.

Sin embargo, la variedad exacta es menos importante cuando se trata de fresas congeladas y pulpa de fresa para uso industrial. Las cadenas minoristas más grandes y los productores de lácteos en Suecia y Noruega importan fresas congeladas y la pulpa de proveedores daneses, pero hemos encontrado un importador sueco que se especializa en frutas congeladas, Foodimpex, que podría estar interesado en fresas congeladas y pulpa de fresa. Sin embargo, para los proveedores peruanos, todavía puede ser difícil competir con los productos locales europeos.

<i>Conclusión Suecia:</i> Proceder solo si los precios son extremadamente competitivos
--

<i>Conclusión Noruega:</i> Descartar/ rechazar
--

12. Tapenade

- Suecia y Noruega

Importación de Tapenade en Suecia y Noruega (Toneladas)

No hay datos disponibles.

En ambos países, tapenade es principalmente importado y comercializado como un manjar del sur de Europa, y por consiguiente, los proveedores europeos dominan el mercado. No hemos encontrado ningún interés por el tapenade de América del Sur de los importadores suecos o noruegos o las cadenas de comida al por menor.

<i>Conclusión Suecia:</i> Descartar/ rechazar producto
--

<i>Conclusión Noruega:</i> Descartar/ rechazar producto
