

● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	3
3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	3
4. Análisis FODA	4
III. Acceso al Mercado	5
1. Código y glosa SACH	5
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	5
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	5
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	5
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	5
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	6
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	8
IV. Potencial del Mercado	9
1. Producción local y consumo	9
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	9
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	11
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	11
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	12
VI. Consumidor/ Comprador	12
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	12
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	12
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	13
VIII. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>).	14

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

0811 9050 – Frutos del *Vaccinium myrtillus* (arándanos, mirtilos) congelados.

0810 4030 – Frutos del *Vaccinium myrtillus* (arándanos, mirtilos) frescos.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Según datos proporcionados por Livsmedelsverket, el consumo de arándanos y berries en general ha aumentado considerablemente en los últimos años en los países nórdicos. Cabe señalar que los productos saludables gozan de una amplia aceptación de parte de la población sueca y países escandinavos. Estas condiciones posibilitan aumentar la exportación a Suecia, poniendo énfasis en la calidad y bondades como producto natural.

Un factor importante es la contra estación del arándano desde Chile, por lo que cuenta con una gran oportunidad en los mercados de los países nórdicos, en general. Actualmente ASOEX está realizando una campaña de marketing para los arándanos en Dinamarca, Suecia y Noruega.

3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Visitar Suecia para explorar las oportunidades “in situ”.

Fomentar los contactos con los compradores suecos sobre la base de ofertas concretas de productos, particularmente cuando el precio de venta sea igual o inferior a los competidores en países de Europa Oriental.

Realizar en Suecia un “road show” sobre berries chilenos que visiten los distintos compradores ubicados en las diversas regiones del país. Difundir las condiciones de calidad e inocuidad de los arándanos chilenos, a través de contactos con importadores/mayoristas, periodistas especializados y grupos de consumidores.

Estimular la producción y exportación de arándanos orgánicos frescos y/o congelados, de gran demanda y mayor valor. Ello requerirá contar con organismos certificadores debidamente acreditados en Chile, lo que en principios puede realizarse a través de IFOAM, la Federación Internacional de los Movimientos Orgánicos de la Agricultura, u organismos certificadores nacionales con convenios con KRAV (organismo sueco de Productos y procesos orgánicos).

Establecer contactos con los canales finales de comercialización de berries congelados, en este caso los supermercados, para exportar a granel para su posterior envasado, o enviar producto final para su venta.

Se recomienda a las empresas tratar de diseñar una marca propia para ingresar al mercado sueco, ya que el producto chileno que actualmente se comercializa se hace bajo la marca del supermercado respectivo, lo que implica su venta a un precio más bajo.

Mantener la calidad, el trato y cumplimiento de los plazos pactados. A esto puede agregarse el potencial de incluir a los mercados escandinavos y del norte de Europa como lugares de exportación en complemento a Suecia, ya

que poseen similitudes en varios aspectos, y dado el continuo crecimiento desarrollo que han tenido en estos años se recomienda buscar oportunidades e investigar.

4. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia comercial en el mercado • Estrategia ante competidores • Adaptación del producto a necesidades del mercado • Posicionamiento frente a competidores 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Producto de contra estación, arándano fresco durante el invierno nórdico. • Alto estándar de calidad en los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción local alta durante el verano sueco. • Países de competencia con contra estación. • Logística/Transporte del producto
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las características saludables del producto, que es un factor importante para el consumidor sueco al seleccionar sus productos. • Aumentar su consumo e introducir campaña de arándanos en sector horeca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de marketing del producto, en supermercados y sector horeca • Propender al desarrollo del hábito de consumir arándano fresco durante la temporada de invierno nórdico.
	<ul style="list-style-type: none"> • Durante el verano los suecos cuentan con producción propia de arándanos en sus casas y alrededores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar las características del arándano que diferencia las de producción local.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
081190 1000	Arándanos congelados

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

Código Arancelario	Descripción
08119050	Frutos del <i>Vaccinium myrtillus</i> (arándanos, mirtilos) congelados
08104030	Frutos del <i>Vaccinium myrtillus</i> (arándanos, mirtilos) frescos

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor
0811 90 50 00	0%	12%
0810 40 30 00	0%	3,2%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

MOMS (IVA) productos alimenticios: 12%
Control de importación al azar: 2,70 SEK/ 100kg.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Las importaciones de productos para consumo humano están sujetos a los reglamentos

- LIVSFS 2003:15
- Reglamento EU 1635/2006
- Reglamento EU 669/2009

Fuente: <http://www.slv.se> (Livsmedelsverket-Instituto sueco de alimentos).

Además las importaciones a Suecia deben cumplir con los requisitos fijados por Livsmedelsverket, organismo controlador sueco, en cuanto a control y marcación del producto . Página web del Instituto Sueco de Alimentos (Svenska Livsmedelsverket) - www.slv.se

Los productos son sometidos a controles en la frontera de ingreso a la Unión Europea. En Suecia, la entidad responsable es Jordbruksverket (homólogo al SAG de Chile). Los controles no sólo se realizan al momento de ingreso al país; existen controles periódicos en los distintos puntos de ventas.

Las importaciones de productos de origen orgánico se rigen por el reglamento EG nr 834/2007 y EG nr 1235/2008. El reglamento permite a productores de terceros países exportar productos ecológicos hacia la Unión Europea bajo este reglamento y de esta manera, evitar los reglamentos locales de cada país de la Comunidad Europea. Lo indispensable para adherirse a este "Direct Access" se basa en que el organismo certificador de la producción orgánica sea reconocido por la Unión Europea.

Para más información del arándano fresco:

<http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20131204&languageId=en&cmd=chap&taricCode=0810403000&partnerId=CL&reporterId=SE&simulationDate=04%2F12%2F2013&submit=Search&newLanguageId=ES>

Para más información del arándano congelado:

<http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20131204&languageId=en&cmd=chap&taricCode=0811905000&partnerId=CL&reporterId=SE&simulationDate=04%2F12%2F2013&submit=Search&newLanguageId=ES>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).





Arándanos frescos. 125 gr, país de origen Chile. Precio: 3 USD.



Arándanos congelados 225gr. - precio: aprox. 4,50USD.



Arándanos y berries congelados, precio por kilo, aprox. 14 USD.

Para más información:

<http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20140103&languageId=es&cmd=chap&taricCode=0811905000&partnerId=CL&reporterId=SE&simulationDate=03%2F01%2F2014&submit=Buscar>

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

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

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Livsmedelsverket- National Food Agency (ve etiquetado de productos y control de estos) www.slv.se
 Hamnesplanaden 5
 Uppsala, Suecia.
 Tel: +46(0)18-175500

Aduana sueca (temas de arancel, registro de productos, etc.) - www.tullverket.se
 Tullverket
 Tegeluddsvägen 19, plan 4.
 Stockholm, Suecia
 Tel: +46(0)771-520520

(Jordbruksverket- homologo al SAG de Chile). Control de productos, etc. - www.jordbruksverket.se
 Jordbruksverket
 Vallgatan 8
 Jönköping, Suecia
 Tel: 46(0)36-155000

Información de certificación orgánica:

<http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20140103&languageId=es&cmd=chap&taricCode=0811905000&partnerId=CL&reporterId=SE&simulationDate=03%2F01%2F2014&submit=Buscar>

Según análisis de mercado realizado por KRAV se espera que aumente el consumo de productos orgánicos; esto puede ser una gran oportunidad para las empresas chilenas del sector agrícola para ingresar al mercado sueco y países nórdicos, otorgándoles así un mayor valor agregado a los productos.

También a modo de recomendación se sugiere el cumplimiento del CSR. La responsabilidad social corporativa también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. La gran mayoría de las empresas suecas tienen incorporado este concepto a través de códigos de conducta propios, los que exigen a sus proveedores y a toda la cadena de suministro.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Los berries se consumen durante todo el año en Suecia, tanto frescos como congelados. Se utilizan para postres, smoothies, pasteles, tortas, etc. Gracias a sus características saludables, este producto es muy conocido dentro de los consumidores suecos y nórdicos en general.

Consumo de berries congelados en Suecia (frutillas, frambuesas, grosellas, arándanos azules, arándanos rojos y otros) per cápita /anual

- 2006- 0,7kg
- 2007- 0,8kg
- 2008- 0,8kg
- 2009- 1,1kg

Fuente: Livsmedelsverket (www.livsmedelsverket.se)

Existe un importante mercado para berries congelados orgánicos que demanda la industria alimenticia para la fabricación de mermeladas y jugos, de los cuales una parte sustancial es importada (alrededor de 20.000 toneladas al año). La gama de frutas orgánicas congeladas por el momento es bastante limitada, consiste principalmente de berries producidos localmente.

El consumo total de fruta preparada (mermeladas, confituras y salsas de manzana) es alrededor de 60.000 toneladas, de los cuales las importaciones representan alrededor de 15% del total. Para la mermelada, la participación en las importaciones es sustancialmente mayor.

Actualmente en supermercados existe una marca de berries congelados orgánicos (Polarica). La buena aceptación de los productos orgánicos se debe en gran parte a la importancia que otorgan los consumidores suecos a la salud y al medio ambiente, por lo que se da preferencia a este tipo de productos por sobre aquellos que han sido tratados con pesticidas y otros químicos.

La diferencia en precio entre alimentos convencionales y orgánicos es sustancial, en promedio del 20 al 40%. Pero los consumidores están dispuestos a pagar dicha diferencia dada las características y bondades de los productos orgánicos.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Código 0811 90 50 00: Arándanos Congelados

PAIS	EXPORTACIONES 2010-2012					
	2010		2011		2012	
	VALOR(USD)	VOLUMEN	VALOR(USD)	VOLUMEN	VALOR(USD)	VOLUMEN
Polonia	11.265.000	1.751	10.728.000	1.988	11.399.000	2.116
Ucrania	4.479.000	1.177	3.950.000	881	3.708.000	1.059
Hungría	4.401.000	839	2.350.000	380	3.860.000	591
Rusia	1.518.000	362	3.407.000	736	1.305.000	354
Lituania	1.319.000	426	1.603.000	329	1.544.000	358
Chile	0	0	0	0	0	0
Subtotal	22.982.000	1627	22.038.000	2326	21.816.000	1303
Total	25.779.000	5649	26.815.000	5534	28.001.000	6067

Fuente: www.scb.se (Centro de Estadísticas sueco)

Polonia es el principal proveedor de arándanos congelados en Suecia, seguido por Ucrania y Hungría.

Código:8104030- Arándanos frescos

PAIS	EXPORTACIONES 2010-2012					
	2010		2011		2012	
	VALOR(USD)	VOLUMEN	VALOR(USD)	VOLUMEN	VALOR(USD)	VOLUMEN
Holanda	1.185.000	98	1.513.000	140	1.646.000	179
Alemania	301.000	31	329.000	58	568.000	118
Bélgica	276.000	23	282.000	29	232.000	21
Polonia	200.000	32	108.000	15	452.000	67
Dinamarca	122.000	7	197.000	13	20.000	2
Chile	0	0	0	0	0	0
Subtotal	2.084.000	191	2.429.000	255	2.918.000	387
Total	2.204.000	208	2.903.000	319	4.044.000	674

Fuente: www.scb.se (Centro de Estadísticas sueco)

La mayoría de los arándanos frescos que provienen de Holanda son de país de origen Chile. España comenzó a exportar a Suecia con los siguientes montos: 259.000USD (2011) y 192.000USD el año 2012.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los principales grupos de supermercados son los siguientes:

- **ICA Sverige**, www.ica.com: es el mayor retail de Suecia, 1.400 tiendas (ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum, Maxi ICA Stormarknad – hipermercados, ICA Express), corresponde a un 38% en participación de mercado.
- **Coop Sverige**, www.coop.se: de propiedad de cooperativas de consumidores de Suecia, tiene aproximadamente 720 tiendas (Coop Konsum, Coop Extra, Coop Nära, Coop Forum – hipermercado, DagLivs), 16% participación de mercado.
- **Axfood**, www.axfood.se: tiene 340 tiendas propias y coopera con 650 tiendas de propiedad de los comerciantes, bajo los nombres Hemköp (80 tiendas propias), Willys (140 tiendas propias), PrisXtra (6 tiendas propias y una tienda para compras a través de internet), Axfood Närlivs (19 tiendas de mayoristas y 3 centrales de distribución), Dagab (2 centrales de distribución y 2 almacenes de productos frescos), 16% participación de mercado.
- **Bergendahls**, www.bergendahls.se: es un grupo regional con una fuerte presencia en la zona sur del país, concentra unas 180 tiendas (CityGross, Vi, Matöppet), con un 5% en participación de mercado.

Todos estos grupos tienen también lazos comerciales con otros grupos de venta minorista, ya sea en la zona nórdica o en la Unión Europea.

Durante los años recientes, cadenas con ventas a menor precio han ingresado al mercado y han adquirido paulatinamente mayor participación de mercado. Las principales son Netto (Dinamarca) y Lidl (Alemania).

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

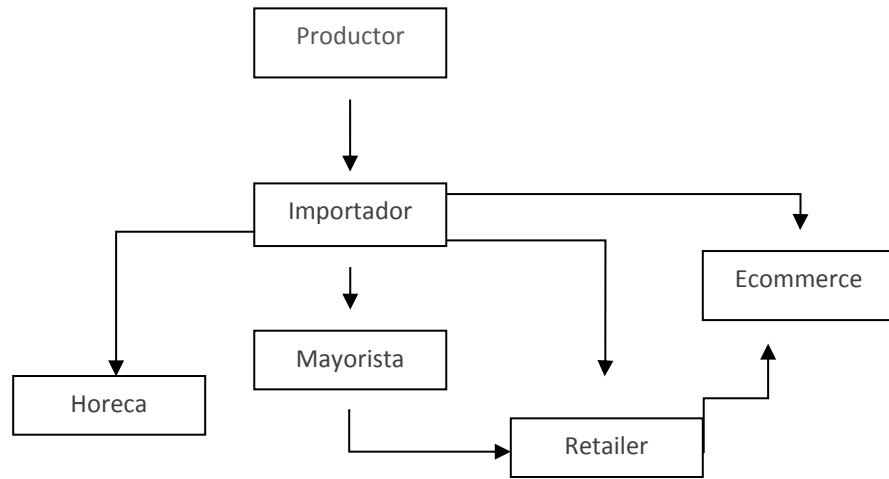
En total, en Suecia existen aproximadamente 3.000 supermercados y 7.000 tiendas minoristas, como “convenience stores” y tiendas locales.

Tres grupos que dominan distribución Sector HORECA:

- Menigo
- Martin o Servera
- Service Grossisterna

Desde el año 2012 que Servera y Martin Olsson se unieron y ahora son Martin o Servera.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente: ProChile Estocolmo

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

En Suecia, el consumo de berries es como ingrediente en postres, consumo en los desayunos y en las mermeladas, así como también en smoothies y helados. Debido a la importancia de la salud en el mercado sueco y nórdico en general, se consume bastante frutas y verduras, y más aún si éstas son orgánicas.

El hábito de consumo ya existe en el mercado sueco por lo que se estima importante penetrar el consumo de arándanos frescos durante la temporada de invierno, realizando campañas en supermercados. Durante la temporada de verano sueco, se cuenta con una alta producción local del arándano. Importante con la campaña durante el invierno es dar a conocer el producto chileno con sus características positivas de calidad entre otras.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Existe un importante mercado para berries congelados orgánicos utilizados por la industria alimenticia para la fabricación de mermeladas y jugos, de los cuales una parte sustancial es importada (alrededor de 20.000 toneladas al año). La gama de frutas orgánicas congeladas por el momento es bastante limitada, consiste principalmente de berries producidos localmente.

El consumo total de fruta preparada (mermeladas, confituras y salsas de manzana) es alrededor de 60.000 toneladas, de las cuales las importaciones representan alrededor de 15% del total. Para la mermelada la participación en las importaciones es sustancialmente mayor.

Actualmente en supermercados existe una marca de berries congelados orgánicos (Polarica). La buena aceptación de los productos orgánicos se debe en gran parte a la alta importancia que otorgan los consumidores suecos a la salud y al medio ambiente, por lo que se da preferencia a este tipo de productos por sobre aquellos que han sido tratados con pesticidas y otros químicos.

La diferencia en precio entre alimentos convencionales y orgánicos es sustancial, en promedio del 20 al 40%. Pero los consumidores están dispuestos a pagar dicha diferencia dada las características y bondades de los productos orgánicos.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

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

- Como primer factor el **precio**. Este debe ser lo suficientemente competitivo para generar y captar compradores.
- Al primer factor se le agrega la **calidad**. No basta sólo un buen precio, sino que además debe estar acompañado de un producto de calidad que sea percibido por el comprador y finalmente el consumidor.
- A la calidad se le añade un tercer factor, la **certificación** de fábrica y cumplimiento de las normas sanitarias. Esto quiere decir cumplir al 100% la normativa sueca.

Por último se exige cordialidad y seriedad en las relaciones comerciales, tanto con el cumplimiento de los envíos pactados, como en la seriedad de las promesas. En conclusión, lo importante es poder presentar un producto de alta calidad, inocuo y con precios competitivos para el mercado.

VIII. Fuentes de información relevantes (*links*).

<http://www.slv.se>

Página web que informa sobre las disposiciones y controles para la importación de productos alimenticios a Suecia.

<http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

Sitio oficial de la CE. Informa sobre la legislación de la Comisión Europea.

http://europa.eu.int/comm/agriculture/index_es.htm

Sitio oficial. Informa sobre la política agraria y agrícola comunitaria. Contiene: legislación agrícola, reglamentos de la CE, publicaciones, estadísticas.

<http://www.scb.se>

Central de Estadísticas de Suecia. Entrega estadísticas entre otras, de importaciones y exportaciones suecas por productos, cantidad y montos en coronas suecas.

<http://www.taric.es>

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

<http://taric.tullverket.se>

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

<http://www.sjv.se>

Página web de Jordbruksverket, que realiza controles sanitarios agrícolas en frontera.