



ESTUDIO
DE MERCADO

2019

ICEX España
Exportación
e Inversiones

El mercado de alimentos y bebidas ecológicas en Suecia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estocolmo

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

15 de diciembre de 2019
Estocolmo

Este estudio ha sido realizado por
Sonia Dolores Carrasco Rodríguez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estocolmo

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-19-038-4



Índice

| | |
|--|----|
| 1. Resumen ejecutivo | 5 |
| 2. Definición del sector | 8 |
| 2.1. Delimitación del sector | 8 |
| 2.2. Clasificación arancelaria | 9 |
| 3. Oferta – Análisis de competidores | 11 |
| 3.1. El mercado mundial de alimentos y bebidas ecológicas | 11 |
| 3.2. El mercado de alimentos y bebidas ecológicas en Suecia | 12 |
| 3.2.1. Tamaño del mercado | 12 |
| 3.2.2. Producción local | 19 |
| 3.2.3. Importaciones | 21 |
| 3.2.4. Exportaciones | 22 |
| 4. Demanda | 24 |
| 4.1. Rasgos generales | 25 |
| 4.2. Perfil del consumidor | 26 |
| 4.2.1. Motivación para comprar productos ecológicos | 27 |
| 4.3. Tendencias y hábitos de consumo | 27 |
| 4.4. Encuestas sobre la demanda | 28 |
| 5. Precios | 31 |
| 5.1. Precios de los alimentos y bebidas ecológicas | 31 |
| 5.2. Márgenes comerciales | 36 |
| 5.3. Moneda y tipos de cambio | 36 |
| 6. Percepción del producto español | 39 |
| 7. Canales de distribución | 41 |
| 7.1. Principales canales de distribución del sector | 41 |
| 7.2. Comercio detallista/minorista | 42 |
| 7.2.1. ICA | 43 |
| 7.2.2. Coop | 45 |
| 7.2.3. Axfood | 48 |
| 7.2.4. Imagen global de los productos ecológicos en las principales cadenas minoristas | 49 |
| 7.2.5. Bergendahls Gruppen | 50 |
| 7.2.6. Lidl Stiftung & Co | 51 |
| 7.3. Systembolaget | 52 |
| 7.4. Canal Minorista | 52 |
| 7.5. Canal Mayorista | 53 |



| | |
|---|----|
| 7.6. Principales infraestructuras de distribución | 55 |
| 8. Acceso al mercado – Barreras | 57 |
| 8.1. Aranceles | 57 |
| 8.2. Impuestos sobre alimentos y bebidas ecológicas | 57 |
| 8.2.1. Cerveza | 57 |
| 8.2.2. Vino y otras bebidas fermentadas | 58 |
| 8.2.3. Destilados | 58 |
| 9. Perspectivas del sector | 59 |
| 9.1. Perspectivas internacionales del sector | 59 |
| 9.2. Perspectivas a corto plazo en Suecia | 61 |
| 9.3. Perspectivas a largo plazo en Suecia | 62 |
| 9.4. Ayudas y financiación | 63 |
| 9.5. Normativa | 64 |
| 9.6. Etiquetado | 64 |
| 9.7. Certificación de KRAV | 66 |
| 10. Oportunidades, nichos de mercado y proyectos de interés en Suecia | 69 |
| 11. Matriz DAFO | 71 |
| 12. Información práctica | 72 |
| 12.1. Ferias del sector | 72 |
| 12.2. Publicaciones del sector | 74 |
| 12.3. Agencias, organismos y asociaciones | 74 |
| 12.4. Realidad económica del país | 75 |
| 12.5. Importancia del país en la región | 77 |
| 12.6. Cultura empresarial | 78 |



1. Resumen ejecutivo

El mercado mundial de la alimentación y las bebidas ecológicas en 2019 continúa en crecimiento. Más allá de este aumento generalizado, si atendemos al tamaño del mercado en valor, Norteamérica y Europa Occidental son los emplazamientos donde existe un mayor consumo total de productos ecológicos. Según los últimos datos disponibles del FiBL (Instituto de Investigación de la Agricultura Ecológica), en el año 2017, el valor total del mercado mundial ascendió a 97 billones de dólares¹. Además, de acuerdo con los datos proporcionados por la mencionada institución, Suecia ocupaba el octavo puesto en el ranking mundial y el sexto en el ámbito europeo, con un mercado de 2,37 millones de euros en 2017. En términos per cápita, Suecia ostentó el tercer lugar del mundo con un gasto de 237 euros anuales en productos ecológicos por habitante.

En el mercado sueco de alimentación, la proporción de las ventas de productos ecológicos sobre el total de alimentos supuso un 9,6% en 2018. Esto representa un aumento de 0,3 puntos porcentuales, con respecto al 9,3% alcanzado en 2017, situándose en segundo lugar, aproximadamente a 0,6 puntos porcentuales de Dinamarca, líder mundial en el consumo de productos ecológicos, con aproximadamente un 9,9% de ventas de estos productos sobre el total de alimentos.

Según los datos aportados por el observador Ekoweb, las ventas totales de alimentos ecológicos en Suecia en el año 2018 ascendieron a 28,4 mil millones de coronas suecas. Se trata de un aumento en términos absolutos de 0,5 mil millones de coronas suecas más que en 2017, cuando la venta de alimentos orgánicos ascendió a 27,9 mil millones de coronas suecas.

Según datos de 2018, y a pesar del aumento de la oferta por parte de los productores, no es posible abastecer totalmente la demanda de los consumidores. Cabe destacar que, según la última encuesta anual de la Federación de la Alimentación de Suecia (*Livsmedelstföretagen*) a los consumidores suecos, la tendencia que más influye en el mercado sueco de la alimentación es la preocupación por la salud. Recientemente, la Federación publicó el informe relativo al año 2016 en el cual hace especial énfasis en la importancia que continúan teniendo los productos ecológicos. Además, el informe resalta que están adquiriendo una especial relevancia los productos vegetarianos y aquéllos que se presentan como opciones sustitutivas y "ricas en proteínas de la carne".

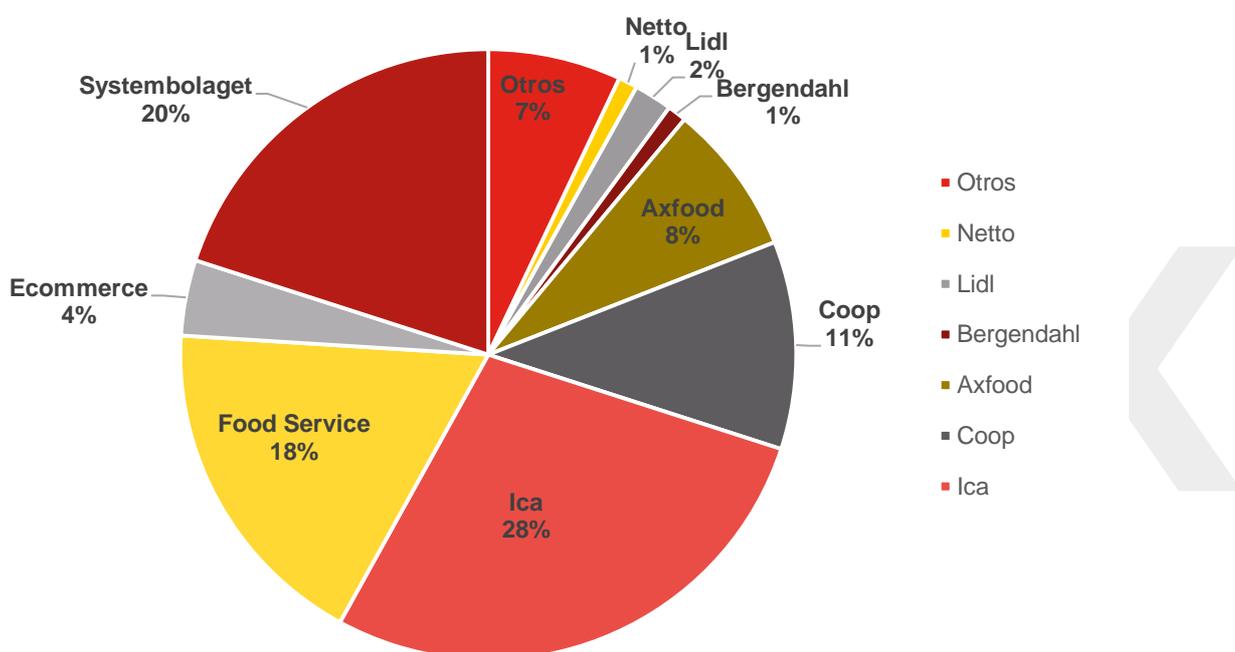
Los principales canales de distribución de alimentos y bebidas ecológicas en Suecia son el comercio minorista, el sector público, el monopolio estatal de venta minorista de bebidas alcohólicas

¹ El tipo de cambio medio en 2017 según datos del Riksbank fue: 1USD = 8,39 SEK

(Systembolaget), el comercio al por mayor, el canal HORECA y, en un porcentaje muy bajo, aunque creciente, las ventas on-line.

El gráfico 1 refleja la distribución de las ventas totales de alimentos orgánicos en Suecia en 2018. Como ya se ha mencionado con anterioridad, según las estimaciones de Ekoweb, éstas alcanzaron un valor de 28,4 miles de millones de coronas suecas.

GRÁFICO 1: CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN % EN 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ekologisk livsmedelsmarknad 2019 EkoWeb

Uno de los principales frenos a la demanda es el hecho de que el precio de un mismo producto sea superior en el caso de que éste haya sido producido de forma ecológica frente a que lo producido de una manera convencional. Este precio superior del producto ecológico se basa en unos costes de producción más elevados, los cuales a su vez derivan de varios factores como, por ejemplo, la necesidad de emplear una mayor cantidad de factor trabajo, la necesidad de mayor espacio para la cría de animales o el menor tamaño de las cosechas al no utilizarse pesticidas ni fertilizantes en el cultivo.

Por otro lado, como contrapunto al freno de la demanda que acabamos de ver, se observa una serie de ventajas en el sector de la distribución de productos ecológicos, como son: la alta demanda de



frutas y verduras que, por motivos climatológicos, no pueden producirse en el país y, aun así, están altamente demandadas por la sociedad sueca; la insuficiencia de oferta para cubrir las necesidades de la demanda sueca de lácteos y sus derivados; y la posibilidad de comercializar los productos a través de un importador con certificación KRAV, que tiene un alto grado de reconocimiento y confianza por parte del consumidor sueco debido a su mayor exigencia de requisitos de producción, comparada con los requerimientos de la Unión Europea.

Para entrar en el mercado sueco de alimentos y bebidas ecológicas es de capital importancia tener en cuenta que hay que contar con un sello de reconocimiento para estos productos. A efectos prácticos, es importante para los potenciales exportadores saber que el sello KRAV es el etiquetado ecológico para alimentación más reputado de Suecia, que certifica y controla la producción, así como la puesta en el mercado de los productos ecológicos, con estándares particularmente altos de bienestar animal, salud, responsabilidad social e impacto ambiental. Los requisitos que marca la organización implican el cumplimiento de una serie de normas para la producción certificada KRAV. Estas normas se adaptan a la normativa de IFOAM, así como a la de la UE para la producción ecológica (CE) N° 834/2007.

En definitiva, el sector de productos ecológicos en Suecia puede presentar oportunidades de negocio, ya que se trata de un mercado en el que la oferta del mercado interno es incapaz de satisfacer la demanda al completo. La percepción del producto ecológico español es, en general, positiva. Si bien es cierto que los suecos están abiertos a gastronomías de otros países, también existe un cierto movimiento a favor del consumo de productos de producción local. El observador Ekoweb estima que las ventas de alimentos orgánicos se estabilizarán en los próximos años.

2. Definición del sector

El presente estudio tiene por objeto ofrecer un análisis del sector de los alimentos y las bebidas ecológicas que proporcione información relevante a las empresas españolas interesadas en el mercado sueco. Para ello, se intentará dar una visión general, amplia y práctica del sector.

2.1. Delimitación del sector

Si atendemos a la definición de la Unión Europea², la agricultura ecológica o producción orgánica es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un alto nivel de biodiversidad, la preservación de los recursos naturales y la aplicación de altos estándares de bienestar animal. Es decir, se trata de un modelo de producción que minimiza el impacto humano en el medio ambiente y trata de desempeñarse de la manera más natural posible, de acuerdo con una serie de principios definidos por la Comisión Europea y que se enumeran a continuación:

- ❖ Rotación de cultivos para uso eficiente de los recursos.
- ❖ Severa restricción en el uso de pesticidas químicos, fertilizantes sintéticos, antibióticos y otras sustancias químicas.
- ❖ Prohibición de los organismos genéticamente modificados.
- ❖ Uso de los recursos locales, tales como el estiércol, los fertilizantes o los piensos producidos en la explotación.
- ❖ Utilización de especies vegetales y animales resistentes a las enfermedades, adaptados al entorno local.
- ❖ Cría del ganado al aire libre y su alimentación mediante forraje de producción ecológica.
- ❖ Prácticas de cría de animales adaptadas a las diversas especies de ganado.

La agricultura y la ganadería ecológicas son parte de una extensa cadena de abastecimiento que también incluye la elaboración de los alimentos, su distribución y su venta. Para que un producto

²Definición de Agricultura Ecológica de la Unión Europea: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_en#legislation

pueda ser considerado ecológico es necesario que todos los procesos de producción, procesamiento y distribución cumplan con la normativa.

Suecia forma parte de la Unión Europea y, por ende, se rige según su reglamentación. Actualmente, en el ámbito comunitario, el sector se rige por el Reglamento del Consejo (CE) N° 834/2007³ que el Consejo Europeo de Ministros de Agricultura aprobó en 2007, donde se establecen los principios, objetivos y normas generales de la producción ecológica y la definición del etiquetado de los productos ecológicos. Esta normativa promueve que los Estados miembros recopilen información estadística sobre la producción, para una mejor aplicación y seguimiento de la misma.

El 22 de mayo de 2018, el Consejo de la UE aprobó un nuevo reglamento sobre producción ecológica y etiquetado de productos ecológicos⁴. Dicho Reglamento sustituirá al actual Reglamento 834/2007 y entrará en vigor a partir del 1 de enero de 2021. El nuevo Reglamento pretende apoyar el crecimiento del sector orgánico en los estados miembros, proporcionando un marco legislativo adecuado ante la creciente importancia y la trayectoria ascendente de este sector.

Para ayudar a los agricultores, productores y minoristas ecológicos a adaptarse a los cambios en las políticas propuestas y a cumplir con los retos del futuro, la Comisión Europea aprobó, en 2014, un Plan de Acción sobre el futuro de la producción ecológica en Europa, el cual aún sigue vigente y del que se espera hacer una revisión en 2020. El Plan prevé mejorar el acceso por parte de los agricultores a la información sobre desarrollo rural y a las iniciativas de política agrícola de la UE. De esta manera, se pretende fomentar la agricultura ecológica para fortalecer los vínculos entre los proyectos de investigación e innovación de la UE y la producción ecológica, así como el consumo de alimentos ecológicos, por ejemplo, en el ámbito público.

2.2. Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria para los productos ecológicos es la misma que para los productos convencionales. No existen partidas arancelarias específicas para los productos orgánicos, sino que se encuentran incluidos en las partidas generales pese a que su forma de producción sea ecológica. Esta peculiaridad plantea una mayor dificultad a la hora de obtener y analizar datos estadísticos. Por ello, se ha considerado oportuno seleccionar varios grupos de productos representativos, que son los que se incluirán en este estudio, ya que, son los de mayor importancia en el mercado sueco. Estos son:

³ Reglamento del Consejo (CE) N° 834/2007 sobre producción orgánica y etiquetado de productos orgánicos: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32007R0834>. Consultado por última vez: 30/10/2019

⁴ Reglamento (UE) 2018/848 sobre producción orgánica y etiquetado de productos orgánicos: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32018R0848>. Consultado por última vez: 30/10/2019



- ❖ Verduras, frutas y bayas
- ❖ Cereales
- ❖ Productos cárnicos
- ❖ Pescado
- ❖ Productos lácteos
- ❖ Huevos
- ❖ Bebidas ecológicas con y sin alcohol

Del mismo modo, se incluyen los productos mencionados a continuación porque pueden suponer un nicho de mercado de interés para la empresa española.

- ❖ Comida infantil
- ❖ Dulces y confitería
- ❖ Café
- ❖ Aceite de oliva, aceites vegetales, frutos secos y otras grasas
- ❖ Pan



3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. El mercado mundial de alimentos y bebidas ecológicas

El informe *The World of Organic Agriculture 2019*⁵, publicado en febrero de 2019 y elaborado por FiBL⁶ (Instituto de Investigación de la Agricultura Ecológica) e IFOAM⁷ (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica), recoge información del sector en 181 países y muestra los siguientes datos significativos sobre la agricultura mundial y su cultivo.

En 2017, 69,8 millones de hectáreas estaban destinadas a la agricultura ecológica, lo que representa que $\frac{1}{4}$ de la tierra destinada a agricultura a nivel mundial está dedicada a la producción orgánica. Si nos centramos en cuales son las regiones con mayor número de hectáreas ecológicas observamos que Oceanía lidera con 35,9 millones de hectáreas (representando el 51% del terreno mundial), seguido de Europa con 14,6 millones de hectáreas (21%), América Latina con 8 millones de hectáreas (11%), Asia con 6,1 millones de hectáreas (9%), Norte América con 3,2 millones de hectáreas (5%) y, por último, África con 2,1 millones de hectáreas (3%).

Los cinco países con más hectáreas (en millones) destinada al cultivo orgánico son: Australia: 35,65 ha, Argentina: 3,39 ha, China: 3,02 ha, España: 2,08 ha y Estados Unidos: 2,03 ha. Cabe destacar que, en 2017, el número de productores orgánicos ascendió a 2,9 millones de productores, un 5% más que en 2016. Siendo India, Uganda y México los países con más productores orgánicos del mundo.

Según los últimos datos disponibles, las ventas en el mercado de los alimentos y bebidas orgánicas alcanzaron los 97 billones de USD en 2017⁸. A nivel mundial, EE.UU fue el principal consumidor de alimentos orgánicos con unas ventas de 48,7 billones USD representando el 52% de la cuota de mercado. A continuación, se sitúa Europa con 39,6 billones de USD, es decir, el 39% de las ventas (siendo Alemania y Francia con 10 y 7,9 billones respectivamente, los principales países consumidores). Por último, se sitúan China y Canadá.

Dentro del mercado europeo cabe destacar que Francia fue el país con mayor crecimiento del mercado orgánico en 2017. Por otro lado, Dinamarca fue el país con mayor cuota de mercado de venta de alimentos orgánicos, alcanzando el 13,3% respecto al total de alimentos vendidos.

⁵ Informe de agricultura orgánica elaborado por FiBL e IFOAM: <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1202/?ref=1>

⁶ Web FiBL: <https://www.fibl.org/en.html>

⁷ Web IFOAM <https://www.ifoam.bio/>

⁸ El tipo de cambio medio en 2017 según datos del *Riksbank* fue: 1EUR = 1.13 USD



Asimismo, Suiza se situó como el país con mayor gasto per cápita anual en productos orgánicos, con 288 euros/persona/año.

3.2. El mercado de alimentos y bebidas ecológicas en Suecia

3.2.1. Tamaño del mercado

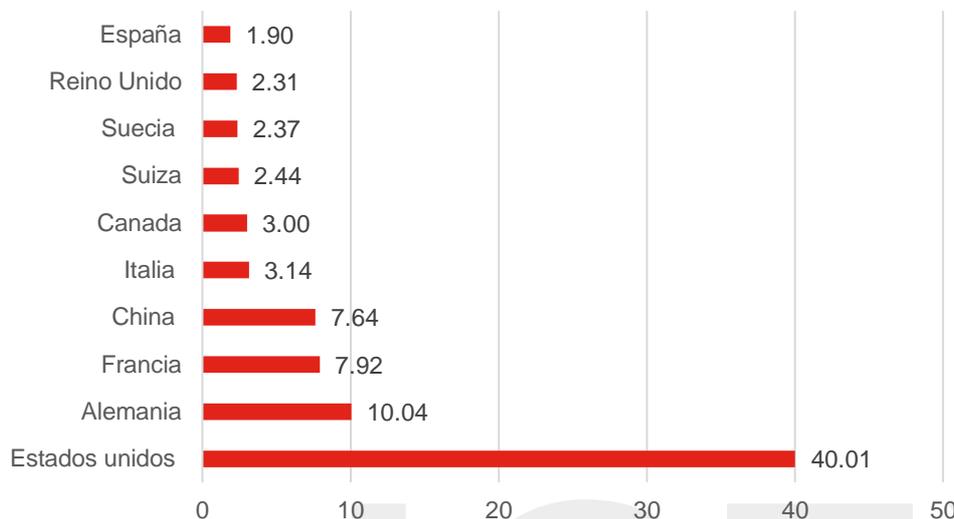
Suecia es un país caracterizado por la estabilidad económica y un alto poder adquisitivo de la población, alcanzando en 2018 los 45.900 euros anuales per cápita, lo que lo sitúa entre los mejores posicionados en este aspecto a nivel mundial. En cualquier caso, cabe destacar que el consumidor sueco es ciertamente sensible al precio de la alimentación. A pesar de esto, y se puede considerar que los datos de renta per cápita lo convierten en un buen mercado para productos de alto valor añadido, entre los que se pueden clasificar a los productos ecológicos.

En los últimos cinco años (2014-2018), el Producto Interior Bruto real creció 2,6%, 4,5%, 2,7%, 2,1% y 2,3% respectivamente. El PIB sueco (en términos absolutos) ascendió a 457.273 millones de euros en 2018.

El sector de los productos ecológicos en Suecia se caracteriza por ser un mercado consolidado y con margen para ciertas oportunidades de negocio. A continuación, analizamos algunos datos significativos del mercado sueco.

Suecia ocupa el octavo puesto en ventas de productos ecológicos a nivel mundial con unas ventas que alcanzaron los 2,37 millones de euros en 2017, frente al noveno puesto en 2016 con 1,94 millones de euros, suponiendo un 3% de las ventas totales mundiales de alimentos orgánicos.

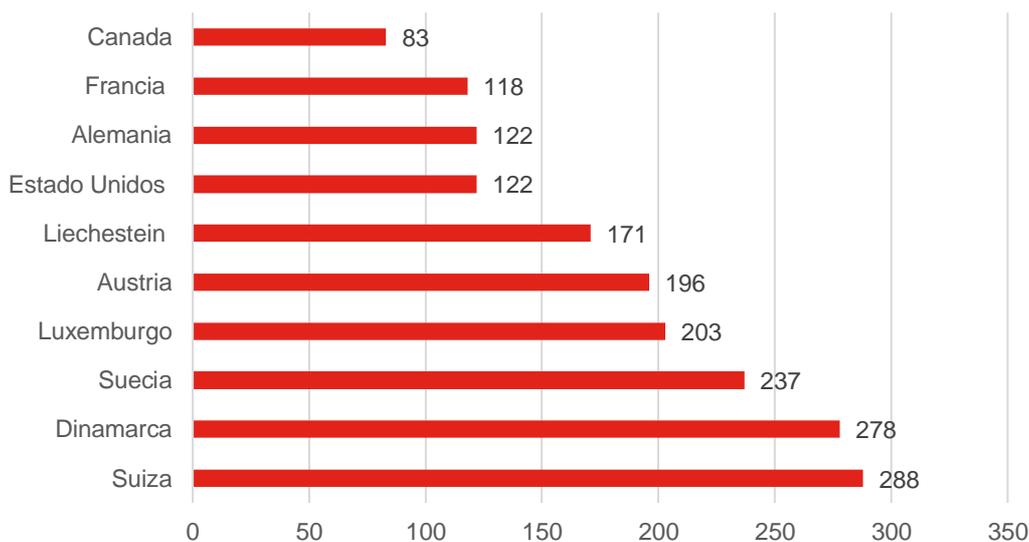
GRÁFICO 2: LOS 10 MAYORES MERCADOS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN 2017. DATOS EN MILLONES DE EUROS.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de The World of Organic Agriculture de FiBL-AMI e IFOAM, 2019

Asimismo, Suecia se sitúa como el tercer país a nivel mundial en gasto per cápita anual en productos ecológicos, con una media de 237 €/per cápita, sólo después de Suiza 288 €/per cápita y Dinamarca 278 €/per cápita.

GRÁFICO 3: LOS 10 PAÍSES CON EL MAYOR CONSUMO ANUAL DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS PER CÁPITA EN 2017. DATOS EN EUROS



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de The World of Organic Agriculture de FiBL-AMI e IFOAM, 2019



Suecia es el segundo país a nivel mundial, después de Dinamarca, con mayor cuota de mercado de productos ecológicos, suponiendo éstas un 9,1 % respecto a las ventas totales de alimentos. Respecto al número de hectáreas destinadas a la agricultura ecológica, Suecia contaba con 576,845 ha en 2017. Esto supone que un 18,8% de tierra dedicada a la agricultura en Suecia es de cultivo orgánico.

El mercado de los productos agroalimentarios, en el que se incluyen los minoristas, hostelería (food service) y Systembolaget, monopolio estatal de venta minorista de bebidas alcohólicas, ascendieron a 296 mil millones de coronas suecas en 2018, un aumento de 15 mil millones de coronas suecas en comparación con 2017. Esto representa un aumento del 5,3% según los datos de Statistiska Centralbyrån (Instituto Nacional de Estadística Sueco, en adelante SCB), donde también se registra que el índice de precios al consumo de los alimentos aumentó en un 2,2% en 2018.

PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

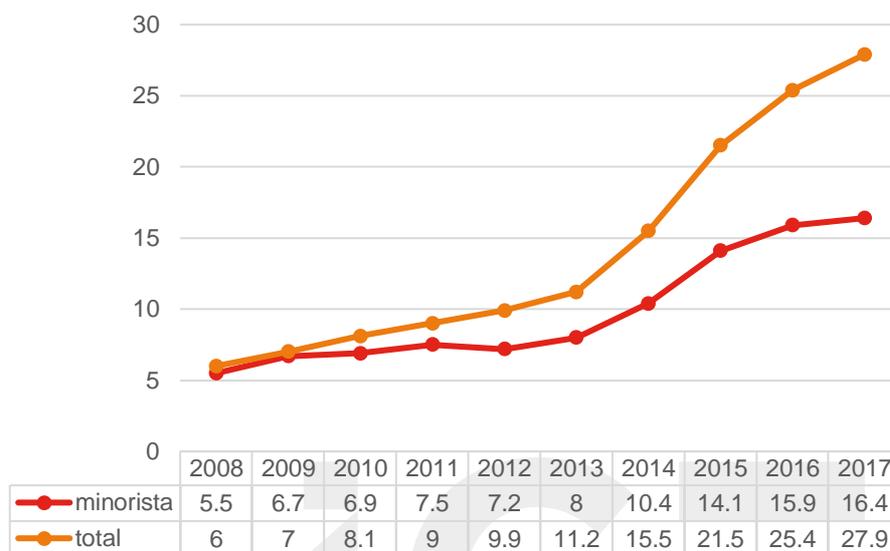
Algunos grupos de productos mostraron un crecimiento por encima de la media. Entre este grupo, se pueden destacar las ventas de dulces y productos de repostería, que aumentaron sus ventas un 7,8% respecto a 2017; las de frutas que se incrementaron en un 5,5%; y las verduras en un 6,5% respecto al año anterior.

Las ventas de alimentos orgánicos aumentaron un 4% en 2018 en Suecia, representado un 9,6% del total de alimentos, lo que a su vez suponen un 0,3% más que en 2017. Suecia acorta así la distancia que tiene respecto a Dinamarca, líder mundial de consumo productos ecológicos con respecto a los productos convencionales.

Las previsiones de Ekoweb, consultora especializada en el sector de los ecológicos, para 2018 indicaban un aumento de entre el 5-10% de incremento de las ventas de ecológicos en el canal minorista. Sin embargo, el análisis de los datos reales de ventas muestra que esta previsión era demasiado optimista, ya que el aumento de la venta de alimentos orgánicos incrementó únicamente en un 4%. De las tres principales cadenas distribuidoras minoristas (Axfood, ICA y Coop) sólo la primera señala un aumento en valor, no en volumen, del 3% en las ventas de alimentos orgánicos, manteniéndose las otras dos distribuidoras con cifras constantes tanto en volumen como en valor.

Por su parte, las cadenas de descuento, Lidl y Netto (propiedad del Grupo Coop), sí experimentaron importantes crecimientos en 2018, entre un 70% y un 20% respectivamente, pero, dado que son los minoristas de menor tamaño en el mercado, estas ventas sólo representaron entorno al 5% del conjunto total de las ventas minoristas de ecológicos en Suecia.

GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN DE LA VENTA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS, EN TÉRMINOS ABSOLUTOS, Y ESPECÍFICAMENTE EN EL COMERCIO MINORISTA. DATOS EN MILES DE MILLONES DE SEK (ULTIMOS DATOS DISPONIBLES 2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Ekologisk livsmedelsmarknad 2018 EkoWeb*

Los precios de los alimentos orgánicos se han mantenido relativamente estables durante los últimos dos años, a pesar de la escasez en muchos segmentos. En cambio, un factor que impulsa la diferencia de precios en un mismo producto es la importante presencia de productos de marca de distribuidor en el canal minorista, frente a los productos orgánicos con marca de fabricante. Esto se produce porque un producto de marca blanca se ofrece, por lo general, a un precio promedio más reducido, en torno al 10% menos por artículo de la misma categoría o rango. En general, todas las cadenas minoristas han aumentado su cuota de mercado con marca de distribuidor.

Según los datos de SCB, las ventas totales de productos y bebidas no alcohólicas de marca blanca, en las que se incluyen las ventas de productos ecológicos con marca de distribuidor, ascendieron a 62 mil millones de coronas suecas en 2017, representando un 25,6% de las ventas totales y suponiendo un aumento del 24,3% respecto a 2016.

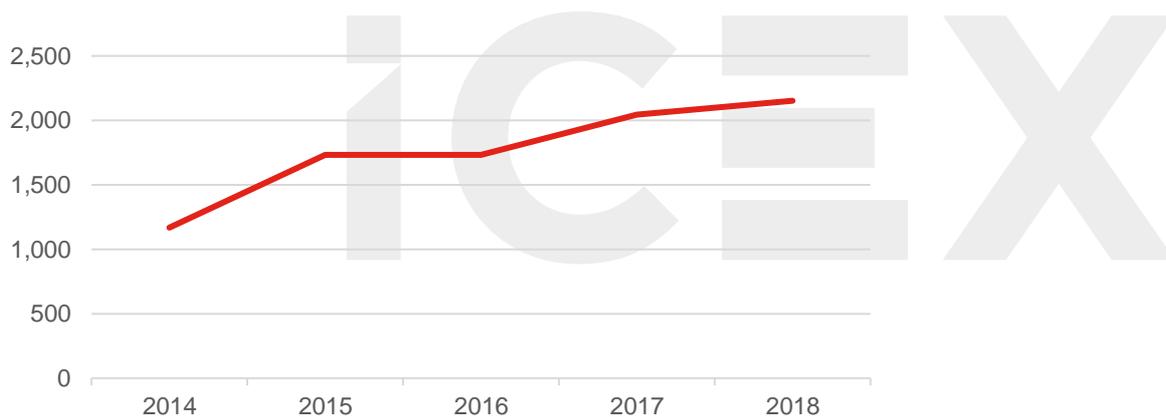
SYSTEMBOLAGET

En el único sector en el que las ventas de productos ecológicos han experimentado un incremento significativo ha sido el de las bebidas alcohólicas tal como muestran los datos de Systembolaget, el segundo actor más importante en la venta de alimentos orgánicos en Suecia. En 2018, las ventas ascendieron a 5,6 mil millones de SEK, en comparación con los 5,1 mil millones de SEK en 2017, lo que supuso un incremento del 9% de las ventas en 2018.

En el año 2018, Systembolaget incrementó sus ventas en volumen un 4,4%, alcanzando una cuota de mercado del 21,8% sobre el total de vino vendido en el monopolio. En valor, el incremento fue mayor, de un 8,4%. En total, se vendieron en torno a 45,42 millones de litros de vino ecológico, que se traducen en 4,6 miles de millones de coronas suecas.

Cómo podemos observar en el gráfico 5, el número de referencias de bebidas orgánicas en el surtido de Systembolaget se ha duplicado en los últimos 5 años, alcanzando en la actualidad las 2.152 referencias. Aunque se espera que la evolución del comportamiento del consumidor sueco siga siendo positiva, en el sector de las bebidas, se prevé que se produzca a un ritmo de crecimiento menor, produciéndose una estabilización en el corto plazo.

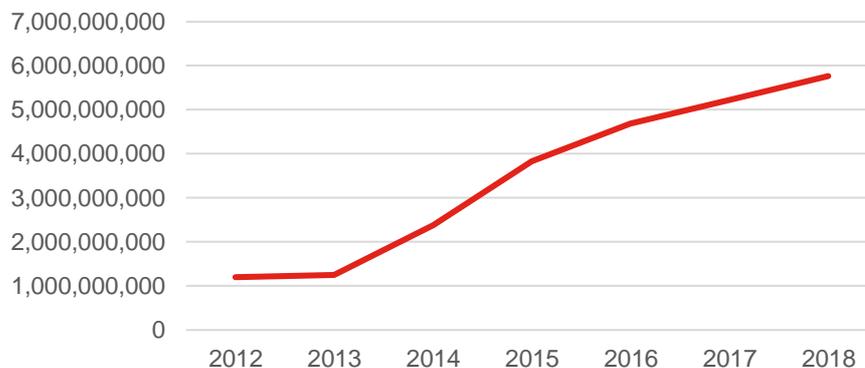
GRÁFICO 5: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE REFERENCIAS ECOLÓGICAS EN SYSTEMBOLAGET. PERIODO 2014-2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de Systembolaget 2018

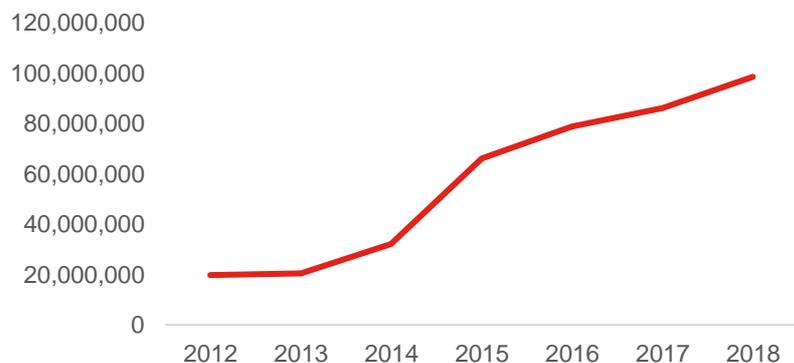
Por otro lado, es interesante analizar la evolución de las ventas de productos orgánicos en Systembolaget en los últimos años. Como se puede observar en los gráficos 2 y 3, tanto en términos de volumen (litros) como en valor (SEK), se observa un incremento muy significativo, que alcanza casi el 400%.

GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE BEBIDAS ORGÁNICAS. DATOS EN SEK. PERIODO 2012-2018



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de Systembolaget 2018

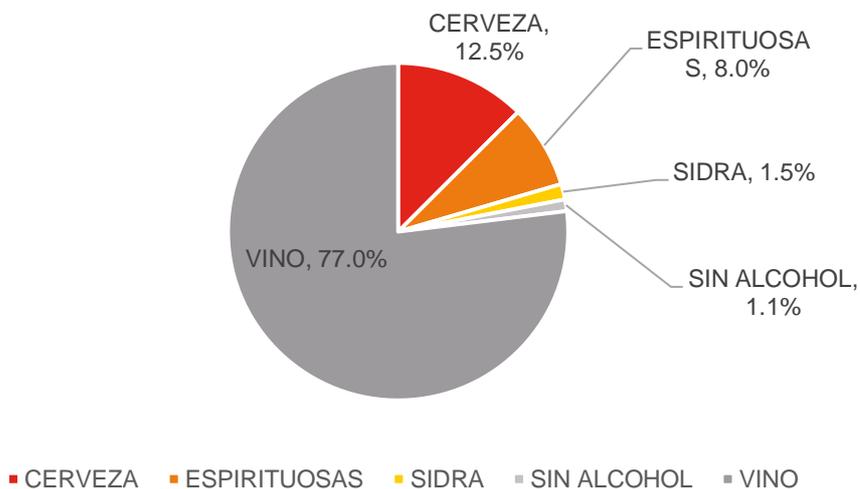
GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE BEBIDAS ORGÁNICAS. DATOS EN LITROS. PERIODO 2012-2018



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de Systembolaget 2018

Si analizamos el surtido de bebidas ecológicas presentes en el monopolio y el peso que cada una de ellas tiene en el mismo, podemos observar que el vino fue el producto más vendido en 2018 con una cuota de mercado del 77%, seguido de la cerveza con un 12,5%, las bebidas espirituosas con 8%, las sidras con 1,5% y, por último, las bebidas sin alcohol con un 1,1%.

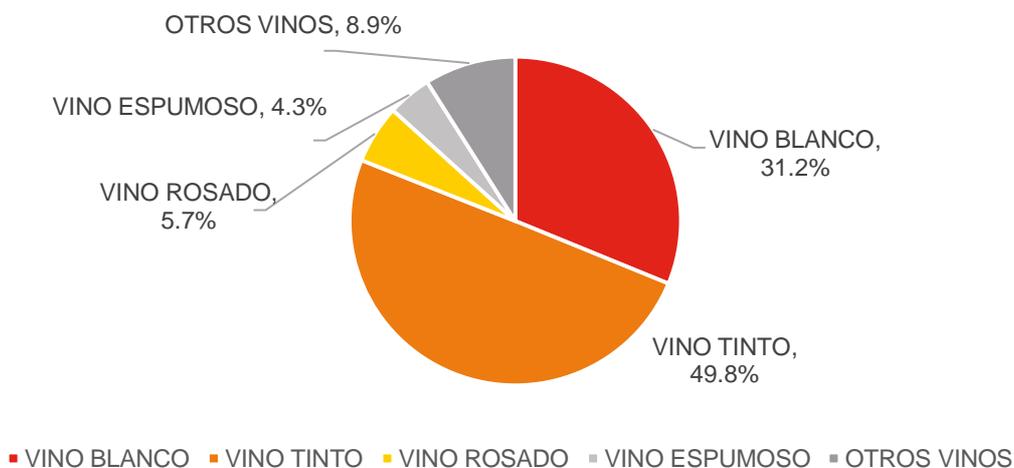
GRÁFICO 8: CLASIFICACIÓN DE LAS BEBIDAS ECOLÓGICAS EN SYSTEMBOLAGET 2018 EN PORCENTAJE



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de Systembolaget 2018

Debido a la importancia que ocupa el vino dentro de la clasificación de las bebidas ecológicas, es interesante analizarlo y desglosarlo en sus diferentes categorías. En la siguiente gráfica, se puede observar cómo el vino tinto es la variedad más consumida dentro de la categoría de vinos.

GRÁFICO 9: TIPO DE VINOS ECOLÓGICOS EN PORCENTAJE.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de Systembolaget 2018

3.2.2. Producción local

Aunque no existen datos estadísticos de aduanas relativos a las importaciones totales de productos ecológicos, ni a la producción local de productos ecológicos en Suecia, y a pesar de que las ventas se han estabilizado, la producción en el país sigue apostando por los productos ecológicos. Si bien las ventas de productos se han estabilizado, sin experimentar crecimientos importantes, la producción del país sigue apostando por la versión ecológica. Existen 69.8 millones de hectáreas ecológicas a nivel mundial, de las cuales 14,6 millones de hectáreas se encuentran en Europa. Suecia cuenta con un 18,8% de tierra destinada a la agricultura orgánica en Europa, ocupando el segundo puesto a nivel europeo, detrás de Austria con un 21,3% de su territorio.

Se estima que el 12% del área cultivada⁹ destinada a frutas y verduras en Suecia está dedicada a la versión ecológica de estos productos, lo que ha supuesto un incremento del 20% del área cultivada de manera ecológica desde 2007. Este aumento puede estar motivado por el hecho de que las frutas sean los productos ecológicos más vendidos, representando un 18,4% sobre el total de alimentos ecológicos.

Con respecto a la producción agraria, y según los últimos datos disponibles al respecto, el área total de tierras agrícolas que fueron replantadas o sometidas a la conversión de producción ecológica ascendió a 576.845 hectáreas en 2017, lo que supone un 18,8% de la superficie total de las tierras agrícolas. De forma general, la superficie cultivable para la producción ecológica ha experimentado una evolución favorable y no se prevé que disminuya en el futuro. Es más, desde las instituciones suecas se fomenta que la superficie cultivable para la producción ecológica llegue a alcanzar el 30% del total en 2020. En la Tabla 1 se puede observar, según los datos disponibles hasta la fecha, el creciente peso de las plantaciones de productos ecológicos con respecto al total de tierra cultivable en los últimos años (entre 2012 y 2017):

TABLA 1: EVOLUCIÓN DE LAS HECTÁREAS DE TIERRA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN EN SUECIA (NÚMERO DE HECTAREAS) Y TIERRA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA SOBRE EL TOTAL DE LA TIERRA CULTIVABLE EN SUECIA (EN PORCENTAJE).

| Año | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| HA | 477.685 | 500.996 | 501.831 | 518.983 | 553.100 | 576.845 |
| % ecológico | 15,7 | 16,5 | 16,4 | 16,9 | 18 | 18,8 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de SCB.

No obstante, cabe mencionar que la superficie cultivable total del país es reducida debido a las condiciones orográficas y climatológicas. Es por ello que la producción nacional de productos agrícolas, tanto cultivados de forma convencional como ecológica, es insuficiente para cubrir la

⁹ Informe: The world of Organic Agriculture 2019. Elaborado por FIBL e IFOAM.

creciente demanda, lo que hace necesario recurrir a las importaciones. En la actualidad, Suecia está produciendo en el sur del país donde el clima es más cálido y en invernaderos, lo que está aumentando la oferta nacional, aunque todavía sigue siendo limitada para abastecer toda la demanda.

Por otro lado, y según los últimos datos disponibles, en 2017 existen 5.801 productores de productos ecológicos en Suecia, de los cuales, 1.328 son procesadores, 89 importadores y 10 exportadores. La Tabla 2 desglosa la evolución del número de comerciantes de productos ecológicos en Suecia. La Tabla 3 y 4 muestra algunos datos de los diferentes cultivos y la producción animal orgánica que se da en el país.

TABLA 2: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE COMERCIANTES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN 2017 EN SUECIA.

| Año | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Productores | 3.686 | 4.816 | 5.508 | 5.601 | 5.584 | 5.709 | 5.741 | 5.801 |
| Procesadores | - | 710 | 633 | 680 | 762 | 855 | 1.144 | 1.328 |
| Importadores | - | 213 | - | 218 | 33 | 201 | 165 | 89 |
| Exportadores | - | - | - | - | - | 32 | 10 | 10 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de The World of Organic Agriculture de FiBL-AMI e IFOAM, 2019

TABLA 3: SUPERFICIE ORGÁNICA Y CUOTA SEGÚN TIPO DE CULTIVO EN 2017 EN SUECIA.

| Cultivo | Superficie orgánica | Cuota % |
|------------------|---------------------|---------|
| Cereales | 114.656 | 11,4 |
| Legumbres | 14.877 | 27,1 |
| Frutas | 257 | 14.8 |
| Semillas | 8.976 | 8,9 |
| Verduras | 1.997 | 11.4 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de The World of Organic Agriculture de FiBL-AMI e IFOAM, 2019

TABLA 4: NÚMERO Y CUOTA DE ANIMALES DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN 2017 EN SUECIA.

| | Número | Cuota (%) |
|-------------------------|-----------|-----------|
| Animales bovinos | 307.102 | 20.5 |
| Oveja | 126.724 | 20.8 |
| Cerdo | 30.766 | 2.3 |
| Aves | 1.412.488 | 16.8 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de The World of Organic Agriculture de FiBL-AMI e IFOAM, 2019

3.2.3. Importaciones

Dada la inexistencia de datos estadísticos proporcionados por el sistema aduanero para los productos ecológicos, es necesario valorar las importaciones totales de alimentos para tener una imagen completa del mercado y la oferta que existe a nivel nacional para los consumidores suecos.

De forma general, Suecia es un país que importa gran cantidad de alimentos, en el aprovisionamiento de frutas y verduras depende especialmente de las importaciones para abastecer la demanda interna. Gran parte de estas importaciones son de productos que no se pueden producir en Suecia, como es el caso de los cítricos y las frutas tropicales, así como productos estacionales (hortalizas, frutas caducas y bayas). El valor de dichas importaciones fluctúa anualmente debido a factores como la demanda o el precio.

La producción sueca de carne, leche y huevos cubre gran parte del aumento de la demanda de productos ecológicos. Sin embargo, los minoristas suecos confían cada vez más en las importaciones con el fin de responder a la creciente demanda, ya que, en 2015, casi la mitad de todos los alimentos ecológicos (43%) a la venta en Suecia fueron importados.

Como ya se ha comentado, es difícil determinar un valor exacto para las importaciones totales de ecológicos, ya que no corresponden a una partida arancelaria específica. Sin embargo, los cálculos sobre alimentación ecológica de la consultora sueca *Ekomatcentrum*, dedicada a la difusión de la información sobre el medio ambiente, el clima y los productos ecológicos, las sitúan en torno al 50% de las ventas totales de ecológicos en la actualidad. Según esta asociación, hay escasez de la mayoría de los productos, siendo ejemplos productos como manzanas y fresas ecológicas. Los agricultores suecos han expresado quejas sobre la cantidad de productos agroalimentarios que se importan, pero su producción no es suficiente para dar respuesta a la demanda de los consumidores.

Las importaciones de bebidas alcohólicas ecológicas en Suecia para la venta minorista están condicionadas por el monopolio estatal, Systembolaget. De acuerdo con las leyes suecas, la compañía estatal sólo puede comprar productos a través de un importador sueco. Periódicamente,

se publican *tenders* (licitaciones) y los importadores pueden presentar sus productos si se ajustan a los requisitos que en éstas se establecen. En los últimos tiempos, cada vez son más los *tenders* que demandan que las bebidas sean ecológicas, fruto de la política de este organismo de aumentar y apostar por bebidas alcohólicas, especialmente vinos, de producción ecológica.

3.2.4. Exportaciones

El interés por exportar alimentos suecos ha sido escaso, debido a que en los últimos años la mayoría de las empresas suecas se han dedicado al mercado nacional en el que la demanda es creciente. La fuerte demanda, sumada al poder adquisitivo de los consumidores suecos, ha provocado que las compañías nacionales estén más centradas en consolidar su propia posición en el mercado.

Uno de los factores más importantes para la agricultura y otras empresas que están considerando la conversión a la producción ecológica es manejar los riesgos de mercado. Estos riesgos surgen cuando el mercado crece rápidamente en tamaño y en precio. Cuanto más pequeño sea el mercado, mayor es la probabilidad de que se encuentre al alza, por lo que debe tenerse en cuenta en las consideraciones antes de la conversión a la producción ecológica. Por ello, una forma de reducir los riesgos para los productores suecos sería la adquisición de clientes en varios mercados, es decir, trabajar con las exportaciones.

De acuerdo con el informe de exportaciones en 2017 elaborado por KRAV¹⁰, organismo que provee etiquetas y certificaciones ecológicas para los alimentos y del cual se hablará en mayor profundidad en el apartado 9.6 de este estudio de mercado, las exportaciones totales de alimentos en Suecia ascendieron a 47,6 mil millones de SEK. Se calcula que el valor de las exportaciones orgánicas y etiquetadas con KRAV ascendió a 1,2 mil millones de SEK en 2017. Esto representó el 2,4% del total de las exportaciones suecas de alimentos, lo que dibuja una tendencia al alza en comparación con las encuestas de años anteriores.

Las categorías más importantes en la exportación de ecológicos que se dieron a conocer tras dicho estudio fueron el café (218 millones de coronas), cereales (210 millones de coronas), bayas y mermeladas (193 millones de coronas), bebidas (177 millones de coronas) y alimentos para bebés (149 millones de coronas).

En el informe elaborado por KRAV, las compañías destacan dos factores particularmente importantes para el éxito de las exportaciones de los alimentos orgánicos. Primero, que exista presencia local en el mercado de exportación para establecer contactos con los clientes y obtener así un conocimiento en detalle del mercado. En segundo lugar, se considera de importancia continuar promoviendo y divulgando Suecia para fortalecer así la imagen de sus alimentos orgánicos.

¹⁰Krav es la etiqueta ecológica para los alimentos en Suecia. Web para acceder a más información y requisitos: <https://www.krav.se/>



Los principales mercados para las exportaciones de alimentos (con exclusión de los pescados y mariscos) son: EU 28 con un 58% de participación, Noruega con un 20%, Norteamérica con un 8% y Asia con un 5%.

China destaca como uno de los mercados con mayor potencial para las empresas suecas, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por alimentos que sean orgánicos. Dinamarca, Alemania, Francia y Reino Unido se identifican como mercados particularmente interesantes para las exportaciones suecas de productos orgánicos y etiquetados con KRAV.

icex



4. Demanda

Suecia, con una población de 10.319.601 habitantes (SCB a octubre de 2019), es un mercado pequeño si hablamos en términos de número de consumidores.

De acuerdo con el informe de Ekoweb de 2019, el valor total de los alimentos orgánicos vendidos en Suecia durante 2018 fue de 28.8 mil millones de coronas suecas respecto a los 27.7 mil millones de 2017, es decir, 1.1 mil millones más. El pronóstico para 2018 era que la cuota de productos ecológicos con respecto al total de alimentos y bebidas vendidos en Suecia superara el 10%. Sin embargo, no se llegaron a cumplir las expectativas de crecimiento quedándose en un 9,6%, dato ligeramente mejor que en 2017 donde los ecológicos supusieron el 9,3%. Cabe destacar también que este crecimiento fue impulsado en gran medida en términos de valor más que de volumen. El crecimiento del mercado orgánico sueco se ha desacelerado significativamente en 2018, ya que los compradores suecos están poniendo mayor interés en otras etiquetas y valores más allá de los ecológicos, como, por ejemplo, el que los productos hayan sido producidos localmente.

TABLA 5: PROPORCIÓN DE VENTAS ECOLÓGICAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS EN SUECIA, 2018. MILLONES DE SEK.

| | Ventas totales 2018 | Ventas ECO totales 2018 | % Venta ECO sobre el total de ventas 2018 | Evolución con respecto a 2017 |
|---|------------------------|----------------------------|--|----------------------------------|
| Pan y cereales | 35.096 | 1.195 | 3,4% | -8,4% |
| Carne | 40.061 | 1.118 | 2,8% | -3,6% |
| Pescado | 13.076 | 2.121 | 16,2% | 25,7% |
| Leche, quesos y huecos | 38.261 | 3.753 | 9,8% | -6,0% |
| Aceites y grasas | 6.821 | 811 | 11,9% | -3,2% |
| Frutas | 20.637 | 3.742 | 18,1% | -1,5% |
| Verduras | 28.866 | 3.416 | 11,8% | -3,2% |
| Azúcar, mermelada, miel, chocolate y confitería | 33.025 | 803 | 2,4% | 17,1% |
| Otros alimentos | 10.877 | 899 | 8,3% | 1,2% |
| Total alimentos | 226.720 | 17.858 | 7,9% | 0,0% |
| Café, té y bebidas de chocolate | 7.465 | 1.045 | 14,0% | 7,3% |
| Agua mineral, bebidas y zumos | 19.497 | 511 | 2,6% | 8,3% |
| Total bebidas no alcohólicas | 26.962 | 1.556 | 5,8% | 3,6% |
| TOTAL | 253.682 | 19.414 | 7,7% | 0,2% |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en SCB

4.1. Rasgos generales

Suecia es uno de los mercados de productos ecológicos más grande del mundo, tanto en términos per cápita como absolutos. Existe entre su población una elevada concienciación ambiental en comparación con otros países europeos. Cuando el consumidor sueco opta en su compra por la elección de productos ecológicos lo hace por su salud, por también el respeto al medio ambiente y a los animales.

Además, a esta concienciación se une el hecho de que existe un claro objetivo marcado por las instituciones suecas y apoyado por el órgano certificador sueco, KRAV. En 2020, un 20% de todos los alimentos que se comercialicen en Suecia serán productos certificados KRAV. Para alcanzar este objetivo, se requiere un cambio en el comportamiento del consumidor final, en los responsables de compras de las principales cadenas de alimentación y de los puntos alternativos de venta, en los responsables del sector público y en los restaurantes de todo el país.

Cabe destacar que no es posible abastecer la demanda de los consumidores suecos con la producción nacional. Las tiendas registran escasez de productos ecológicos, según datos aportados

por KRAV, principalmente en productos como huevos, salmón, quinoa y pollo. No obstante, la agricultura sueca ha ido respondiendo bien a la demanda, aumentando la producción ecológica en la mayoría de los sectores. En total, en el año 2018 se encontraban registrados 8.300 productores y en torno a 9.100 tipos de productos.

4.2. Perfil del consumidor

Suecia tiene una de las sociedades más ricas, igualitarias y digitalmente avanzadas del mundo. Existen factores que tienen gran relevancia en el perfil del consumidor sueco como son los salarios altos, el bajo desempleo o la seguridad social sueca. Los consumidores han estado a la vanguardia del movimiento de vida sostenible, impulsando la demanda de una variedad de alimentos y productos ecológicos.

El perfil del comprador de productos ecológicos más habitual se corresponde con el de un individuo joven, con educación superior, residente en una de las principales ciudades del país y con un poder adquisitivo medio-alto. Asimismo, se han identificado otros grupos de importancia: las familias con niños pequeños, los autónomos y los pensionistas.

A pesar de que, por lo general, el consumidor sueco medio es ciertamente sensible a los precios de la alimentación, se puede afirmar que los consumidores de productos ecológicos están dispuestos a pagar más por los alimentos, siempre y cuando les aporten un valor añadido de calidad. El consumidor eco presta especial atención a los ingredientes de los productos y que estos sean saludables. Por otro lado, consideran que el consumo individual responsable de alimentos es la solución para una industria alimenticia sostenible en el tiempo. Ello deriva de su creciente interés en cuestiones de sostenibilidad, salud, estilo de vida natural y comercio justo.

Dentro de este grupo, cabe mencionar a los consumidores que se identifican como LOHAS¹¹ (Lifestyle of Health and Sustainability). En Suecia, este grupo es más popular que en ninguna otra parte del mundo. Se estima que más del 35% de la población sueca se puede considerar LOHAS. Un estudio realizado por la Comisión Europea revela que alrededor del 40% de los suecos ha comprado algún producto con etiquetado ecológico en el último mes, porcentaje por encima de la media europea.

Además, no ha dejado de crecer en Suecia en los últimos 10 años, pasando de representar un 25% de la población a un 40%. Del mismo modo, se han identificado ciertas tendencias de estos consumidores según varias encuestas realizadas en el país. En concreto, el 62% de los considerados LOHAS creen que el consumo individual de alimentos responsables es la solución para el medio ambiente. Sin embargo, para el conjunto de la población sueca, esta misma cifra es de un 46%. Asimismo, se ha determinado que el 66% de los consumidores LOHAS prestan especial

¹¹ LOHAS, los consumidores eco-inteligentes en Suecia: <https://www.lohas.se/lohas-in-sweden/> Consultado por última vez: 03/11/2019

atención a los ingredientes de los productos y el hecho de que estos sean saludables. Sin embargo, en el conjunto general de la sociedad sueca esta cifra es del 60%.

4.2.1. Motivación para comprar productos ecológicos

Entre los motivos por los cuales la población sueca desea consumir productos ecológicos se pueden encontrar los siguientes:

- La búsqueda de la mejor calidad, a un precio asequible. Los consumidores actuales prefieren productos de mayor calidad frente a los básicos. Ello se puede apreciar en que las cadenas de supermercados cuentan con productos ecológicos bajo su marca de distribuidor.
- En cuanto al ocio, los consumidores esperan que los establecimientos del canal HORECA utilicen alimentos ecológicos, de buena calidad y están dispuestos a pagar más por ello.
- El respeto al medio ambiente y el trato de los animales. La preferencia por productos que permitan llevar una dieta equilibrada y saludable.
- Demanda de ingredientes naturales.

4.3. Tendencias y hábitos de consumo

El consumo de frutas y verduras aumenta cada año en Suecia. La tendencia se debe a la preferencia por parte del consumidor de llevar una dieta sana y equilibrada. A su vez, destaca significativamente el aumento exponencial de los consumidores vegetarianos, veganos y flexitarianos. Ello se ha podido ver reflejado en la aparición de un gran número de revistas de alimentación vegetariana y vegana. Si bien es cierto que la mayoría de los habitantes siguen una tendencia menos radical que se caracteriza por la reducción del consumo de la carne. Por otro lado, existe una mayor concienciación por parte del individuo sueco hacia el medio ambiente y temas éticos en materia de sostenibilidad y consumo local, especialmente entre las nuevas generaciones.

Cabe destacar que existen diversos aspectos valorables por parte de los consumidores suecos a la hora de realizar la compra. Según una encuesta elaborada por Food&Friends¹², agencia de comunicación sueca especializada en el sector, un 20% de los encuestados señala que su principal sesgo a la hora de comprar es que sean productos locales, frente a un 16% cuya principal preocupación es que sean productos asequibles, un 13% de los encuestados da importancia a los productos sostenibles, frente a un 12% que prioriza que no contengan aditivos. Por último, un 9% basan su compra en la marca, y únicamente un 7 % en que sean productos orgánicos.

¹² Food & Friends web: <https://www.foodfriends.se/rapporter/>

El consumidor sueco requiere de una información detallada sobre sus ingredientes y su proceso de elaboración, ya que será un factor decisivo en el proceso de compra debido a que aumenta la confianza y la percepción de valor añadido por parte del consumidor. El consumidor sueco prefiere realizar la compra en supermercados que cuenten con una mayor gama de productos ecológicos, por su creciente interés en los ingredientes naturales. Esta tendencia ha ido evolucionando de la siguiente manera: en años anteriores, la forma de identificar productos saludables era mediante las calorías y el contenido de grasa y azúcar de un producto. En este periodo, se pudo apreciar un aumento en la compra de los productos *light* y con bajo contenido en grasas y azúcares. Sin embargo, hoy en día, los factores que los consumidores priorizan a la hora de determinar si un producto es sano o no son sus ingredientes y sus valores nutricionales. Como consecuencia, se evitan los componentes procesados, azúcares refinados, calorías vacías y edulcorantes artificiales.

Se ha detectado que existe un sector de la población sueca que desea que los requerimientos de los productos ecológicos sean más estrictos que los existentes en la regulación actual de la Unión Europea, especialmente en lo que a salud animal se refiere. Por este motivo, los consumidores suecos valoran, en gran medida, que los productos tengan el sello de KRAV, del cual se hablará en profundidad más adelante en este estudio de mercado, ya que sus requisitos son, por lo general, más estrictos que los de la Unión Europea.

El interés por la gastronomía y por la cocina de calidad ha ido en aumento en la última década y los programas de televisión, las revistas, la publicación de libros, las redes sociales con contenido gastronómico y las webs de recetas se han multiplicado. Lo que se come y cómo se elabora es un tema de conversación habitual entre los suecos, quienes les dan una gran importancia a la calidad de la materia prima. Es frecuente ver chefs suecos en todos los concursos de gastronomía del mundo o ver cómo el número de restaurantes suecos en la Guía Michelin ha ido en aumento.

4.4. Encuestas sobre la demanda

Según la última encuesta de la Federación de la Alimentación de Suecia (*Livsmedelsföretagen*) a los consumidores suecos en el año 2014, pero cuyas valoraciones todavía están vigentes, la tendencia que más influía en el mercado sueco de la alimentación es la salud. Es decir, los consumidores suecos son cada vez más conscientes del vínculo existente entre lo que comen y cómo esto repercute en su salud, por lo que procuran consumir aquello que más conviene a su organismo. Además, se prevé que esta tendencia se refuerce aún más en los próximos años. La traducción de esta tendencia en el mercado es que la mitad de los consumidores suecos compra casi siempre o a menudo alimentos ecológicos.

En la última encuesta sobre el perfil de consumo de productos ecológicos realizada por Urtekram, el mayor proveedor en Escandinavia de productos ecológicos, en 2014, se reflejan una serie de tendencias en los consumidores a la hora de demandar sus productos (esta encuesta se llevó a cabo con 1.000 participantes/consumidores finales):

- Ocho de cada diez suecos habían elegido algún producto ecológico durante los seis meses anteriores. Estos valores eran aún mayores en el caso del grupo de los estudiantes, que mostraron especial propensión a consumir ecológicos. Según los datos de Urtekram, nueve de cada diez estudiantes compraban ecológicos. En general, los grupos que más ecológicos consumían eran los jóvenes y las mujeres.
- La tendencia tradicional de que el consumo de ecológicos sea un fenómeno principalmente urbano está a punto de desaparecer, ya no existe esa diferencia tan marcada entre los mercados urbanos y los rurales.
- Más de la mitad de los encuestados que no consumían productos ecológicos mostraron predisposición a hacerlo en un futuro.
- Además de la salud, la protección del medio ambiente y de los animales seguían siendo los factores más influyentes en la elección de compra de ecológicos.
- El 40% de los encuestados creía que compraría más productos ecológicos en caso de existir una gama más amplia para elegir.
- El 80% de los participantes en el Urtekrams Ekobarometer afirmó que, si el precio fuese igual en los productos ecológicos que en los convencionales, se habrían decantado por los primeros. Esto viene a mostrar que el precio es, en la actualidad, el principal freno a la demanda de ecológicos.

Según este barómetro, sólo el 5% tenía firme confianza en que los productos ecológicos fueran a beneficiar a su salud y el 8% sí tenía confianza en que este tipo de producción es beneficiosa para el medio ambiente. En el extremo contrario, el 55% de los entrevistados creían que estos productos no benefician en ningún aspecto ni a la salud ni al medio ambiente. Por su parte, una amplia mayoría, el 91%, estaba preocupada porque la producción convencional dañe al medio ambiente, mientras que el 80% se mostró preocupado en lo que respecta a su salud.

La federación que agrupa a productores del sector de la alimentación en Suecia (*Livsmedelsföretagen*) llevó a cabo en 2018 una encuesta entre más de 3.000 jóvenes (entre 12-18 años), *Riksmaten Youth*, para analizar las tendencias que más influyen en su alimentación y para analizar su patrón de consumo. Las principales conclusiones extraídas del estudio fueron que:

- La mayoría de los adolescentes comen muy pocas frutas y verduras, en promedio un poco menos de 250 gramos al día. Menos de uno de cada diez jóvenes consume al día los 500 gramos de frutas y verduras recomendados.
- Los adolescentes comen más carne roja de lo recomendado. Sin embargo, su consumo parece estar disminuyendo.
- Las adolescentes comen más dulces y chocolate que los adolescentes, no obstante, los niños beben más refrescos y zumos. Alrededor del 17% por ciento de la cantidad total de calorías que ingieren los niños provienen de este último grupo de alimentación.
- El 21% de los jóvenes suecos padecen sobrepeso u obesidad.



- Los hábitos alimenticios saludables son menos frecuentes entre los niños con núcleos familiares de menores ingresos o bajos niveles de educación.
- Para reducir las brechas sociales en la sociedad y para igualar las diferencias en los hábitos alimentarios y la salud, se necesitan amplios esfuerzos a largo plazo que involucren diversos actores sociales a distintos niveles.
- A su vez, los datos de consumo de SCB muestran que la población sueca gasta de promedio semanalmente 44 SEK per cápita en el consumo de dulces (un incremento del 2 SEK con respecto a 2017) frente a los 30 SEK per cápita de consumo de frutas.

Esta encuesta y los datos de SCB se consideran de interés ya que revelan la necesidad de seguir inculcando y educando a niños y jóvenes la importancia de desarrollar unos hábitos alimenticios saludables y beneficiosos para su salud, así como sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Dicha educación repercutirá en la demanda de verduras y frutas e implicará a su vez un aumento de los alimentos de producción ecológica.



5. Precios

5.1. Precios de los alimentos y bebidas ecológicas

Los precios de los alimentos y bebidas ecológicas son, en términos generales, más elevados que los de los alimentos y bebidas producidos de forma convencional. Esto se debe, principalmente, a que se incurren en unos costes de producción más elevados, debido a factores como la necesidad de contar con más mano de obra (ya que algunos procesos se realizan de forma manual, en lugar de utilizar productos químicos). En general, el principal motivo que hace que el coste de los ecológicos sea más alto es que la producción ecológica es más intensiva en trabajo, lo que repercute directamente en el precio final. Además, el proceso de elaboración de los productos ecológicos implica unos requisitos más restrictivos, no pudiendo usarse potenciadores del sabor, aromatizantes, conservantes, fertilizantes o pesticidas.

El jefe de Desarrollo Sostenible de Coop señaló que es importante ver el valor adicional que tienen estos productos ecológicos y no solamente centrarse en la cuestión del precio.

En 2017, el periódico Göteborgs-Posten realizó un estudio sobre la diferencia de precios entre los alimentos producidos de forma convencional y los ecológicos bajo la certificación KRAV. Para ello, eligió diez productos y comparó los precios de la gama convencional y la gama ecológica. Teniendo en cuenta que Coop es la cadena que mayor porcentaje de productos orgánicos vende, eligió centrarse en el punto de venta Coop Forum en Bäckebo (local que más productos orgánicos vende de la zona oeste de Suecia). En la Tabla 6 se recogen los resultados arrojados por este estudio:

TABLA 6: PRECIOS DE PRODUCTOS EN VERSIÓN CONVENCIONAL VS. VERSIÓN ECOLÓGICA. AÑO 2017.

| Producto/ cantidad | Alimento producido de forma convencional | Alimento producido bajo la certificación KRAV | Diferencial |
|--|--|---|----------------|
| Leche 1,5% (1 litro) | 8,20 SEK | 10,75 SEK | 2,55 SEK |
| Huevos (636 gr) | 26,50 SEK | 39,95 SEK | 13,45 SEK |
| Café | 75,90 SEK/kg | 97,67 SEK/kg | 21,77 SEK/kg |
| Margarina (300 gr) | 18,50 SEK | 22,50 SEK | 4,00 SEK |
| Yogur (1 litro) | 13,45 SEK | 13,90 SEK | 0,45 SEK |
| Comida precocinada para niños (espaguetis con salsa de carne) (190 gr) | 9,95 SEK | 10,95 SEK | 1,00 SEK |
| Pasta de pescado (5 dl) | 17,50 SEK | 18,95 SEK | 1,45 SEK |
| Zumo de manzana | 11,48 SEK/litro | 18,00 SEK/litro | 6,52 SEK/litro |
| Tomate triturado (500 gr) | 10 SEK | 14,95 SEK | 4,95 SEK |
| Avena (1,5 kg) | 14,50 SEK | 25,95 SEK | 11,45 SEK |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Göteborgs-Posten.

Teniendo en cuenta los datos de la tabla 6, la mayor diferencia entre el producto convencional y el producto ecológico se encuentra en la avena, sufriendo un incremento del 79% respecto al producido de forma convencional. El estudio concluye que el incremento medio de los 10 productos seleccionados es un 33% respecto al producto convencional.

En un estudio del año 2015 elaborado por Naturskyddsforeningen,¹³ asociación dedicada a la preservación de la naturaleza y la protección al medio ambiente, se analizaron los precios de los productos ecológicos en los principales minoristas suecos. Dicho estudio concluyó que la diferencia entre la cesta de la compra de productos ecológicos en los diferentes canales no era excesivamente grande, siendo Coop el más caro (972 SEK) y Willys el más barato (877 SEK). Además, si se compara una cesta de la compra de productos convencionales y una con productos ecológicos la diferencia de precio varía entre un 23 y un 66 por ciento según el canal de distribución.

Cabe destacar que las mayores diferencias entre los productos ecológicos y convencionales se encuentran en el pescado y la carne, y en el caso de los vegetales, en las patatas. El caso de la patata es especialmente notorio, ya que se trata de un cultivo que es frecuente de Suecia, pero en su producción se utilizan comúnmente pesticidas. Para conseguir patatas ecológicas es necesario emplear muchas más horas de trabajo, lo que explica la diferencia en los precios.

Los precios de los alimentos orgánicos se han mantenido estables en el sector, a pesar de, en 2018 los precios de los alimentos se incrementaron en un 2% según los datos del IPC arrojados por SCB.

¹³ "Kassa priser på ekomat?" (El precio de la compra de comida ecológica) disponible en <https://www.naturskyddsforeningen.se/sveriges-natur/2015-5/kassa-priser-pa-ekomat>. Consultado por última vez: 01/11/2019

Para obtener una visión global y más extendida de los precios de los productos se han comparado las principales cadenas de alimentación del país y los alimentos que más se exportan desde España.

TABLA 7: PRODUCTOS EN VERSIÓN CONVENCIONAL VS. ECOLÓGICO AÑO 2019 (PRECIO SEK/KG).

| | | | Convencional | Ecológico |
|-----------------|-------------------|---------------|--------------|-----------|
| VERDURAS | Tomates | <i>ICA</i> | 34,9 | 99,6 |
| | | <i>COOP</i> | 45,5 | 65,9 |
| | | <i>Hemköp</i> | 49,9 | 79,8 |
| | Aguacates | <i>ICA</i> | 127,22 | 184,38 |
| | | <i>COOP</i> | 174,84 | 235,15 |
| | | <i>Hemköp</i> | 109,62 | 166,5 |
| | Lechugas | <i>ICA</i> | 24,9 | 89,39 |
| | | <i>COOP</i> | 22,95 | 32,95 |
| | | <i>Hemköp</i> | 24,9 | 59,95 |
| | Zanahorias | <i>ICA</i> | 20,9 | 15,9 |
| | | <i>COOP</i> | 19,95 | 49,95 |
| | | <i>Hemköp</i> | 27,9 | 39,5 |
| | Pepinos | <i>ICA</i> | 15,9 | 67 |
| | | <i>COOP</i> | 36,48 | 49,95 |
| | | <i>Hemköp</i> | 39,08 | 39,95 |
| | Berenjena | <i>ICA</i> | 35,35 | 84 |
| | | <i>COOP</i> | 34,95 | - |
| | | <i>Hemköp</i> | 55,37 | - |
| | Calabacín | <i>ICA</i> | 31,9 | 36,9 |
| | | <i>COOP</i> | - | - |
| | | <i>Hemköp</i> | - | - |

| | | | | |
|---------------|-----------------|---------------|-------|--------|
| FRUTAS | Naranjas | <i>ICA</i> | 47,9 | 53 |
| | | <i>COOP</i> | 32,95 | - |
| | | <i>Hemköp</i> | 24,95 | - |
| | Limones | <i>ICA</i> | 44,5 | 98,75 |
| | | <i>COOP</i> | 61,15 | 114,45 |
| | | <i>Hemköp</i> | 59,67 | 107,66 |
| | Kiwi | <i>ICA</i> | 79,2 | 89 |
| | | <i>COOP</i> | 79,5 | 119,9 |
| | | <i>Hemköp</i> | 81,12 | 81,53 |
| | Uvas | <i>ICA</i> | 83,9 | 87,9 |
| | | <i>COOP</i> | 87,9 | - |
| | | <i>Hemköp</i> | 69,9 | - |
| | Sandía | <i>ICA</i> | 33,9 | - |
| | | <i>COOP</i> | 16,95 | - |
| | | <i>Hemköp</i> | - | - |
| Melón | <i>ICA</i> | 27,9 | - | |
| | <i>COOP</i> | 32,95 | - | |
| | <i>Hemköp</i> | 29,95 | - | |

| | | | | |
|---------------------|--------------------|---------------|--------|--------|
| FRUTOS SECOS | Almendras | <i>ICA</i> | 219 | 344,55 |
| | | <i>COOP</i> | - | 215 |
| | | <i>Hemköp</i> | 208,64 | 249,5 |
| | Pistachos | <i>ICA</i> | 269 | - |
| | | <i>COOP</i> | 209,83 | - |
| | | <i>Hemköp</i> | 430 | - |
| | Piñones | <i>ICA</i> | 648,53 | 758 |
| | | <i>COOP</i> | - | - |
| | | <i>Hemköp</i> | 599 | 748 |
| OTROS | Carne Cerdo | <i>ICA</i> | 146 | 195 |
| | | <i>COOP</i> | 179 | - |
| | | <i>Hemköp</i> | 229 | 329 |
| | Ternera | <i>ICA</i> | 540 | - |
| | | <i>COOP</i> | 249 | - |
| | | <i>Hemköp</i> | 479 | 499 |
| | Salmón | <i>ICA</i> | 214 | 307,14 |
| | | <i>COOP</i> | 259 | - |
| | | <i>Hemköp</i> | 259,8 | - |
| | Pasta | <i>ICA</i> | 12,9 | 27,8 |
| | | <i>COOP</i> | 10,98 | 49,9 |
| | | <i>Hemköp</i> | 10,95 | 27,9 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en ICA, Coop y Hemköp.

5.2. Márgenes comerciales

Los márgenes de distribución en el sector de la alimentación pueden oscilar de forma importante, siendo los datos que se proporcionan en este estudio de mercado orientativos. Las empresas no suelen estar abiertas a dar información de este tipo, por considerarse información comercial sensible. Es por ello que los datos que se tienen son producto de cálculos externos más que de datos reales recibidos por parte de los actores del sector. Aun así, se puede afirmar que estos márgenes varían dependiendo del producto, del volumen de compra y del canal de distribución del que se trate.

En el caso de los productos de alimentación genéricos que se compran en grandes cantidades, los márgenes son menores que en los productos más especializados, como es el caso de los productos ecológicos, en los que se manejan volúmenes menores. Los márgenes con los que se trabaja en este sector son algo más elevados debido a que, por lo general, la distribución de estos productos se realiza en menores cantidades, los costes logísticos son más elevados y el precio de partida del producto en origen es más alto.

Cuando la importación se hace a través de un agente, el margen que éste percibe suele ser, aproximadamente, de un 5%. En el caso de que la operación se lleve a cabo a través de un importador /distribuidor, el margen de intermediación suele situarse entre el 10% y el 30%. Los distribuidores acostumbran a añadir otro 15% (que puede ser mucho mayor si ofrecen un servicio especializado). A nivel minorista, dependiendo del punto de venta, el margen puede estar entre el 50% y el 100%, incluyendo el 12% de IVA aplicado en Suecia a los productos alimentarios y a las bebidas sin alcohol. Las bebidas alcohólicas están gravadas con un IVA del 25%.

Por último, en relación con los métodos de pago más habituales en el país, no se puede decir que haya una forma de pago generalizada, aunque el pago por adelantado no suele ser habitual. Será necesario acordar con cada cliente la forma más adecuada, siendo las más frecuentes el pago tras la entrega o pago a plazo que de forma estandarizada suele ser a 30 días.

5.3. Moneda y tipos de cambio

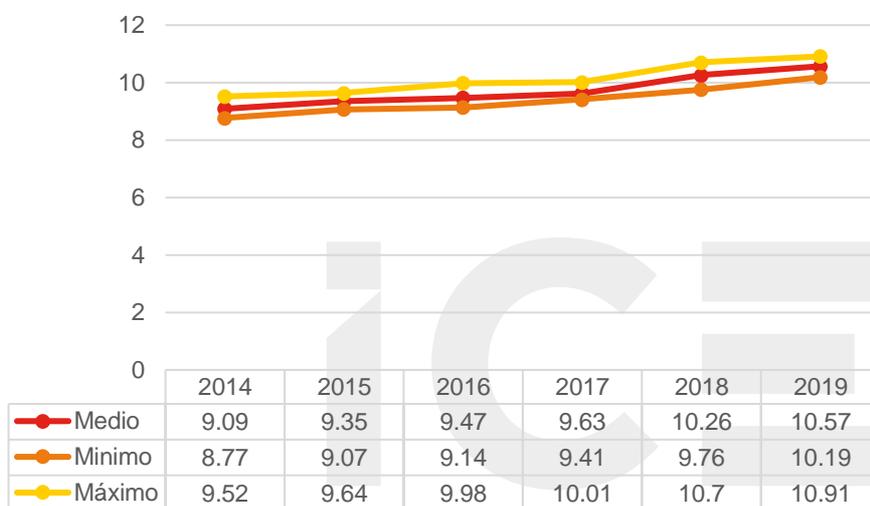
A pesar de formar parte de la Unión Europea, Suecia no pertenece a la Unión Monetaria, manteniendo su propia moneda. La unidad monetaria del país es la corona sueca. La abreviatura de la corona sueca es: KR o SKR (en las tiendas y comercios) y SEK (en los bancos e intercambios internacionales).

A partir de enero del año 2013, momento en el que la corona se encontraba notablemente apreciada respecto al euro (ene-2013: 1EUR = 8,45SEK), se observa una recuperación del euro frente a la corona que ha continuado hasta la actualidad.

Los registros medios para el 2015, 2016, 2017 y 2018 fueron 1EUR=9,35SEK, 1EUR=9,47SEK, 1EUR=9,63SEK y 1EUR=10,26 respectivamente. Por lo tanto, no sigue manteniendo la misma tendencia de consolidación ya que la corona se ha depreciado considerablemente frente al euro.

En el gráfico siguientes se muestra la evolución de los tipos de cambio medio EUR-SEK para ese periodo.

GRÁFICO 10: TIPOS DE CAMBIO MÁXIMOS, MEDIOS Y MÍNIMOS ANUALES 1EUR-SEK (2014-2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Riksbank.

En el periodo comprendido entre enero y septiembre de 2019, la corona se ha depreciado frente al euro de igual manera que en el mismo periodo del año 2018, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 8: TIPOS DE CAMBIO MEDIOS MENSUALES EUR-SEK PARA 2018 Y 2019

| Tipo de cambio medio mensual 1 EUR / SEK | | |
|--|---------|---------|
| Mes | 2018 | 2019 |
| Enero | 9,8128 | 10,2655 |
| Febrero | 9,9268 | 10,4964 |
| Marzo | 10,1582 | 10,5011 |
| Abril | 10,3721 | 10,4771 |
| Mayo | 10,3526 | 10,7438 |
| Junio | 10,2748 | 10,6288 |
| Julio | 10,3093 | 10,5585 |
| Agosto | 10,4630 | 10,7288 |
| Septiembre | 10,4441 | 10,6992 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en *Riksbank*

El Banco Central Sueco, *Riksbank*, procura mantener una relación más o menos estable con la evolución del euro, con la intención de que las fluctuaciones de la relación entre ambas monedas no dañen excesivamente su saldo exterior, ya que algunos de los principales socios comerciales suecos forman parte de la Unión Monetaria. No obstante, al no tener ningún vínculo legal con las decisiones del Banco Central Europeo, el *Riksbank* tiene margen de actuación sobre la corona sueca.

Cabe destacar que la depreciación de la corona frente al euro afectará de manera negativa a las exportaciones de productos españoles. Ya que estos serán menos competitivos principalmente por la variable precio, es decir, los consumidores suecos tendrán que pagar ahora más por el mismo producto que antes. Esto significa que se producirá un encarecimiento de los productos de origen español. Lo que puede afectar desfavorablemente, en una reducción de la demanda de los productos españoles por parte del país nórdico, principalmente de aquellos que no sean considerados productos de primera necesidad.

6. Percepción del producto español

En términos generales, puede afirmarse que el consumidor sueco es receptivo a la gastronomía y a los productos de otros países, como se puede apreciar por la cantidad de productos importados que se ofertan en los puntos de venta minorista, la gran cantidad de restaurantes de comida internacional y las revistas gastronómicas dirigidas a los consumidores.

El producto de alimentación español goza de buena reputación e imagen en Suecia, siendo las frutas y verduras los productos con mayor reconocimiento. En concreto, en el caso de las frutas y verduras, España es el segundo país del que Suecia más importa, precedido por Países Bajos (país que se considera centro de reexportación de productos frescos). Uno de los factores que ha incrementado significativamente el interés por el producto español es la nueva tendencia y popularidad por la gastronomía mediterránea y especialmente la española.

En términos generales, tanto el consumidor final como el distribuidor perciben el producto español como un producto de alta calidad, y los proveedores españoles gozan de buena reputación en cuanto a relaciones comerciales eficientes y de calidad.

Es importante señalar que el posicionamiento de los productos españoles no siempre se corresponde con el nivel y la calidad de los mismos. Es más, existe una cierta confusión por parte de los consumidores suecos en ciertos productos de calidad (como el aceite de oliva y el jamón) que se perciben como originarios de otros países, generalmente Italia o Grecia. Si bien es cierto que se asocian los productos españoles con la dieta mediterránea, a veces se diluye un poco la imagen de calidad de los mismos.

Algunos productos ecológicos españoles que se comercializan en Suecia actualmente son limones, productos de chocolate, vino, tomates o frutos secos.

Existe, además, un obstáculo adicional que hace referencia al transporte de productos frescos entre España y Suecia, ya que los consumidores suecos están muy concienciados con la reducción de emisiones de CO2 procedentes del transporte. Esto haría que, en algunos casos, prevaleciesen los productos de algunos destinos más cercanos a Suecia, pero simultáneamente también puede favorecer frente a otros más alejados, como es, por ejemplo, el caso de Grecia o Marruecos para frutas. El efecto resultante sobre nuestros productos, por tanto, no queda claro, pero este es un hándicap que conviene tener en cuenta.

Aun así, se han analizado los datos de las relaciones comerciales entre España y Suecia para poder extraer conclusiones. Según *Statistiska centralbyrån*, SCB, en 2018, las exportaciones españolas de alimentos a Suecia se incrementaron en un 10% respecto a 2017. España fue el decimoquinto



país que más bienes exportó a Suecia. Si nos centramos exclusivamente en las partidas de alimentación, se sitúa en el decimocuarto puesto, ocupando el sexto puesto en el caso de las bebidas. Pese a que estos datos son del conjunto de alimentos y no de los alimentos ecológicos se puede suponer que, en el caso de las frutas y verduras, se tiene un alto aprecio por las de origen español. Lo cual se ha interpretado como una oportunidad para el mercado de productos ecológicos de esos productos en concreto.

icex

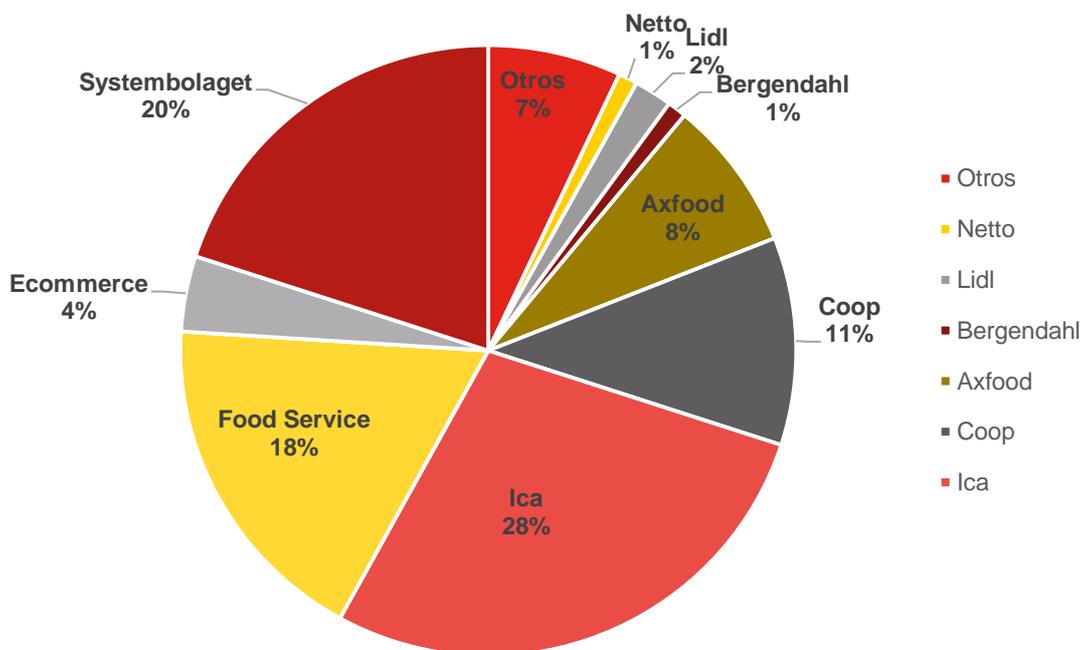
7. Canales de distribución

7.1. Principales canales de distribución del sector

Los principales canales de distribución de alimentos y bebidas ecológicas en Suecia son el comercio minorista, el sector público, Systembolaget, el comercio al por mayor, el canal HORECA y, el e-commerce, aunque este en un porcentaje todavía reducido, únicamente el 4%.

En el gráfico 11 se observan las cuotas de mercado de los principales distribuidores ecológicos en Suecia en 2018. ICA, Coop, Axfood, Bergendahls, Lidl y Netto forman el canal minorista que conjunto con el E-commerce y otros distribuidores más pequeños abarcan el 62% de la cuota de mercado del sector ecológico. Food Service engloba a los principales distribuidores del canal HORECA (Martin&Servera, Menigo, Svensk Cater) con una cuota del 18% y, por último, Systembolaget que es el canal de venta detallista de bebidas alcohólicas con un 20% de cuota de mercado.

GRÁFICO 11: CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS 2018 EN PORCENTAJE.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ekologisk livsmedelsmarknad 2019 EkoWeb



En términos reales en 2018 se alcanzaron unas ventas de productos ecológicos de 28,4 miles de millones de SEK por parte de los distribuidores. El 62% de la cuota de mercado del canal minorista supuso 16,8 miles de millones de SEK. A su vez, el canal HORECA y Systembolaget alcanzaron cada uno los 5,2 miles de millones de SEK con 18% y 20% de cuota de mercado dentro de su sector respectivamente.

De forma general, se puede afirmar que las formas de entrada en el mercado sueco son:

- A través de importadores, intermediarios y agentes, que suponen un canal de entrada y presentación en las grandes cadenas de distribución y también al sector Horeca.
- Venta directa a un detallista a través de sus centrales de compras.
- Implantación, constituyendo una empresa sueca.
- Producción local ya sea en granjas propias o a través de cooperativas, y venta directa a supermercados o centrales de compras.

En los siguientes apartados de esta sección se describen los distintos canales de distribución.

7.2. Comercio detallista/minorista

El mercado de la distribución minorista en Suecia se puede describir como un oligopolio en el que pocos actores controlan la oferta, siendo cuatro los grandes grupos de distribución de los productos de alimentación en Suecia, a los que se suman las cadenas de descuento Lidl y Netto (recientemente adquirida por Coop) El último estudio de Ekoweb publicado en 2019 refleja que el 80% de los alimentos que se comercializan en Suecia lo hacen a través de las grandes cadenas de distribución, pero en el caso de los productos ecológicos, este porcentaje disminuye hasta un 62% (el 38% restante se venden, principalmente, a través de Systembolaget y canal HORECA). En términos generales es un mercado maduro con un alto grado de saturación. La siguiente tabla resume los datos de cifras de negocio de los actores del comercio minorista en Suecia:

TABLA 9: NÚMERO DE TIENDAS Y VOLUMEN DE NEGOCIO DE LOS GRANDES DISTRIBUIDORES DEL COMERCIO MINORISTA EN SUECIA. 2018

| Supermercados | Número de tiendas | Volumen de negocio en miles de SEK |
|---------------------|-------------------|------------------------------------|
| ICA | 1.277 | 82.411.000 |
| AXFOOD | 1.200 | 48.085.000 |
| COOP | 665 | 38.000.000 |
| BERGENDHALS | 44 | 13.179.000 |
| LIDL | 189 | 10.600.000 |
| NETTO ¹⁴ | 157 | 4.800.000 |

Fuente: Elaboración propia con datos de las cadenas de distribución.

7.2.1. ICA

El grupo ICA¹⁵ está presente en varios nichos mercados, aunque su principal negocio es el de los alimentos. Actualmente es la mayor cadena de distribución de alimentos en Suecia. tiene una cuota de mercado del 51.5% en el sector minorista. ICA se divide en cuatro modelos de negocio, todos ellos bajo el formato franquicia:¹⁶

- **ICA Maxi** son hipermercados que ofrecen a los clientes todo tipo de productos a precios más bajos que en el resto de las modalidades del grupo. Además de productos alimentarios, la oferta comprende libros, ropa, artículos de menaje del hogar, artículos de deporte y de jardinería. Los horarios son más amplios y por su ubicación están pensados para clientes con coche. En 2019 hay 85 puntos de venta de este tipo y tienen entre 29.000 y 38.000 referencias de productos.
- **ICA Kvantum** son grandes supermercados donde la oferta comprende, además de los usuales productos alimenticios, productos específicos para alérgicos, mayor variedad y surtido de productos ecológicos, productos gourmet y productos locales. También se pueden encontrar productos de higiene, belleza y algunos productos audiovisuales. Existen 126 puntos de venta en 2019 con un número de referencias que oscila entre las 12.000 y 19.000.
- **ICA Supermarket** son supermercados que se encuentran normalmente en la zona en la que el cliente vive o trabaja y donde puede hacer la mayor parte de las compras necesarias. Cuentan con un surtido amplio de productos frescos. Existen 427 puntos de venta de este tipo y el número de referencias suele estar entre 7.000 y 11.000.

¹⁴ Cabe señalar que en Julio de 2019 la cadena Coop adquirió la totalidad de la cadena de descuento Netto. No obstante, y a falta de saber cómo va a evolucionar dicha adquisición por absorción, los datos se plantean desglosados en este estudio de mercado.

¹⁵ Más información sobre el minorista ICA aquí: <https://www.ica.se/>

¹⁶ Más información acerca de los diferentes tipos de negocio de ICA aquí: <https://www.ica.se/butiker/>

- **ICA Nära** son establecimientos pequeños y cercanos al consumidor con un surtido más reducido y adaptado. En ellos se pretende que el servicio sea un punto fuerte. Hay 634 puntos de venta en 2019 con una variedad de productos entre las 4.000 y 8.000 referencias.

“I love eco” es la marca de productos ecológicos de ICA, que se lanzó en el año 2008 y que en la actualidad cuenta con alrededor de 1.100 productos. Todos los productos de esta gama cumplen con la normativa europea o el sello KRAV. Con su marca ecológica, ICA busca inspirar un estilo de vida, por ello se esfuerzan en ofrecer una amplia variedad de productos orgánicos desde productos lácteos, verduras, chocolates y harinas. Además, ofrecen otros productos más allá de los de alimentación como son productos para el hogar como toallas y ropas de cama de algodón orgánico. A su vez, I love eco apuesta por el producto orgánico local, y entorno al 50% de sus productos (exceptuando frutas y verduras) son de origen sueco.

Más allá de su marca propia, el surtido total de ecológicos de los supermercados ICA abarca más de 3.200 referencias.

Las ventas de alimentos orgánicos de ICA en 2018 fueron similares a las de 2017, unas ventas de 6.300 millones de coronas suecas. En términos generales se ha observado que, desde finales de 2016, la venta de alimentos orgánicos crece a menor ritmo.

A pesar de la desaceleración, ICA sigue apostando por lo ecológico, por ello cabe resaltar el método de marcado para las frutas y hortalizas que empezó a implantar en 2016 y que, dado el éxito, lo sigue utilizando en el 2019. En 2016, ICA, como cadena pionera minorista en Suecia, empezó a utilizar un nuevo método de etiquetado para frutas y verduras, en concreto, sobre el aguacate y la batata orgánicos. Este método es más duradero y proporciona una trazabilidad más segura. El marcado se realiza directamente en la cáscara con un láser¹⁷ que cambia el pigmento en la cáscara para que el nombre, país de origen y código de barras sean claramente visibles, en lugar de utilizar pegatinas, adhesivos y películas plásticas. Con este método, el etiquetado de la fruta se sigue con seguridad y reduce la posibilidad de fraude. Sin duda, debido a la aceptación que ha tenido este método de etiquetado, se espera expandir a más fruta y verdura orgánica, como en melones y calabazas orgánicas.

Según el informe de sostenibilidad de ICA de octubre-septiembre de 2019, las ventas de productos orgánicos han disminuido un 2% y se confirma que la subida de los productos orgánicos se va estancando. En 2018, la venta total de alimentos orgánicos de ICA se mantuvo constante con respecto al año 2017, con 6,3 mil millones de coronas suecas. Estos datos están lejos del incremento del 18% que tuvieron los alimentos orgánicos en 2016 con respecto al año anterior.

¹⁷ Artículo elaborado por Fresh Plaza sobre el etiquetado laser de ICA: <https://www.freshplaza.com/article/2168300/ica-sweden-first-to-carry-laser-branding/>



En cambio, teniendo en cuenta la forma de trabajar de ICA, hay que puntualizar que pese a que el 80% de los productos comercializados en sus tiendas provienen de la central de compras ICA, las franquicias de ICA también pueden abastecerse de proveedores externos. Por su parte, las compras centrales siguen impulsando el crecimiento de las ventas de su marca “I love eco”. Esto se ve reforzado además por las señalizaciones en verde en los lineales de sus tiendas donde están situados los productos ecológicos.

El surtido de productos de la gama de productos “I love eco” no deja de ampliarse y los últimos lanzamientos han sido los siguientes:

- Leche ecológica en formato de 1,5 l y 3 l.
- Mango ecológico.
- Arándanos ecológicos.
- Patatas fritas ecológicas.

Para ampliar la oferta de productos en las tiendas suecas y contribuir al desarrollo y crecimiento de una “Suecia rural”, ICA ha estado trabajando en colaboración con la Federación de Agricultores Suecos (Lantmännen) desde 2014. Existen una serie de proyectos que se han desarrollado y llevado a cabo conjuntamente. Por ejemplo, uno de los proyectos más grandes es el referente a la producción de leche, que ascendió a un total de 113 millones de coronas suecas para los productores suecos. Este proyecto consistió en un nuevo acuerdo para asegurar que la leche sueca y la producción de productos lácteos de marca blanca ICA fueran de producción local. Una vez que el acuerdo sea plenamente eficaz, el 90% de los productos lácteos y casi el 70% de queso curado estará totalmente hecho a partir de leche de Suecia.

7.2.2. Coop

La cadena de supermercados Coop¹⁸ es una federación formada por 41 sociedades cooperativas de consumo suecas, con más de tres millones de miembros individuales. En 2018 las ventas de productos orgánicos supusieron un 9,6% del total de ventas ascendiendo a 3,1 miles de millones de SEK, lo mismo que en 2017. Coop tiene una cuota de mercado del 16.9% en el sector minorista.

La cadena Coop forma parte del grupo Coop Norden, que a su vez pertenece a cooperativas de consumidores suecas, noruegas y danesas. Coop Sweden AB incluye las siguientes áreas de negocio:

- Coop Butiker & Stormarknader AB
- Coop Logistik AB
- MedMera Bank AB
- Coop Sverige Affärsstöd AB

¹⁸ Más información sobre el minorista Coop aquí: <https://www.coop.se/>

El análisis de este Estudio de Mercado se centra en la primera de ellas, que engloba a tiendas y supermercados. Coop está reconduciendo su negocio hacia un nuevo concepto de supermercados, que les permita aumentar su presencia en el mercado. Para mejorar su posicionamiento, Coop está reformando su modelo de tiendas. Actualmente, los establecimientos se están enfocando hacia tres formatos diferentes:

- **Stora Coop**¹⁹: hipermercados pensados para compras semanales donde se pueden encontrar alimentos y otro tipo de artículos como libros, ropa, menaje del hogar, etc. Este tipo de establecimientos están situados a las afueras de áreas urbanas o en centros comerciales.
- **Coop**²⁰: supermercados ubicados en centros urbanos y pensados para llevar a cabo compras diarias.
- **Lilla Coop**²¹: tiendas más pequeñas consideradas de conveniencia. Su punto fuerte es que cuentan con un gran horario de apertura.
- **Netto**²² era un jugador relativamente nuevo en el mercado minorista sueco y ha sido adquirida recientemente por la cadena de supermercados COOP. Hasta entonces, era una empresa subsidiaria de la danesa Dansk Supermarked.

Las ventas de Coop en el periodo de 2018 ascendieron a 32 mil millones de coronas suecas, de los cuales 3,1 mil millones de SEK fueron alimentos orgánicos. Las ventas orgánicas disminuyeron marginalmente en valor, mientras que las ventas totales aumentaron, lo que implica una disminución de la cuota de mercado ecológica, que en 2017 se situaba en el 10,1% frente al 9,6% de 2018.

Coop es la cadena minorista pionera en la comercialización de productos ecológicos y en la actualidad cuenta con mayor participación de alimentos orgánicos y ecológicos, con alrededor de 4.000 referencias de productos. Los productos que representan el mayor porcentaje en el ámbito orgánico en Coop son alimentos para bebés, los huevos y la leche. Un tercio de la comida para bebés que se vende en Coop es orgánica y en huevos y lácteos esta proporción es aún mayor.

Dentro de Coop se deben distinguir dos marcas de ecológicos: la marca Coop con etiquetado ecológico y la marca propia de productos ecológicos de Coop, Änglamark.

Änglamark²³ es la marca ecológica de Coop creada en 1991 y que se relanzó en el otoño de 2018. Supone la gama más amplia de productos ecológicos de una marca específica en Suecia con unos

¹⁹ Más información sobre Stora Coop aquí: www.coop.se/butiker-erbjudanden/stora-coop/

²⁰ Más información sobre el tipo de negocio Coop aquí: www.coop.se/butiker-erbjudanden/coop/

²¹ Más información sobre Lilla Coop aquí: www.coop.se/butiker-erbjudanden/lilla-coop/

²² Más información sobre Netto aquí: <https://netto.se/>

²³ Coop invierte en la marca más verde de Suecia Änglamark <https://pressrum.coop.se/coop-storsatsar-pa-sveriges-gronaste-varumarke-anglamark/> (Consultado por última vez 1/10/2019)

660 productos disponibles (todos ellos bajo los sellos Svanen, KRAV o MSC²⁴), y con la que buscan ampliar la gama de productos y captar a los consumidores más jóvenes, siendo los diez siguientes productos ecológicos los más vendidos:

- Plátanos
- Huevos
- Leche
- Cacahuetes
- Zanahorias
- Tomates cherry
- Tomates triturados
- Albahaca fresca
- Eneldo fresco
- Pimentón

En una encuesta llevada a cabo por *Differ*²⁵, compañía que da apoyo a empresas y organizaciones en el camino hacia el crecimiento sostenible, la marca *Änglamark* fue elegida la marca más ecológica de Suecia por séptimo año consecutivo, por delante de Coop.

Además, anualmente se otorga el *Änglamarks Prize* que premia a una organización, empresa o persona la cual respalda y representa los valores de sostenibilidad, ecología y medio ambiente.

Coop lleva a cabo también la campaña *Veckans Eko*, basada en la bajada de forma significativa del precio de varios alimentos ecológicos (entre un 20 y un 50%) cada semana. Esta iniciativa se implantó en 2013 y ya en 2014 se empezó a notar el impulso de la demanda provocada por estas promociones, aumentando en un 40% las ventas de alimentos ecológicos.

Como ya se ha comentado en julio de 2019, Coop adquirió las 163 tiendas de Netto, para desarrollar una nueva estrategia de negocio buscando ampliar su público objetivo.

Otra de las iniciativas sostenibles llevadas a cabo por Coop es la venta del nuevo envase de plástico PET reciclado. Se trata de un envase más pequeño, fácil de encontrar en las secciones de carne y que consigue reducir las emisiones de dióxido de carbono en un 50% en comparación con los contenedores utilizados anteriormente.

²⁴ Los sellos que clasifican los alimentos de producción ecológica o respetuosa con el medio ambiente en Suecia se presentan en la sección 8.5 de este informe

²⁵ Änglamark är Sveriges grönaste varumärke" (Änglamark es la marca más verde de Suecia) <https://pressrum.coop.se/anglamark-ar-sveriges-gronaste-varumarke/> Consultado por última vez: 01/11/2019

7.2.3. Axfood

Axfood AB²⁶ es otro de los principales actores en la comercialización de alimentos al por menor en Suecia. El negocio se lleva a cabo a través de las cadenas Willys y Hemköp que comprenden 395 puntos de venta en todo el país, incluyendo tiendas independientes con las que colaboran actuando de central de compras y se vinculan a Axfood a través de acuerdos. Axfood AB tiene una cuota de mercado del 17.8% en el sector minorista.

- Willy's²⁷: es una cadena de supermercados e hipermercados centrada en la competencia por precios, pero con un amplio surtido de productos.
- Hemköp²⁸: es una cadena de supermercados de tamaño medio que suele destacar por su buena oferta de productos frescos y productos gourmet y con muy buena relación calidad-precio de su surtido de productos. Los establecimientos suelen estar situados en el centro de las ciudades y su posicionamiento ha cambiado de ser un punto de venta caro a uno de precios buenos para la calidad que ofrece. Al igual que gran parte de los supermercados de todas las cadenas, adaptan su oferta de producto en lineal a la zona/barrio donde el supermercado está situado, siendo posible encontrar una gama muy distinta de unos puntos de venta a otros.

Hasta el tercer trimestre de 2018, Axfood aumentó sus ventas orgánicas totales en un 3%, pero en conjunto el grupo Axfood disminuyó sus ventas ecológicas en 1% en 2018. Las ventas de productos ecológicos respecto al total supusieron un 9,3% en 2018. En 2018 contaron con 1.638 referencias de productos frente a los 1.586 artículos de 2017.

Åsa Domeij, Gerente de Sostenibilidad Axfood, reconoció que “el desarrollo continuo es importante. La cadena desarrolla y apuesta por productos ecológicos para que el consumidor encuentre más y mejores opciones, marcándose el objetivo de alcanzar el 10% de ventas en productos orgánicos sobre las ventas totales para 2020. Por último, Axfood ve un gran potencial al sector ecológico en el e-commerce, a que existe mayor demanda de los productos ecológicos en el comercio en línea que en tienda.

Por otro lado, según declaraciones de Johan Neuman, gerente del área de negocio de marca propia de Axfood, durante el año 2017 su portfolio de productos ecológicos aumentó en 50 nuevos artículos dentro de la marca blanca *Garant- Eko Ekologiska Varor*, los cuales son los más vendidos en la categoría de orgánicos, hasta llegar a los 300 productos en 2017. Su objetivo es ser el surtido de marca blanca con más productos, con más volumen y también lograr ser el más competitivo con precios más bajos. Además, añadió que la marca de productos infantiles *Minstingen* ha empezado a reforzar su oferta ecológica.

²⁶ Más información sobre Axfood AB aquí: <https://www.axfood.com/>

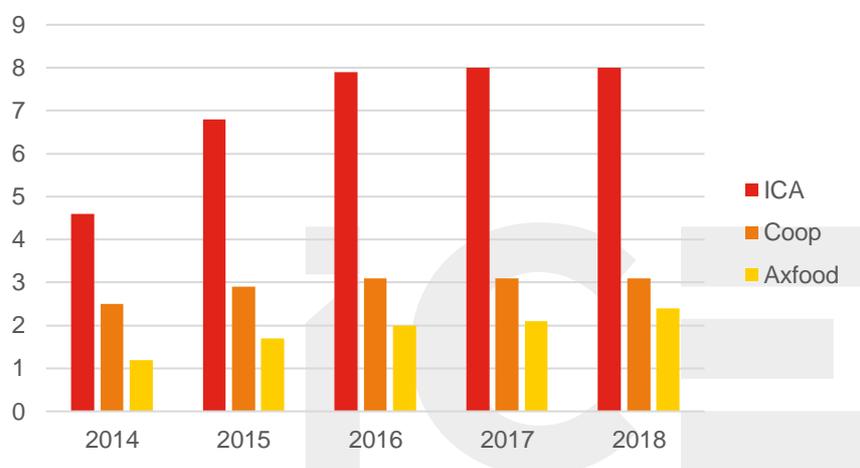
²⁷ Más información sobre Willy's aquí: <https://www.willys.se/>

²⁸ Más información sobre Hemköp aquí: <https://www.hemkop.se/>

7.2.4. Imagen global de los productos ecológicos en las principales cadenas minoristas

En términos de ventas, si se analiza la evolución de las ventas de productos ecológicos de las tres principales cadenas minoristas de Suecia de los últimos años observamos que en todos los casos éstas han crecido, manteniéndose constantes en los últimos años.

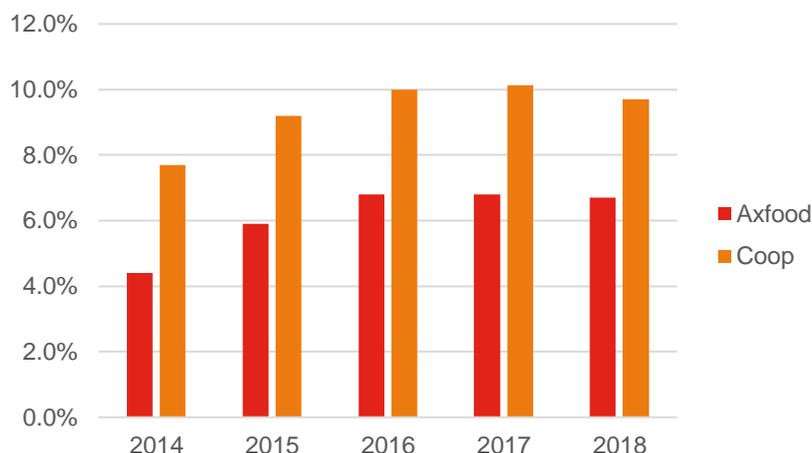
GRÁFICO 12: EVOLUCIÓN DEL TOTAL DE LAS VENTAS DE ECOLÓGICOS (2014-2018) DATOS EN MILLONES DE SEK.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Ekologisk livsmedelsmarknad 2019 EkoWeb

Si analizamos el % de ventas ecológicas sobre el total de las ventas para obtener la cuota de mercado que representan los productos orgánicos, observamos que los últimos dos años se ha producido un estancamiento e incluso reducción de dichos porcentajes (no se incluyen los datos de ICA por no estar disponibles).

GRÁFICO 13: VENTAS DE ECOLÓGICOS SOBRE VENTAS TOTALES (2014-2018) EN PORCENTAJE. DATOS EN MILLONES DE SEK



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Ekologisk livsmedelsmarknad 2019 EkoWeb

7.2.5. Bergendahls Gruppen

La compañía **Bergendahls Gruppen**²⁹ incluye las cadenas Citygross, M.A.T, EKO, Matrebellerna, Matöppet y e-commerce. En el año 2018, el grupo obtuvo unas ventas de aproximadamente 10 mil millones de coronas suecas. Bergendahls tiene una cuota de mercado del 7% en el sector minorista.

Según informa Ekoweb, desde la empresa Bergendahls Gruppen afirman ser conscientes de que la concienciación sobre la alimentación ecológica es cada vez mayor entre los consumidores. Los consumidores, cada vez más, quieren tomar decisiones responsables con respecto a la ecología, la salud y cómo se producen los productos. Por ello, según Carola Grahn, gerente de conceptos orgánicos en Bergendahls, “la cadena debe de estar involucrada tanto en términos de surtido, marketing y comunicación”.

La cadena asegura que sus productos están certificados y mantienen su calidad solicitando periódicamente certificados válidos (etiquetado de ecológico de la UE o KRAV) a proveedores de productos ecológicos. Les solicitan que notifiquen la finalización de su certificación en una auditoría como garantía de calidad y trazabilidad. Además, ejecutan un chequeo de mercado general en el proceso de admisión de mercancías y productos que detecta si el mercado no se ajusta a la documentación que lo acompaña. Afirman no haber encontrado irregularidades según agregó Annica Hansson-Borg, Gerente de Medio Ambiente y Calidad de Bergendahls.

²⁹ Más información sobre Bergendahls Gruppen aquí: <http://www.bergendahls.se/>

7.2.6. Lidl Stiftung & Co

Lidl Stiftung & Co³⁰. KG, más conocida por su marca comercial Lidl, es una cadena de supermercados de descuento de origen alemán. Opera más de 10.000 establecimientos en 28 países y forma parte del grupo Schwarz, uno de los mayores conglomerados de distribución de Europa. Sin embargo, Lidl es un jugador relativamente nuevo en el creciente mercado minorista sueco, que en los últimos años ha realizado grandes esfuerzos para aumentar sus ventas de alimentos orgánicos. La primera tienda Lidl se estableció hace 16 años, en 2003, y hoy en día, en 2019, cuentan con 171 tiendas en Suecia.

Lidl tiene alrededor de 1.900 artículos en su gama de productos, de los cuales más del 7,9% son orgánicos. Su cuota de mercado en 2018 fue de 5,9% frente al 3,4% en 2017, lo que significa un aumento del 70% de las ventas. La cadena pretende alcanzar un 8% de facturación de productos ecológicos en 2020. Lidl tiene una cuota de mercado del 4.7% en el sector minorista.

El 90% de los productos orgánicos del surtido de Lidl son sus marcas propias como Ängens (productos lácteos suecos), Svea Lantkött (comida de calidad sueca), Himlajord (frutas y hortalizas suecas).

NETTO

Netto³¹, era un jugador relativamente nuevo en el mercado minorista sueco y en julio de este año fue adquirida por la cadena de supermercados COOP. Hasta entonces, era una empresa subsidiaria de la danesa Dansk Supermarked. Hace poco más de diez años se estableció la primera tienda en Suecia, contando en la actualidad con 162. Cuenta con una cartera de productos de entre 1500 y 2000 artículos. En 2018 mantuvo las mismas ventas que en 2017, entorno a los 6,500 millones de coronas suecas, de las cuales un 3,5% fueron ventas de productos ecológicos.

En 2016, lanzaron su propia marca blanca, GO EKO, con un surtido ecológico de frutas, verduras, lácteos, conservas...etc. El 37% de los productos orgánicos vendidos en Suecia en 2017 fueron de esta marca. Hasta su adquisición por parte de COOP, apostaban por continuar invirtiendo en el desarrollo de marca para que creciera y pudiera ofrecer al consumidor final una amplia variedad de productos y obtener un posicionamiento de mercado más competitivo con el resto marcas minoristas. A día de hoy, no hay información sobre los planes de desarrollo de la misma.

En julio de 2019, Coop compró las 162 tiendas Netto³². Con ello buscan posicionarse dentro del canal de descuento. Su estrategia es mantener la política de precios actual de Netto pero mejorar y aumentar el surtido de productos bajo la imagen de Coop.

³⁰ Más información sobre Lidl Suecia aquí: <https://www.lidl.se/>

³¹ Más información sobre Netto aquí: <https://netto.se/>

³² La cadena de alimentación Coop compra a Netto <https://pressrum.coop.se/nu-blir-de-forsta-nettobutikerna-coop/>

7.3. Systembolaget

Systembolaget ³³ es el monopolio de venta detallista de bebidas alcohólicas en Suecia. Cuenta actualmente con 442 tiendas en todo el país y con unos 470 agentes que dan servicio a comunidades más pequeñas que no disponen de stock propio. En su funcionamiento se contemplan cambios constantes para ajustarse a las necesidades de los consumidores



Systembolaget cuenta con su propia etiqueta ³⁴ para señalar las bebidas que son ecológicas. Esta etiqueta se le otorga a los vinos que previamente cuentan con una certificación ecológica otorgada por un organismo independiente al monopolio, como las certificaciones KRAV, European Leaf (certificación europea), Demeter y Ecocert.

Ecocert.

Las ventas de **vino ecológico** en Systembolaget incrementaron un 4,4% en volumen en el año 2018, alcanzando una cuota de mercado del 21,8% sobre el total de vino vendido en el monopolio. En valor, el incremento fue mayor, de un 8,4%. En total, se vendieron en torno a 45,42 millones de litros de vino ecológico, que se traducen en 4.5 mil millones de coronas suecas. El monopolio considera que, en los próximos años, este crecimiento se estabilizará hacia niveles más bajos, si bien aún existen países de origen que podrían incrementar dramáticamente su cuota de mercado en este segmento.

7.4. Canal Minorista

En este conjunto, se pueden incluir canales de venta alternativos entre los que estarían, por ejemplo: herbolarios, tiendas de estaciones de servicio, tiendas de conveniencia, venta online, puestos ambulantes, sistemas de suscripción y tiendas especializadas en productos ecológicos. Dada la amplitud, dispersión y tamaño de algunos de estos canales, es difícil tener datos certeros de ventas, ya que algunos no tienen estadísticas y otros no están abiertos a dar esta información. Según la consultora Ekoweb, en los últimos tiempos, muchas de estas empresas están siguiendo una política de no actualizar o informar de sus cifras de ventas, debido a la fuerte competencia existente. Las ventas en este segmento alcanzaron los 2,1 mil millones en 2018, cifra similar a la de 2017.

Por su lado, la venta online de alimentos sigue creciendo a un buen ritmo. El aumento en las compras de comestibles en línea está impulsando las ventas de alimentos orgánicos. Según los datos de Ekoweb, los alimentos orgánicos vendidos online alcanzaron los 1,2 mil millones en 2018. Esto significa que poco más del 4% de los alimentos orgánicos vendidos en Suecia 2018 se vendieron online. Según las estimaciones de Ekoweb, las ventas de alimentos orgánicos online se duplicarán en dos años, llegando a 2 mil millones de SEK.

³³ Más información sobre Systembolaget: <https://www.systembolaget.se/>

³⁴ Etiqueta ecológica Systembolaget: <https://www.systembolaget.se/fakta-och-nyheter/markningar/ekologiskt/>

En 2018, MatHem (el minorista de alimentos únicamente online más grande de Suecia) vendió alimentos por alrededor de 1,2 millones de coronas suecas, de los cuales 300 millones eran alimentos orgánicos. Este es un aumento de ventas de alrededor del 5% con respecto al año anterior. Alrededor del 35% de estos productos ecológicos poseían la etiqueta KRAV. En 2017, MatHem cambió de proveedor y perdió parte de su gama orgánica, pero en el año 2018 se aumentó la cantidad nuevamente con 500 nuevos artículos ecológicos. Ahora cuenta con más de 2.500 productos orgánicos. Mat.se es otra de las empresas comercializadoras de alimentación online en Suecia, que fue comprada por el grupo Axfood en 2016. Las ventas de Mat.se durante el año 2018 alcanzaron los 500 millones de SEK. La cuota de productos orgánicos de Mat.se fue del 16,4% de las ventas totales de alimentos.

7.5. Canal Mayorista

El canal mayorista es otra de las vías de acceso al mercado sueco. Se trata de un canal de gran importancia, dominado por cuatro actores: dos actores principales, Martin & Servera y Menigo, y otros más pequeños, Svensk Cater y Axfood Snabbgross. Solo estos cuatro mayoristas representan algo más de la mitad de todas las ventas. El resto son empresas y mayoristas de un tamaño más reducido, en algunos casos especializados en algún producto concreto, y de menor peso en el total del sector.

En el caso de Martin & Servera, el actor más grande del canal HORECA, sus ventas de alimentos alcanzaron los 11,58 mil millones de coronas suecas en 2018, de los cuales 1,9 mil millones de coronas suecas fueron orgánicos, suponiendo esta cifra un 16,4% del total de sus ventas. Respecto al año 2017, la evolución ha sido prácticamente nula, las ventas de productos ecológicos se han estabilizado después de varios años de gran crecimiento.

Martin & Servera cuenta con más de 50.000 artículos en su gama. De estos, más de 4.000 son productos ecológicos certificados. En relación con el etiquetado para el mercado público, es la etiqueta ecológica de la UE la que la mayoría de los clientes exigen, siendo el etiquetado KRAV el segundo en importancia. Alrededor del 40% de lo que este distribuidor vende está etiquetado con KRAV.

El objetivo de Martin & Servera para 2020 es que el 40% de las ventas totales al mercado público y el 15% de las ventas al mercado privado sean productos orgánicos o con etiqueta ecológica.

Menigo, es el segundo mayorista de servicios de alimentos en Suecia después de Martin & Servera. Durante el año 2018 se vendieron alimentos por valor de 5,9 miles de millones de coronas suecas, de los cuales orgánicos fueron 0,8 mil millones manteniéndose igual que en 2017. Según datos de Ekoweb, la proporción de ecológicos vendidos por Menigo se mantuvo en 13,9% en el año 2018, cifra similar a la de 2017. Del total de ventas de alimentos orgánicos en 2017 (no se tiene un dato actualizado de 2018), 48,5% fueron etiquetados con el certificado KRAV.



HORECA

Las ventas en 2018 en el canal HORECA y el sector público ascendieron a 33 mil millones de coronas suecas, según datos de *Ekoweb*.

El canal HORECA alcanzó un valor de algo más de 24 mil millones de coronas en 2018. En total, el conjunto de canal HORECA y sector público vendieron alimentos orgánicos por un valor de 5,2 mil millones de SEK en 2018, un aumento de 0,1 mil millones con respecto a 2017. HORECA por su parte facturó 1,8 mil millones de SEK y el mercado público de 3,4 mil millones.

SECTOR PÚBLICO

En el sector público se incluye todos aquellos alimentos y bebidas no alcohólicas que se compran a través de la contratación pública en el ámbito municipal, regional y estatal. El sector público abarca el 37% de cuota de mercado lo que supone 9 mil millones de coronas suecas de facturación en 2018.

La proporción de alimentos orgánicos con respecto a los convencionales en municipios, regiones y diputaciones provinciales (*landsting*) aumentó hasta el 37% en 2018, un aumento del 3% con respecto a 2017.

En las escuelas preescolares, alrededor del 53% de los alimentos comprados son orgánicos, en la escuela secundaria un 61% y un 33% en centros de la tercera edad. Estos datos colocan a Suecia en la primera posición en cuanto a la proporción de alimentos orgánicos en su contratación pública.

Siguiendo el mismo patrón que el comercio minorista, se está evolucionando cada vez más hacia la venta de productos locales, suecos, de comercio justo, sostenibles y vegetarianos.

Por último, se debe resaltar que las diputaciones provinciales y regiones tienen una proporción mayor que los municipios en alimentos orgánicos respecto al total de los alimentos que sirven. En concreto, el 95% de los organismos regionales cumplen con el objetivo político del 25%, en comparación con el 39% de los municipios. Estos últimos se han comprometido a aumentar sus compras de alimentos orgánicos en los próximos años.

La Tabla 10 muestra los organismos públicos suecos que mayor porcentaje de alimentos ecológicos compraron en 2018.

TABLA 10: ORGANISMOS PÚBLICOS SUECOS QUE MAYOR PORCENTAJE DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS COMPRARON EN 2018

| Ente público | Cuota de ecológicos |
|--------------------------|---------------------|
| 1. Municipio de Vellinge | 80% |
| 2. Municipio de Lund | 74% |
| 3. Municipio de Malmö | 63% |
| 4. Municipio de Örebro | 63% |
| 5. Municipio de Nyköping | 55% |

Fuente: EkomatCentrum 2018

7.6. Principales infraestructuras de distribución

Suecia es un país con una amplia red de comunicaciones, que además se encuentra en proceso de renovación en el marco de su actualizado plan de infraestructuras 2018-2029. Cabe destacar que en la actualidad existe una fuerte conciencia en la sociedad sueca para disminuir la huella de dióxido de carbono que se genera con el uso de los diferentes medios de transporte. Las principales infraestructuras con las que cuenta el país son:

CARRETERAS

Según los últimos datos disponibles de *Trafikverket*, Suecia cuenta con 216.400 km de carreteras, de las cuales 98.500 km son de propiedad estatal, 76.300 km de propiedad privada y 42.200 km de propiedad municipal.

En el siguiente enlace se puede acceder al mapa oficial de la red de carreteras en Suecia: <https://nvdb2012.trafikverket.se/SeTransportnatverket>

FERROCARRILES

El tráfico ferroviario en Suecia ha aumentado considerablemente en los últimos 20 años y es un medio de transporte muy habitual entre los suecos, aumentando la demanda de viajes regionales. También el tráfico de mercancías sufre durante los últimos años un considerable aumento de la demanda

En el siguiente enlace se puede acceder al mapa oficial de la red de ferrocarriles en Suecia: <http://www.trafikverket.se/resa-och-trafik/jarnvag/sveriges-jarnvagsnat/>



PUERTOS

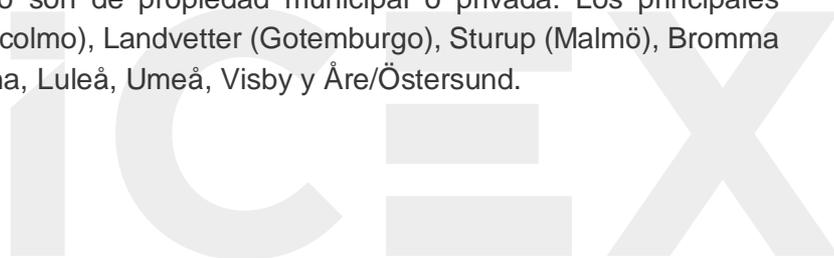
Suecia es un país donde el tráfico marítimo es de vital importancia. La mayor parte del comercio internacional se efectúa por esta vía y también una parte considerable de los intercambios comerciales a nivel nacional. Entre los puertos suecos destaca el de Gotemburgo, por ser el mayor de toda la región escandinava y báltica, con más de 11.000 buques anuales, casi el 30% del comercio exterior del país y conexiones a más de 130 destinos alrededor de todo el mundo.

En el siguiente enlace se puede acceder a un mapa con todos los puertos por regiones en Suecia:

<http://www.trafikverket.se/Farja/>

AEROPUERTOS

Existen 39 aeropuertos de uso civil con servicios regulares; 10 están gestionados estatalmente a través del grupo Swedavia, y el resto son de propiedad municipal o privada. Los principales aeropuertos del país son Arlanda (Estocolmo), Landvetter (Gotemburgo), Sturup (Malmö), Bromma (Estocolmo), Skavsta (Nyköping), Kiruna, Luleå, Umeå, Visby y Åre/Östersund.



8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Aranceles

Desde 1995, Suecia es miembro de pleno derecho de la Comunidad Europea (CE de ahora en adelante), lo que significa que no existen barreras comerciales entre la CE y Suecia. Esto implica por lo tanto que existe libre tránsito de mercancías y no se aplica ningún arancel o contingente a las mercancías provenientes de países dentro de la CE.

Los productos de alimentación ecológicos, en la actualidad, no se encuentran recogidos dentro de ningún tipo de clasificación arancelaria específica, más allá, de la propia categorización de producto según el tipo de alimento o bebida que sea. Los aranceles aplicables serán los mismos que los convencionales.

8.2. Impuestos sobre alimentos y bebidas ecológicas

En Suecia, los alimentos y bebidas ecológicas y orgánicas se gravan con el mismo tipo impositivo que el resto de los alimentos y bebidas. El gravamen general es del 25%, aunque en alimentación, restauración y hostelería se aplica un tipo reducido del 12 % de IVA (MOMS en sus siglas en sueco).

Sin embargo, para las bebidas alcohólicas se mantiene el general y a su vez, se le aplica un impuesto especial sobre el alcohol, que varía en función del tipo de bebida y su graduación alcohólica. Los gravámenes aplicables en el ejercicio 2019 son:

8.2.1. Cerveza

| Graduación alcohólica en % | Tasa de impuesto / litro |
|----------------------------|--------------------------|
| >0.5 <2.8 | 0.00 Kr |
| > 2.8 | 2.02 Kr |

Cálculo: tasa impositiva x porcentaje de volumen x litro = impuesto.

8.2.2. Vino y otras bebidas fermentadas

| Graduación alcohólica en % | Tasa de impuesto / litro |
|----------------------------|--------------------------|
| Más de 1.2 máximo 2.25 | 0.00 Kr |
| Más de 2.25 máximo 4.5 | 9.19 Kr |
| Más de 4.5 máximo 7 | 13.58 Kr |
| Más de 7 máximo 8.5 | 18,.69 Kr |
| Más de 8.5 máximo 15 | 26,18 Kr |
| Más de 15 hasta 18 * | 54.79 Kr |

Cálculo: tasa impositiva x litro = impuesto

8.2.3. Destilados

| Graduación alcohólica en % | Tipo impositivo / litro de alcohol puro |
|----------------------------|---|
| Más de 1.2 | 516,59 Kr / litro de alcohol puro |

Cálculo: la cantidad de litros se convierte en alcohol puro (100% en volumen), que luego se multiplica por la tasa impositiva por litro = impuesto.

9. Perspectivas del sector

9.1. Perspectivas internacionales del sector

Analizando los últimos datos disponibles a nivel mundial, de 2017, y de forma general, se puede afirmar que el mercado de alimentos ecológicos continúa con una trayectoria positiva, alcanzando los 97 billones US³⁵. Existe presencia de cultivos orgánicos en 181 países y estos siguen creciendo cada día. No obstante, la demanda sigue concentrada, siendo Norte América y Europa los principales mercados con casi el 90% de las ventas.

El mercado de los orgánicos ha estado creciendo de manera sostenible en las últimas décadas, sin embargo, se plantean desafíos importantes para el futuro. Los principales retos que se plantean en sector son los siguientes:

- Debido a que las certificaciones son cada vez más restrictivas, se han producido incrementos de los estándares y los requisitos por cumplir, lo que supone un reto a afrontar por parte de las empresas.
- A su vez, es necesario combatir los déficits que existen en los suministros para abastecer la demanda, ya que la oferta es escasa respecto a la gran demanda, la cual aumenta progresivamente cada año, pero no los terrenos destinados a la agricultura orgánica.
- Existe la necesidad de crear acuerdos comerciales. La industria alimenticia se está viendo afectada por guerras comerciales y geopolíticas. Por un lado, EEUU y China, llevan en guerra comercial desde 2017, lo que ha dañado las exportaciones de productos agrícolas de EEUU (tanto los producidos de manera convencional como los orgánicos). Igualmente, se prevé que pase en Reino Unido con el Brexit y las exportaciones del sector agroalimentario, ya que las principales exportaciones de los británicos son el resto de los países europeos.
- Se plantea a largo plazo, aunque todavía no hay un proyecto en firme, la medida de homogeneizar el etiquetado de estos productos. La palabra *orgánico* sirve de referencia para todas las etiquetas “eco”, no obstante, en la actualidad existen en torno a 200 etiquetas/certificaciones que representan y avalan cualidades sostenibles y éticas. Los consumidores se encuentran con una amplia variedad a la hora de realizar una compra saludable y

³⁵ Teniendo en cuenta que la conversión es 1USD=9,89 (Consultado el 1/10/2019 Riksbank)



respetuosa con el medio ambiente. Existen a su vez, etiquetas de comercio justo, etiquetas que representan productos sin modificaciones genéticas (Non GMO), entre otras.

- Por último, otro de los desafíos importantes es la alta concentración de la demanda. Si los productos orgánicos se quieren considerar internacionalmente accesibles a todo el mundo, deberían dejar de ser percibidos como productos de lujo en los países occidentales. Es por ello por lo que el mercado interno necesita desarrollarse más en Latino América, Asia y África.

EUROPA

En el mercado europeo, el 30 de mayo de 2018 se aprobó un nuevo reglamento que entrará en vigor a partir del 1 de enero de 2021. Las reglas reflejarán la naturaleza cambiante de un sector en rápido crecimiento. El nuevo reglamento está diseñado para garantizar una competencia justa para los agricultores al tiempo que evita el fraude y mantiene la confianza del consumidor a través de lo siguiente.

Por un lado, las reglas de producción se simplificarán mediante la eliminación gradual de una serie de excepciones y opciones de exclusión. Además, el sistema de control se fortalecerá gracias a medidas de precaución más estrictas y controles sólidos a lo largo de toda la cadena de suministro. A su vez, los productores de terceros países deberán cumplir con el mismo conjunto de normas que los productores de la UE. Por otro lado, las reglas orgánicas cubrirán una lista más amplia de productos (por ejemplo, sal, corcho, cera de abejas, mate, hojas de parra, palmitos) y tendrán reglas de producción adicionales (por ejemplo, ciervos, conejos y aves de corral). Asimismo, la certificación será más fácil para los pequeños agricultores gracias a un nuevo sistema de certificación grupal. También, habrá un enfoque más uniforme para reducir el riesgo de contaminación accidental por pesticidas y las exenciones para la producción en camas demarcadas en invernaderos se eliminarán gradualmente.

9.2. Perspectivas a corto plazo en Suecia

Las perspectivas del mercado de ecológicos en Suecia son algo inciertas debido al parcial estancamiento de la demanda y al creciente interés del consumidor sueco por los productos locales o de km 0. A falta de datos completos, *Ekoweb* ha revisado su pronóstico sobre el mercado sueco de productos ecológicos, realizando una reducción de 1 millón de coronas suecas para las estimaciones anteriormente realizadas de 2019. Una de las principales causas contempladas es la falta de marketing específico para el sector ecológico en los últimos años. A su vez, la sequía que se produjo en Suecia fue desfavorable para la cosecha orgánica en 2018, que implicó una falta de desarrollo de producto por la escasez de cereales, especialmente de avena y cebada.

Respecto al comercio electrónico existe una tendencia de crecimiento acelerada en Suecia con una tasa de anual del 20-30%. En la actualidad, el e-commerce tiene todavía una cuota de mercado pequeña y representa solo el 4% de las ventas de alimentos en Suecia. Sin embargo, desde el punto de vista de la industria orgánica, es un canal interesante ya que alrededor del 17% de los alimentos comprados en 2017a través del e-commerce eran productos orgánicos. Se espera que el comercio electrónico se duplique hasta el año 2020 y se duplique, nuevamente, hasta alcanzar una cuota del 10% del mercado total de alimentos para el año 2025.

Algunos de los objetivos planteados por algunos de los principales actores del mercado son los que se exponen a continuación.

Desde ICA señalan la importancia de centrarse en productos que agreguen valor vinculados a la sostenibilidad, como son los alimentos orgánicos. Se busca potenciar los conceptos de estar y sentirse bien, y promover los productos de km 0 como estrategias de futuro. Axfood a su vez sigue con el objetivo de aumentar la cuota de mercado hasta un 19% de cara a 2020. Por último, desde Coop señalan su ambición por conseguir una cuota del 20% en alimentos orgánicos y por continuar con su apoyo al etiquetado KRAV.

Todavía hay mucho por desarrollar en el segmento de productos ecológicos. Las alternativas ecológicas siguen siendo escasas o inexistentes en segmentos como carnes procesadas, comidas preparadas, pan, dulces, galletas, café, refrescos, frutos secos, cereales y legumbres. También hay margen de actuación en cuanto a tamaños de los envases, variedad de marcas y gama de precios.

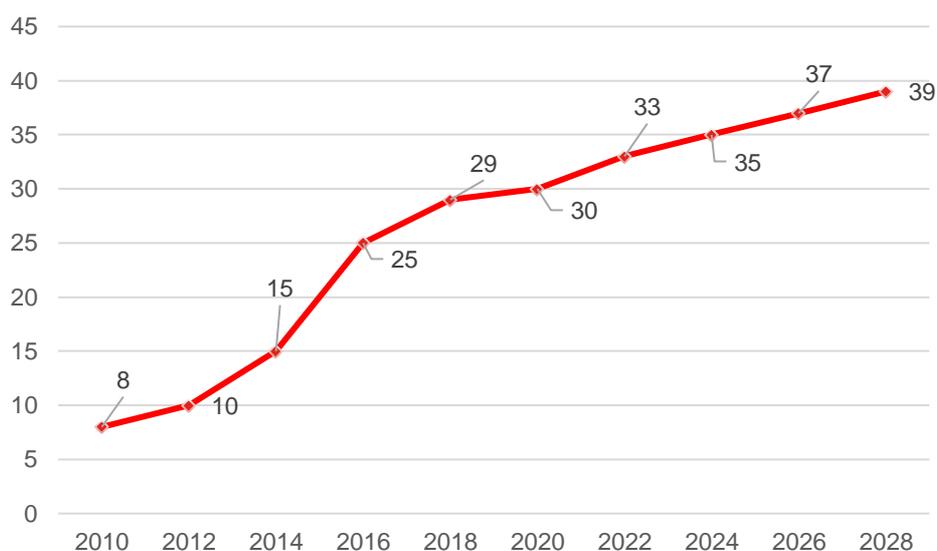
9.3. Perspectivas a largo plazo en Suecia

Cabe destacar que existe potencial en ciertos nichos de mercado para vender alimentos orgánicos en el comercio minorista, el cual representa el 80% de todas las ventas de alimentos orgánicos en Suecia. A su vez, existe un fuerte interés por aumentar las ventas en punto de venta y la rentabilidad de los productos en lineal.

Por otro lado, las decisiones de los productores, procesadores, minoristas y, especialmente, los políticos podrían influir aún más positivamente en el mercado. Para que se produjeran incrementos de las ventas, sería necesario que se estableciesen nuevos objetivos y políticas en el mercado sueco, como que el propio Gobierno definiera algún nuevo objetivo cuantitativo concreto. Por ejemplo, según Ekoweb, el hecho de que se haya establecido un objetivo de un 20% de productos en el mercado con etiqueta KRAV en 2020, podría favorecer el crecimiento de la industria.

Las previsiones de Ekoweb, aunque han disminuido debido al estancamiento de la demanda, siguen mostrando un incremento significativo de las ventas de la industria de ecológicos.

GRÁFICO 14: PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS HASTA 2028. DATOS EN MILES DE MILLONES DE SEK



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ekoweb 2019

También cabe mencionar algunas de las tendencias que se proyectan para el mercado alimentario sueco. Este es, por ejemplo, el caso del consumo de productos cárnicos. Según un informe de la Ministerio de Agricultura de Suecia (Jordbruksverket), el consumo promedio de carne se redujo en un 2,6% el año pasado.

En la actualidad, un tercio de la población sueca come platos vegetarianos al menos una vez a la semana. Esto influye en un incremento en el consumo de vegetales y frutas y se traduce en una mayor inclinación hacia las opciones saludables y ecológicas. Si bien, las estadísticas de consumo de carne, en valor, no muestran una reducción considerable del consumo de este producto, sí lo hacen en volumen. El análisis de estos datos permite afirmar que se come menos carne, pero de mejor calidad.

9.4. Ayudas y financiación

La actualización de la Política Agraria Común (PAC) de la Unión Europea para 2015- 2020 enfatiza la importancia de la agricultura ecológica e incrementa su visibilidad en los planes de desarrollo rural, creando un apartado específico para "agricultura ecológica" que es elegible para la financiación.

Así, más allá de las tradicionales ayudas por hectárea incluidas en los planes de desarrollo rural, es posible beneficiarse de otras medidas contempladas en ellos, como el apoyo a sistemas de calidad, a la innovación, a fomentar los canales cortos de venta o al asesoramiento. La financiación procede en parte del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader) (suponiendo un 20% del presupuesto de la Política Agraria Común) y el resto, de fuentes nacionales o regionales.

El proyecto europeo³⁶ "KSC4 farmers", integrado por Bélgica, Francia, Irlanda, Países Bajos y Suecia, promueve la conversión de agricultores convencionales hacia la agricultura ecológica.

Además, como se ha mencionado en anteriores ocasiones en este estudio de mercado, desde las instituciones suecas se está intentando estimular la producción local de productos ecológicos dedicando fondos al fomento de la producción. Por lo que podría suponer una barrera de entrada para el productor español frente al sueco.

³⁶ Guía para que los potenciales beneficiarios hagan uso pleno de la nueva política de desarrollo rural: http://www.ifoameu.org/sites/default/files/organic_cooperative_approaches_rdp_stakeholder_guide_201506.pdf

9.5. Normativa

La empresa importadora sueca necesita un registro en la Agencia Nacional del Alimento (en adelante *Livsmedelsverket*), quien regula el sector de los productos de alimentación, como empresa que trabaja con productos agroalimentarios, siendo a su vez el Ministerio de Agricultura (en adelante *Jordbruksverket*) quien se encarga de controlar la producción ecológica y de que tanto productores, y transformadores, como comercializadores sigan las regulaciones.

La normativa sueca de importación de alimentos ecológicos de países de fuera de la UE cambió el 1 de julio de 2014. Hasta entonces, era *Livsmedelsverket* quien autorizaba a los importadores para llevar al mercado sueco estos productos desde terceros países. Ahora sólo es posible importarlos si el país de procedencia es uno de los autorizados según el apartado III de la Directiva 1235/2008452 ³⁷ o si el órgano de control que ha certificado los productos del país tercero está autorizado según el apartado IV de la misma normativa. Actualmente no es posible introducir productos ecológicos en el mercado al margen de esta normativa.

Por último, desde el 19 de octubre de 2017, a la hora de importar alimentos orgánicos desde países no pertenecientes a la UE es necesario que el importador se registre en Traces NT ³⁸. A partir de esta fecha, la Oficina de Aduanas (*Tullverket*) sólo podrá recibir certificados electrónicos en los cuales se verifica que la mercancía que se envía cumple con los requisitos para considerarse orgánica.³⁹

9.6. Etiquetado

A continuación, se enumeran una serie de sellos que clasifican los alimentos de producción ecológica o respetuosa con el medio ambiente en Suecia:

³⁷ REGLAMENTO (CE) No 1235/2008 DE LA COMISIÓN en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:334:0025:0052:ES:PDF>

³⁸ Enlace para registrarse en el sistema Trace NT: <https://webgate.ec.europa.eu/tracesnt/login>.

³⁹ Más información acerca de esta nueva medida: <https://www.tullverket.se/sv/foretag/importeravaror/vanligaimportvaror/ekologiskaprodukter.4.226de36015804b8cf353fd1.html>

| Logo | Descripción |
|---|---|
|  | <p>KRAV: Sello ecológico más reconocido en Suecia, tanto por productores como por consumidores. WEB: www.krav.se</p> |
|  | <p>Logotipo ecológico europeo: Aunque es una marca supranacional, son los organismos nacionales los que llevan a cabo los controles para su otorgamiento. Para poder utilizar esta marca, es necesario que los productos contengan al menos un 95% de ingredientes ecológicos y que todos los procesos de producción hayan sido controlados por un organismo u órgano de control. WEB: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo</p> |
|  | <p>MSC: Etiqueta ecológica para la pesca en los océanos y mares. Implica unos métodos de pesca que respetan a la población marina, además del posterior tratamiento ecológico de los mismos. WEB: https://www.msc.org/es</p> |
|  | <p>Bra Miljöval: Sello de la organización sin ánimo de lucro Svenska Naturskyddsforeningen que certifica los alimentos que no dañan el medio ambiente. El sello no se otorga a productos agroalimentarios sino a establecimientos, cuyo surtido tiene que estar compuesto en su mayoría por productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente. WEB: http://www.naturskyddsforeningen.se</p> |
|  | <p>Forest Stewardship Council: Es una certificación ambiental que comprueba el correcto desarrollo ecológico, económico, social y sostenible de los bosques. WEB: https://fsc.org/es</p> |
|  | <p>Svanen: Sello fundamentalmente para puntos de venta y también para restaurantes, aunque desde 2013 se otorga a productos de panadería y confitería. Las empresas que disfrutan de este sello no sólo poseen entre su gama de productos referencias ecológicas, sino que su respeto al medio ambiente también se refleja en determinadas prácticas en los establecimientos. Este sello es otorgado por Nordiska Ministerrådet. WEB: http://www.svanen.se/</p> |

Adicionalmente, se debe mencionar como grupo de sellos ecológicos también presentes en el mercado sueco los de los órganos de los países vecinos, Dinamarca (Statskontrolleret ekologisk), Noruega (Debio) y Finlandia (Luomu), y de Alemania (Bio Siegel) y Francia (AB Agriculture Biologique), países con una elevada producción de este tipo de productos que están presentes en el mercado.

9.7. Certificación de KRAV

KRAV es un organismo privado y sin ánimo de lucro y no es un órgano certificador en sí mismo, sino que se apoya en empresas certificadoras y verificadores acreditados que, bajo sus requisitos, habilitan a empresas para poder utilizar su marca.

La etiqueta KRAV es el etiquetado ecológico para la alimentación más reputado de Suecia, que certifica y controla la producción y puesta en el mercado de los productos ecológicos, con estándares particularmente altos de bienestar animal, salud, responsabilidad social e impacto ambiental. Los requisitos que marca la organización implican el cumplimiento de una serie de normas para la producción certificada KRAV. Sólo las empresas productoras y manipuladoras certificadas por KRAV están autorizadas a utilizar la etiqueta y el nombre de este órgano de control. El logo de KRAV debe estar siempre acompañado por el nombre del productor.

Las Normas de KRAV se adaptan a las Normas de IFOAM así como a la normativa de la UE para la producción ecológica (CE) no 834/2007. En algunos casos, las normas KRAV son más estrictas que las normas de la UE. El trabajo de KRAV para mejorar los estándares ⁴⁰ es un proceso continuo y los cambios se publican anualmente en el sitio web KRAV.

Más allá de ser un certificado al uso, KRAV es una asociación empresarial cuyos miembros, a través de la Junta, están involucrados en la toma de decisiones. Todas las empresas que utilizan la etiqueta KRAV pagan una cuota de licencia. No obstante, no se trata de una asociación con fines de lucro. Este dinero se utiliza para promocionar la etiqueta KRAV e informar acerca de lo que representa.

Las normas de KRAV son aplicables a una amplia variedad de empresas, tales como la certificación de los restaurantes o de la pesca. Hoy en día, hay cerca de 3.800 agricultores y 700 productores, 700 tiendas y 1.200 restaurantes con certificado KRAV. Los miembros incluyen a grandes empresas como Arla, Scan e ICA, pero también asociaciones de agricultores y de protección del medio ambiente como Naturskyddsföreningen, Fältbiologerna y Ekologiska Lantbrukarna. El objetivo de KRAV es que, en el año 2020, el 20% de los productos tengan su certificación en el mercado sueco.

⁴⁰ Los estándares de KRAV válidos según la nueva normativa, se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://www.krav.se/regler/kravs-regler-2019-2020/>

El control individual de cada empresa se debe realizar al menos una vez por año, aunque en ciertos casos este control puede ser más frecuente en los primeros años (como ocurre con las actividades de cría animal). Este control anual se puede también complementar con controles aleatorios sin previa notificación para comprobar que se siguen las reglas y descubrir si se utilizan preparados o productos prohibidos. Además, como complemento a los controles, los productores ecológicos también deben informar paso por paso acerca de cómo se ha llevado a cabo la producción en cada empresa. Por ejemplo, los agricultores deben informar acerca de qué tipo de semillas, abonos y métodos de cultivo se han utilizado en la producción. Si un agricultor o importador quiere vender productos ecológicos se debe vincular previamente al control del KRAV.

Si un agricultor suspende un control deberá pasar de nuevo el período de carencia y reorganización antes de que se le pueda conceder de nuevo el reconocimiento de producción ecológica. En caso de violación grave de las reglas, el agricultor puede ser sancionado con la imposibilidad de elaborar productos reconocidos ecológicamente durante un mayor período de tiempo.

Para las empresas que quieran exportar sus productos a Suecia, pero no deseen tener certificación KRAV de primera mano, pueden optar por encontrar un importador con licencia de KRAV que se encargue de registrar el producto y gestionar la obtención del sello para el producto. Durante los controles anuales, el producto en cuestión será examinado para demostrar su compatibilidad con el sello KRAV.

Según datos KRAV, un 98% de los consumidores suecos conocen la marca KRAV bien o muy bien, un 70% de la población sueca tiene una sensación positiva hacia la marca, un 34% piensa que merece la pena pagar más por productos etiquetados con esta marca, 6 de 10 están predispuestos a pagar más por alimentos con esta marca porque es garantía de calidad y de producción sostenible y 3 de cada 4 mujeres y 2 de cada 4 hombres dicen comprar productos con esta marca.

Evolución del etiquetado KRAV

Durante los últimos diez años, alrededor del 80% de los productos orgánicos se comercializaban bajo el etiquetado KRAV y el 20% restante bajo el etiquetado de la UE con identificación de orgánico. Sin embargo, este escenario ha cambiado en los últimos años, ya que los productos con etiquetado KRAV han perdido cuota de mercado a favor de los productos con certificado ecológico europeo. La transferencia de las certificaciones ha tenido lugar principalmente en los segmentos de productos secos y frutas y verduras, y especialmente entre los propios productos de marca de la industria en el sector minorista, es decir, la marca blanca. En el caso de productos de origen animal suecos, la marca KRAV todavía tiene una proporción muy alta.

Según los datos de mercado que arroja el último informe disponible de KRAV 2017, la cadena que vende alimentos orgánicos con la mayor proporción de alimentos certificados por KRAV es Coop, donde alrededor del 70% de sus productos orgánicos están certificados por KRAV. Para el año 2017 no hay datos para ICA ni para Axfood, pero Ekoweb estima que la proporción de productos



certificados KRAV es significativamente más baja que en Coop. Adicionalmente, Bergendahls cuenta con un 26% de productos certificado KRAV y Lidl con un 35%.

Por su parte, el mayorista de servicios de alimentos Martin & Servera contó con el 40% de sus productos orgánicos certificados por KRAV, Menigo con un 48% y el operador online Mathem.se con un 35%.

Los siguientes organismos de certificación están acreditados para inspeccionar y certificar de acuerdo con las normas KRAV, de ellos, los 3 primeros realizan certificaciones en el extranjero:

| Logo | WEB | Descripción |
|--|--|--|
| Debio, N1 | www.debio.no | Debio ofrece la certificación de: acuicultura, pesca y transformación de los productos procedentes de la acuicultura y la pesca |
| Kiwa Sverige AB, SE-EKO-01 | www.kiwa.se | Kiwa ofrece la certificación de la siguiente producción: cultivos incluyendo invernaderos, cultivo de hongos, ganadería, sacrificio, procesado de alimentos, producción de piensos, tiendas, restaurantes y catering, importadores y de la incorporación de productos, el etiquetado de origen voluntario, evaluación de alimentos para ganado y bienes de producción. |
| ProSanitas Certifiering AB, SE-EKO-07 | www.bmgprosanitas.se | ProSanitas Certifiering AB ofrece la certificación de: cultivo de hongos, procesamiento de alimentos, sacrificio, la producción de piensos, etiquetado de origen voluntario, tienda, restaurantes y catering, importación y exportación de productos. |
| HS Certifiering AB, SE-EKO-04 | www.hs-certifiering.se | HS Certifiering ofrece la certificación de: cultivos incluyendo invernaderos, cría de animales, apicultura, procesamiento de alimentos, tiendas, restaurantes y catering incluyendo certificado de proveedores, sacrificio, producción de piensos, importación e incorporación de productos, el etiquetado de origen voluntario. |
| Intertek Certification AB, SE-EKO-08 | http://www.intertek.se/ | Intertek Certification AB ofrece la certificación de: procesamiento de alimentos, sacrificio, producción de piensos, importación e incorporación de productos, etiquetado de origen voluntario, evaluación de alimentos para ganado |
| SMÅK AB, SE-EKO-03 | www.smak.se | SMÅK ofrece la producción de: cultivos incluyendo invernaderos, cultivo de hongos, ganadería, apicultura, elaboración de alimentos, sacrificio, producción de piensos, restaurantes y catering incluyendo certificado de proveedores, importación e incorporación de productos, etiquetado de origen voluntario, evaluación de alimentos para ganado y bienes de producción. |
| SAI Global Scandinavia / Valiguard AB, SE-EKO-05 | www.valiguard.com | Valiguard ofrece la certificación de: procesamiento de alimentos, sacrificio, la importación y la incorporación de productos, el etiquetado de origen voluntario. |

10. Oportunidades, nichos de mercado y proyectos de interés en Suecia

El mercado sueco puede ofrecer oportunidades de negocio para las empresas españolas por los factores previamente comentados de la imposibilidad de satisfacer la demanda actual del mercado en nichos de mercado concretos con la propia oferta de este.

Se considera una oportunidad de negocio exportar a Suecia siendo proveedor de marcas de distribuidor, ya que como se ha comentado anteriormente, los distribuidores están apostando fuertemente por el sector de ecológicos ampliando su gama de productos con marcas propias. Además, de manera general, se aconseja exportar productos que ya tengan éxito en el mercado sueco, en su versión ecológica o gourmet, como puede ser el queso.

Los nichos de mercado dentro del sector de los alimentos con potencial son aquellos en los que Suecia no tiene o tiene de manera reducida la producción. Son principalmente los cítricos y las frutas exóticas, así como verduras, cereales, frutos secos (especialmente almendras, pistachos y piñones), legumbres... etc. Esta limitación se debe especialmente a las condiciones climatológicas que se necesitan para poder producirlas.

En Suecia se promueven diversos proyectos destinados a favorecer la producción ecológica, tanto desde el sector privado como desde el público. Algunos ejemplos son:

- Hej Då GMO: es una red de voluntarios que promueve la eliminación de productos genéticamente modificados en Suecia. Además, se integra en la red europea GMO-free Europe, cuyos miembros firmaron un manifiesto en Berlín en el año 2005.
- La institución CORE Organic lleva a cabo proyectos de investigación referentes al procesamiento de los alimentos para mantener su carácter de ecológicos y preservar la seguridad alimentaria.
- La Federación de la Alimentación de Suecia (Livsmedelsföretagen), con el fin de acelerar el trabajo para detener los cambios climáticos y ambientales en curso, elaboró un manifiesto conjunto con cinco compromisos concretos de sostenibilidad. Las empresas participantes son libres de elegir cuál de los cinco compromisos son relevantes para su negocio. Al unirse a un compromiso, las compañías se comprometen a ayudar a lograr los objetivos relacionados y mantener la información relevante sobre la parte del compromiso disponible para su revisión. El manifiesto se lanzó el 15 de mayo de 2019.



- Muchos de los municipios de Suecia tienen proyectos específicos para fomentar el consumo de productos ecológicos, tanto con campañas promocionales, como, por ejemplo, utilizando alimentos orgánicos y ecológicos en los servicios públicos de comedor.
- Organic Data Network Project, un proyecto financiado por la Unión Europea para la recolección de datos sobre los productos ecológicos, en el que colaboran distintas universidades y centros de investigación europeos especializados en la materia.

icex

11. Matriz DAFO

Para obtener una visión global y genérica del mercado de los productos ecológicos, se ha considerado oportuno elaborar una matriz DAFO del sector ecológico en Suecia. Para ello se ha considerado, por una parte, a la empresa española como mercado interno y analizaremos sus debilidades y fortalezas, y, por otra, al mercado de los alimentos y bebidas ecológicas en Suecia como sector analizando sus amenazas y oportunidades.

(-) DEBILIDADES

- Existencia de mayores costes de producción y de logística por parte de las empresas españolas, la gran mayoría PYMES ya que no tiene economías de escalas muy significativas.
- Existe una menor competitividad debido al tamaño de las empresas española (la mayor parte de las empresas son PYMES) y las características del sector de la alimentación en Suecia (oligopolio).
- Exportación de las empresas españolas bajo la certificación ecológica europea, en lugar de la certificación KRAV (certificación ecológica que cuenta con criterios más restrictivos) que cuenta con gran prestigio y reconocimiento por parte del consumidor sueco.

(-) AMENAZAS

- Desaceleración de la demanda de productos orgánicos.
- Preferencia por parte del consumidor sueco por el consumo de alimentos locales y productos "km 0".
- Ayudas gubernamentales suecas a la producción local de ecológicos.

(+) FORTALEZAS

- Buena reputación y percepción de alta calidad de los productos españoles en el mercado sueco.
- Abastecimiento y producción constante gracias al clima mediterráneo, menos incidencia de la estacionalidad.
- Existencia de nichos de mercado suecos sin cubrir, por falta de producción local como son los cítricos/, los vegetales y las frutas.

(+) OPORTUNIDADES

- Aumento de la demanda de productos ecológicos por parte del sector público.
- Creciente auge del e-commerce.
- Tendencia en crecimiento de una mayor concienciación social por la salud, el medio ambiente y el respeto a los animales.

12. Información práctica

12.1. Ferias del sector

Nordic Organic Food Fair & EcoLife

Página web:

<https://www.nordicorganicexpo.com/>

<https://www.ecolifeshow.com/>

Lugar: Malmömässan (Malmö)

Fechas: 11-12 noviembre 2020

Organizador: Diversified Communications (Reino Unido)

Descripción:

Nordic Organic Food Fair (NOFF) es la feria de alimentos y bebidas naturales y orgánicos más importante de la región nórdica. Este año incluye importantes novedades, como NAKED DRINKS (nueva sección dedicada a las bebidas alcohólicas ecológicas (vino, cerveza y bebidas espirituosas)).

Además, esta feria se celebra conjuntamente con la ECO LIFE SCANDINAVIA (hasta el año pasado, Natural Product Scandinavia), en la cual se pueden encontrar otros sectores diferentes al agroalimentario y que este año se subdivide en tres categorías: VEGAN SCANDINAVIA (centrada en la alimentación vegana, un sector en crecimiento), FREE-FROM SCANDINAVIA (centrado en los productos libres de gluten, lactosa, aceite de palma, etc.) y HEALTH AND BEAUTY OF SCANDINAVIA (centrado en las tendencias y novedades de cuidado personal y cosmética natural).

Está dirigida exclusivamente a profesionales del sector como distribuidores, cadenas de tiendas, restaurantes y cáterin, compradores del sector público, supermercados minoristas o periodistas y líderes de opinión. Estos eventos acogen a más de 400 compañías y son un escaparate para más de mil productos naturales y productos orgánicos certificados.



ICEX



Stockholm Food and Wine

Página web:

<https://www.sthlmfoodandwine.se>

Lugar: Estocolmo.

Fechas: 6-8 de noviembre 2020 en Estocolmo

Organizador: Stockholmsmässan

Descripción:

Es una de las ferias más grandes del sector de alimentos y bebidas de la región nórdica. Principalmente está destinada al consumidor final, aunque también hay profesionales del sector que participan. Es uno de los mejores escaparates para que productores e importadores se dirijan a su mercado objetivo.



Gastronord y Vinordic

Página web:

<http://www.gastronord.se/>

Lugar: Estocolmo

Fechas: 31 de marzo - 2 abril 2020

Organizador: Stockholmsmässan

Descripción:

El mayor lugar de encuentro en la zona nórdica para el canal HORECA. Ambas ferias se celebran conjuntamente. En Gastronomord se presentan las principales novedades del sector gastronómico, tanto de artículos agroalimentarios como de equipamiento industrial para empresas de catering, restauración y hostelería. Por su parte, en Vinordic se muestran y presentan las novedades en el sector de las bebidas alcohólicas, principalmente cerveza, vino, combinados y licores.

12.2. Publicaciones del sector

Las principales publicaciones sobre alimentos y bebidas ecológicas en Suecia son las siguientes:

- [Informe de mercado anual de Ekoweb, 2019](#)
- [Informe de exportaciones 2017 de KRAV](#)
- [Agricultura orgánica en Suecia – SLU 2017](#)

12.3. Agencias, organismos y asociaciones

Las agencias, organismos y asociaciones suecas de mayor relevancia en el sector son:

| Agencias estatales | Descripción | WEB | Idioma |
|--------------------------------------|---|---|------------------------|
| Livsmedelsverket | Agencia Nacional de la Alimentación de Suecia. | http://www.livsmedelsverket.se/ | Sueco e inglés. |
| Jordbrukseverket | Agencia de Agricultura de Suecia. | http://www.jordbruksverket.se/ | Sueco, inglés y alemán |
| Konsumentverket | Oficina del Consumidor de Suecia. | http://www.konsumentverket.se/ | Sueco |
| Organismos y asociaciones | Descripción | WEB | Idioma |
| Livsmedelsföretagen | Federación de la Alimentación de Suecia | http://www.intertek.se/ | Sueco |
| Lantbrukarnas Riksförbund LR. | Federación de Agricultores Suecos. | www.smak.se | Sueco |
| Ekologiska Lantbrukarna | Federación de Agricultores Ecológicos Suecos. | www.valiguard.com | Sueco e inglés. |
| KRAV | Agencia certificadora de productos ecológicos. | http://www.krav.se/ | Sueco e inglés. |
| Livsmedels Sverige | Órgano informativo sobre la alimentación sueca. | http://www.livsmedelssverige.org/ | Sueco e inglés. |
| EkoSTHLM | Asociación sin ánimo de lucro de agricultores ecológicos suecos. | http://ekosthlm.ekolantbruk.se/ | Sueco |
| Hej Då GMO! | Asociación de agricultores ecológicos suecos para limitar el uso de transgénicos. | http://hejdagmo.se/ | Sueco |
| EPOK | Centro de Alimentos Orgánicos y Agricultura | https://www.slu.se/en/Collaborative-Centres-and-Projects/epok-centre-for-organic-food-and-farming | Sueco |

12.4. Realidad económica del país

Suecia es el quinto país más grande de la Unión Europea, con 450.295 kilómetros cuadrados de superficie, y cuenta con una longitud de 1.574 kilómetros. El clima sueco se caracteriza por veranos templados e inviernos fríos. El país tenía una población de 10.319.601 en octubre de 2019 (último dato disponible en SCB). Las localidades más habitadas y principales núcleos económicos del país son Estocolmo, Gotemburgo, Malmö y Uppsala.

La economía sueca ha mostrado una situación económica predominantemente estable en los últimos ejercicios alcanzando un crecimiento sólido y sostenido, tras haber permanecido relativamente inmune a la crisis de inicios de la década. El crecimiento se ha ralentizado durante la segunda mitad de 2018 y se espera un período de desaceleración durante el bienio 2019-2020. En 2018, la tasa de crecimiento interanual del PIB sueco se situó en el 2,3% según datos del Instituto de Estadística de Suecia (SCB), lo que supone un aumento del 0,2% respecto a 2017. Si bien en el I TR de 2019, la economía logró un crecimiento del 2,1%, durante el segundo TR de 2019 el crecimiento del PIB se ha desacelerado, cifrándose en 1,4%.

TABLA 11 : EVOLUCIÓN DEL PIB (%), TÉRMINOS REALES

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 (II. TR) |
|---|------|------|------|------|------|---------------|
| Evolución del PIB (%). Términos reales | 2,6 | 4,46 | 2,68 | 2,1, | 2,3, | 1,4 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SCB.

En términos por habitante, el PIB per cápita en 2018 ascendió a 471.000 SEK, unos 44.595 euros en el año 2018, por encima de la media de la UE15. El relativo aumento del PIB per cápita, en euros, con respecto al año anterior, se debe a la mejora de la economía sueca, viéndose contrarrestado por una evolución positiva del tipo de cambio del euro con respecto a la corona sueca.

El volumen de intercambios comerciales con Suecia en 2018 aumentó respecto a 2017, tanto en exportaciones, que ascendieron a 2.242 millones de euros, como en importaciones, que se cifraron en 2.937 millones de euros. La tasa de cobertura se situó en un 76,35%. Durante los meses de enero a julio del 2019 las importaciones se han cifrado en 1.617.347,94 millones de euros y las exportaciones en 1.408.605,56 millones de euros.

En cuanto al sector exterior, la balanza comercial de bienes ha sido deficitaria los últimos ejercicios, originando un déficit comercial de bienes de 36.600 millones de SEK en 2018, frente a los 10.700 millones de SEK de 2017. En 2018 las importaciones de bienes ascendieron a 1.478.300 millones de SEK y las exportaciones de bienes se cifraron en 1.441.700 millones de SEK (1.304.800 millones de SEK en 2017). Este déficit ha podido ser en parte compensado con una balanza comercial de

servicios que en los últimos ejercicios se ha mostrado superavitaria. El saldo de la cuenta corriente asciende a 93,8 billones de SEK. Durante los ocho primeros meses de 2019 las exportaciones de bienes ascendieron a 1.008.100 millones de SEK y las importaciones fueron de 981.100 millones de SEK, lo que supone un superávit comercial de 27.000 millones de SEK, frente al déficit de 26.200 millones de SEK cosechado en los primeros meses del año anterior.

Las exportaciones de bienes suecos muestran una relativa concentración en los países vecinos, aglutinando los cuatro principales países de destino el 35% del total de exportaciones suecas. Alemania (11%), Noruega (10,5%), Finlandia (7%) y Dinamarca (6,9%). Por tasa de crecimiento, Polonia y Países Bajos fueron los que mostraron un mayor crecimiento en 2018. España ocupa la posición 13, con 24.739 millones de coronas suecas, un 2,1% del total.

En cuanto a las importaciones de bienes en Suecia, existe una concentración algo mayor, en tanto que los tres primeros socios comerciales concentran el 36% del total de importaciones suecas. Cabe destacar el importante peso de Alemania, que por sí sola absorbe el 18%. Destacan a continuación las importaciones procedentes de Países Bajos (9,3%), Noruega (8,6%) y Dinamarca (7%). España ocupa el puesto número 15, con 17.526 millones de coronas suecas (un 1,4% del total).

La tasa de inflación en 2018 se situó en un 2,2%, siguiendo con la tendencia creciente desde el año 2014 (-0,2%). La consecución de una tasa de inflación cercana al 2% ha sido el objeto de la política monetaria en los últimos ejercicios (*inflation targeting*). Una vez rebasado el objetivo de inflación del 2%, el Banco Central de Suecia (Riksbank) acordó en diciembre de 2018 subir los tipos de interés en un cuarto de punto, situándolos en -0,25% y poniendo freno de este modo a la política monetaria ciertamente expansiva de los últimos años. No obstante, la inflación a lo largo de 2019 se ha reducido, situándose en agosto de 2019 en un 1,4%. Las previsiones apuntan a que no habrá nuevas subidas del tipo de interés antes de 2020.

TABLA 12: EVOLUCIÓN DEL IPC EN SUECIA. AÑOS 2010-2018 (AGOSTO)

| Año | IPC (%) |
|-------------------|---------|
| 2014 | 0,5 |
| 2015 | 0,9 |
| 2016 | 1,9 |
| 2017 | 1,9 |
| 2018 | 2,2 |
| 2019 (septiembre) | 1,4 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SCB.

12.5. Importancia del país en la región

Suecia se considera a sí misma la capital de Escandinavia y, en ocasiones, del Báltico. A pesar de ser un mercado relativamente pequeño, la influencia estratégica y económica de Suecia en su región es un factor a tener muy en cuenta a la hora de valorar las oportunidades de negocio. Lo cierto es que el país puede considerarse la principal economía de ambas regiones, tanto en términos de PIB como de población. Las inversiones de empresas suecas en los países bálticos son significativas y se concentran en sectores clave, como las telecomunicaciones, el sector agroalimentario o la banca.



Estocolmo es la ciudad más grande de la región y constituye un importante polo de atracción para la población y para la inversión. La región de la capital del país escandinavo presenta uno de los mayores incrementos demográficos de Europa y se espera un crecimiento estimado de en torno al 17% en los próximos ocho años. A este crecimiento se le suma la importante llegada de refugiados políticos que se está produciendo en los últimos tiempos, siendo Suecia uno de los países europeos que más refugiados ha acogido en relación a su población total.

12.6. Cultura empresarial

La lengua oficial de Suecia es el sueco. No obstante, una amplia mayoría de suecos habla inglés, por lo que se puede utilizar este idioma sin problema en las relaciones empresariales. En las reuniones, es buena idea llevar tarjetas de visita traducidas al inglés, ya que es habitual intercambiarlas.

La cultura empresarial sueca se caracteriza por un alto grado de transparencia informativa y por la fácil accesibilidad a los integrantes de las organizaciones, que en general tiene una actitud cooperativa. La organización interna de las compañías suecas tiende a ser bastante menos jerárquica que en otros países como puede ser España. Esto implica que los altos cargos de una empresa son cercanos a sus empleados y abiertos a colaborar activamente con ellos.

En Suecia, la igualdad y la seguridad en el entorno laboral son prioridades fundamentales. Los suecos creen firmemente en el compromiso y el consenso cuando buscan soluciones o en la toma de decisiones.

Hay que tener en cuenta que, por lo general, en una primera reunión no suelen tomarse decisiones firmes, sino que consiste básicamente en un primer contacto para establecer las bases de la relación.

En cuanto al trato con los suecos es importante ser puntual y mostrar educación y cercanía. Conviene fijar las citas con al menos un mes de antelación, evitando los periodos vacacionales.

En general, la vida es mucho más informal y en el trabajo normal la gente usa trajes sin corbata, o incluso lleva un jersey, y no una chaqueta. Informalidad no quiere decir que no haya influencia de las modas; por el contrario, el ciudadano sueco está muy atento a la evolución de las últimas tendencias de la moda. Esas tendencias son, a menudo, diferentes de las de España, en particular en lo referente al calzado. El vestido es más formal en el mundo de la banca y, sobre todo, en el diplomático. La gente gusta, a veces, de vestir de manera más formal para ciertas actividades (por ejemplo, la ópera o alguna cena).

La forma de comunicación en el ámbito de los negocios puede ser tanto por correo electrónico, ya que Suecia es un país donde las telecomunicaciones están a la vanguardia, como por teléfono

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

