



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de alimentos y bebidas ecológicas en Suecia

Noviembre 2015

Este estudio ha sido realizado por Mercedes Nogal, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Estocolmo

EL MERCADO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ECOLÓGICAS EN SUECIA

Actualmente, el mercado mundial de alimentación y bebidas ecológicas está en crecimiento. Más allá de este crecimiento 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, con la excepción de China. El valor total del mercado mundial ascendió a algo más de 56 mil millones de euros en el año 2013. Suecia ocupa el décimo puesto en el ranking mundial y el séptimo en el ámbito europeo, con un mercado de 1.018 millones de euros en 2013. En términos per cápita, Suecia ostenta el sexto lugar del mundo con un gasto de 106 euros anuales en productos ecológicos por habitante.

En el mercado sueco, la proporción de las ventas de productos alimenticios orgánicos sobre el total de alimentos, ascendió en 2014 a un 5,6%, esto representa un aumento del 1,3% respecto a 2013. Según los cálculos de la consultora *Ekoweb*, las ventas de alimentos orgánicos en 2014 ascendieron a 15,5 miles de millones de coronas suecas¹. Aproximadamente, la mitad de esta cifra corresponde a productos importados, ya que la producción local de Suecia, a pesar de estar aumentando, es insuficiente para cubrir la demanda.

En la actualidad, la demanda sueca de alimentos ecológicos está en pleno crecimiento en múltiples productos. De hecho, a pesar del aumento de la oferta por parte de los productores no es posible cubrir totalmente la demanda de los consumidores. Cabe destacar que, según la encuesta anual a los consumidores suecos de la Federación de la Alimentación de Suecia (*Livsmedelstföretagen*), del año 2014, la tendencia que más influye en el mercado sueco de la alimentación es la preocupación por la salud.

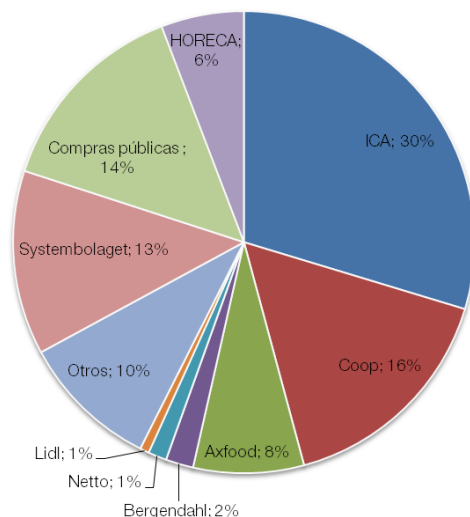
Los principales canales de distribución de alimentos y bebidas ecológicas en Suecia son el comercio minorista, el sector público, el monopolio estatal de venta minorista de bebidas alcohólicas (*Systembolaget*), el comercio al por mayor, el canal HORECA y, en un porcentaje muy bajo aunque creciente, las ventas on-line. En la Figura 1 se puede observar la cuota de mercado que corresponde, según sus ventas, a los principales distribuidores de ecológicos en el país en 2014. Tal y como se muestra, los minoristas suponen más de la mitad de las ventas totales de alimentos y bebidas ecológicos (57%), suponiendo el canal más importante. A continuación le siguen el sector público y Systembolaget, mientras que el canal HORECA representa un porcentaje bastante inferior.

¹ La tabla expuesta a continuación contiene los tipos de cambio medios anuales aplicados a lo largo de todo este estudio. Adicionalmente, se incluye un apartado con información de la evolución específica sobre los tipos de cambio en la página 21 de este estudio.

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015* (ene-sep)
Tipo de cambio	9,5413	9,0335	8,7053	8,6494	9,0968	9,3483

EL MERCADO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ECOLÓGICAS EN SUECIA

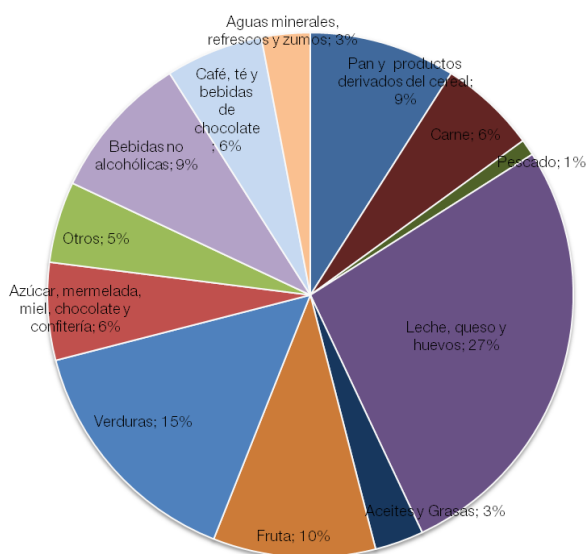
Figura 1: Cuota de mercado de los principales distribuidores de alimentos ecológicos por cifra de ventas (2014).



Fuentes: EkoWeb y KRAV

Con respecto a la distribución de las ventas por grupos de productos ecológicos, con datos de 2013 sobresalieron las categorías de lácteos y huevos, así como las de verduras y de fruta, suponiendo entre las tres el 52% de las ventas de productos ecológicos que se hicieron a través del canal minorista. En la Figura 2, que se muestra a continuación, se puede observar la distribución por productos en el canal minorista por porcentaje de ventas:

Figura 2: Ventas minoristas de productos orgánicos por grupos de bienes en 2013.



Fuente: Ekologisk livsmedelsmarknad 2015, EkoWeb

EL MERCADO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ECOLÓGICAS EN SUECIA

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 este haya sido producido de forma orgánica frente a que lo haya sido de una manera convencional. Este precio superior de la producción orgánica refleja unos costes de producción más elevados. Estos mayores costes se derivan de varios factores como, por ejemplo, por la necesidad de emplear una mayor cantidad de factor trabajo, por el empleo de un mayor espacio para la cría de animales o por la obtención de cosechas más pequeñas al no utilizarse pesticidas ni transgénicos en el cultivo.

Para entrar en el mercado sueco de alimentos y bebidas orgánicas es de capital importancia tener en cuenta que hay que contar con un sello de certificación para los 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 y puesta en el mercado de los productos orgánicos, 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 orgánica (CE) nº 834/2007 cumpliéndolas más que sobradamente.

En definitiva, el sector de productos ecológicos en Suecia, presenta grandes oportunidades de negocio, ya que se trata de un mercado en expansión en el que la oferta del mercado interno es incapaz de satisfacer la creciente demanda. La percepción del producto ecológico español es en general positiva, aunque la calidad de los productos no está tan valorada como debería. Si bien es cierto que los suecos están abiertos a gastronomías de otros países, también existe un cierto movimiento a favor del consumo de bienes nacionales. Por tanto, en este sentido, hay margen de mejora de la imagen que ofrecen nuestros productos. El observador *Ekoweb* estima que las ventas de alimentos orgánicos se incrementarán, en promedio, en 2 mil millones de coronas por año a partir de la estimación de 18,6 miles de millones para 2015. Este crecimiento supondría un valor final de las ventas de 38,6 miles de millones en 2025, manteniendo su posición como un importante mercado para este tipo de productos.