



# El Mercado Sueco Superalimentos



**Open Trade  
Gate Sweden**  
National Board of Trade



## Exportación de superalimentos a la UE y Suecia

### Cooperación entre Suecia y Bolivia

La información del presente informe se preparó como **parte de un proyecto**, en el que participa la Junta Nacional de Comercio Suecia/Open Trade Gate Suecia en **Bolivia** en los años 2020 y 2021. Por lo tanto, el grupo destinatario son ante todo las pequeñas y medianas empresas (PyME) bolivianas que actualmente exportan a países de la UE y al mercado americano, pero que aún no tienen presencia en el mercado sueco.

Sin embargo, la información contenida en este informe también es relevante para una gama más amplia de empresas de cualquier país que tengan interés en tener un panorama general del mercado sueco de superalimentos.

## Superalimentos

El objetivo de este informe es analizar el mercado sueco para una selección de superalimentos y proporcionar una presentación detallada de las tendencias actuales, los principales actores y las oportunidades ofrecidas.

Un superalimento es un alimento rico en nutrientes que es considerado especialmente beneficioso para la salud y el bienestar (Léxico). Los productos alimenticios bolivianos identificados dentro de esta categoría son: quinua, chía, amaranto, palqui, cañihua, camu camu, cacao, maca, semillas de sésamo y acai. Los productos se clasifican en ingredientes naturales o alimentos procesados. Si bien el informe se centra en la quinua, las semillas de chía y el amaranto, muchos aspectos abordados en el informe también son relevantes para las empresas que trabajan con otros superalimentos.

Todos los importadores nórdicos mencionados en este informe trabajan con superalimentos en cierta medida. Son importadores, distribuidores, fabricantes de alimentos, tiendas de salud especializadas y/o minoristas.

## Exportación a la Unión Europea (UE)

Suecia es uno de los 27 países miembros de la UE. La UE es una unión aduanera, lo que significa que todos los estados miembros aplican las mismas normas y reglamentos relativos a, por ejemplo, la importación de mercancías. Una vez que ingresen a la UE, los productos se desplazan libremente dentro de la UE. Un importador puede, por ejemplo, realizar el despacho de aduanas en los Países Bajos y luego enviar los productos a un cliente en Suecia sin pagar un costo adicional de aduana. Tampoco se requiere documentación adicional al cruzar las fronteras dentro de la UE.

### Requisitos para la exportación a la UE

Como exportador de fuera de la UE que está buscando nuevas oportunidades para exportar a la UE, lo primero que debe hacer es averiguar más sobre los requisitos que la UE aplica para la importación de sus productos. Para poder identificar todas las reglas aplicables, deberá clasificar su producto con un código arancelario. Una vez clasificado el producto sabrá exactamente qué derechos, tarifas, licencias, reglas y regulaciones son aplicables para ese producto específico.

Un código arancelario es un código de identificación del producto específico documentado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (código SA), que es un sistema normalizado internacional de nombres y números para la clasificación de productos básicos. La gran mayoría de los países de todo el mundo utilizan el sistema de códigos del SA, incluida la UE. Los códigos arancelarios de la UE tienen una longitud de 10 dígitos, agregando 4 dígitos después del código SA internacional. El código arancelario también se denomina “código de producto” o código TARIC en Europa. Como ejemplo, el código TARIC para la quinua es 1008500000.

Los requisitos para la entrada de alimentos en los mercados europeo y sueco se pueden dividir en dos partes. La primera parte son los requisitos obligatorios, que deben cumplirse para que su producto pueda entrar en el mercado de la UE. Estos requisitos garantizan que todos los alimentos que se venden en el mercado de la UE sean seguros para el consumo. Además de los requisitos obligatorios, existen requisitos voluntarios como la certificación orgánica y el cumplimiento de normas privadas. Éstos no son exigidos por la legislación de la UE, pero pueden ser solicitados por su importador o minorista en la UE.

Puede encontrar más información sobre los requisitos obligatorios en la página web de [Open Trade Gate Suecia](#) o al contactar a Open Trade Gate

Suecia, donde ofrecemos asesoramiento gratuito sobre todos los requisitos obligatorios para exportar a la UE, incluida ayuda para identificar el código TARIC correcto para un producto específico:

[OTGS@kommerskollegium.se](mailto:OTGS@kommerskollegium.se)

### **Requisitos voluntarios**

La inocuidad de los alimentos es una prioridad máxima para todo el sector alimentario europeo y la mayoría de los actores exigen certificados de diferentes tipos para garantizar productos seguros para los consumidores europeos. Estos certificados no son obligatorios de acuerdo con la legislación de la UE, pero son exigidos por la gran mayoría de los agentes del mercado y, por lo tanto, se los necesita para entrar en el mercado.

Para los alimentos procesados, los importadores suelen solicitar sistemas de gestión basados en HACCP (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) como ser BRC (Norma Mundial de Seguridad Alimentaria), IFS (Norma en materia de Seguridad Alimentaria) y SQF (Seguridad de Calidad Alimentaria). Sin embargo, puede variar el certificado que prefiere un comprador o una empresa. La norma BRC es más común en el Reino Unido y el norte de Europa (incluida Suecia), mientras que la norma IFS es la que se suele preferir en Europa central. Con el fin de intentar armonizar el mercado y la solicitud de diferentes certificados, en 2000 se puso en marcha la Iniciativa Mundial de Seguridad Alimentaria (GFSI). Todos los certificados mencionados han sido comparados y aprobados por la GFSI.

La creciente demanda de responsabilidad social y medioambiental en el norte de Europa ha dado lugar a varios certificados, iniciativas y políticas de abastecimiento diferentes, todos bajo el nombre de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La solicitud más común y básica de los importadores es la firma de un código de conducta en el que el exportador declara que respetará las leyes y reglamentos locales en materia laboral y ambiental. Las iniciativas más completas, exigidas más que nada por corporaciones más grandes dentro de la industria alimentaria, son los certificados e iniciativas sociales, como la iniciativa BSCI (Iniciativa Empresarial de Cumplimiento Social), la norma SA8000 (Social Accountability International), ETI (Iniciativa de Comercio Ético), las auditorías SMETA (Sedex Members Ethical Trade Auditoría), UTZ y Comercio Justo. Cada país y cada empresa en Europa tienen su propio enfoque en materia de RSE y certificados o iniciativas, lo que hace que sea difícil para los proveedores elegir el certificado “correcto”. Muchos de los minoristas e importadores suecos más grandes son miembros de

[Amfori BSCI](#) y siguen sus recomendaciones sobre el cumplimiento social.

La demanda de productos orgánicos certificados es una tendencia creciente en Suecia y las cadenas de supermercados indican que ha habido aumentos anuales durante los últimos 10 años. En los últimos años la demanda se ha estabilizado, pero se espera que este segmento siga creciendo. Para comercializar su producto como orgánico, debe haber sido cultivado de acuerdo con la [legislación de la UE](#) para los productos orgánicos y las instalaciones de transformación deben haber sido auditadas por un certificador acreditado. Tan sólo en estas condiciones es posible colocar el logotipo orgánico de la UE en el producto.<sup>1</sup>

### Recomendación

Analice su mercado principal al decidir qué certificado implementar.

## Presentación de Suecia – la versión corta

Suecia se encuentra en el norte de Europa y es uno de los países nórdicos, junto con Dinamarca, Finlandia, Noruega e Islandia. Es un país grande en términos de tamaño, pero un país de tamaño mediano en términos de población. La superficie total es casi tan grande como Francia o España, pero la población alcanza a sólo alrededor de 10 millones de habitantes, lo que equivale a aproximadamente el 0,13% de la población total mundial. El crecimiento anual de la población es de aproximadamente el 0,8% y la inmigración representa una parte sustancial de este porcentaje.

Suecia es miembro de pleno derecho de la UE desde 1995, pero ha decidido mantenerse fuera del sistema monetario del euro y sigue utilizando su moneda nacional, la corona sueca (SEK). El tipo de cambio promedio para 1 dólar estadounidense fue de 9,45 coronas suecas en 2019.

### Suecia – en cifras

Suecia tiene la mayor proporción de hogares unipersonales per cápita del mundo, ya que más del 50% de la población total vive sola ([ec.europa.eu/eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat)). Se dice que la individualización de la sociedad,

---

<sup>1</sup> También se espera que la nueva legislación orgánica de la UE entre en vigor el 1 de enero de 2022; lea más sobre la nueva legislación [aquí](#).

la urbanización y el alto nivel de igualdad entre hombres y mujeres son las principales razones de esta evolución. Esto también se refleja en la gama de envases de una sola porción que se pueden encontrar en un supermercado sueco.

El **85%** de la población vive en ciudades y ese porcentaje aumenta cada año, lo que implica que las zonas rurales del país son cada vez más deshabitadas ([www.SCB.se](http://www.SCB.se)).

El **5%** de los suecos son vegetarianos. Entre los jóvenes suecos entre 15 y 24 años, el 10% son vegetarianos y el 5% son veganos ([www.foodfriends.se](http://www.foodfriends.se)).

El **20%** de los suecos piensan que el hecho de que los alimentos son producidos localmente es el aspecto más importante a la hora de elegir un producto ([www.foodfriends.se](http://www.foodfriends.se)).

**Andersson** es el apellido más común y el hogar promedio en Suecia tiene **1,75 hijos**.

#### Sobre la base de los hechos anteriores...

...la futura comida sueca podría ser vegetariana, producida en el país y envasada en paquetes de una sola porción.

## El mercado

### Quinoa

El mercado de la quinoa en Suecia ha seguido la misma evolución que el resto de Europa: de ser un producto de novedad exageradamente promocionado en un mercado nuevo a ser un producto bien conocido en un mercado estable. La competencia es dura y todos los principales importadores ya tienen un proveedor. Para entrar como nuevo proveedor, hay que ser mejor que la competencia en lo que respecta a la calidad, la variedad y/o el precio. Además, hoy en día la quinoa ya se produce en Europa. España, Francia y Suecia tienen sus propios cultivos, pero todavía son limitados los volúmenes en comparación con los países dominantes, es decir Perú y Bolivia. Desde 2016, las variedades de quinoa Vikinga y Titicaca se están produciendo en el sur de Suecia. Esta

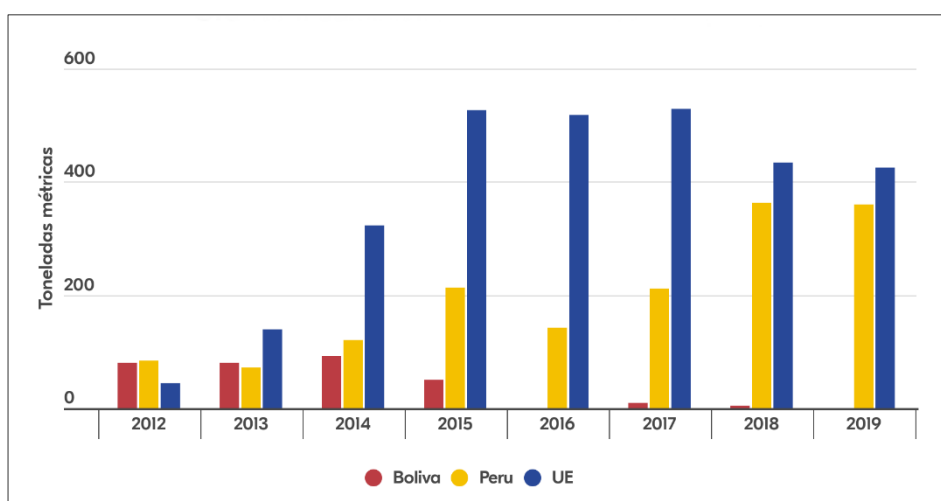
quinua tiene certificación orgánica de KRAV y se vende bajo la marca “Nordisk Råvara” ([www.nordiskravara.se](http://www.nordiskravara.se)).

El precio promedio de venta al por menor, en el momento de redactar este informe, se situaba en torno a SEK 115 por kilo, incluido el 12% de IVA.

La diferencia entre Suecia y los países más grandes de Europa es que gran parte del suministro de quinua proviene de otros países europeos a través de grandes importadores y fabricantes de alimentos. El principal exportador de quinua a Suecia es Alemania, seguido por el Reino Unido y los Países Bajos. En cuanto a las importaciones directas, Bolivia muestra una tendencia negativa desde 2013 y la exportación de quinua de este país a Suecia fue cero en 2019. En cambio, Perú está teniendo una mayor participación en el mercado. La cuota de las importaciones directas de quinua de Perú a Suecia fue del 46% en 2019. Además, Suecia también está reexportando quinua a países escandinavos vecinos, siendo Noruega el principal socio.

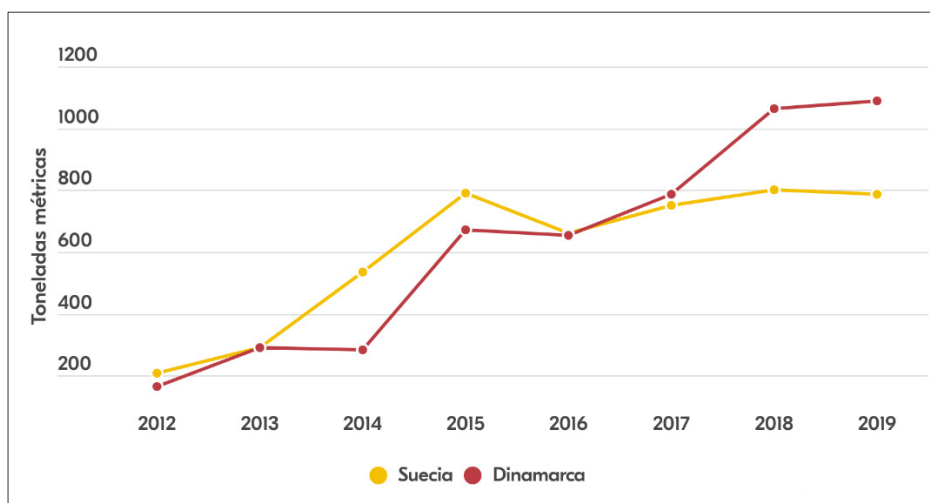
Dinamarca es el importador más grande de quinua de los países nórdicos y supera a Suecia con 300 toneladas en 2019. Su participación en las importaciones directas de Bolivia y Perú fue del 50%. Teniendo en cuenta el hecho de que Dinamarca tiene una población de sólo 5,8 millones de personas, frente a los 10 millones de Suecia, definitivamente existe la posibilidad de aumentar las importaciones de quinua a Suecia.

Gráfico 1: Suministro de quinua a Suecia (CCI)



Fuente: Comisión de la UE

Gráfico 2: Importaciones totales – Suecia vs. Dinamarca



Fuente: Comisión de la UE

## Semillas de chía

El mercado sueco para semillas de chía ha pasado por el mismo desarrollo que el resto de Europa desde que el producto se introdujo como un alimento nuevo en 2009. Los importadores suecos respondieron rápidamente a campañas publicitarias intensivas a nivel mundial, ya que la chía se introdujo como el nuevo superalimento y básicamente todos los actores en el segmento de los superalimentos agregaron las semillas de chía a su cartera de productos. Ahora ha pasado el bombo publicitario, el mercado es más estable y la chía se ha trasladado a los estantes de los supermercados. A pesar de que la demanda de chía es menor en comparación con cuando se introdujo por primera vez en el mercado, todavía se considera un producto nuevo y se espera que el consumo crezca en el futuro.

Las semillas de chía no se clasifican con un código SA individual, como la quinua, sino que se importan bajo el código SA general “otras semillas oleaginosas”, lo que dificulta la obtención de datos y estadísticas precisos sobre las importaciones a Europa en general y a Suecia en particular.

Muchos actores están comprando sus semillas de chía de otros importadores en Europa, especialmente las grandes cadenas de supermercados; por ejemplo, tanto ICA como Axfood tienen proveedores en Italia.

El precio promedio al por menor, en el momento de redactar este informe, es de alrededor de SEK 160 por kilo (incluido el 12% de IVA), es decir entre SEK 120 y 225 dependiendo del origen, la marca y la certificación.



## Amaranto

Mientras que hoy en día la quinua y las semillas de chía están disponibles como un producto de consumo habitual para los consumidores en los estantes de los supermercados, el amaranto sigue siendo considerado como un producto nicho comercializado por actores especializados más pequeños en los sectores de salud y superalimentos. El amaranto generalmente se clasifica como un pseudo grano, junto con la quinua, el tef, el trigo sarraceno y el mijo, por ejemplo. Los pseudo granos son conocidos por sus niveles extremadamente altos de proteínas, fibra y carbohidratos de bajo índice glucémico y están llenos de vitaminas y minerales. Todo ello, combinado con el hecho de que no tienen gluten, los convierte en un producto que combina perfectamente con las tendencias actuales de salud.

Al igual que las semillas de chía, el amaranto no tiene su propio código SA único y, por lo tanto, es difícil obtener datos precisos sobre las importaciones a Europa y Suecia. El amaranto vendido por los importadores suecos a menudo proviene de la India y se envasa en los Países Bajos. También hay ejemplos de mezclas preenvasadas de semillas en que el amaranto es sólo un ingrediente junto con quinua y mijo, por ejemplo.

## Productos elaborados con ingredientes que son superalimentos

En los últimos años, ha habido una explosión de productos alimenticios procesados con superalimentos como ingredientes. Algunos ejemplos incluyen snacks saludables y barras energéticas con proteína añadida, y alternativas sin gluten para los productos tradicionales con contenido de carbohidratos como la pasta hecha de porotos de soja y alternativas a la carne como la hamburguesa sin carne de proteína de legumbres (ver por ejemplo Risenta y Beyond Meat). Se trata de una tendencia clara para todos en el negocio, pero no hay estadísticas sólidas ni ningún informe que muestre las cifras reales de ventas porque estos productos generalmente se clasifican en un grupo de productos más grande. Por ejemplo, la pasta hecha de quinua está en la categoría de pastas, junto con todas las otras variedades de pasta. Sin embargo, lo que está claro es que este tipo de productos están de moda y que constantemente aparecen productos nuevos en los estantes de los supermercados.

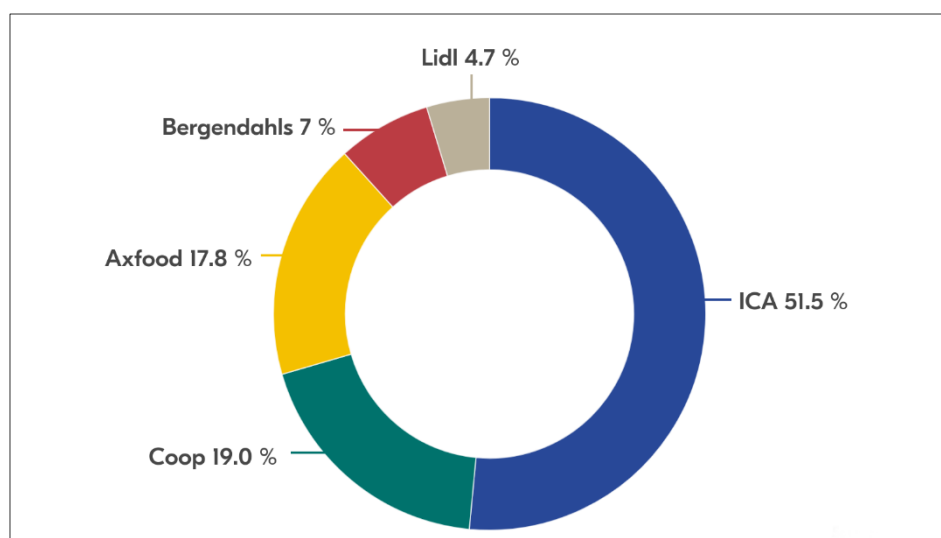
## Segmentos de mercado – general

### Venta al por menor

Alrededor del 70% de todos los alimentos consumidos en Suecia se venden a través de supermercados u otras tiendas de comestibles generales que ofrecen una amplia variedad de alimentos y productos para el hogar. Las tiendas son de diferentes formatos y tienen diferentes estrategias de precios tales como hipermercados grandes de gama completa, supermercados medianos que se centran en productos perecederos frescos, tiendas de descuento que ofrecen un surtido limitado y tiendas de barrio más pequeñas. La evolución en los últimos 20 años ha sido más hacia la creación de hipermercados grandes a expensas de las tiendas más pequeñas. Además, las tiendas de descuento están creciendo y adquiriendo una mayor participación en el mercado y representan aproximadamente el 12% de todo el sector minorista.

El sector está dominado por cuatro grupos minoristas: Grupo ICA, Coop Sweden, Axfood y Bergendahls Food, que juntos representan alrededor del 90% del mercado minorista total en Suecia.

Gráfico 3: Participación en el mercado de las principales marcas minoristas



Fuente: Dagligvarukartan

### GRUPO ICA

El Grupo ICA es el mayor minorista en el sector de alimentos de Suecia con una participación del 51,5% en el mercado total. En 2019, el grupo tuvo un volumen de ventas total de SEK 119 mil millones. Cuenta con alrededor de 1.300 tiendas en todo el país, que van desde pequeñas

tiendas de barrio hasta grandes hipermercados. Cada dueño de una tienda es independiente, pero es miembro de la asociación ICA.

Dentro del grupo, existen diferentes filiales y departamentos que son responsables de diferentes áreas de la cadena de suministro como ser compra, distribución, logística, marketing, capacitación, desarrollo minorista, financiación, etc.

El Grupo ICA también tiene filiales en los países bálticos, donde es el tercer minorista más grande. También mantiene una estrecha cooperación con uno de los principales minoristas de Finlandia, Grupo Kesko. Esta combinación convierte al Grupo ICA en el segundo minorista más grande de Escandinavia.

### **COOP**

El grupo cooperativo KF es el segundo grupo minorista más grande de Suecia, con una participación en el mercado del 19%. El grupo es una federación que es la propiedad de 30 sociedades cooperativas de consumo con un total de 3,5 millones de miembros individuales. KF maneja alrededor de 650 tiendas en todo el país, desde minimercados hasta hipermercados.

Coop Sverige, que es una filial de KF, se encarga de todas las importaciones, ventas al por mayor y distribución en Suecia. Además, Coop Trading A/S, con sede en Dinamarca, se encarga de la compra internacional de productos de marca y de etiqueta privada para todas las organizaciones cooperativas de consumo en los países nórdicos: Coop Suecia, Coop Dinamarca, Coop Noruega y Grupo S en Finlandia. El número combinado de tiendas para estos cuatro grupos representa el 30% del mercado minorista total de alimentos en los países nórdicos.

### **AXFOOD**

Axfood se dedica al comercio minorista y mayorista de alimentos dentro de Suecia y actualmente es el minorista de comestibles de más rápido crecimiento de Suecia. El negocio minorista incluye supermercados bajo la marca Hemköp, tiendas de descuento bajo la marca Willys, de las cuales la mayoría son de propiedad completa, y tiendas de barrio y en línea bajo los nombres Tempo y mat.se, que son administradas por minoristas independientes. Además, Axfood es el propietario de Urban Deli, que es una combinación de un patio de comida, un restaurante, una tienda de alimentos y una tienda en línea. En total, el grupo posee o colabora con aproximadamente 1.200 tiendas y tiene una participación en el mercado de casi el 20%.

Tanto las tiendas de propiedad completa como las tiendas independientes normalmente compran sus productos a través del departamento central de compras de Axfood, APP. Se encarga de todas las importaciones y es responsable del desarrollo de productos de marca privada.

Axfood trabaja en estrecha colaboración con United Nordic, una empresa de propiedad parcial que importa productos en cooperación con Supergros (Dinamarca), NorgesGruppen (Noruega) y Tuko Logistics (Finlandia). El número combinado de tiendas en el grupo United Nordic representa aproximadamente el 20% del mercado minorista nórdico de alimentos.

#### **BERGENDAHL'S FOOD**

Bergendahl's Food es un minorista y mayorista con alrededor de 180 tiendas propias y afiliadas, lo que le da una participación en el mercado general de aproximadamente el 7%. La principal actividad minorista se lleva a cabo a través de la gran tienda de descuento City Gross, que tiene una posición fuerte en el sur de Suecia.

En los últimos tiempos, Bergendahl's Food ha invertido en la expansión masiva de la cadena City Gross y se han abierto más de 30 tiendas nuevas en todo el país en sólo unos años. Actualmente ocupa el cuarto lugar en lo que respecta a la participación total en el mercado, pero su ambición es ser el segundo grupo más grande después de ICA.

#### **Tiendas especializadas**

Además de las tiendas de comestibles más grandes, también hay muchas tiendas especializadas más pequeñas, como ser panaderías, tiendas gourmet, tiendas de alimentos étnicos, tiendas especializadas en alimentos libres de ciertos ingredientes y tiendas de frutas y verduras que se centran principalmente en el mercado local donde se encuentran. Estos actores más pequeños normalmente no realizan importaciones ellos mismos, sino que abastecen sus productos de proveedores suecos locales.

#### **GRAM**

Es una tienda de comestibles sin embalaje que vende todos sus productos sueltos y por peso. No se permiten productos preenvasados. Los consumidores traen sus propios envases a la tienda o utilizan las bolsas de papel con certificación FCS suministradas. En su gama de productos, el 90% tiene certificación orgánica y son sobre todo productos de origen local. Sin embargo, también ofrece productos importados de todo el mundo.

**FRAM EKOLIVS**

FRAM EKOLIVS es una tienda de alimentos orgánicos que se maneja como una cooperativa del personal, centrándose en productos de producción local con certificación orgánica. Todos los productos que no se producen en Suecia tienen certificación de Comercio Justo y han sido transportados en camión o por barco. Están prohibidos los productos transportados por flete aéreo.

**HAPPY FOOD STORE**

Una tienda de concepto en Estocolmo operada por la empresa finlandesa Ruohonjuuri, que se centra en productos alimenticios, de salud y belleza con certificación orgánica. Entre otras marcas, ofrece superalimentos de los importadores de alimentos con certificación orgánica Aduki ([www.aduki.fi](http://www.aduki.fi)) y Foodin ([www.foodin.fi](http://www.foodin.fi)).

## Servicios alimentarios

El sector de los servicios alimentarios abarca establecimientos como restaurantes, hoteles, cafés y establecimientos de comida rápida. Una parte del sector está a nivel mayorista, con relaciones entre empresas, y la otra parte está a nivel del consumo privado. Del gasto total en alimentos, el sueco promedio gasta entre el 25 y el 30% en comidas consumidas fuera del hogar, que es uno de los porcentajes más altos de Europa y está afectando negativamente a las ventas de las tiendas de comestibles. Siete de los mayores grupos mayoristas que abastecen al sector de los servicios alimentarios representan el 65% del mercado.

Martin & Servera ([Axfood](http://Axfood)) es la empresa más grande con una participación en el mercado del 38% en el sector de los servicios de alimentación, seguida de Menigo (Brakes Group) y Svensk Cater (EuroCater) con un 12% cada una. Todas las empresas tienen sus propios departamentos de importación.

Además, hay muchos mayoristas pequeños y medianos fuertes, especialmente en las zonas metropolitanas de Suecia, como Estocolmo y Gotemburgo, que se especializan en un determinado producto o segmento de mercado. Esta categoría incluye a las empresas de alimentos étnicos como Sevan, empresas que son proveedores de ingredientes para la industria panadera como Kobia o Dafgards que se especializa en alimentos congelados.

## Procesadores de alimentos

El abastecimiento de materias primas para la industria transformadora de alimentos se realiza en su mayor parte a nivel nacional, pero la importación va en aumento y, por lo tanto, podría resultar interesante para los exportadores fuera de la UE. Los actores más importantes del sector son establecimientos como panaderías, fábricas de carne y lácteos, que en conjunto representan aproximadamente la mitad de toda la industria de transformación de alimentos.

Las empresas cooperativas agropecuarias representan una gran parte de la industria procesadora de alimentos y predominan en la producción de carne, lácteos, cereales, almidón y animales. La empresa sueca Lantmännen, por ejemplo, es propiedad de unos 33.000 agricultores, tiene más de 8.000 empleados y operaciones en 22 países, o sea que es una de las empresas más grandes de Escandinavia en el sector de la agricultura y la transformación de alimentos.

Alrededor del 30% del total de alimentos producidos en Suecia es producido por empresas extranjeras. El grupo noruego Orkla, por ejemplo, es el dueño de tres empresas suecas de procesamiento de alimentos: Procordia Food (alimentos enlatados, etc.), Abba Seafood y Kåå (ingredientes de panadería).

Varias empresas multinacionales como Unilever (comida preparada), Barilla (pan crujiente Wasa) y Carlsberg (bebidas) también operan en el mercado sueco con sus propias unidades de producción. Otros grupos grandes incluyen Paulig (Santa Maria) y Aarhus Karlshamn (grasas y aceites refinados).

Caldic es uno de los proveedores más grandes de ingredientes y materias primas para toda la industria alimentaria nórdica. Importa productos de todo el mundo y tiene alrededor de 1.700 artículos en su gama de productos. Caldic forma parte de la empresa holandesa Caldic Group.

## Empresas de comida sana y alimentos orgánicos

La tendencia actual de comer alimentos orgánicos saludables, que hoy en día se considera la tendencia dominante, comenzó como un nicho de mercado impulsado por pequeñas empresas innovadoras e independientes con una visión clara de cómo deben cultivarse, producirse, transportarse y consumirse los alimentos. Cuando los superalimentos como, por ejemplo, la quinua y la chía avanzan al mercado minorista y se acercan al consumo masivo, las empresas de alimentos destinados a nichos a menudo se centran en otros productos, en su búsqueda constante del

siguiente superalimento. Además, el mercado nórdico de productos alimenticios saludables ha pasado por algunas consolidaciones en los últimos años; la empresa Midsona ha adquirido varias marcas nórdicas y europeas dentro del sector y, al hacerlo, se ha convertido rápidamente en un actor dominante en el mercado. Esta evolución hacia la consolidación del mercado dentro del sector podría hacer que las pequeñas empresas solas tengan más dificultades. Las empresas tendrán que crecer más rápido que el mercado o consolidar su negocio con otros actores.

## **Consumidores y tendencias**

La fuerte tendencia hacia lo saludable ha allanado el camino para los alimentos naturales saludables, lo que significa que, por ejemplo, la quinua ha pasado de ser un producto nicho a un producto corriente. El consumo de quinua todavía no es tan alto como el de, por ejemplo, pasta, arroz y papa, pero hoy en día la quinua se puede encontrar en la mayoría de los supermercados en lugar de en las tiendas nicho de alimentos saludables y es el sector minorista el que lidera la comercialización, mientras que las empresas nicho de alimentos saludables se centran en la búsqueda del próximo gran superalimento.

La explosión en los últimos años de diferentes dietas también ha apoyado el desarrollo de la categoría de alimentos saludables. Varían los nombres y métodos de las dietas, pero el elemento común de la mayoría de ellos es una menor ingesta de carbohidratos, lo que hace que la quinua sea un sustituto perfecto para el arroz, la papa y la pasta.

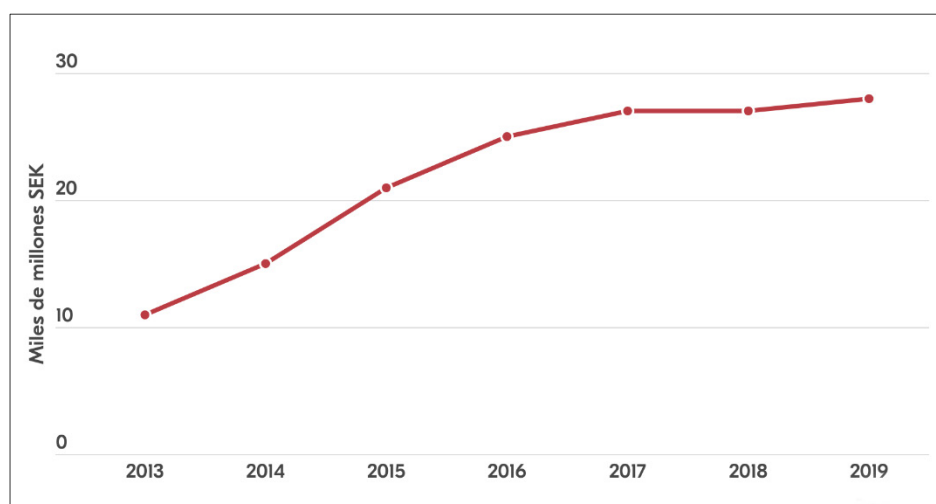
Suecia tiene una de las tasas de intolerancia al gluten más altas del mundo y existe una demanda cada vez mayor de productos sin gluten. Esto ha dado como resultado una búsqueda constante de nuevos productos, y se puede encontrar una amplia gama de productos sin gluten en cualquier supermercado.

## **Certificación orgánica**

La mayor tendencia alimentaria en Europa en general, y Suecia en particular, en los últimos años ha sido la certificación orgánica. El auge orgánico en Suecia comenzó en 2013, cuando hubo alarma sobre los plaguicidas utilizados en plátanos de cultivos convencionales. Los niveles mínimos de residuos de plaguicidas de la UE no se superaron en ninguno de los plátanos probados, pero algunas marcas tenían residuos de hasta siete tipos diferentes de plaguicidas y sus ingredientes activos habían entrado en la pulpa de la fruta. Al mismo tiempo, no se

encontraron residuos de plaguicidas en los plátanos orgánicos analizados. La cobertura mediática de las pruebas dio lugar a que las cadenas de supermercados decidieran dejar de vender plátanos convencionales y sólo vender plátanos orgánicos. También significaba que los consumidores exigieron más productos orgánicos certificados en los supermercados. El aumento anual de las ventas de alimentos orgánicos en Suecia entre 2013 y 2017 fue de más del 10%, pero disminuyó en 2018. En 2019, el aumento de las ventas de productos orgánicos certificados fue de sólo un 1% y algunas cadenas minoristas reportaron una caída en las ventas. Se cree que el motivo por el estancamiento es la tendencia creciente de comer alimentos preparados a base de plantas donde aún no se ha desarrollado la oferta de certificación orgánica ([www.ekoweb.nu](http://www.ekoweb.nu)).

Gráfico 4: Crecimiento de las ventas de alimentos orgánicos en Suecia



Fuente: ekowebb

### Alimentos orgánicos KRAV vs. UE

Hay dos etiquetas orgánicas en el mercado sueco: el [logo orgánico de la UE](#) y la certificación KRAV sueca. [KRAV](#) es la etiqueta más conocida entre los consumidores suecos. El enfoque de KRAV es la producción sostenible de alimentos y sus normas son más estrictas que las de la certificación orgánica de la UE. Las reglas de KRAV también son más extensas y abarcan más áreas de la industria alimentaria, tales como la pesca certificada, las tiendas de alimentos certificados y los restaurantes certificados. La mayor diferencia entre las dos normas se encuentra a nivel del bienestar animal y la ganadería porcina, donde KRAV es más exigente, centrándose en el bienestar de los animales.



Ejemplos en los que KRAV es más estricto que la certificación orgánica de la UE:

- Salud – Está prohibido el aditivo nitrito
- Responsabilidad social – Los trabajadores deben tener derecho a afiliarse a sindicatos; no se permite el trabajo infantil ni el trabajo forzado
- Contaminación – No se permite que las granjas estén ubicadas cerca de carreteras con mucho tráfico
- Clima – El 80% de la energía para los cultivos en invernaderos debe ser de fuentes renovables
- Biodiversidad – Son prohibidos los plaguicidas biológicos como el butóxido de piperonilo



#### Alimentos orgánicos KRAV vs. UE

KRAV es más que nada una certificación sueca, mientras que la certificación orgánica de la UE es conocida en toda Europa. Fíjese en el logotipo orgánico de la UE y, si su socio sueco requiere KRAV, debería poder ayudarle con el proceso de certificación.

## A base de plantas y vegano

Un aspecto que contribuye a reducir la velocidad del cambio climático y el calentamiento global es consumir más alimentos a base de plantas y menos carne roja y de esta manera crear un sistema alimentario más sostenible. Sin embargo, la agricultura industrial altamente especializada de cultivos también está teniendo un efecto negativo en el medio ambiente. Hay más de 250.000 plantas comestibles conocidas en el mundo, pero sólo tres de ellas representan el 60% del consumo mundial (arroz, maíz y trigo).

La tendencia hacia los alimentos a base de plantas es fuerte y la proporción de suecos que consumen alimentos vegetarianos al menos una vez a la semana ha pasado del 43% en 2018 al 57% en 2019. Las mujeres lideran esta tendencia: el 67% afirma que come comida vegetariana al menos una vez a la semana; para los hombres el porcentaje es del 48% ([www.foodfriends.se](http://www.foodfriends.se)). Al mismo tiempo, el consumo de carne bajó en un 4% en 2019 en comparación con 2018. Las cadenas de supermercados siguen de cerca esta tendencia y constantemente introducen nuevas alternativas vegetarianas innovadoras.

### Recomendación

¡A los suecos les encantan las historias! Cuente la historia de usted y su producción. Por ejemplo, si usted es un productor a pequeña escala, intente respaldar su historia con estudios que muestren los beneficios ambientales de la producción a pequeña escala en comparación con la producción a gran escala.

## Alimentos en línea

El volumen de ventas total de alimentos comprados en línea fue de 7.100 millones de coronas suecas en 2019, lo que equivalía a un crecimiento del 22% en comparación con el año anterior, y se espera que el porcentaje de suecos que compran comestibles en línea siga creciendo ([www.postnord.se](http://www.postnord.se)). Para el primer trimestre de 2020, el crecimiento fue del 27% y según las estimaciones uno de cada dos suecos comprará alimentos en línea después de 2020. Se cree que una de las principales razones de este rápido crecimiento es el efecto de Covid-19, que ha hecho que los consumidores vean los beneficios de comprar sus alimentos en línea en lugar de en una tienda física. El consumidor promedio que compra alimentos en línea tiene entre 26 y 35 años, tiene hijos y vive en un área metropolitana ([Digital Mathandel](#)).

## Producción local

El 20% de los consumidores suecos afirman que el hecho de ser producción local es la característica más importante de un producto al comprar alimentos ([www.foodfriends.se](http://www.foodfriends.se)). Comprar producción sueca ha sido una tendencia desde hace muchos años, lo que ha afectado la variedad en los supermercados y ha dado lugar a la aparición de nuevos productos suecos en los estantes todos los meses. Un ejemplo de esta tendencia es la iniciativa Nordisk Råvara que está tratando de cultivar más cultivos en Suecia y de esa manera promover y ayudar a crear una nueva cultura alimentaria sueca centrada en los cultivos locales ([nordiskravara.se](http://nordiskravara.se)).

## Sin plástico

Tras la aprobación por el Parlamento de la UE de la ley que prohíbe artículos de plástico de un solo uso como platos, cubiertos, pajitas y bastoncillos para los oídos, el plástico ya no es fantástico. El gobierno sueco aplicó un impuesto adicional para las bolsas de plástico en las tiendas minoristas en 2020, lo que ha dado lugar a la aparición regular de nuevos envases y bolsas de papel en las tiendas. Empresas como IKEA también están trabajando para utilizar sólo plástico reciclado o renovable en todas sus operaciones.

## Impacto de las redes sociales

La comunicación y los canales de comunicación sobre alimentos están cambiando, y es la población más joven la que impulsa el camino por delante. El 50% de los suecos entre 15 y 24 años dicen que las redes sociales son el formato más importante para la inspiración alimentaria. Además, las familias con hijos afirman que las redes sociales son el canal más importante para obtener inspiración a la hora de preparar sus comidas (37%). El único grupo que todavía confía en revistas y programas de televisión gastronómicos para inspirarse, son los suecos de 55 años o mayores ([www.foodfriends.se](http://www.foodfriends.se)).

### Recomendación

Cuando las formas de llegar a los consumidores están cambiando, es importante analizar con qué grupo objetivo desea comunicarse antes de invertir en mercadeo.

## Actores en el sector de los superalimentos players

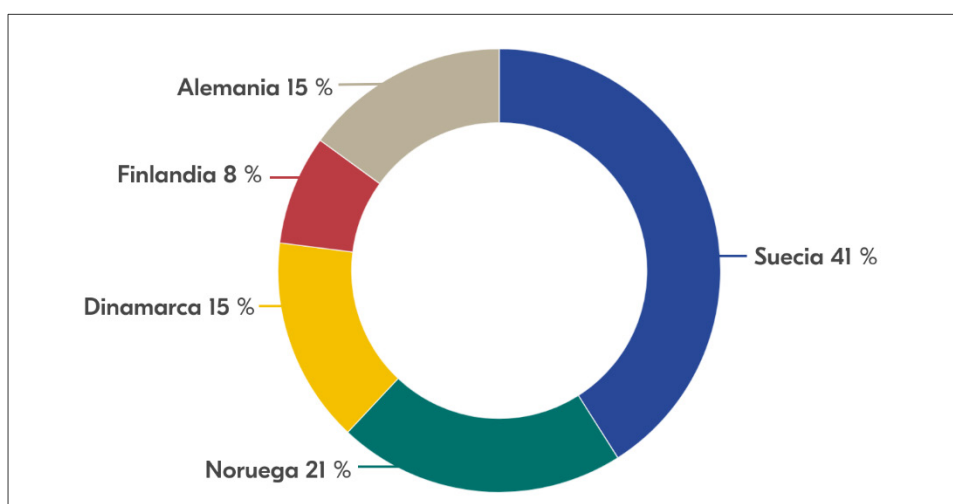
### MIDSONA

Venta al por mayor

Salud y orgánico

Midsona cotiza en la bolsa de valores de Estocolmo (NASDAQ Estocolmo) y obtuvo un volumen de ventas de SEK 3.081 millones en 2019. Es una de las empresas líderes en los países nórdicos en alimentos saludables, alimentos orgánicos y cuidado personal, y tiene la ambición de ser un líder del mercado en Europa en el futuro. Midsona cuenta con una amplia cartera de marcas consolidadas y sus actividades empresariales siguen creciendo mediante adquisiciones en toda Europa. En este momento opera y vende sus productos en Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia y Alemania.

Gráfico 5: Volumen de ventas de Midsona por país



Fuente: midsona.com

### Ejemplos de marcas de Midsona

#### URTEKRAM

Urtekram comenzó como una pequeña tienda de especias en el centro de Copenhague en 1972 y hoy ofrece productos orgánicos certificados en los segmentos de comida y belleza, así como en cuidado del cabello y cuidado de la piel. Puede encontrar la marca en todos los países nórdicos y en otras partes de la UE. Además, cuenta con una amplia gama de productos que se promocionan como productos sin gluten. Urtekram forma parte del grupo Midsona.

**Envases**

Urtekram tiene un proyecto en curso con el objetivo de hacer todos sus envases a base de plantas y hechos a partir de materias primas renovables. En 2019, el 85% de sus envases fueron hechos de caña de azúcar.

**Gama de productos**

Los productos de Urtekram se dirigen a los consumidores finales, y de los productos identificados en este informe trabajan con semillas de chía y quinua que cuentan con certificación orgánica de la UE (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

**KUNG MARKATTA**

Kung Markatta comenzó como una pequeña empresa innovadora en 1983, siendo una de las primeras en Suecia en enfocarse en productos alimenticios orgánicos y certificados por KRAV. También fue la primera empresa en llevar quinua al mercado sueco en los años 80. Kung Markatta forma parte del grupo Midsona.

**Gama de productos**

Kung Markatta cuenta con una amplia gama de productos identificados aquí; ofrece cuatro variedades diferentes de semillas de chía y quinua. Algunos productos tienen certificación orgánica de la UE y otros tienen certificación orgánica KRAV. Además, uno de sus productos de quinua también cuenta con certificación de Comercio Justo (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

**FRIGGS**

Friggs es una marca que fue fundada en Suecia en 1968 y comenzó a vender sus productos a través de tiendas de alimentos saludables. Como una marca famosa en el mercado nórdico por sus pasteles de arroz, sus productos se pueden encontrar básicamente en todos los supermercados a lo largo del país. Friggs es parte del grupo Midsona.

**Gama de productos**

Friggs ofrece pasteles y galletas de maíz con sabor a semillas de chía y quinua. Sus productos se dirigen a los consumidores finales (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

## RISENTA

Venta al por mayor

Salud y orgánico

Risenta tuvo un volumen de ventas de aproximadamente SEK 319 millones en 2018. Comenzó como una pequeña empresa familiar en Suecia en 1940 y desde 2015 forma parte de la empresa internacional Paulig-Group. Sus productos se pueden encontrar básicamente en todos los supermercados del país.

### Gama de productos

Risenta cuenta con una amplia gama de productos de chía y quinua. La mayoría de los productos tienen certificación orgánica de la UE, pero también tiene algunos productos convencionales (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

## SALTÅ KVARN

Venta al por mayor

Salud y orgánico

Productor

Saltå Kvarn tuvo un volumen de ventas de aproximadamente SEK 187 millones en 2018. Es una empresa de alimentos orgánicos que comenzó en 1964 y es propiedad de varias fundaciones. Su variedad de productos se puede encontrar en todos los grandes supermercados, así como en tiendas de productos saludables. Saltå Kvarn también opera en el mercado mayorista y vende a restaurantes y empresas de catering.

### Gama de productos

Todos los productos de quinua de Saltå Kvarn tienen certificación orgánica KRAV. Compra su quinua de Bolivia y Perú. Anteriormente, también tenía semillas de chía en el surtido (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

## LANTMÄNNEN “GO GREEN”

Venta al por mayor

Salud

Productor

Cultivador

Lantmännen es una cooperativa agrícola y uno de los mayores actores del norte de Europa en agricultura, maquinaria, bioenergía y productos alimenticios. Lantmännen es propiedad de 20.000 agricultores y en su división de alimentos tiene varias marcas, incluyendo Go Green, que se centra en productos vegetarianos “verdes”. Los productos alimenticios de Lantmännen se encuentran en todos los mercados nórdicos, así como en el mercado de la UE.

### Gama de productos

Go Green tiene un surtido limitado de los productos identificados. Tiene quinua blanca convencional y semillas de chía con certificación orgánica

de la UE procedentes de Paraguay (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

## RENÉE VOLTAIRE

Venta al por mayor

En línea

Salud y orgánico

Renée Voltaire tuvo un volumen de ventas de SEK 85 millones en 2018. La empresa comenzó en 2005 con la idea de ofrecer alimentos sostenibles a base de plantas con menos azúcar a los consumidores en el mercado sueco. Hoy en día la marca se puede encontrar en todos los mercados nórdicos, así como en el mercado de la UE.

### Gama de productos

De los productos identificados, Renée Voltaire ofrece mezclas y productos listos para consumir como granola, mezclas, pan y pasteles de maíz. Todos los productos tienen certificación orgánica de la UE y la mayoría de ellos están etiquetados como libres de gluten (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

## SUPERFRUIT

Venta al por mayor

En línea

Salud y orgánico

Superfruit tuvo un volumen de ventas de aproximadamente SEK 24 millones en 2018. La compañía fue fundada en 2007 con el objetivo de ser un actor líder en el mercado escandinavo de superalimentos. La empresa ha pasado de la venta al por mayor a la distribución multicanal y hoy sus productos se pueden encontrar en farmacias, supermercados y en la web. Al año 2018, Superfruit Scandinavia tiene tres marcas registradas: Superfruit, Superfruit Foods y KLEEN Nutrition. Su surtido consta de más de 100 artículos en los grupos de alimentos orgánicos, suplementos y alimentos saludables.

### Gama de productos

Superfruit está en primera línea en términos de desarrollo de nuevos mercados para superalimentos. Cuando productos como la quinua y la chía se trasladaron a los estantes de los supermercados, se comenzó en la búsqueda del siguiente “producto estrella”. Sus surtidos contienen semillas de chía con certificación orgánica de la UE, pero por lo demás son sobre todo productos de nicho como camu camu, acai y maca. Muchos productos proceden de Perú (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

## NATESSEN

Venta al por mayor

En línea

Salud y orgánico

Natessen alcanzó un volumen de ventas de aproximadamente SEK 15 millones en 2018. Es un importador y distribuidor de alimentos orgánicos saludables y superalimentos que opera de acuerdo con el principio del “comercio directo”. Es un actor multicanal que vende productos bajo 10 marcas diferentes, de las cuales cinco son de propiedad privada. Los productos Natessen se pueden encontrar en farmacias, supermercados, en línea y en tiendas de alimentos saludables. Opera como mayorista bajo el nombre comercial Natessen y bajo los nombres Mother Nature y Go For Life vende a los consumidores finales. Su idea de negocio es importar grandes volúmenes a granel y reenvasar los productos bajo sus distintas marcas.

### Gama de productos

Natessen tiene un gran surtido de superalimentos y ofrece varios tipos distintos de quinua, semillas de chía blancas y negras, amaranto y camu camu, etc. Todos los productos tienen certificación orgánica de la UE y muchos productos provienen de una cooperativa en el altiplano del Perú (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

## BIOFOOD

Venta al por mayor

Sin gluten

Productor

Biofood tuvo un volumen de ventas de aproximadamente SEK 135 millones en 2018. Opera como importador y distribuidor de alimentos orgánicos y tiene muchas marcas diferentes en su cartera. Es un mayorista multicanal y sus productos se pueden encontrar en línea, en tiendas de alimentos saludables y en supermercados.

### Gama de productos

Biofood tiene una variedad grande y amplia de superalimentos bajo diferentes marcas, todos ellos con certificación orgánica de la UE. La gama va desde productos listos para cocinar como pasta con amaranto, hasta semillas de cañihua en bolsas de 25 kg. Muchos de sus productos proceden de Perú y Bolivia, pero se envasan en los Países Bajos. En este sentido, es probable que no tenga tanto comercio directo con Suecia (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).



**SELLTON**

Venta al por mayor

Sin gluten

Productor

Sellton tuvo un volumen de ventas de aproximadamente SEK 33 millones en 2018. Opera como productor, importador y distribuidor de productos alimenticios saludables, naturales y sin gluten bajo el lema “Your Gluten Free Choice” (sus productos de preferencia libres de gluten). Su marca se puede encontrar en tiendas en línea y en las principales cadenas de supermercados en todo el país.

**Gama de productos**

Sellton ofrece una gama de productos de quinua a los consumidores finales, tanto convencionales como con certificación orgánica de la UE. Las semillas de chía también están presentes en su surtido (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

**Actores en servicios alimentarios****BODÉN  
& LINDEBERG**

Procesador

Servicios alimentarios

Venta al por mayor

Bodén & Lindeberg tuvo un volumen de ventas de aproximadamente SEK 185 millones en 2018. Es uno de los principales importadores en Suecia de ingredientes naturales como nueces, frutos secos, semillas y especias, y suministra sus productos a las industrias de panadería, confitería y alimentos en Escandinavia y los estados bálticos.

**WERNERS  
GOURMETSERVICE**

En línea

Servicios alimentarios

Venta al por mayor

Werners Gourmetservice obtuvo un volumen de ventas de aproximadamente SEK 24 millones en 2018. Opera como importador y proveedor de restaurantes y se centra en productos alimenticios de alta calidad. Tiene la visión de ser la principal fuente de inspiración para los gastrónomos nórdicos. Hoy cuenta con 60 empleados y desde 2018 es propiedad de la empresa multinacional de alimentos [Orkla](#).

### Gama de productos

De los productos identificados, Werners sólo ofrece quinua de Perú. La quinua es tanto convencional como con certificación orgánica de la UE (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

## ORKLA

Orkla es una empresa multinacional de alimentos con sede en Noruega con amplia gama de marcas y empresas en su cartera. Es uno de los principales proveedores de bienes de consumo de marca para los sectores de comestibles, fuera del hogar, venta al por menor especializada, farmacia y panadería. Las regiones nórdica y báltica son el baluarte de la empresa que además ocupa posiciones fuertes en la India.

### KAKA

Servicios alimentarios

Venta al por mayor

Productor

KåKå es uno de los principales proveedores en Suecia de ingredientes para las industrias de panadería y pastelería. Desde 1999 forma parte de la multinacional de alimentos Orkla.

### Gama de productos

KåKå ofrece semillas de chía y quinua convencionales.

## Actores en la venta al por menor

### ICA

Venta al por menor

En línea

### Gama de productos

ICA ofrece quinua, chía y diferentes tipos de mezclas bajo su marca privada “Gott Liv”. Todos los productos son importados y envasados por un proveedor de servicios italiano y todos los productos son convencionales (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

## COOP

[Venta al por menor](#)[En línea](#)

### **Gama de productos**

Coop ofrece semillas de chía bajo su marca privada “Änglamark”, que siempre tiene certificación orgánica KRAV (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

## AXFOOD

[Venta al por menor](#)[En línea](#)[Venta al por mayor](#)

### **Gama de productos**

Axfood ofrece semillas de chía y quinua bajo su marca privada “Garant”. La quinua proviene de Perú y las semillas de chía se envasan y se importan a través de un proveedor de servicios en Italia (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

## CITY GROSS

[Venta al por menor](#)[En línea](#)

### **Gama de productos**

City Gross ofrece semillas de chía y quinua convencionales y orgánicas bajo su marca privada “Favorit” (véase el apéndice 1 para más detalles sobre la gama de productos).

## El producto

### Envases

El tipo de envase requerido por el importador depende del segmento de mercado en el que opere el importador. Por ejemplo, un mayorista que se dirige a restaurantes y hoteles probablemente exigirá que el producto se envase en una bolsa de papel neutro de 25 kilos, mientras que un minorista preferirá cajas de cartón de 500 g con su propia etiqueta privada impresa en el envase. Lo que todos los importadores suecos tienen en común es que todo el material de envase debe ser respetuoso con el medio ambiente y proceder de fuentes renovables. Básicamente, todos los principales actores de la industria alimentaria en Suecia se están alejando del plástico y están buscando activamente nuevas alternativas innovadoras y sostenibles. Por ejemplo, Steps es un programa de investigación sueco que está desarrollando plástico basado en biomateriales crudos. La empresa sueca Stora Enso ha desarrollado un nuevo envase de cartón para alimentos, sin plástico ni sustancias químicas de recubrimiento, que se llama CKB Nude.

### Certificaciones

La mayoría de las semillas de chía, quinua y amaranto que se ofrecen en el mercado sueco tienen certificación orgánica, pero también es posible encontrar productos convencionales. Las cadenas de supermercados ofrecen productos de quinua y chía convencionales en mayor medida que las empresas especializadas en productos de salud y orgánicos. Lo mismo ocurre con las empresas de procesamiento de alimentos y los mayoristas que venden a restaurantes, donde es menos común la certificación orgánica. Mientras que el certificado orgánico sueco KRAV está ampliamente presente en el mercado, el logotipo orgánico de la UE es más común para los superalimentos.

### Transporte y logística

Al ser un país pequeño en Europa, las importaciones directas a Suecia de superalimentos son menos comunes en comparación con otros países. Esto es especialmente cierto para productos de nicho como las semillas de chía y el amaranto, en que a menudo es más fácil comprarlos de un importador o envasador con sede en Alemania o los Países Bajos, en lugar de tratar directamente con el productor del país de origen. Los importadores y envasadores europeos más grandes también tienen la ventaja de poder ofrecer una gama completa de superalimentos de diferentes productores y de diferentes orígenes, lo que hace que sea

conveniente para los minoristas suecos, por ejemplo, que pueden firmar un contrato con un solo proveedor para varios productos y mezclas.

La quinua se importa directamente a Suecia por barco y proviene principalmente de Perú, pero las importaciones a través de importadores europeos siguen siendo más grandes en términos de volumen. Como se ha mencionado anteriormente, la quinua boliviana solía importarse directamente a Suecia, pero desde 2015 los volúmenes han sido mínimos.

## Canales de distribución

Como se ha señalado anteriormente, los superalimentos se importan frecuentemente a Suecia a través de importadores y/o envasadores y fabricantes de alimentos con sede en Europa. El principal país exportador de quinua a Suecia en Europa en 2019 era Alemania, seguido por los Países Bajos y el Reino Unido.

En cuanto a la variedad de productos de los principales minoristas suecos de alimentos como ICA y Axfood, ambos trabajan con importadores y envasadores de alimentos con sede en Italia.

### Recuerde

El comercio no tiene que ser directo. Todavía es posible llegar al mercado sueco al trabajar con importadores de otros países europeos

## Cultura corporativa sueca – la versión corta

La cultura corporativa sueca se considera casual y menos jerárquica en comparación con otras partes de Europa. Títulos como “Sr.” y “Dr.” son algo del pasado y las personas se dirigen unas a otras utilizando el nombre. Además, las empresas normalmente no tienen ninguna política de código de vestimenta.

Las jerarquías en las empresas son planas, lo que significa que es pequeña la brecha entre el director ejecutivo y el empleado. Los empleados pueden llevar sus preguntas e inquietudes directamente al jefe y generalmente se confía en los empleados para tomar decisiones directamente relacionadas con sus propias responsabilidades.

Se cree fuertemente en el consenso y la concertación. Todos los miembros de la empresa u organización deben participar en las discusiones antes de tomar una decisión. El modelo es muy democrático, pero frecuentemente da lugar a largos procesos de toma de decisiones.

## Ferias

En cuanto al comercio en sí, mientras que las importaciones a Suecia suelen pasar por otros países de Europa, los compradores responsables habitualmente viajan a las grandes ferias de alimentos en toda Europa para conocer a nuevos potenciales proveedores. Para obtener más información sobre ferias, puede, por ejemplo, visitar la página web de [Open Trade Gate Suecia](#).

Algunas de las ferias gastronómicas más importantes de Europa son:

- [Feria de Alimentos Orgánicos Nórdicos](#)
- [Anuga](#) - Colonia, Alemania
- [SIAL](#) - París, Francia
- [Free From Food Expo](#) - Ámsterdam, Países Bajos
- [Biofach](#) - Nurnberg, Alemania

## Conclusiones

Sobre la base de este informe, a lo que se refiere a la variedad de quinua disponible en el mercado sueco, es evidente que Perú es el país de origen dominante y que por lo tanto, los productores de otros países necesitan encontrar nuevas formas de ser más atractivos para los importadores suecos y europeos. Un precio más competitivo ha sido probablemente la principal razón de la dominación del Perú en los últimos años y, sobre la base de ese criterio únicamente, será difícil para los productores de otros países competir. Otros países tienen que seguir distinguiendo su quinua de la de otros orígenes al agregar valor a su producto. Las prácticas agrícolas sostenibles y los estudios sobre un mayor valor nutricional podrían ser un camino a seguir.

En cuanto a las semillas de chía y el mercado consolidado al que el producto se ha enfrentado en los últimos años, los consumidores necesitan redescubrir los fantásticos atributos del producto y encontrar nuevas formas de consumirlo para que el producto siga creciendo. La chía como ingrediente en batidos y postres o espolvoreada en yogur tendrá que complementarse con nuevos productos basados en la chía y nuevas formas de cocinar con chía. Es un reto para toda la industria inventar nuevos productos innovadores para captar el interés de los importadores y consumidores. ¿Podría el aceite de chía ser uno de esos productos?

Basado en el hecho de que el mercado está constantemente buscando “el siguiente producto estrella”, los productores bolivianos de superalimentos “nuevos”, que todavía son considerados de nicho en el mercado sueco/europeo o que aún no han entrado en el mercado, podrían atraer el interés de los importadores suecos. Esto significaría ofrecer algo nuevo y emocionante. Los productos como el amaranto y la cañihua tienen las características adecuadas para un superalimento y podrían convertirse en la siguiente campaña de publicidad intensiva. Los exportadores bolivianos de quinua y chía también podrían tomar en cuenta esto y tal vez podrían estudiar la posibilidad de agregar cañihua y amaranto a su surtido para ampliar su gama de productos y así atraer el interés de los importadores.

Por último, la fuerte tendencia de comer productos innovadores vegetarianos y a base de plantas podría allanar el camino para los exportadores bolivianos de alimentos procesados con quinua, chía y amaranto como ingredientes principales, pero en la actualidad prácticamente todos estos productos se están produciendo en Europa. Por lo tanto, los importadores y minoristas deben estar convencidos de los beneficios de trasladar la producción de Europa a Bolivia.

## **Lectura adicional**

Si desea obtener más información sobre las maneras de acercarse al mercado sueco, cómo prepararse para exportar, cómo encontrar un socio comercial y qué reglas y aspectos a tener en cuenta, le recomendamos que esté atento al sitio web de [Open Trade Gate Suecia](#).

Si quiere leer más sobre la exportación de granos, legumbres y oleaginosas a Europa, le recomendamos ver la página web del [Centro de Promoción de Importaciones desde los Países en Desarrollo \(CBI\)](#).