



Estudios de Mercado

El mercado del aceite de oliva en Noruega

Julio 2014

Este estudio ha sido realizado por
Alicia Ortega Casañ, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Oslo

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	7
4. DEMANDA	12
5. PRECIOS	16
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	18
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	19
1. El sector de la distribución en Noruega	19
2. Estrategia de acceso a la distribución minorista	20
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	22
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	24
10. INFORMACIÓN PRÁCTICA	26
1. Ferias	26
2. Publicaciones del sector	26
3. Asociaciones	27
4. Otras direcciones de interés	27

1. RESUMEN EJECUTIVO

Noruega, como la mayoría de los países nórdicos, no ha tenido tradición de consumir y cocinar con aceite de oliva y sólo recientemente se ha empezado a utilizar en algunos platos. La gastronomía noruega es típicamente nórdica y se cocina con mantequilla o margarina, por lo que hasta hace poco el consumo de aceite de oliva era muy reducido; además, las ensaladas se suelen aderezar con salsas (dressing) ya preparadas.

No obstante, el aceite de oliva va ganando terreno a otro tipo de aceites y mantequillas para cocinar entre los noruegos, que valoran los beneficios para la salud que aporta este producto. En los últimos años, se ha observado que Noruega va incorporando el aceite de oliva en sus comidas y poco a poco se van imponiendo los hábitos gastronómicos mediterráneos.

La producción noruega de aceite de oliva es absolutamente anecdótica, con lo que la oferta en el país viene determinada por las importaciones. Éstas, como podemos ver en la tabla siguiente, han experimentado un crecimiento global de casi un 67% en los últimos 13 años:

Importaciones de aceite de oliva en Noruega en los últimos trece años (euros)

	2000	2013	Variación %
Aceite de oliva virgen	2.555.208	8.742.807	242,15%
Los demás aceites	6.699.307	6.694.360	-0.074%
Total	9.254.515	15.437.167	66,81%

Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

Hasta hace un par de años, España mantenía el liderato de las importaciones de aceite de oliva virgen en Noruega, si bien a partir de ese momento, Italia ha pasado a ocupar su lugar. En cuanto al reparto del mercado en el año 2013, hay un claro dominio de los países mediterráneos, ya que sólo entre Italia, España y Grecia controlan más del 90% del mercado. Italia y España se encuentran en valores similares, en torno al 40% del mercado, mientras que Grecia se sitúa ya a mayor distancia, con un 15% de cuota.

En el caso de los demás tipos de aceite de oliva, España mantiene el liderazgo, con una clara diferencia con respecto a su inmediato competidor, Turquía. Nuestro país no sólo es el principal

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

proveedor de esta clase de aceite de oliva sino que, además, ha ido incrementando progresivamente su volumen de importación en los últimos años. En el reparto del mercado por países en 2013, España destaca por encima de todos, con una cuota de mercado de casi el 70%. A muchísima distancia se encuentran el resto de países competidores, ya que Turquía, el segundo país con mayor cuota de mercado, apenas cuenta con un 17% mientras que Italia no alcanza el 10%. Estos 3 países monopolizan prácticamente el mercado noruego de esta clase de aceite de oliva, ya que los restantes países, en su conjunto, apenas sobrepasan el 5% del mercado nórdico.

Noruega es uno de los países más ricos del mundo y los noruegos gozan de un importante poder adquisitivo. En consecuencia, el nivel de precios en Noruega es muy alto comparado con el resto de países de la Europa occidental, por lo que el precio del aceite de oliva será mucho más elevado que en España. Por otra parte, las importaciones de aceite de oliva procedentes de la Unión Europea están sometidas, en determinados casos, a aranceles, a lo que habrá que añadir el impuesto sobre el consumo (IVA) que se aplica a esta clase de productos, un 15% o un 25% según se destine o no al consumo humano, respectivamente.

Los vinos, frutas y verduras, fiambres y, en general, todos los productos alimentarios procedentes de España son considerados de alta calidad por los noruegos, aunque, normalmente, por debajo de los franceses e italianos, si bien esto no parece aplicarse en el caso del aceite de oliva. Además, los noruegos viajan mucho a España e incluso, muchos tienen una segunda residencia allí, por lo que tienen un amplio conocimiento de los productos alimenticios españoles, entre los que se encuentra, por supuesto, el aceite de oliva. Esta clase de aceite es muy apreciada durante su estancia allí, lo que puede ser una ventaja comparativa a la hora de introducir un producto nuevo en el mercado noruego.

El sector de la distribución alimentaria minorista en Noruega se encuentra totalmente concentrado y cuenta con un elevadísimo nivel de integración vertical a lo largo de la cadena de valor. La distribución agroalimentaria en Noruega se caracteriza por la atomización de los puntos de venta y por la gran concentración en el sector mayorista/distribuidor; de hecho, son 4 los grandes grupos empresariales que dominan el sector: *NorgesGruppen*, *Coop Norge*, *Reitangruppen* e *Ica Norge*. Los cuatro grupos principales de distribución alcanzan prácticamente la totalidad de la cuota de mercado del país y una de las características más significativas es que, al ser tan pocos los distribuidores/importadores, reciben solicitudes de numerosos fabricantes de muchos países, por lo que son reacios a entablar negociaciones si no están convencidos de la cabida del producto en el mercado.

Por otro lado, Noruega es uno de los pocos países de Europa que no es miembro de la Unión Europea. No obstante, Noruega es miembro de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), junto con Islandia, Liechtenstein y Suiza. En consecuencia, las relaciones de Noruega con la UE se instrumentan en torno al Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo (EEE), que abarca a todos los países de la Unión Europea y a tres de la EFTA (Islandia, Noruega y Liechtenstein). Esta pertenencia al mencionado EEE hace que Noruega mantenga una posición asimilada a cualquier país de la UE, por lo que para comercializar aceite de oliva no será necesaria ninguna adaptación, ya que toda la normativa está homologada de acuerdo a la de la UE, por lo que se exigirán los mismos requisitos que en el mercado español.

En definitiva, Noruega es un mercado con gran potencial para el producto español; es un mercado difícil pero, al mismo tiempo, en crecimiento y con grandes posibilidades de futuro, en el que las importaciones globales han crecido un 67% en los últimos 13 años y donde se valora cada vez más la buena relación calidad – precio del producto español.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El producto analizado en este estudio de mercado es el aceite de oliva en Noruega. Según la clasificación arancelaria que utiliza el Organismo Oficial de Estadísticas Noruega (y que coincide con la nomenclatura del Sistema Armonizado), encontramos el aceite de oliva en las siguientes partidas y subpartidas:

- **1509:** Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente:
 - o **1509.10:** Aceite de oliva virgen
 - **1509.1010:** No destinado al consumo humano
 - **1509.1090:** Para el consumo humano
 - o **1509.90:** Los demás aceites de oliva
 - **1509.9010:** No destinado al consumo humano
 - **1509.9090:** Para el consumo humano

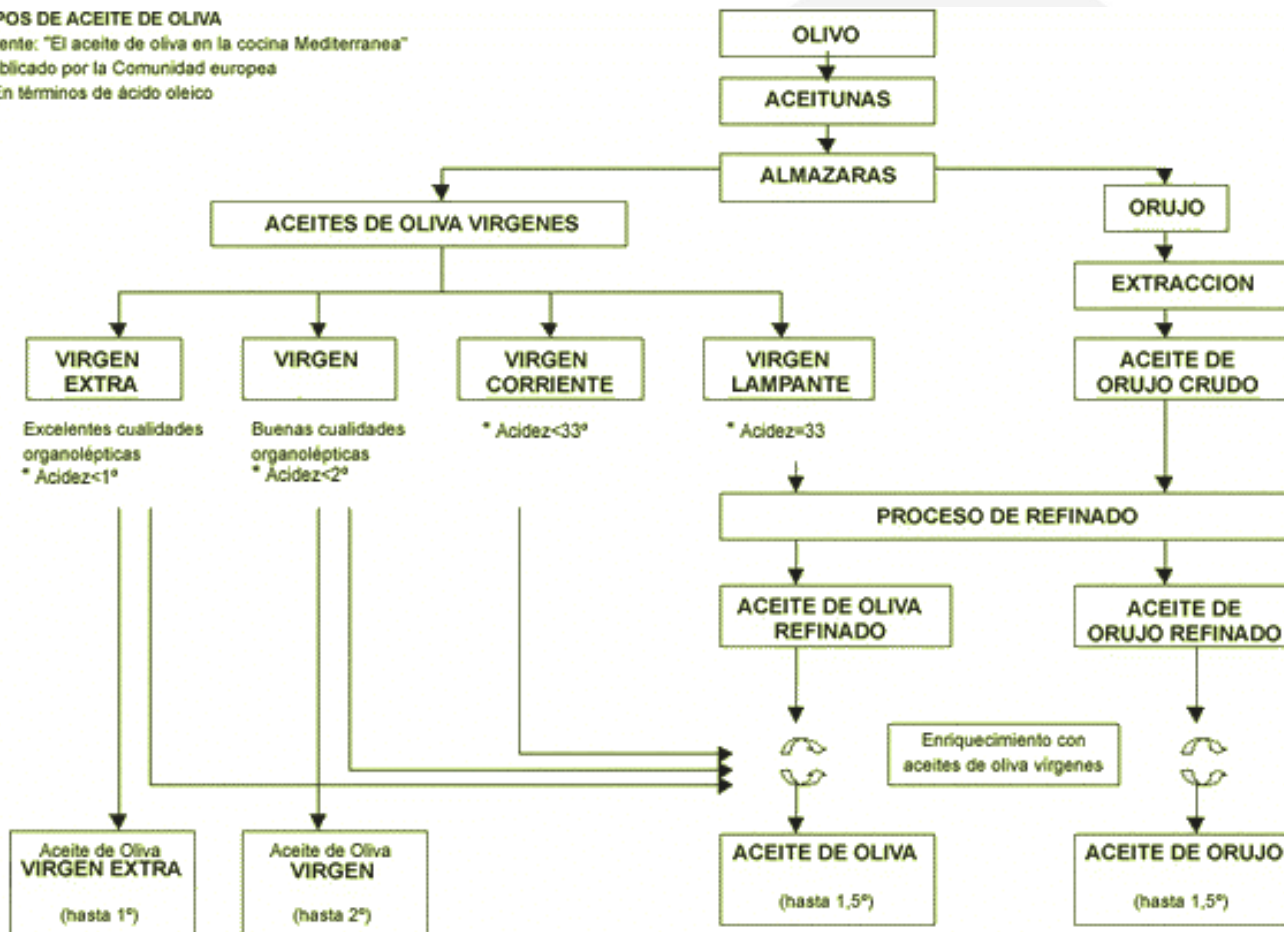
Estas partidas serán las utilizadas para analizar las importaciones de aceite de oliva noruegas. Este estudio pretende ser una guía útil para el exportador español de aceite de oliva que quiera introducirse en el mercado noruego; es un mercado difícil pero, al mismo tiempo, en crecimiento y con grandes posibilidades de futuro, en el que las importaciones globales han crecido un 66,81% en los últimos 13 años y donde se aprecia cada vez más el origen del producto y la buena relación calidad-precio del aceite de oliva español.

En la siguiente ilustración, se pueden observar los distintos tipos de aceites de oliva disponibles en el mercado así como las características propias de cada uno de ellos:

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

TIPOS DE ACEITE DE OLIVA

Fuente: "El aceite de oliva en la cocina Mediterránea"
 Publicado por la Comunidad europea
 * En términos de ácido oleico



3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

La producción noruega de aceite de oliva es absolutamente anecdótica, con lo que la oferta en el país viene determinada por las importaciones. Éstas, como podemos ver en la tabla siguiente, han experimentado un crecimiento global de casi un 66,81% en los últimos 13 años.

Importaciones de aceite de oliva en Noruega en los últimos trece años (euros)

	2000	2013	Variación %
Aceite de oliva virgen	2.555.208	8.742.807	242,15%
Los demás aceites	6.699.307	6.694.360	-0.074%
Total	9.254.515	15.437.167	66,81%

Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

A continuación se presenta un análisis de los componentes de la oferta para las dos grandes partidas arancelarias mencionadas anteriormente.

3.1 Aceite de oliva virgen (TARIC 1509.1090)

Importaciones y exportaciones en Noruega en los últimos cuatro años (euros)

	2010	2011	2012	2013
Importaciones	6.600.440	6.782.600	7.351.790	8.742.807
Exportaciones	13.842	2.804	3.093	15.005

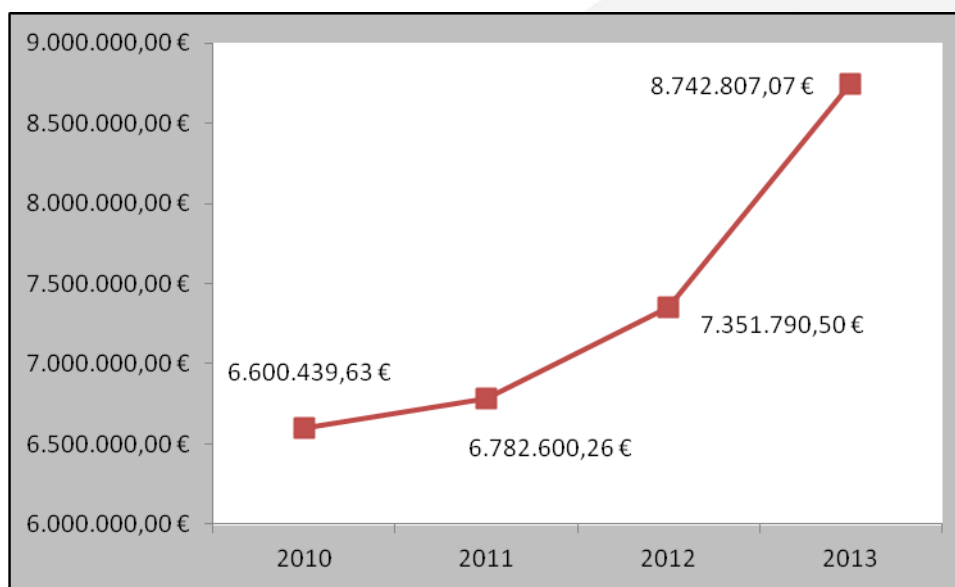
Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

En el siguiente gráfico se observa la evolución de las importaciones en los últimos 4 años; como se puede comprobar, han seguido una tendencia muy positiva, ya que no han dejado de crecer en

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

los últimos tiempos. En el año 2011 el incremento fue mucho más moderado, ya que sólo fue de un 2,76% si bien, a partir de ese momento, las importaciones se dispararon, con crecimientos del 9% en 2012 y del 19% en 2013.

Evolución de las importaciones en los últimos cuatro años (euros)



Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

A continuación, analizaremos la evolución de las importaciones por países en los últimos 4 años:

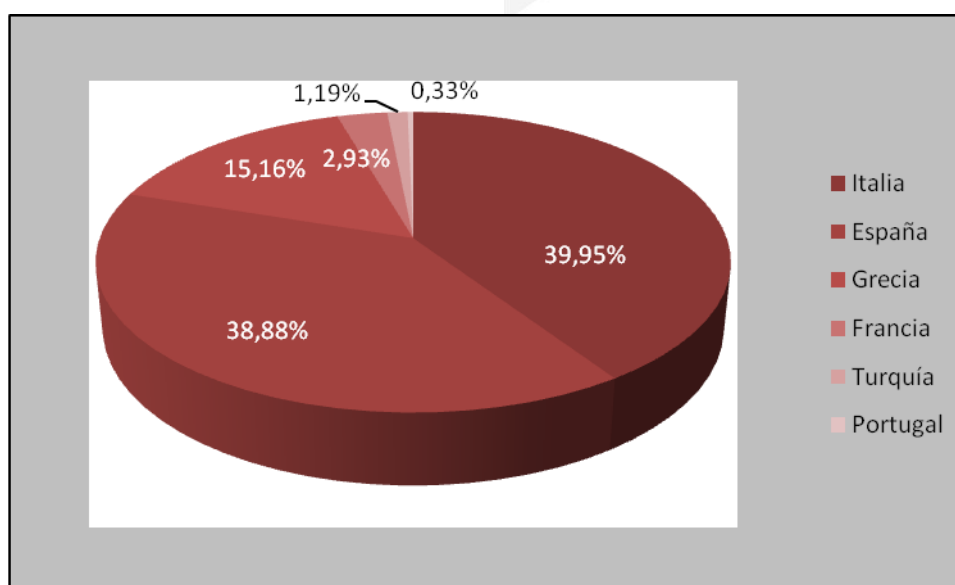
Importaciones noruegas, por países, en los últimos cuatro años (euros)

País	2010	2011	2012	2013
España	3.272.083	2.859.725	2.656.262	3.399.314
Italia	1.906.181	2.546.016	2.979.358	3.492.871
Grecia	821.776	785.183	1.160.444	1.325.490
Francia	170.601	170.915	270.411	256.411
Portugal	77.974	48.680	71.363	28.464
Turquía	57.413	64.848	95.696	104.334
Reino Unido	52.831	10.204	9.954	14.361
Alemania	45.988	125.128	50.74	20.796
Dinamarca	20.014	20.974	6.389	29.156
TOTAL	6.600.439€	6.782.600	7.351.790	8.742.807

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

Hasta hace un par de años, España mantenía el liderato de las importaciones de aceite de oliva virgen en Noruega, si bien a partir de ese momento, Italia ha pasado a ocupar su lugar. Además, las importaciones italianas han seguido una tendencia creciente en los últimos 4 años, con un incremento medio anual en torno al 22%, a diferencia del caso español, donde las importaciones han sufrido importantes vaivenes a lo largo de estos últimos años. Grecia se ha mantenido en tercer lugar, con un crecimiento constante y sostenido desde 2010, mientras que otros países, como Francia, Portugal, Reino Unido o Alemania han seguido una tendencia mucho más irregular.

Reparto del mercado por países 2013



Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

En cuanto al reparto del mercado en el año 2013, hay un claro dominio de los países mediterráneos, ya que sólo entre Italia, España y Grecia controlan más del 90% del mercado. Italia y España se encuentran en valores similares, en torno al 40% del mercado, mientras que Grecia se sitúa ya a mayor distancia, con un 15% de cuota. El resto de países quedan mucho más alejados, ya que Francia sólo cuenta con cuota de mercado del 3% o Turquía del 1,19%.

3.2 Demás aceites de oliva (TARIC 1509.9090)

Importaciones y exportaciones en Noruega en los últimos cuatro años (euros)

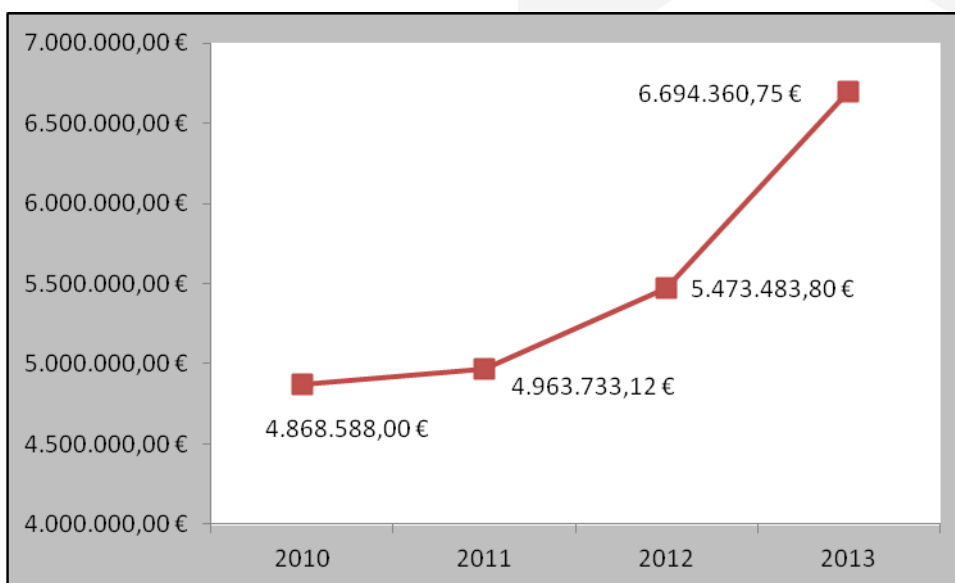
	2010	2011	2012	2013
Importaciones	4.868.588	4.963.733	5.473.484	6.694.360
Exportaciones	904	6.121	789	3.354

Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

En el siguiente gráfico se observa la evolución de las importaciones en los últimos 4 años; tal y como ocurría en el caso anterior, la tendencia también ha sido positiva, ya que el crecimiento ha sido continuado desde 2010. El incremento del año 2011 fue el más moderado (de apenas un 2%), si bien a partir de entonces los aumentos fueron cada vez mayores, del 10% en el año 2012 y del 22% el año pasado.

Evolución de las importaciones en los últimos cuatro años (euros)



Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

A continuación, analizaremos la evolución de las importaciones por países en los últimos 4 años:

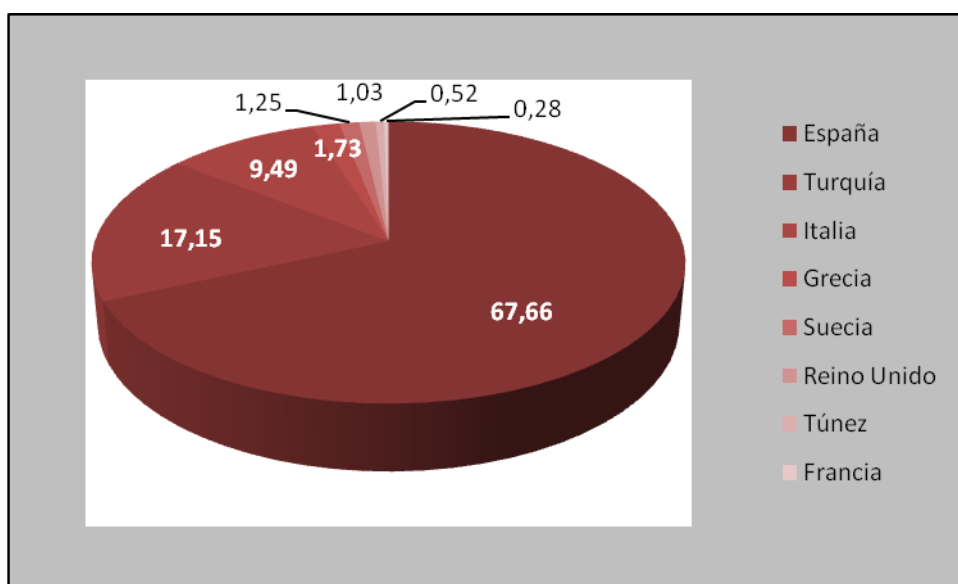
Importaciones noruegas, por países, en los últimos cuatro años (euros)

País	2010	2011	2012	2013
España	3.179.620	3.767.607	4.076.929	4.529.326
Turquía	738.941	532.969	695.150	1.148.465
Italia	644.298	443.030	405.426	635.286
Suecia	121.613	83.527	64.819	83.937
Grecia	30.853	10.208	8.918	115.736
Reino Unido	49.550	16.314	7.436	69.090
Túnez	0	28.896	61.390	35.011
Francia	24.933	10.957	48.975	19.290
Resto	78.776	70.219	104.386	58.215
TOTAL	4.868.588€	4.963.733€	5.473.433€	6.694.360€

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

De nuevo España mantiene el liderazgo, con una clara diferencia con respecto a su inmediato competidor, Turquía. Nuestro país no sólo es el principal proveedor de esta clase de aceite de oliva sino que, además, ha ido incrementando progresivamente su volumen de importación en los últimos años. Por su parte, Italia queda relegada a la tercera posición (ya que Turquía ocupa el segundo puesto) y Grecia oscila entre el cuarto y quinto lugar.

Reparto del mercado por países 2013



Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

En el reparto del mercado por países en 2013, España destaca por encima de todos, con una cuota de mercado de casi el 70%. A muchísima distancia se encuentran el resto de países competidores, ya que Turquía, el segundo país con mayor cuota de mercado, apenas cuenta con un 17% mientras que Italia no alcanza el 10%. Estos 3 países monopolizan prácticamente el mercado noruego de esta clase de aceite de oliva, ya que los restantes países, en su conjunto, apenas sobrepasan el 5% del mercado nórdico.

4. DEMANDA

4.1 Tendencias generales del consumo

4.1.1 Factores sociodemográficos

A 1 de Abril de 2014, Noruega contaba con 5.124.383 habitantes, de los que un 80% era mayor de 16 años. La población en los últimos 5 años creció un 3,5% y la llegada de inmigrantes así como la buena situación económica del país han provocado que, en la previsión de crecimiento más baja, se estime que el número de habitantes supere y se mantenga en los 5,5 millones en 2030.

La densidad de población en términos globales es muy baja, 13,3 habitantes por kilómetro cuadrado, lo que hace que Noruega sea uno de los mercados más costosos de Europa para la distribución. Aunque esto es cierto, en los últimos 50 años, el proceso de urbanización de la población ha ido en aumento y se ha ido concentrando; cerca de un 80% de la población vive en áreas urbanas, entendidas como aquellas de al menos 200 personas residiendo en ellas.

4.1.2 Factores económicos

Como es sabido, Noruega es uno de los países más ricos del mundo, y los noruegos gozan de un importante poder adquisitivo. Son el tercer país productor de petróleo, y las exportaciones y el aumento del consumo interno, derivado del aumento de la riqueza, han sido los pilares que han sustentado el modelo de crecimiento económico de Noruega en los últimos años. Si bien la crisis económica internacional se ha dejado notar levemente en la economía noruega durante 2009, las rentas provenientes de la explotación de dicho recurso son suficientes para paliar estos efectos negativos meramente coyunturales.

Como referencia podemos observar, en la tabla posterior, los cinco países con el PIB per cápita más alto del mundo en 2013. En primer lugar, basándonos en el PIB per cápita a precios corrientes, Noruega ocupa la cuarta posición mundial, por detrás de Qatar, Luxemburgo y Singapur. Si observamos el mismo dato según la paridad del poder adquisitivo, Noruega mantiene la cuarta posición con una cifra de 56.663 dólares. Esto indica que los noruegos gozan de muy buen poder adquisitivo, por lo que tienen una capacidad de compra solvente.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

Países con PIB per cápita (PPP) más alto (dólares) 2013

PAÍS	PIB per cápita
Qatar	105.091
Luxemburgo	79.593
Singapur	61.567
Noruega	56.663
Hong Kong	53.432
Brunei	50.526

Elaboración propia - Fuente: FMI

Por otro lado, en cuanto a la distribución de la renta, la riqueza existente en Noruega está muy bien repartida. En la sociedad noruega, poseer un sueldo suficiente para vivir con comodidad y disfrutar del tiempo de ocio es un elemento común a la práctica totalidad de la población. Esta afirmación viene avalada por los estudios de las Naciones Unidas basados en el índice Gini sobre el reparto de riqueza, en el que Noruega aparece junto a Suecia, Dinamarca, Japón y República Checa como los países en los que hay menor desigualdad en los ingresos de su población.

En cuanto al reparto territorial de la riqueza, Akershus, en los alrededores de Oslo, y la costa oeste del país, con el negocio pesquero y fundamentalmente la industria relacionada con la extracción petrolífera, son las zonas en las que las familias noruegas tienen mayores ingresos.

El nivel de precios en Noruega es muy alto, comparado con el resto de países de la Europa occidental y si nos centramos en las bebidas alcohólicas y tabaco, las diferencias son aún mayores.

La tabla posterior recoge los países europeos con el nivel de precios más altos, según un estudio realizado por Eurostat en 2010. Partiendo de que la media en la Europa de los 27 es 100, la tabla nos muestra el nivel de precios en esos países, tanto para una cesta de la compra global como para bebidas alcohólicas y tabaco. Como se observa, para la cesta global, Noruega se sitúa en el segundo puesto, con unos precios un 51% más altos que la media europea. En cambio, cuando se trata de alcohol y tabaco, los precios noruegos se desmarcan en la primera posición del ranking, con unos precios un 150% más altos que la media en Europa.

Países europeos con mayor nivel de precios (2012)

PAÍS	Cesta global	País	Alcohol y tabaco
Suiza	162	Noruega	250
Noruega	151	Irlanda	163
Dinamarca	142	Islandia	155
Finlandia	125	Suecia	145
Luxemburgo	122	Dinamarca	125
Irlanda	117	Reino Unido	109

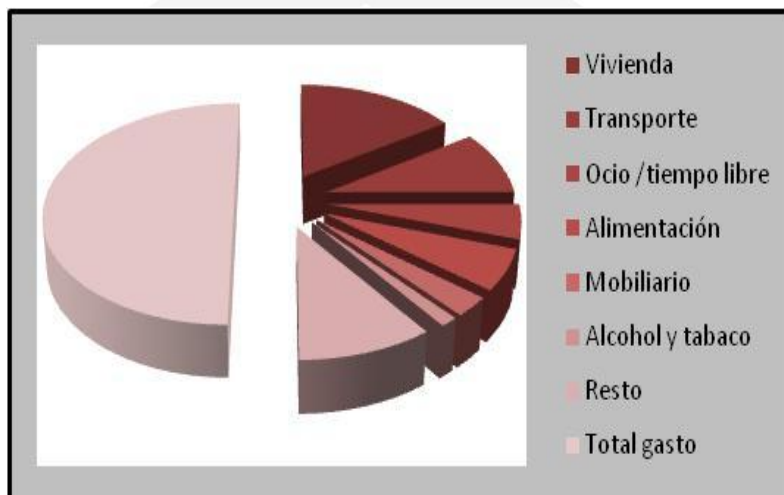
EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

16º- España	97	23º- España	83
-------------	----	-------------	----

Elaboración propia - Fuente: Eurostat

Gasto medio familias noruegas, 2012

Concepto	Gasto (NOK)
Vivienda	135.982
Transporte	81.574
Ocio /tiempo libre	43.347
Alimentación	51.429
Mobiliario	24.495
Alcohol y tabaco	11.717
Resto	86.963
Total gasto	435.507



Elaboración propia – Fuente: Statistics Norway

En cuanto al consumo de los hogares noruegos, dos principales tendencias marcan los últimos 50 años en las familias noruegas; cada vez se gasta menos dinero en alimentación y, por el contrario, se gasta más en vivienda y transporte.

4.1.3 Tendencias culturales y ocio

Los noruegos cada vez más pasan sus vacaciones en el extranjero y España, con más de medio millón de viajes al año, es con diferencia el destino más popular para pasar sus vacaciones. De hecho, más de 1 de cada 5 visitaron nuestro país el pasado año. A su vez, los noruegos están adquiriendo segundas residencias en el extranjero, siendo España junto con Suecia los principales destinos de estas compras.

El español ha pasado, a su vez, a ser el segundo idioma, tras el inglés, entre las preferencias de los noruegos en el instituto, desbancando al alemán y francés.

También se ha producido una apertura en la oferta de alimentos en el país nórdico. A pesar del proteccionismo en cuanto a productos agroalimentarios, en los últimos años, con la llegada de inmigrantes y con la mayor apertura cultural de los propios noruegos debido a sus viajes al extranjero, la variedad de productos que se pueden obtener en las tiendas noruegas ha crecido muchísimo.

4.2 Análisis del comportamiento del consumidor

4.2.1 Hábitos de compra y consumo

Hasta hace poco, el consumo de aceite de oliva en Noruega era muy reducido, ya que la cultura gastronómica es típicamente nórdica y se cocina con mantequilla o margarina. Además, las ensaladas (muy consumidas en el país) se suelen aderezar con salsas (*dressings*) ya preparadas.

No obstante, Noruega es uno de los países que va incorporando progresivamente el aceite de oliva en las comidas y poco a poco se van imponiendo los hábitos gastronómicos mediterráneos. El aceite de oliva va ganando terreno a otro tipo de aceites y mantequillas para cocinar entre los noruegos, que valoran los beneficios para la salud que aporta este producto.

Por otra parte, también hay que destacar que existe una tendencia hacia un mayor uso del aceite de oliva dado el alto nivel de internacionalización de Noruega, ya sea por el turismo a España, por los frecuentes viajes profesionales al exterior o por la nueva imagen de la cocina mediterránea. En la misma línea, también existe una demanda clara y positiva de otros productos agroalimentarios mediterráneos como las frutas y hortalizas, vinos, embutidos, quesos, etc.

El horario de comidas en Noruega es distinto del español. Hacen 4 comidas al día: desayuno (*frokost*), almuerzo (*lunsj*), comida (*middag*) y cena (*kveldsmat*). La más importante y la principal es la comida y tiene lugar a media tarde, después de trabajar; las otras tres son comidas ligeras y normalmente frías. De acuerdo con estas costumbres alimenticias noruegas, lo más probable es que, de esas cuatro comidas que hacen al día, sea en la comida en la que podría tener cabida el uso del aceite de oliva, bien sea en ensaladas o en frituras.

La población de Noruega tiene una renta disponible alta; sin embargo, la parte destinada a la alimentación es baja, en línea con los países desarrollados. Un estudio del Instituto Noruego de Estadística muestra que el 11,8% del gasto familiar está destinado a la comida y bebida (sin alcohol), por detrás del gasto destinado en transporte (18,73%) o en vivienda (31,22%, el mayor gasto de los noruegos). No obstante, existe una marcada tendencia a la sofisticación de su gastronomía, tradicionalmente considerada por los propios noruegos como excesivamente simple.

5. PRECIOS

Tal y como se ha comentado previamente, Noruega es uno de los países más ricos del mundo, por lo que los noruegos gozan de un importante poder adquisitivo. En consecuencia, el nivel de precios en el país es muy alto comparado con el resto de países de la Europa occidental, por lo que el precio del aceite de oliva será mucho más elevado que en España.

Para tener una idea aproximada del escandallo del precio del producto, habría que añadir, al precio base, los siguientes conceptos:

CONCEPTO	Porcentaje aproximado
Transporte	5%
Margen del importador	Normalmente entre el 10% y 15%
Margen del distribuidor	Entre el 10% y 15%. Las tiendas pequeñas llegan a duplicar este porcentaje
Impuestos y aranceles	Los impuestos se explican a continuación. Los aranceles se detallan en el apartado 8 (Acceso al mercado-barreras)

Los impuestos a los que estaría sometido el aceite de oliva son los siguientes (dependiendo de si el aceite se dedica al consumo humano o animal):

CÓDIGO ARANCELARIO	FA200	NP200	IVA
1509.1010	-	-	15%
1509.1090	0,25%	1,14%	25%
1509.9010	-	-	15%
1509.9090	0,25%	1,14%	25%

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

Los impuestos especiales aplicables al aceite de oliva son dos; por un lado, el impuesto *Forskningssavgift* (denominado FA 200 o “*research duty*”), destinado a la investigación de alimentos y aplicable tanto a productos nacionales como extranjeros, que se calcula sobre el valor CIF de la mercancía. Por otro lado, el *Matproduksjonsavgift* (denominado NP 200 o “*food production duty*”), calculado también sobre el valor CIF de la cantidad importada.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los productos españoles están presentes en numerosos sectores, tales como agroalimentario, moda, calzado, así como servicios inmobiliarios y de inversión. Los vinos, frutas y verduras, fiambres y, en general, todos los productos alimentarios procedentes de España son considerados de alta calidad por los noruegos, aunque, normalmente, por debajo de los franceses e italianos, si bien esto no parece aplicarse en el caso del aceite de oliva.

Hay que destacar que la sociedad noruega es muy nacionalista, por lo que si existe fabricación local del producto considerado normalmente es preferido al de importación. También dan preferencia a los productos provenientes de sus socios tradiciones, los países nórdicos, pero esta consideración no es importante con relación al mercado del aceite de oliva, al no ser ninguno de ellos país productor. No obstante, hay una influencia directa de los cambios de tendencias y los usos alimenticios entre ellos; así, puede ocurrir que productos que son novedosos en Suecia, inmediatamente son asimilados por el mercado noruego y viceversa.

Por otro lado, los noruegos viajan mucho a España e incluso, muchos tienen una segunda residencia allí, por lo que tienen un amplio conocimiento de los productos alimenticios españoles, entre los que se encuentra, por supuesto, el aceite de oliva. Esta clase de aceite es muy apreciada durante su estancia allí, lo que puede ser una ventaja comparativa a la hora de introducir un producto nuevo en el mercado noruego.

Además, hay que comentar que los productos importados, a causa de los aranceles que se les imponen, saldrán al mercado con precios más elevados que los locales, si bien esto no es aplicable al aceite de oliva para consumo humano, que carece de aranceles al no existir producción local. Sin embargo, al gozar de un alto poder adquisitivo, el precio, aunque importante, no es el único factor determinante, ya que el noruego concede gran importancia a la calidad del producto. La imagen de calidad de España para productos alimenticios, y en concreto para el aceite de oliva, es buena, por lo que al consumidor noruego no le importa gastarse más dinero si considera que el producto así lo merece.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN EN NORUEGA

La población en Noruega está extremadamente dispersa, con una densidad media de 13 habitantes por km² y donde las cuatro ciudades más importantes totalizan tan sólo el 28% de la población del país. Este hecho, junto al elevado coste de la mano de obra, la orografía del país, el clima y las pequeñas cantidades transportadas hacen que los costes de distribución en Noruega sean elevadísimos.

El sector de la distribución alimentaria minorista en Noruega se encuentra totalmente concentrado y cuenta con un elevadísimo nivel de integración vertical a lo largo de la cadena de valor. La distribución agroalimentaria en Noruega se caracteriza por la atomización de los puntos de venta y por la gran concentración en el sector mayorista/distribuidor; de hecho, son 4 los grandes grupos empresariales que dominan el sector: *NorgesGruppen*, *Coop Norge*, *Reitangruppen* e *Ica Norge*. Estas compañías explotan distintos conceptos de tienda bajo el nombre de distintas marcas de cadenas de distribución minorista, enfocadas a distintos segmentos de población.

Los cuatro grupos principales de distribución alcanzan prácticamente la totalidad de la cuota de mercado del país. Desde hace aproximadamente unos 20 años, todas las compras de estos cuatro grupos se realizan de manera exclusiva mediante sus centrales de compras mayoristas, que se encargan de proveer a toda la red de establecimientos. Una de las características más significativas es que, al ser tan pocos los distribuidores/importadores, reciben solicitudes de numerosos fabricantes de muchos países, por lo que son reacios a entablar negociaciones si no están convencidos de la cabida del producto en el mercado.

En el siguiente cuadro se pueden observar los cuatro grandes grupos que se reparten el mercado de la distribución minorista en Noruega:

GRUPO DISTRIBUIDOR	CUOTA DE MERCADO	Nº ESTABLECIMIENTOS
NorgesGruppen	33%	2.273
Coop Norge	21%	819
Reitangruppen	19,4%	1.222
ICA Norge	10,2%	596

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

Cada uno de los grupos de distribución posee diferentes cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia:

GRUPO DISTRIBUIDOR	CADENAS DE DISTRIBUCIÓN
NorgesGruppen	Spar, Meny, Kiwi, Joker, Nærbutikken, Mix, Deli de Luca
Coop Norge	Coop Extra, Coop Mega, Coop OBS, Coop Prix, Coop Marked
Reitangruppen	Rema 1000, Narvesen, 7-Eleven
ICA Norge	ICA Maxi, ICA Supermarket, Rimi, Matkroken

El resto de tiendas dedicadas a la distribución minorista alimentaria suelen pertenecer a propietarios independientes que cuentan con un único punto de venta. Es muy habitual que estos establecimientos estén regentados por inmigrantes afincados desde hace bastantes años en Noruega, que cuentan con una clientela fiel que configura su nicho de mercado. Los productos que ofrecen suelen ser de un rango de calidad muy amplio, en el que se mezclan productos algo más selectos con otros de menor categoría. Es muy habitual encontrar ciudadanos noruegos que compran de manera regular en este tipo de tiendas, principalmente fruta y verdura. Estos pequeños establecimientos regentados por inmigrantes son cada vez más numerosos y han pasado de ubicarse en zona de inmigrantes al resto de barrios de las grandes ciudades, con una amplia gama de productos importados, incluyendo aceite de oliva. En algunos casos, este formato de tienda, en los barrios de cierto nivel económico, se está convirtiendo incluso en tiendas de tipo gourmet.

2. ESTRATEGIA DE ACCESO A LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA

La mejor manera de introducir el aceite de oliva en el mercado noruego es a través del contacto directo con el importador/distribuidor, al que se le puede informar de las características del producto en cuestión. Eso sí, este contacto directo no es sencillo, por lo que las alternativas pasan por el contacto con los responsables de los grandes grupos de distribución en grandes ferias internacionales o el contacto con pequeños y medianos importadores noruegos que hacen presentaciones periódicas de productos a los grandes grupos. En cualquier caso, es esencial disponer de página web o catálogo en inglés y destacar claramente, si se posee, cualquier tipo de certificado de calidad o similar.

Además, también habría que valorar la posibilidad de comercializar, a través de estos grandes grupos, el aceite de oliva con marca blanca o aceite de oliva con etiquetado ecológico, ya que es otra de las líneas de distribución en auge en estos momentos en el mercado noruego.

Por otra parte, también hay que tener en cuenta que determinados tipos de aceite de oliva pueden ser considerados como productos de muy alta calidad, de categoría gourmet. En ese caso, la distribución es ligeramente distinta, por lo que esta clase de productos gourmet se podrían encontrar en los siguientes puntos de venta:

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

- En algunos supermercados, como es el caso de la cadena *Meny*, que cuenta con una sección especializada dentro de sus establecimientos. También se pueden encontrar productos gourmet en otros supermercados de alto posicionamiento, como *Coop Mega*.
- Tiendas especializadas, como *Jacobs*
- *ICA Norge* cuenta con tiendas enfocadas, principalmente, a productos de gran calidad, llamadas *ICA Gourmet*, que forman parte de la cadena de distribución *ICA Nær*.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

Noruega es uno de los pocos países de Europa que no es miembro de la Unión Europea. No obstante, Noruega es miembro de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), junto con Islandia, Suiza y Liechtenstein. En consecuencia, las relaciones de Noruega con la UE se instrumentan en torno al Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo (EEE), que entró en vigor en 1994 y abarca a todos los países de la Unión Europea y a tres de la EFTA (Islandia, Noruega y Liechtenstein). El EEE es el acuerdo internacional de mayor envergadura y extensión suscrito por Noruega, lo que le permite acceder en condiciones de práctica igualdad al mercado único europeo, con la repercusión que ello tiene en el nivel de empleo, la creación de riqueza y el bienestar social noruego.

A pesar de que Noruega no es miembro de la Unión Europea, su pertenencia al mencionado Espacio Económico Europeo hace que mantenga una posición asimilada a cualquier país de la UE. Por ello, para comercializar aceite de oliva no será necesaria ninguna adaptación, ya que Noruega tiene toda la normativa homologada de acuerdo a la de la Unión Europea, por lo que se exigen los mismos requisitos que en el mercado español.

Por otra parte, existen aranceles que gravan la importación de productos de origen español, si bien éstos sólo resultan aplicables a los aceites de oliva no destinados al consumo humano:

CÓDIGO ARANCELARIO	NOK/Kg.
1509.1010	4,88
1509.1090	-
1509.9010	4,88
1509.9090	-

Además, en los impuestos indirectos internos (impuesto sobre el consumo) no se distingue entre productos extranjeros y nacionales; cualquier producto comercializado en el mercado noruego está sometido a dicha imposición. Estos impuestos son elevados y, en algunos casos, recaen sobre todo en las importaciones; con carácter general, el porcentaje más habitual del IVA suele ser del 25% para los bienes y servicios, si bien en el caso del aceite de oliva hay que distinguir si se trata para consumo humano o para otros usos distintos:

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

CÓDIGO ARANCELARIO	IVA
1509.1010	25%
1509.1090	15%
1509.9010	25%
1509.9090	15%

Hay que tener en cuenta que una compañía extranjera que comercie con bienes o preste servicios sometidos a IVA en Noruega y no tenga establecimiento permanente en el país debe nombrar a un representante para que se ocupe de la gestión de los impuestos.

No hay que olvidar tampoco los impuestos especiales, que ya fueron comentados en el Apartado 5 (Precios); el importador noruego tiene que pagar un impuesto destinado a la investigación de alimentos (“research duty” o *forskningavgift*), que supone el 0,25% del valor CIF de la mercancía y otro impuesto denominado “food production duty” o *matproduksjonsavgift*, calculado también sobre el valor CIF de la cantidad importada.

Por último, en lo relativo al etiquetado y envasado, debe figurar siempre la marca registrada, nombre y dirección del fabricante, la lista de ingredientes, el contenido neto, el lote y la fecha de caducidad. Es importante destacar que el idioma empleado debe ser el noruego o, en su defecto, otra lengua escandinava (según la regulación nº1385 del 21 de Diciembre de 1993 sobre etiquetado de alimentos; más información en la página de internet: www.lovdato.no). Para tener información adicional sobre la regulación del etiquetado, se puede acudir a la siguiente página web: www.mattilsynet.no

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El mercado del aceite de oliva en Noruega ha crecido enormemente en los últimos años, debido fundamentalmente a los cambios en la dieta de la población, motivados por una creciente preocupación por la salud y el bienestar.

Los principales proveedores durante el último año han sido España, Italia, Grecia, Francia y Turquía. Las compras a los demás países son bajas y, en la mayoría de los casos, corresponden a re-exportaciones de aceite de oliva español.

El crecimiento apuntado y el alto poder adquisitivo de los noruegos atraen a los exportadores españoles de aceite de oliva, pero hay que tener en cuenta las siguientes tendencias que van a caracterizar el sector en los próximos años:

- El mercado noruego es un mercado maduro y exigente
- Los elevados márgenes de los importadores y los altos impuestos (25% IVA) encarecen el precio de venta al público de los productos
- Aunque su poder adquisitivo sea uno de los más altos del mundo, los noruegos cada vez destinan una parte menor de su presupuesto a alimentación
- Los consumidores noruegos son exigentes y demandan una alta calidad de los productos; la variable precio también es relevante y sólo estarán dispuestos a pagar un mayor precio si a cambio reciben un producto mejor.
- En estos momentos, la oferta existente es variada y hay una elevada competencia
- La población de Noruega es reducida, lo que unido a la falta de tradición en el consumo de aceite de oliva hace que las importaciones sean de volúmenes pequeños. Los exportadores deben ser flexibles y adaptarse a estos requerimientos.

No obstante, dado que hoy en día el consumo per cápita de aceite de oliva aún es bajo y que los hábitos alimenticios están cambiando, se espera que las importaciones sigan aumentando en los próximos años. España, como primer productor mundial de aceite de oliva, debería definir una estrategia que le permita aprovechar ese crecimiento.

El aceite de oliva español compite en este sector con:

- El aceite de oliva italiano, que lleva más tiempo en el mercado y es promocionado con frecuencia

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

- Los aceites saludables de origen vegetal, con bajo contenido en grasas y en algunos casos, enriquecidos con vitaminas u otro tipo de sustancias
- El aceite de oliva de Grecia, aunque aún tiene un cuota de mercado bastante inferior a la de España

Tradicionalmente, los noruegos han cocinado con mantequilla y margarina y, aunque esta costumbre está cambiando, en general aún no se conoce del todo bien al aceite de oliva. Lo emplean fundamentalmente para platos fríos (ensaladas), por lo que se podrían implantar campañas de promoción dirigidas a enseñar a cocinar otros tipos de platos con aceite de oliva.

Por otro lado, aprovechando el creciente interés por llevar una dieta sana, se puede presentar el aceite de oliva como una opción más beneficiosa para la salud que las grasas utilizadas tradicionalmente. En los últimos años, la dieta mediterránea se ha consolidado como el modelo nutricional más saludable y la cocina española se ha convertido, por su calidad e innovación, en una de las más apreciadas del mundo, con chefs de renombre internacional. Por tanto, asociar el aceite de oliva de calidad a las virtudes y el buen nombre de nuestra cocina puede ser una de las mejores promociones posibles.

La concentración en el sector alimentario, la importancia de respetar los plazos de entrega, la exigencia de que se alcancen unas determinadas cifras de ventas y el crecimiento de la marca blanca son algunos de los retos a los que se enfrentan las empresas que entran en el mercado noruego.

En definitiva, aunque el mercado está limitado por el reducido número de habitantes, la expansión del consumo, aunque lenta, convierte a Noruega es un país a tener en cuenta por parte de los exportadores españoles.

10. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

Las ferias de productos alimenticios tienen un marcado carácter local en Noruega, por lo que es raro que acudan empresas extranjeras, excepto en el caso de compañías de otros países nórdicos. Normalmente, son ferias muy generales, poco sectoriales. Además, son los importadores/distribuidores o incluso los minoristas los que muestran (y venden) el producto al público general que acude a las ferias. También es muy común que en el mismo “stand” haya productos de diversos países, ya que son los importadores los que exponen y, en general, no hay muchos en exclusiva, al no ser muy numerosos.

La feria más importante del sector sería la siguiente:

SMAK

En esta feria se celebran cinco ferias paralelas dedicadas a:

- Mat & Drikke: Comida y bebida
- Dagligvare: Productos relacionados con la alimentación
- Utstyr: Equipamiento para cocina y catering
- Interiør & Design: Interiorismo y diseño
- Vin & Brennevin: Vino y bebidas espirituosas

Se celebra cada 3 años en la feria de muestras de Oslo, Norges Varemesse. La próxima edición tendrá lugar en Febrero del 2017

www.messe.no/smak

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

<p>HANDELSBLADET-FK Publicación sobre el comercio en Noruega (www.handelsbladet.no)</p>	<p>DAGLIVAREHANDELEN www.daglivarehandelen.no</p>
--	--

<p>MATLYST</p> <p>Postboks 1169 Sentrum 0102 Oslo Telf: 0047 21 30 10 00 Fax: 0047 21 30 12 16</p>	<p>FRITT KJØRMANSKAP</p> <p>Postboks 2482 Solli 0202 Oslo Telf: 0047 22 41 00 14 Fax: 0047 22 33 32 23</p>
<p>VÅRT BLAD</p> <p>Postboks 1173 Sentrum 0107 Oslo Telf: 0047 22 89 95 00 Fax: 0047 22 41 14 72</p>	<p>GLAD I MAT</p> <p>Postboks 6500 Rodeløkka 0501 Oslo Telf: 0047 23 05 52 34 Fax: 0047 22 15 90 50 www.gladimat.no</p>

3. ASOCIACIONES

DAGLIGVARELEVERANDØRENES FORENING

Asociación de los distribuidores del sector alimentario noruego

www.dlf.no

NÆRINGSMIDDELINDUSTRIENS LADNFORENING

Asociación de productores del sector alimentario noruego

Essendropsgate 6

0368 Oslo

Telf: 0047 23 08 87 00

Fax: 0047 23 08 87 24

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Embajada de España en Oslo

Dirección: Halvdan Svartes Gate 18, 0268 Oslo

Teléfono: 0047 22 92 66 90

Fax: 0047 22 55 98 22

Email: emb.oslo@maec.es / embspain@online.no

Web: www.exteriores.gob.es/Embajadas/Oslo/es/Paginas/inicio.aspx

Embajador: D. Antonio López Martínez

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

Oficina Económica y Comercial

Dirección: Karl Johansgate 18C, 0159 Oslo

Teléfono: 0047 23 31 06 87

Fax: 0047 23 31 06 86

Email: oslo@comercio.mineco.es

Web: <http://noruega.oficinascomerciales.es>

Oficina Española de Turismo

Dirección: Kronprinsensgate 3, 0251 Oslo

Teléfono: 0047 22 83 76 76

Fax: 0047 22 83 76 21

Email: oslo@tourspain.es

Web: www.tourspain.no

Información oficial de Noruega (en español)

www.noruega.es

Guía sobre los servicios públicos de Noruega

www.norway.no

Portal de comercio de Noruega

www.nortrade.com

Instituto Noruego de Estadísticas

www.ssb.no

Página del Ministerio de Agricultura y Alimentación

<http://www.regjeringen.no/en/dep/lmd.html?id=627>

Autoridad para el control de los alimentos

www.snt.no

Instituto para la Investigación del Sector Agrícola y Ganadero noruego (Norwegian Agricultural Economics Research Institute)

www.nilf.no

Organismo estatal encargado de administrar las cuotas a la importación

www.slf.dep.no

Página oficial de turismo en Noruega

www.visitnorway.com/es

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN NORUEGA

Página oficial de turismo de Oslo

www.visitoslo.com

Página oficial de turismo de Bergen

www.visitbergen.com

Página oficial de turismo de Stavanger

www.regionstavanger.com

Página oficial de turismo de Trondheim

www.trondheim.com

Gobierno de Noruega

www.government.no

Web de las ferias comerciales del recinto ferial de Oslo (Lillestrøm)

www.messe.no/en

NAV (Organismo noruego de trabajo y prestaciones sociales)

www.nav.no