

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Nuevo Lanzamiento en
Retail



Paté de aceitunas en
Noruega

prom
perú

NUEVO LANZAMIENTO PATÉ DE ACEITUNAS EN NORUEGA

1. Producto

De acuerdo a Product Launch, la empresa española Productos Mediterráneo Belchi Salas S.L., reconocida por la venta de conservas vegetales y productos típicos de la cuenca mediterránea elaborados de manera artesanal, ha lanzado al mercado noruego un nuevo producto innovador a través de su marca "Villaolivo".

Se trata del paté de aceituna, producto elaborado a partir de aceitunas de mesa más apreciadas del Valle de Murcia de las variedades **Manzanilla Sevillana** (aceitunas verdes) y **Perlas del Guadalquivir** (aceitunas negras). Este paté es ideal para acompañamiento de aperitivos, puede servirse en sándwiches, así como en una guarnición para platos más elaborados. Actualmente, se encuentra comercializándose, principalmente, por el canal HORECA (Hoteles, restaurantes y catering) en España, su país de origen, y Noruega.

En cuanto al empaque y presentación, cada unidad de paté de aceitunas viene en un pote de plástico por 125 gr. Como se indicó se puede encontrar en dos variedades: paté de aceitunas verdes y paté de aceitunas negras. Además, los ingredientes utilizados en esta receta son los siguientes: aceitunas, aceite de oliva extra-virgen, zumo de limón y albahaca fresca.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Villaolivo
	Empresa manufacturera	Productos Mediterráneo Belchi Salas S.L.
	Precio	69 NOK / US\$ 11.8
	País de fabricación	Murcia - España
	País de distribución	Noruega
	Fecha de lanzamiento	Mayo 2013

Fuente: Product Launch

2. Mercado de distribución

Noruega es un mercado de más de 4.7 millones de consumidores, con uno de los más elevados poderes adquisitivos no solo de Europa, sino también de todo el mundo (PBI PPA per cápita: US\$ 55,300). Además, su población posee uno de los más altos estándares de calidad de vida reflejado en el Índice de Desarrollo Humano, en el cual ocupa el primer lugar a nivel mundial desde hace varios años. En cuanto a su economía, este país nórdico, al no ser parte de la Unión Europea, casi no ha sentido el impacto de la crisis de la Eurozona, con lo cual ha mantenido un crecimiento sostenido (+ 3.1% PBI en 2012) y una inflación por debajo del 1%.

Los consumidores noruegos suelen darle mucha importancia a la comida doméstica. Desde muy pequeños los niños se familiarizan con la cocina, haciéndolos partícipes de la elaboración de sus propios alimentos. Es por ello que destinan, en promedio, 1 hora y 12 minutos en la

preparación de sus almuerzos. Los noruegos están abiertos al consumo de platos exóticos y de regiones foráneas, siempre y cuando estos sean de alta calidad. Asimismo, existen preferencias por recetas hindúes y de Medio Oriente, así como las de América Latina, especialmente, de México.

Las tendencias en cuanto a alimentos se enfocan en decisiones de compra más saludables, impulsadas principalmente por iniciativas de marketing del gobierno como la inclusión del “Sello Verde” en los envases de alimentos saludables, para que puedan ser identificados con facilidad. A su vez, se vienen realizando otras iniciativas gubernamentales como charlas educativas dirigidas a aumentar la conciencia de los beneficios de comer alimentos saludables, campañas para combatir la obesidad y la diabetes en los inmigrantes, así como fomentar el ejercicio físico. Cabe agregar que el gobierno noruego está considerando poner mayores impuestos a productos no saludables como bebidas gaseosas y reducir o eliminar los impuestos a frutas y hortalizas frescas.

Estas tendencias hacia el consumo de alimentos saludables y/o exóticos también han tenido gran impacto en la industria de alimentos empacados en Noruega. Cada vez son más las empresas, incluidos los restaurantes de comida rápida, que optan por ofrecer productos bajos en calorías.

El paté está considerado dentro de la categoría de “*dips*”, junto con otros productos como el *hummus*, por ejemplo. Esta categoría ha mostrado un importante crecimiento en el mercado noruego, registrando en 2012 un incremento en el volumen de ventas de 4.6% en comparación con el año anterior. Solo en 2012, las ventas de esta clase de productos sumaron 85.3 millones de coronas noruegas (aprox. US\$ 15 millones), impulsadas por un mayor gasto en publicidad por parte de las empresas para masificar estos productos.

Asimismo, el mercado de productos gourmet, como el paté, se encuentra en expansión en Noruega. Productos innovadores dirigidos a segmentos específicos son la clave del éxito sobre todo en la capital, Oslo. Esta clase de productos se viene distribuyendo con éxito a través de las cadenas de supermercados e hipermercados, así como por el canal HORECA.

3. Estadísticas de exportación

Según estadísticas del MAPEX, en 2012, la totalidad de exportaciones de aceitunas sumaron US\$ 36 millones, de los cuales, sólo US\$ 1,400 se destinaron a países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia). Las presentaciones con mayor exportación en 2012 al mundo fueron en Salmuera (81% de participación), en conserva (15%) y en aceite de oliva (1.6%).

Exportaciones de aceitunas por presentación			
Miles de US\$			
Presentación	FOB 2011	FOB 2012	Var. %
Salmuera	24,348	29,303	20.3
Conserva	5,632	5,437	-3.5
Aceite	503	572	13.9
Seco	413	312	-24.4
Pasta	71	214	203.6
Grano	0	39	-
Energizantes	0	31	-
Fibra	0	25	-
Evaporada	0	3	-
Salsa	10	1	-93.9
Muestras	1	0	-44.1
Dulce	0	0	-98.7
Fresco	29	0	-100.0
No clasificado	57	66	16.4
Total	31,064	36,003	15.9

Fuente: MAPEX