



INFORME  
DE FERIA

---

2021



# Nordic Organic Food Fair

**Malmö**

**17-18 de noviembre de 2021**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Estocolmo

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

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

icex



INFORME  
DE FERIA

31 de diciembre de 2021  
Estocolmo

Este estudio ha sido realizado por  
Sara Pecíña Benés

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

<http://Suecia.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-21-013-8



# Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
2. Descripción y evolución de la Feria	7
2.1. Empresas españolas participantes	11
2.2. Datos estadísticos de participación y asistencia	18
2.3. Seminarios	20
2.4. Zona de encuentros B2B ( <i>B2B Matchmaking</i> )	20
2.5. Zona de <i>start-ups</i>	22
3. Tendencias y novedades presentadas	23
3.1. Zona de innovación	24
4. Valoración	32
4.1. Valoración de la feria	32
4.2. Valoración participación española	33
4.3. Recomendaciones	33
5. Anexos	36
5.1. Anexo I: Enlaces de interés	36
5.2. Anexo II: Programa de los seminarios	37





# 1. Perfil de la Feria



## 1.1. Ficha técnica

Nombre oficial de la feria:	Nordic Organic Food Fair 8ª Edición
Fechas de celebración del evento:	17-18 de noviembre de 2021
Fechas de la próxima edición:	16-17 de noviembre de 2022
Periodicidad:	Anual
Lugar de celebración:	MalmöMässan Dirección: Mässgatan 6, SE- 215 32, Malmö. Suecia
Horario de la feria:	10:00-17:00
Página web	<a href="https://www.nordicorganicexpo.com/">https://www.nordicorganicexpo.com/</a>
Cómo llegar a Malmö:	<p>Desde España se puede volar Madrid-Copenhague con una duración aproximada de 4h (40€), después coger un tren Copenhague-Malmö de duración aproximada 30 minutos (13€). El mismo tren tiene diferentes paradas: la parada más cercana a la feria es <i>Hyllie</i>, que se encuentra a 5 minutos andando del recinto ferial. Si es un tren directo que solo tiene parada en Malmö central, se puede, o bien coger otro tren hasta <i>Hyllie</i>, o taxi, con una duración aproximada de 15 minutos hasta <i>MalmöMässan Exhibition &amp; Congress Center</i>.</p> <p>Desde Estocolmo, hay un tren directo a Malmö, con una duración aproximada de 4h (50€), con parada en Malmö Central.</p>
Precios de entrada:	Entrada gratuita



Precios del espacio<sup>1</sup>:

Coste por metro cuadrado: 420€

El precio incluye costes de administración y registro, número ilimitado de invitaciones personalizadas gratuitas, limpieza del *stand*, publicación de la empresa en el catálogo y página web de la feria.

Además, se incluye también el mobiliario básico, una mesa y dos sillas, alfombra, iluminación, enchufes, paneles para la pared e impresión del nombre de la empresa en el *stand*.

Sectores y productos representados:

- Alimentación infantil
- Productos precocinados
- Cereales, pastas y legumbres
- Alimentos refrigerados y congelados
- Condimentos, encurtidos y aderezos
- Confeitería / Dulces y snacks
- Productos lácteos
- *Delicatessen* y alimentos de especialidad
- Gastronomía étnica
- Ingredientes alimenticios
- Productos frescos
- Alimentos funcionales y bebidas
- Hierbas y especias
- Zumos y refrescos
- Comida y bebida de origen local
- Alimentos crudos
- Comidas preparadas
- Dieta especial / Libre de Productos
- Té y café

Superficie:

Área de exhibición interior: 4.561 m<sup>2</sup>

Tipo de visitantes:

Perfil profesional. Autorizada sólo para profesionales como importadores, distribuidores y establecimientos comerciales.

<sup>1</sup> Más información sobre las tarifas, en el siguiente enlace: <https://www.nordicorganicexpo.com/stand-rates-packages/>



Otros datos de interés:

La organización ferial incluye la celebración de dos ferias simultáneamente:

1. **Nordic Organic Food Fair**, centrada en alimentación y bebidas orgánicas.
2. **Eco Life Scandinavia**, centrada en productos de cosmética y belleza orgánicos.

Se subdivide a su vez en tres categorías:

- 2.1. **Vegan Scandinavia**, centrada en alimentación vegana.
- 2.2. **Free-from Scandinavia**, especializada en productos libres de gluten, lactosa, aceite de palma, etc.
- 2.3. **Natural Health & Beauty of Scandinavia**, centrada en productos de cuidado personal y cosmética natural.

Adicionalmente, las empresas pueden participar en los premios *Innovation Awards*, elegidos mediante votación de expositores y visitantes de la feria. Para ello, se deben registrar vía *online* en la web de la feria, abonar una tasa de 220€ e inscribir sus productos en una de las once categorías existentes. Dicha inscripción debe ir acompañada de un texto descriptivo de hasta 30 palabras, de datos de contacto y de una imagen del producto.

Asimismo, la feria habilita a las empresas interesadas un espacio para que las empresas puedan mantener reuniones B2B pre-agendadas (*B2B Matchmaking*).

Por último, si los participantes de la feria desean publicar contenidos sobre la misma en sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), existen pautas a seguir para organizar la información y dirigir el tráfico de los usuarios hacia las cuentas oficiales de la feria. Estos son:

@EcoLifeScandi #ELS21

@NordicOrganic #NOFF2021

## 2. Descripción y evolución de la Feria



Los días 17 y 18 de noviembre de 2021 se celebró la 8ª edición de la feria *Nordic Organic Food* en *Malmömassan*, recinto ferial de la ciudad de Malmö, en el sur de Suecia. La feria tiene una periodicidad anual, y se celebra en la época de octubre-noviembre de cada año.

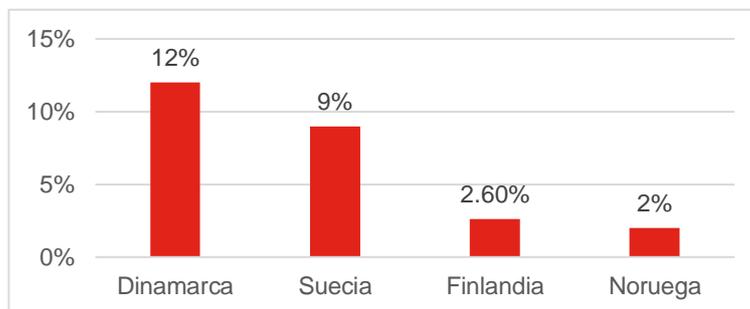
La feria *Nordic Organic Food* es el evento de productos ecológicos (principalmente alimentación y bebidas) de mayor relevancia en los países nórdicos. En ella, las empresas participantes tienen acceso a los actores del sector que conforman el mercado de la alimentación ecológica en los países nórdicos

(Suecia, Finlandia, Islandia, Noruega y Dinamarca).

La feria ha adquirido gran relevancia y popularidad en los últimos años, a medida que ha aumentado la demanda de productos orgánicos en los países nórdicos. Así, la cuota de mercado de este tipo de productos en estos países es relativamente elevada, en particular la de Dinamarca y Suecia, que son de las más altas del mundo, como se puede observar en los siguientes gráficos:

### GRÁFICO 1. CUOTA DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LOS PAÍSES NÓRDICOS 2019

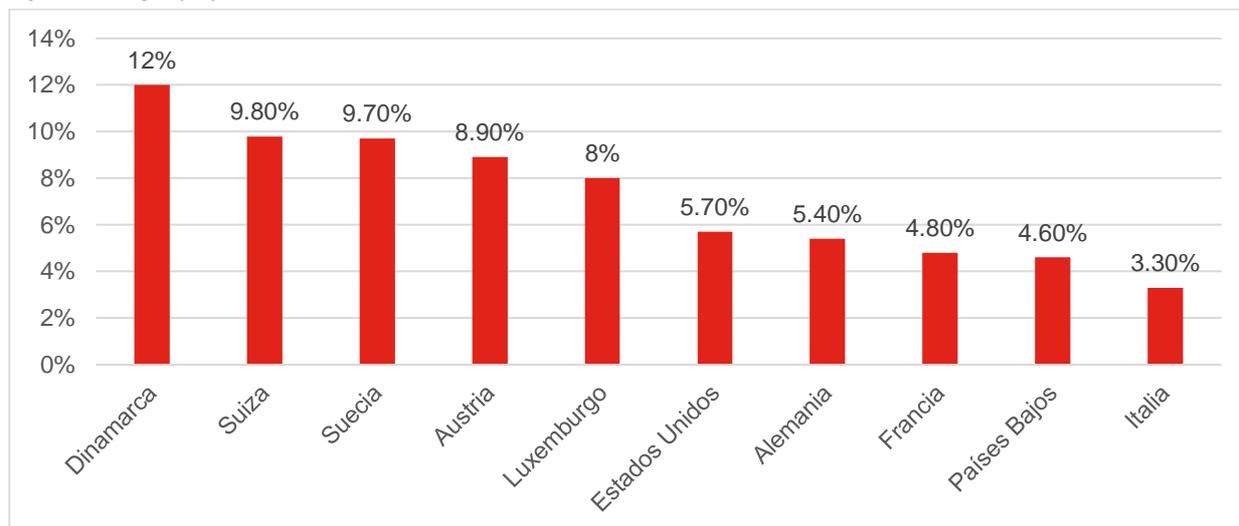
En porcentaje (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Nordic Organic Food Fair

## GRÁFICO 2. PAÍSES CON MAYOR CUOTA DE CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS RESPECTO AL TOTAL DE ALIMENTOS 2019

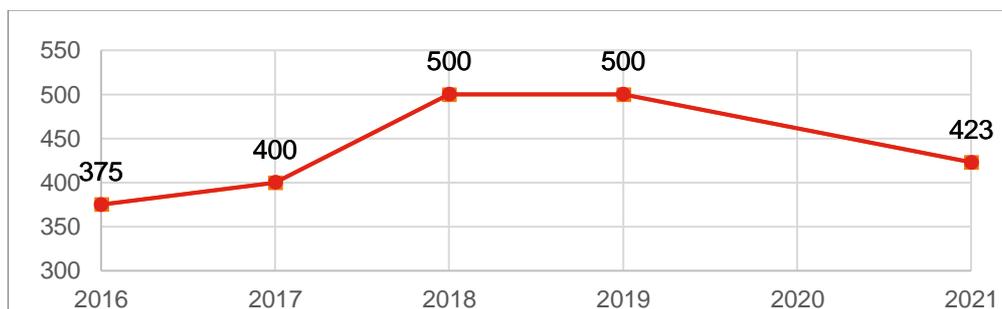
En porcentaje (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de mercado: El mercado de los alimentos ecológicos en Dinamarca 2020<sup>2</sup>

En esta edición, la feria ha contado con un total de 423 expositores, cifra ligeramente inferior a la registrada en la edición anterior de 2019 (500 expositores), si bien es cierto que tanto la organización como los participantes estiman que son cifras muy positivas teniendo en cuenta el escenario postpandemia en el que se desarrolló la feria. El gráfico 3 muestra la evolución del número de expositores su progresivo incremento con la salvedad de este último año:

## GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN EXPOSITORES FERIA NORDIC ORGANIC FOOD 2016-2021



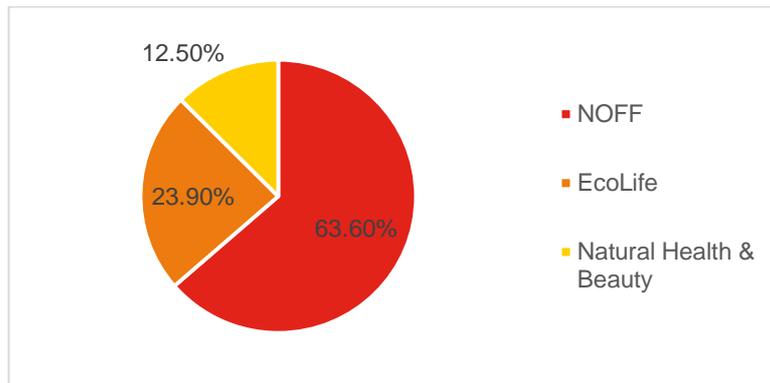
Fuente: Elaboración propia a partir de Nordic Organic Food Fair

<sup>2</sup> Disponible en el siguiente enlace: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020860362.html?idPais=DK>

La proporción de expositores en la edición de 2021 fue, tal y como se observa en el gráfico 4, la siguiente: un 63,6% pertenecían a la *Nordic Organic Food Fair* (NOFF), un 23,9% a la *Eco Life* y un 12,5% a la *Natural Health & Beauty*.

**GRÁFICO 4. PORCENTAJE DE EXPOSITORES EN LAS DIFERENTES FERIAS**

*En porcentaje (%)*



Fuente: Elaboración propia a partir de Nordic Organic Food Fair

Dentro de estos espacios, países o asociaciones organizaron pabellones agrupados para sus empresas, configurándose la feria del siguiente modo:

**Feria Nordic Organic Food:**

- Pabellón de Grecia
- Pabellón de Italia
- Pabellón de Suecia
- Pabellón de Dinamarca
- Pabellón de Austria
- Pabellón de Polonia
- Pabellón de Corea del Sur
- **Pabellón de Andalucía (Extenda).**

**Feria Eco Life Scandinavia**

- Pabellón de Suecia
- Pabellón de Noruega
- Pabellón de Polonia
- Pabellón de Francia
- Pabellón de Canadá
- Pabellón de Corea del Sur

El plano de distribución de la feria Nordic Organic Food 2021 fue el siguiente:

### ILUSTRACIÓN 1. PLANO DE LA FERIA



Fuente: Nordic Organic Food Fair<sup>3</sup>.

#### Medidas Covid implementadas durante la feria

Con respecto a las medidas Covid adoptadas durante la feria, cabe destacar que debido a que el Gobierno sueco levantó las restricciones el 1 de septiembre de 2021, no hubo limitaciones de asistencia, si bien se llevaron a cabo medidas para evitar la propagación, siguiendo las recomendaciones formuladas por las autoridades.

Las medidas que se adoptaron fueron las siguientes:

- Los espacios se limpiaban con bastante asiduidad, en especial los espacios públicos utilizados por todos los asistentes (teatros, baños, restaurante, etc.).
- A pesar de que el uso de mascarilla no era obligatorio, se animó encarecidamente a los participantes a llevarla.

<sup>3</sup> El plano se puede consultar en el siguiente enlace: <https://floorplan.live/interactive/shows/1574/views/1/plan>

- Había geles desinfectantes disponibles en todas las entradas de la feria, así como dispensadores distribuidos por todo el recinto.
- Solo se aceptaban pagos con tarjeta y no con efectivo.
- A pesar de que no se exigió prueba de vacunación para poder asistir, desde la organización se pedía que cualquier persona con síntomas o malestar general no acudiese.

## ILUSTRACIÓN 2. MEDIDAS COVID ADOPTADAS EN LA FERIA



Regular cleaning and sanitisation of public spaces and high-touch areas.



Hand sanitisers at entrances and throughout the show.



Face masks are advised for attendees and will be provided at entrance, along with disposable gloves.



Prominent signage with hygiene and physical distancing reminders around the hall.

Fuente: Nordic Organic Food Fair<sup>4</sup>

## 2.1. Empresas españolas participantes

En la feria participaron un total de 18 empresas españolas. De las ellas, 13 participaban en la *Nordic Organic Food Fair*, 3 en la *Eco Life Scandinavia* y 2 en la *Natural Health & Beauty*.

A continuación, se detalla la información de las empresas españolas asistentes a la edición de 2021:

### Active Quinoa Protein

- Feria: *Nordic Organic Food Fair*
- Producto: Proteína en polvo a base de quinoa.
- Página web: <https://activequinoa.com/>



<sup>4</sup> Las medidas Covid adoptadas durante la feria se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://www.nordicorganicexpo.com/covid-related-gas/>

### Alma teas and herbal infusions

- Feria: *Nordic Organic Food Fair*
- Procedencia: Barcelona
- Producto: Café, té e infusiones.
- Página web: <https://www.almahome.es/>



ICEX

### Be Coconuts

- Feria: *Eco Life Scandinavia*
- Procedencia: Madrid
- Producto: Snacks de origen vegetal
- Página web: <https://www.becoconuts.es>





## Bealar

- Feria: *Nordic Organic Food Fair*
- Procedencia: Cuenca
- Producto: Azafrán
- Página web: <https://www.bealar.com>



## Carolina Foods

- Feria: *Nordic Organic Food Fair*
- Procedencia: Tarragona
- Producto: Snacks orgánicos y veganos
- Página web: <https://carolinahonest.com/es/>





### Casas de Hualdo

- Feria: *Eco Life Scandinavia*
- Procedencia: Toledo
- Producto: Aceite de oliva
- Página web: <https://www.casasdehualdo.com>



## Delicious & Sons

- Feria: *Nordic Organic Food Fair*
- Procedencia: Barcelona
- Producto: Salsas, cremas para untar, condimentos y pasta
- Página web: <https://www.deliciousandsons.com/>



## Intersa Labs

- Feria: *Natural Health & Beauty Scandinavia*
- Procedencia: Lleida
- Producto: Complementos alimenticios y cosméticos
- Página web: <https://www.esentialaroms.com/en>



## Nutriexperience

- Feria: *Eco Life Scandinavia*
- Producto: Snacks orgánicos y café
- Página web: <https://eosnutrisolutions.com>



## Onesimum

- Feria: *Nordic Organic Food Fair*
- Procedencia: Madrid
- Producto: Snacks, aceitunas, chocolates, turrónes, galletas, mermeladas, salsas, conservas de pescado y vegetales, especias, frutos secos, aceite de oliva, vinos y licores
- Página web: <https://onesimum.com>



### Sol de Ibiza

- Feria: *Natural Health & Beauty Scandinavia*
- Procedencia: Ibiza
- Producto: Protectores solares
- Página web: <https://soldeibiza.com/>



### Pabellón EXTENDA

Dentro del pabellón organizado por Extenda en la *Nordic Organic Food Fair*, se ubicaban 8 empresas andaluzas, recogidas en la siguiente tabla.

**TABLA 1. EMPRESAS ESPAÑOLAS DENTRO DEL PABELLÓN ORGANIZADO POR EXTENDA**

Nombre de la empresa	Sitio web	Productos
Aceites Valderrama	<a href="https://www.valderrama.es">https://www.valderrama.es</a>	Aceite de oliva
Andalucía Export	<a href="https://www.andaluciaexport.com/">https://www.andaluciaexport.com/</a>	Frutas y verduras frescas
Balcón de Níjar	<a href="https://balcondenijar.com/">https://balcondenijar.com/</a>	Frutas y verduras frescas
Biotropic	<a href="https://www.biotropic.com">https://www.biotropic.com</a>	Frutas y verduras frescas
Frumaco	<a href="https://frumaco.com">https://frumaco.com</a>	Guacamole
Landaluz, Andalusian Fine Foods	<a href="https://www.landaluz.es">https://www.landaluz.es</a>	Aceite de oliva, mieles y cremas de verduras
Oleoestepa	<a href="https://www.oleoestepa.com/">https://www.oleoestepa.com/</a>	Aceite de oliva
Vegaverde	<a href="https://www.vegaverde.es/">https://www.vegaverde.es/</a>	Frutas, cítricos

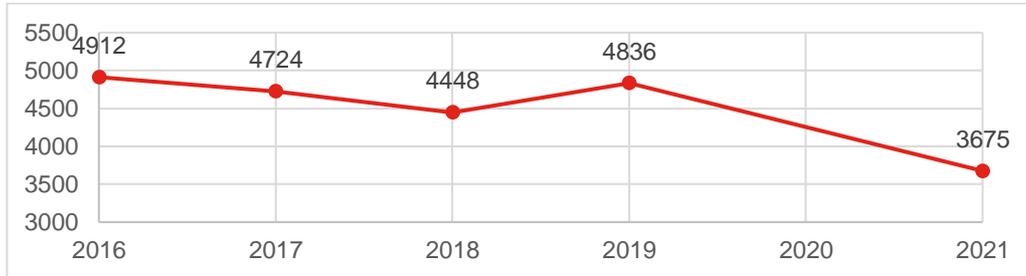
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Nordic Organic Food Fair



## 2.2. Datos estadísticos de participación y asistencia

En esta edición, el número de asistentes alcanzó las 3.675 personas. En comparación con la edición anterior (2019), a la que acudieron 4.836 visitantes, la asistencia disminuyó en un 24%, si bien es cierto que, dada la inestable situación a causa de la pandemia, se pueden interpretar como datos positivos. Además, la tendencia en la asistencia venía siendo estable en los últimos años, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 5. PROPORCIÓN DE ASISTENTES A LA FERIA NORDIC ORGANIC FOOD 2016-2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Nordic Organic Food Fair

Cabe destacar que se trata de una feria dirigida exclusivamente a un público profesional. Entre los asistentes a la feria encontramos diferentes perfiles profesionales como gerentes, compradores, mayoristas, distribuidores, importadores, exportadores, *retailers*, entre otros.

En lo que concierne a las empresas participantes como expositores, el número de expositores en esta edición ha ascendido a 423 empresas, frente a los 500 del año anterior. Los expositores procedían de 34 países diferentes, de los cuales un 92% eran europeos, cifra muy similar a la observada en la edición anterior. El 8% restante, se corresponde con expositores procedentes de países no europeos. Cabe señalar que, el 24% del total de los expositores tenía procedencia nórdica, un punto porcentual más que en 2019.

Por su parte, los países europeos que han contado con una mayor presencia en la feria, excluyendo los nórdicos (ordenados por mayor número de expositores), han sido: Grecia (42 expositores), Italia (34 expositores), Polonia (34 expositores), Lituania (20 expositores) y España (18 expositores).

En relación con las categorías de producto más populares, dentro de la categoría de **productos naturales de belleza y spa**, las características más comunes de los productos han sido:

- Vegano
- Cuidado corporal
- Cosméticos
- Productos orgánicos de belleza y cuidado de la piel
- Cuidado facial

En la categoría de **alimentación y bebidas**, las características más comunes de los productos han sido:

- Productos orgánicos
- Veganos
- Vegetarianos



- Sin gluten
- Productos sin leche o derivados

Dentro de la categoría de **salud y nutrición/vida natural**, las características más comunes de los productos han sido:

- Productos veganos
- Productos vegetarianos
- Superalimentos
- Productos orgánicos
- Suplementos nutricionales

## 2.3. Seminarios

Durante la feria también se ha podido asistir a conferencias y seminarios impartidos en los distintos teatros habilitados dentro de la feria. Cada uno de los espacios estaba destinado a una temática específica y en ellos se profundizaba sobre las tendencias e innovaciones globales, a la vez que se daban a conocer nuevos productos de este sector. Durante los días de feria se llevaron a cabo un total de 33 charlas (11 en cada teatro), con una duración aproximada de 45 minutos, mayoritariamente desarrolladas en inglés, y con asistencia gratuita.

Los teatros eran los siguientes:

- *The Organic Theatre*, ubicado en la feria Nordic Organic Food Fair
- *The Natural Theatre*, ubicado en la feria Eco Life Scandinavia.
- *The Natural Beauty Theatre*, ubicado en la feria de Natural Health & Beauty of Scandinavia.

En el **5.2** Anexo II: Programa de los seminarios, se enumeran los seminarios y charlas que han tenido lugar en cada uno de los teatros.

## 2.4. Zona de encuentros B2B (*B2B Matchmaking*)

En una parte del recinto ferial se ha habilitado una zona para que las empresas mantengan encuentros B2B (*B2B Matchmaking*).

Para poder concertar una reunión B2B, las empresas debían seguir unos sencillos pasos:

1. Iniciar sesión en la web de la feria.
2. Señalar aquellos productos, servicios o sectores en los que estaban interesados.

3. Automáticamente, el sistema emite una lista de sugerencias de aquellas empresas/expositores que cumplen con las características seleccionadas.
4. La empresa envía una solicitud de reunión a aquellas empresas de su interés (dentro de las sugeridas o fuera).
5. Una vez la contraparte acepta la reunión y se concierta la hora, el sistema automáticamente remite una reserva de horario y mesa al recinto de *B2B Matchmaking*.
6. A la hora y día acordado, las empresas acuden a la sala, y, tras proporcionar sus datos a la persona responsable, se les asignaba una mesa en la que mantendrían la reunión.



## 2.5. Zona de *start-ups*

Una parte de la feria ha sido habilitada como zona dedicada a *start ups*. Para estas empresas de nueva creación, acudir a una feria de semejante tamaño es una buena oportunidad para comenzar a abrirse al mercado nórdico. De esta manera, son capaces de dar a conocer su producto y su marca, así como crear relaciones comerciales potencialmente fructíferas que les pueden ayudar a instaurarse en estos mercados.



En total en esta parte de la feria, había un total de 6 empresas, entre las que se encontraba una española, *Active Quinoa Protein*, que comercializa proteína en polvo a base de quínoa.

ICEX

### 3. Tendencias y novedades presentadas

Las tendencias y novedades presentadas en la feria siguen la línea de años anteriores, tratándose fundamentalmente de productos, tanto de alimentación como de cuidado y bienestar, de origen o producción orgánica, con características innovadoras.

Dentro de la *Nordic Organic Food Fair* (alimentación y bebidas orgánicas) se pudieron observar las siguientes tendencias:

TABLA 2. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS EN LA NOFF 2021

Categoría de producto	Tendencias observadas
<b>Productos comestibles ecológicos</b>	Embutidos ibéricos, dulces y repostería, aceite de oliva, queso, frutas y verduras, productos lácteos, miel, condimentos, salsas e infusiones.
<b>Zumos y bebidas ecológicas</b>	Zumos de frutas, <i>smoothies</i> de frutas y verduras y bebidas elaboradas con jengibre. En la última edición, han ganado gran popularidad las kombuchas, que son bebidas fermentadas de ligero sabor ácido obtenidas a base de té endulzado fermentado. Igualmente, estaban muy presentes las bebidas vegetales a base de soja, avena o coco.
<b>Platos preparados y precocinados</b>	Destacan aquellos que se posicionan como sustitutivos de los típicos platos con carne como las hamburguesas o las salchichas, además de otras versiones de gastronomía tradicional como chili con carne o fajitas. Estos platos utilizan como base legumbres y cereales como soja, avena, arroz, quínoa y tofu.
<b>Snacks</b>	La mayoría de ellos elaborados con ingredientes naturales (en general vegetarianos/veganos). Destacan las <i>rawbars</i> o barritas, (elaboradas con chía, dátiles o frutos secos), las galletas, los frutos secos y las cremas de frutos secos (avellana, cacahuete, anacardo, etc.).
<b>Complementos nutricionales</b>	Aceites esenciales y suplementos nutricionales.

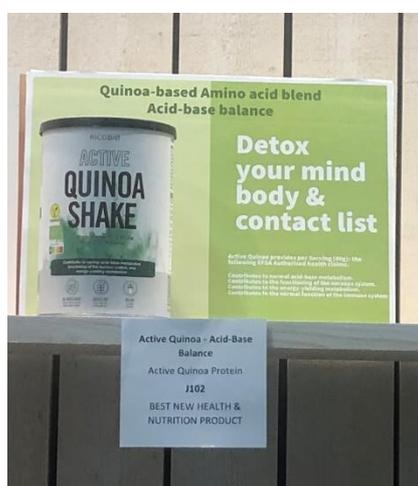
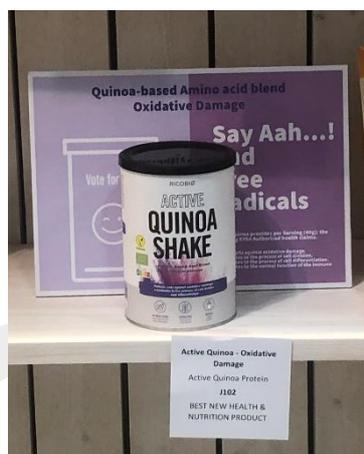
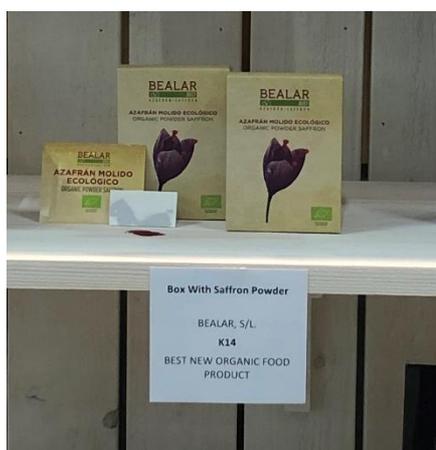
Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en la feria *Eco Life Scandinavia*, también se pudieron observar tendencias similares a años anteriores. En general, la feria está centrada en productos ecológicos no alimenticios y basados en un estilo de vida saludable. Como tendencia, destaca principalmente la cosmética orgánica de todo tipo (piel, cabello, maquillaje, etc.), con productos elaborados a base de ingredientes naturales (en su mayoría veganos), ácido hialurónico, macro antioxidantes y vitaminas.

Además, y siguiendo la línea de la edición anterior, muchas empresas presentaron “bebidas cosméticas” basadas en componentes como el colágeno, con propiedades orgánicas y saludables que ayudan a mantener la salud de la piel y el cabello.

### 3.1. Zona de innovación<sup>5</sup>

Una de las zonas más atractivas de la feria es el área de innovación. Este espacio está especialmente diseñado para dar a conocer los productos más novedosos e innovadores de las empresas expositoras, con menos de un año en el mercado. Cada empresa puede inscribir aquellos productos que quiera exhibir en este espacio antes de la celebración de la feria. Algunos de los productos de empresas españolas expuestos en la zona de innovación fueron los siguientes:



Los productos seleccionados aparecieron en el folleto de presentación de *Innovation Zone Awards* que se entregó a los participantes al comienzo de la feria. Durante la feria, los visitantes pudieron votar su producto favorito en cada categoría y los ganadores de cada categoría se nombraron al final de la primera jornada de la feria. A continuación, se enumeran las diferentes categorías disponibles para optar al premio de innovación.

<sup>5</sup> Más información en: [https://www.ecolifeshow.com/directory-innovation\\_z/?filter=1&sort=post\\_title](https://www.ecolifeshow.com/directory-innovation_z/?filter=1&sort=post_title)

- Mejor nuevo producto Eco/Natural Living.
- Mejor nuevo producto de salud y nutrición.
- Mejor nuevo producto sostenible.
- Mejor nuevo producto orgánico alimenticio.
- Mejor nuevo producto alimenticio vegano.
- Mejor nuevo producto de bebida.
- Mejor nuevo producto de snack.
- Mejor nuevo producto de productos libres de (*free-from*).
- Mejor nuevo producto de cuidado de cabello.
- Mejor nuevo producto de cuidado de la piel.
- Mejor nuevo producto de cosmética.
- Tienda en tendencia: mejor producto innovador.



Los ganadores fueron:

- Categoría: **Mejor nuevo producto Eco/Natural Living.**
- Empresa: Rocketo.
- Página web: [www.gorocketo.com](http://www.gorocketo.com)
- País: Lituania.
- Producto: Stick dental orgánico deshidratado para perros. Tienen sabor a algas y ayudan a controlar la placa dental de los perros.



- Categoría: **Mejor nuevo producto de salud y nutrición.**
- Empresa: WellAware.
- Página web: <https://wellawarefood.com/>
- País: Suecia.
- Producto: Gominolas para el cabello, las uñas y la piel, que contienen vitaminas A, B6, B12, C, E, niacina, biotina y ácido fólico, además de los minerales yodo, selenio y zinc.



- Categoría: **Mejor nuevo producto sostenible.**
- Empresa: TinyMark.
- Página web: <https://www.tinymark.com>
- País: Suecia.
- Producto: Chupete de bambú. Es el primer chupete de bambú del mundo. Sostenible y ecológico, fabricado de bambú y caucho natural, sin plásticos ni micro plásticos.



- Categoría: **Mejor nuevo producto orgánico alimentario.**
- Empresa: Wunderfish.
- Página web: <https://bettafish.co/>
- País: Alemania.
- Producto: Ensaladas marinas (Ocean Salad). Están hechas de algas marinas europeas certificadas.



- Categoría: **Mejor nuevo producto alimenticio vegano.**
- Empresa: Lupinta.
- Página web: <https://lupinta.se/>
- País: Suecia.

- Producto: Hamburguesa vegana a base de altramuces dulces cultivados en Suecia, utilizando sólo ingredientes naturales.



- Categoría: **Mejor nuevo producto de bebida.**
- Empresa: Sip Sap.
- Página web: <https://www.sipsap.eu>
- País: Lituania.
- Producto: Agua de abedul orgánica con arándanos, propóleos, jengibre y miel.



- Categoría: **Mejor nuevo producto de snack.**
- Empresa: Ekofrisa.
- Página web: <https://www.ekofrisa.lt>

- País: Lituania.
- Producto: Barritas de cereales de trigo sarraceno. Hay tres sabores diferentes: miel/arándanos, remolacha/zanahoria y brócoli y quince.



- Categoría: **Mejor nuevo producto de productos libres de (free-from).**
- Empresa: Super Garden.
- Página web: <https://www.super-garden.com/>
- País: Lituania.
- Producto: DrinkEat es un té y un aperitivo en uno. El sabor del producto deshidratado por congelación se convierte en un té.



- Categoría: **Mejor nuevo producto de cuidado de cabello.**
- Empresa: Elish Sahil Organic Care.

- Página web: <https://www.eliah-sahil.com>
- País: Austria.
- Producto: Champú orgánico en polvo. Cuenta con certificado ecológico y es ideal para el cuidado de los cueros cabelludos sensibles, irritados y propensos a las alergias.



- Categoría: **Mejor nuevo producto de cuidado de la piel.**
- Empresa: Hagi.
- Página web: <https://www.hagi.com.pl>
- País: Polonia.
- Producto: Cremas para el rostro, especialmente diseñadas para mujeres. Se presentan en un kit formado por tres cremas.



- Categoría: **Mejor nuevo producto de cosmética.**
- Empresa: Intersa Labs.
- Página web: <https://www.esentialaroms.com/en>

- País: España.
- Producto: Gel íntimo. Estimula las defensas naturales del epitelio vaginal. Formado por ingredientes 100% naturales, libre de químicos, alcoholes, parabenos y siliconas.



- Categoría: **Tienda en tendencia: mejor producto innovador.**
- Empresa: IceBlizz.
- Página web: <https://www.morotsglass.se>
- País: Suecia.
- Producto: Helados veganos, elaborados a base de zanahoria e ingredientes naturales.



## 4. Valoración

### 4.1. Valoración de la feria

La *Nordic Organic Food Fair*, a pesar de ser un evento de tamaño reducido si se compara con otras ferias del sector como *Biofach* o *Anuga* en Alemania, es una gran oportunidad de entrada en los países nórdicos para las empresas españolas que comercializan productos orgánicos. Se trata de un evento que ha consolidado su participación en los últimos años con una participación de 500 empresas expositoras y cerca de 5.000 asistentes en los últimos años anteriores a la disrupción provocada por la Covid-19, si bien este último año las cifras se han reducido en un escenario de post-pandemia, cifrándose respectivamente en 423 y 3.675 respectivamente. Se trata no obstante de cifras que se valoran positivamente dada la coyuntura actual.

La feria *Nordic Organic Food Fair* permite extraer algunas conclusiones sobre el sector de los productos orgánicos en los países nórdicos. En primer lugar, cabe destacar que la demanda de productos orgánicos en los países nórdicos ha logrado en años anteriores cierto crecimiento y, si bien en los últimos años este crecimiento se ha suavizado, estos países cuentan a día de hoy con cuotas de mercado muy altas para este tipo de productos. Ello está estrechamente relacionado con una marcada la tendencia por parte de la población sueca a cuidar cada vez la salud más y a adoptar estilos de vida saludables que los hacen optar preferentemente por productos ecológicos. Asimismo, cabe destacar el hecho de que el consumidor nórdico está dispuesto a pagar un precio más elevado por los productos con sello ecológico siempre que estos proporcionen mayores beneficios para la salud y sean elaborados de forma respetuosa para el medio ambiente, genera también potenciales oportunidades.

La asistencia a la feria para la empresa española se valora de manera muy positiva en tanto que se trata de una excelente plataforma para el lanzamiento de nuevos productos y para el aumento de la presencia de las marcas españolas en el mercado escandinavo. La participación en la feria ayuda a establecer relaciones comerciales y conseguir un incremento de las ventas, a través del contacto con nuevos compradores, y constituye un punto de encuentro para empresas y sus socios comerciales y permiten el fortalecimiento de las relaciones ya establecidas.

La *Nordic Organic Food Fair* permite asimismo conocer a los principales actores del sector de la distribución de alimentación en Suecia, siendo una buena ocasión para generar contacto en el mercado nórdico. Además, a la feria asisten otros representantes del sector de la restauración de Suecia y países vecinos. También asisten a la feria numerosos agentes independientes y minoristas especializados en alimentación.

Por último, se trata de un escenario óptimo para la investigación de las nuevas tendencias del mercado de los productos ecológicos. De esta manera, la empresa podrá observar las preferencias de los visitantes hacia categorías de productos y también a analizar la oferta de los competidores.

## 4.2. Valoración participación española

Entre la participación española se encontraban empresas que acudían por primera vez a la feria y otras que ya habían participado en ediciones anteriores. Los primeros buscaban una llave de entrada principalmente en el mercado sueco, al ser de mayor tamaño, mientras que los segundos buscaban afianzar su posición en la región nórdica.

Una parte de la participación española se encontraba representada bajo en pabellón organizado por Extenda. Este se encontraba en un emplazamiento privilegiado, en el centro de la feria, lo que le permitía que fuese visible desde cualquier punto del recinto. En cuanto al resto de participantes, se encontraban repartidos por todo el recinto ferial, pero en general contaban con *stands* espaciosos y llamativos.

La percepción general por parte de las empresas españolas participantes fue buena, puesto que, a pesar de que el volumen de asistentes fue inferior a otras ediciones o a otros eventos del sector, los visitantes son por lo general personas con capacidad de decisión y con una actitud receptiva a crear relaciones comerciales. En general, también se mostraron contentos con la organización del evento y, la mayoría han mostrado predisposición a repetir asistencia en futuras ediciones.

No obstante, es importante destacar que para aquellas empresas que acudieron con aceite de oliva, la experiencia no fue del todo favorable. Se trata de un mercado relativamente maduro y está liderado por marcas y productores de origen italiano. Además, la demanda es baja, siendo el nicho de mercado de aceite de oliva pequeño en los países nórdicos, pues se cocina más con mantequilla y con aceite de colza (de producción nacional). Además, los productos italianos se introdujeron ya en este mercado años atrás y cuentan con una buena estrategia de marketing que han conseguido que sean vistos como productos de alta calidad.

## 4.3. Recomendaciones

La feria supone una a oportunidad importante para nuevas empresas que busquen darse a conocer no solo en el mercado escandinavo sino en el mercado internacional. Para aprovechar en la mayor medida posible las oportunidades que propicia la feria, se recomienda realizar una planificación meticulosa de la visita. La cultura sueca da gran valor a la planificación por lo que conviene concertar citas con la mayor antelación posible. Por ello, se recomienda a las empresas que deseen participar en la próxima edición de la feria que consulten con antelación la lista de expositores del evento. Conocer de antemano a los participantes y sus productos hará que la asistencia por parte de la

empresa sea más fructífera. De esta forma, podrán estudiar las tendencias del sector y concertar reuniones B2B con aquellas empresas que sean de su interés.

El mercado sueco es de difícil acceso, pero, una vez establecida una relación comercial, el socio suele ser muy leal a sus suministradores. Esto supone una importante barrera de entrada para las empresas que desean introducirse en el mercado, pero a su vez concede cierta garantía de continuidad al exportador que ha accedido al mercado de cara a futuros pedidos. Por ello, se recomienda a los empresarios que quieran acceder al mercado sueco que sean flexibles y ofrezcan sus productos y servicios según las características específicas que demanden los clientes. Además, en caso de que la empresa esté interesada en introducirse en el mercado sueco de la alimentación ecológica, es importante conocer la etiqueta KRAV<sup>6</sup>. Esta etiqueta es muy popular en Suecia para este tipo de productos, incluso por encima del etiquetado de certificación ecológica de la Unión Europea.

La etiqueta KRAV, además de cumplir con las exigencias europeas, puede incluir una serie de requisitos adicionales, dependiendo del tipo de producto. Por ello, se recomienda a las empresas que deseen entrar al mercado sueco, consultar si es posible comercializar sus productos a través de importadores que cuenten con esta certificación.



A continuación, se facilita un listado de organismos suecos acreditados para certificar con la normativa KRAV.

- ControlCert<sup>7</sup>
- Debio<sup>8</sup>
- HS Certifiering<sup>9</sup>
- Intertek Certification<sup>10</sup>
- SMAK<sup>11</sup>
- Kiwa Sverige<sup>12</sup>

<sup>6</sup> Para más información, consultar [www.krav.se](http://www.krav.se)

<sup>7</sup> Disponible en el siguiente enlace: <https://controlcert.se/>

<sup>8</sup> Disponible en el siguiente enlace: <https://debio.no/>

<sup>9</sup> Disponible en el siguiente enlace: <https://hscertifiering.se/>

<sup>10</sup> Disponible en el siguiente enlace: <http://www.intertek.se/livsmedelscertifiering/krav-och-eu-ekologiskt/>

<sup>11</sup> Disponible en el siguiente enlace: <https://www.smak.se/>

<sup>12</sup> Disponible en el siguiente enlace: [www.kiwa.com/se](http://www.kiwa.com/se)



Resulta útil utilizar Suecia como tarjeta de visita para establecer negocios en otros países nórdicos. Si consideramos todos los países de la zona estaríamos hablando de unos 25 millones de habitantes con alto poder adquisitivo. Además, las empresas suecas tienen una relación privilegiada con los países bálticos que puede facilitar a su vez el camino a los empresarios españoles.

Conseguir el primer pedido en Suecia puede requerir mucho esfuerzo y dedicación puesto que se trata de un mercado saturado. Remitir el catálogo de empresa no es suficiente. El empresario sueco es muy exigente y nada impulsivo en sus compras. Valora múltiples atributos: calidad, precio, diseño, aspectos medioambientales, presentación del producto y acabado, entre otros.

Es necesaria una acción comercial continuada para motivar a los clientes, plantearse una estrategia de comercialización seria y adecuada en el medio plazo, así como saber insistir y esperar.

Los catálogos y la página web deberán estar disponibles en inglés y contener: información sobre la empresa, especificaciones técnicas de la gama de productos, los componentes que la empresa es capaz de fabricar y sus referencias exportadoras. Cada detalle del catálogo debe ser considerado cuidadosamente por el proveedor, ya que esta documentación es el primer contacto con potenciales compradores; si el material no es de calidad, la oferta podrá ser rechazada.

El distribuidor valora especialmente la experiencia exportadora y la participación en ferias internacionales. Una empresa que cuente con el respaldo de buenos contactos en otros mercados será mejor recibida. La asistencia a ferias es uno de los principales medios de promoción. Participar en ellas es costoso, pero supone uno de los medios más eficaces para darse a conocer, contactar con clientes potenciales y recabar información sobre el mercado. Sacar el máximo provecho de la asistencia a una feria requiere de una investigación previa para asegurarse de estar mostrando los productos convenientes, dirigirse a los clientes correctos y que el *stand* esté localizado adecuadamente.

Las comunicaciones con el cliente resultan también fundamentales. Una respuesta rápida y eficaz del exportador es la mejor forma de mostrar interés y profesionalidad. Es importante que los proveedores muestren su rigor no solo con la documentación sino a través del cumplimiento de los plazos de entrega, ofreciendo una calidad estable de los productos y mostrando seriedad y capacidad a la hora de solucionar los problemas que se puedan plantear



## 5. Anexos

### 5.1. Anexo I: Enlaces de interés

- Página web oficial NOFF 2021: <https://www.nordicorganicexpo.com/>
- Listado de expositores NOFF 2021: <https://exhibitormanual.ecolifeshow.com/>
- Seminarios NOFF 2021: <https://www.nordicorganicexpo.com/education-2021/>
- Publicaciones en prensa NOFF 2021: <https://www.nordicorganicexpo.com/category/show-news/>
- Guía NOFF 2021: <https://www.nordicorganicexpo.com/show-preview/>
- Estudio de mercado: el mercado de los alimentos y bebidas ecológicas en Suecia 2019: [www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2019838975.html?idPais=SE](http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2019838975.html?idPais=SE)
- Web del recinto ferial MalmöMassan: <https://www.malmomassan.se/>





## 5.2. Anexo II: Programa de los seminarios<sup>13</sup>

- The Organic Theatre

### 17 de noviembre

#### **11:30-12:30: Organic as a part of our sustainable future – Increasing the organic market share to reach the EU target in 2030**

*Aksel Rømer - CEO, Rømer Vegan*

*Aviaja Riemann-Andersen - Founder & CEO, Agrain*

*Paul Holmbeck - Director, Holmbeck EcoConsult & IFOAM Board Member*

*Per Løberg Eriksen - Bærekraftsansvarlig, Coop Norge SA*

*Rasmus Prehn - Danish Minister for Food, Agriculture and Fisheries*

*Thomas Roland - Head of Department, Responsibility, Coop Danmark*

#### **13:00-13:30: P. Jentschura: More than organic**

*Dr. H. C. Peter Jentschura - CEO, Jentschura International GmbH*

#### **14:00-14:45: Två satsningar som ska öka EKO i Sverige [Swedish language session]**

*Anton Järild - Communication Strategist, Organic Sweden*

*Charlotte Bladh André - CEO, Organic Sweden*

#### **15:00-15:45: The plant effect**

*Maximillian Lundin - Country manager, Simple Feast*

---

<sup>13</sup> Más información sobre los seminarios disponible en el siguiente enlace: <https://www.nordicorganicexpo.com/education-2021/>



**16:00-16:45: Global organic food market update & Outlook**

*Iveta Kovacova - Senior Research Executive, Ecovia Intelligence*

**18 de noviembre**

**11:00-11:45: The big Nordic organic talk**

*Aura Lamminparras - CEO, Pro Luomu*

*Charlotte Bladh André - CEO, Organic Sweden*

*Pernille Bundgård - International Market Director, Organic Denmark*

**12:00-12:45: Pitch to the Buyer: Lidl Sweden**

*Alexander Weiss - Purchasing Manager, Lidl Sweden*

*Louise Edgren - Head of purchasing, Lidl Sweden*

**13:00-13:30: P. Jentschura: More than organic**

*Dr. H. C. Peter Jentschura - CEO, Jentschura International GmbH*

**13:30-13:50: 100% compostable bags. Is this possible?**

*Adam Uptas - Manufacturer & Developer, EcoFramtid*

**14:00-16:00: Lilla Ekomatsligan 2021**

*Eva Fröman - Founder, EkoMatCentrum*

*Mimi Dekker - Founder, EkoMatCentrum*





- **The Natural Beauty Theatre**

**17 de noviembre**

**11:00-11:45: Building credibility in the ever-growing landscape of “clean beauty”**

*Louise Sahlsten & Håkan Wahlsten - Founders, TashSisterhood*

*Viktoría Potko - Label & Events Officer, NATRUE*

**12:00-12:45: Polish beauty hour**

*Joanna Hofman - Polish ambassador to Sweden*

**13:00-13:45: Trends and news in natural & organic cosmetics for the Swedish market**

*Emma Bergqvist - Founder & Owner, Tree of Brands AB & President, NOC Sweden*

*Henrik Olténg - Managing Director, Transmeri Sweden & Founder, NOC Sweden*

**14:00-14:45: 100 years of sustainability with Weleda**

*Anders Tengelin - Managing Director, Weleda Nordics*

**15:00-15:45: “Do you know your raw materials?”**

*Ewa Daniél - Toxicologist & Co-Founder, AllergyCertified*

**16:00-16:45: Avstressande skrattpaus med Tanja Dyredand [Swedish language session]**

*Tanja Dyredand - Author, yoga- & meditation master, "Skratta & Pausa", StressaAv*



**18 noviembre**

**11:00-11:45: Nordic market for natural & organic cosmetics**

*Iveta Kovacova - Senior Research Executive, Ecovia Intelligence*

**12:00-12:45: Natural cosmetics on the rise in Southern France**

*Katerina Coq - Project Manager*

**13:00-13:45: Pandemic's impact on the natural beauty industry and the NATRUE label as the key for more sustainable cosmetics**

*Diana Malcangi - External Scientific and Regulatory Consultant, NATRUE*

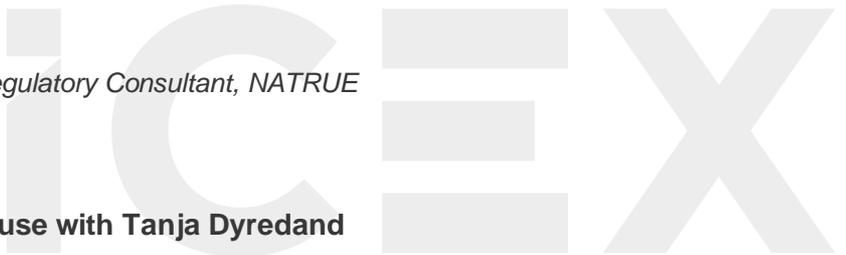
**14:00-14:45: De-stress, laugh and pause with Tanja Dyredand**

*Tanja Dyredand - Author, yoga- & meditation master, "Skratta & Pausa", StressaAv*

**15:00-15:45: Beauty editors insights**

*Kicki Norman - Co-founder and Editor in Chief Daisy Beauty, Daisy Beauty Professional*

*Rosie Greenaway - Editor, Natural Products News & Natural Beauty News*





- **The Natural Theatre**

**17 noviembre**

**11:00-11:45: Kimchi on the rise – umami superpower and gut-friendly**

*Janis Englert - Head of Organic Retail & Digital Sales, completeorganics GmbH*

*Sebastian Coch - CEO & Co-Founder, completeorganics GmbH*

**12:00-12:45: Re-think**

*Christopher Robertson - Founder and R&D Director, Sproud International*

**13:00-13:45: Risk based opportunities: A fancy title, or a real foundation for a proactive strategy?**

*Per Løberg Eriksen - Bærekraftsansvarlig, Coop Norge SA*

**14:00-14:45: Swedish self-care market: Effects of a pandemic and future consumer trends**

*Gunnel Åkerman - Group Chief Executive Officer, Life*

*Mats Nilsson - Managing Director, Svensk Egenvård*

**15:00-15:45: The future for sustainable Swedish food export**

*Eric Thieme - CEO, Foodnewcomer GmbH*

*Johan Krallis Anell - National Export Coordinator, Ministry of Enterprise and Innovation*

*Maria Varnauskas - Manager Try Swedish Export Programme, Business Sweden*

*Pia Qvarnström - CEO & Founder, Swedish Temptations*

*Tom Johansson - CEO & Founder, Hooked Foods*



**16:00-16:45: Plant-based? But why not also organic?**

*Malina Andersson Lee - Sustainable Eating Specialist, Oatly AB*

*Paul Holmbeck - Director, Holmbeck EcoConsult & IFOAM Board Member*

*Pim Bendt - Expert food and Agriculture, Naturskyddsföreningen*

*Rune-Christoffer Dragsdahl - Secretary-General, Vegetarian Society of Denmark*

**18 noviembre**

**11:00-11:45: Coop's sustainability declarations**

*Charlotta Szczepanowski - Quality & Sustainability Manager, Coop Sverige*

**12:00-12:45: Embracing the power of trees for positive global change**

*Hannah Schragmann - Transparency Manager, Grow My Tree*



**13:00-13:45: People don't like being fooled by the food industry**

*Christian Callert - Chairman of Äkta vara*

**14:00-14:45: The Rise Of Zero Waste**

*ROWAN DRURY - Founder, Gram Malmö*

**15:00-15:45: Foodbanks and social supermarkets – the last link in a sustainable food chain**

*Alireza Mobasheri - Business Area Manager, Social Enterprises, Skåne City Mission*

# ICEX

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

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones