

El mercado del vino en Finlandia

El mercado del vino en Finlandia

Esta nota ha sido elaborada por Arturo Domingo Rigol
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comer-
cial de la Embajada de España en Helsinki

Abril 2007

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
II. OFERTA	6
1. Tamaño del mercado	6
2. Producción local	6
3. Importaciones	9
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	13
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	13
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	22
VI. DISTRIBUCIÓN	23
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	24
VIII. ANEXOS	27
1. Empresas	27
2. Ferias	27
3. Publicaciones del sector	28
4. Asociaciones	29
5. Otras direcciones de interés	29

CONCLUSIONES

El mercado finlandés de bebidas alcohólicas se caracteriza por la existencia de un monopolio de venta minorista que ejerce la empresa estatal Alko Oy. La importación y distribución de bebidas alcohólicas, así como las ventas a hostelería y restauración, están liberalizadas. Cualquier empresa, tras obtener del Ministerio de Asuntos Sociales y Sanidad el permiso necesario, puede desempeñar estas actividades.

Durante el último año, las principales tendencias del mercado minorista han sido las siguientes:

- Continúa el aumento del consumo de vinos tranquilos (5,4%) y de espumosos (12,7%)
- Crecimiento de un 18,6% de las ventas de vino en Bag-in-Box (BiB)
- Sigue el aumento de las ventas de los vinos del Nuevo Mundo a expensas de los europeos
- Las ventas de vino de Oporto aumentan un 7%, mientras que descienden las de vinos de Jerez en un 3%
- La sustitución de bebidas fuertes por vino que en los últimos años se venía produciendo, se ha detenido, en parte, debido a la rebaja de los impuestos aplicados a las bebidas fuertes
- El consumo de vinos de frutas y bayas de producción local ha descendido un 15,4%

Durante el 2006 la venta minorista de vinos tintos españoles ha disminuido en un 13,5%, mientras que los blancos y espumosos han conseguido un aumento del 2,4% y 16,8% respectivamente. Uno de los factores que quizás explica el importante descenso de las ventas de tintos españoles durante los últimos años podría ser la escasa oferta española de vino envasado en BiB comparada, por ejemplo, con los países del Nuevo Mundo. Durante el pasado año las ventas de vino en este tipo de envase representaron el 31,1% del total y se han centrado en el segmento de precio medio/bajo, donde nuestros tintos cuentan con una mayor cuota de mercado. Otro de los hechos que ha influido en la pérdida de cuota de mercado de nuestros vinos, y en general de los europeos, frente a los del Nuevo Mundo podrían ser las importantes campañas publicitarias realizadas por los productores de estos países que han conseguido crear para sus caldos una imagen moderna y muy atractiva entre los consumidores más jóvenes.

I ■ DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Esta nota de mercado pretende presentar una visión general del funcionamiento del mercado del vino en Finlandia, entendiendo por vino los productos que se encuentran dentro de la partida arancelaria 2204. Para ello, se analizan los rasgos principales del mercado, incluyendo estadísticas de importación y consumo, análisis de la oferta y la demanda y de los canales de distribución.

También se describen los aspectos legales que caracterizan al mercado finlandés, especialmente en lo referente al monopolio y a la política restrictiva del consumo y distribución de bebidas alcohólicas.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Para la realización de esta nota se analizarán la partida arancelaria de la nomenclatura del sistema armonizado 2204 (Vino de uvas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009) con el siguiente desglose:

220410 Vino espumoso.

220421 Vino de uva (excepto espumoso); mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.

220429 Vino de uva en recipientes con capacidad superior a 2 litros (excepto vino espumoso); mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad superior a 2 litros.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Finlandia tiene una superficie de 338.145 km² y cuenta con algo más de cinco millones de habitantes desigualmente repartidos: aunque en el sur, concretamente en la región de Uusimaa, la densidad de población llega a los 203 habitantes/km², en el norte del país sólo alcanza los 2 habitantes/km². Tras Islandia y Noruega, Finlandia es el tercer país de Europa con menor densidad de población, 15 hab./km²; algo menos de la mitad se concentra en el tercio sur del país, por debajo de la línea Pori-Tampere-Lahti-Kouvola-Lappeenranta.

Es un país estable política y socialmente, con una economía fuerte y en constante crecimiento. En el 2006 la renta per capita fue de 31.886 euros y su tasa de desempleo el 7,2%. Su sector exterior presenta un elevado grado de apertura y en el 2006 el indicador de apertura comercial (importaciones + exportaciones) / PIB) fue del 69,26%, subiendo del 64% en que se encontraba el año anterior.

De acuerdo con los datos ofrecidos por Alko Oy, empresa estatal que cuenta con el monopolio de venta minorista de bebidas alcohólicas, la evolución del tamaño del mercado finlandés off-trade de vinos fue el siguiente:

	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 05-06 %
Millones de litros	39,7	46,6	46,3	47,7	49,9	5,1

Fuente: Alko Oy

Sin tener en cuenta las variaciones de las existencias, durante los últimos cinco años el consumo aparente del vino fue el siguiente:

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

CONSUMO APARENTE PARTIDA 2204

(En miles de Euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2002-2006
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	109 486	117 930	120 446	132 458	138 533	26,5 %
- Exportaciones	1 181	1 284	2 459	3 197	3 828	224,1 %
Consumo aparente	108 305	116 646	117 987	129 261	134 705	24,4 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

CONSUMO APARENTE PARTIDA 2204

(En miles de litros)

	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2002-2006
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	47 053	50 767	51 148	55 475	56 433	19,9 %
- Exportaciones	281	401	675	900	1 103	292,5 %
Consumo aparente	46 772	50 366	50 473	54 575	55 330	18,3 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

CONSUMO APARENTE PARTIDA 220410 (Vino espumoso)

(En miles de Euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2002-2006
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	11 143	12 498	14 496	15 825	17 749	59,3 %
- Exportaciones	117	56	209	288	473	304,3 %
Consumo aparente	11 026	12 442	14 287	15 537	17 276	56,7 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

CONSUMO APARENTE PARTIDA 220410 (Vino espumoso)

(En miles de litros)

	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2002-2006
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	2 975	2 990	3 351	3 821	4 090	37,5 %
- Exportaciones	18	5	23	32	54	200 %
Consumo aparente	2 957	2 985	3 328	3 789	4 036	36,5 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

CONSUMO APARENTE PARTIDA 220421 (Vino en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros)

(En miles de Euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2002-2006
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	88 041	89 608	86 776	92 653	92 617	5,2 %
- Exportaciones	1 005	1 035	1 998	2 592	2 742	172,8 %
Consumo aparente	87 036	88 573	84 778	90 061	89 875	3,26 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

CONSUMO APARENTE PARTIDA 220421 (Vino en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros)

(En miles de litros)

	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2002-2006
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	32 316	31 135	29 821	31 063	29 744	-7,95 %
- Exportaciones	236	292	507	698	674	185,6 %
Consumo aparente	32 080	30 843	29 314	30 365	29 070	-9,4 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

CONSUMO APARENTE PARTIDA 220429 (Vino en recipientes con capacidad superior a 2 litros)

(En miles de Euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2002-2006
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	10 356	16 391	19 427	24 549	28 141	171,8 %
- Exportaciones	60	194	252	318	613	921,7 %
Consumo aparente	10 296	16 197	19 175	24 231	27 528	167,4 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

CONSUMO APARENTE PARTIDA 220429 (Vino en recipientes con capacidad superior a 2 litros)

(En miles de litros)

	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2002-2006
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	11 325	16 907	18 086	20 837	22 588	99,5 %
- Exportaciones	27	104	146	169	375	1 288,9 %
Consumo aparente	11 298	16 803	17 940	20 668	22 213	96,6 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

Debido a las condiciones climatológicas reinantes que imposibilitan el cultivo de la vid, no existe producción local por lo que la totalidad del vino consumido en Finlandia es de importación y las exportaciones son en realidad reexportaciones a, generalmente, países vecinos.

En los cuadros anteriores se puede apreciar el espectacular aumento del consumo aparente y a la vez de las importaciones de vino en recipientes con capacidad superior a 2 litros, es decir envasado en BiB.

Según las estadísticas de STAKES (Centro Nacional de Investigación y Desarrollo del Bienestar y la Salud) en 2005 el gasto en bebidas alcohólicas por habitante fue de 718 €. Esta cantidad representa el 4,6% del total de gastos de consumo privado.

Otro sector muy importante de este mercado es el de las navieras que operan entre Finlandia y principalmente Suecia. A pesar de que desde julio de 1999 las ventas libres de impuestos han sido suprimidas en el tráfico intercomunitario, las líneas de pasajeros que operan entre Suecia y Finlandia han podido continuar con esta actividad haciendo escala en las Islas Åland ya que, aunque pertenecen a Finlandia, al contar con un régimen especial de impuestos, no son consideradas en términos tributarios territorio comunitario. A fin de hacerse una idea de la magnitud de este sector, se puede mencionar que en el 2006, en los puertos de Finlandia embarcaron cerca de 4,8 millones de pasajeros con destino a Suecia. De entre las

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

navieras más importantes, cabe destacar a Silja Line y Viking Line que cuentan con lujosos buques que unen, entre otras ciudades, a Helsinki con Estocolmo. Por regla general, las navieras pretenden adquirir vinos que no estén a la venta en los monopolios de Suecia o Finlandia y suelen favorecer productos de gama media o media-alta. Ocasionalmente, las ventas en las navieras son el primer paso para conseguir listar un vino en el monopolio de estos países.

Desde mayo de 2004 Estonia forma parte de la Unión Europea, por lo que las navieras que operan entre Finlandia y Estonia ya no pueden vender productos libres de impuestos. No obstante, debido a que en Estonia el precio de las bebidas alcohólicas es sensiblemente inferior que en Finlandia y a que prácticamente no existen limitaciones para las importaciones para consumo propio, las importaciones de bebidas alcohólicas realizadas por los viajeros alcanzan un volumen importante, si bien suelen ser principalmente cerveza y bebidas espirituosas. En 2006 cerca de tres millones de pasajeros embarcaron con destino a Estonia. Para contrarrestar esta diferencia, Finlandia rebajó los impuestos de la cerveza y bebidas espirituosas en un 32 y un 44% respectivamente, pero los de los vinos solamente en un 10%, ya que se considera que el vino no es el principal aliciente para realizar estos viajes. En el caso de los vinos, y dependiendo del precio total del producto, esta reducción de impuestos representa una rebaja de aproximadamente el 3% en el precio de venta al público.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Si bien Finlandia no es un país productor de vino de uvas, si produce “vino” de frutas y bayas. La importancia de este tipo de bebidas desciende año tras año y según los datos que ofrece el monopolio en 2006 las ventas minoristas de este tipo de vinos fueron de 2,2 millones de litros, lo que representa un descenso del 15,4% con respecto al año anterior. Estos “vinos” de producción local compiten directamente con los vinos de uva comprendidos en el segmento de precio más bajo.

3. IMPORTACIONES

A pesar de que con respecto al año anterior en el 2006 el total de las importaciones aumentaron un 1,7% en volumen y en valor un 4,6%, las de nuestros vinos han descendido un 13% y un 10,2% respectivamente. Asimismo, destaca el aumento de las importaciones de Chile, Italia, Australia y Argentina, mientras que las procedentes de Sudáfrica, España y EE.UU. descienden. Cabe también destacar que, si bien el volumen apenas ha sufrido variación, el valor de las importaciones de Francia aumenta en un 7,7%.

AÑO 2006 IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 22.04

Por volumen

Por valor

País de origen	1 000 litros	Cuota importación	País de origen	1 000 €	Cuota importación
1 Chile	10 080	17,9%	1 Francia	29 630	21,4%
2 Francia	8 910	15,8%	2 Chile	21 314	15,4%
3 España	8 327	14,8%	3 España	20 958	15,1%
4 Italia	5 647	10,0%	4 Italia	16 066	11,6%
5 Sudáfrica	4 695	8,3%	5 Australia	11 840	8,5%
6 Australia	4 206	7,5%	6 Sudáfrica	9 719	7,0%

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

7 Argentina	3 266	5,8%
8 Alemania	3 243	5,7%
9 EE.UU.	2 335	4,1%
10 Hungría	1 804	3,2%
Total Top 10	52 513	93,1%
Otros países	3 920	6,9%
Total	56 433	100%

Fuente: Aduanas de Finlandia

7 Alemania	6 796	4,9%
8 Argentina	6 201	4,5%
9 EE.UU.	4 235	3,1%
10 Portugal	2 755	2,0%
Total Top 10	129 515	93,5%
Otros países	9 018	6,5%
Total	138 533	100%

AÑO 2005 IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 22.04

Por volumen

País de origen	1 000 litros	Cuota importación
1 España	9 572	17,3%
2 Chile	9 193	16,6%
3 Francia	8 889	16,0%
4 Sudáfrica	6 065	10,9%
5 Italia	5 021	9,1%
6 Australia	3 510	6,3%
7 Alemania	3 249	5,9%
8 EE.UU.	2 535	4,6%
9 Argentina	2 493	4,5%
10 Hungría	1 699	3,1%
Total Top 10	52 227	94,1%
Otros países	3 248	5,9%
Total	55 475	100%

Fuente: Aduanas de Finlandia

Por valor

País de origen	1 000 €	Cuota importación
1 Francia	27 505	20,8%
2 España	23 329	17,6%
3 Chile	19 252	14,5%
4 Italia	15 227	11,5%
5 Sudáfrica	11 495	8,7%
6 Australia	9 836	7,4%
7 Alemania	6 778	5,1%
8 Argentina	4 646	3,5%
9 EE.UU.	4 631	3,5%
10 Portugal	3 004	2,3%
Total Top 10	125 702	94,9%
Otros países	6 756	5,1%
Total	132 458	100%

AÑO 2004 IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 22.04

Por volumen

País de origen	1 000 litros	Cuota importación
1 España	9 352	18,3%
2 Francia	9 172	18,0%
3 Chile	8 383	16,4%
4 Sudáfrica	5 823	11,4%
5 Italia	4 423	8,7%
6 Alemania	3 017	5,9%
7 Australia	2 223	4,4%
8 Hungría	2 222	4,4%
9 EE.UU.	1 934	3,8%
10 Argentina	1 682	3,3%
Total Top 10	4 8231	94,5%
Otros países	2 824	5,5%
Total	51 055	100%

Fuente: Aduanas de Finlandia

Por valor

País de origen	1 000 €	Cuota importación
1 Francia	24 491	24,5%
2 España	22 189	18,4%
3 Chile	16 125	13,4%
4 Italia	12 819	10,7%
5 Sudáfrica	11 243	9,3%
6 Australia	6 696	5,6%
7 Alemania	6 068	5,0%
8 EE.UU.	3 625	3,0%
9 Argentina	3 034	2,5%
10 Portugal	2 205	1,8%
Total Top 10	113 496	94,4%
Otros países	6 792	5,6%
Total	120 288	100%

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

AÑO 2003 IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 22.04

Por volumen

País de origen	1 000 litros	Cuota importación
1 España	10 093	19,9%
2 Francia	9 831	19,4%
3 Chile	7 695	15,1%
4 Italia	5 254	10,3%
5 Sudáfrica	4 627	9,1%
6 Alemania	2 926	5,8%
7 Hungría	2 665	5,2%
8 Australia	1 610	3,2%
9 EE.UU.	1 553	3,1%
10 Argentina	1 055	2,1%
Total Top 10	47 309	93,1%
Otros países	3 485	6,9%
Total	50 795	100%

Por valor

País de origen	1 000 €	Cuota importación
1 Francia	30 097	25,5%
2 España	23 406	19,8%
3 Chile	15 552	13,2%
4 Italia	14 234	12,1%
5 Sudáfrica	8 302	7,0%
6 Alemania	5 889	5,0%
7 Australia	5 140	4,4%
8 EE.UU.	3 155	2,7%
9 Hungría	2 224	1,9%
10 Portugal	1 987	1,7%
Total Top 10	109 987	93,2%
Otros países	8 047	6,8%
Total	118 033	100%

Fuente: Aduanas de Finlandia

AÑO 2002 IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 22.04

Por volumen

País de origen	1 000 litros	Cuota importación
1 España	10 458	22,6%
2 Francia	9 428	20,3%
3 Italia	5 776	12,5%
4 Chile	5 494	11,9%
5 Sudáfrica	3 413	7,4%
6 Alemania	2 731	5,9%
7 Hungría	2 725	5,9%
8 Australia	1 708	3,7%
9 EE.UU.	757	1,6%
10 Portugal	757	1,6%
Total Top 10	43 247	93,3%
Otros países	3 106	6,7%
Total	46 353	100%

Por valor

País de origen	1 000 €	Cuota importación
1 Francia	27 110	24,9%
2 España	24 387	22,4%
3 Italia	14 484	13,3%
4 Chile	13 200	12,1%
5 Sudáfrica	6 268	5,7%
6 Australia	5 316	4,9%
7 Alemania	5 281	4,8%
8 Hungría	2 353	2,2%
9 Portugal	1 957	1,8%
10 EE.UU.	1 891	1,7%
Total Top 10	102 247	93,8%
Otros países	6 808	6,2%
Total	109 055	100%

Fuente: Aduanas de Finlandia

4. COMPETIDORES

Tradicionalmente los principales competidores de los vinos españoles en Finlandia han sido Francia e Italia. No obstante, en los últimos años los vinos del Nuevo Mundo han irrumpido con fuerza en este mercado. Especialmente Chile y Australia han aumentado considerablemente su cuota de mercado, siendo actualmente Chile el principal país proveedor de vino a Finlandia.

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

Las importaciones procedentes de los cuatro primeros países (Chile, Francia, España e Italia) representan cerca del 60% del total y añadiéndole los dos siguientes (Sudáfrica y Australia) alcanzan ya el 74%.

Es importante señalar que las estadísticas de importación de Aduanas de Finlandia no reflejan la procedencia real de las importaciones, pues se da el caso de que parte de los vinos del Nuevo Mundo que llegan a Finlandia lo hacen procedentes de otros países comunitarios y constan como importaciones de estos países. Así es posible observar que de países no productores se importan cantidades considerables de vino, como de por ejemplo Gran Bretaña 767 375 litros; Dinamarca 219 408; Suecia 166 147; Holanda 154 360; Bélgica 155 755; Luxemburgo 116 608; etc.

El monopolio de venta minorista Alko Oy, clasifica en sus estadísticas a los vinos por el origen de los mismos y no por el país de donde han sido importados. A modo de ejemplo, podemos citar que incluso en algunos casos, las cifras de ventas del monopolio son mayores que las importaciones y como veremos más adelante, este es el caso de, por ejemplo, los vinos de Sudáfrica y EE.UU. que según el monopolio se vendieron 5.046.000 litros y 2.398.000 litros respectivamente, mientras que las estadísticas de Aduanas de Finlandia reflejan unas importaciones procedentes de estos países de 4.694.881 y 2.334.944 litros. Teniendo en cuenta que en 2006 las ventas del monopolio representaron casi el 90% del total de las ventas de vinos, los datos del monopolio nos dan una visión mucho más real de la situación.

Mención aparte merece el éxito de los vinos envasados en Bag in Box (BiB). Según los datos facilitados por el monopolio, las ventas de vinos en este tipo de envase representaron el 31,1% del total y se prevé que durante este año sigan en aumento. Generalmente el precio de los vinos envasados en BiB se sitúa en el segmento de precio medio/bajo, donde nuestros tintos cuentan con una mayor cuota de mercado.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Por regla general, en Finlandia, el vino no está considerado un artículo de consumo diario y se consume principalmente los fines de semana o con motivo de alguna celebración especial. El consumidor medio finlandés es muy poco fiel a una determinada marca, dejándose tentar fácilmente por todo tipo de novedades. Tampoco se le puede considerar como un experto en vinos por lo que la influencia de los medios de comunicación y de otros aspectos que quizá en otros mercados no tengan tanta importancia (etiqueta, diseño de la botella, malla metálica, nombre del vino, etc.) es muy alta. En parte debido a este desconocimiento, especialmente en el sur del país y en los principales centros urbanos existe un creciente interés por todo lo relacionado con el vino. Los principales periódicos del país, publican regularmente en sus páginas de gastronomía noticias sobre los nuevos vinos que el monopolio pone a la venta. La influencia de este tipo de noticias es muy fuerte y su efecto en las ventas inmediato. Se puede citar como ejemplo a la sección gastronómica del principal periódico del país, Helsingin Sanomat. Una buena crítica en una de las catas comparativas que aparecen regularmente en dicha sección, hace que las ventas de este vino aumenten de forma espectacular, llegando incluso a agotarse en algunas de las tiendas del centro de Helsinki.

Aunque tradicionalmente Finlandia ha sido un país consumidor de vinos blancos, en los últimos años las ventas de vino tinto han aumentado regularmente y actualmente se consume más vino tinto que blanco. El consumo de vino se concentra principalmente en la región de Uusimaa (concretamente en el área metropolitana de Helsinki) y en menor medida en las ciudades de Turku, Tampere y sus alrededores. De las encuestas realizadas se desprende que, por regla general, la mayoría de los vinos tintos de calidad son consumidos en el área metropolitana de Helsinki, mientras que en el norte y este del país el escaso vino que se consume es en su mayoría vino blanco semi-seco o dulce, generalmente importado a granel y embotellado por la empresa estatal Altia Oy y normalmente no se suele consumir con las comidas. Este tipo de vino es muy popular en todo el país y representa casi la mitad del total del vino consumido.

En el 2006, y con respecto al año anterior, las ventas de vino de importación del monopolio aumentaron un 5,4%. Las cantidades y el origen de los vinos vendidos en las tiendas de Alko Oy en los cinco últimos años fueron los siguientes:

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

VENTAS DEL MONOPOLIO EN 2006

(Millones de Litros)

País de origen	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 05-06 %
Chile	4,8	6,5	7,3	7,8	8,5	17,1
Francia	7,5	7,7	7,4	7,0	6,9	-1,8
España	8,4	8,1	7,2	6,9	6,4	-7,4
Sudáfrica	3,3	4,9	5,4	5,5	5,0	-7,4
Italia	5,2	4,8	4,2	4,2	5,0	19,0
Australia	1,3	1,4	2,0	2,8	3,9	41,1
Argentina	0,4	0,8	1,3	2,0	2,8	35,7
Alemania	2,2	2,1	2,1	2,4	2,5	8,6
EE.UU.	1,1	1,5	2,0	2,1	2,4	14,4
El resto de países	9,1	8,8	7,4	7,0	6,5	-6,0
Total	39,7	46,6	46,3	47,7	49,9	5,1

Fuente: Alko Oy

Por tipo de vino, las cantidades vendidas por el monopolio se repartieron de la siguiente forma:

VENTAS DE VINO TINTO EN EL MONOPOLIO - 2006

País de origen	1 000 l	% del Total	Var. 05-06 %
Chile	6 036	24,5	6,4
España	4 021	16,4	-13,5
Francia	3 194	13,0	-7,8
Australia	2 757	11,2	46,3
Argentina	2 447	10,0	33,7
Italia	2 341	9,5	17,5
Sudáfrica	1 618	6,6	2,1
EE.UU.	570	2,3	3,7
Portugal	292	1,2	-5,5
El resto de países	1 314	5,3	-5,4
Total	24 589	100	5,4

Fuente: Alko Oy

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

VENTAS DE VINO BLANCO EN EL MONOPOLIO - 2006

País de origen	1 000 l	% del Total	Var. 05-06 %
Sudáfrica	3 310	17,4	-13,3
Chile	2 375	12,5	13,6
Francia	2 337	12,3	1,5
Alemania	2 290	12,0	9,6
Italia	2 072	10,9	25,2
EE.UU.	1 763	9,2	17,5
Hungría	1 339	7,0	5,0
España	1 215	6,4	2,4
Australia	1 091	5,7	26,4
El resto de países	1 275	6,7	-2,3
Total	19 066	100	5,4

Fuente: Alko Oy

VENTAS DE VINO ESPUMOSO EN EL MONOPOLIO - 2006

País de origen	1 000 l	% del Total	Var. 05-06 %
Francia	1 136	35,5	6,3
España	926	28,9	16,8
Italia	519	16,2	8,2
Alemania	200	6,3	4,0
Hungría	185	5,8	-1,2
Australia	61	1,9	56,3
El resto de países	174	5,4	112,4
Total	3 201	100	12,7

Fuente: Alko Oy

En los cuadros siguientes, se puede observar como se distribuyeron en el 2006 las ventas en el monopolio de los diferentes tipos de vinos con relación a su precio de venta.

TINTOS

Precio (Euro/bot)	% de las ventas	Total ref. en la categoría
< 5	6,9	31
5 - 5,99	34,3	97
6 - 6,99	25,9	109
7 - 9,99	28,3	349
10 - 12,99	2,3	132
13 - 16,99	1,4	164
= / > 17	0,9	543
Total	100%	1 425

Fuente: Alko Oy

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

BLANCOS

Precio (Euro/bot)	% de las ventas	Total ref. en la categoría
< 5	25,2	38
5 – 5,99	41,8	94
6 – 6,99	16,3	95
7 – 9,99	14,3	221
10 – 12,99	1,5	84
13 - 16,99	0,5	94
= / > 17	0,3	256
Total	100%	882

Fuente: Alko Oy

ESPUMOSOS

Precio (Euro/bot)	% de las ventas	Total ref. en la categoría
< 6	29,9	11
6 – 6,99	12,8	10
7 – 9,99	41,9	51
10 – 12,99	8,7	27
13 - 16,99	0,9	17
= / > 17	5,8	146
Total	100%	262

Fuente: Alko Oy

Para los vinos envasados en Bag in Box, se ha calculado el precio de 0,75l y a continuación se han incluido en la categoría correspondiente, normalmente entre 7 y 9,99€.

Como puede verse en estas tablas, el precio es un factor determinante para el consumidor finlandés a la hora de adquirir un vino: el 95,4% de los vinos tintos vendidos por el monopolio tienen un precio de venta al público inferior a 10 Euros. En el caso de los vinos blancos el porcentaje es todavía mayor, el 97,6%. Además, los vinos de gama alta deben competir por un segmento de mercado muy reducido. En el caso de los tintos 839 vinos de un precio de venta superior a los 10 Euros se reparten el 4,6% del mercado y en el de los blancos 434 vinos el 2,3%.

Durante el 2006 los vinos más vendidos (en diferentes tipos de envase) en el monopolio fueron los siguientes:

TINTOS:

MARCA Y PAÍS DE ORIGEN	LITROS
1. J. P. CHENET CABERNET-SYRAH* (FRANCIA).....	1 251 161
2. GATO NEGRO CABERNET SAUVIGNON* (CHILE)	890 290
3. CONO SUR TOCORNAL CABERNET SAUVIGNON (CHILE)	621 605
4. VIÑA MAIPO CABERNET SAUVIGNON* (CHILE)	614 948
5. LUNA NEGRA MERLOT* (CHILE)	569 723

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

6. MENDOZA* (ARGENTINA).....	558 377
7. HARDYS BIN 343 CABERNET SHIRAZ (AUSTRALIA)	480 807
8. HARDYS VARIETAL RANGE SHIRAZ** (AUSTRALIA)	375 423
9. KUMALA CABERNET SAUVIGNON-SHIRAZ* (SUDÁFRICA)	353 761
10. VIÑA ALBALÍ BARREL AGED** (ESPAÑA)	349 779
11. MONTALTO NERO D'AVOLA MERLOT (ITALIA)	345 854
12. GRAFFIGNA MALBEC* (ARGENTINA)	304 695
13. CAPRICORN ESTATES MALBEC** (ARGENTINA)	263 349
14. EL TIEMPO TINTO (ESPAÑA).....	256 248
15. SANTA HELENA SIGLO DE ORO CARMENÈRE (CHILE).....	241 187
16. FRONTERA CABERNET SAUVIGNON* (CHILE)	241 116
17. PENFOLDS RAWSON'S RETREAT SHIRAZ CABERNET* (AUSTRALIA)	236 249
18. MILLCREEK MERLOT** (MACEDONIA)	215 783
19. J. P. CHENET MERLOT* (FRANCIA)	215 441
20. SANTA HELENA MERLOT** (CHILE).....	209 784

* Disponible en botella y Bag in Box, ** Solo disponible en Bag in Box

BLANCOS:

MARCA Y PAÍS DE ORIGEN	LITROS
1. MAGYAR FEHÉR BOR* (HUNGRÍA)	1 088 639
2. ST. ELMO VILLAGE* (EE.UU.)	871 999
3. STONY CAPE* (SUDÁFRICA)	747 964
4. PEARLY BAY CAPE WHITE* (SUDÁFRICA)	746 942
5. EL TIEMPO BLANCO (ESPAÑA).....	525 445
6. DEVIL'S ROCK RIESLING* (ALEMANIA)	432 980
7. BLUE NUN* (ALEMANIA)	425 939
8. GATO NEGRO SAUVIGNON BLANC* (CHILE)	386 074
9. MONTALTO CATARATTO VIOGNIER** (ITALIA)	381 147
10. LUNA NEGRA CHARDONNAY* (CHILE)	327 287
11. CALIFORNIA GARDEN* (EE.UU.)	319 741
12. BLACK TOWER RIVANER* (ALEMANIA)	315 213
13. EL TIEMPO SEMISECO (ESPAÑA).....	294 810
14. GATO NEGRO CHARDONNAY* (CHILE)	281 746
15. PAUL MASSON WHITE* (EE.UU.)	268 885

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

16. PEBBLE PARK CHARDONNAY* (SUDÁFRICA)	254 374
17. SANTA HELENA VARIETAL CHARDONNAY (CHILE)	253 375
18. HARDYS VARIETAL RANGE CHARDONNAY* (AUSTRALIA)	245 291
19. JEANJEAN CHARDONNAY* (FRANCIA)	223 312
20. VIÑA MAIPO CHARDONNAY* (CHILE)	216 674

* Disponible en botella y Bag in Box, ** Solo disponible en Bag in Box

ESPUMOSOS:

MARCA Y PAÍS DE ORIGEN	LITROS
1. BALLETT DEMI-SEC CARTE NOIRE (FRANCIA)	238 912
2. FREIXENET CARTA NEVADA SEMI SECO (ESPAÑA).....	232 920
3. POL RÉMY DEMI-SEC (FRANCIA)	202 789
4. CORALBA SPUMANTE (ITALIA).....	179 587
5. FREIXENET CORDÓN NEGRO BRUT (ESPAÑA)	149 190
6. BALLETT BRUT CARTE NOIRE (FRANCIA).....	122 383
7. CODORNÍU CLÁSICO SECO (ESPAÑA)	119 691
8. ASTI GANCIA (ITALIA).....	110 165
9. HENKELL TROCKEN (ALEMANIA).....	92 047
10. TÖRLEY TALISMAN DEMI SEC (HUNGRÍA)	82 417

En las tablas siguientes podemos ver el número de vinos de cada país entre los 20 más vendidos, el porcentaje que alcanzan estos vinos del total de las ventas de cada país y el número de referencias en BiB.

TINTOS

País de origen	Nº de ref. entre los 20 más vendidos	% ventas del país
Chile	7 (5 en Bag in Box)	56,5
España	2 (1 en Bag in Box)	15,1
Francia	2 (en Bag in Box)	45,9
Australia	3 (2 en Bag in Box)	39,6
Argentina	3 (en Bag in Box)	46,0
Italia	1	14,8
Sudáfrica	1 (en Bag in Box)	21,9

Fuente: Alko Oy

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

BLANCOS

País de origen	Nº de ref. entre los 20 más vendidos	% ventas del país
Sudáfrica	3 (en Bag in Box)	52,8
Chile	5 (4 en Bag in Box)	61,7
Francia	1 (en Bag in Box)	9,6
Alemania	3 (en Bag in Box)	51,3
Italia	1 (en Bag in Box)	18,4
EE.UU.	3 (en Bag in Box)	82,8
Hungría	1 (en Bag in Box)	81,3
España	2	67,5
Australia	1 (en Bag in Box)	22,5

Fuente: Alko Oy

ESPUMOSOS

País de origen	Nº de ref. entre los 10 más vendidos	% ventas del país
Francia	3	49,7
España	3	54,2
Italia	2	55,8
Alemania	1	46,0
Hungría	1	44,5

Fuente: Alko Oy

En estos cuadros podemos apreciar la fuerte concentración de las ventas en algunas marcas. Concretamente se puede observar que 2 vinos tintos franceses alcanzan casi la mitad del total de las ventas de tintos de este país y 7 marcas chilenas el 56,5%. En el caso de los blancos españoles, 2 vinos (importados a granel y envasados en Finlandia) acaparan el 67,5% de las ventas de nuestros vinos blancos.

IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Para calcular el precio de venta al público de los vinos Alko Oy utiliza la siguiente formula:

Precio en tienda x margen + tasa manipulación envase + depósito por el envase + impuestos bebidas alcohólicas + impuesto por tipo de envase + IVA

La descripción de los diferentes conceptos es la siguiente:

- **Precio en tienda:** Precio de venta a Alko + gastos de importación (transportes, etc.) + posibles aranceles (no existen para los vinos de la UE) + gastos de almacenamiento y distribución. Los gastos de almacenamiento y distribución se aplican de acuerdo con la siguiente tabla:

Ventas estimadas para un periodo de 12 meses	Gastos por litro
Más de 100.000 botellas	0,31 €
50.000 – 100.000 botellas	0,42 €
Menos de 50.000 botellas	0,47 €

En el caso de que el vino sea vendido a Alko a través de un importador, este podría hacerse cargo del almacenamiento y distribución del mismo a las tiendas de Alko. En consecuencia, no se cargarían los gastos correspondientes ya que estarían incluidos en el precio de venta a Alko.

- **Margen:** Para los vinos es de 1,57. En el caso de que el precio en tienda de un producto supere los 9,18 € por litro, Alko aplica la siguiente formula para calcular el coeficiente:

$1,57 - 0,57 \times \left[\frac{\text{precio en tienda}}{\text{TB}} - 9,18 \right] / \left(\frac{\text{precio en tienda}}{\text{TB}} \right) \times 0,40$, siendo TB el tamaño de la botella en litros.

- **Tasa manipulación envase:** Alko dispone de un programa de reciclaje de envases aprobado por el Ministerio del Medioambiente. Los gastos derivados de la recogida y reciclaje de un envase de vidrio de entre 0,5 y 0,75 litros son de 0,10€.

- **Depósito por el envase:** Al devolver la botella vacía a los puntos de recogida de que dispone Alko en todas sus tiendas, al cliente se le reembolsan 0,10 €. Debido a que el depósito incluye el 22% de IVA para el cálculo del precio se utiliza la cifra de 0,082 €.

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

- **Impuesto básico bebidas alcohólicas:** Para los vinos es de 2,12 € por litro.
- **Impuesto sobre los envases de las bebidas alcohólicas:** Si se acepta la participación en el programa de reciclaje de envases mencionado anteriormente, el impuesto sería de 0,085 € por litro. En caso contrario sería de 0,51 € por litro. Los envases tipo Bag in Box no se gravan con este impuesto.
- **IVA:** A las bebidas alcohólicas se aplica el 22% de IVA.

Así por ejemplo, el precio de un vino español de 13º, almacenado y distribuido por Alko, cuyas ventas se estiman que quedarían entre 50.000 y 100.000 botellas/año, envasado en botella de vidrio de 0,75 litros apta para el reciclaje y cuyo precio de importación (incluyendo transportes, etc.) fuese de 3,00 €, se calcularía de la siguiente forma:

Gastos de almacenamiento y distribución	$0,75 \times 0,42 = 0,315 \text{ €}$
Depósito por el envase	0,082 €
Tasa manipulación envase	0,10 €
Impuesto sobre bebidas alcohólicas	$0,75 \times 2,12 = 1,59 \text{ €}$
Impuesto sobre los envases de las bebidas alcohólicas	$0,75 \times 0,085 = 0,06375 \text{ €}$

Precio de importación + gastos almacenamiento y distribución: $3,00 + 0,315 = 3,315 \text{ €}$

Margen de Alko: $3,315 \times 1,57 = 5,20455 \text{ €}$

Depósito, manipulación del envase; impuesto sobre bebidas alcohólicas:

$5,20455 + 0,082 + 0,10 + 1,590 + 0,0638 = 7,0403 \text{ €}$

IVA: $7,0403 \times 1,22 = 8,589166 \text{ €}$

Una vez redondeado, el precio de venta al público sería de 8,59 €

En el precio de venta que se informa al monopolio, se debe también incluir la comisión del agente que normalmente es del 10%.

Si bien estos cálculos son para las ventas off-trade, sirven también para hacerse una idea sobre la formación de los precios para las ventas on-trade, aunque por regla general los importadores para el mercado on-trade suelen trabajar con un margen menor que el del monopolio.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Por regla general, en Finlandia la imagen de nuestros vinos es buena y se considera a nuestro país como un buen productor de vinos tintos. El Cava merece mención especial, pues las ventas de estos vinos aumentan constantemente y la prensa especializada señala regularmente su excelente relación calidad/precio. Lamentablemente, y a pesar de que las ventas del monopolio de vino blanco español han aumentado un 2,4%, su presencia en Finlandia es escasa, siendo la mayoría vino muy barato y generalmente comprado a granel y embotellado en Finlandia. La imagen de los vinos de Jerez es buena, pero a pesar de ello año tras año pierden cuota de mercado en beneficio de los vinos de Oporto,

Al ser este un mercado que se caracteriza por un ansia constante de novedades, las D.O. españolas que llevan más tiempo presentes en este mercado, como por ejemplo Rioja, Penedès, Valdepeñas, etc., ya no consiguen despertar el entusiasmo ni de los consumidores, ni de la prensa, ni del monopolio. Por suerte la oferta de nuestro país es amplia y en Finlandia se ha “descubierto” recientemente la existencia de D.O. tales como Priorato, Ribera del Duero, Toro, Bierzo, Cigales, Jumilla e incluso Rueda y Rías Baixas.

Al seguir la política de compras del monopolio y leer los artículos publicados en la prensa especializada, es inevitable tener la sensación de que la verdad oficial con la que se pretende educar al consumidor es la de la supremacía de los vinos franceses, la delicadeza de los vinos italianos y la modernidad y elegancia de los vinos del Nuevo Mundo, quedando los vinos españoles, excepto contadas excepciones, relegados a las masas que se desentienden de la verdad oficial.

El enorme éxito alcanzado a finales de la década de los 90 por los vinos españoles de bajo precio ha sido contraproducente para la imagen de nuestros caldos. Durante los años en que nuestros vinos fueron líderes del mercado el monopolio puso a la venta un gran número de vinos españoles de precio muy bajo, la mayoría de ellos con mallas doradas y etiquetas llamativas, incluso clasificados dudosamente como “Reservas” y “Gran Reservas”, pero en muchos casos de escasa calidad.

No obstante, es de esperar que el creciente interés existente por la alta gastronomía española y la popularización del fenómeno de las “Tapas” ayuden a que la reputación de nuestros vinos mejore en un futuro próximo.

VI. DISTRIBUCIÓN

Como ya hemos visto anteriormente, solamente las ventas minoristas son monopolio de Alko Oy, mientras que la importación, distribución y las ventas a hostelería y restauración de bebidas alcohólicas están liberalizadas, aunque las empresas importadoras y distribuidoras necesitan un permiso especial del Ministerio de Asuntos Sociales y Sanidad. Las diferentes posibilidades de introducir vino en Finlandia son las siguientes:

- VENTA DIRECTA A ALKO OY

En teoría el monopolio no tiene inconveniente en tratar con las bodegas directamente sin un agente o importador, pero la complejidad y lentitud del proceso de selección de Alko requieren un constante seguimiento y un profundo conocimiento del entorno, por lo que el contar con un intermediario (agente o importador) con experiencia es prácticamente indispensable. También cabe destacar que la labor de promoción que acostumbran a hacer los agentes e importadores entre el personal de las tiendas y prensa es determinante para que el vino alcance el nivel de ventas mínimo requerido para mantenerse listado, ya que Alko no realiza ningún tipo de promoción de los vinos que vende.

- VENTA DIRECTA A ALKO OY MEDIANTE UN AGENTE O IMPORTADOR QUE ACTÚA COMO AGENTE

Es la forma de vender al monopolio más usada. Por regla general, Alko paga directamente a la bodega que a su vez abona al agente/importador las comisiones correspondientes. En el caso de trabajar con un importador es normal que actúe como agente ante el monopolio pero como importador/distribuidor para el mercado on-trade.

- VENTA A UN IMPORTADOR QUE A SU VEZ VENDERÁ A ALKO OY

Esta opción puede utilizarse cuando se trabaja con alguno de los principales importadores que cuente con una cierta infraestructura, como por ejemplo Altia Oy o alguna de sus empresas filiales. El importador puede escoger entre entregar la mercancía en el almacén central de Alko o hacer también la distribución en las tiendas del monopolio.

- VENTA A UN IMPORTADOR PARA EL MERCADO ON-TRADE

Debido al escaso volumen del mercado on-trade (menos del 10% del total) esta opción se suele usar conjuntamente con alguna de las anteriores o para vinos de alta calidad.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

En Finlandia la venta minorista de bebidas alcohólicas es monopolio de la empresa estatal Alko Oy. No se incluyen en el monopolio las bebidas con un contenido alcohólico máximo de 4.7% por volumen ni los vinos de bayas o frutas de hasta 13% de contenido alcohólico por volumen, vendidos directamente por el productor en el lugar de producción.

Desde su creación en 1932 hasta la incorporación del país a la Unión Europea en 1995, Alko Oy disfrutó del monopolio de producción, importación, distribución y venta de bebidas alcohólicas. A partir de esta fecha, y a fin de cumplir con la legislación comunitaria, se procedió a su desmantelamiento progresivo. Actualmente, cuenta solamente con la exclusividad de la venta minorista, por lo que la importación y distribución de bebidas alcohólicas, así como las ventas a hostelería y restauración, están liberalizadas. Cualquier empresa, tras obtener del Ministerio de Asuntos Sociales y Sanidad el permiso necesario, puede desempeñar estas actividades.

Alko Oy cuenta con una red de 331 tiendas en 221 municipios de las cuales 11 están especializadas en vino. Además dispone de 136 puntos de encargo en zonas rurales en los que es posible solicitar el envío de bebidas alcohólicas para su posterior recogida sin ningún coste adicional. Los habitantes de los municipios en los que no existe tienda de Alko, tienen la posibilidad de hacer pedidos a las tiendas para su posterior envío por correo.

A finales de 2006 Alko tenía a la venta 2 050 referencias, procedentes de aproximadamente 50 países, de las cuales 1.228 eran vinos. Semanalmente se ajustan los listados dando de alta nuevos productos y suprimiendo algunos de los existentes.

Durante 2006 el volumen de ventas de Alko fue de 1 026,5 mill. € (985 en 2005), lo que representa un valor neto de 549,1 mill. € (519 en 2005) y obtuvo unos beneficios de 46,5 mill. € (38,9 en 2005). Las ventas de vino fueron de 49,9 millones de litros (47,4 en 2005), lo que representa el 88,5% del total de los 56,4 millones de litros importados.

El monopolio tiene a la venta tanto productos nacionales como de importación y dispone de un almacén central en las cercanías de Helsinki desde donde distribuye la mercancía a sus almacenes regionales. Además de importar directamente, también efectúa compras a importadores y productores locales. Alko no tiene producción ni marcas propias.

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

Debido a su condición de monopolio, Alko debe actuar sin favoritismos hacia ningún proveedor o marca y conducir sus operaciones de forma independiente.

La publicidad de bebidas alcohólicas de hasta 22° está permitida, aunque sujeta a una estricta normativa. Los bares y restaurantes necesitan de una licencia especial del Ministerio de Asuntos Sociales y Sanidad y tanto el horario como las condiciones de venta están estrictamente regulados y sujetos a un riguroso control.

Sobre el etiquetado y condiciones fito-sanitarias, en Finlandia se aplica la normativa comunitaria. No obstante, como norma adicional debe mencionarse en finlandés y sueco que el vino contiene sulfitos con el siguiente texto: “*Sisältää sulfiitteja - innehåller sulfiter*”. Asimismo al presentar la oferta al monopolio es obligatorio informar el contenido de ocratoxina-A que no debe superar el máximo permitido de 2 µg/Kg.

En los vinos envasados en BiB es recomendable indicar la fecha de envasado y plazo de conservación del producto una vez abierto el envase. Si se indica la fecha de “Best before...” no debe ser superior a 12 meses desde el envasado.

El sistema de selección de productos que Alko tiene establecido está basado principalmente en cuatro surtidos: “General selection”, “Sale-to-order selection”, “Special order products” y “Contract product procedure”.

El primero de ellos, “General selection”, es la selección principal de Alko en la que se incluye una amplia gama de bebidas alcohólicas procedentes de todo el mundo. Alko publica cuatro veces al año una lista de precios con los productos incluidos en esta selección, que a medida que son listados también se incluyen en el folleto mensual de novedades. Asimismo, en la página Web de Alko se ofrece información sobre los productos de menos de 22° pertenecientes a esta selección. Las tiendas de Alko ofrecen productos de esta selección de acuerdo con la demanda y los clientes pueden solicitar cualquier bebida de la selección general que le será entregada sin ningún costo adicional en un periodo de tiempo determinado.

A fin de que los proveedores puedan presentar sus ofertas, Alko ofrece en su página Web, información sobre el tipo de productos que tiene intención de listar. Una vez recibidas las ofertas, en aproximadamente dos meses, Alko solicita muestras de los productos que considera que cuentan con posibilidades de ser listados. Después de ser catados por un grupo de expertos, las bebidas son seleccionadas de forma imparcial, tomándose en consideración, entre otros, los siguientes aspectos: expectativas de venta, precio, relación calidad/precio, disponibilidad del producto, seriedad del proveedor, etc. tardando este proceso unos 2 meses más. Normalmente, desde la presentación de la oferta hasta que el producto es puesto a la venta suelen transcurrir unos 6 meses. En caso de que Alko rechace una bebida, no es posible presentar una nueva oferta hasta después de un año.

Una vez listados, los productos deben alcanzar un volumen de ventas mínimo estipulado de antemano, que dependen del tipo de producto y del precio. Si el producto es deslistado por no alcanzar este límite, no puede ser presentado de nuevo hasta pasados 12 meses. A fin de mantener un cierto nivel y diversidad de las bebidas listadas, Alko pone a la venta productos, generalmente de gama alta, que no deben cumplir los requisitos mínimos de venta.

En el surtido de ventas bajo pedido, “Sale-to-order selection”, son listadas bebidas de una escasa disponibilidad o con una demanda limitada y dirigida a un reducido número de potenciales clientes. Basándose en la demanda, los jefes de tiendas deciden que productos de

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

esta selección, hasta un máximo de 10, ponen a la venta en sus tiendas. El cliente puede solicitar sin ningún recargo adicional la entrega de estas bebidas en cualquiera de las tiendas de Alko en un periodo de tiempo determinado. Alko no importa estos productos, que suelen ser ofrecidos por importadores locales. Por lo demás, el proceso y plazos de selección para este surtido son iguales al de la selección general.

El surtido “Special order products” se utiliza en el caso de que un cliente desee algún producto no incluido en ninguna de las selecciones antes mencionadas. El cliente tiene la posibilidad de solicitar cualquier producto mediante la firma de un contrato. Una vez firmado Alko solicita del proveedor el producto que lo entregará en el almacén central del monopolio o en una tienda determinada.

Si Alko rechaza un producto, el vendedor tiene tres meses de tiempo para acogerse a la opción de listar el producto por el sistema de listado llamado “Contract product procedure”, de forma que Alko lista el producto bajo responsabilidad del vendedor a condición de que si no se alcanza el volumen de ventas mínimo previamente estipulado, el vendedor se compromete a retirar el vino de los almacenes y tiendas de Alko y a indemnizar al monopolio con una cantidad previamente estipulada para cubrir los gastos derivados de la comercialización y distribución del vino. Por razones logísticas Alko ha limitado la posibilidad de acogerse a este procedimiento.



ICEX

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Monopolio de venta minorista:

Alko Oy

Heidehofintie 2

01301 Vantaa

Tel: +358 20 711 11 (Centralita)

Fax: +358 20 711 5131, +358 20 711 5218

www.alko.fi

Existe un listado de importadores y agentes. Si desea recibirlo puede solicitarlo al Centro de Información de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (teléfono 902 349000, e-mail informacion@icex.es).

2. FERIAS

ViiniExpo

Descripción: La única feria profesional en Finlandia dedicada exclusivamente a vinos

Fechas: Del 13 al 17 de marzo de 2008

Sede: Helsinki Fair Centre, www.finnexpo.fi

Organizador: Viinilehti Oy/ViiniExpo, viinilehti@viinilehti.fi, www.viinilehti.fi

Periodicidad: Cada dos años

Wine, Food & Good Living

Descripción: Feria de gastronomía y vinos dirigida al consumidor final

Fechas: Del 25 al 28 de octubre de 2007

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

Sede: Helsinki Fair Centre, www.finnexpo.fi

Organizador: Viinilehti Oy/ViiniExpo, viinilehti@viinilehti.fi, www.viinilehti.fi

Periodicidad: Anual

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Aromi & Avec (Revista profesional restaurantes y catering)

P.O.Box 351

01511 Vantaa

Tel: +358 9 3488000

Fax: +358 9 83853690

Web: www.aromilehti.fi

Etiketti (Revista del monopolio)

Heidehofintie 2

01301 Vantaa

Tel: +358 20 711 11

Fax: +358 20 711 5131, +358 20 711 5218

Web: www.alko.fi

Fine-Scandinavian Wine Magazine (vinos, para el público en general)

Vattuniemenkuja 6

00210 Helsinki

Tel: + 358 9 68243144

e-mail/web: essi.avellan@fine-scandinavia.com, www.fine-scandinavia.com

Gloria Ruoka & Viini (gastronomía y vinos, para el público en general)

P.O.Box 100

00040 Sanoma Magazines

Tel: +358 9 1201

Fax: +358 9 1205427

e-mail/web: glorianruoka&viini@sanomamagazines.fi, www.glorianruokajaviini.fi

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

Viinilehti (vinos y gastronomía, para el público en general)

Töölönkatu 51 B

00250 Helsinki

Tel: +358 20 7417 002

Fax +358 20 7417 001

e-mail/web: viinilehti@viinilehti.fi, www.viinilehti.fi

Vitriini (Revista profesional restaurantes y catering)

Merimiehenkatu 29

00150 Helsinki

Tel: +358 9 6220200

Fax: +358 9 62202090

Web: www.shr.fi

Además los principales periódicos y revistas del país publican regularmente artículos sobre vinos que cuentan con una elevada difusión.

4. ASOCIACIONES

Suomen Alkoholijuomakauppayhdistys ry

(Asociación Finlandesa de Comerciantes de Bebidas Alcohólicas)

Mannerheimintie 76 A

00251 Helsinki

Tel: +358 9 431 560

Fax: +358 9 4315 6302

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Statistics Finland

Työpajakatu 13

00580 Helsinki

Tel: +358 9 17342011

Fax: +358 9 17342474

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

Web: www.stat.fi

National Board of Customs

Uudenmaankatu 1-5

00100 Helsinki

Tel: +358 9 6141

Fax: +358 9 6142813

Web: www.tulli.fi

National Research and Development Centre for Welfare and Health (STAKES)

Lintulahdenkuja 4

00531 Helsinki

Tel: +358 9 396 71

Fax: +358 9 761

Web: www.stakes.fi

National Product Control Agency for Welfare and Health

Säästöpankinranta 2 A

P.O. BOX 210

FI-00531 Helsinki

Tel. +358 9 3967 270

Fax +358 9 67 2797

Web: www.sttv.fi