

El mercado del Vino en Suecia

El mercado del Vino en Suecia

La presente nota ha sido realizada en la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Estocolmo

Febrero, 2006

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
III. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado.....	7
2. Producción Local	10
3. Importaciones.....	11
4. Competidores.....	13
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	16
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	19
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	22
VII. DISTRIBUCIÓN	25
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	30

I. CONCLUSIONES

El comercio y fabricación de bebidas alcohólicas en Suecia se rige por el Acta de Alcohol (1994:1738), y el Acta de Impuestos sobre Bebidas (1994:1564). Se trata de un sector estrictamente regulado, aunque en el año 2000 se abolieron las licencias de distribución de bebidas alcohólicas. Desde entonces, la importación y distribución de alcohol puede realizarse a través de almacenes autorizados y operadores registrados en la Hacienda Sueca.

La venta detallista de bebidas con un contenido alcohólico superior a 3,5° se realiza exclusivamente a través del monopolio estatal Systembolaget, que cuenta con más de 420 tiendas en Suecia, así como unas 550 agencias

El mercado sueco del vino está dominado por las importaciones, que han experimentado un aumento constante en los últimos años. Esta tendencia se ha interrumpido en el año 2004, en que por primera vez la cifra de importación disminuye con respecto a los años anteriores. Todavía es pronto para saber si se trata de una circunstancia puntual o un cambio de tendencia, aunque la bajada de los impuestos sobre el alcohol en alguno de los países vecinos –y el aumento del comercio transfronterizo que ha generado, especialmente en los alcoholes de alta graduación- puede ser una explicación. Por último, mencionar que los aumentos en valor son muy superiores a los aumentos de volumen, con lo que el precio medio de los vinos importados ha aumentado.

Existe un mercado de reexportación creciente, especialmente en los vinos de calidad situados en los segmentos altos de precio.

Francia, Italia, Dinamarca y Sudáfrica son los principales países competidores de España como origen de vino en Suecia. Francia tiene un peso importante en los vinos de alta gama, con una imagen incuestionable en Suecia, especialmente en el caso del champagne.

Las cuotas de importación privada por viajeros para su consumo propio se ha establecido a partir del 1 de enero de 2004 en 10 litros de licores de alta graduación, 20 litros de vinos fortificados, 90 litros de vino y 110 litros de cerveza. Este hecho, unido a la reducción de los impuestos sobre el alcohol en los países del entorno, ha provocado un elevado aumento de las compras en países vecinos

Pueden observarse las siguientes tendencias en el mercado:

- Continúa el fenómeno de sustitución de bebidas alcohólicas fuertes por vino, aunque a niveles más reducidos. A pesar de no ser un país productor, puede decirse que la cultura de bebida de vino está generalizada en Suecia.

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

- Aumento de consumo femenino y adopción de hábitos continentales, especialmente en las áreas urbanas de Estocolmo, Gotemburgo y Malmo:
- Aumento del consumo en restaurantes, aunque más moderado en el caso del vino por los elevados márgenes que se aplican.
- Aumento del consumo entre semana, especialmente en las áreas urbanas, aunque sigue concentrándose en el fin de semana.
- El consumo aumenta mucho en verano, con picos en las celebraciones de Midsommer, Navidad y Año Nuevo.
- El consumo de vino tinto domina, debido en parte al clima y al tipo de comida.
- El consumo de vinos fortificados disminuye.
- Aumento de las ventas de vinos de Nuevo Mundo a expensas de los vinos europeos.
- El crecimiento de las cifras de ventas en Bag-in-Box se frena, aunque cuentan con una cuota de mercado muy importante en Suecia

En el caso de los vinos españoles, su situación en el mercado sueco ha cambiado sensiblemente en los últimos años. De ser el primer suministrador de vinos en Suecia en el año 2000, con una cuota de mercado del 22% en valor, ha pasado al tercer puesto con una cuota del 15%. No obstante, sigue siendo el primer país proveedor del monopolio en términos de volumen.

Los vinos de Jerez y los blancos experimentan las reducciones más significativas, mientras que las ventas de vino tinto han frenado su descenso. Se produce un incremento destacado en las ventas de vinos rosados, que han sido “redescubiertos” por el mercado sueco, especialmente para los meses de verano. El precio medio de venta de los vinos españoles ha aumentado en el último año.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota aborda el mercado del vino en Suecia. Para ello, se analizan los rasgos principales del mismo, incluyendo estadísticas comerciales, análisis de la oferta, canales de distribución y demanda.

Al mismo tiempo, se abordan los aspectos legales específicos que caracterizan al mercado sueco, especialmente en lo que se refiere a la política restrictiva del consumo de bebidas alcohólicas y distribución de las mismas.

Se ofrece una visión genérica del consumo total de bebidas alcohólicas, teniendo en cuenta que los apartados relativos a la distribución son comunes para las mismas. No obstante, el enfoque principal del estudio es el mercado del vino. Del mismo modo, se realiza una aproximación más detallada de la situación de los vinos españoles en Suecia.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las partidas objeto de análisis son las siguientes:

2204 Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la **partida 20.09**.

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.

220430 Los demás mostos de uva (excepto los "apagados" con alcohol y los incluidos en la partida 2009).

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Según la encuesta de consumo doméstico del Instituto de Estadística Sueca, en el año 2004 los hogares suecos destinaron una media de 3.610 sek (+290 sek) de su gasto a bebidas alcohólicas y 8.780 (+510 sek) a consumo en restaurantes (de las que una parte importante corresponde a bebidas alcohólicas, aunque no hay datos desagregados disponibles). Estas cifras representan aproximadamente el 1,5% y el 3,4% respectivamente de su renta disponible. Para unos 3.929.450 hogares en Suecia en la misma fecha, las cifras globales ascienden a unas 14.185 millones de sek y 34.500 millones de sek respectivamente. Sin embargo, es probable que las cifras reales sean superiores, ya que sólo las cifras de venta de bebidas alcohólicas de Systembolaget en el mismo año ascienden a 22.142 millones de SEK (22.625 en el año 2005).

El tamaño global del mercado sueco de bebidas alcohólicas off-trade, en valor y volumen, y su evolución en los últimos años, puede verse en la siguiente tabla de las ventas de bebidas alcohólicas en Systembolaget en miles de litros:

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 00-05 %
Total, miles de litros	295.923	317.632	347.760	362.276	348.341	358.609	21,2%

Fte. Systembolaget

Centrándonos en el caso del vino, realizaremos un análisis del tamaño del mercado en base al indicador de consumo aparente, sin tener en cuenta las variaciones de existencias.

Los datos proceden del Instituto Sueco de Estadística, SCB. Hay que considerar que desde la entrada en la Unión Europea las compañías cuyo volumen anual de intercambios con otros miembros de la Unión Europea es inferior a 1,5 millones de SEK no necesitan informar de dichos intercambios, con lo que no figuran en las estadísticas correspondientes. Del mismo modo cuando, en ocasiones el SCB no facilita datos por razones de confidencialidad.

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

CONSUMO APARENTE PARTIDA 2204, (Miles de SEK)

	2000	2001	2002	2003	2004	Crecimiento 2000-2004
Producción	457	8.680	36.832	30.649	39.666	8579,6%
+ Importaciones	2.494.761	2.860.454	3.061.698	3.118.317	2.970.479	19,1%
- Exportaciones	48.602	42.338	73.299	214.023	273.735	463,2%
Consumo Aparente	2.446.616	2.826.796	3.025.231	2.934.943	2.736.410	11,8%

Fuente: SCB

CONSUMO APARENTE PARTIDA 2204, (Miles de litros)

	2000	2001	2002	2003	2004	Crecimiento 2000-2004
Producción	28	1.377	3.513	2.923	N.D.	N.A.
+ Importaciones	117.440	111.616	124.770	160.578	123.001	4,7%
- Exportaciones	1.238	1.604	2.551	6.253	7.836	533,0%
Consumo Aparente	116.230	111.389	125.732	157.248	115.165	-0,9%

Fuente: SCB

El mercado sueco del vino está dominado por las importaciones. La producción nacional propiamente dicha es prácticamente inexistente y se limita a producciones anecdóticas, "iced wine" y productos locales que entran dentro de la categoría de vinos generosos (glögg navideño, vino obtenido de bayas, ...). También existe producción de vinos importados a granel y embotellados en Suecia. No obstante, su importancia es moderada.

Las importaciones de vinos en Suecia han experimentado un aumento constante en los últimos años. Esta tendencia se ha interrumpido en el año 2004, en que por primera vez la cifra de importación disminuye con respecto a los años anteriores. Todavía es pronto para saber si se trata de una circunstancia puntual o un cambio de tendencia, aunque la bajada de los impuestos sobre el alcohol en alguno de los países vecinos –y el aumento del comercio transfronterizo que ha generado, especialmente en los alcoholes de alta graduación- puede ser una explicación. Por último, mencionar que los aumentos en valor son muy superiores a los aumentos de volumen, con lo que el precio medio de los vinos importados ha aumentado.

Existe un mercado de reexportación creciente, especialmente en los vinos de calidad situados en los segmentos altos de precio. El mecanismo de compra de Systembolaget y su sistema de formación de precios hace que en dichos segmentos los precios en Suecia puedan llegar a ser inferiores a los de

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

los países del entorno, e incluso de los países de origen. Por ello, se genera un mercado de reexportación.

Podemos desglosar los datos para las subpartidas objeto de análisis:

CONSUMO APARENTE PARTIDA 220410, (Miles de sek)

	2000	2001	2002	2003	2004	Crecimiento 2000-2004
Producción	0	0	0	0	0	0,0%
+ Importaciones	158.410	173.413	181.619	202.928	235.047	48,4%
- Exportaciones	3.895	3.899	7.876	27.439	31.668	713,0%
Consumo Aparente	154.515	169.514	173.743	175.489	203.379	31,6%

Fuente: SCB

CONSUMO APARENTE PARTIDA 220421, (Miles de SEK)

	2000	2001	2002	2003	2004	Crecimiento 00-04 (03)
Producción	0	8.680	36.832	30.649	N.D.	N.D.
+ Importaciones	1.987.376	2.233.318	2.293.279	2.153.308	1.885.336	-5,1%
- Exportaciones	41.807	34.378	54.817	160.482	201.049	380,9%
Consumo Aparente	1.945.569	2.207.620	2.275.294	2.023.475	N.D.	4,0%

Fuente: SCB

CONSUMO APARENTE PARTIDA 220429, (Miles de SEK)

	2000	2001	2002	2003	2004	Crecimiento 2000-2004
Producción	0	0	0	0	0	0,0%
+ Importaciones	348.180	453.145	585.830	761.297	849.977	144,1%
- Exportaciones	2.680	2.158	9.114	24.724	38.363	1331,5%
Consumo Aparente	345.500	450.987	576.716	736.573	811.614	134,9%

Fuente: SCB

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

CONSUMO APARENTE PARTIDA 220430, (Miles de SEK)

	2000	2001	2002	2003	2004	Crecimiento 2000-2004
Producción	457	0	0	0	0	-100,0%
+ Importaciones	796	577	970	784	118	-85,2%
- Exportaciones	219	1.902	1.492	1.379	2.654	1111,9%
Consumo aparente	1.034	-1.325	-522	-595	-2.536	-345,3%

Fuente: SCB

Las cifras de comercio de los vinos espumosos han experimentado un incremento muy elevado en valor. En cambio, los vinos tranquilos y generosos en envases inferiores a 2 litros han venido disminuyendo sus cifras de importación en los dos últimos años, hasta situarse en niveles inferiores a los del año 2000. El fenómeno del bag-in-box en Suecia ha hecho que la importación de la partida 220429 se haya más que duplicado en 5 años, lo que sin duda influye en el comportamiento de la partida 220421.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

DATOS DE PRODUCCIÓN SUBPARTIDAS 2204, (Miles de SEK)

Partida	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento 1999-2003
220410	0	0	0	0	0	N.A
220421	288506	0	8680	36832	30649	-89,4%
220429	37589	0	0	0	0	-100,0%
220430	547	457	0	0	0	-100,0%
Total	326.642	457	8.680	36.832	30.649	-90,6%

Fuente: SCB

Suecia no es un país productor de vino. Se producen otros vinos de frutas, el llamado "iced-wine", y también se da una producción casi anecdótica de vino en la isla de Gotland. También cabe señalar el vino "producido" en Suecia a partir de la importación de vinos a granel, aunque su importancia ha decrecido mucho en los últimos años. Algunas de las empresa que importan vinos a granel para su embotellado en Suecia son Vin & Sprit AB, Åkesson AB, Holmeus AB, Maxxium Sweden AB, etc.

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

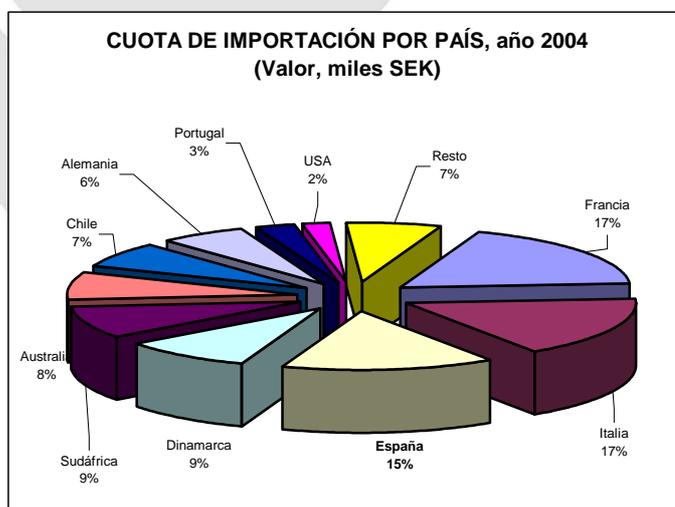
3. IMPORTACIONES

Podemos ver el origen de las importaciones suecas de vinos en los siguientes cuadros y gráficos:

RANKING DE IMPORTACIONES PARTIDA 2204, (Miles de SEK)

	2000	2001	2002	2003	2004	% sobre el total 04	% variación 2000-2004
1 Francia	443.820	557.231	570.079	580.571	534.426	18,27%	20,42%
2 Italia	387.998	530.245	621.884	605.838	485.841	16,61%	25,22%
3 España	569.214	600.389	590.390	520.797	441.340	15,09%	-22,47%
4 Dinamarca	73.217	172.046	199.353	241.854	269.546	9,21%	268,15%
5 Sudáfrica	99.020	102.087	93.925	187.451	262.804	8,98%	165,40%
6 Australia	116.466	118.296	169.375	209.471	219.666	7,51%	88,61%
7 Chile	171.119	205.114	240.500	213.168	196.454	6,72%	14,81%
8 Alemania	167.678	185.069	213.111	218.149	181.674	6,21%	8,35%
9 Portugal	87.031	84.839	67.006	63.553	79.029	2,70%	-9,19%
10 USA	114.685	92.971	40.706	54.483	57.646	1,97%	-49,74%
Total Top 10	2.230.248	2.648.287	2.806.329	2.895.335	2.728.426	93,26%	22,34%
Resto	165.861	156.023	203.551	177.849	197.069	6,74%	18,82%
Total	2.396.109	2.804.310	3.009.880	3.073.184	2.925.495	100,00%	22,09%

Fuente: SCB

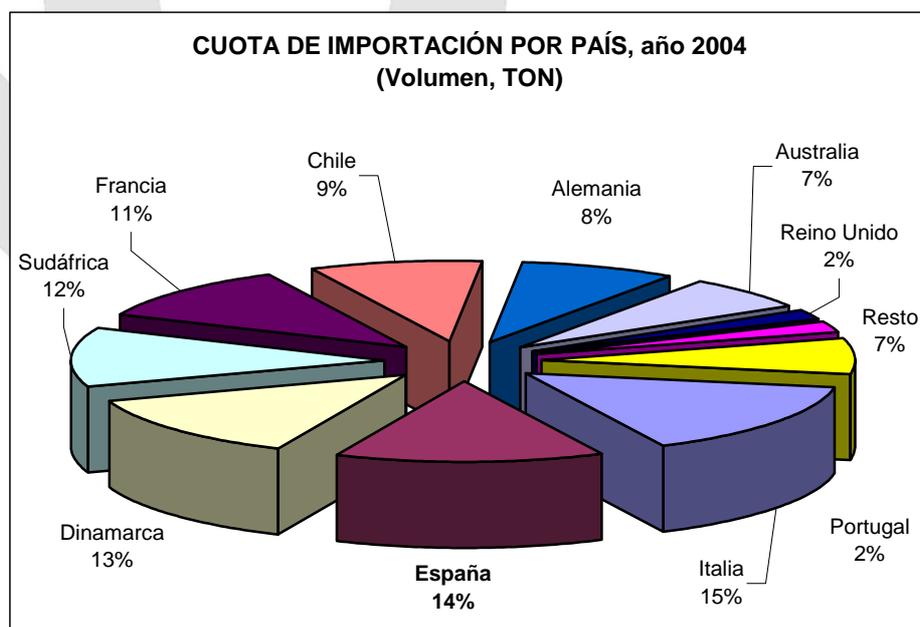


EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

RANKING DE IMPORTACIONES PARTIDA 2204, (Ton)

	2000	2001	2002	2003	2004	% sobre el total 04	% variación 2000-2004
1 Italia	18.691	24.084	29.107	28.650	18.543	15,08%	-0,79%
2 España	29.421	21.569	21.409	20.876	17.096	13,90%	-41,89%
3 Dinamarca	4.177	9.815	12.980	21.026	15.958	12,97%	282,04%
4 Sudáfrica	5.963	4.978	4.267	10.598	14.823	12,05%	148,58%
5 Francia	15.742	16.650	19.323	39.202	13.689	11,13%	-13,04%
6 Chile	8.010	9.064	11.484	11.475	10.845	8,82%	35,39%
7 Alemania	10.611	7.259	8.473	10.030	9.879	8,03%	-6,90%
8 Australia	5.270	4.641	6.279	7.497	8.009	6,51%	51,97%
9 Reino Unido	248	386	1.686	2.024	2.691	2,19%	985,08%
10 Portugal	3.595	1.906	2.106	2.080	2.652	2,16%	-26,23%
Total Top 10	101.728	100.352	117.114	153.458	114.185	92,83%	12,25%
Resto	15.711	11.264	7.656	7.120	8.816	7,17%	-43,89%
Total Importaciones	117.439	111.616	124.770	160.578	123.001	100,00%	4,74%

Fuente: SCB



EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

4. COMPETIDORES

Francia, Italia, Dinamarca y Sudáfrica son los principales países competidores de España como origen de vino en Suecia. No obstante, en el caso de Dinamarca se trata de mercado de reexportación de vinos de otros países, entre ellos España. Esto ocurre no sólo con Dinamarca, ya que Francia o Alemania, por ejemplo, también son países de envasado de vino español en Bag-in-Box, que después se comercializan con marca española.

Francia tiene un peso importante en los vinos de alta gama, con una imagen incuestionable en Suecia, especialmente en el caso del champagne. En cuanto a Italia, una política de promoción muy agresiva y un posicionamiento muy rápido en el mercado de Bag-in-Box generaron grandes incrementos en la importación de vinos italianos les llevaron al primer puesto en las ventas de Systembolaget en el año 2003. Sin embargo, esa tendencia ha cambiado en los últimos dos años, sus ventas se han reducido sensiblemente y la percepción general es que la moda de los vinos italianos ha pasado.

Teniendo en cuenta el fenómeno comentado de la reexportación y el envasado de vinos en terceros países, es interesante observar las ventas de Systembolaget por país de origen:

Podemos ver en la siguiente tabla las ventas de vinos (excepto fortificados) en Systembolaget por país de origen:

País	2004		2005		Crecimiento 04-05 %
	Volumen litros	Cuota de mercado	Volumen litros	Cuota de mercado	
España	23.996.053	18,0%	23.840.046	17,3%	-0,7%
Italia	23.106.122	17,3%	22.472.807	16,3%	-2,7%
Sudáfrica	15.184.029	11,4%	19.678.840	14,3%	29,6%
Australia	13.665.932	10,3%	14.767.898	10,7%	8,1%
Francia	15.069.443	11,3%	13.951.947	10,1%	-7,4%
Chile	12.527.026	9,4%	11.017.868	8,0%	-12,0%
USA	8.329.053	6,2%	9.304.330	6,8%	11,7%
Alemania	6.536.846	4,9%	6.394.923	4,6%	-2,2%
Hungría	5.784.534	4,3%	5.612.952	4,1%	-3,0%
Portugal	3.125.588	2,3%	3.328.125	2,4%	6,5%
Argentina	1.137.044	0,9%	2.199.771	1,6%	93,5%
Bulgaria	1.452.549	1,1%	2.141.367	1,6%	47,4%
Suecia	1.680.336	1,3%	1.595.887	1,2%	-5,0%
Rumania	476.885	0,4%	331.790	0,2%	-30,4%

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

Chipre	284.393	0,2%	251.084	0,2%	-11,7%
Nueva Zelanda	175.040	0,1%	205.051	0,1%	17,1%
Austria	129.755	0,1%	161.614	0,1%	24,6%
Otros	635.372	0,5%	501.077	0,4%	-21,1%
Total	133.296.000		137.757.377		3,3%

Fte. Systembolaget

España es el líder de ventas en volumen, seguido muy de cerca por Italia y, cada vez más cerca, Sudáfrica. En realidad, los principales competidores de España son los países del Nuevo Mundo, y muy especialmente Sudáfrica. Con incrementos espectaculares de ventas en los últimos años, se ha situado en el tercer puesto en ventas off-trade en Suecia.

La tabla de la página siguiente nos ofrece un análisis económico más detallado de la situación de las ventas en el monopolio, con unas conclusiones mucho menos optimistas para España:

- En términos de valor, Italia es el líder de ventas.
- El mayor precio medio de venta corresponde a Francia, seguido de Italia, Australia, Portugal y Chile.
- España se sitúa en un nivel medio según el precio medio de venta, con un incremento en el año 2005 con respecto al anterior.
- Por último, indicar que según fuentes del sector HORECA, en el segmento de alto nivel, los vinos europeos recuperan posiciones.

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

Evolución de las ventas en Systembolaget de los principales países de origen, análisis valor-volumen y precio medio

	SEK 04	Litros 04	SEK 05	Litros 05	Variación 04-05 volumen %	Variación 04-05 valor %	Precio medio 04	Precio medio 05	Variación 04-05 precio medio %
Italia	1.779.542.268	23.106.122	1.795.630.595	22.472.762	-2,7%	0,9%	77	80	3,7%
España	1.660.401.342	23.966.043	1.667.639.582	23.840.045	-0,5%	0,4%	69	70	1,0%
Francia	1.413.552.045	15.069.270	1.403.162.980	13.951.947	-7,4%	-0,7%	94	101	7,2%
Sudáfrica	1.032.912.862	15.184.025	1.330.490.804	19.678.815	29,6%	28,8%	68	68	-0,6%
Australia	1.092.621.968	13.665.932	1.170.150.387	14.767.897	8,1%	7,1%	80	79	-0,9%
Chile	902.559.052	12.527.025	815.743.022	11.014.366	-12,1%	-9,6%	72	74	2,8%
USA	543.304.535	8.329.053	618.551.625	9.304.329	11,7%	13,8%	65	66	1,9%
Alemania	429.399.280	6.536.846	421.690.293	6.394.922	-2,2%	-1,8%	66	66	0,4%
Hungría	351.271.618	5.784.533	342.881.484	5.612.951	-3,0%	-2,4%	61	61	0,6%
Portugal	230.422.505	3.125.588	252.482.563	3.328.125	6,5%	9,6%	74	76	2,9%

Fte. Systembolaget

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Pueden observarse una serie de características en el mercado del vino sueco, que en parte podemos deducir de la siguiente tabla que muestra la evolución en el período 2000-2005 de las ventas de bebidas alcohólicas en Systembolaget en miles de litros:

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 00-05 %
Licores	23.402	23.396	23.308	22.107	19.226	18.786	-19,7%
Vino	116.583	124.202	136.507	141.785	138.738	143.029	22,7%
Cerveza	142.361	156.011	170.455	179.135	172.947	179.044	25,8%
Sidra	12.689	13.254	16.051	16.519	14.382	14.365	13,2%
Bebidas de mezcla	488	396	1.024	2.185	2.393	2.666	446,3%
Bebidas sin alcohol	400	373	415	545	655	719	79,8%
Total	295.923	317.632	347.760	362.276	348.341	358.609	21,2%

Fte. Systembolaget

Dichas características serían:

- El fenómeno de sustitución de bebidas alcohólicas fuertes por vino se sigue dando, aunque a niveles más reducidos. A pesar de no ser un país productor, puede decirse que la cultura de bebida de vino está generalizada en Suecia. La evolución de las ventas de vino no parece haberse visto muy afectada, a pesar del cambio del sistema de formación de precios de Systembolaget que se produjo en el año 2004, y que favorece a la cerveza frente al vino.
- Aumento de las compras en países vecinos, que ha llevado a que en el año 2004, por primera vez en varios años, las ventas de Systembolaget disminuyeron. En el año 2005 se han recuperado parcialmente, pero no en el caso de los licores de alta graduación, cuyas ventas siguen disminuyendo significativamente en el año 2005. Ello no implica que su

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

consumo haya disminuido, si no que los suecos realizan sus compras en los países vecinos, con una carga impositiva mucho más baja.

- Aumento de consumo femenino y adopción de hábitos continentales, especialmente en las áreas urbanas de Estocolmo, Gotemburgo y Malmo:
- Aumento del consumo en restaurantes, aunque más moderado en el caso del vino por los elevados márgenes que se aplican.
- Aumento del consumo entre semana, especialmente en las áreas urbanas, aunque sigue concentrándose en el fin de semana.
- El consumo aumenta mucho en verano, con picos en las celebraciones de Midsommer, Navidad y Año Nuevo.
- El vino tinto domina, favorecido tanto por el clima como por el tipo de comida. Sin embargo, aumenta el interés por los vinos blancos, especialmente entre el público femenino. El rosé presenta crecimientos significativos, especialmente en los meses de verano.
- El consumo de vinos fortificados disminuye, con escasa aceptación entre los consumidores jóvenes. Al mismo tiempo, el aumento de la cuota de los viajeros a 20 litros/viaje hace que resulte rentable comprarlos en los países vecinos.

Según Systembolaget, las tendencias que se observan en el mercado son las siguientes:

- Aumento de las ventas de vinos de Nuevo Mundo a expensas de los vinos europeos.
- El crecimiento de las cifras de ventas en Bag-in-Box se frena, aunque cuentan con una cuota de mercado muy importante en Suecia, como muestra la siguiente tabla:

Análisis de ventas del monopolio por tipo de envase y producto en litros, año 2005

	Botella		BiB		Otro envase de cartón		Total
	Litros	%	Litros	%	Litros	%	
Tinto	31.720.848	38,4%	45.747.055	55,4%	5.124.760	6,2%	82.592.663
Blanco	16.132.588	34,7%	23.993.997	51,6%	6.341.250	13,6%	46.467.835
Rosé	1.218.307	56,3%	565.821	26,1%	381.222	17,6%	2.165.350
Total	49.071.742	37,4%	70.306.873	53,6%	11.847.232	9,0%	131.225.847

Fte. Systembolaget

Si tenemos en cuenta que en el año 2000 las ventas de vino en Bag-in-Box en el monopolio representaban menos del 20% del total, es obvio que los suecos han acogido este envasado con entusiasmo, apoyados por una oferta creciente de los mismos en el mercado. Las ventajas

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

percibidas por el consumidor son: durabilidad del producto una vez abierto el envase, precio, facilidad de transporte.¹

- Polarización entre productos Premium y el concepto “valor por precio”. El consumidor se ha sofisticado y existe una demanda creciente de vinos más caros.
- Aumento de las ventas en valor y volumen
- Aumento de las ventas de vinos en los segmentos de precios superiores, a partir de 70 SEK en botella, y especialmente a partir de 90 SEK, como muestra la siguiente tabla:

Ventas de vino por segmento de precio en 2005 (sólo botellas 75 cl)

Segmento de precio	2004		2005		Crecimiento 04-05 %
	Volumen litros	Cuota de mercado	Volumen litros	Cuota de mercado	
Menos de 39 sek	182.814	0,3%	87.635	0,2%	-52,1%
De 40 a 49 sek	8.309.169	15,0%	6.146.014	11,2%	-26,0%
De 50 a 59 sek	13.808.141	24,9%	13.698.126	25,0%	-0,8%
De 60 a 69 sek	17.535.174	31,7%	17.128.704	31,3%	-2,3%
De 70 a 79 sek	7.555.088	13,6%	8.048.877	14,7%	6,5%
De 80 a 89 sek	3.003.398	5,4%	3.454.117	6,3%	15,0%
De 90 a 99 sek	2.250.387	4,1%	2.651.430	4,8%	17,8%
Mas de 100 sek	2.756.792	5,0%	3.484.538	6,4%	26,4%
Total	55.400.963		54.699.441		-1,3%

Fte. Systembolaget

- Incremento de las ventas de vinos orgánicos y de comercio justo, aunque se trata de unas cifras muy bajas.

Por último, Systembolaget prevé las siguientes tendencias generales de demanda en el futuro:

- Envejecimiento de la población
- Mayor individualismo
- Globalización
- Comportamientos de compra cambiantes.
- Aumento del stress, con mayor número de opciones de compra y tiempo limitado.
- Sensibilidad a la salud y medio ambiente

¹ Fuente: Systembolaget

V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Uno de los factores más relevantes en el proceso de formación de precios del vino en Suecia es la carga impositiva, que es una de las más altas de Europa y la más alta entre los países de su entorno. Esto ha llevado a un aumento significativo en el comercio transfronterizo, por lo que el Gobierno ha realizado propuestas para reducir los impuestos sobre el alcohol, especialmente en el caso de los licores de alta graduación. No obstante, hasta la fecha no ha habido avances en este aspecto.

En el caso del vino, los impuestos especiales sobre el alcohol que se vende en Suecia son los siguientes:

Contenido alcohólico en volumen (%)	Impuestos, Coronas por litro
Vino y sidra	
> 1,2 hasta 2,25	0
> 2,25 hasta 4,5	7.58
> 4,5 hasta 7	11.2
>7 hasta 8,5	15.41
> 8,5 hasta 15	22.08
>15 hasta 18	45.17
Vinos generosos (y otras bebidas no definidas como vino y cerveza)	
>1,2 hasta 15	27.2
>15 hasta 22	45.17

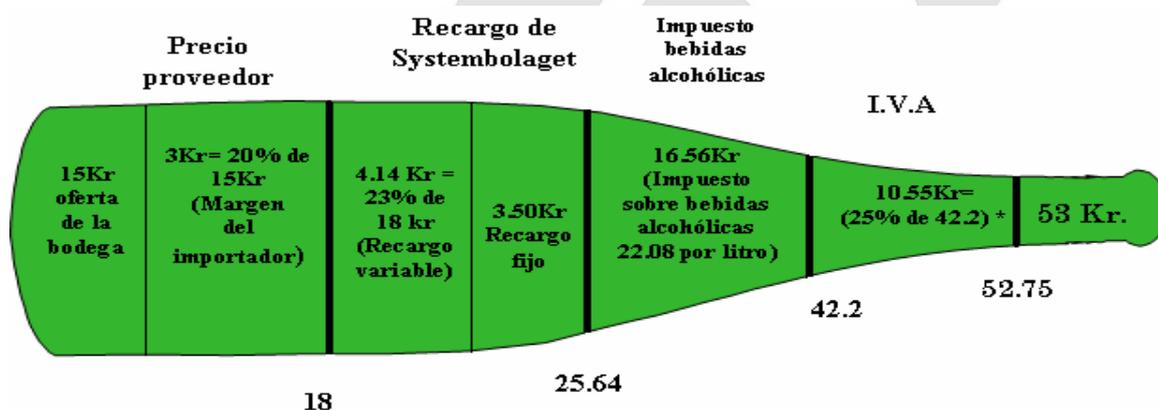
Fte. Skatterverket

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

El mecanismo de formación de precios de Systembolaget que entrará en vigor a partir del 1 de agosto de 2006, aplica los siguientes recargos:

Categoría	Fijo	Variable
Vino	3.50 kr.	19%
Licores	2.70 kr.	19%
Cerveza	0.85 kr.	19%
Resto ²	2.70 kr.	19%

En el caso del vino, gráficamente quedaría como sigue:



A partir también del 1 de agosto, Systembolaget introduce una nueva variante en su mecanismo de recargos. Se trata de dos correctores sobre el recargo fijo, uno para envases pequeños (de ½ litro o menos) y otro para envases de papel o cartón.

El corrector para envases pequeños es de -0,75 kr; por lo tanto, para una botella de vino de 50 cl. el recargo fijo serían 3,50 kr. - 0,75 kr = 2,75 kr.

El corrector para envases de papel o cartón es de +0,75 sobre el recargo fijo; por lo tanto, a un vino envasado en brick de cartón se le aplicaría el siguiente recargo fijo: 3,50 kr + 0,75 kr = 4,25 kr.

² Incluye la sidra

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

*Systembolaget redondeará los precios al alza de 50 céntimos en 50 céntimos de corona (öre). Así un precio de 52.75 Kr. se redondeará a 53 Kr.

El margen aplicado por el importador se encuentra entre un 10 y un 25% (FOB), varía dependiendo de la calidad del vino, y de la cantidad del pedido. El mayor margen se aplicaría a un vino de alta calidad y un volumen pequeño, y el menor margen a un vino de baja calidad y un volumen de exportación elevado.

La oferta del importador a Systembolaget debe reflejar su precio de venta más el impuesto sobre bebidas alcohólicas, pero sin IVA.

Paso a paso:

1. El cálculo empieza desde el precio de venta del importador sin el impuesto de bebidas alcohólicas.
2. Sobre esta cantidad se calcula un porcentaje variable de Systembolaget que se añade al precio junto con una cantidad fija.
3. A esta cantidad se le añade el impuesto sobre bebidas alcohólicas (que depende del tipo de bebida y contenido alcohólico de ésta. Los impuestos se pueden consultar en:
http://skatteverket.se/skatter/punktskatter/skattesatser_alkohol.html
4. Una vez incluidos el porcentaje variable, la cantidad fija y el impuesto de bebidas alcohólicas, se aplica el IVA y se redondea el precio final.

En el caso del vino importado, el segmento 60-69 sek constituye la barrera a partir de la cual la sensibilidad al precio se traduce en unas cifras de ventas significativamente menores. En el caso de los vinos embotellados en Suecia, esa barrera se situaría en los 50-55 sek.

Con respecto al sector Horeca, los márgenes aplicados son sensiblemente superiores. Según fuentes del sector, el margen del hostelero puede llegar al 250 y 300%, e incluso el 350%. Con respecto al margen que aplica el importador al hostelero, es similar o inferior al del monopolio, con valores del 10% para clientes importantes.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los productos agroalimentarios españoles cuentan con una imagen muy sólida en Suecia.

En el caso del vino, la situación de los vinos españoles en el mercado sueco ha cambiado sensiblemente en los últimos años. De ser el primer suministrador de vinos en Suecia en el año 2000, con una cuota de mercado del 22% en valor, ha pasado al tercer puesto con una cuota del 15%.

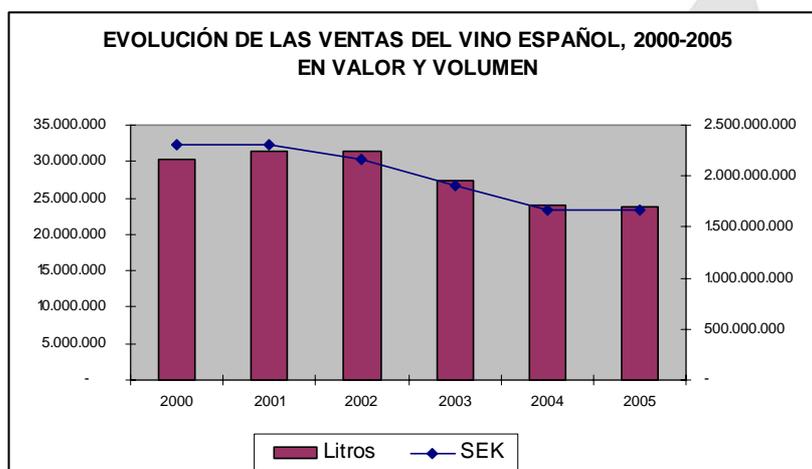
Evolución de las ventas de vinos españoles en Systembolaget en los últimos 5 años

Año	Ventas vino español		Cuota de mercado en volumen
	Litros	SEK ³	
2000	30.288.123	2.307.000.000	27,3%
2001	31.378.981	2.303.000.000	26,5%
2002	31.438.796	2.163.556.278	24,0%
2003	27.454.079	1.899.912.597	20,1%
2004	23.996.043	1.660.401.342	18,0%
2005	23.840.045	1.667.639.582	17,3%
Variación período	6.448.078	639.360.418	
Variación período %	-21,3%	-27,7%	

Fte. Systembolaget

³ Años 2000 y 2001 redondeadas a millones de SEK

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA



Diversos factores pueden explicar esta evolución:

- o La posición de los vinos españoles en Suecia ha sido muy ventajosa durante muchos años, con una cuota de mercado muy elevada. La diversificación de países proveedores era previsible, que se ha acentuado con la evolución de nuevas zonas y países productores, especialmente los llamados países del Nuevo Mundo.
- o España ha quedado rezagada en el fenómeno del Bag-in-Box en Suecia, que ha experimentado crecimientos espectaculares en los últimos años, absorbiendo no sólo el segmento de precio más bajo, si no también cuotas importantes de los segmentos medios.
- o Los vinos del Nuevo Mundo han calado entre los consumidores jóvenes, en precio y con políticas marquistas muy agresivas especialmente después de que en el año 2003 se haya permitido la publicidad de bebidas alcohólicas de menos de 15° en medios escritos.

En cuanto a la evolución por tipo de vino y segmento de precio:

Ventas de vino español en Systembolaget por tipo de vino en 2005 en litros

Tipo	2005	2004	Variación %
Blanco	4.640.606	5.002.692	-7,2%
Espumoso	1.096.744	1.102.217	-0,5%
Rosé	1.191.967	1.039.160	14,7%
Jerez	436.840	467.201	-6,5%
Tinto	16.904.833	16.844.339	0,4%

Fte. Systembolaget

Los vinos de Jerez y los blancos experimentan las reducciones más significativas, mientras que las ventas de vino tinto han frenado su descenso. Se produce un incremento destacado en las ventas de vinos rosados, que han sido “redescubiertos” por el mercado sueco, especialmente para los meses de verano.

El precio medio de venta de los vinos españoles ha aumentado en el último año. Los vinos que se comercializan en botellas, con un precio superior a 90 SEK son los que experimentan mayores

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

aumentos de ventas. Para los segmentos de precio bajo y medio, la reducción de las ventas en botella también se explica por la mayor cuota de vinos en Bag-in-Box.

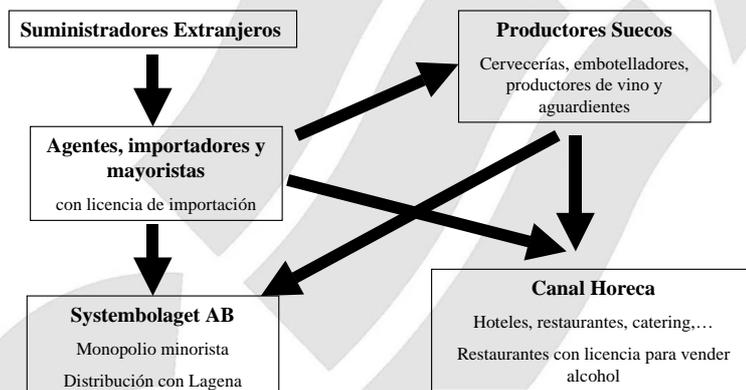
Ventas de vino español en Systembolaget por segmento de precio en 2005 (sólo botellas 75 cl)

Segmento de precio	2004		2005		Crecimiento 04-05 %
	Volumen litros	Cuota de mercado	Volumen litros	Cuota de mercado	
menos de 39 sek	66.953	0,1%	1.036	0,0%	-98,5%
De 40 a 49 sek	996.881	1,8%	816.587	1,5%	-18,1%
De 50 a 59 sek	2.660.256	4,8%	2.032.089	3,7%	-23,6%
De 60 a 69 sek	4.028.917	7,3%	3.860.817	7,1%	-4,2%
De 70 a 79 sek	1.785.960	3,2%	1.852.128	3,4%	3,7%
De 80 a 89 sek	334.908	0,6%	210.042	0,4%	-37,3%
De 90 a 99 sek	381.332	0,7%	440.831	0,8%	15,6%
Mas de 100 sek	292.784	0,5%	359.984	0,7%	23,0%
Total	10.547.991		9.573.514		-9,2%

Fte. Systembolaget

VII. DISTRIBUCIÓN

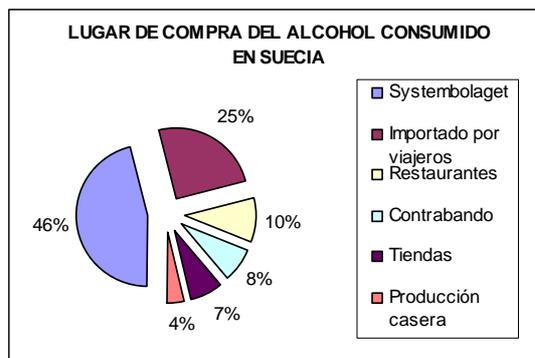
La estructura del mercado sueco de bebidas alcohólicas puede verse en el siguiente esquema:



El mercado sueco de bebidas alcohólicas cuenta con dos grandes segmentos de mercado: la venta minorista y el canal Horeca (Hoteles, restaurantes y catering). También existen dos canales menores como son la importación de bebidas a granel con embotelladores suecos como clientes y el duty-free (líneas de ferry principalmente), conocido tradicionalmente como mercado escandinavo del duty-free, uno de los más importantes del mundo.

El aumento en el año 2004 de las cuotas de bebidas que los viajeros pueden introducir en Suecia hace que, en la actualidad, una parte importante de las bebidas alcohólicas que se consumen en Suecia no se adquieren en el propio país.

Según estimaciones de Systembolaget, publicadas en su Plan de Lanzamiento 2006, las cuotas de mercado por lugar de adquisición del alcohol consumido en Suecia se muestran en el gráfico adjunto:



EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

Según SORAD (Centro de Investigación Social sobre Alcohol y Drogas), el origen del alcohol consumido en Suecia presenta las siguientes cifras y evolución en los últimos años, donde se observa el incremento de las cantidades importadas por viajeros:

Origen del consumo total de alcohol en Suecia, litros de alcohol puro per cápita (mayores de 15 años)

	2001	2002	2003	2004	Nov 2004- Oct 2005	% variación 2000-2005
Consumo registrado	6,5	6,9	7,0	6,4	6,6	1,5%
Importado por viajeros	1,8	1,9	2,3	2,7	2,5	38,9%
Fabricación casera	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	-25,0%
Contrabando	0,4	0,6	0,7	0,8	0,9	125,0%
Consumo total de alcohol	9,1	9,9	10,3	10,4	10,2	12,1%

Fte. SORAD, informe octubre 2005 (las cifras globales pueden no coincidir con la suma de los parciales por redondeos)

En el caso del vino, dada la menor carga impositiva, se ve menos afectado por el tráfico de viajeros, como nos muestra la siguiente tabla:

Origen del consumo total de vino en Suecia, litros de alcohol puro per cápita (mayores de 15 años)

	2001	2002	2003	2004	Nov 2004- Oct 2005	% variación 2000-2005
Consumo registrado	2,5	2,7	2,9	2,8	2,9	16,0%
Importado por viajeros	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	33,3%
Fabricación casera	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	-50,0%
Contrabando	-	-	0,1	0,1	0,1	-
Consumo total de alcohol	3,3	3,8	4,0	3,9	4,0	21,2%

Fte. SORAD, informe octubre 2005 (las cifras globales pueden no coincidir con la suma de los parciales por redondeos)

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

Con respecto a lo que sería el consumo registrado en Suecia, las siguientes tablas nos indican la cuota de mercado del canal detallista y Horeca en el caso del vino, en volumen y valor:

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

Ventas de vinos en canal detallista y restaurantes

	Venta detallista		On-trade		Total miles de litros
	miles litros	%	miles litros	%	
1995	103.123	92,5%	8.376	7,5%	111.499
1996	105.366	89,7%	12.074	10,3%	117.440
1997	112.147	87,6%	15.871	12,4%	128.018
1998	114.120	88,0%	15.609	12,0%	129.729
1999	123.194	87,9%	16.913	12,1%	140.107
2000	127.872	88,7%	16.353	11,3%	144.225
2001	136.501	86,9%	20.586	13,1%	157.087
2002	152.921	87,4%	22.033	12,6%	174.954
2003	158.564	88,9%	19.750	11,1%	178.314
2004	153.213	88,1%	20.626	11,9%	173.839

Fuente: Statens Folkhälsoinstitut, Statistic 2004 www.fhi.es

	Venta detallista		On-trade		Total millones de SEK
	millones SEK	%	millones SEK	%	
1995	7.406	88,0%	1.013	12,0%	8.419
1996	7.818				
1997	8.110	85,5%	1.370	14,5%	9.480
1998	8.462	84,8%	1.518	15,2%	9.980
1999	9.211	82,7%	1.928	17,3%	11.139
2000	9.795	81,0%	2.303	19,0%	12.098
2001	10.310	81,5%	2.347	18,5%	12.657
2002	10.828	81,5%	2.453	18,5%	13.281
2003	11.314	80,9%	2.676	19,1%	13.990
2004	11.174	79,8%	2.833	20,2%	14.007

Fuente: Statens Folkhälsoinstitut, Statistic 2004 www.fhi.es

Aunque ha aumentado significativamente en los últimos años, hasta casi un 12% en volumen y un 20% en valor, los elevados precios del vino en los restaurantes hacen que la cuota de mercado del canal Horeca en Suecia sea inferior al de otros países occidentales. No obstante, en el canal HORECA, los vinos que no están presentes en Systembolaget tienen una oportunidad, ya que los clientes están más dispuestos a pagar los altos precios de una botella de vino en un restaurante si

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

no tienen referencia de su precio en el monopolio. También constituye un canal adecuado para zonas menos conocidas.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

El comercio y fabricación de bebidas alcohólicas en Suecia se rige por el Acta de Alcohol (1994:1738), y el Acta de Impuestos sobre Bebidas (1994:1564). En el año 2000 se abolieron las licencias de distribución de bebidas alcohólicas. Desde entonces, la importación y distribución de alcohol puede realizarse a través de almacenes autorizados y operadores registrados en la Hacienda Sueca.

Desde el 1 de julio de 2001 el Instituto Nacional de Salud Pública es la autoridad central de supervisión. Al mismo tiempo, la supervisión recae también en las autoridades locales y la policía.

A partir de la entrada de Suecia en la UE en el año 1995, se eliminó el monopolio de importación y distribución mayorista a Systembolaget, que ostentaba la empresa estatal Vin&Sprit. Muchas empresas se establecieron a partir de entonces, y en la actualidad el número de empresas autorizadas para elaborar o importar bebidas alcohólicas es de aproximadamente 550. Estos importadores registrados se dirigen al monopolio y al sector HORECA

La venta detallista de bebidas con un contenido alcohólico superior a 3,5° se realiza exclusivamente a través del monopolio estatal Systembolaget, que cuenta con más de 420 tiendas en Suecia, así como unas 550 agencias en áreas rurales (establecimientos que cuentan con servicio de entrega de Systembolaget).

Los bares y restaurantes necesitan una licencia para vender alcohol, emitida por la autoridad local, y debe servirse comida en los mismos. Los horarios en los que se puede servir son: cerveza a partir de las 10 de la mañana y vino a partir de las 11, hasta la 1 de la mañana, normalmente, aunque en muchos lugares está permitido hasta las 3 o incluso más tarde. El número de locales con licencia para vender alcohol ha aumentado mucho en los últimos años. A finales del año 2004, el número de restaurantes con licencia para servir licores fuertes, vinos y/o cervezas fuertes eran de 12.063, de los cuales 2.836 se situaban en la capital Estocolmo⁴.

La edad legal para beber alcohol on-trade es 18 años, y para comprar en Systembolaget 20.

Desde el año 2003 la publicidad de bebidas alcohólicas, con determinadas restricciones, está permitida en medios impresos para bebidas de menos de 15°

⁴ Fte. Statens Folkhälsoinstitut, Alkoholstatistik 2004

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

Las cuotas de importación privada por viajeros para su consumo propio se ha establecido a partir del 1 de enero de 2004 en 10 litros de licores de alta graduación, 20 litros de vinos fortificados, 90 litros de vino y 110 litros de cerveza. Los consumidores sólo pueden aplicar estas cuotas si viajan. Es decir, cruzando físicamente la frontera. Está prohibido que soliciten a un tercero que realice la importación a su favor. La Comisión Europea ha declarado que esta prohibición atenta contra la libre circulación de mercancías, y está pendiente una resolución de la Corte Europea de Justicia al respecto. Esto afecta también a las ventas de bebidas alcohólicas a través de Internet, que están prohibidas por el momento en Suecia. Algunas empresas han intentado esquivar la prohibición vendiendo sus productos desde el extranjero, pero estos envíos también son interceptados.

Más de 250 importadores figuran como proveedores de Systembolaget. No obstante, existe bastante concentración en el sector, de modo que los 10 principales proveedores representan más del 65% de las ventas.

El marco teórico de las relaciones entre los importadores / mayoristas y Systembolaget garantiza igualdad de oportunidades e imparcialidad a todos los proveedores. Sin embargo, en el año 2003 se destapó un escándalo de corrupción en el monopolio según el que responsables de tienda habían aceptado sobornos a cambio de favorecer determinados productos con una exposición más destacada. Las investigaciones resultaron en sanciones a tres importadores y medidas con el personal investigado, y la situación parece haber vuelto a la calma.

A la hora de introducir un nuevo producto, el proceso de compra de Systembolaget, que abarca unas 25 semanas desde el punto 3 al 14, es el siguiente:

1. Análisis de las tendencias de la demanda
2. Plan de lanzamiento
3. Petición de ofertas a los importadores
4. Recepción de ofertas de los importadores
5. Examen de las ofertas recibidas
6. Prueba / catas de las ofertas recibidas y puntuación
7. Análisis químico
8. Pedido de Systembolaget
9. Confirmación de los pedidos por parte de los importadores
10. Control del lanzamiento
11. Envío de pruebas de los nuevos vinos
12. Cata para periodistas / prescriptores y para descripción de producto
13. Elaboración del catálogo con las novedades incluidas
14. Lanzamiento de los nuevos vinos
15. Ventas
16. Seguimiento y valoración de las ventas
17. Posible despistado o corrección de los precios

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

El surtido de Systembolaget esta dividido en cinco categorías de producto: vino tino, vino blanco, otros vinos, licores fuertes, cerveza y otros. Cada categoría esta dividida en diferentes segmentos en función de intervalos de precio, tipo de producto y envase. En total, hay unos 100 segmentos. Para facilitar el proceso de ubicación en la tienda, el rango se divide en cinco módulos diferentes, el módulo básico y los módulos suplementarios T1 a T4. Hay un total de 25 módulos, 5 por categoría. Los gerentes de cada categoría deciden cuantos artículos de cada segmento han de incluirse en los diferentes módulos. Los distintos módulos se distribuyen en las tiendas en relación al posicionamiento de las tiendas y ubicación. El módulo básico está disponible en todas las tiendas, T1 en menos y así sucesivamente. Las tiendas de mayor tamaño disponen de todos los módulos, es decir, del surtido completo.

Desde el año 2005 Systembolaget tiene su estructura de surtido dividido en dos partes principales:

- Surtido fijo
- Surtido variable

según el siguiente modelo:

Surtido Fijo/Fast sortiment	Surtido variable/ Rörligt sortiment
Surtido modular / Modulsortiment	Surtido estacional/Säsong
Surtido complementario / Kompletterande sortiment	Surtido ocasional/Tillfälligt sortiment

Además, existe el surtido de pedido /Beställningssortimentet.

Surtido Fijo/Fast Sortiment:

El surtido fijo debe satisfacer la demanda de la mayoría de los clientes de Systembolaget. Este surtido se divide en dos partes: el surtido de módulo, con unos 1500 artículos, y el surtido complementario, con unos 500. Las tiendas pueden pedir estos vinos en el surtido complementario. El surtido fijo se renueva dos veces al año, en abril y octubre. Se garantiza la permanencia de las novedades en las tiendas durante un mínimo de 12 meses. El volumen mínimo de ventas para mantenerse en el surtido fijo depende de la categoría de producto. Cada proveedor sabe el volumen que debe vender para quedarse en el surtido fijo pero no para entrar en un determinado módulo.

El **Surtido Modular** está formado por los artículos de más venta de Systembolaget. Representa seguridad y continuidad. Systembolaget decide qué vinos van a recibir las tiendas, en base a un sistema de módulos que debe asegurar que la oferta es amplia, neutra de marcas, eficaz, y adaptada al cliente.

EL MERCADO DEL VINO EN SUECIA

Este sistema de módulos está formado por el módulo básico, y los módulos T1-T4. Los artículos en cada segmento compiten entre ellos y se hace un ranking en función de venta en botellas, margen por botella y disponibilidad de pedido del proveedor. Los artículos con el mejor ranking se colocan en el Módulo básico /Basmodulen que existe en todas las tiendas, los siguientes en T1, etc.

Todos los artículos en el surtido fijo participan en el ranking que se realice dos veces al año.

El Surtido Complementario existe para asegurar que el surtido es amplio y para dar posibilidades de una oferta local. El surtido complementario nunca puede representar más del 20 % del surtido asignado a la tienda desde la oficina principal. Las tiendas pueden elegir entre todos los artículos en el surtido fijo.

El surtido variable /Rörligt sortiment

El surtido variable existe para ofrecer novedades a los clientes. Los productos en este surtido son ocasionales y la oferta está limitada en tiempo o volumen. Los nuevos lanzamientos se realizan 9 veces al año y representan la mayor parte de la incorporación de novedades al surtido de Systembolaget. Los productos en este segmento no pueden avanzar al surtido fijo.

En el surtido estacional la oferta está limitada en tiempo. Por ejemplo glögg, o cerveza de navidad.

El surtido ocasional está limitado en volumen. Estos artículos normalmente no existen en suficiente volumen para tener una plaza en el surtido fijo.

Surtido de pedido / Beställningssortimentet

Este surtido es gestionado por los proveedores. Para ello, realizan una oferta a Systembolaget, junto con certificado de productos, e información detallada sobre la etiqueta. Son los proveedores los que almacenan el producto y lo envían a Systembolaget cuando el cliente lo pide. El cliente puede después recoger el vino en Systembolaget.

Los productos de este surtido pueden, si la demanda es suficiente, llegar a cualificar para integrarse en el surtido fijo.

Adicionalmente, existe lo que se denomina importación privada: ofrece al consumidor la posibilidad de pedir productos que no están listados. Cualquier persona puede hacer un pedido procedente del extranjero. El importador lo recibirá del fabricante y lo venderá a través del monopolio.

