

PERFIL DE MERCADO VINOS - SUECIA

ProChile Estocolmo, Diciembre 2007

PRODUCTO

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH Y DESCRIPCIÓN

220421 Vinos, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros
220429 Vinos, en recipientes con capacidad superior a 2 litros

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

220421 Vino tinto/blanco, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros
de grado alcohólico de 13% al 15% vol
220429 Vino tinto/blanco en recipientes con capacidad superior a 2 litros,
de grado alcohólico de 13% al 15% vol

SITUACIÓN ARANCELARIA

En recipientes con capacidad **inferior o igual a 2 litros**

De grado alcohólico adquirido **inferior o igual al 13 % vol**

Derechos Arancelarios Terceros Países: **13.10** EUR / hl

Arancel preferencial producto chileno: 0 EUR / hl

Reglamento de base No. 0979/02 publicado el 30/12/2002 en el Diario Oficial L352 página 0001

En recipientes con capacidad **inferior o igual a 2 litros**

De grado alcohólico adquirido **superior a 13 % pero inferior o igual al 15 % vol**

Derechos Arancelarios Terceros Países: **15.40** EUR / hl

Arancel preferencial producto chileno: 0 EUR / hl

Reglamento de base No. 0979/02 publicado el 30/12/2002 en el Diario Oficial L352 página 0001

En recipientes con capacidad superior a 2 litros

De grado alcohólico adquirido **inferior o igual al 13 % vol**

Derechos Arancelarios Terceros Países: **9.90** EUR / hl

Arancel preferencial producto chileno: 0 EUR / hl

Reglamento de base No. 0979/02 publicado el 30/12/2002 en el Diario Oficial L352 página 0001

En recipientes con capacidad superior a 2 litros

De grado alcohólico adquirido **superior a 13 % pero inferior o igual al 15 % vol**

Derechos Arancelarios Terceros Países: **12.10** EUR / hl

Arancel preferencial producto chileno: 0 EUR / hl

Reglamento de base No. 0979/02 publicado el 30/12/2002 en el Diario Oficial L352 página 0001

OTROS IMPUESTOS

La siguiente tabla muestra la estructura de impuestos específicos a los alcoholes en Suecia. Adicionalmente, las bebidas alcohólicas están afectas al impuesto al valor agregado (MOMS) de un 25%.

Contenido de alcohol por volumen (%)	Impuesto específico (excl. MOMS), SEK por litro	Equivalente en US\$ ¹
Vino y cidra		
> 0 - ≤ 2,25	0	0
> 2,25 - ≤ 4,5	7,58	1,17
> 7 - ≤ 8,5	15,41	2,37
> 8,5 - ≤ 15	22,08	3,40
> 15 - ≤ 18	45,17	6,95
Vino fortificado (incluyendo otras bebidas que no sean vino ni cerveza)		
> 1,2 - ≤ 15	27,20	4,18
> 15 - ≤ 22	45,17	6,95

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

- Suecia tiene una política alcohólica propia que difiere radicalmente de los otros países de la Unión Europea. Ver página web www.alkoholkommitten.se. Esta política está reflejada en la Ley de Alcoholes (alkohollagen) que reglamenta el tema alcohólico.
- El Estado tiene el monopolio de la venta de alcohol a privados, a través de la empresa llamada Systembolaget, que dispone de boutiques existentes en todo el país. El Systembolaget es por consiguiente la principal empresa compradora de vinos y licores. Ver sección "Canales de importación, distribución y comercialización".
- Existe también un sector de mercado libre HORECA (hoteles, restaurantes y catering) que puede vender alcohol en sus establecimientos.
- Systembolaget tiene su propia empresa importadora pero existe además otras empresas acreditadas que pueden importar vinos y licores. Estas a su vez pueden vender a Systembolaget como a HORECA.

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

Fuente: Statistiska Centralbyrån, (Oficina Central de Estadísticas de Suecia) www.scb.se
El monto es en coronas suecas (SEK) convertidas a US\$. El cambio de moneda es correspondiente al tipo de cambio medio del año respectivo. Consultar www.oanda.com
OBS. Esta estadística contiene cifras generales correspondientes al código 220421 y código 220429 que incluyen vinos y alcoholes de diferente elaboración y graduación. Consultar www.scb.se.

Para información estadística más detallada, consultar página web www.systembolaget.se.

¹ Tasa de cambio referencial al 25 de septiembre de 2007: US\$1 = SEK 6,5

Código 220421

Año 2006: Tipo de cambio medio: 7,38 SEK Por US\$1

País de expedición	Cantidad (ton)	Monto (miles us\$)	% participación en el mercado (cantidad)
Italia	13 027	57 515 000	20,99
España	7 185	42 487 000	11,57
Alemania	6 641	16 812 000	10,70
Australia	6 414	27 283 000	10,33
Francia	5 250	44 566 000	8,46
Chile	5 111	17 662 000	8,23
Sudáfrica	4 700	20 063 000	7,57
Otros	13 749	58 670 000	22,15
Total Importado	62 077	285 058 000	100

Año 2005: Tipo de cambio medio: 6,89 SEK Por US\$1

País de expedición	Cantidad (ton)	Monto (miles us\$)	% participación en el mercado (cantidad)
Italia	15 449	60 347 000	23,65
España	7 795	31 538 000	11,93
Alemania	7 518	17 779 000	11,51
Francia	6 173	45 109 000	9,45
Australia	5 859	27 064 000	8,97
Chile	4 855	16 730 000	7,43
Otros	17 673	91 444 000	27,06
Total Importado	65 322	290 011 000	100

Año 2004: Tipo de cambio medio: 7,35 SEK Por US\$1

País de expedición	Cantidad (ton)	Monto (miles us\$)	% participación en el mercado (cantidad)
Italia	15 172	54 476 000	23,87
España	7 942	43 559 000	12,50
Alemania	7 925	18 042 000	12,47
Francia	6 396	40 044 000	10,06
Australia	5 059	21 102 000	7,96
Chile	4 903	14 464 000	7,72
Otros	16 154	60 005 000	25,42
Total Importado	63 551	251 692 000	100

Código 220429**Año 2006: Tipo de cambio medio: 7,38 SEK Por US\$1**

País de expedición	Cantidad (ton)	Monto (miles us\$)	% participación en el mercado (cantidad)
Sudáfrica	17 136	33 864 000	28,41
Dinamarca	11 173	21 299 000	18,53
España	7 214	11 226 000	11,96
Francia	6 683	14 382 000	11,08
Chile	3 579	7 524 000	5,93
Australia	3 511	11 283 000	5,82
Otros	11 011	41 275 000	18,26
Total Importado	60 307	140 853 000	100

Año 2005: Tipo de cambio medio: 6,89 SEK Por US\$1

País de expedición	Cantidad (ton)	Monto (miles us\$)	% participación en el mercado (cantidad)
Súdafrica	15 277	30 017 000	25,43
Dinamarca	11 786	24 633 000	19,62
España	7 452	13 995 000	12,40
Francia	6 724	15 491 000	11,19
Chile	4 326	9 844 000	7,20
Australia	3 388	10 574 000	5,64
Otros	11 121	30 871 000	18,51
Total Importado	60 074	135 425 000	100

Año 2004: Tipo de cambio medio: 7,35 SEK Por US\$1

País de expedición	Cantidad (ton)	Monto (miles us\$)	% participación en el mercado (cantidad)
Dinamarca	11 831	26 072 000	21,31
Súdafrica	10 604	19 009 000	19,10
España	8 201	12 340 000	14,77
Francia	6 613	15 047 000	11,91
Chile	5 942	12 265 000	10,71
Australia	2 679	7 718 000	4,83
Otros	9 636	22 678 000	17,36
Total Importado	55 506	115 129 000	100

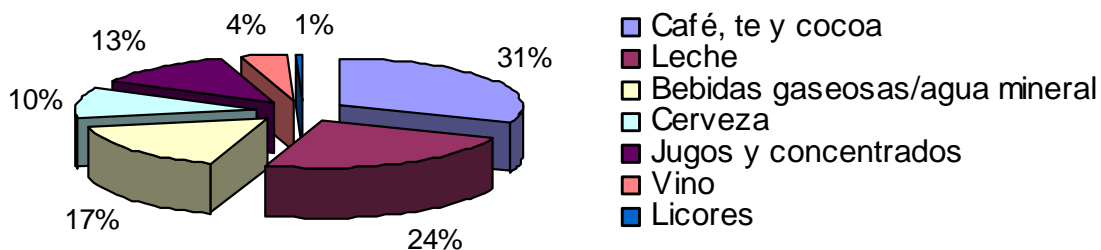
HABITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DEL MERCADO

El mercado de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas

El mercado sueco de bebidas alcohólicas y no alcohólicas alcanzó unos 5.000 millones de litros en el año 2003. Este mercado incluye la leche, el café, el te, jugos, agua embotellada, bebidas gaseosas, cerveza, vinos y licores. Estos dos últimos representan aproximadamente un 5% del volumen total.

En términos de valor, el mercado total de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas alcanzó los SEK 51.528 millones (US\$ 6.377 millones) en el año 2003, incluyendo los impuestos a los alcoholes. La participación de los vinos y licores alcanzó un 38% del total. Si no se consideran los impuestos a los alcoholes, la participación de los vinos y licores baja a un 21% del total.

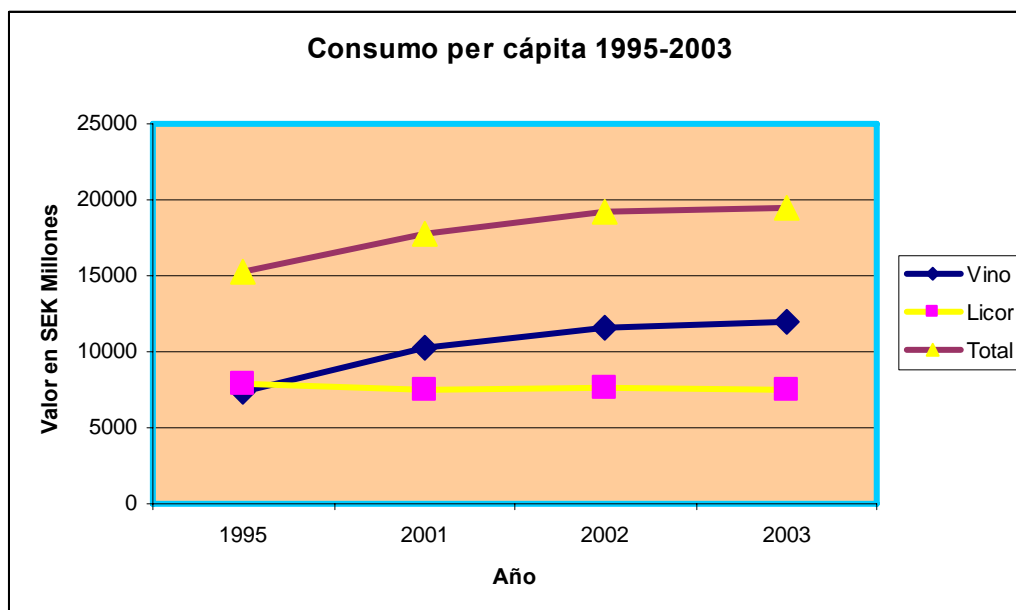
El consumo per cápita de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en Suecia alcanzó los 595 litros por persona en 2003. El siguiente gráfico muestra la composición del consumo:



El mercado de los vinos y licores

Desde comienzos de la década de los 90, el consumo de licores ha disminuido gradualmente, al mismo tiempo que el consumo de vino ha crecido entre un 4 y 8,5% al año.

En el año 2003, los consumidores suecos bebieron 211 millones de litros de vinos y licores, unos 28,6 litros por persona. La siguiente tabla muestra la evolución del consumo por persona entre 1995 y 2003, en valor (millones de SEK):



Del total de vinos y licores, un 86% correspondió a vino de mesa, 2% a vinos fortificados y un 12% a licores. En términos de valor, el mercado de vinos y licores alcanzó en 2003 los SEK 19.458 millones (US\$ 2.665 millones), un aumento de 1,3% sobre el año anterior.

El creciente interés de los consumidores suecos en el vino ha resultado en un incremento en el consumo per cápita de más de un 200% entre 1970 y 2003, de 8 a 25 litros, respectivamente. Hay más de 3.000 vinos en el mercado, generalmente de buena calidad, proveniente de más de 40 países. La participación del mercado de los envases Tetra-brik y "bag-in-box" ha subido de un 30% en el año 2000 a más de 57% en 2003.

POTENCIAL DEL PRODUCTO

El potencial del mercado de vinos en Suecia depende fuertemente de la mantención o revocación de los impuestos a los alcoholes y del sistema de monopolio estatal de ventas Systembolaget. También está afecto al comportamiento de los mercados cercanos. En el año 2003, Dinamarca redujo fuertemente sus impuestos sobre los licores, en parte debido al comercio transfronterizo con Suecia. Finlandia, por su parte, también redujo sus impuestos a los licores en marzo de 2004. Ambos países han visto fuerte aumento en su venta interna de licores. Por otra parte, el ingreso de los países bálticos a la Unión Europea abre otro posible mercado alternativo para abastecerse de alcohol (aún cuando es de más difícil acceso).

Todo ello ha contribuido a que Suecia, que aún mantiene altos impuestos a los alcoholes, ha experimentado una fuerte baja en la venta interna de alcohol desde 2004, al mismo tiempo que el consumo total ha subido. Esta tendencia se ha revertido en parte durante el 2006, en que la venta de vinos a través del monopolista Systembolaget subieron un 5,6% comparado con igual fecha del año anterior, con un total de ventas de 110 millones de litros.

El vino chileno en particular ha sufrido alguna baja de participación en el mercado en años recientes, lo que se debería a la fuerte competencia de otros países fuera de la Unión Europea (en particular Sudáfrica). Pese a ello, sigue siendo el quinto mercado de exportación más importante para el vino consumido en Suecia, y el sexto mercado de exportación de mayor venta en Systembolaget, después de España, Suáfrica, Italia, Australia y Francia. El vino chileno es conocido por los consumidores suecos, en particular algunas de las marcas o viñas más grandes. Por otro lado, pese a ser tradicionalmente conservadores al momento de probar nuevos productos, a medida que los consumidores locales buscan vinos de mayor calidad, pueden estar dispuestos a probar vinos chilenos de mayor calidad y precio.

PRECIOS DE REFERENCIA

El precio final de vinos y licores en Suecia tiene un altísimo componente de impuestos. Los impuestos a los alcoholes en Suecia son unos de los más altos en la Unión Europea. La Ministra de Salud Pública, María Larsson, declaró en 2006 que el gobierno no ha contemplado disminuir estos impuestos, aunque admitió que "es posible que ésta no sea una posición compartida por todos los miembros de la Alianza [la coalición de gobierno]"².

Por otra parte, como la gran mayoría de los vinos se venden a través del monopolio estatal Systembolaget, su precio es fijado mediante el sistema de licitación que realiza periódicamente esa empresa (ver sección "Canales de importación, distribución y comercialización").

² Fuente: periódico www.thelocal.se, 18 de octubre de 2006

La siguiente tabla muestra la distribución de precios de vinos tintos vendidos a través de Systembolaget (precio final al consumidor), incluyendo la participación de vino tinto chileno en cada segmento:

Segmento	Litros 2006	Litros 2005	Variación	% mercado 2006	% mercado 2005	% de participación de vino chileno en el segmento
Botella 0-49 SEK	1.867.557	1.907.105	-2%	2%	2%	0%
Botella 50-59 SEK	6.852.918	6.907.237	-1%	8%	8%	15%
Botella 60-69 SEK	9.672.288	10.113.319	-4%	11%	12%	10%
Botella 70-79 SEK	5.423.435	5.755.847	-6%	6%	7%	12%
Botella 80-89 SEK	3.148.657	2.631.044	20%	4%	3%	6%
Botella 90-99 SEK	1.929.944	1.714.689	13%	2%	2%	3%
Botella 100-119 SEK	1.130.713	796.556	42%	1%	1%	1%
Botella 120-149 SEK	523.234	534.874	-2%	1%	1%	0%
Botellas sobre 150 SEK	753.246	668.553	13%	1%	1%	0%
Botellas pequeñas	674.974	608.633	11%	1%	1%	--
Botellas grandes	175.932	190.205	-8%	0%	0%	--
Bag in Box, 0-66 SEK por litro	34.234.775	34.040.754	-1%	40%	41%	12%
Bag in Box, 67+ SEK por litro	13.879.588	11.768.254	18%	16%	14%	7%
Otros cartón	5.213.719	5.124.760	2%	6%	6%	--
Total vino tinto	85.460.979	82.761.828	3%	100%	100%	10%

Fuente: Sytembolaget

En cuanto a los precios de vino chileno, la siguiente tabla de www.systembolaget.se muestra los precios de todos los vinos tintos chilenos del valle del Maule disponibles en las tiendas de Systembolaget a octubre de 2006. Los precios por litro y por botella están en coronas suecas (SEK; precio de referencia septiembre de 2007: US\$ 1 = SEK 6.5):

Nº	Nombre	Tipo	Año	Procedencia	Tamaño	Precio por lt./ botella
6625	35 South	Carmenère		Chile	750 ml (90.66)	68.00
6686	35 South	Cabernet Sauvignon		Chile	750 ml (73.33)	55.00
26567	Alfasi	Merlot	2001	Chile	750 ml (105.33)	79.00
98347	Cabo de Hornos	Cabernet Sauvignon	2001	Chile	750 ml (388.00)	291.00
6546	Castillo de Molina	Cabernet Sauvignon Reserva		Chile	750 ml (116.00)	87.00
16566	Echeverría	Reserva Cabernet Sauvignon		Chile	750 ml (128.00)	96.00
6668	Santa Helena	Siglo de Oro Cabernet Sauvignon		Chile	750 ml (89.33)	67.00
6668	Santa Helena	Siglo de Oro Cabernet Sauvignon		Chile	375 ml (93.33)	35.00
6648	Sunrise	Carmenère	2005	Chile	750 ml (77.33)	58.00
98166	Torres Conde de Superunda		2000	Chile	750 ml (322.66)	242.00
16505	Torres Santa Digna	Cabernet Sauvignon Reserva		Chile	750 ml (93.33)	70.00

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCION UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Marketing de vino en el mercado sueco

Hasta el 2003, la publicidad de vinos y licores estaba prohibida en Suecia. En febrero de ese año, una decisión judicial permitió la publicidad en diarios y revistas; sin embargo, nuevas regulaciones que entraron en vigor el 1 de enero de 2005 prohíben la publicidad de licores con contenido alcohólico superior al 15%. Los vinos de mesa no alcanzan ese nivel. Estas regulaciones también prohíben mostrar personas en los avisos, lo que en la práctica se ha extendido a una prohibición de poner cualquier objeto distinto de la botella de vino. La publicidad además debe incluir textos de advertencia sobre los efectos de los licores sobre la salud y no puede estar específicamente orientada a menores de 25 años.

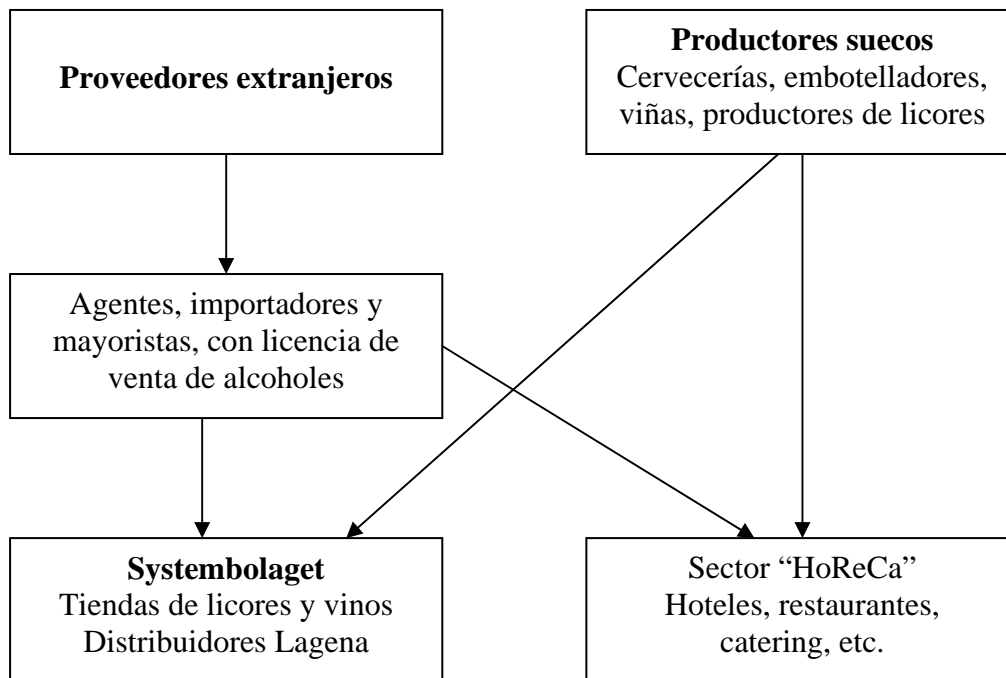
Dado que la publicidad estuvo vedada por muchos años, los periodistas especializados en vino han adquirido una influencia en el mercado muy superior a la de sus colegas en otros mercados. Los artículos sobre vinos en periódicos y revistas pueden influir fuertemente en el comportamiento de los consumidores de vino.

Por ello, es frecuente que las viñas o las zonas/países de origen del vino inviten a los periodistas especializados a eventos en Suecia o a viajes a los países de origen.

También hay varios clubes de vino activos en Suecia, que promocionan el vino a sus miembros, por ejemplo organizando viajes, cursos y wine tastings. Uno de los clubes más importantes es Munskankarna, con más de 40 años de existencia y unos 10.000 miembros a lo largo del país. Otro es el club Vinsallskap, que centra sus actividades en Estocolmo.

CANALES DE IMPORTACION, DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION³

El sistema de importación, producción y distribución de bebidas alcohólicas en Suecia está organizado como muestra el siguiente gráfico:



Importación

Suecia importa vinos de más de 60 países. Los cinco proveedores más grandes fuera de la UE son Chile, Australia, Sudáfrica, Estados Unidos y Bulgaria.

La importación de vinos y licores a Suecia la realizan agentes especializados en vinos y licores; mayoristas del sector "catering" o bien productores y embotelladores nacionales de vinos y licores.

Por más de 70 años, la totalidad de importación de vinos y licores a Suecia fue realizada por la empresa estatal V&S (Vin & Spirit AB). Desde 1995, la importación, producción y venta mayorista de vinos y licores puede ser realizada por cualquier empresa que obtenga una licencia especial otorgada por el instituto de Salud Pública. V&S continúa siendo un importante importador de vino.

El mayor importador individual, con una participación de aproximadamente un 35%, es V&S ("Vin & Spirit"), empresa estatal de importación, embotellamiento y producción de vinos y licores. Por más de 70 años, V&S mantuvo un monopolio a la producción e importación de vinos y licores, hasta la entrada de Suecia a la Unión Europea (UE) en 1994. Desde esa fecha, la importación, producción y venta mayorista de vinos y licores puede ser realizada por cualquier empresa que obtenga una licencia especial otorgada por el instituto de Salud Pública.

³ Fuente: Swedish Chambers Market Briefs: Wine & Spirits (abril de 2005)

Desde la abolición de su monopolio, V&S ha adoptado una estrategia de expansión de su red mundial de distribución, con especial énfasis en los países nórdicos. Una de sus marcas más conocidas es el vodka ABSOLUT.

Aún cuando la importación se ha abierto a empresas privadas, sigue prohibida la importación por particulares, salvo que éstos traigan el alcohol consigo al cruzar la frontera, y éste sea para su uso particular. En la práctica, ello prohíbe la importación para terceras personas – aún cuando éstos estén dispuestos a pagar el impuesto correspondiente – y la compra a distancia, incluyendo por Internet. Sin embargo, bajo una ley que entró en efecto en el año 2005, Systembolaget está obligado a realizar importaciones que le soliciten las personas privadas para su consumo personal.

En la Corte Europea, el Abogado General Antonio Tizzano alegó que la prohibición de importación para usos privados viola el artículo 31 del Tratado de las Comunidades Europeas, ya que pudiera constituir la base para una discriminación entre licores proveniente de distintos países⁴.

Distribución y comercialización

La distribución de bebidas alcohólicas a las tiendas minoristas y a los restaurantes es realizada por Lagen, filial de la empresa estatal Systembolaget, o por los importadores y mayoristas independientes que poseen licencia de alcoholes.

A nivel de tiendas minoristas de venta de alcoholes, Systembolaget mantiene un monopolio legal que le da la exclusividad de la venta en tienda. Los importadores pueden vender directamente a hoteles, restaurantes y otros similares, aunque este mercado es sustancialmente menor que las tiendas de licores. Del mercado total de bebidas alcohólicas (incluyendo cervezas de contenido alto de alcohol), un 76% se vende a través de Systembolaget y un 24% a través de los restaurantes y similares. En el mercado de vinos, la relación es 86% - 14%.

Systembolaget

Por consideraciones de salud, el gobierno sueco instituyó en 1955 un monopolio a la importación, distribución y venta de vinos y licores con contenido de alcohol superior al 3,5%. Este monopolio, conocido como Systembolaget, es una empresa sin fines de lucro; su página web explica que “los problemas relacionados con el alcohol disminuyen si el alcohol se vende sin la intención de obtener una ganancia”. La edad mínima de compra en Systembolaget es 20 años.

Systembolaget tiene 414 tiendas de licores a través de Suecia, complementadas con unos 500 agentes locales. Todas las tiendas abren los sábados y cierran los domingos. Cada vez más tiendas se están convirtiendo a la modalidad de auto-servicio; actualmente más de 170 tiendas son auto-servicio.

Cada tienda de Systembolaget debe mantener existencias adaptadas a su demanda local. El rango de productos se divide en productos regulares (productos permanentes, temporales, regionales y otros productos) y productos a prueba.

Los productos a prueba son vinos a los que se les da la oportunidad de probar sus productos en el mercado, sin entrar al listado general por periodos determinados. Los

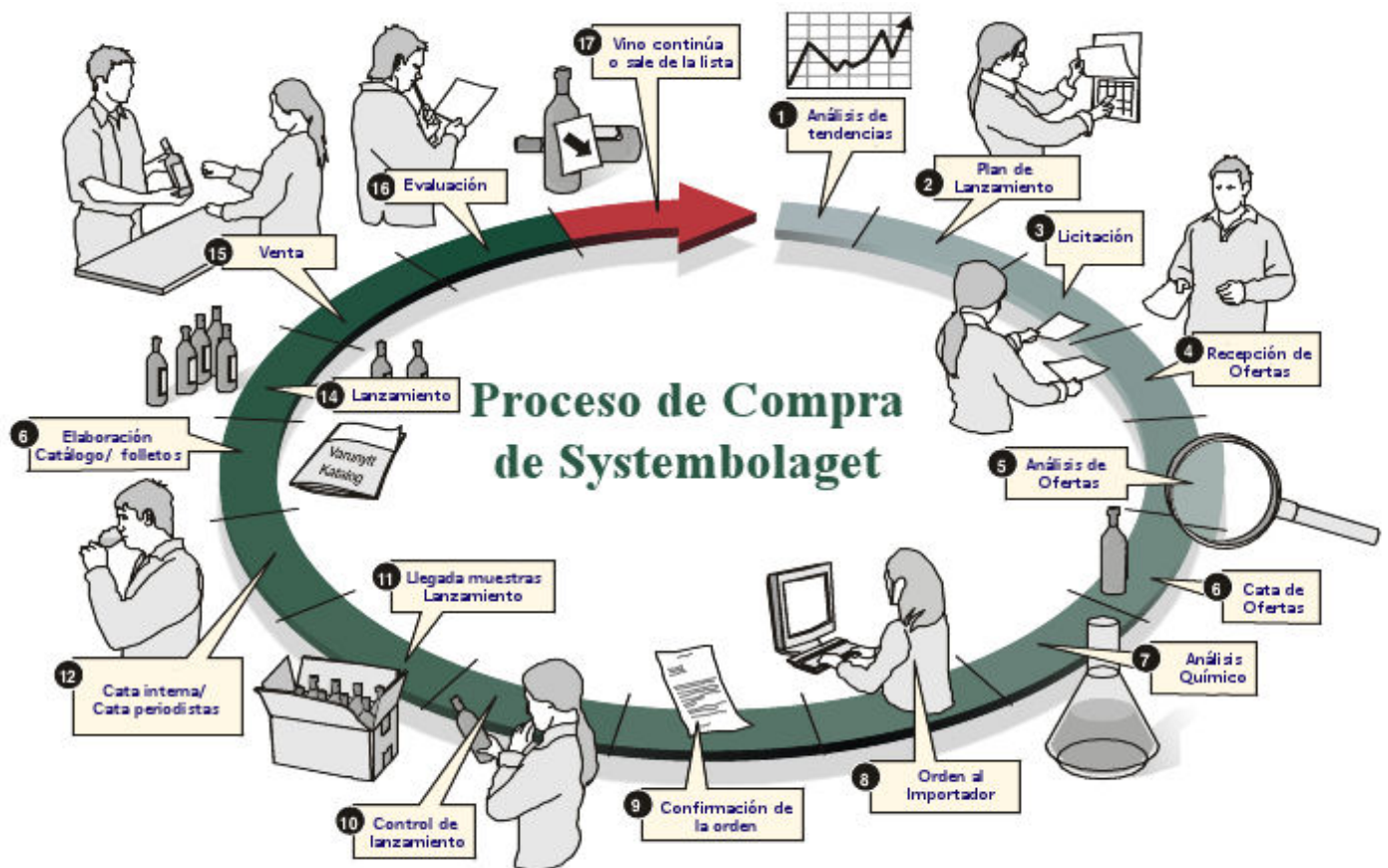
⁴ Fuente: periódico www.thelocal.se, 30 de marzo de 2006
(<http://www.thelocal.se/article.php?ID=3419&date=20060330>)

productores que usan esta modalidad deben asumir la mayor parte del riesgo financiero. Aproximadamente un 40% de los productos a prueba han entrado posteriormente a la gama de productos regulares.

La gama total de productos incluye unos 3000 marcas de vinos y 600 de licores. Cada año se incorporan unos mil productos nuevos.

A continuación se explica el proceso que utiliza Systembolaget para la compra de vinos.

Proceso de compras de Systembolaget



Fuente: <http://www.systembolaget.se>

El proceso es el siguiente:

1. Primero, el equipo de Systembolaget hace un análisis de las tendencias del mercado: se elabora una lista e vinos a ser incluidos en el Plan de Lanzamiento (por ejemplo, Carmenère de Chile, 2005, rango de precio SEK 80-89).
2. Se emite el Plan de lanzamiento: se hace con una anticipación de varios meses; incluye vinos **estratégicos**, que permanecerán listados y en las tiendas por al menos un año, o **temporales**, que se compra en partidas limitadas para probar su comportamiento en el mercado. Si un vino temporal resulta exitoso, es posible que se incluya es tipo de vino (es decir, del año y país de que se trata, pero no la marca específica) en un nuevo Plan de Lanzamiento.

El Plan de Lanzamiento para abril de 2008, cuyo proceso de licitación está actualmente en curso, incluye entre otras categorías los siguientes vinos tintos nuevos:

Module	Segment	Origin	Request
BASE	SEK 60–69	Italy	Organic twin request, 375 ml bottle in T2
BASE	SEK 70–79	Chile	Grape blend
BASE	SEK 80–89	Argentina	Cabemet Sauvignon
BASE	Bag-in-box SEK 0–66/l (3L)	Portugal	Grape blend
BASE	Cardboard, not bag-in-box	France	1 litre, twin request with smaller cardboard
BASE	Cardboard, not bag-in-box	France	Smaller cardboard, twin request with 1 litre
T1	SEK 60–69	Spain	Castilla y León
T1	SEK 80–89	South Africa	Cabernet Sauvignon
T1	SEK 90–99	Italy	Valpolicella
T1	SEK 90–99	Australia	Cabernet Sauvignon cool climate
T1	SEK 100–119	Chile	Cabernet Sauvignon
T1	SEK 70–79	Australia	Grape blend
T1	Bag-in-box SEK 67+/l (3L)	France	Rhône Cru 1.5 litre, SEK 195
T2	SEK 70–79	Portugal	Grape blend, domestic grapes
T2	SEK 70–79	South Africa	Bordeaux blend from cooler WO
T2	SEK 80–89	Spain	Rioja Reserva
T2	SEK 90–99	USA	Zinfandel
T2	SEK 90–99	Argentina	Malbec grape blend
T2	SEK 100–119	Spain	Ribera del Duero
T2	SEK 120–149	South Africa	Bordeaux blend
T2	Small bottles	Italy	Organic twin request, 750ml in BASE
T3	SEK 60–79	Germany	Pinot Noir
T3	SEK 100–119	New Zealand	Pinot Noir
T3	SEK 120–149	USA	Pinot Noir
T3	SEK 150+	France	Bourgogne
T3	SEK 150+	Australia	Cabernet Sauvignon cool climate
T4	SEK 120+	South Africa	Pinot Noir
T4	SEK 120-149	Spain	Rioja modern style
T4	SEK 150+	France	Bordeaux

La primera columna contiene el “módulo” al que pertenece el vino a ser licitado. El módulo “Base” corresponde a vinos que estarán disponibles en las más de 400 tiendas de Systembolaget; el módulo complementario T1 está disponible en un número algo menor de tiendas, y así consecutivamente. Sólo una tienda muy grande tendría todos los módulos.

La segunda columna muestra el rango de precio del vino pedido, en coronas suecas (tipo de cambio referencial a septiembre de 2007, US\$ 1 = SEK 6,5). En este caso, la indicación "BIB" significa el envasado "Bag in Box".

La tercera columna muestra la procedencia del vino solicitado y la cuarta sus características.

3. Se realiza el proceso de licitación de los vinos incluidos en el Plan de Lanzamiento; la información de la licitación se manda directamente a los importadores, y no directamente a los productores;
4. Se reciben las ofertas de los importadores;
5. Se analizan de las características técnicas de las ofertas (por ejemplo, precio, año, etc.); se seccionan algunas ofertas para pasar a la siguiente etapa;
6. Se catan las muestras de vinos enviadas con las ofertas seleccionadas en la etapa anterior; se selecciona el o los vinos ganadores (generalmente es uno solo por proceso);
7. Se realiza un análisis químico del vino seleccionado;
8. Si el vino es seleccionado en forma definitiva, se envía una orden de compra al importador;
9. El importador confirma que cumplirá la orden de compra en la forma y en los plazos establecidos;
10. Antes del lanzamiento, se reciben muestras los vinos y se controla que cumplan los términos de la oferta (que sean del año correcto, por ejemplo) y las reglas para su venta (el etiquetado, por ejemplo);
11. llégale total de muestras necesarias para el lanzamiento;
12. Se procede a una cata interna de los vinos, para comprobar su calidad y se realiza una cata con periodistas especializados;
13. Se incorpora el vino al catálogo de Systembolaget y se realizan volantes u otros materiales promocionales;
14. Se realiza el lanzamiento del vino;
15. Se vende al público en las tiendas de Systembolaget;
16. Pasado el periodo de venta (de hasta un año), se evalúa su comportamiento en el mercado;
17. A partir de la evaluación realizada, Systembolaget decide si continúa listando el vino para el siguiente año.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

En las tiendas de retail de Systembolaget, el vino se organiza según tipo (tinto, blanco, en caja, etc..) y según rango de precio.



Interior de tienda Systembolaget; sección vino blanco



Anaqueles de vino tinto, los que son organizados por precio: en este caso, de SEK 53 - 70 (US\$ 8.15 a 10.80).



Anaqueles de vinos caros, bajo llave. En el caso de esta tienda, hay vinos desde SEK 480 (US\$ 73) hasta SEK 1,400 (US\$ 215)



Presentación de vinos en cajas

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA EL DESARROLLAR EL MERCADO PARA EL PRODUCTO CHILENO

El vino chileno ya tienen una importante participación en el mercado y este podría aumentar. La alta rotación de vinos en Systembolaget muestra la importancia de participar activamente en los procesos de licitación y buscar canales alternativos para la venta de vinos, incluyendo hoteles y restaurantes.

Se sugiere las siguientes actividades:

- Realizar acciones de promoción como degustaciones y “wine makers’ dinners” en lugares distintos a Estocolmo, que tiende a concentrar estas actividades;
- Asociar la promoción de vinos, particularmente de las viñas más grandes, a eventos culturales chilenos, como exposiciones de arte o presentaciones de autores chilenos;
- Difundir el vino chileno de mayor precio/calidad entre los restaurantes de lujo, mediante cenas u otros eventos;
- Fomentar el contacto de las viñas con los periodistas especializados en vinos de diarios y revistas suecas, incluyendo la realización de viajes a Chile;
- Difundir entre las viñas pequeñas y medianas del mecanismo para ingresar al sistema monopólico Systembolaget, que debe realizarse a través de un importador.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES CON RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

Stockholm Food & Beverage Show – Alimentos y bebidas

Fecha: Noviembre de cada año

Lugar: Estocolmo

Expositores 2005: 149 stands (16 países representados)

Visitantes 2005: 30.000 visitantes

Superficie: 2 952 m²

Fono: +46 8 749 41 00

Fax: +46 8 99 20 44

Web: www.stofair.se

E-mail: annika.hols@stofair.se

Nolia Gastro – Hotel, restaurantes y cocinas industriales

Fecha: Septiembre de cada año (10-11 septiembre 2008)

Lugar: Piteå

Expositores 2006: 80 stands

Visitantes 2006: 1 159 visitantes

Superficie: 3.000 m²

Fono: +46 90 16 34 00

Web: www.nolia.se

E-mail: info@nolia.se

Interfood – comida, productores, agente, minoristas

Lugar: Gotemburgo

Fecha: Septiembre de cada dos años (2009), con nuevos temas cada vez

Expositores: 300 stands

Visitantes 2006: 18.000

Superficie 2006: 7.500 m²

Fono: +46 31 708 80 00

Web: www.interfood.se

E-mail: info@interfood.se

Vinordic – international exhibition for wine, beer and spirits

Lugar: Estocolmo

Fecha: Abril de cada dos años (21-24 abril 2008)

Expositores 2006: Directos, 136 e indirectos, 415

Visitantes 2006: 16.473

Superficie 2006: 5.074 mt²

Fono: +46 8 749 41 00

Fax: +46 8 99 20 44

Web: www.stofair.se

E-mail: anne.bjorklund@stofair.se

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET

www.alkoholkommitten.se

Página web que informa acerca de la política alcohólica de Suecia.

www.systembolaget.se

Página web de Systembolaget, empresa estatal sueca que tiene el monopolio de la venta de vinos al consumidor. Informa de la distribución y venta de productos alcohólicos al consumidor así como estadísticas de producción, precios e importación por países.

www.slv.se

Página web que informa sobre las disposiciones y controles para la importación de productos alimenticios a Suecia.

<http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

Sitio oficial de la CE. Informa sobre la legislación de la Comisión Europea.

http://europa.eu.int/comm/agriculture/index_es.htm

Sitio oficial de la CE que informa sobre la política agraria comunitaria. Contiene: legislación agrícola, reglamentos de la CE, publicaciones, estadísticas.

www.scb.se

Central de Estadísticas de Suecia. Entrega estadísticas entre otras, de importaciones y exportaciones suecas por productos, cantidad y montos en coronas suecas.

<http://www.taric.es>

Página web. Informa sobre códigos Internacionales de productos, disposiciones arancelarias, disposiciones legales de la Comisión Europea.

<http://www.tullverket.taric.se>

Página web de Tullverket (Servicio de Aduanas de Suecia). Complemento de www.taric.es que entrega información sobre importaciones en Suecia.