

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 Comercial de la Embajada de España en Helsinki

Mayo 2008

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	27
VIII. ANEXOS	28
1. Empresas	28
2. Ferias	28
3. Publicaciones del sector	29
4. Asociaciones	30
5. Otras direcciones de interés	30

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 (5,6%) y especialmente el de espumosos (20,7%)
- Crecimiento de un 11,9% (18,6% el año anterior) 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 7,4%, mientras que descienden las de vinos de Jerez en un 8,4%
- El consumo de vinos de frutas y bayas de producción local ha descendido un 10,6%

Durante el 2007 la venta minorista de vinos tintos españoles ha disminuido en un 5,1% (-13,5 el año anterior), mientras que los blancos y espumosos han conseguido un aumento del 3,1% (2,4%) y 23% (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 limitada 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 32,9% (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 2007 la renta per capita fue de 32.000 euros y el crecimiento del PIB el 4,4%, mientras que su tasa de desempleo fue del 6,9% de la población activa.

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:

	2003	2004	2005	2006	2007	Var. 03-07 %
Millones de litros	46,6	46,3	47,7	49,9	52,8	13,3

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)

	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 2003-2007
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	117 930	120 446	132 458	138 533	154 491	31,0 %
- Exportaciones	1 284	2 459	3 197	3 828	5 067	294,6 %
Consumo aparente	116 646	117 987	129 261	134 705	149 424	28,1 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

CONSUMO APARENTE PARTIDA 2204

(En miles de litros)

	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 2003-2007
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	50 767	51 148	55 475	56 433	63 830	25,7 %
- Exportaciones	401	675	900	1 103	1 885	370,0 %
Consumo aparente	50 366	50 473	54 575	55 330	61 945	23,0 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

CONSUMO APARENTE PARTIDA 220410 (Vino espumoso)

(En miles de Euros)

	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 2003-2007
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	12 498	14 496	15 825	17 749	22 359	78,9 %
- Exportaciones	56	209	288	473	730	1 203,6 %
Consumo aparente	12 442	14 287	15 537	17 276	21 629	73,8 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

CONSUMO APARENTE PARTIDA 220410 (Vino espumoso)

(En miles de litros)

	2003	2004	2004	2006	2007	Variación 2003-2007
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	2 990	3 351	3 821	4 090	5 170	72,9 %
- Exportaciones	5	23	32	54	88	1 660 %
Consumo aparente	2 985	3 328	3 789	4 036	5 082	70,3 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

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

(En miles de Euros)

	2003	2004	2004	2006	2007	Variación 2003-2007
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	89 608	86 776	92 653	92 617	100 381	11,9 %
- Exportaciones	1 035	1 998	2 592	2 742	2 605	151,7 %
Consumo aparente	88 573	84 778	90 061	89 875	97 776	10,4 %

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)

	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 2002-2006
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	31 135	29 821	31 063	31 063	32 979	5,9 %
- Exportaciones	292	507	698	674	645	120,9 %
Consumo aparente	30 843	29 314	30 365	29 070	32 334	4,8 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

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

(En miles de Euros)

	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 2003-2007
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	16 391	19 427	24 549	28 141	31 732	93,6 %
- Exportaciones	194	252	318	613	1 732	792,8 %
Consumo aparente	16 197	19 175	24 231	27 528	30 000	85,2 %

Fuente: Aduanas de Finlandia

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

(En miles de litros)

	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 2003-2007
Producción	0	0	0	0	0	0 %
+ Importaciones	16 907	18 086	20 837	22 588	26 009	53,8 %
- Exportaciones	104	146	169	375	1 151	1006,7 %
Consumo aparente	16 803	17 940	20 668	22 213	24 858	47,9 %

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 la partida 220429 (Vino en recipientes con capacidad superior a 2 litros), en la que se incluyen los vinos envasados en BiB.

Según las estadísticas de STAKES (Centro Nacional de Investigación y Desarrollo del Bienestar y la Salud) en 2006 el gasto en bebidas alcohólicas por habitante fue de 743 €. 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 2007, en los puertos de Finlandia embarcaron cerca de 4,7 millones de pasajeros con destino a Suecia. De entre las

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

navieras más importantes, cabe destacar a Tallink Silja 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. Durante 2007 cerca de tres millones de viajeros embarcaron en los puertos de Finlandia con destino a Estonia. Una de las principales medidas tomadas por Finlandia para intentar disminuir estas importaciones ha sido la reducción de los impuestos aplicados a las bebidas alcohólicas, aunque cabe destacar que esta reducción se ha centrado principalmente en las bebidas espirituosas y la cerveza.

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 2007 las ventas minoristas de este tipo de vinos fueron de 1,9 millones de litros, lo que representa un descenso del 13,2% 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 2007 el total de las importaciones aumentaron un 13,1% en volumen y en valor un 11,5% las de nuestros vinos han descendido un 0,4% y un 0,8% respectivamente. Destacan particularmente los considerables aumentos de las importaciones de Australia (61,3% por volumen y 48,4% por valor), Chile (25,1 y 25,1), Sudáfrica (20,6 y 12,5) EE.UU. (20,3 y 23,3) y Argentina (18,5 y 6,1). El aumento de las importaciones procedentes de países europeos fue bastante más moderado, como por ejemplo los de Italia (10,4% por volumen y 12,2% por valor) y Francia (7,0 y 4,9).

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

AÑO 2007 IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 22.04

Por volumen

País de origen	1 000 litros	Cuota importación
1 Chile	12 614	19,8%
2 Francia	9 531	14,9%
3 España	8 292	13,0%
4 Australia	6 785	10,6%
5 Italia	6 235	9,8%
6 Sudáfrica	5 660	8,9%
7 Argentina	3 870	6,1%
8 Alemania	3 160	5,0%
9 EE.UU.	2 809	4,4%
10 Hungría	1 870	2,9%
Total Top 10	60 826	95,3%
Otros países	3 004	4,7%
Total	63 830	100%

Por valor

País de origen	1 000 €	Cuota importación
1 Francia	31 090	20,01%
2 Chile	26 668	17,3%
3 España	20 798	13,5%
4 Italia	18 027	11,7%
5 Australia	17 574	11,4%
6 Sudáfrica	10 931	7,1%
7 Alemania	7 102	4,6%
8 Argentina	6 582	4,3%
9 EE.UU.	5 222	3,4%
10 Portugal	2 891	1,9%
Total Top 10	146 887	95,1%
Otros países	7 604	4,9%
Total	154 491	100%

Fuente: Aduanas de Finlandia

AÑO 2006 IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 22.04

Por volumen

País de origen	1 000 litros	Cuota importación
1 Chile	10 080	17,9%
2 Francia	8 910	15,8%
3 España	8 327	14,8%
4 Italia	5 647	10,0%
5 Sudáfrica	4 695	8,3%
6 Australia	4 206	7,5%
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%

Por valor

País de origen	1 000 €	Cuota importación
1 Francia	29 630	21,4%
2 Chile	21 314	15,4%
3 España	20 958	15,1%
4 Italia	16 066	11,6%
5 Australia	11 840	8,5%
6 Sudáfrica	9 719	7,0%
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%

Fuente: Aduanas de Finlandia

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%

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%

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

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

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%

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%

Fuente: Aduanas de Finlandia

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%

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 Australia y Chile han aumentado considerablemente su cuota de mercado, siendo actualmente Chile el principal país proveedor de vino a Finlandia.

Las importaciones procedentes de los cuatro primeros países (Chile, Francia, España y Australia) representan 58,3% del total y añadiéndole los dos países siguientes (Italia y Sudáfrica) alcanzan ya el 76,9%.

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 301 238 litros; Noruega 298 847; Dinamarca 207 563; Holanda 104 854; 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. Teniendo en cuenta que en 2007 las ventas del monopolio representaron 82,7% del total de las ventas de vinos, los datos del monopolio nos ayudan a formar una visión mucho más acertada 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 32,9% 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 envasado en Finlandia y que normalmente no se suele consumir con las comidas.

En el 2006, y con respecto al año anterior, las ventas de vino de importación del monopolio aumentaron un 5,7%. 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 2003 - 2007

(Millones de Litros)

País de origen	2003	2004	2005	2006	2007	Var. 06-07 %
Chile	6,5	7,3	7,8	8,5	10,2	19,7
Francia	7,7	7,4	7,0	6,9	7,0	1,5
España	8,1	7,2	6,9	6,4	6,5	1,5
Italia	4,8	4,2	4,2	5,0	5,4	8,0
Australia	1,4	2,0	2,8	3,9	4,8	22,9
Sudáfrica	4,9	5,4	5,5	5,0	4,8	-4,8
Argentina	0,8	1,3	2,0	2,8	3,3	21,6
Alemania	2,1	2,1	2,4	2,5	2,5	0,4
EE.UU.	1,5	2,0	2,1	2,4	2,2	-6,9
El resto de países	8,8	7,4	7,0	6,5	6,0	-8,0
Total	46,6	46,3	47,7	49,9	52,8	5,7

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 - 2007

País de origen	1 000 l	% del Total	Var. 06-07 %
Chile	7 016	26,5	16,2
España	3 814	14,4	-5,1
Australia	3 559	13,5	29,1
Francia	3 149	11,9	-1,4
Argentina	2 869	10,8	17,3
Italia	2 266	8,6	-3,2
Sudáfrica	1 765	6,7	9,1
EE.UU.	509	1,9	-10,6
Portugal	296	1,1	1,6
El resto de países	1 212	4,6	-7,7
Total	26 456	100	7,6

Fuente: Alko Oy

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

VENTAS DE VINO BLANCO EN EL MONOPOLIO - 2007

País de origen	1 000 l	% del Total	Var. 06-07 %
Sudáfrica	2 967	15,2	-10,4
Chile	2 844	14,6	19,8
Italia	2 457	12,6	18,6
Francia	2 379	12,2	1,8
Alemania	2 229	11,4	-2,7
EE.UU.	1 655	8,5	-6,1
Hungría	1 297	6,7	-3,1
España	1 252	6,4	3,1
Australia	1 108	5,7	1,6
El resto de países	1 291	6,6	1,3
Total	19 479	100	2,2

Fuente: Alko Oy

VENTAS DE VINO ESPUMOSO EN EL MONOPOLIO - 2008

País de origen	1 000 l	% del Total	Var. 06-07 %
Francia	1 201	31,3	5,8
España	1 140	29,7	23,0
Italia	586	15,3	13,0
Chile	286	7,5	366,7
Alemania	222	5,8	10,9
Hungría	187	4,9	1,3
Australia	75	2,0	23,5
El resto de países	136	3,5	20,3
Total	3 834	100	19,8

Fuente: Alko Oy

En los cuadros siguientes, se puede observar como se distribuyeron en el 2007 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	8,0	30
5 – 5,99	29,8	83
6 – 6,99	27,8	135
7 – 9,99	29,0	402
10 – 12,99	2,9	161
13 - 16,99	1,4	195
= / > 17	1,0	687
Total	100%	1 693

Fuente: Alko Oy

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

BLANCOS

Precio (Euro/bot)	% de las ventas	Total ref. en la categoría
< 5	35,4	48
5 - 5,99	27,6	75
6 - 6,99	18,2	94
7 - 9,99	15,8	241
10 - 12,99	1,9	104
13 - 16,99	0,7	114
= / > 17	0,4	321
Total	100%	997

Fuente: Alko Oy

ESPUMOSOS

Precio (Euro/bot)	% de las ventas	Total ref. en la categoría
< 6	24,0	10
6 - 6,99	16,1	17
7 - 9,99	43,5	59
10 - 12,99	9,1	37
13 - 16,99	1,6	23
= / > 17	5,8	194
Total	100%	340

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 94,6% 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%. Además, los vinos de gama alta deben competir por un segmento de mercado muy reducido. Así observamos que los 1 043 tintos de un precio de venta superior a los 10 Euros se reparten el 5,4% del mercado y los 539 blancos del mismo precio el 3%.

Durante el 2007 los vinos más vendidos (en diferentes tipos de envase) en el monopolio fueron los siguientes:

TINTOS:

MARCA Y PAÍS DE ORIGEN	LITROS	% Dif 06/07
1. J. P. CHENET CABERNET-SYRAH ⁽¹⁾ (FRANCIA)	1 224 735	-2,1
2. GATO NEGRO CABERNET SAUVIGNON ⁽¹⁾ (CHILE).....	860 833	-3,3
3. VIÑA MAIPO CABERNET SAUVIGNON ⁽¹⁾ (CHILE).....	613 605	-0,2
4. CONO SUR TOCORNAL CABERNET SAUVIGNON (CHILE)	589 921	-5,1
5. MENDOZA ⁽¹⁾ (ARGENTINA)	561 581	0,6

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

6. LUNA NEGRA MERLOT ⁽¹⁾ (CHILE)	516 890	-9,3
7. HARDYS BIN 343 CABERNET SHIRAZ (AUSTRALIA)	502 767	4,6
8. FUZION CABERNET SAUVIGNON MALBEC ⁽²⁾ (ARGENTINA)	428 967	Sin datos ⁽³⁾
9. LINDEMANS SHIRAZ CABERNET ⁽²⁾ (AUSTRALIA)	391 521	Sin datos ⁽³⁾
10. GOUE VALLEI SHIRAZ CABERNET SAUVIGNON ⁽²⁾ (SUDÁFRICA)	347 907	Sin datos ⁽³⁾
11. HARDYS VARIETAL RANGE SHIRAZ ⁽²⁾ (AUSTRALIA)	328 128	-12,6
12. LINDEMANS BIN 50 SHIRAZ ⁽¹⁾ (AUSTRALIA)	323 027	Sin datos ⁽³⁾
13. EL TIEMPO TINTO (ESPAÑA)	288 350	12,5
14. PATO AMADO ⁽¹⁾ (CHILE).....	286 624	Sin datos ⁽³⁾
15. GRAFFIGNA MALBEC ⁽¹⁾ (ARGENTINA).....	270 499	-11,2
16. VIÑA ALBALÍ BARREL AGED ⁽²⁾ (ESPAÑA).....	264 753	-24,3
17. CASTILLO DE MOLINA RESERVA CABERNET SAUVIGNON ⁽¹⁾ (CHILE).....	263 148	Sin datos ⁽³⁾
18. MONTALTO NERO D'AVOLA MERLOT (ITALIA)	259 208	-25,1
19. CONO SUR TOCORNAL SYRAH CABERNET SAUVIGNON (CHILE).....	251 918	Sin datos ⁽³⁾
20. FRONTERA CABERNET SAUVIGNON ⁽¹⁾ (CHILE).....	240 010	-0,5

(1) Disponible en botella y Bag in Box, (2) Solo disponible en Bag in Box, (3) Al no aparecer entre los más vendidos del 2006, no se disponen de cifras de ventas del año anterior.

Del listado del año anterior han desaparecido los siguientes vinos: Kumala Cabernet Sauvignon-Shiraz (Sudáfrica), Capricorn Estates Malbec (Argentina), Santa Helena Siglo De Oro Carmenère (Chile), Penfolds Rawson's Retreat Shiraz Cabernet (Australia), Millcreek Merlot (Macedonia), J. P. Chenet Merlot (Francia), y Santa Helena Merlot (Chile)

BLANCOS:

MARCA Y PAÍS DE ORIGEN	LITROS	% Dif 06/07
1. MAGYAR FEHÉR BOR ⁽¹⁾ (HUNGRÍA)	1 108 959	+1,9
2. ST. ELMO VILLAGE ⁽¹⁾ (EE.UU.)	937 043	+7,5
3. PEARLY BAY CAPE WHITE ⁽¹⁾ (SUDÁFRICA)	683 936	-8,4
4. MONTALTO CATARATTO VIOGNIER ⁽²⁾ (ITALIA).....	642 321	68,5
5. STONY CAPE CHENIN BLANC ⁽¹⁾ (SUDÁFRICA)	607 638	Sin datos ⁽³⁾
6. GATO NEGRO SAUVIGNON BLANC ⁽¹⁾ (CHILE).....	543 675	40,8
7. EL TIEMPO BLANCO (ESPAÑA).....	538 001	2,4
8. GATO NEGRO CHARDONNAY ⁽¹⁾ (CHILE).....	421 886	49,7
9. BLUE NUN ⁽¹⁾ (ALEMANIA).....	408 286	-4,1
10. DEVIL'S ROCK RIESLING ⁽¹⁾ (ALEMANIA)	398 628	-7,9
11. BLACK TOWER RIVANER ⁽¹⁾ (ALEMANIA)	321 776	2,1

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

12. LUNA NEGRA CHARDONNAY ⁽¹⁾ (CHILE)	313 683	-4,2
13. EL TIEMPO SEMISECO (ESPAÑA)	302 696	2,7
14. HARDYS VARIETAL RANGE CHARDONNAY ⁽¹⁾ (AUSTRALIA)	266 000	8,4
15. PAUL MASSON WHITE ⁽¹⁾ (EE.UU.)	257 439	-4,3
16. JEANJEAN CHARDONNAY ⁽¹⁾ (FRANCIA)	250 490	12,2
17. VIÑA MAIPO CHARDONNAY ⁽¹⁾ (CHILE)	232 464	7,3
18. SANTA HELENA VARIETAL CHARDONNAY ⁽¹⁾ (CHILE).....	231 428	-8,7
19. CALIFORNIA GARDEN ⁽¹⁾ (EE.UU.)	220 990	-30,9
20. PEBBLE PARK CHARDONNAY ⁽¹⁾ (SUDÁFRICA)	207 612	-18,4

(1) Disponible en botella y Bag in Box, (2) Solo disponible en Bag in Box, (3) Al no aparecer entre los más vendidos del 2006, no se disponen de cifras de ventas del año anterior.

Del listado del año anterior ha desaparecido Stony Cape (Sudáfrica).

ESPUMOSOS:

MARCA Y PAÍS DE ORIGEN	LITROS	% Dif 06/07
1. FREIXENET CARTA NEVADA SEMI SECO (ESPAÑA)	260 807	12,0
2. FRESITA (CHILE)	243 011	Sin datos ⁽¹⁾
3. BALLET DEMI-SEC CARTE NOIRE (FRANCIA)	222 778	-6,8
4. POL RÉMY DEMI-SEC (FRANCIA)	213 807	5,4
5. CORALBA SPUMANTE (ITALIA)	184 248	2,6
6. FREIXENET CORDÓN NEGRO BRUT (ESPAÑA)	160 503	7,6
7. CODORNÍU CLÁSICO SECO (ESPAÑA).....	142 651	19,2
8. ASTI GANCIA (ITALIA)	135 541	23,0
9. BALLET BRUT CARTE NOIRE (FRANCIA).....	114 750	-6,2
10. HENKELL TROCKEN (ALEMANIA)	94 439	2,6

(1) Al no aparecer entre los más vendidos del 2006, no se disponen de cifras de ventas del año anterior.

Del listado del año anterior ha desaparecido Törley Talisman Demi Sec (Hungría).

Basándonos en los datos facilitados por Alko, 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.

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

TINTOS

País de origen	Nº de ref. entre los 20 más vendidos	% ventas del país
Chile	8 (6 en Bag in Box)	51,6
España	2 (1 en Bag in Box)	14,5
Australia	4 (3 en Bag in Box)	43,4
Francia	1 (en Bag in Box)	38,9
Argentina	3 (en Bag in Box)	44,0
Italia	1	11,4
Sudáfrica	1 (en Bag in Box)	19,7

BLANCOS

País de origen	Nº de ref. entre los 20 más vendidos	% ventas del país
Sudáfrica	3 (en Bag in Box)	50,5
Chile	5 (4 en Bag in Box)	61,3
Italia	1 (en Bag in Box)	26,1
Francia	1 (en Bag in Box)	10,5
Alemania	3 (en Bag in Box)	50,6
EE.UU.	3 (en Bag in Box)	85,5
Hungría	1 (en Bag in Box)	85,5
España	2	67,1
Australia	1 (en Bag in Box)	24,0

ESPUMOSOS

País de origen	Nº de ref. entre los 10 más vendidos	% ventas del país
Francia	3	45,9
España	3	49,5
Italia	2	54,6
Chile	1	85,0
Alemania	1	42,5

En estos cuadros podemos apreciar la fuerte concentración de las ventas en algunas marcas. Como casos extremos, se puede observar que un tinto francés alcanza casi el 40% del total de las ventas de tintos de este país y que un blanco húngaro representa el 85,5% de las ventas de este tipo de vinos de este país. En el caso de los blancos españoles, 2 vinos (importados a granel y envasados en Finlandia) acaparan el 67,1% de las ventas de nuestros 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:** Dependiendo de cómo se efectúa la distribución se calcula de la siguiente forma

1) El proveedor distribuye el vino a las tiendas y el precio incluye impuestos Precio de venta a Alko - (impuestos beb. alcohólicas + impuestos por tipo envase)
2) Alko almacena y distribuye el vino a las tiendas y el precio no incluye impuestos <i>Alko compra a un proveedor finlandés:</i> Precio de venta a Alko sin impuestos + gastos de almacenamiento y distribución <i>Alko compra a un proveedor extranjero:</i> 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	0,28 €
50.000 – 100.000 botellas	0,37 €
Menos de 50.000 botellas	0,44 €

Para los vinos en BiB de dos o más litros los gastos por litro son de 0,26 €.

- **Margen:** Para los vinos es de 1,57. Si el precio en tienda de un producto supera los 11,50 € por litro, Alko aplica la siguiente formula para calcular el nuevo margen:

$1,57 - 0,57 \times \left[\frac{\text{precio en tienda/TB} - 11,50}{\text{precio en tienda/TB}} \right] \times 0,40$, 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 0,09€.

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

- **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 €.

- **Impuesto de bebidas alcohólicas:** Para los vinos es de 2,12 € por litro.

- **Impuesto sobre los envases de las bebidas alcohólicas:** Los envases de material reciclable acogidos al programa de reciclaje de envases mencionado anteriormente y los envases tipo Bag in Box no se gravan con este impuesto. Para el resto de los envases el impuesto es de 0,51 € por litro.

- **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	$0,75 \times 0,37 = 0,2775$ €
Depósito por el envase	0,082 €
Tasa manipulación envase	0,09 €
Impuesto sobre bebidas alcohólicas	$0,75 \times 2,12 = 1,59$ €
Impuesto sobre los envases de las bebidas alcohólicas	0 €

Precio de importación + gastos almacenamiento y distribución: $3,00 + 0,2775 = 3,2775$ €

Margen de Alko: $3,2775 \times 1,57 = 5,145675$ €

Depósito, manipulación del envase; impuesto sobre bebidas alcohólicas:

$5,145675 + 0,082 + 0,09 + 1,59 = 6,907675$ €

IVA: $6,907675 \times 1,22 = 8,4273635$ €

Una vez redondeado, el precio de venta al público sería de 8,43 €

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. No obstante, el enorme éxito alcanzado a finales de la década de los 90 por los vinos españoles de gama baja no ha dejado de ser contraproducente para la imagen de nuestros caldos. Esto es debido a que 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.

Si bien no ha sido posible obtener del monopolio estadísticas al respecto, parece ser que el descenso de las ventas de nuestros vinos se ha centrado en los vinos de gama baja. Comparadores del monopolio y personal de las principales tiendas de Helsinki nos han señalado que en su opinión los vinos españoles de gama media o alta siguen vendiéndose bien y algunos de ellos incluso nos indican que las ventas de este tipo de vinos han aumentado. Esto se ha visto reflejado en las compras del monopolio de forma que últimamente los vinos españoles que adquiere, suelen ser vinos de gama media o alta.

Cabe también destacar el creciente interés existente por la alta gastronomía española y la popularización del fenómeno de las “Tapas”, hecho que probablemente contribuye a mejorar la reputación y el consumo de nuestros vinos.

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 aumentando 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., no consiguen despertar demasiado interés entre los consumidores, la prensa o el 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.

VI. DISTRIBUCIÓN

Como hemos visto anteriormente, solamente la venta minorista de bebidas alcohólicas es monopolio de la empresa estatal Alko Oy y en consecuencia 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. 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.

A finales de 2007, Alko Oy contaba con una red de 338 tiendas en 223 municipios, clasificadas en ocho categorías. Once de estas tiendas están incluidas en la categoría “especializada en vino”. Además de estas tiendas dispone de 130 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 2007 Alko tenía a la venta 2 117 referencias, procedentes de aproximadamente 50 países, de las cuales 1 331 eran vinos. Semanalmente se ajustan los listados dando de alta nuevos productos y suprimiendo algunos de los existentes.

Durante 2007 el volumen de ventas de Alko fue de 1 067,5 mill. € (1 026,5 en 2006), lo que representa un valor neto de 582,3 mill. € (549,1 en 2006) y obtuvo unos beneficios de 54,8 mill. € (46,5 en 2006). Las ventas de vino fueron de 52,8 millones de litros (49,9 en 2006), lo que representa el 82,7% (88,5%) del total de los 63,83 (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.

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

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

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. Los vinos importados directamente por el monopolio suelen ser vinos que alcanzan un volumen de ventas importante o vinos de gama muy alta que Alko compra por cuestiones de prestigio.

- 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, el productor factura directamente a Alko y a su vez la bodega 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. 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

Esta alternativa se suele usar conjuntamente con alguna de las anteriores o para vinos expresamente dirigidos a restauración.

En 1995, tras la liberalización de la importación y distribución de bebidas alcohólicas, cerca de 250 empresas obtuvieron el permiso necesario para operar en el sector. En los últimos años se ha producido una fuerte concentración y aunque actualmente están autorizadas unas 200 empresas la mayoría de ellas se limitan a actuar solamente como agentes ante Alko, las navieras y las grandes cadenas de distribución o simplemente se mantienen inactivas. Como resultado de esta concentración, unas cuantas empresas dominan la mayoría del mercado. Estas empresas cuentan con canales propios de distribución y también venden al monopolio.

Quizás la más importante de ellas es Alti Oy, empresa estatal que heredó parte de las funciones del antiguo monopolio, y que además de importar y distribuir bebidas alcohólicas también se dedica a su elaboración y al envasado de vinos a granel. Tras la adquisición de varias empresas del sector se ha convertido, conjuntamente con sus filiales SkyCellar y Wenerco, en el principal importador de vinos de Finlandia.

Otros importadores dignos de destacar y que cuentan con una importante cuota de mercado son V & S Finland, Hartwa-Trade y Servaali. Los principales distribuidores son Heino Juomat,

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

Kespro, Meira Nova y Wihuri. Excepto Meira Nova todos importan para restauración y Heino Juomat incluso actúa como agente ante el monopolio.

El monopolio tiene establecido un sistema de selección de productos que se basa en los siguientes cuatro surtidos:

- **GENERAL SELECTION:** Es la selección principal de Alko en la que se incluye una amplia gama de bebidas alcohólicas procedentes de todo el mundo. A fin de que los proveedores puedan presentar sus ofertas, en noviembre Alko publica en su página Web información sobre el tipo de productos que tiene intención de listar (Selection Management Plan). Esta información se actualiza en marzo, junio y septiembre.

Una vez presentada la oferta, y como máximo a los dos meses desde la fecha límite para la presentación de ofertas, Alko solicita muestras de los vinos que considera que cuentan con posibilidades de ser listados o comunica el rechazo de la oferta. Después de ser catados por un grupo de expertos, los vinos son seleccionados 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 o 7 meses.

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 la Selección General se incluyen también productos de temporada que se adquieren para cubrir la demanda de un cierto tipo de productos en determinados periodos, por ejemplo vinos en estuche de regalo en Navidad, Beaujolais Nouveau, vinos blancos para el verano, etc. El proceso de selección es más ágil y al listarse el vino se determina la fecha hasta la cual estará a la venta.

Alko publica cuatro veces al año una lista de precios con los productos incluidos en esta selección y un folleto mensual que incluye los nuevos productos listados durante el mes. 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.

- **SALE-TO-ORDER SELECTION:** Se trata de un surtido de ventas bajo pedido, donde 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 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 son ofrecidos por importadores y productores locales. El proceso de selección para este surtido suele durar unos dos meses, por lo demás y en líneas generales es igual al de la selección general, pero no se establece una cantidad mínima de ventas.

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

- **SPECIAL ORDER PRODUCTS:** Esta selección 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. El pedido mínimo suele ser una caja.

Si Alko rechaza un producto, el vendedor puede acogerse a la opción de listar el producto por el sistema llamado **CONTRACT PRODUCT PROCEDURE**. Mediante este procedimiento, 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 la bebida de los almacenes y tiendas de Alko y a indemnizar al monopolio con una cantidad previamente estipulada para cubrir los gastos derivados de su comercialización y distribución. Por razones logísticas Alko ha limitado la posibilidad de acogerse a este procedimiento, por lo que las bebidas a incluir en esta selección son escogidas por sorteo.



ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

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. En la etiqueta 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. Alko exige también el código EAN con 13 dígitos, aunque pueden hacer una excepción para los vinos cuyo precio de venta al público sea más de 40 euros por litro.

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.

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Monopolio de venta minorista:

Alko Oy

Salmisaarenaukio 1

FI-00180 Helsinki

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: Marzo de 2010

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 23 al 26 de octubre de 2008

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

FI-01511 Vantaa

e-mail: aromi@lehtiyhtyma.fi

Fax: +358 20 7703011

Web: www.aromilehti.fi

Etiketti (Revista del monopolio)

Salmisaarenaukio 1

FI-00180 Helsinki

Tel: +358 20 711 11 (Centralita)

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

Web: www.alko.fi

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

KONE Building - Keilasatama 3

FI-02150 Espoo

Tel: + 358 9 25107222

Fax: +358 9 25107100

mail/web: info@fine-magazines.com, www.fine-scandinavia.com

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

P.O.Box 100

FI-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)

Nahkahousuntie 5

FI-00210 Helsinki

Tel: +358 9 6860410

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

Vitriini (Revista profesional restaurantes y catering)

Merimiehenkatu 29

FI-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

FI-00251 Helsinki

Tel: +358 9 431 560

Fax: +358 9 4315 6302

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Statistics Finland

Työpajakatu 13

FI-00580 Helsinki

Tel: +358 9 17341

Fax: +358 9 17342279

Web: www.stat.fi

EL MERCADO DEL VINO EN FINLANDIA

National Board of Customs

Erottajankatu 2
FI-00120 Helsinki
Tel: +358 9 6141
Web: www.tulli.fi

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

Lintulahdenkuja 4
FI-00531 Helsinki
Tel: +358 9 396 71
Fax: +358 9 761307
Web: www.stakes.fi

National Product Control Agency for Welfare and Health

Säästöpankinranta 2 A
FI-00530 Helsinki
Tel. +358 9 3967 270
Fax +358 9 67 2797
Web: www.sttv.fi

ICEX