

MERCADO: **SUECIA**

| Exportaciones de vinos argentinos a SUECIA |            |             |           |             |                      |             |                         |             |
|--|------------|-------------|-----------|-------------|----------------------|-------------|-------------------------|-------------|
| Ranking del destino para Argentina         |            |             | 19        |             |                      |             |                         |             |
| Año  | FOB (U\$S) |             | Litros    |             | Precio promedio      |             | Participación en litros |             |
|  | Valor      | Variación % | Volumen   | Variación % | FOB (U\$S) por litro | Variación % | Granel                  | Fraccionado |
| 2019                                       | 8,225,430  |             | 3,654,156 |             | 2.25                 |             | 51.23%                  | 48.77%      |
| 2020                                       | 8,589,792  | 4.43%       | 4,336,314 | 18.67%      | 1.98                 | -12.00%     | 61.43%                  | 38.57%      |
| 2021                                       | 8,786,227  | 2.29%       | 4,015,718 | -7.39%      | 2.19                 | 10.45%      | 58.57%                  | 41.43%      |

## NOTAS

### • Consumo:

- El 45% de las bebidas alcohólicas que se consumen en Suecia es vino. (incluyendo vinos fortificados) se ha incrementado en su conjunto en un 1,1% en la última década.
- En Suecia, existen expertos que tienen mucho poder de influencia sobre los consumidores y que marcan las pautas de consumo.
- El vino que más se sigue consumiendo es el vino tinto, seguido del blanco.
- El vino ecológico es una de las tendencias más fuertes y una de las principales apuestas del monopolio público para los próximos años.
- La importancia que tiene sobre el consumo y sobre las ventas el formato de envasado Bag-in-Box, el cual tuvo una cuota de mercado del 51,92% en 2020, dadas las ventajas percibidas por el consumidor respecto al vino embotellado: más cómodo de transportar, un precio más favorable ya que el precio por litro es menor, es más fácil de administrar, más duradero, favorece el consumo entre semana, etc. Según el Consejo Nacional para la Información sobre Alcohol y Drogas (CAN), el aumento del consumo de vino podría explicarse por la preferencia de los suecos por este formato de envase.
- El alto poder adquisitivo del ciudadano medio sueco unido a su curiosidad vinícola hace de Suecia un mercado de valor.

### • Mercado:

- El funcionamiento del mercado de las bebidas alcohólicas en Suecia está determinado por la existencia del monopolio público de venta detallista de estos productos: Systembolaget, cubre todos los aspectos relacionados con la comercialización del vino en el país.
- Systembolaget:
  - En 2020 representó el 76% de las ventas del conjunto de bebidas alcohólicas en Suecia.

- El actual proceso de selección de productos de Systembolaget consta de las siguientes etapas:
  - En primer lugar, se lleva a cabo un análisis extensivo del mercado sueco y de las tendencias mundiales del sector, que se sintetiza cada trimestre en un plan de lanzamiento (Active Launch Plan).
  - Se anuncian y se describen brevemente todos los futuros planes de lanzamiento específicos que se publican dos veces al año, para los periodos de marzo-junio y septiembre-diciembre.
  - Los nuevos productos se especifican en las licitaciones (como norma general, las licitaciones especifican el tipo de uva, la Denominación de Origen, el precio y los litros, entre otras distinciones como el tipo de envase) que se publican cuatro veces al año (marzo, junio, septiembre y diciembre), aproximadamente de nueve a once meses antes del lanzamiento final.
  - La estrategia, planes de lanzamiento y las licitaciones están disponibles para todos los proveedores de bebidas registrados y con licencia para la compraventa de estos productos.
  - Se solicitan muestras del producto para cada oferta remitida por los importadores licitantes, con el objetivo de comprobar si la oferta a nivel formal es correcta y si el producto ofrecido se corresponde con lo que se describe en las licitaciones.
  - La selección final se realiza mediante un panel de degustación en una cata a ciegas. El producto que tiene la calidad más alta y se corresponde con el perfil de cata descrito en la solicitud de licitación es el que se adjudica y que finalmente se lanza.
  - El seguimiento de la calidad se basa en dos análisis, uno sensorial y otro químico, llevados a cabo por los laboratorios propios de Systembolaget justo antes del lanzamiento y para asegurarse de que los productos entregados por el proveedor son idénticos al producto que participó en el proceso de licitación previa.
  - Todos los productos lanzados son evaluados regularmente y el nivel de distribución se adapta a la demanda de los consumidores, tal y como se define en los términos de compra.
- En el año 2020, las ventas de vino supusieron un 39,34% de las ventas totales de Systembolaget en volumen (223 millones de litros) lo que implica un ascenso del 8% con respecto al año anterior; y un 51,41% en valor, un incremento del 8% con respecto al año 2019, se debe principalmente a la tendencia hacia el consumo de vinos premium.
- Systembolaget tiene una red de distribución que comprende 446 tiendas y alrededor de 490 agentes. Además, se puede comprar a través de su web: [www.systembolaget.se](http://www.systembolaget.se).
- Para poder importar bebidas alcohólicas desde Suecia es necesario estar registrado como importador en la Oficina de Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria Sueca (Skatteverket), quien posteriormente informa al Instituto Nacional de Salud Pública (Folkhälsomyndigheten) para su conocimiento y control. Una vez se dispone de licencia de importación, las alternativas son: vender los productos a

Sytembolaget a través de su sistema de licitaciones, hacerlo directamente al canal HORECA u optar por ambos canales.

- **Importaciones:**

- Entre 2019 y 2020, el crecimiento anual de las importaciones totales de vino, en valor, fue del 5,40%. Entre las subpartidas, destacó el crecimiento de vino en recipientes mayores a 2 litros e inferiores a 10 litros, que registró un crecimiento interanual del 6,40%.
- En 2020, las ventas en volumen de los vinos españoles presentes en Systembolaget alcanzaron los 27,20 millones de litros, un 12,15% más que en 2019. Con un incremento en valor de 7,07% con respecto al año anterior.
- Por país, en 2020 y analizando los datos de las importaciones en valor,
  - Francia es el principal proveedor del mercado sueco, con un 28,61% de cuota de mercado en valor, en volumen un 20,36%
  - Seguido de Italia con un 22,94% en valor y 19,85% en volumen.
  - España con 10,16% en valor y en volumen un 10,27%
  - Dinamarca con 5,55% en valor.
  - Y Sudáfrica con 5,10% en valor y en volumen 11,11%. A la vez, es líder en ventas de vino blanco.
  - Por otra parte, si el análisis abarca a los datos en volumen, se observa a Chile con un 5,96% y Alemania con un 5,92%.
- Es el vino espumoso el que está experimentando un aumento de sus ventas en estos últimos años, siguiendo una tendencia positiva que sitúa a España ya como proveedor en segunda posición tras Italia.
- Cabe destacar que otros países como Alemania, Chile, Estados Unidos o Sudáfrica tienen una cuota inferior, pero participan del mercado.
- El mercado sueco de bebidas alcohólicas cuenta con tres grandes canales de distribución:
  - La venta minorista (monopolizada por la compañía pública Systembolaget).
  - El canal HORECA (hoteles, restaurantes y catering).
  - Y el comercio transfronterizo (compras en los duty-free).
  - En menor medida su venta online.
- El contenido de azúcar de los vinos tintos ha sido un motivo de debate en los últimos años. Este aspecto es una preocupación para el monopolio por motivos de salud pública, por lo que se ha incluido el contenido de azúcar en las etiquetas informativas existentes en los lineales de las tiendas.

- **Composición del precio e impuestos**

- Recargo general: este recargo es de un 17% sobre el precio de compra al proveedor y se aplica por igual a todos los productos de Systembolaget, independientemente del grupo al que pertenezcan. Cubre gastos de personal, costos logísticos, manipulación del producto y el margen requerido por parte del monopolio.
- Recargo variable: este recargo, también aplicado, por Systembolaget, está fijado en coronas y varía, en caso del vino, en función del tipo de producto y también del tipo de envase:

- Vino: 4,92 SEK para vino en formato Bag-in Box, botella de cristal, envase de cartón y envase de plástico. Se aplica un suplemento menor a las botellas pequeñas (2,46 SEK) para fomentar su venta.
  - Impuestos sobre las Bebidas Alcohólicas (Alkoholskatten): éstos dependen del tipo de bebida, del tamaño del envase y especialmente de la graduación alcohólica.
  - Impuesto sobre el valor agregado: en Suecia, el tipo impositivo general del IVA es del 25% (MOMS en sus siglas en sueco). En este caso, el IVA aplicable es del 12% para las bebidas sin alcohol o con un porcentaje de alcohol igual o inferior al 3,5° y del 25% para todas aquellas con una graduación superior al 3,5°.
  - Con respecto a los precios en el canal HORECA, por lo general, son mucho más elevados para el consumidor final que si adquieren el producto en Systembolaget. Al precio de compra por parte del restaurante, donde ya están incluidos el IVA y los impuestos especiales sobre el alcohol, se le añade un margen medio que oscila en torno al 135%. Este porcentaje varía en función del vino y del establecimiento.
- **Promoción y publicidad:**
    - La Ley del alcohol 2010:1622 determina que:
      - Los anuncios no pueden incitar a la bebida en ningún caso, haciendo especial énfasis en niños, adolescentes o menores de 25 años.
      - No se pueden publicitar bebidas alcohólicas de más de 15° de graduación en radio, programas de televisión o TV por cable.
      - Solo se puede utilizar la imagen del producto o de los contenidos del producto, o de la marca.
      - El anuncio debe mostrar el nivel de alcohol que contiene, pero no puede ser mostrado como algo positivo.
      - Un anuncio en prensa debe tener un texto que informe sobre los efectos dañinos del alcohol.
    - Dadas las restricciones en la publicidad, las opiniones de los periodistas especializados en vino tienen una gran importancia en Suecia. Su influencia es más notable que en otros países y se han convertido en la principal fuente de información para los consumidores.

**Fuente:** Elaboración **Observatorio Vitivinícola Argentino** en base a datos de:

- ICEX: El mercado del vino en Suecia.