

Estudio de Canal de Distribución Monopolio de Alcoholes en Suecia

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Suecia - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
1. Características relevantes.....	3
2. Participación del canal dentro distribución total subsector.....	3
III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL	4
1. Diagrama de flujo en el canal	4
2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.....	6
IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL	8
1. Precios	8
2. Exigencias de cada nivel en el canal	8
3. Otros agentes con influencia en el canal de distribución (instituciones especializadas).....	9
V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL	11
Posicionamiento de las marcas en el canal analizado	11
1. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno a través del canal.....	13
<u>2. Preferencias de envases/volumen a través de la cadena</u>	13
VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	15
1. Nuevas exigencias o eliminación de requerimientos por los agentes del canal.	15
2. Tendencias observadas en el canal.	17
VII. RECOMENDACIONES	17

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características relevantes.

Suecia cuenta con una política alcohólica propia que difiere radicalmente de los demás países miembro de la Unión Europea. Dicha política está reflejada en la Ley de Alcoholes (alkohollagen) que reglamenta el tema de la comercialización y consumo de alcoholes:

El Estado tiene el monopolio de la venta de alcohol a privados, a través de la empresa llamada Systembolaget, que dispone de tiendas en todo el país. Systembolaget es por consiguiente la principal empresa compradora de vinos y licores.

Suecia es líder en el mercado del vino, el país más grande y el más maduro de los tres mercados nórdicos (200 millones de litros). El consumo per cápita es de aproximadamente 25 litros, que es similar al consumo per cápita en Alemania. En Noruega y Finlandia, el consumo total asciende a aproximadamente 70 millones y 60 millones de litros respectivamente.

Actualmente, hay dos posibilidades para que los productores puedan ofrecer sus vinos al mercado sueco: A través del canal HORECA (hoteles, restaurantes y catering) o a través de las más de 410 tiendas de Systembolaget (a continuación SB).

La gama de productos en SB es muy completa. Normalmente, la oferta de productos alcanza más de 3000 artículos que proceden de 40 países distintos. Además, se considera una cifra similar de productos a pedido que no se encuentran en las góndolas (en sueco beställnings sortiment). La oferta de productos puede variar bastante en relación con el tamaño de la tienda, una tienda pequeña maneja alrededor de 700 marcas distintas a diferencia de una tienda grande que posee alrededor de 1500 marcas. Lo que no se encuentra en stock habitual de la tienda puede solicitarse, obteniendo el producto dentro de 3-5 días hábiles. La política de SB considera que las marcas más vendidas/ populares siempre este en stock en todas las tiendas.

2. Participación del canal dentro distribución total subsector.

Como se detalló anteriormente, las ventas de alcohol a privados es a través del monopolio, que cuenta con un 90% de las ventas totales de alcohol en el mercado. SB cuenta con más de 400 tiendas a lo largo de todo el país. Hace unos meses, se implementó como proyecto prueba piloto la entrega a domicilio, lo que no ha tenido muy buena aceptación debido a la cantidad de requerimientos que se debe tener al realizar la entrega, ya que el alcohol debe ser comprado por personas mayores a 20 años. El resto de las ventas (el 10%) corresponde a distribuidores para el sector HORECA, que distribuyen a hoteles y restaurantes.

III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL

1. Diagrama de flujo en el canal

A continuación, se detalla el proceso de compra de SYSTEMBOLAGET.

Proceso de compra de SB

- Propuestas

A todos los importadores autorizados se les envía un plan de lanzamiento que describe lo que SB está buscando para el año siguiente. SB hace dos llamados al año para renovar o completar la gama de productos fijos (abril y octubre). Los vinos que pertenecen a esta categoría permanecen por un período más largo de tiempo en las góndolas y por ende los volúmenes a comprar son mayores.

- Envío de propuestas

Una vez enviadas las ofertas viene una etapa de análisis administrativo en la cual se eliminan las ofertas que no cumplan con la información solicitada. Las ofertas que sí cumplen con los antecedentes solicitados son llamadas a la presentación de muestras (3 botellas en el caso de vinos). Las muestras deben ser entregadas antes de la fecha límite determinada. Cada botella debe ir con etiqueta incluyendo la siguiente información: nombre del importador, número de oferta, antecedentes del productor, entre otros.

Tras la recepción de las muestras, SB demora 15 días en entregar los resultados de la cata-degustación a ciegas. En ésta cata a ciegas, el comité está compuesto por tres expertos quienes evalúan cada caso con un sistema de puntuación especial. Como mencionábamos anteriormente, los vinos se evalúan de acuerdo al perfil solicitado en la propuesta. Cada prueba otorga de 0 a 9 puntos llegando a un máximo de 27 puntos.

- Ganador

El vino que recibe el mayor puntaje gana el lanzamiento, resultado que se comunica al importador de manera inmediata. Se deben enviar nuevas muestras para el análisis químico.

- Lanzamiento

10 semanas antes del lanzamiento, se envía una caja de vino para que se someta al Sistema de Control de Lanzamiento. Es decir, SB realiza una inspección de las muestras enviadas del vino ganador. Así se garantiza que el vino entregado sea el mismo que el vino ofrecido.

Luego se lleva a cabo una cata de caracterización y otra para escritores y periodistas especializados. Antes del lanzamiento de los nuevos vinos, SB presenta las novedades en su catálogo "Varunytt". Esta publicación está a disposición de los clientes el mismo día del lanzamiento en todas las tiendas. Cuando se reciben las muestras del lanzamiento, 10 semanas antes de éste, acostumbra el importador enviar una orden de compra al productor.

- Tendencias

SB trabaja periódicamente identificando las tendencias mundiales adaptando la gama de productos a las tendencias actuales y a las necesidades del consumidor final en el mercado sueco. SB hace un análisis detallado de las nuevas tendencias y genera prospecciones de mercado que permitan un desarrollo sostenible y perdurable.

Las tendencias identificadas se enfocan principalmente a la producción de vinos de manera amigable con el medio ambiente, respetando los derechos de las personas y creando nuevas alternativas de producción, transporte y comercialización que hagan que el impacto al medio ambiente sea mínimo. Importante contar con certificaciones de comercio justo, sustentabilidad y orgánico. En los últimos tenders solicitado la mayoría de los vinos chilenos deben ser orgánicos y/o contar con certificación de sustentabilidad de Wines of Chile.



Fuente: SYSTEMBOLAGET

Las tendencias y necesidades del consumidor final hacen necesario un mayor desarrollo del tender solicitado en relación a los productos orgánicos, envases tipo PET (botellas plásticas), envases de vidrio más livianos, certificación de sustentabilidad.

El objetivo de SB para el año 2015 es ampliar la oferta tanto en amplitud como profundidad para los productos de mayor demanda. Vinos que reflejen características típicas de las regiones de donde provienen. El monopolio busca, además, crear espacio para vinos novedosos y con alta demanda que se deben adecuar a los requerimientos de los clientes que buscan nuevas experiencia en cuanto a color, sabor y aroma.

Suecia cuenta con cambios significativos en cuanto a su demografía, globalización, urbanización, desarrollo tecnológico, preocupación por cambios climáticos, salud, entre otros. Esto hace que los hábitos de consumo cambien y sea necesario adecuarse a ellos.

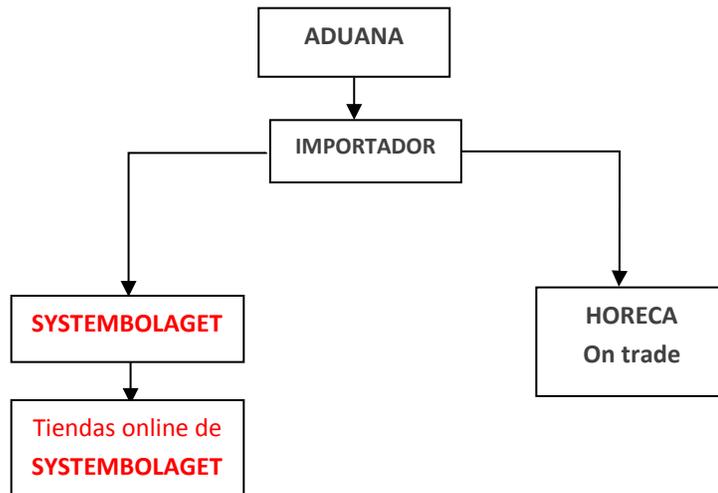
Cambios demográficos: La proporción de jóvenes entre 20 y 24 años aumentará considerablemente en los próximos cuatro años. Suecia es un país que atrae constantemente a extranjeros. Uno de cada cinco ciudadanos suecos tiene raíces extranjeras. 14% de la población sueca es nacida en el extranjero.

La tercera edad es otro grupo de personas que aumenta progresivamente. El porcentaje de la población que vive sola en sus hogares aumenta considerablemente, principalmente, jóvenes y ancianos.

Globalización: Vivimos en un planeta en el que las comunicaciones juegan un rol importante. Fenómenos económicos, tecnologías, servicios y traslado de personas han desarrollado una dinámica que genera cambios que se experimentan paralelamente en distintos lugares del planeta.

Urbanización: Acá se presenta un fenómeno de centralización muy marcado. La población se concentra principalmente en las grandes ciudades. La proporción de jóvenes aumenta en las metrópolis, e inversamente, la proporción de individuos de la tercera edad es mayor en las ciudades y pueblos más pequeños.

DIAGRAMA



2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.

Suecia cuenta con más de 500 agentes registrados, los que cuentan con licencia de importación registrada. Todas las empresas que cuentan con dicha licencia especial de importación para bebidas alcohólicas tienen el derecho legal de importar, producir y distribuir dicho producto.

Luego de contar con la licencia de importación, se debe registrar en SYSTEMBOLAGET y seguir los pasos para obtener el visto bueno para comenzar a vender y participar como importador de SYSTEMBOLAGET.

A continuación, se puede observar un ranking de los 10 importadores más grandes que venden directamente a SB.

INDIVIDUAL COMPANIES

	Importer/supplier	Grwth fm '12	Mkt shr
1	(Oenoforos Grp) Oenoforos AB	5.7%	7.8%
2	(Primewine Grp) Prime Wine Sweden AB	-9.9%	6.3%
3	(Viva Grp) Giertz Vinimport AB	40.2%	5.3%
4	(Altia Grp) Altia Sweden AB	-9.0%	4.8%
5	Hermansson & Co AB	12.4%	4.3%
6	(Vingruppen Grp) Vinunic AB	2.7%	4.2%
7	Pernod Ricard Sweden AB	-1.6%	4.0%
8	Enjoy Wine & Spirits AB	13.4%	3.9%
9	Treasury Wine Estates Sweden AB	-12.4%	3.7%
10	Winepartners Nordic AB	28.5%	3.3%

Fuente: bkwine.com

Importante señalar que en el año 2013 SB llevaron a cabo catorce auditorías realizadas por terceros en Sudáfrica, Chile y Bulgaria. Todas las revisiones fueron realizadas en las viñas/ productores de vino que cuentan con su gama de productos en SB.

El resultado en todas las auditorías reveló fallas encontradas que requiere una acción importante por resolver de parte del productor durante el próximo año. Estos fueron generalmente fallas en temas de materia de salud y seguridad, las horas extraordinarias y la compensación de horas extraordinarias.

En 2014 SB realizará nuevas revisiones para asegurar que las fallas identificadas se encuentran subsanadas. Además, están implementando nueva auditorías en Chile y Argentina. Desde 2015, ampliarán sus auditorías para incluir toda la cadena de suministro, desde el cultivo de la materia prima, ya que el mayor problema encontrado es en la parte inferior de la cadena. En consecuencia, es sumamente importante la coordinación y comunicación en toda la cadena hasta la entrega del producto a SB.

IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL

1. Precios

A continuación, podemos observar los segmentos de precio de vinos embotellados en SB.

Tabla 1: Segmento de precio vino embotellado

SEGMENTO DE PRECIO VINO EMBOTELLADO EN SUECIA	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	VARIACIÓN RESPECTO A 2012
€ 4.62-5.66	3.8%	-14.9%
€ 5.78-6.82	16.7%	-11.7%
€ 6.93-7.97	22.1%	+0.3%
€ 8.09-9.13	20.8%	+6.7%
€ 9.24-10.28	14%	+8.9%
€ 10.40-11.44	10.1%	+28.8%
€ 11.56 and more	12.2%	+5.7%

Fuente: SYSTEMBOLAGET

El interés por los vinos Premium está aumentando cada vez más por parte de los consumidores suecos. Existe gran interés en los vinos con certificaciones orgánicas y de sustentabilidad, lo que se debe promocionar más. Una de las tiendas especializadas del SB en el centro de Estocolmo, tiene un salón especial de vinos embotellados con precio mayor a 300SEK aproximadamente 45USD/botella.

2. Exigencias de cada nivel en el canal

Certificaciones: SB está trabajando para aumentar cada vez más su gama de productos con certificaciones orgánicas, FAIR TRADE y de sustentabilidad.

Durante el año 2013, las ventas de certificación orgánica aumentaron considerablemente en los supermercados. SB tiene un objetivo claro de aumentar también la proporción de productos orgánicos en su volumen de ventas, para así contribuir a la reducción del impacto sobre la biodiversidad y mejorar el ambiente de trabajo para los que trabajan en campos agrícolas.

En cuanto a certificación ética, continua la solicitud de los productos etiquetados con FAIRTRADE o de IMO FAIR FOR LIFE. Por otra parte, durante el año 2015 desean ampliar el número de solicitud en los tenders de los productores con certificaciones de sustentabilidad de sus países. Dos ejemplos son las investigaciones para Sudáfrica donde la acreditación del productor de WIETA: Agricultural Ethical Trade Initiative Level 3 es un requisito y solicitud de tenders para los productores de vinos chilenos que cumplan y estén certificados bajo el código de sustentabilidad de Wines of Chile.

Estas iniciativas están impulsando el avance de desarrollo del medio ambiente y mejoras a las condiciones de trabajo en la cadena de producción para la industria del vino.

Volumen: Los volúmenes indicados en las solicitudes de los tenders, dicho volumen viene analizado por los Jefes de categoría (KC). Por lo general son directamente relacionados con las ventas de la gama de productos existentes en el mismo rango de precios.

Envases: los envases de Botellas de 750 y 375 ml son lo más común, también hay una gran participación de mercado en los envases bag in box (cajas de 3 litros), se detallan los envases y nuevos requisitos de estos más adelante.

3. Otros agentes con influencia en el canal de distribución

Debido a que Suecia cuenta con una política de alcohol, la que está reflejada en la Ley de Alcoholes (alkohollagen) del Estado, todas las ventas al monopolio de alcohol- SYSTEMBOLAGET, deben ser realizadas a través de un importador autorizado.

Desde el año 2009, que los monopolios de alcohol en Suecia, Noruega, Finlandia, Islandia y las Islas Faroe están trabajando en conjunto para desarrollar el trabajo de código de sustentabilidad de BSCI (Business for Social Compliance Initiatives), código que se encuentra implementado en el trabajo de los monopolios nórdicos desde el 2012 y también en sus contratos de compra con importadores.

Imágenes de SYSTEMBOLAGET



CERVEZAS



Vinos



Góndola con productos sin alcohol



V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL

1. Posicionamiento de las marcas en el canal analizado

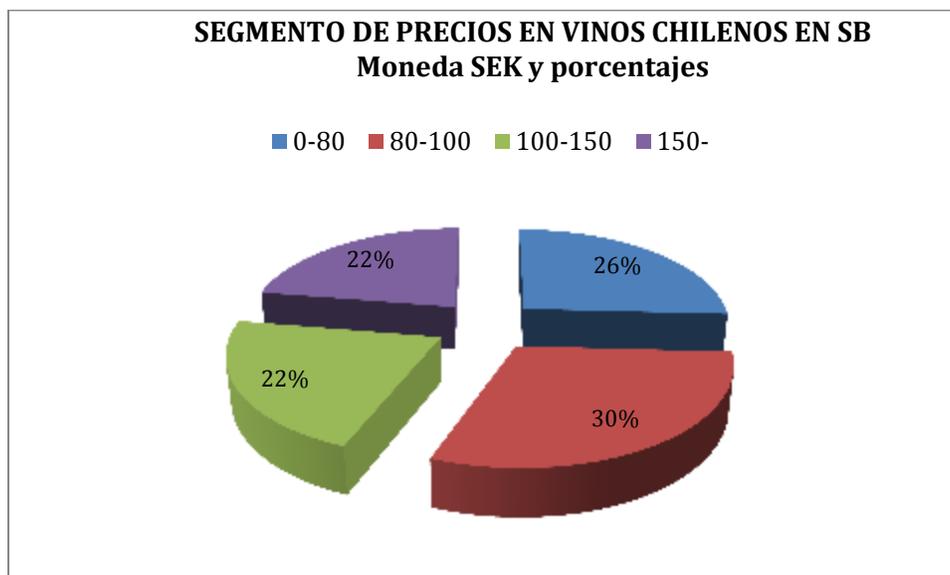
Chile se encuentra dentro de los top 10 en ventas de vinos en SB, con un 7,5% de participación de mercado, posición que ha tenido durante varios años. Cabe señalar que los consumidores suecos están cada día más interesados y en búsqueda de nuevos vinos chilenos, tendencia observada son los vinos con certificación y Premium.

Tabla 2: Ventas de vinos en SB por país (año 2014, enero-junio)

País	Volumen	Variación(%)	Participación de mercado(%)
Italia	25 458 445	18,6	27,3
Sudafrica	14 167 747	-13,9	15,2
Francia	9 972 727	4,4	10,7
España	9 082 796	-5,8	9,7
Australia	8 442 326	-12,1	9
Chile	6 992 587	7,3	7,5

Fuente: SYSTEMBOLAGET

Actualmente, Chile cuenta con 340 productos en SB, el segmento de precios es el siguiente:



Se puede observar que en el segmento de precios en vinos chilenos, contamos con mayor cantidad de productos en el rango de precio 80-100 coronas suecas. El consumidor sueco suele gastar aproximadamente 100 coronas en una botella de vino. Últimamente, el interés por vinos Premium y de mayor costo va aumentando, por lo que es importante realizar degustaciones tanto para los consumidores como al trade.

VINOS CHILENOS EN SB	
Segmento de precio(SEK)	Cantidad
0-80kr	88
80-100kr	102
100-150kr	74
150kr ->	76

Fuente: SYSTEMBOLAGET

A continuación, se puede observar las góndolas de una de las tiendas de SB, ordenadas por país y por precio.



VINOS ROSÉ ORDENADOS POR PRECIO.



El vino rosé posee una estacionalidad muy marcada. Se consume casi únicamente en la temporada de verano en donde el formato de la caja de 3 litros es el que presenta el mayor nivel de consumo.

2. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno a través del canal.

Chile se encuentra actualmente en sexto lugar con un 7,5% de participación de mercado, con ventas totales de 6.992.587 litros hasta julio 2014, observando un aumento de un 7,3% respecto al año anterior.

En el link a continuación se pueden observar todos los productos chilenos disponibles en SB, los con signo BS se deben pedir por la página web y luego de 3-8 días hábiles uno los retira en una de las tiendas de SB que se seleccionó al realizar el pedido. Se pueden observar 340 productos de Chile disponibles (vinos, pisco y cerveza)

Link: hemsidan

3. Preferencias de envases/volumen a través de la cadena

Con respecto al vino, se señala lo siguiente en preferencia de envases:

- Botellas de 750 y 375 ml: Las botellas siguen siendo las que lideran la forma de presentación del producto. Los cambios interesantes que presenta este segmento es principalmente el aumento de botellas con tapa rosca y botellas más livianas, todo esto en búsqueda de alternativas más amigables con el medioambiente.



- Cajas de 3 litros (Bag in Box): Un segmento que crece constantemente. Los clientes buscan una alternativa más económica en relación precio/volumen sin dejar de lado la calidad del producto.



- Botellas plásticas (PET): La oferta de vinos en botellas plásticas ha crecido en los últimos dos años. Los países con presencia en esta categoría son Sudáfrica, España, Francia, Chile entre otros.



- Vino en bolsa: vino en bolsa de 3 litros y de 1,5 litros que se comercializa en SB. Actualmente existe una marca de Chile que se puede encargar en SB, Espiritu de Chile, selección White, 1.5 litro en bolsa, precios 105 coronas suecas (aprox. 15 USD).

VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

1. Nuevas exigencias o eliminación de requerimientos por los agentes del canal.

Un tercio del trabajo que realiza SB con respecto al efecto climático es procedente de los envases, principalmente de las botellas de vidrio. Para aumentar la participación de botellas de bajo peso en el mercado, se incorporó un costo para las botellas que pesan sobre 420gr.

El costo es el siguiente:

Peso(gr)	Costo por botella(SEK)
500	0,4
600	0,9
800	1,9

Fuente: SYSTEMBOLAGET

Mediante esta acción se espera reducir las emisiones de dióxido de carbono.

Inicialmente, se trata de botellas de vinos. La idea es que con el tiempo se incluirá para los envases de cerveza, sidra y otras bebidas. Los ingresos de estas cuotas serán invertidos en proyectos de desarrollo sostenible, donde se focalizan los temas climáticos.

Durante el año 2013, SB determinó cambiar la distribución de los productos en sus tiendas especializadas, ahora divididos por producto (vino blanco, espumante, etc.) y por país. Anteriormente, se encontraban ordenados por precio y por producto.

Según los importadores esto tiene varias desventajas, por ejemplo: Al estar ordenados por precio existía más posibilidad de que el consumidor final seleccionara un vino fuera de lo común según su selección. Ahora seleccionan según su país favorito, por lo que otros países con menos popularidad pierden foco y ventas.

A continuación, foto de góndolas ordenadas por país y por precios.



2. Tendencias observadas en el canal.

SB está trabajando muy fuerte con mayor foco en productos con certificación. Importante introducción este año es que el personal de las tiendas del monopolio comenzó con cursos de capacitación de certificaciones orgánicas, productos, etc. para ayudar al consumidor final en seleccionar productos con certificaciones orgánicas, fair trade, sustentabilidad y también productos con menos grados de alcohol.

Los productos orgánicos en el monopolio cuentan con un 5% de participación de mercado con respecto al total convencional.

A continuación, una tabla con ventas de productos orgánicos en SB durante el 2014 (enero-junio).

Tabla 2: Ventas de productos orgánicos 2014 en SYSTEMBOLAGET.

Producto	Orgánico	Total	Participación de mercado(%)
Licor	267 539	8 588 124	3,12
Vino	8 842 366	94 568 836	9,35
Cerveza	1 600 583	110 954 971	1,44
Sidra	181 894	8 197 850	2,22
Sin alcohol	80 257	1 108 873	7,24
Total	10 972 639	223 418 654	4,91

Fuente: SYSTEMBOLAGET

Otra tendencia observada son las cervezas. El consumo de dicho producto está aumentando cada año más. Actualmente, el consumo per cápita es de 49,5 litros. Una actividad interesante a realizar es una degustación de cervezas artesanales chilenas en el mercado sueco, ya que el interés por la cerveza y sus distintas características es cada vez mayor.

De las ventas totales del SB, la cerveza cuenta con un 49% (ventas por volumen). La cantidad de cerveza vendida durante 2013 alcanzó los 231,15 millones de litros.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los productores interesados en el mercado sueco entrar en contacto con algún importador autorizado, ya que ellos son el único nexo y de entrada al mercado. El conocimiento de lo que solicita el SB como también cómo funciona la cadena en general es a través de ellos.
- Asimismo, se recomienda a los productores leer atentamente el plan de lanzamiento que SB publica anualmente y analizar las tendencias y prospecciones del mercado, así de esta manera, proponer a los potenciales importadores los vinos que más se adecúen a los requerimientos del SYSTEMBOLAGET.

- Los productores nacionales con productos que puedan ser de interés para el mercado, debido principalmente a características especiales como certificación, zonas no tradicionales de producción, nuevas tendencias, entre otros, se sugiere entrar en contacto directo con importadores suecos para presentar el producto y de esta manera crear la necesidad de éste y posible penetración.
- Se recomienda a los productores que evalúen certificar sus productos como orgánicos, fair trade, etc. ya que esta es una tendencia observada que va en aumento cada año y SB está enfocado a que sus productos con certificaciones cuenten con un incremento en participación de mercado. Los consumidores suecos están optando por estos productos aun que presenten un precio mayor de 10% con respecto a precio de producto convencional.
- Participación en **Chilean Wine Tour**, organizado por ProChile, a realizarse en Estocolmo el 12 de marzo de 2015 : <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/chilean-wine-tour/>
- Participación en ferias importantes del mercado nórdico, por ejemplo Mitt Kök, Vinnordic, Gastronomord, etc. Para obtener mayor información contactar a la Oficina de ProChile en Estocolmo.
Feria Mitt Kök: <http://www.mittkokmassan.se/> Estocolmo, noviembre 2015.
Feria Gastronomord, Vinordic: <http://www.gastronord.se/> 26-29 abril 2016