
Estudio de Mercado Pisco en Suecia

Abril 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en SUECIA

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	4
4. Otros Impuestos:	4
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	5
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	7
1. Estadísticas 2010	7
2. Estadísticas 2009	7
3. Estadísticas 2008	7
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	8
1. Potencial del producto	8
1.1. Formas de consumo del producto	8

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	8
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	¡Error! Marcador no definido.
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	¡Error! Marcador no definido.
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>8</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>12</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>14</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>14</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>15</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>16</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>17</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
22082010

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:
Aguardiente de vino o de orujo de uvas.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:
220820- Este grupo incluye el Cognac, Armagnac, la Grapa el Brandy de Jerez y los demás.

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:
Derechos Arancelarios Terceros Países: **0%**

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):
Arancel preferencial producto chileno: 0%
Reglamento de base No. 0979/02 publicado el 30/12/2002 en el Diario Oficial L352 página 0001

3. OTROS IMPUESTOS:

Adicionalmente, las bebidas alcohólicas están afectas al impuesto al valor agregado (MOMS) de un 25%. Impuestos al alcohol etílico (código 360): 501,41 SEK/ litro (100% alcohol)

4. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

La normativa sueca para la importación de vinos y bebidas alcohólicas está regulada por la ley de alcoholes. Personas naturales pueden importar directamente para consumo privado. Para la comercialización del producto es necesario ser importador autorizado (www.skatteverket.se). El monopolio no negocia directamente con productores.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Suecia tiene una política alcohólica propia que difiere radicalmente de los otros países de la Unión Europea. 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, por consiguiente la principal empresa compradora de vinos y licores.

Existe empresas acreditadas que pueden importar vinos y licores, éstas a su vez pueden vender a Systembolaget como al sector HORECA (ver sección “Canales de importación, distribución y comercialización”).

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

www.jordbruksverket.se (Jordbruksverket- homologo al SAG de Chile) ve etiquetado de productos y control de éstos.

www.tullverket.se (Aduana sueca- temas de arancel, registro de productos, etc.)

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



Etiqueta con datos del importador, grado alcohólico, cantidad, lot. y país de origen.

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

(Las estadísticas se basan en todo el grupo 220820 donde se incluye Cognac, Armagnac, la Grapa el Brandy de Jerez y los demás; por esta razón el monto total es muy alto y la participación de mercado es de acuerdo al subtotal, de este modo para solo analizar Perú y Chile)

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	8.550	68
Peru	4.058	32
Subtotal	12.608	100
Total	16.301.884	0

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	9.075	56
Peru	7.246	44
Subtotal	16.321	100
Total	20.153.768	0

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	12.899	45
Peru	15.652	55
Subtotal	28.551	100
Total	18.835.219	0

Fuente: Statistiska Central Byrån, Centro de estadísticas de Suecia, [ww.scb.se](http://www.scb.se)

V. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La oferta de Pisco en Suecia es relativamente limitada, existiendo actualmente comercialización de una marca de Chile y tres a ocho marcas de pisco peruano (estadísticas en cuadro anterior).

El pisco chileno no tiene imagen conocida en el mercado sueco. La principal demanda es generada por la numerosa colonia de chilenos que actualmente reside en este país (50.000 personas aprox).

Dentro de este nicho de mercado, el pisco presenta una fuerte competencia por otros tipos de bebidas alcohólicas de mayor consumo en Suecia, como el vodka, ron, etc.

Debido a esto último y por la baja compra del producto (esto también es para el producto de origen peruano), solamente es posible comprar el pisco a través de un pedido previo en la página web del Systembolaget.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Pisco sour o pisco con bebida. Esto es algo que hay que trabajar más, ya que los suecos no conocen el pisco y las formas de consumo del producto. Generalmente lo compra la colonia chilena residente en Suecia que ya lo conoce.

1.2. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

El proceso de selección de productos se planifica anualmente teniendo en consideración las tendencias del mercado local y mundial. Los importadores deben hacer un análisis detallado de los productos ya existentes en el mercado y ofrecer alternativas en aquellos rangos y variantes que no estén presentados.

La demanda es uno de los factores más incidentes en la determinación de compra.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La distribución de bebidas alcohólicas a las tiendas minoristas y a los restaurantes es realizada por Lagena, 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.

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.

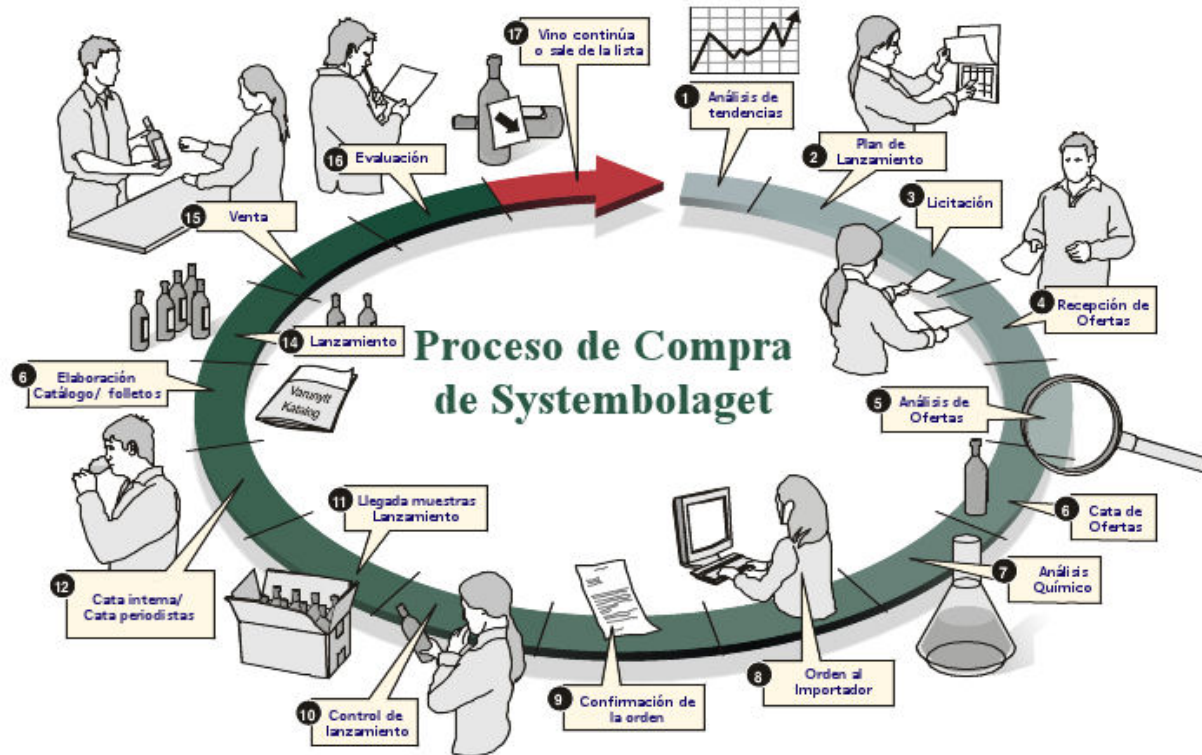
Systembolaget tiene 414 tiendas de licores a través de Suecia, complementadas con unos 500 agentes locales. Todas las tiendas abren los sábados y permanecen cerradas el día domingo. Cada vez más tiendas se están convirtiendo a la modalidad de auto-servicio; actualmente más de 170 tiendas son auto-servicio.

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).

Hasta el año 2012 existían los productos a prueba, donde dependiendo del éxito de ventas de éstos, le daban la opción de entrar en calidad de productos regulares. Aproximadamente un 40% de los productos a prueba entraban 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 incorporaban unos mil productos nuevos.

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

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 de bebidas alcohólicas a ser incluidos en el Plan de Lanzamiento.

2. Se emite el Plan de lanzamiento: se hace con una anticipación de varios meses; incluye bebidas alcohólicas **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 producto temporal resulta exitoso, es posible que se incluya ese tipo de producto (es decir, del año y país de que se trata, pero no la marca específica) en un nuevo Plan de Lanzamiento.

3. Se realiza el proceso de licitación de bebidas alcohólicas 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 seleccionan algunas ofertas para pasar a la siguiente etapa;
6. Se catan las bebidas alcohólicas enviadas con las ofertas seleccionadas en la etapa anterior; se selecciona los productos que ganaron
7. Se realiza un análisis químico del producto seleccionado;
8. Si el producto 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 y se controla que cumplan los términos de la oferta y las reglas para su venta (el etiquetado, por ejemplo);
11. Llega el total de muestras necesarias para el lanzamiento;
12. Se procede a una cata interna, para comprobar su calidad y se realiza una cata con periodistas especializados;
13. Se incorpora el producto al catálogo de Systembolaget y se realizan volantes u otros materiales promocionales;
14. Se realiza el lanzamiento de las bebidas alcohólicas;
15. Se vende al público en las tiendas de Systembolaget;
16. Pasado el periodo de venta (cada seis meses), se evalúa su comportamiento en el mercado;
17. A partir de la evaluación realizada, Systembolaget decide si continúa listando el producto para el siguiente año.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Piscos disponibles y precios en Systembolaget

NOMBRE	PAIS	VOLUMEN	PRECIO(sek)	PRECIO (USD)
Pisco Capel	Chile	70cl	219	32
Pisco Italia de Ocucaje	Perú	70cl	339	49
Pisco de Ocucaje	Perú	70cl	339	49
Pisco Acholado	Perú	70cl	339	49
Pisco Torontel	Perú	50cl	329	48

Fuente: www.systembolaget.se

Dentro de los distintos tipos de pisco en el mercado sueco, systembolaget, se puede observar la variación de precios entre el pisco peruano y chileno. El pisco capel es el más vendido dentro de todos los que se encuentran disponibles.

El importador de pisco capel en el mercado sueco es NIGAB.

A partir del 2 de mayo, 2012 tres nuevas marcas de pisco peruano estarán disponibles a través Systembolaget con un precio mucho más alto que Pisco Capel. En total existen ocho marcas disponibles, de las cuales solo una procede de Chile.

Fler kategorier :
Förpackning

Dina val

Sökord "pisco" Rensa sökning

Alla (8)	Finns i butik	e-beställning				
Namn	Varugrupp	Typ	Land	Förp. (Vol.)	Pris	
Pisco Capel Especial	Brandy och Vinsprit	Vinsprit	Chile	Flaska (700 ml)	219,00	
Pisco Italia de Ocuca...	Brandy och Vinsprit	Vinsprit	Peru	Flaska (700 ml)	339,00	
Pisco de Ocucaje Puro Quebranta	Brandy och Vinsprit	Vinsprit	Peru	Flaska (700 ml)	339,00	
Pisco de Ocucaje Acholado	Brandy och Vinsprit	Vinsprit	Peru	Flaska (700 ml)	339,00	
Payet Pisco Torontel	Brandy och Vinsprit	Vinsprit	Peru	Flaska (500 ml)	329,00	
Barsol Pisco Supremo Mosto Verde l...	Brandy och Vinsprit	Vinsprit	Peru	Flaska (700 ml)	548,00	
Säljstart 2012-05-02						
Barsol Pisco Primero Quebranta	Brandy och Vinsprit	Vinsprit	Peru	Flaska (700 ml)	469,00	
Säljstart 2012-05-02						
Barsol Pisco Selecto Acholado	Brandy och Vinsprit	Vinsprit	Peru	Flaska (700 ml)	485,00	
Säljstart 2012-05-02						

* Pant tillkommer

e-beställning Går inte att e-beställa Drycker av ekologiskt odlade jordbruksråvaror Nyheter finns i våra butiker minst ett år

Webblansering, kräver inloggning



Aktuella



Blå druvor för att



Ljus. mild och



Ansvar genom

Kontakta kundtjänst

Vi svarar på dina frågor



Mån-fre 9:00-18:00

Lördag 10:00-15:00

Tel: 0771-83 83 00

kundtjanst@systembolaget.se

Fråga

Kan man se lanseringsdatum/säljstart i Sök Dryck-trafflistan?

Se svaret

Kontakta oss

Våra generella öppettider

Måndag - Fredag

10:00 - 18:00

Lördag

10:00 - 13:00



Till Sök butik och ombud

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No existen estrategias o campañas de promoción utilizadas por la competencia en el mercado sueco.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Desde abril año 2011 que el pisco no se encuentra disponible en las tiendas especializadas de Systembolaget, razón por la cual las ventas disminuyeron. Ahora solo se puede comprar a través de la página web, realizando un pedido previo y luego de 5-8 días hábiles se puede ir a retirar a tienda que se selecciona en pedido.





X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Es imprescindible el desarrollo de una campaña de imagen del Pisco para poder aumentar la escasa demanda que el producto tiene actualmente en el mercado sueco. Un buen punto de partida podría ser incorporarlo dentro de la muestra y cata que anualmente se llevaba a cabo en Estocolmo, permitiendo así tener un primer contacto directo

con periodistas especializados y revistas suecas del sector, logrando una posterior difusión al consumidor. Esto también permitirá una mayor posibilidad de dar a conocer el producto al interior del Monopolio de Alcoholes (SystemBolaget).

También se hace necesario campañas de promoción más focalizadas a nivel de restaurantes y hoteles, enseñando las distintas modalidades de uso del producto, como por ejemplo las bondades del pisco sour para los aperitivos.

Asociar la promoción del pisco a eventos culturales chilenos que se desarrollen en Suecia, como exposiciones de arte o presentaciones de autores chilenos, etc. La colonia de chilenos residentes hace que en Suecia se esté permanentemente organizando y desarrollando este tipo de actividades.

Seguir promoviendo el pisco en feria de alimentos y bebidas alcohólicas, Mitt Kök, donde ProChile participa con un stand todos los años en el mes de noviembre en Estocolmo. Cada año se presenta y se realiza una demostración de cómo hacer pisco sour y nos hemos dado cuenta que al consumidor sueco le llama la atención positivamente.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Stockholm Food & Beverage Show- MITT KÖK – Alimentos y bebidas

Fecha: Noviembre de cada año

Lugar: Estocolmo

Visitantes 2011 30.000 visitantes

Superficie: 2 952 m2

Fono: +46 8 749 41 00

Fax: +46 8 99 20 44

Web: www.stockholmsmassan.se

E-mail: rickard.dahlin@stockholmsmassan.se

Chateau Grand Cru (wine, beer and spirits)

Lugar: Örebro

Fecha: marzo de cada año

Visitantes 2011: 5.000

Tel: 019-766 45 07

Fax: 019-766 45 52

Web: www.conventum.se

E-mail: pyrre.lindqvist@conventum.se

Vinordic – international exhibition for wine, beer and spirits

Lugar: Estocolmo

Fecha: Abril de cada dos años

Visitantes 2012: 16.473

Superficie 2012: 5.074 mt2

Fono: +46 8 749 41 00

Fax: +46 8 99 20 44

Web: www.stockholmsmassan.se

E-mail: anders.eklund@stockholmsmassan.se

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

www.systembolaget.se

Empresa estatal sueca que tiene el monopolio de la venta de alcoholes 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

Informa sobre las disposiciones y controles para la importación de productos alimenticios a Suecia.

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

Informa sobre la legislación de la Comisión Europea.

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

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>

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.

Documento Elaborado por: Constanza Mac-Donald, cmacdonald@prochile.gob.cl