
Estudio de Mercado Vinos en Suecia

Junio, 2011

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 (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	8
1. Estadísticas 2010	8
2. Estadísticas 2009	9
3. Estadísticas 2008	9
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	10
1. Potencial del producto	10
1.1. Formas de consumo del producto	11
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	11

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	11
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	12
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	12
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>12</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>16</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>18</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>20</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>21</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

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

220429 Vinos, en recipientes con capacidad superior a 2 litros

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El vino tinto es un tipo de vino procedente mayoritariamente de mostos de uvas tintas, con la elaboración pertinente para conseguir la difusión de la materia colorante que contienen los hollejos de la uva. En función del tiempo de envejecimiento que se realice en bodega y en botella, pueden obtenerse vinos jóvenes, crianzas, reservas o grandes reservas.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

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

220429 Vino tinto/blanco en recipientes con capacidad superior

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros

De grado alcohólico adquirido inferior o igual al 13 % vol

Derechos Arancelarios Terceros Países: 13.10 EUR / hl

En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros

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

Derechos Arancelarios Terceros Países: 15.40 EUR / hl

En recipientes con capacidad superior a 2 litros

De grado alcohólico adquirido inferior o igual al 13 % vol

Derechos Arancelarios Terceros Países: 9.90 EUR / hl

En recipientes con capacidad superior a 2 litros
De grado alcohólico adquirido superior a 13 % pero inferior o igual al 15 % vol
Derechos Arancelarios Terceros Países: 12.10 EUR / hl

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros
De grado alcohólico adquirido inferior o igual al 13 % vol

En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros
De grado alcohólico adquirido superior a 13 % pero inferior o igual al 15 % vol
Arancel preferencial producto chileno: 0 EUR / hl
Reglamento de base No. 0979/02 publicado el 30/12/2002 en el Diario Oficial L352 página 0001

En recipientes con capacidad superior a 2 litros
De grado alcohólico adquirido inferior o igual al 13 % vol
Arancel preferencial producto chileno: 0 EUR / hl
Reglamento de base No. 0979/02 publicado el 30/12/2002 en el Diario Oficial L352 página 0001

En recipientes con capacidad superior a 2 litros
De grado alcohólico adquirido superior a 13 % pero inferior o igual al 15 % vol
Arancel preferencial producto chileno: 0 EUR / hl
Reglamento de base No. 0979/02 publicado el 30/12/2002 en el Diario Oficial L352 página 0001

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Chile al igual que los países de la unión europea tiene 0% arancel para el ingreso de vinos a Suecia. No obstante lo anterior, todos los países están sujetos al impuesto al alcohol sueco.

Países como Australia, Sudafrica y Argentina no poseen ningun acuerdo comercial que los exima del pago de impuestos aduaneros para el alcohol. Estos países deben pagar 285 coronas suecas (aproximadamente 45USD) por cada 100 litros.

4. OTROS IMPUESTOS:

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

Contenido de Alcohol por volumen (%)	Impuesto Especifico, SEK por litro	USD
Vino y cidra		
>0 - ≤ 2,25	0	0
> 2,25 - ≤ 4,5	7,58	1,19
> 7 - ≤ 8,5	15,41	2,43
>8,5 - ≤ 15	21,58	3,48
>15 - ≤ 18	45,17	7,11
Vino fortificado (incluyendo otras bebidas que no sean vinos ni cervezas)		
> 1,2 - ≤ 15	27,20	4,28
>15 - ≤ 22	45,17	7,11

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Suecia posee una política alcohólica propia que difiere radicalmente de los otros países de la Unión Europea. Esta 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.
- Existe también un sector de mercado libre HORECA (hoteles, restaurantes y catering) que pueden vender alcohol en sus establecimientos.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

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.

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

Remitirse a Skatteverket o a la oficina comercial de Pro-Chile en Estocolmo para solicitar un listado oficial de importadores autorizados para el mercado sueco. Las autoridades suecas no realizan ningún tipo de tramitación directa con los productores de vinos.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



No existen regulaciones especiales para el etiquetado de botellas de vino para el mercado sueco. Si la comercialización se realiza a través de Systembolaget, estará el embarque sujeto a las indicaciones que el monopolio exige (<http://www.systembolaget.se>). Los requisitos de etiquetados varían para cada producto a seleccionar. Systembolaget indica en cada Tender cuales son las características a resaltar en la etiqueta para cada producto licitado.

En la fotografía se observa una botella a la cual el productor le ha agregado un mensaje en el que se manifiesta el carácter de producto reciclado con el cual se elaboró el envase y el menor peso del envase. Esto en conjunto implica un menor costo energético en la producción y transporte del producto. Este tipo de características especiales pueden influir en el proceso de decisión de los clientes al momento de comprar.

Las estrategias comerciales de países tradicionalmente conocidos como productores de vinos radican principalmente en resaltar su Denominación de Origen. En la fotografía 2 se observa como La Rioja utiliza un sello distintivo para productores de vinos de la zona.

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Cuadro 1 A, Muestra las estadísticas para el código 220421 (Envases menores a 2 litros) para el año 2010.

Principales Países de Origen	Cantidad * toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	11.185	85.336	16
España	10.893	45.859	15,6
Sudáfrica	7.780	35.171	11,2
Australia	7.622	36.388	10,9
Chile	5.883	23.726	8,4
Francia	5.637	59.904	8
Total	69.772	387.218	100

Cuadro 1 B, muestras las estadísticas para el Código 220429 (envases mayores a 2 litros) para el año 2010.

Principales Países de Origen	Cantidad * toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Sudáfrica	29.641	55.342	45,8
Chile	6.650	15.993	10,2
Francia	3.412	13.584	5,2
Italia	3.262	7.884	5
Australia	1.694	2.250	2,6
España	1.665	10.385	2,5
Total	64.836	172.651	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Cuadro 2 A, Muestra las estadísticas para el código 220421 (Envases menores a 2 litros) para el año 2009.

Principales Países de Origen	Cantidad * toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	15.620	95.032	21,6
Australia	9.674	41.484	13,4
Sudáfrica	7.376	34.905	10,2
Chile	6.258	27.405	8,6
Francia	5.537	70.675	7,7
España	5.271	48.362	7,3
Total	72.321	434.483	100

Cuadro 2 B, muestras las estadísticas para el Código 220429 (envases mayores a 2 litros) para el año 2009

Principales Países de Origen	Cantidad * toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Sudáfrica	28.596	62.317	42,4
Italia	10.910	17.981	16,2
Chile	6.676	16.511	9,9
Francia	3.484	11.350	5,2
Australia	1.622	3.075	2,4
España	1.082	7.946	1,6
Total	67.471	179.541	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Cuadro 3 A, Muestra las estadísticas para el código 220421 (envases menores a litros) para el año 2008.

Principales Países de Origen	Cantidad * toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	12.265	87.862	18,9
Australia	7.550	37.688	11,6
Sudáfrica	6.683	31.309	10,3
Chile	6.228	24.693	9,6
España	5.763	51.512	8,8
Francia	5.568	65.288	8,5
Total	65.144	408.015	100

Cuadro 3 B, muestras las estadísticas para el Código 220429 (envases mayores a 2 litros) para el año 2008

Principales Países de Origen	Cantidad * toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Sudáfrica	21.864	50.853	31,9
Italia	8.621	18.563	12,6
Francia	5.098	13.017	7,4
España	4.922	11.597	7,2
Chile	4.571	12.249	6,7
Australia	663	1.209	1
Total	68.626	178.889	100

Fuente: SCB (www.scb.se) Centro de Estadísticas de Suecia

*Estadísticas en base a toneladas y no en litros.

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El vino chileno presenta áreas específicas de desarrollo y oportunidades de negocio. La evolución de las importaciones al mercado sueco ha presentado un crecimiento constante durante los últimos años.

Productos ecológicos, biodinámicos, Fair Trade: Systembolaget publica anualmente un plan de lanzamiento en el cual se señalan las directrices y tendencias que el mercado y el monopolio procuran. Los vinos que presentan dichas certificaciones de producción tienen cada vez mayor cabida y demanda en el mercado sueco. Por ejemplo, las ventas de vino orgánico han aumentado en 45% desde 2008. El 2010 representaron un 3.5% del total de las ventas de vinos. El 2009 representaban el 2.6%. Por otro lado, las ventas de vinos fair trade también han aumentado. Con respecto a 2008, el incremento fue de 18,9%, representando actualmente el 1,1% de las ventas totales.

Bag in box: Este formato tiene una incidencia importante en la evolución de los volúmenes de importación para cada mercado de producción.

Vino sin alcohol: El segmento de productos sin alcohol ha presentado una positiva evolución los últimos años, tanto en el Monopolio, Systembolaget, como en hoteles y restaurantes.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

- 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: Sudafrica posee el único vino en bolsa de 3 litros que se comercializa en Systembolaget. Es un blend entre Cabernet Sauvignon y Shiraz con precio retail de 199 coronas (aproximadamente 30USD).

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Con la nueva ley de alcoholes que entró a regir a principios de 2011 se legaliza la importación directa de vinos para consumo privado desde países pertenecientes a la Unión Europea. Esto perjudica directamente al monopolio ya que los consumidores tienen acceso a un producto más barato que tributariamente está sujeto a las legislaciones del país de origen. Es decir, el producto debe pagar el impuesto de valor agregado en el país de origen y no está sujeto al impuesto de alcoholes sueco.

1.3. 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. Una de las empresas importadoras del país, VINIA SWEDEN AB, señala que es importante que los importadores suecos trabajen conjuntamente con los productores a modo de generar productos que sean interesantes y novedosos para el monopolio. 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 cubiertos. En el caso de Chile en particular, hay mucho espacio por desarrollar en los formatos Bag in Box (vino en caja) y vinos que se adecúen a un rango de precios más alto.

La demanda es uno de los factores más incidentes en la determinación de compra. Países como Sudafrica y Australia han experimentado un crecimiento exponencial en la última década, desplazando a países tradicionalmente productores de vino como Italia, España y Francia. Este fenómeno se ha generado principalmente por la estrategia y marketing de estos países. Los gobiernos sudafricanos y australianos han invertido muchos recursos en campañas publicitarias que promueven el consumo de sus vinos en Suecia, principalmente con catas en distintas ciudades de Suecia y campaña publicitaria en medios escritos y televisión.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El vino posee una curva de crecimiento casi constante durante todo el año. El vino rosé posee una estacionalidad muy marcada, el cual se consume casi únicamente en la temporada de verano en donde el formato de la caja de 3 litros es el que posee el mayor nivel de consumo.

El consumo de vino en verano está marcado por un claro incremento en el consumo de vino en cajas de 3 litros con una participación de 55,49% en 2010. Le sigue el vino en botella con una participación de mercado del 35,20% en 2010.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El principal centro de distribución para consumo es el Systembolaget que a través de aproximadamente 400 tiendas a lo largo del país posee el monopolio de la comercialización directa al consumidor. El producto se distribuye además a hoteles, restaurantes y catering a través de importadores autorizados. La compra del vino a través de internet y en cadenas navieras posee una menor participación.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Monopolio (Systembolaget).

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.

Systembolaget es el monopolio para la venta de alcohol a los consumidores suecos, exceptuando a restaurantes y establecimientos autorizados. El número actual de tiendas que posee Systembolaget alcanza las 410. Además se consideran 520 agentes distribuidores en localidades más pequeñas y zonas rurales.

La gama de productos es uno de las más completas del mundo. Normalmente el mix de productos alcanza unos 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. El mix de productos varía en relación con el tamaño de la tienda. Una tienda pequeña maneja alrededor de 700 marcas diferentes a diferencia de una tienda grande que posee alrededor de 1500 marcas distintas. Lo que no se encuentra en stock habitual de la tienda puede solicitarse, llegando al día siguiente (Un día más para quienes viven en la isla de Gotland o al norte de Sundsvall). La política de Systembolaget considera que las marcas más populares siempre estén en stock en todas las tiendas.

La gama de productos presenta una variación constante. Cada año se introducen unos 900 productos nuevos. Los productos que se mantienen constantes son aquellos que presentan una rotación importante. El producto ganador se escoge de entre 30-40 posibles candidatos. Cada uno se somete a una cata a ciegas en la cual se elige el producto que se adecuó más a las características buscadas. La calificación va desde 1 -9 donde 1 es insuficiente, 2 muy pobre, y 9 es sobresaliente.

Proceso de compra de Systembolaget

Propuestas

A todos los importadores autorizados se les envía un plan de lanzamiento que describe lo que Systembolaget está buscando para el mix del año siguiente. Systembolaget hace dos llamados al año para renovar o completar el mix 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 desechan 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 estipulada. Cada botella debe ir marcada con antecedentes como: nombre del importador, número de oferta, antecedentes del productor, entre otros.

Tras la recepción de las muestras Systembolaget demora 15 días en dar los resultados de la cata a ciegas. En esta cata a ciegas, tres expertos 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 lo que se comunica al importador de manera inmediata el resultado. Se deben enviar nuevas muestras para el análisis químico.

Lanzamiento

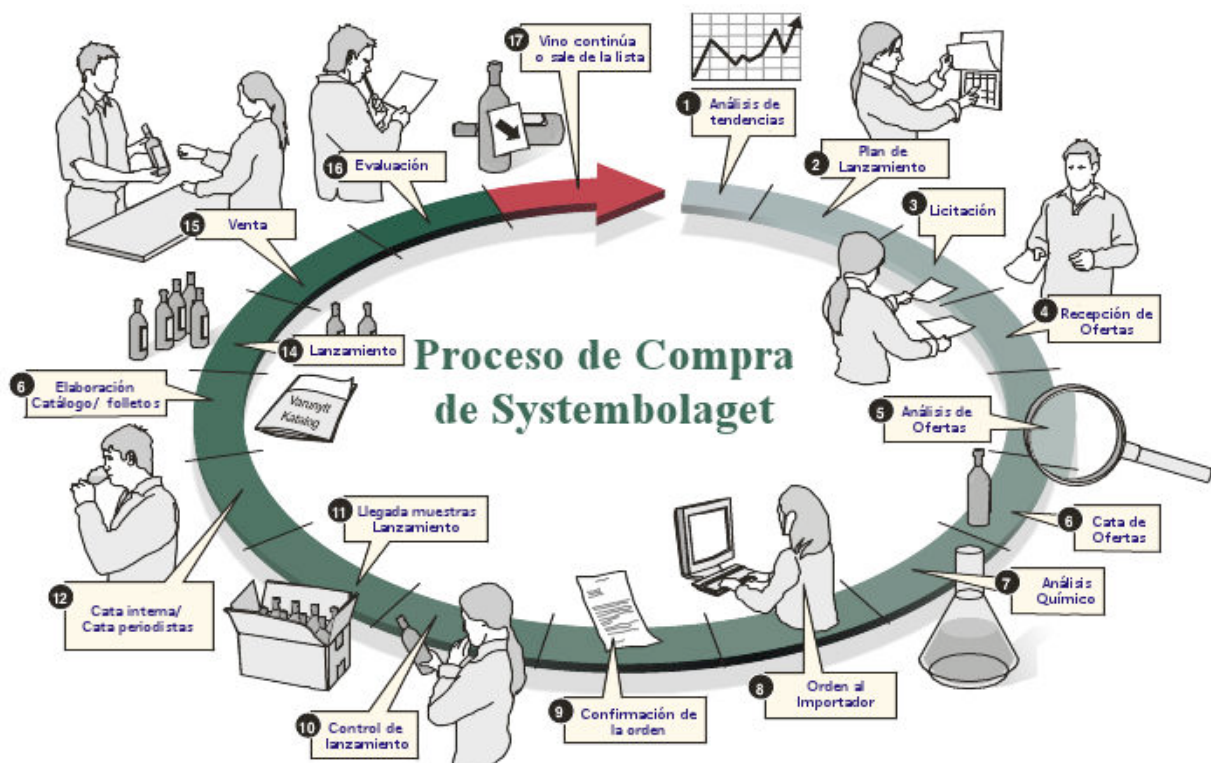
10 semanas antes del lanzamiento, se envía una caja de vino para que se someta al Sistema de Control de Lanzamiento. Es decir, Systembolaget realiza una inspección de las muestras enviadas del vino ganador. Así se garantiza que el vino entregado sea el mismo que el vino ofrecido.

Luego se lleva a cabo una cata de caracterización y otra para escritores y periodistas especializados. Antes del lanzamiento de los nuevos vinos, Systembolaget 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

Systembolaget trabaja periódicamente identificando las tendencias mundiales adaptando el mix de productos a las tendencias actuales y a las necesidades de los clientes suecos. Systembolaget hace un análisis profundo 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.



Las tendencias y necesidades de los clientes suecos hacen necesario un mayor desarrollo del mix de productos en relación a los productos ecológicos, envases tipo PET (botellas plásticas), envases de vidrio más livianos, certificaciones sociales y medioambientales.

El objetivo de Systembolaget para el año 2011 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 modernos que se adecúen a los requerimientos de los clientes que buscan nuevas experiencias en cuanto a color, sabor y aroma.

Suecia se experimenta cambios marcados en cuanto a su demografía, globalización, urbanización, desarrollo tecnológico, preocupación por el cambio climático, 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: Aquí 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.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Rango precio (retail) coronas suecas	Volúmen en litros 2010	Delta % 2009	Participación % 2010
<39	170924	33,4%	0,3%
40-49	2994773	32,1%	4,4%
50-59	14742923	0,9%	21,8%
60-69	15813960	-3,1%	23,4%
70-79	12872585	1,4%	19%
80-89	8616383	12,3%	12,7%
90-99	4980686	7,6%	7,4%
>100	7518601	14,1%	11,1%
Total	67710834	4,41%	100%

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las campañas publicitarias se concentran principalmente en medios escritos como periódicos y revistas especializadas. Un menor porcentaje se enfoca en la publicidad televisiva. Generalmente son las “grandes marcas” de cada país que anuncian a través de la televisión.

La mayoría de los importadores realizan una campaña fuerte a través de la prensa escrita y por otro lado un trabajo importante orientado a la prensa especializada, ya que con esto consiguen mayor repercusión en el mercado.

Las campañas a nivel país que Australia y Sudáfrica han implementado los últimos años han generado un impacto importantísimo en el mercado. Australia y Sudáfrica han desplazado de los primeros lugares de venta a Italia y España. .

Australia y Sudáfrica apoyaron las campañas publicitarias a través de muestras y catas en las ciudades más importantes de Suecia. El gobierno Australiano realizó 8 muestras y catas en el 2006 (fuente: austalinvinklubben, 2011).

Sudáfrica enfoca su campaña publicitaria a través de la promoción de sus regiones vitivinícolas. Para los años 2006, 2007 y 2008 el gobierno realizó 19 muestras y catas (Fuente: embajada de Sudafrica en Suecia, 2011). Las muestras y catas realizadas por Sudáfrica se enfocaron en tres aspectos: vino, región y turismo.

VIII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Formato: Bag in Box 3 litros



Formato : Botella 250, 375, 750, 1500 ml

Formato: Botella Plástica PET



IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para el ingreso del producto al mercado sueco son las siguientes:

- Se recomienda a los productores interesados en el mercado sueco entrar en contacto con algún importador autorizado. Los importadores autorizados son el único nexo de entrada al mercado. Existen importadores que ya trabajan con productores de vinos chilenos como aquellos que aún no lo hacen.
- Se recomienda a los productores leer atentamente el plan de lanzamiento que Systembolaget publica anualmente y analizar las tendencias y prospecciones del mercado, para de esta manera, proponer a los potenciales importadores los vinos que más se adecúen a los requerimientos del Systembolaget.
- Los productores nacionales que posean productos que puedan ser de interés para el mercado debido principalmente a características especiales del producto como certificación, zonas no tradicionales de producción, nuevas tendencias, entre otros, 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 la participación en la muestra y cata que Prochile realiza anualmente en Estocolmo, ya que a ella asisten los jefes de producto de Systembolaget, importadores, prensa especializada y compradores de HORECA, lo que genera una oportunidad única de promoción de las viñas chilenas ante los principales actores del mercado.
- Se recomienda además, que los productores nacionales realicen degustaciones propias en Estocolmo, Gotemburgo y Malmö (principales ciudades de Suecia). Este tipo de estrategia genera un alto potencial de penetración de mercado regional y promueven la generación de la demanda del producto. También participar de las ferias de alimentos y bebidas más importantes de Suecia, La Buena Cocina y Gastronord/Vinordic, cuya información se entrega en el capítulo de ferias.

Las recomendaciones para la mantención del producto en el mercado se fundamentan principalmente en campañas publicitarias en prensa escrita, eventos relacionados al mundo del vino, como a su vez degustaciones para el sector HORECA.

Se recomienda que exista un desarrollo constante en función de obtener certificaciones internacionales que aseguren la calidad del producto y la calidad de la gestión de producción del producto.

Tomar en cuenta que el mercado sueco otorga una importancia extrema al tema de la sustentabilidad.

Respecto al tema de la Sustentabilidad, se ha creado una alianza entre los monopolios nórdicos de alcoholes (Systembolaget-Suecia; Vinmonopolet-Noruega; Alko-Finlandia; ATVR-Islandia y Rúsdrékkasola Landsins-Islas Faroe), con el objeto de trabajar conjuntamente esta materia, para lo que han desarrollado un Código de comportamiento o conducta sobre Responsabilidad Social Empresarial, basado en los principios de la "UN Global Compact for Sustainable Business", en lo que respecta a Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio

Ambiente y Anti-Corrupción. Existe un programa al respecto en el cual productores e importadores serán responsables de implementar este código de conducta a lo largo de toda la cadena de suministro. El 2013 se crearía un plan piloto de auditoría. Si el código de conducta no se cumple, los productos pueden incluso llegar a ser retirados de los puntos de venta de los Monopolios.

En términos generales, el código de conducta contempla los siguientes elementos:

CSR

Código de Conducta:

- Derecho a asociarse y a negociación colectiva.
- No discriminación (raza, sexo, edad, etc.).
- Sueldos sobre los mínimos legales.
- Respetar horarios de trabajo, feriados.
- Seguridad/salud en el lugar de trabajo.
- Prohibición de emplear menores de edad, o en ese caso permitir su acceso a la educación, trabajando fuera de los horarios de estudio y sólo un límite de horas.
- No permitir trabajos forzados.
- Protección medio ambiente.
- Sistema de administración del código de conducta.

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

Stockholm Food & Beverage Show (Det Goda Köket) – Alimentos y bebidas

Fecha: Noviembre de cada año

Lugar: Estocolmo

Superficie: 2 952 m2

Fono: +46 8 749 41 00

Fax: +46 8 99 20 44

Web: www.stofair.se

E-mail: annika.hols@stofair.se

Nolia Gastro – Hotel, restaurantes y cocinas industriales

Fecha: Septiembre de cada año

Lugar: Piteå

Superficie: 3.000 m2

Fono: +46 90 16 34 00

Web: www.nolia.se

E-mail: info@nolia.se

Interfood – comida, productores, agente, minoristas

Lugar: Gotemburgo

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

Expositores: 300 stands

Fono: +46 31 708 80 00

Web: www.interfood.se

E-mail: info@interfood.se

Vinordic – international exhibition for wine, beer and spirits

Lugar: Estocolmo

Fecha: Abril de cada dos años

Fono: +46 8 749 41 00

Fax: +46 8 99 20 44

Web: www.stofair.se

E-mail: anne.bjorklund@stofair.se

XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Las instituciones relevantes desde las cuales se puede obtener información de interés son las siguientes:

Systembolaget: www.systembolaget.se

Skatteverket: www.skatteverket.se

Tullverket: www.tullverket.se

Statistiska Centralbyrån: www.scb.se