



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO

**FCE**  
FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración

# **Exportaciones de vinos argentinos a Suecia**

Trabajo de Investigación

POR

Gabriel Roitman

Registro N°19803

[gabriel\\_roitman@hotmail.com](mailto:gabriel_roitman@hotmail.com)

Profesor Tutor

Gustavo Filizzola

M e n d o z a - 2023

## Resumen

El Trabajo de Investigación se propone analizar las exportaciones de vinos argentinos en general, y a Suecia en particular, y las posibilidades de las bodegas argentinas de expandir sus ventas en este mercado.

Ante la difícil situación que enfrentan las bodegas argentinas por la disminución de la demanda, la baja rentabilidad que observan en el mercado interno y la forma negativa en que las variables macroeconómicas afectan a la industria vitivinícola, este trabajo pone de manifiesto la necesidad de encontrar nuevos mercados, donde las bodegas argentinas puedan vender su producción logrando mejores condiciones para sus productos. El estudio se enfoca en un mercado con gran potencial, como Suecia, y se analiza el particular funcionamiento de este mercado y ciertas estrategias comerciales que podrían seguir las bodegas argentinas.

Este Trabajo de Investigación es fundamentalmente Descriptivo y en algunos aspectos Exploratorio. Para exponer la situación de las bodegas argentinas, el mercado de vinos a nivel global y específicamente en Suecia, se utilizó una estrategia metodológica cuantitativa, con datos secundarios provenientes de fuentes como el Instituto Nacional de Vitivinicultura, Bodegas de Argentina y el monopolio estatal sueco Systembolaget. Posteriormente y siendo consecuencia de técnicas cualitativas como entrevistas abiertas en profundidad a actores clave en los procesos de venta y distribución de vinos en Suecia, y la observación directa participante que el autor realiza en sus vistas a este país, se logra explorar varios campos de acción que posibilita este mercado.

Conclusiones: Las bodegas argentinas tienen grandes posibilidades de aumentar sus ventas en Suecia y lograr mejorar los márgenes de sus negocios si están atentas a las tendencias del mercado, estudian los mecanismos del monopolio, consiguen un buen importador y presentan sus productos de forma atractiva para los consumidores suecos.

Palabras clave: Exportaciones, vinos, Suecia.

## INDICE

Introducción.....	4
I. Situación de la industria vitivinícola en Argentina .....	7
1. Influencia de las variables macroeconómicas.....	9
2. Consumo de vinos en la Argentina.....	12
3. Dinámica comercial del mercado de vinos en Argentina.....	13
II. Exportaciones de vinos argentinos.....	15
III. El mercado de vinos a nivel mundial.....	19
IV. Suecia como mercado atractivo.....	24
1. Descripción del mercado sueco y su trayectoria.....	24
2. Condiciones actuales.....	26
3. Tendencias en el consumo de vinos.....	27
4. Descripción de los consumidores.....	29
5. Situación actual de los vinos argentinos en Suecia.....	31
6. Funcionamiento del mercado y del monopolio estatal.....	33
7. Proceso de selección de productos.....	34
V. Que deberían hacer las bodegas argentinas para incrementar sus ventas en el mercado sueco.....	37
Conclusiones.....	41
Bibliografía.....	42

## INTRODUCCIÓN

El mercado de vinos en la Argentina atraviesa una situación compleja que muestra un consumo per cápita en descenso y una oferta en aumento, lo cual obliga a los productores a buscar nuevos mercados en el exterior. A nivel mundial se observa a su vez una situación donde la oferta agregada de todos los países productores de vinos supera la demanda mundial. Nuevos hábitos de consumo en cada mercado acentúan la caída de la demanda. Esta situación impone a los productores la necesidad de diferenciar sus productos agregándoles valor y haciéndolos más apetecibles que los de sus competidores. También supone, además de intensificar esfuerzos comerciales en los mercados tradicionales, la necesidad de explorar nuevos mercados donde pueda haber espacio para el crecimiento de sus ventas. Es decir, encontrar nichos de mercado donde sea propicio el desarrollo comercial de los vinos argentinos. Dentro de esos nichos de mercado, este trabajo de investigación se enfocará en el mercado sueco, ya que es un país rico, con un alto ingreso per cápita, buena distribución del ingreso; personas curiosas, ávidas por probar nuevos productos y a la vez con un interesante nivel de consumo de vinos.

Será también tema de investigación de este trabajo las particularidades del funcionamiento del mercado de vinos en Suecia, donde existe un monopolio estatal que ejerce un fuerte control sobre la actividad, los actores más relevantes en su esquema de funcionamiento, y las particularidades a las que deberán prestar atención las bodegas argentinas para tener éxito en ese mercado.

Para poder avanzar en un mercado donde la presencia de vinos argentinos es relativamente reciente, y sobre todo escasa, resulta fundamental contar con un conocimiento detallado de sus rasgos generales, trazando un perfil de los consumidores con sus características y hábitos de consumo, para vincular estos aspectos nuestros vinos, potenciar los mejores atributos de nuestros productos y proponer estrategias de mercado potencialmente más eficientes.

Los escasos conocimientos de estos aspectos constituyen a este tema en una verdadera área donde es necesario profundizar en la investigación, y a la vez un desafío avanzar en su conocimiento, y de esta forma lograr mejores resultados y traer soluciones a la industria vitivinícola.

## Aspectos metodológicos

Para cumplimentar los objetivos planteados se ha desarrollado una estrategia metodológica con distintas técnicas de indagación. Por una parte, se ha utilizado información cuantitativa disponible en distintos organismos, pero por otra, y fundamentalmente, se ha intentado producir información que puede resultar valiosa para lograr una mayor penetración de los vinos argentinos en el mercado sueco.

En este sentido se afirma que este trabajo es eminentemente Descriptivo, y en algunos aspectos Exploratorio.

La primera parte, con el objetivo de contar con un panorama a grandes rasgos de la situación de la vitivinicultura en Mendoza y el mercado de vinos a nivel mundial, aplica una estrategia metodológica cuantitativa, con la utilización de datos secundarios provenientes de diferentes fuentes (INV, Observatorio vitivinícola, Bodegas de Argentina, etc.).

Si bien se cuenta con importante información agregada sobre la industria vitivinícola argentina, y específicamente sobre las exportaciones de vino en las últimas décadas, la revisión de registros existentes se evidencia muy insuficiente en relación a países que no están entre los principales destinos de las exportaciones argentinas, como es el caso de Suecia. Por ello resulta imprescindible la indagación exploratoria a partir de técnicas cualitativas tales como las entrevistas abiertas.

El autor de este Trabajo de Investigación, ha tenido la posibilidad de realizar observación directa y en algunas ocasiones participante, ya que debido a sus obligaciones laborales se encuentra en contacto habitual con distintas personas sumamente relevantes para el mercado de vinos en Suecia, y en varias oportunidades ha visitado el mercado personalmente.

Ha tenido la posibilidad de llevar a cabo entrevistas abiertas, en profundidad, entrevistas grupales e individuales a los miembros más importantes del monopolio estatal sueco, como así también a numerosos importadores de vinos, gerentes de empresas, vendedores, periodistas especializados, sommeliers, etc...

A partir de ellas pudieron relevarse, y se ha trabajado, en la consideración de distintas variables demográficas de los consumidores (edad, nivel socioeconómico, género, lugar de residencia, etc.) sin dejar de considerar otras, e intentando un pequeño avance en los aspectos psicográficos (motivaciones, actitudes, aspiraciones, valores, estilos de vida, etc).

Estos aspectos resultan centrales para determinar las posibilidades competitivas de los vinos argentinos, y las distintas estrategias comerciales que podrían seguir las bodegas con el objetivo de aumentar sus ventas en este mercado.

## I. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN ARGENTINA

La vitivinicultura en el mundo en general está atravesando un periodo difícil y complejo. Se puede notar como durante la última década va cambiando el rol de los distintos jugadores dentro del cluster vitivinícola.

Los productores de uva se han visto afectados por diversos acontecimientos climáticos como sequías, heladas tempranas y tormentas de granizo, que han hecho mermar los volúmenes de sus cosechas. Esto ha provocado que los precios de las materias han aumentado mucho, haciéndolas muy caras para las bodegas que compran esas materias primas, pero a la vez esos precios apenas resultan rentables para los productores de uva.

Los productores de vinos a granel, son afectados directamente por el tipo de cambio y han ido perdiendo competitividad al exportar con un tipo de cambio bajo y con escasa rentabilidad. Los productores de vinos de gamas medias y altas al ofrecer producto con mayor valor agregado tienen más herramientas para defenderse ante la situación desventajosa que presenta el tipo de cambio, pero la alta inflación trasladada al costo de sus insumos y mano de obra erosiona su rentabilidad.

Se ha observado en los últimos años un proceso de concentración económica en la industria vitivinícola. La pérdida de competitividad de las empresas que venden productos de bajo valor agregado, sumado a la presión impositiva y alta necesidad de recursos financieros que demanda esta industria, han hecho que durante la última década muchas empresas pequeñas o medianas hayan tenido que abandonar sus negocios o venderlos a empresas o grupos económicos más grandes. En superficie plantada después de haberse acercado a las 210 mil hectáreas de viñedos de uva para vinificar, está hoy en 193 mil hectáreas. Ha perdido en tan solo siete años más de 15 mil hectáreas. Un fenómeno similar ocurre en la cantidad de bodegas. Desde hace más de una década elaboran casi 100 bodegas menos en la Argentina.

En ambos casos estamos hablando de cifras agregadas que no muestran el crecimiento que existe en ciertas regiones más atractivas para la inversión como el caso del Valle de Uco en Mendoza. Estructuralmente la transformación del viñedo argentino pasó hacia variedades tintas y en la última década se especializó cada vez más en Malbec, variedad que se ha transformado en los últimos años en la insignia de los vinos argentinos en el mundo y muy buscada por los consumidores.

La superficie total de viñedos plantados en retroceso es un claro indicador del escaso atractivo del sector. Viñedos antiguos se van arrancando para dar paso a barrios privados ya que el valor de la tierra, si es destinado a una urbanización, es mucho mayor que el rendimiento de los emprendimientos agrícolas. La capacidad de financiar cambios estructurales en el viñedo desde el producido por el mismo negocio cada vez es más escaso y sólo reducido a grandes compañías. Desde los años en que la exportación de vinos argentinos eran el motor de la industria muchos cambios estructurales han existido y en la actualidad la relación entre la facturación y cada hectárea plantada está en su valor mínimo.

Solo algunos lugares específicos como el Valle de Uco o Cafayate, crecen en superficie plantada y esto se debe a que el crecimiento en superficie se da gracias a proyectos nuevos, modernos, tecnificados, con buena escala y por ello rentables. Y también porque esos proyectos vitivinícolas están apalancados con propuestas de turismo, que hotelería, gastronomía, y otros servicios a turistas.

El turismo genera flujos de efectivo en forma inmediata, y ayuda notablemente al desempeño económico y financiero de las bodegas, para las cuales el ciclo financiero de la venta de vino suele ser muy largo.

La caída de la demanda observada en los últimos años ha generado sobre stocks de toda clase de vinos a nivel nacional, situación que presiona los precios a la baja. Esto último ha propiciado además una guerra de precios entre los productores de vino, sobre todo en franjas de precios bajos y medios, donde las empresas más grandes y con mayores recursos financieros han logrado ganar participación de mercado a costa de disminuir su rentabilidad. Las cadenas de distribución de la industria vitivinícola han cambiado en los últimos años surgiendo algunas cadenas de venta minorista a las cuales se suman super e hipermercados, quienes han concentrado gran parte de la venta a los consumidores finales. Estos grupos han logrado acumular un poder de negociación muy importante frente a sus bodegas proveedoras, aprovechándose de la gran cantidad de bodegas existentes y los importantes excedentes de stock que han acumulado en los últimos años.

En ese contexto a las empresas más pequeñas e inclusive medianas se les hace cada vez más difícil competir, y se ha incrementado el proceso de concentración económica y desaparición de empresas más chicas.

Un par de años atrás temas como los efectos del Covid, la inflación mundial y en especial la inflación local dominaban la escena. Hoy la incertidumbre de la economía argentina es la que más determina la dinámica de la industria y pone un velo sobre todas las decisiones que toman las empresas. A esto se sumó que la pasada fue la peor cosecha en más de tres décadas y un escenario internacional donde



competidores también con excesos de producción, pero con mayores recursos financieros, no se detienen en su lucha por ganar participación en cada mercado.

A medida que van pasando los años y las décadas, el estilo de vida de la gente va cambiando en cada país y con ello cambian también sus hábitos de consumo de vino. Si comparamos la dinámica familiar de un par de décadas atrás con una familia y su dinámica actual, vemos que la gente se ha ido volcando a estilos de vida más saludable, lo cual ha hecho por ejemplo que se deje de consumir vino en cada comida en la mesa familiar para transformarse en un consumo reservado para los fines de semana y ocasiones especiales. Podría decirse que el consumo se ha hecho más selectivo, pero también la oferta de vinos ha acompañado este proceso.

Parte del aumento de precios en el mercado interno tuvo su origen en el traspaso del mayor costo de la materia prima y otra parte por un proceso de premiumización, donde los consumidores evalúan con mucha más atención la relación precio calidad de cada producto, y en general terminan inclinándose por consumir en menor cantidad, pero de vinos con mayor valor agregado. Vemos por un lado una demanda que va descendiendo en cuanto los niveles de consumo per cápita, y también se va sofisticando.

## **1. INFLUENCIA DE LAS VARIABLES MACROECONÓMICAS**

La macroeconomía argentina atraviesa uno de sus peores momentos. Los diversos tipos de cambio que afectan de forma distinta a diferentes etapas o segmentos de la industria, la alta tasa de inflación que parece no dejar de crecer con el caos que eso genera, las muy pocas posibilidades de acceder a financiamiento y el alto costo del mismo, son las principales variables macroeconómicas que limitan el desarrollo de la industria vitivinícola.

Siempre tenemos que tener en cuenta que las exportaciones de la vitivinicultura representan apenas un 1% de las exportaciones totales del país, y la industria vitivinícola en general representa menos de un 1% del Producto Bruto Interno de la Argentina. Entonces la política económica del país la define el gobierno casi sin tener en cuenta a la industria vitivinícola, y esta debe aceptar el rumbo que gobierno intenta darle a esas variables casi sin poder opinar ni sugerir cambios en su dinámica.

El tipo de cambio es probablemente la variable macroeconómica que más afecta a la industria vitivinícola. La cotización oficial del dólar estadounidense medida en pesos argentinos, viene mostrando un atraso en los últimos años, respecto del nivel general de precios, pero a su vez el precio del dólar blue o paralelo prácticamente lo duplicada. Esta situación juega muy en contra del desarrollo

y crecimiento de mercados externos para la vitivinicultura argentina. Las bodegas se encuentran al momento de exportar con una situación compleja: por un lado, sus ingresos están atados al tipo de cambio oficial y, por otro lado, sus costos a menudo se actualizan siguiendo el tipo de cambio del dólar blue.

Las operaciones de exportación son declaradas ante AFIP y Aduana en moneda extranjera, y las bodegas exportadoras están obligadas a ingresar desde el exterior divisas por el monto total de la exportación declarada en un plazo máximo de ciento ochenta días. Una vez ingresadas esas divisas al sistema financiero argentino, los exportadores están obligados a liquidar esas divisas en un plazo máximo de diez días, y obviamente reciben pesos al tipo de cambio oficial por la liquidación de estas divisas.

Ese plazo de ciento ochenta días puede parecer holgado, pero si consideramos que el mismo comienza a correr desde que la carga sale de la aduana argentina, luego tiene aproximadamente dos meses de tránsito hasta los principales destinos de las exportaciones como Estados Unidos y Europa ( un poco más a Asia) y luego los importadores extranjeros suelen solicitar dentro de las condiciones comerciales un plazo adicional antes de girar las divisas a Argentina, vemos que el plazo máximo otorgado por las autoridades argentinas de ciento ochenta días para el ingreso de divisas, es a veces difícil de cumplir, o por lo menos podemos decir que resulta bastante ajustado. Por otro lado, la industria vitivinícola consume muchos insumos que tienen algo o mucho de componentes importados, como barricas, levaduras, tapones de corcho, papel para etiquetas y cajas, etc... los proveedores que venden estos insumos acostumbran actualizar los precios de estos insumos en función de la variación del dólar blue. Un poco lo hacen porque muchas veces precisan recurrir al dólar blue para poder cancelar sus obligaciones con sus proveedores, y un poco también lo hacen como mecanismo de cobertura de su negocio ante la volatilidad de precios del mercado argentino.

De cualquier forma, a las bodegas les implica pagar mucho más caro por sus insumos. Esta situación de vender con un dólar barato y comprar con un dólar caro, ha hecho que la industria vitivinícola pierda cada vez más rentabilidad, competitividad a nivel internacional, y empeore la perspectiva de su negocio en general.

La volatilidad de los precios relativos que genera la inflación sumado a las distorsiones de los precios regulados impacta negativamente en la inversión, especialmente en activos fijos lo cual deteriora la capacidad de modernización del sector y obviamente su eficiencia.

Dado el contexto actual de la Argentina, con una inflación que ronda el 100% anual, resulta imperioso y a la vez tedioso, actualizar los precios de venta todos los meses o mínimo cada dos meses, con el objetivo de mantener los márgenes brutos de cada producto, asegurarse de cubrir el costo de

reposición del mismo y también mantener el posicionamiento relativo respecto de los productos de la competencia en cuanto a nivel de precio en góndola.

Esta inflación tan elevada y estancamiento crónico de la economía tienen un impacto decisivo en el ingreso de los consumidores, la cuantía de préstamos y el tipo de cambio.

Desde el punto de vista de los consumidores también resulta difícil hacer comparaciones objetivas entre los distintos productos que encuentran en el mercado, ya que se pierde referencia por culpa de las constantes actualizaciones de precios. El malhumor es generalizado ya que los consumidores piensan que pagan caro y las bodegas piensan que venden más barato de lo que deberían, y que están perdiendo dinero.

La tasa de interés y el acceso al crédito son un problema crónico para la industria vitivinícola. Lo cual tiene un gran impacto ya que se trata de una actividad que tiene ciclos financieros muy largos y requiere una gran inmovilización de recursos financieros ya sea en activos fijos, inventarios, cuentas por cobrar, etc... y esto implica que la inmensa mayoría de las inversiones se realizan con recursos propios de las empresas.

El sector vitivinícola argentino, al igual que el resto de actividades privadas, disponen de niveles muy bajos de asistencia financiera bancaria. Los préstamos del sector financiero al sector privado en Argentina han caído sistemáticamente en los últimos cinco años y todo indica que seguirán ese camino en los próximos años. En el caso del sector vitivinícola no sólo han caído, sino que ha sido más pronunciado en relación al total, lo cual demuestra el escaso atractivo que tiene la vitivinicultura para el sector financiero.

La incertidumbre que genera el contexto de la situación política y económica en Argentina afectan y desincentivan las inversiones a largo plazo. Esto impide la modernización que impone el nuevo contexto competitivo y la reestructuración de muchos negocios de baja performance.

Las bodegas vienen experimentando en los últimos años serios problemas para financiar sus operaciones tanto de corto como de largo plazo. Los créditos para inversiones prácticamente han desaparecido. Las pocas líneas de crédito disponibles son de corto plazo, para financiar capital de trabajo o pre-financiar exportaciones. En todos los casos las tasas de interés requeridas por las instituciones financieras son altísimas, lo que resulta costoso y peligroso para las bodegas tomar estos créditos. Inclusive las líneas para pre financiar exportaciones, que son en moneda extranjera y por lo tanto los bancos están cubiertos ante la inflación o una eventual devaluación, resultan tres o cuatro veces más costosas que en cualquier otro país.

## 2. CONSUMO DE VINOS EN ARGENTINA

A medida que van pasando los años y las décadas, el estilo de vida de la gente va cambiando en cada país y con ello cambian también sus hábitos de consumo de vino. Si comparamos la dinámica familiar de un par de décadas atrás con una familia y su dinámica actual, vemos que la gente se ha ido volcando a estilos de vida más saludable, lo cual ha hecho por ejemplo que se deje de consumir vino en cada comida en la mesa familiar para transformarse en un consumo reservado para los fines de semana y ocasiones especiales. Podría decirse que el consumo se ha hecho más selectivo, pero también la oferta de vinos ha acompañado este proceso.

La caída en el nivel de ingresos de la población argentina también ha jugado en contra del consumo de vinos, ya que este es un consumo no esencial, y las familias lo dejan de consumir rápidamente cuando sus ingresos flaquean. Esta situación ha afectado mucho a los vinos de gamas bajas y medias, ya que el público que generalmente compra estos vinos corresponde a los segmentos bajos y medios de la población, y son quienes han visto más afectados sus ingresos. Los sectores de ingresos más altos de la población argentina son quienes menos han sufrido el deterioro de sus ingresos, y son generalmente quienes consumen los vinos de los segmentos de precios más altos. Por ello el nivel de ventas de los vinos más caros del mercado no ha bajado. Al contrario, se puede ver muchos casos donde las ventas han aumentado notablemente, ya que el grupo dentro de la población que consume estos vinos es un público muy conocedor, que permanentemente está buscando descubrir productos nuevos, y las cantidades que consumen durante el año son varias veces superiores al promedio. La pirámide de consumo en los últimos cinco años se ha premiumizado en el mercado doméstico siguiendo las tendencias internacionales, siendo más notable el fenómeno en las franjas intermedias y sobre todo en las altas donde existe más espacio para crecer en un mercado dominado por la caída de ingresos. (Cifras de Bodegas de Argentina)

Hay otras bebidas que han ganado protagonismo y quitado mercado al vino. Las cervezas tanto industriales como artesanales son un claro ejemplo de ello. En los últimos años han proliferado las fábricas de cerveza artesanal como también los llamados patios cerveceros, donde la gente se reúne a pasar un buen momento con amigos o familia y allí lo que se consume es cerveza. El vino ha perdido presencia en esas ocasiones sociales.

Las aguas minerales y saborizadas también han ganado terreno en el mercado, apuntando a un consumo más saludable o sin alcohol, en el cual las nuevas generaciones se fijan más.

Por otro lado, el turismo ha crecido mucho en los últimos años en Argentina, propiciando que mucha gente visite Mendoza, Salta y otras zonas vitivinícolas buscando conocer sobre la industria del vino, visitar bodegas, consumir vinos durante su estadía y comprar vinos para llevar de regreso a sus países de origen también.

No solamente en las regiones vitivinícolas, sino en todas las ciudades del país donde hay turismo extranjero, el consumo de vinos en bares y restaurantes ha crecido notablemente.

La bajísima cotización del peso argentino respecto de las monedas extranjeras, sobre todo en el mercado informal de cambios, ha fomentado una gran y continua concurrencia de turistas brasileños, peruanos, mexicanos, estadounidenses, y de otros países vengan a hacer turismo a la Argentina y regresen a sus hogares con varias botellas de vino argentino bajo el brazo. Esto es muy bueno, además del consumo inmediato, porque luego esas personas que vinieron de vista a Argentina, consumen vinos argentinos en sus lugares de residencia habitual, y aumenten el consumo global de vinos argentinos.

### **3. DINÁMICA DEL MERCADO DE VINOS EN ARGENTINA**

La situación del mercado de vinos en Argentina atraviesa una situación bastante compleja. La dinámica comercial del mercado de vinos en Argentina ha hecho que en los últimos años las bodegas hayan ido perdiendo cada vez más su peso relativo y nivel de participación en las ganancias de dentro del canal de distribución. El canal de distribución básicamente está conformado por tres etapas o eslabones de esa cadena de distribución, siendo el primer eslabón las bodegas, el segundo eslabón conformado por distribuidores a nivel nacional o regional y grandes mayoristas, y el tercer eslabón de la cadena está conformado por vendedores minoristas, ya sean supermercados, vinotecas, tiendas online, restaurantes o cualquier tipo de negocio que venda directamente a los consumidores finales.

Se calcula que por cada peso que paga un consumidor en una tienda, solamente treinta centavos le llegan a la bodega. Además de quedarse con una porción pequeña de los ingresos que genera el negocio del vino, las bodegas son en general quienes financian la mayor parte de la cadena de distribución.

El último eslabón de la cadena, el vendedor minorista, cobra sus ventas de contado, pero paga a sus proveedores a un plazo de noventa o ciento veinte días. Si consideramos también que en promedio rotan sus inventarios en noventa días, se puede decir que requieren poca financiación propia para el giro de su negocio.

Los mayoristas manejan tiempos similares ya que en promedio rotan sus stocks en sesenta a noventa días, y pagan a las bodegas generalmente a noventa días por sus compras. Por ello también se puede decir que los mayoristas no requieren financiar con recursos propios la dinámica de compraventa de

su eslabón en la cadena comercial.

Las bodegas en cambio, tienen un ciclo productivo muy largo de al menos un año si se considera solamente la etapa industrial, o dos años si se considera también el ciclo agrícola. Luego venden sus productos en promedio a los seis u ocho meses de producidos, y los cobran tres meses más tarde. Es por ello que se afirma que son las bodegas quienes financian la mayor parte del canal comercial por el cual llegan las botellas desde el productor hasta el consumidor.

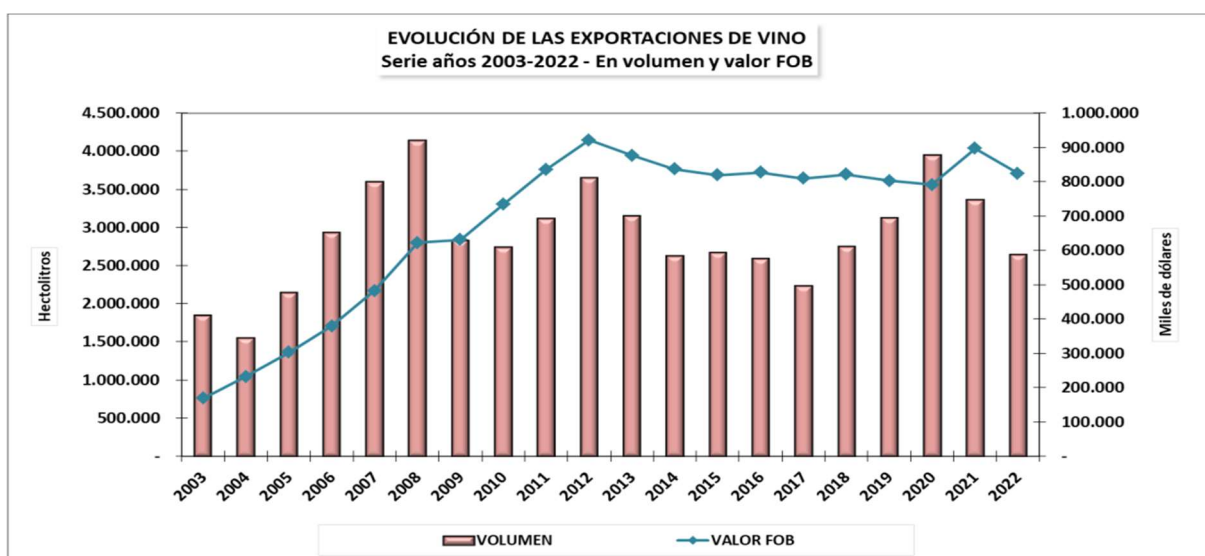
Esta situación viene generada, principalmente, porque existen una gran cantidad de productores de vinos y una sobreoferta de vinos, todos ellos vinculados a un número mucho más acotado de empresas que dedican a la distribución de vinos a nivel mayorista. Los vendedores minoristas también se aprovechan de esta sobreoferta de vinos para exigir condiciones comerciales muy duras a los eslabones anteriores del canal de distribución. Los mayoristas, y en última instancia las bodegas, terminan habitualmente aceptando esas condiciones ya que necesitan imperiosamente vender su producción para poder seguir financiando el giro de su negocio.

Estas condiciones comerciales cada vez más desfavorables dentro del mercado argentino, empujan a las bodegas a volcarse a la exportación de sus productos, toda vez que las condiciones macroeconómicas determinan que sea conveniente hacerlo.

## II. EXPORTACIONES DE VINOS ARGENTINOS

Las exportaciones de vinos en el año 2022 mostraron un total de USD 824 millones y 264,9 millones de litros. Esto marca una caída del 8,2% en la facturación y una caída en volumen del orden del 21,2% respecto del año 2021.

Si miramos la evolución de la facturación anual en los últimos diez años, vemos un estancamiento del negocio en una franja entre los 800 y los 850 millones de dólares anuales. Con un pico en el año 2021 debido al mayor consumo que se observó durante y con posterioridad a la pandemia, pero que luego cae en el año 2022 a los niveles que mostró en la última década. El volumen anual exportado también presenta un pico en los años 2020 y 2021 por efectos de la pandemia, pero en el año 2022 cae nuevamente para volver a las cifras pre pandemia.



Fuente: Área del vino

En el último año se han combinado una disminución de la demanda global tras la salida de la pandemia y el mayor consumo que se observó en ese periodo, junto con una pérdida de competitividad que pareciera mostrar Argentina, decantándose en una fuerte caída en el año 2022 en el valor FOB y en el volumen exportado.

Podemos segmentar las exportaciones de vinos en aquellas donde los vinos exportados están certificados como varietales, y aquellas que no son varietales. Los vinos varietales han mostrado una caída del 14,3% en el volumen total exportado y del 9,2% en valor, lo cual es una baja importante, pero que tiene relación con los cambios en el consumo y en la dinámica de los mercados observados después de la pandemia. Las exportaciones de vinos sin mención varietal, que son productos con

menor valor agregado y a menudo presentan saltos más abruptos ante los cambios en las variables macroeconómicas, muestran una caída del 52% en volumen y del 14,3% en facturación. Si bien se observa un incremento en el precio promedio del orden del 6% en los vinos varietales y del 78% en los vinos sin mención varietal, esto se debe a que simplemente en las franjas de precios más bajas Argentina ha dejado de ser competitiva y ha dejado de exportar, lo que trasciende en la importante caída del volumen del negocio.

TIPO DE VINO	HECTOLITROS			MILES DE DÓLARES		
	2021	2022	Var. 22/21	2021	2022	Var. 22/21
VARIETAL	2.621.600	2.247.920	-14,3%	805.023	730.612	-9,2%
SIN MENCION VARIETAL	698.133	335.380	-52,0%	74.286	63.674	-14,3%
ESPUMOSO	42.524	65.544	54,1%	17.628	29.541	67,6%
ESPECIAL	407	181	-55,5%	373	159	-57,2%
GASIFICADO	294	118	-59,8%	85	40	-52,7%
<b>TOTAL VINOS</b>	<b>3.362.958</b>	<b>2.649.143</b>	<b>-21,2%</b>	<b>897.396</b>	<b>824.027</b>	<b>-8,2%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

Las exportaciones de vinos varietales representaron en el año 2022 un 85% del volumen total de las exportaciones de vinos y un 89% del valor FOB.

Al analizar las cifras desde la óptica de la modalidad de envío de las exportaciones, vemos que los vinos exportados a granel representan un 25% del total de las exportaciones mientras que los vinos fraccionados representan un 75% del negocio. En ambas modalidades se verifica en los dos últimos años un aumento del precio promedio exportado, siendo más evidente en el caso de las exportaciones de vinos a granel. Este aumento del precio promedio acompaña a un descenso muy importante en el volumen exportado, que en el caso de los graneles ronda un 40% en el último año y un 10% en el caso del vino fraccionado. Nuevamente se evidencia que la pérdida de competitividad de los vinos argentinos en las franjas más bajas de precios, y que por ello están quedando fuera de mercado.

AÑO	HECTOLITROS			MILES DE DÓLARES			PRECIO MEDIO (U\$S/l)		
	GRANEL	FRACCIONADO	TOTAL	GRANEL	FRACCIONADO	TOTAL	GRANEL	FRACC.	TOTAL
2020	1.932.997	2.015.700	3.948.697	86.011	705.258	791.269	0,44	3,50	2,00
2021	1.159.660	2.203.298	3.362.958	74.799	822.597	897.396	0,65	3,73	2,67
2022	676.675	1.972.468	2.649.143	57.503	766.523	824.027	0,85	3,89	3,11
Var.%21/20	-40,0%	9,3%	-14,8%	-13,0%	16,6%	13,4%	47,7%	6,6%	33,5%
Var.%22/21	-41,6%	-10,5%	-21,2%	-23,1%	-6,8%	-8,2%	31,8%	4,1%	16,6%

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

El 77,5% de las exportaciones de vinos argentinos fraccionados se concentran en las franjas de precios que van desde los USD 15 por caja de nueve litros, hasta los USD 60 por caja de nueve litros. Si bien la



caída en el volumen se ve en todas las franjas de precios, es mucho más notorio en las franjas de precios bajos, por debajo de USD 15 por caja. La única excepción se presenta en la franja de precios más altos, a partir de USD 210 por caja que ha mostrado un crecimiento. Si bien la participación relativa de los vinos de este segmento de precios en las exportaciones totales es de apenas un 1% muestra claramente cuál es la dirección la del cambio en el último año.

**MERCADO EXTERNO DE VINO FRACCIONADO - AÑO 2022**

**POR FRANJA DE PRECIOS (caja de 9 litros) - VOLUMEN  
(hectolitros)**

TIPO PRODUCTO	<A 8,50 U\$S	DE 8,50 A 15 U\$S	DE 15 A 26 U\$S	DE 26 A 39 U\$S	DE 39 A 60 U\$S	DE 60 A 110 U\$S	DE 110 A 210 U\$S	> A 210 U\$S	TOTAL
SIN MENCION VARIETAL	80.890	54.655	47.636	14.440	10.604	16.336	3.006	1.164	<b>228.731</b>
VARIETAL	1.278	68.589	569.152	563.038	305.346	145.225	18.806	6.461	<b>1.677.894</b>
ESPUMOSO	356,4	0,5	13.083	16.895	28.395	6.670	140	4	<b>65.544</b>
ESPECIAL	-	-	9	6	3	154	9	-	<b>181</b>
GASIFICADO	-	-	-	105	13	-	-	-	<b>118</b>
<b>TOTAL 2022</b>	<b>82.524</b>	<b>123.245</b>	<b>629.880</b>	<b>594.483</b>	<b>344.362</b>	<b>168.385</b>	<b>21.960</b>	<b>7.629</b>	<b>1.972.468</b>
Part. % s/TOTAL 2022	4,2%	6,2%	31,9%	30,1%	17,5%	8,5%	1,1%	0,4%	100,0%
<b>TOTAL 2021</b>	<b>140.858</b>	<b>164.439</b>	<b>692.258</b>	<b>602.843</b>	<b>392.764</b>	<b>183.556</b>	<b>20.543</b>	<b>6.037</b>	<b>2.203.298</b>
Part. % s/TOTAL 2021	6,4%	7,5%	31,4%	27,4%	17,8%	8,3%	0,9%	0,3%	100,0%
Var% en volumen 2022/2021	-41,4%	-25,1%	-9,0%	-1,4%	-12,3%	-8,3%	6,9%	26,4%	-10,5%

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

Los principales destinos de las exportaciones de vinos argentinos son Estados Unidos, Reino Unido y Brasil que concentran un 25%, 19% y 11% respectivamente de las exportaciones. Por distintos motivos estos tres mercados son los que llevan el pulso de las exportaciones de los vinos argentinos.

Estados Unidos es el principal comprador de vinos a nivel global, un mercado muy diverso donde siempre hay espacio de crecimiento para productos competitivos, con buena relación entre valor que ofrecen y su costo.

Reino Unido es un mercado extremadamente competitivo, con un gran consumo interno, escasa producción propia y muchas oportunidades para desarrollo comercial de productos de diversos perfiles, precios, estilos, etc.... Reino Unido actúa como una vidriera para el resto de Europa en cuanto a consumo de vinos, ya que todo lo que sucede en ese mercado generalmente luego se replica en Europa continental, donde un importante número de mercados más pequeños totalizan también un 12% del destino de las exportaciones argentinas de vinos.

Brasil completando el podio de los principales destinos de las exportaciones de vinos argentinos, es un país muy importante para Argentina por cercanía, tamaño, riqueza, lazos comerciales, etc...

Durante el último año, 494 empresas registraron exportaciones de vinos. El 77,7% de esas 494 empresas, es decir 384 empresas, facturaron menos de USD 500.000. Esta cifra resume de forma abrumadora el fenómeno de concentración que está sucediendo en la vitivinicultura argentina. Donde las empresas grandes van abarcando mayor share de mercado en detrimento de las pequeñas, gracias a su gran estructura comercial y de marketing, pero sobre todo financiera. El share de mercado de estas 384 bodegas fue de solo 3,9% mientras que las 10 bodegas de mayor tamaño concentraron el 57% del monto total exportado, exportando algo más de USD 14 millones la bodega número 10, y más de USD 200 millones la primera bodega del ranking.

La difícil situación económica que atraviesa el país ha golpeado fuertemente a la industria vitivinícola. El aumento sostenido de los costos de producción en los últimos años ha sido siempre más importante que los aumentos en los precios de venta en el mercado interno, o que la tasa de actualización del dólar para el caso de las exportaciones, lo que ha derivado en una pérdida importante de competitividad y una reducción tremenda de márgenes de rentabilidad. Esta situación también ha derivado en que varias bodegas pequeñas, con escasos recursos financieros para aguantar estas crisis hayan tenido que cerrar sus puertas (o al menos suspender sus actividades) y muchos propietarios de bodegas pequeñas han tenido que vender sus empresas a compañías o grupos económicos más grandes que cuentan con mayores recursos financieros para soportar esta crisis.

### III. EL MERCADO DE VINOS A NIVEL MUNDIAL

La elaboración y comercialización de vinos a nivel mundial tiene una larga e interesante trayectoria. Varios siglos atrás la producción mundial de vinos provenía casi exclusivamente de Francia, Italia y España los cuales eran a su vez los mercados de consumo más importantes. Luego el consumo de vinos se fue popularizando a nivel mundial a la vez que entraron en escena nuevos países productores. Hoy podemos hablar de países productores que conforman el **viejo mundo** entre los que podemos listar a Francia, España, Italia, Alemania... y el **nuevo mundo** donde aparecen Australia, Sudáfrica, Chile, Argentina...

Argentina tiene una larga historia en la producción de vinos, pero esta era prácticamente desconocida para el resto del mundo. El consumo de vino en Argentina mostraba la particularidad de tener un altísimo consumo per cápita. Hasta la última década del siglo XX, toda la producción vitivinícola de Argentina la consumían los mismos argentinos, y entonces los productores no tenían necesidad de salir a buscar mercados externos donde colocar sus productos. Como consecuencia de esto los vinos argentinos no tenían presencia en los mercados internacionales y eran desconocidos. A medida que los mercados fueron globalizándose y el consumo per cápita en Argentina fue disminuyendo, los productores argentinos se vieron obligados a buscar mercados propicios para exportar sus productos. Esta tarea fue sumamente difícil en sus comienzos ya que había otros países productores como Chile, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda... que habían comenzado este mismo camino varios años antes y tenían mucho terreno ya ganado en cuanto a comunicación de sus productos, acuerdos comerciales entre países, inserción en las cadenas comerciales, etc...

La Argentina es el séptimo país productor de vino a nivel mundial en cuanto a superficie de vid plantada, detrás de España, China, Francia, Italia, Turquía y Estados Unidos, representando la superficie cultivada en Argentina apenas el 3% de superficie a nivel mundial.

Si consideramos la producción en hectolitros por país, Argentina ocupa el quinto lugar detrás de Italia, Francia, España y Estados Unidos. Con una producción anual estimada de 13 millones de hectolitros, representa casi el 5% de la producción mundial.

Con excepción de China, que viene creciendo de forma importante en los últimos años en cuanto a su superficie implantada y producción de vino, el resto de los países muestra pocas variaciones en la cantidad producida desde hace varios años, y con una marcada concentración en los países productores del llamado viejo mundo: Francia, Italia y España, principalmente.

Los niveles de consumo a nivel mundial parecen haberse estabilizado durante los últimos quince años, después de la crisis del 2008 y 2009, en unos 240 millones de hectolitros anuales. Mostraron un pico de consumo en el año 2020 y 2021 debido a cambios en los hábitos de consumo producidos por la pandemia de covid, pero a partir del año 2022 parecen haber regresado a los niveles observados pre-pandemia, con las dinámicas propias de mercados maduros. El principal mercado de consumo es Estados Unidos, seguido de Francia, Italia, Alemania, China, Reino Unido y luego Argentina ocupando la séptima posición.

El consumo en cada país está compuesto por la porción de productos elaborados en el propio país, que en lugar de exportarse se consumen localmente, más los vinos que se importan de otros países productores. Mientras que algunos países muestran una gran apertura y a pesar de tener producciones nacionales importantes permiten la importación de vinos de otros países, Argentina es un país muy cerrado a la importación de vinos, con la finalidad de proteger la industria local.

Podemos ver como Alemania o Estados Unidos, a pesar de ser países productores muy importantes, son los principales países importadores de vinos en volumen (Alemania) y en valor (Estados Unidos). La proporción de vino importado que se consume en Argentina es muy poco significativa.

El mercado de vinos a nivel mundial podría caracterizarse como una industria madura, donde el nivel de consumo parece estar amesetado y los niveles de producción crecen muy lentamente. Pero a valores absolutos, los niveles de producción actuales superan el consumo anual, lo que determina un nivel de competencia muy fuerte por conquistar los principales mercados de consumo.

Si consideramos el total de vinos exportados por los países productores, podemos decir que el comercio mundial de vinos sigue mostrando un mínimo crecimiento anual en volumen, pero si resulta un poco más significativo el crecimiento en valor. Por ello es necesario observar el comportamiento de cada país para comprender como son las tendencias de consumo en cada mercado. Se verifica cierta tendencia que indica que los vinos que cada país exporta son aquellos de mayor valor promedio respecto de los que se consumen en el mismo país en el que se producen.

Las dinámicas comerciales que se observan en los distintos centros de consumo confirman que el mercado vitivinícola a nivel mundial atraviesa un presente complicado con una demanda estancada, producción en aumento y niveles de stock importantes que presionan los precios hacia abajo.

Las exportaciones de vinos argentinos en el año 2022 fueron por un valor total de USD 824 millones, lo que representó una baja del 11% respecto del año anterior. Las ventas extraordinarias que se dieron en el periodo de pandemia han sido imposibles de sostener, y esto obliga a la Argentina más que nunca a esforzarse por encontrar mercados de consumo donde vender sus excedentes.

Veamos primero cuales han sido los cambios más importantes en la demanda de vinos en los últimos años y como ha sido el ritmo de los ciclos de consumo a nivel global:

En la mirada histórica de 30 años el consumo mundial está relativamente estable con períodos de pequeñas recuperaciones y pequeños declives.

Entre 1990 y 2007 creció casi un 11% gracias a la expansión de Reino Unido, Estados Unidos y en especial China.

Luego de la crisis de 2008 comenzó un largo proceso de declinación que lo regresó al promedio de la década anterior.

La declinación más importante puede verse desde 2007 hasta ahora influido por la economía mundial combinado con cambio de hábitos de nuevas generaciones y estilos de vida que parecen hasta el momento relativamente estructurales. Si estos cambios de hábitos se confirman, resulta difícil esperar una reversión de la tendencia a la baja en el consumo, y nuevamente esto implicará mayores esfuerzos y competencia comercial entre los países y empresas.

El volumen total vendido por Argentina, tanto en el mercado nacional como en la exportación tiene hoy una representación más baja que hace treinta años. Se podría afirmar que esa disminución en el volumen del negocio tiene directa relación con una menor competitividad general. Sin embargo, valen algunas aclaraciones como son una migración total del sector hacia menos volumen y mayor precio, lo que en la industria se llama “premiumización de la demanda”.

Con el Covid 19 y luego la guerra de Ucrania un nuevo fenómeno económico mundial apareció: la inflación.

Claramente tuvo impacto en otras variables muy sensibles como es la tasa de interés y los salarios.

Todos tienen impacto negativo en el negocio del vino dado que afectan la demanda. Los importadores, distribuidores y retailers extranjeros no están acostumbrados a convivir con inflación, como lo estamos en Argentina, y esta situación ha generado mucha preocupación y ajustes que han jugado en detrimento de las ventas a nivel global.

Hay un sólo factor que beneficia a los exportadores de vino y es la posibilidad de aumentar el precio del vino en moneda dura. Años atrás era muy complicado aumentar precios a nivel internacional, ya que los distintos eslabones de las cadenas comerciales no están acostumbrados a modificar precios de cada producto. Pero esta situación que se ha producido en Europa y Estados Unidos desde el año 2020 en adelante, donde los ajustes de precios se han vuelto algo más habitual y ya aceptado por los comerciantes, ha dado vía libre a los exportadores argentinos para aumentar un poco sus precios de exportación y mejorar sus márgenes de contribución.

Luego de las restricciones impuestas por la pandemia, no fue igual la recuperación entre las distintas categorías de vinos y tampoco entre países. La competencia se incrementó, dándose dinámicas comerciales más agresivas. Las ventas por internet se convirtieron en grandes protagonistas y las ofertas y vistosos descuentos fueron los incentivos utilizados para atraer ventas.

La producción mundial permanece constante y consumo, después del pico observado en 2020 y 2021, ha comenzado a caer lentamente. Aumenta el intercambio entre los países indicando que aumenta la competencia. Una vez más se verifica la necesidad de Argentina de buscar mercados externos, pero no cualquier mercado, sino nichos donde el consumo aun crezca, tengan dinero y quieran aventurarse a probar vinos nuevos. La calidad es un factor fundamental para poder penetrar estos mercados, pero Argentina tiene producciones con buena calidad y se ha ganado cierto prestigio gracias al cual los consumidores ven a los vinos argentinos como productos que siempre entregan una buena relación entre precio y producto.

Para terminar de comprender las posibilidades de las exportaciones de vinos argentinos, debemos analizar el contexto en el cual se comercializan los vinos argentinos en el mundo.

El comercio mundial de vinos tiene relación directa con la economía global y se puede esperar una expansión suave de la economía global para los próximos años, lo cual es una oportunidad para la exportación de vinos argentinos. Existe una relación muy estrecha entre evolución del PBI mundial y el comercio de vinos verificada en los últimos treinta años. Se puede ver para ese período que hay una primera etapa con una expansión entre 1990 y 2008 del 7,5% anual, en gran medida impulsado por China. Luego, superada la crisis de 2008 la tasa de expansión se moderó a cerca del 1,1% y se ha

mantenido bastante estable desde entonces.

Superada la crisis de la pandemia de Covid, el crecimiento del comercio parece moverse en relación directa con el crecimiento de la economía mundial.

Para los próximos años, las estimaciones del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, ubican al crecimiento del PBI a nivel global alrededor del 3%. Un pronóstico optimista, pero con fundamentos, podría ubicar la evolución del comercio mundial de vinos en niveles cercanos a esos valores.

## **IV. SUECIA COMO MERCADO ATRACTIVO PARA LOS VINOS ARGENTINOS**

### **1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO SUECO Y SU TRAYECTORIA**

Suecia es un país que ha ido evolucionando paulatinamente en los últimos 70 años después de la segunda guerra mundial y ha logrado transformarse, pasando de ser un país agrícola, relativamente pobre, a tener una de las sociedades más evolucionadas de Europa y una de las economías más prósperas. Hoy en día es un país moderno, con una economía pujante. Cuenta con una población culta, con un excelente nivel de ingresos per cápita, la cual se enorgullece de su industria de diseño, y disfruta de la buena cocina, de los buenos vinos, de viajar, de conocer otras culturas.

Es uno de los países más extensos de Europa, con una superficie de casi 450.000 km<sup>2</sup> - similar a la de España o la de Paraguay. De ella, la mitad está cubierta de bosques naturales y menos del 10% es tierra cultivada. El campo sueco, que es relativamente llano, está salpicado de casi 100.000 lagos. Una larga cadena montañosa al noroeste del país llega a alcanzar alturas de hasta 2.111 m, y a lo largo de sus dentadas costas hay miles de islas. La cálida Corriente del Golfo, en el Atlántico, da a Suecia un clima más suave que el de otras zonas tan septentrionales. Estocolmo, la capital, tiene en Julio una temperatura media de unos +18°C. Las temperaturas invernales muestran un promedio ligeramente inferior a los 0°C, nevando moderadamente. En el extremo norte del país, los inviernos son largos y fríos, pero en junio y julio el sol no llega a ponerse nunca.

Suecia tiene una población de alrededor de 10 millones de habitantes, más precisamente 10.521.556 según el sitio web Datos Macro.com (Datosmacro.com). De esa población aproximadamente el 84% viven en la mitad meridional del país. Alrededor del 87 % de la población es miembro de la Iglesia Luterana. La lengua sueca pertenece a la rama germánica. Desde los años 40 la inmigración -sobre todo de los países escandinavos vecinos ha representado más del 40% del aumento de la población. La ciudad más importante es Estocolmo, Capital del Reino, que concentra el 14 por ciento de la población, seguida por Gotemburgo y Malmö.

Suecia es la **economía número 24 en el ranking mundial** por volumen de PBI, con un PBI per cápita anual de USD 61,028.74 (Datosmacro.com). Esto la convierte en una sociedad pujante y opulenta. En cuanto a las características de los consumidores suecos, es importante remarcar que no sólo detentan



este alto poder adquisitivo, sino que además presentan una alta propensión al gasto, ya que el sistema del bienestar sueco desincentiva el ahorro".(Sekulits, 2018)

En Suecia, la venta de bebidas con graduación alcohólica superior al 3,5% está regulada por el estado. Esta situación viene desde el siglo XIX y fue impuesta por un tema de salud.

A principios del siglo XX, el estado sueco introdujo ciertos mecanismos de control que estaban implementados por dos monopolios estatales: un monopolio que era el único organismo habilitado para importar bebidas alcohólicas, llamado Vin & Spritcentralen, y un segundo monopolio que era el único organismo habilitado para vender bebidas alcohólicas, llamado Systembolaget.

A partir de la última década del siglo XX, el monopolio que regulaba la importación de bebidas dejó de existir, por lo que cualquier empresa privada sueca puede tramitar una licencia e importar bebidas alcohólicas. El monopolio que se encarga de comercializar los vinos y otras bebidas alcohólicas está obligado a comprarle únicamente a empresas suecas, y no puede importar bebidas desde otros países.

Los privados están autorizados a vender bebidas alcohólicas únicamente si estas serán consumidas en el mismo lugar donde se compran, lo que posibilita que bares y restaurantes, que son propiedad de particulares, puedan vender bebidas alcohólicas para consumo en dichos locales.

El monopolio estatal Systembolaget es el propietario de todas las tiendas del país donde está permitido vender bebidas alcohólicas para llevar. Es una cadena de tiendas que cuenta con unas seiscientas sucursales distribuidas por toda Suecia. Ninguna persona o empresa privada tiene autorización para vender vinos ni ninguna otra bebida alcohólica, que no se consumirán en el punto de compra.

Entonces, este monopolio estatal llamado Systembolaget, debe ser considerado como una empresa compradora de grandes volúmenes de bebidas, y al cual hay que analizar en profundidad para conocer como son tomadas las decisiones de compra, quienes son las personas que toman estas decisiones y cuáles son los procedimientos de compra que realizan.

Desde el punto de vista de la demanda de la población en general, el vino no ha sido nunca un producto de primera necesidad en Suecia. Durante muchos años los vinos (especialmente los alemanes) eran ingeridos como medio para embriagarse. Con frecuencia eran aromatizados con especias y miel para ocultar el sabor oxidado debido a las precarias condiciones de conservación.

Durante el siglo pasado la importación de vino era todavía muy escasa y concentrada en la alta sociedad de los grandes centros urbanos o las residencias de la nobleza en el campo. El campesino sueco conocía poco o nada sobre vinos. La población masculina bebía de forma exagerada, los daños causados por el alcohol eran muy graves. La bebida más común era el “brännvin”, un tipo de vodka, seco y aromatizado, que generalmente procede de la papa.

Dicha problemática fue resuelta en 1917, con la creación de los dos monopolios estatales para comercialización de las bebidas alcohólicas: uno para la importación y la producción, Vin & Spritcentralen; y el otro, para venta al por menor Systembolaget. Además, se introdujo una restricción sobre la cantidad permitida de compra, fijada en un litro al mes por persona. Las familias de clase alta tenían derecho a una ración superior, y para ocasiones especiales como los casamientos cualquier persona podía solicitar cantidades suplementarias. Cada ciudadano sueco mayor de edad tenía un “libro de racionamiento” en el que las autoridades podían controlar el cumplimiento de dichas restricciones.

A partir de la década de los 50, las cuotas de racionamiento fueron liberalizándose hasta su desaparición, aunque los monopolios mencionados arriba no fueron substancialmente modificados hasta la entrada de Suecia a la Unión Europea en 1995.

## **2. CONDICIONES ACTUALES**

Tras el referéndum que tuvo lugar en noviembre de 1994, Suecia pasó a formar parte de la UE el primero de enero de 1995. La Comisión Europea ha concedido un período de adaptación a la legislación europea en el sector de la venta al por menor del alcohol.

El estado ya no tiene el monopolio sobre las importaciones de bebidas alcohólicas (Vin & Sprit ha perdido el monopolio de importación), pero conserva el monopolio en cuanto se refiere a la comercialización de bebidas alcohólicas, de forma que Systembolaget continua operativo, quedando la venta al por menor bajo su órbita. Además, se ha creado una nueva institución, Alkoholinspektionen que concede las licencias de importación y venta al por mayor.

Todas las compañías que poseen licencia especial de importación para bebidas alcohólicas tienen el derecho legal de importar, producir, comerciar y distribuir al por mayor dicho producto. Cabe mencionar que las licencias para operar como importador de bebidas alcohólicas son bastante sencillas de obtener y desde la liberación de la importación el número de importadores ha aumentado enormemente, en la actualidad unas 300 compañías poseen la licencia especial de bebidas alcohólicas.

### 3. TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE VINOS

Las pautas de compra y consumo de vinos en Suecia están influenciadas por múltiples factores. Uno de los más relevantes es el turismo y los viajes, en general, al extranjero. La sociedad sueca ha sido más y más consciente de una alimentación sana y una vida saludable. Ello, junto con la política del gobierno, ha influido negativamente en el consumo de bebidas con alto contenido alcohólico, pero ha favorecido el consumo de vino. Ha favorecido sobretodo el consumo de vinos que representan los valores culturales que buscan los consumidores suecos: producciones sustentables, productos orgánicos, con bajo impacto ambiental. La venta de vinos y licores está sujeta a los impuestos de bebidas alcohólicas, las cuales están basadas en el porcentaje de alcohol del producto. Debido a la estructura de los impuestos, los precios de los vinos son comparativamente altos en Suecia en relación con las medidas internacionales. El consumidor sueco es consciente de la variable precio en oportunidad de realizar sus compras por lo que busca siempre una buena relación calidad/precio. Los productos del segmento de precios bajos o medios bajos son ampliamente buscados, aunque también los productos de segmentos altos, pero siempre eligiendo aquellos que tengan mejor relación calidad / precio. El creciente énfasis en la búsqueda de productos de alta calidad se refleja en el gran interés, en vinos de todas partes del mundo, por conocer el origen, la composición de la uva, las designaciones de calidad y otras características del vino. La gente elige y compra vino ya sea por preferencias personales, recomendaciones de amigos o del personal del Systembolaget. Los vinos anónimos están perdiendo lugar sobre el mercado dejando espacio a los que mejor se comercializan y tienen más renombre, así como a los vinos con denominación de origen y de calidad. El vino común de mesa se vende en enormes cantidades empaquetado en tetra-pak, habitualmente de 3 litros. Los vinos en tetra-pak son de precio bajo y desde que se introdujeron sobre el mercado en 1996 han tenido un gran éxito. El personal del Systembolaget tiene un gran conocimiento sobre sus productos. Muchos clientes le piden recomendaciones al personal.

Los suecos han demostrado un conocimiento cada vez mayor de la categoría de vinos, y los consumidores están más dispuestos a pagar un plus en precio para ampliar su repertorio, experimentar nuevos vinos y adoptar conceptos como los vinos orgánicos, que ahora representan más de 1 de cada 5 botellas vendidas en este mercado. Los suecos han evolucionado en su cultura del vino más allá de tomar una copa con la comida, y las ocasiones no gastronómicas han ido creciendo en los últimos años,

especialmente entre los millennials (personas nacidas entre 1982 y 2000). Los vinos orgánicos están muy en auge, y también los vinos que provienen de productores que apoyan la sustentabilidad y el bajo impacto ambiental son populares. Estos consumidores más jóvenes son excepcionalmente conscientes del medio ambiente. La imagen de los vinos sustentables y éticos es algo con lo que pueden y quieren identificarse.

Algunos datos interesantes de lo que proyecta el mercado de vinos en Suecia:

- Los ingresos en el segmento Vino ascienden a US\$6.855 millones en 2022. Se espera que el mercado crezca un 7,56% anual (CAGR 2022-2025).
- En relación a las cifras de población total, se generan ingresos por persona de US\$ 670,80 en 2022.
- Para 2025, el 72% del gasto y el 33% del volumen de consumo en el segmento de Vinos será atribuible al consumo fuera del hogar (por ejemplo, en bares y restaurantes).
- En el segmento Vino, se espera que el volumen ascienda a 230,0 ML para 2025. Se espera que el mercado del segmento Vino muestre un crecimiento del volumen del 3,1% en 2023.
- Se espera que el volumen promedio por persona en el segmento Vino ascienda a 20,9 L en 2022.”
- Consumo El 45 % de las bebidas alcohólicas que se consumen en Suecia es vino.
- (Systembolaget 2022)

Hay que tener presente que muchas de estas tendencias que afectan al mercado del vino se vienen repitiendo en el país durante los últimos años. Y es por ello que el consumo de vino se ha incrementado notablemente en la última década.

En Suecia, existen expertos que tienen mucho poder de influencia sobre los consumidores y que marcan las pautas de consumo. Dentro de este grupo de personas encontramos periodistas, sommeliers e “influencers” que sobre todo actúan en redes sociales donde tienen muchísimos seguidores y realmente marcan tendencia en cuanto a estilos, productos, situaciones de consumo, etc...

Asimismo, tampoco hay que olvidar la influencia que tiene el sector de bares y restaurantes. La gastronomía sueca es muy variada. El desarrollo del sector de restaurantes es notable y la calidad del servicio, productos, materias primas y platos es digna de admiración. Este gran desarrollo de la gastronomía va acompañado de cartas de vino muy bien armadas en los restaurants. Generalmente

estas cartas de vinos están armadas por sommeliers especializados que eligen para el restaurant vinos que puedan maridarse con el tipo de gastronomía que ofrece el restaurant y a la vez tratando de tener la mejor variedad de vinos de distintos orígenes, distintas cepas, segmentos de precios, etc.. Los restaurantes suponen también una buena vía de entrada y presentación para zonas productoras, variedades y marcas de vinos menos conocidos en el país.

El vino que más se sigue consumiendo es el vino tinto, seguido del blanco. No obstante, las tendencias tanto para el vino rosado como para el vino espumante son positivas. Los consumidores suecos tienen cada vez un mayor grado de conocimiento de vinos en general y ya no solamente basan sus elecciones en el origen del vino según el país, sino que conocen de micro regiones, denominación de origen, variedades y estilos de vinificación. Por último, cabe destacar 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 mayor al 52 % en 2022, 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. Desde su introducción en 1996, las ventas de vino se encuentran muy cerca de duplicarse. Por otra parte, las ventas en botellas consideradas pesadas han caído significativamente ya que el enfoque ecológico de los consumidores los lleva a elegir botellas con menor utilización de vidrio. El rol del monopolio es muy importante en este sentido, enfocando el surtido de vinos cada vez a botellas más livianas y con menor huella de carbono. (CAN, 2019).

#### **4. DESCRIPCION DE LOS CONSUMIDORES**

En cuanto a la segmentación por edades, naturalmente los más jóvenes consumen mucha cerveza y cada vez más sidra. El vino no es consumido en grandes cantidades por este segmento de la población. Sin embargo, en la población de edades entre los 30 y los 55 años el vino es el producto más demandado junto a los licores. El vino preferido para ellos es el vino tinto, que continua en expansión,

y aunque en menor medida, también consumen vinos blancos y rosados de precios moderados. Los vinos rosados de nivel medio y alto están ganando mucha participación en el mercado, ya que la época de consumo no se limita, solamente al verano, sino que su consumo se ha extendido a casi todo el año. Las ocasiones de consumo también han aumentado, siendo frecuente el consumo de vinos rosados en recepciones, cócteles y otros eventos sociales donde antes se servía mayormente espumantes.

Si hablamos de segmentación por género, las mujeres tienden, habitualmente, a beber más vino blanco, mientras que los hombres prefieren el tinto. Las mujeres beben más vino que cerveza, sin embargo, los hombres, al contrario.

Desde una óptica geográfica, la segmentación por zonas demuestra que el consumo de vinos en los hogares, no es uniforme en todo el país, sino que está concentrado fuertemente en la capital, decreciendo en las otras ciudades paralelamente al número de habitantes. La región de Estocolmo absorbe el 32% de la venta total en tiendas de vino en Suecia. Gotemburgo el 11%, mientras Malmö un 9%. Entonces, los tres mayores centros urbanos se concentran más de la mitad del consumo de vino total en Suecia. En el Norte del país predominan la cerveza y el vodka.

La distribución del consumo en el sector de restaurantes sigue la misma tendencia, incluso más acentuada de manera que Estocolmo concentra un 36%, Gotemburgo el 9% y Malmö el 4% del total vendido a través de las tiendas del monopolio estatal Systembolaget.

Si observamos la segmentación por clase social, el consumidor de las clases sociales más bajas tiene una fuerte inclinación hacia el consumo de los vinos comunes y los vinos alemanes de precio reducido. Los vinos chilenos han tenido un buen desempeño en los últimos años, quitándole cierta participación de mercado a los vinos alemanes. La clase media compra todo tipo de vino, aunque privilegia los tintos en general, debido a su atractiva relación calidad/precio. El vodka aromatizado es una bebida casi obligada en las fiestas tradicionales suecas. En las clases sociales más altas una parte considerable del consumo se centra en los vinos tintos, preferentemente de origen francés, español e italiano, pero son muy abiertos a probar vinos del nuevo mundo, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda, Chile, Argentina, Estados Unidos.

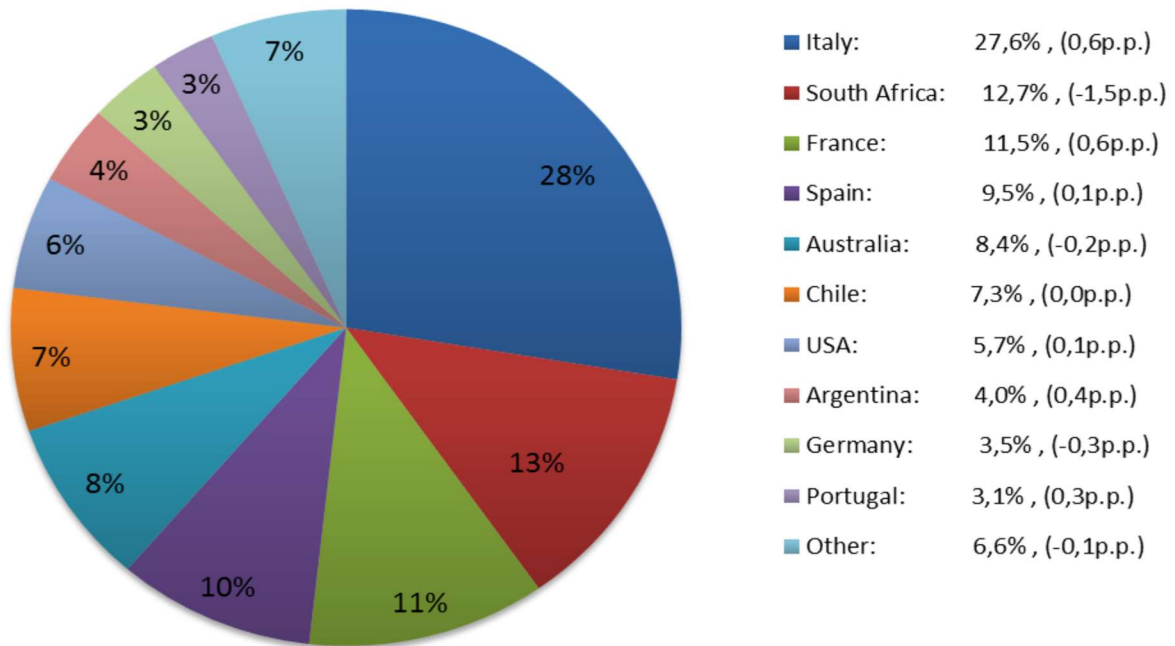
El consumo de vinos en Suecia presenta cierta estacionalidad debido a su ubicación septentrional, observándose que durante el invierno se venden más tintos que blancos y en verano aumenta la venta de estos últimos y de vinos rosados, mientras que disminuye la de los tintos. Pero si el verano es más fresco de lo normal la venta de vinos blancos disminuye considerablemente. El 70% de las ventas de espumantes y champagne se concentra en el mes de diciembre para las fiestas de fin de año.

Argentina sigue siendo para los suecos un país lejano y no muy conocido, por lo que las ventas de vino argentino no reflejan por el momento la posición que le correspondería por ser el 5to. productor mundial, siendo aventajada por otros países que no tienen ni la cantidad, ni la calidad de los vinos argentinos. Una de las razones es que el vino argentino no es comunicado ni expuesto en Suecia con la persistencia que lo hacen los vinos competidores de otros países. Esto provoca una falta de información en el consumidor y explica las bajas cifras de venta. Los expertos, importadores y restaurantes tienen conocimiento de la buena calidad, pero no cuentan con fácil acceso al producto debido a la baja presencia de productos argentinos en el territorio. Por otra parte, el consumidor tiene poco conocimiento del vino argentino, siendo necesario, en este sentido, hacer un mayor esfuerzo promocional.

Con la buena calidad que presentan los vinos argentinos, sus precios convenientes y algunos varietales emblemáticos como el Torrontés y sobre todo el Malbec, las ventas aumentarían si la corriente de información a los consumidores fuese mejor utilizada. Con mayor conocimiento por parte de los consumidores los productos serían más vendidos.

## **5. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS VINOS ARGENTINOS EN SUECIA**

Suecia es un país con una economía abierta y multicultural, y esto se ve reflejado en el consumo de vinos. Los consumidores suecos pueden encontrar en las tiendas del Systembolaget vinos de los más diversos orígenes, variedades y precios. Al ser un país con una producción vitivinícola prácticamente nula, casi la totalidad de los vinos que se consiguen en las tiendas son de origen extranjero. El país con mayor presencia en las góndolas es Italia, con un 28% del market share. Italia es por lejos el país que más vinos vende con sus vinos "Appassimento" como insignia. Luego, en un segundo escalón se encuentran los vinos sudafricanos que representan un 13% del volumen comercializado, empujando su presencia con los Cabernet Sauvignon y los Chenin Blanc. Más abajo encontramos a los vinos de los demás países productores europeos tradicionales como Francia y España con una participación del 10% en el market share en cada caso. Luego podemos observar un grupo conformado por los países considerados del nuevo mundo, con Australia, Chile, Estados Unidos y Argentina. Dentro de este grupo Argentina es el que menor presencia tiene, con apenas un 4% del volumen comercializado en las góndolas. Esto se debe principalmente al desconocimiento que tiene el consumidor sueco en general sobre los vinos argentinos.



Fuente: Systembolaget

Suecia ocupa el lugar número 16 en el ranking de destinos de exportaciones de vinos argentinos con mayor monto exportado en USD en 2022, con USD 6.240.000. Este monto, que si bien significó una caída respecto del 2021 año en que las restricciones derivadas pandemia impulsaron notablemente la venta y consumo de vinos, estuvo por encima de la tendencia que se venía observando desde el 2014 hasta la pandemia.

En el ranking de vinos varietales Suecia ocupa el lugar número 14 con 15.840 HL a granel más 9.389 HL fraccionados ( 1.567 en Bag in box y 7.322 en botellas). La participación relativa de las exportaciones a Suecia dentro del total de las exportaciones de vinos argentinos es de apenas el 1,1%, por lo que se puede decir que hay mucho camino por recorrer.

En el ranking de exportaciones de vinos argentinos varietales, Suecia ocupa el lugar número 22 con USD 5.330.200 de los cuales USD 1.404.400 son a granel y USD 3.925.800 fraccionados ( USD 332.300 en Bag in box y USD 3.593.500 en botellas). Participación de apenas el 0.7% de las exportaciones argentinas.

Cuando las exportaciones de vinos argentinos a Suecia, son de vinos sin mención varietal, el 68% del volumen es a granel y el 32% en botella, nada en bag in box. Pero esos graneles representan apenas el 18% del valor versus el 82% que representa el vino embotellado. Un dato sumamente interesante surge al analizar las exportaciones según su modalidad de envío,



Suecia ocupa el segundo lugar de las exportaciones de vinos argentinos cuando se hacen en Tetra packs. Representando el 22% tanto en volumen como en valor.

Al analizar el volumen de vino argentino exportado a Suecia en los últimos diez años podemos notar lo siguiente:

- El volumen total exportado no ha tenido variaciones significativas. No obstante, podemos notar que si ha cambiado la participación de cada segmento de precios en el volumen total.
- Claramente podemos ver como las ventas del nivel inferior de precios han ido cayendo hasta desaparecer. Esto se explica por la pérdida de competitividad que la industria ha sufrido en ese periodo y que ha afectado principalmente a los vinos de baja gama de precios. El incremento de los costos medidos en dólares ha sido de tal magnitud que Argentina como país productor es ya incapaz de producir vinos en estos segmentos de bajo precio.
- En el segmento de precios medios-bajos, se observa un crecimiento interesante, que principalmente puede ser explicado por ciertos volúmenes que antes se comercializaban en la categoría inferior y que han podido aumentar su precio logrando receptividad en este nuevo segmento de precios. El riesgo de esta categoría es que si las principales variables macroeconómicas mantienen su rumbo actual en Argentina, con una alta tasa de inflación anual que hace subir los costos, y una tasa de devaluación del peso argentino respecto del dólar de menor magnitud que la tasa inflacionaria, probablemente esta categoría se vea en problemas a mediano plazo y deba intentar reposicionarse en un segmento superior de precios, e indudablemente hay muchos vinos que no lograran este reposicionamiento y saldrán del mercado.
- Se observa un buen crecimiento en volumen para los vinos pertenecientes a los segmentos altos de precios. No obstante, el volumen total comercializado en este segmento es relativamente pequeño. Se trata de un segmento de precios donde hay grandes posibilidades de crecimiento, pero los productos deben tener una muy buena relación calidad-precio y generar una muy buena imagen de marca. Seguir creciendo en este segmento es importante porque produce un efecto cascada haciendo crecer las ventas de los segmentos de precio que le siguen hacia abajo.

## **6. FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO Y ROL DEL MONOPOLIO ESTATAL**

Debido a las restricciones legales a la distribución, la importación de bebidas alcohólicas puede ser realizada por toda organización que posea licencia de importación y venta al por mayor.

Dichos importadores pueden vender al monopolio estatal -Systembolaget- y al sector de la restauración (restaurantes, bares, hoteles, etc.). Los hoteles, restaurantes y distribuidores de alimentos pueden obtener la licencia y por lo tanto importar directamente.

Como ya se ha dicho, la venta directa al consumidor es todavía realizada únicamente por el monopolio de venta al por menor Systembolaget. Las grandes cadenas de distribución de productos de consumo diario que poseen licencia de importación de bebidas alcohólicas tienen grandes intereses económicos para la liberalización de la venta directa al consumidor, tema que ha estado bajo debate económico, legal y social durante los últimos años. En un futuro próximo no se prevé la liberación, aunque se espera que a largo plazo se haga efectiva.

Systembolaget puede vender a las personas que superan los 20 años de edad, con restricciones para aquellas que presentan signos de embriaguez o personas con un pasado criminal. Además, el monopolio puede vender bebidas alcohólicas al sector de la restauración y otros distribuidores.

Los restaurantes y bares pueden vender a cualquier persona que supere los 18 años de edad, siempre y cuando esté sobrio. Las bebidas vendidas en los restaurantes y bares deben ser consumidas en el mismo establecimiento donde fueron compradas.

En cuanto a la venta de bebidas alcohólicas en los restaurantes, la obtención por parte del establecimiento de una licencia completa de venta de cerveza, vino y licores no es fácil. El propietario debe estar en regla desde el punto de vista fiscal y judicial. Las autoridades locales ejercitan controles continuamente. Los restaurantes tienen la obligación de mantener una distribución equilibrada entre bebidas y comida. La legislación sueca prohíbe que un bar sirva exclusivamente alcohol. De todas maneras, los bares de hoteles y los restaurantes de gran entretenimiento son considerados como una parte de todo el local y por ello están autorizados. En ninguno de los casos, se permite la venta de bebidas alcohólicas para ser consumida fuera del establecimiento. Sólo en ocasión de festivales y carnavales cerveza y vino son vendidos en los “puestos” y las “tiendas” que se montan para la ocasión en las calles.

## **7. PROCESO DE SELECCIÓN DE PRODUCTOS**

El proceso de selección de los productos que se comercializan en las tiendas del monopolio Systembolaget está rigurosamente organizado y reglamentado de modo tal de ofrecer en las tiendas una gran variedad de productos, similar a los que los consumidores pueden encontrar en cualquier otro país europeo, pero a su vez poder ofrecer a la población aquellos productos que simbolizan la dirección hacia donde el estado sueco quiere dirigir el consumo.

La gran mayoría de las incorporaciones de productos debe hacerse a través de llamados a licitación. El equipo de compras del Systembolaget tiene designado un representante principal para cada región productora vitivinícola del mundo, y esta persona con el acuerdo de sus colegas, es la encargada de organizar el programa de llamados a licitación.

La planificación de los productos que se someterán a prueba se realiza sobre un programa de 18 meses. Este programa consiste en un listado de vinos de diferentes nacionalidades, características y segmento de precios, que se presenta a la Dirección de Compras del Systembolaget. Esta última presenta a los importadores el programa, distribuido trimestralmente y detallado en el ámbito de país de origen, color, tipo y precio al consumidor. La Dirección de Compras es un departamento independiente de los otros con el fin de evitar “lobby” externo. Cuando un vino está en el programa para ser introducido al comercio, la dirección de compras solicita ofertas por parte de todos los operadores del mercado. Todos los operadores que tratan con este tipo de vino pueden presentar sus ofertas al Systembolaget, el monopolio estatal seleccionará algunos de estos vinos y enseguida solicitará muestras para degustarlas. La degustación sobre la base de la cual se seleccionará el vino a comprar se efectúa por los expertos del Systembolaget. Es importante destacar que esta degustación se realiza a ciegas y participan todos los productos que hayan calificado de acuerdo a los requerimientos del llamado a licitación. En esa degustación a ciegas, el producto de mayor calidad es el que gana sin importar ya su precio, que se verificó en la etapa previa que debe estar dentro del rango de precios establecido para el llamado a licitación. El vino elegido se introducirá en el surtido de productos y serán puestos a la venta durante unos 6 meses y sobre la base de las ventas experimentadas se volverán a lanzar a la venta.

A continuación, se detalla el proceso de selección de productos de Systembolaget por licitación, que 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 que se publican cuatro veces al año (marzo, junio, septiembre y diciembre), aproximadamente de nueve a once meses antes del lanzamiento final.

La estrategia de lanzamiento, los planes de lanzamiento y las licitaciones están disponibles para todos los proveedores de bebidas registrados y con licencia para la compraventa de estos productos (aproximadamente 800).

- 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 producto que se adjudica la licitación 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.

Parte importante del rol del Estado, a través del monopolio Systembolaget, consiste en regular la oferta de productos alcohólicos que se ofrecen en sus tiendas distribuidas por todo el país. La oferta de productos debe ser “democrática” y disponer para el consumo los productos más requeridos por la población. Para asegurar que esto suceda Systembolaget hace una revisión minuciosa de las estadísticas de venta de cada local, y de todos en conjunto, determinando cuales son los productos más consumidos y reponer en forma constante esos productos con alta rotación, o eliminar del listado de surtido permanente aquellos productos que ya no le interesan a la población y no los compra.

Más allá de los llamados a licitación, los importadores tienen, además, la posibilidad de solicitar la inserción de un vino en una lista especial de vinos no disponibles en el listado del Systembolaget pero que pueden ser comprados al importador, por el Systembolaget. Por supuesto que este tipo de

compras directas está limitado a productos muy especiales y en cantidades reducidas. Es un formato alternativo con el que cuenta el Systembolaget para hacer pruebas de mercado con algunos productos que le resultan interesantes, antes de incluirlos en un llamado a licitación.

Las decisiones sobre incorporaciones, continuación y bajas de productos se toman de forma centralizada. Pero no en todas las tiendas se ofrecen los mismos productos. Esto depende mucho de la ubicación de la tienda, el tamaño de la misma, el nivel social de la comunidad donde está la tienda, su formato de funcionamiento (cerca de 170 de las 600 tiendas son de autoservicio), y otras variables más. El principio más importante para cada punto de venta es seleccionar y mantener un surtido de productos adaptado a las necesidades de la demanda local.

El surtido de productos se divide en un surtido base (este surtido se compone de productos permanentemente a la venta, productos temporales, pedidos y productos regionales) y surtido bajo prueba. La idea de tener productos a prueba es dar a los proveedores, que no han sido incluidos en el proceso de lanzamiento ordinario, la oportunidad de probar sus productos en el mercado. Aproximadamente el 40% de los productos sometidos a prueba son clasificados posteriormente para su inclusión en el grupo de productos permanentes.

Distribución Lagena, una subsidiaria del Systembolaget, distribuye las bebidas alcohólicas a través de agentes independientes, importadores y productores que poseen la licencia para alcohol. Lagena fue creada para actuar de forma neutral hacia los proveedores de vinos y licores extranjeros y así ofrecer una distribución en el ámbito nacional que trata a los proveedores de forma equitativa. Las operaciones de Lagena abarcan: el cálculo de precios para los servicios de distribución; la venta a los puntos de venta, a otros mayoristas y distribuidores, almacenes y otros procesadores de pedidos; el transporte y la distribución por toda Suecia.

Que vinos ofrecen las tiendas de Systembolaget? La variedad de vinos que podemos encontrar en una tienda Systembolaget es impresionante. Hay vinos de todos los países productores de vino y de todas las regiones, incluso de regiones aún muy poco conocidas. La variedad de precios ofrecida también es digna de admiración ya que cubren desde vinos básicos o de mesa, a menudo ofrecidos en envases de bajo costo como los tetrabrick o bag in box que se pueden adquirir desde dos dólares la unidad, hasta los vinos más especiales de los más prestigiosos Chateaux franceses de los que una botella puede costar varios miles de dólares.

## **V. QUE DEBERÍAN HACER LAS BODEGAS ARGENTINAS PARA INCREMENTAR SUS VENTAS EN EL MERCADO SUECO**

El mercado sueco es un mercado muy atractivo, pero distinto a la mayoría de los demás mercados. Las bodegas argentinas que quieran tener éxito vendiendo sus vinos allí deberán estudiar muy bien su funcionamiento y trazar sus planes de forma inteligente y criteriosa. Al ser un destino alejado y con una idiosincrasia, en muchos aspectos distinta a la argentina, resulta fundamental encontrar un importador adecuado, que tenga el perfil necesario para representar sus vinos y que les ayude a lograr sus objetivos.

Hay importadores pequeños, casi unipersonales. Hay importadores que son empresas muy grandes, con estructuras importantes y distintos departamentos especializados en marketing, logística, productos, relaciones públicas... Hay importadores más especializados en vinos a granel y otros en vinos fraccionados. Están los que se mueven mejor con productos de cierto segmento de precio o de ciertos países de origen. Entonces el primer paso es encontrar el representante adecuado, y que mejor se ajuste al portfolio de productos de la bodega y a lo que esta quiere lograr. Por supuesto que es un requisito fundamental a considerar que el importador tenga afinidad con los compradores del Systembolaget. Que sea conocido en el ambiente, que esté bien conceptuado, que tenga la posibilidad de entrevistarse periódicamente con los compradores, que tenga cierta cartera de clientes entre restaurantes, hoteles, bares...

Las bodegas deben exigir a sus importadores que les informen permanentemente de los llamados a licitación que haga el monopolio, y evaluar de forma permanente en cuales de esas licitaciones le resulta conveniente presentar sus productos. Habitualmente las licitaciones son variadas y con requisitos muy específicos. Por ejemplo, puede llamarse a licitación para un lote de vino Malbec cosecha 2021, proveniente del Valle de Uco, que tenga añejamiento en vasijas de madera, se sitúe en un rango de precios de entre doce y quince dólares de precio en góndola y pueda asegurar un abastecimiento de entre 800 y 1000 cajas de nueve litros. La bodega debe estar segura de cumplir con los criterios solicitados para evitar pérdidas de tiempo y dinero.

Otra forma de intentar tener presencia en el mercado es presentando productos en lotes pequeños, aspirando a que el Monopolio haga una compra directa. Obviamente los compradores reciben miles

de propuestas de este tipo, pero al ser un organismo estatal, los compradores están obligados a considerar cada propuesta y luego tienen libertad para tomar la decisión de comprar o no comprar. El desafío de la bodega será presentar productos que cautiven a los compradores. Mientras que del importador será convencer al comprador que el producto puede funcionar bien en las tiendas y tener el éxito comercial necesario para ser incorporado como producto a prueba.

Las bodegas también deberán adaptar sus productos para que sean más atractivos para los consumidores suecos. Dentro de su filosofía de trabajo y estilo de vinificación, las bodegas pueden ajustar el perfil de algunos productos apuntando a lo que busca este mercado particular. Puede ser con vinos de mayor intensidad aromática, o con mayor frescura en boca en contraste con vinos más pesados. La elección del packaging también es sumamente importante. Ya se habló de la importancia que dan tanto consumidores como el mismo monopolio a los productos ecológicos, o que generen menor huella de carbono, o que sean sustentables... Muchas veces estos aspectos son incluidos entre los criterios especificados en las licitaciones. El monopolio puede especificar, por ejemplo, que la botella vacía no puede pesar más de 420 gramos, o que la empresa productora debe tener un certificado de sustentabilidad o comercio justo. Algunos de estos criterios son fácilmente adoptables por las bodegas, como es la elección de una botella de menor peso, pero otros criterios son más difíciles y lentos de implementar, como lograr una certificación de comercio justo o de producto orgánico.

Las bodegas también pueden hacer vistas al mercado para entrevistarse, in situ, con los compradores del monopolio, hablar con periodistas o influencers en redes sociales, participar de ferias y eventos, y cualquier otra actividad que sirva para dar a conocer la marca de los vinos en el mercado. Mientras más conocida sea la marca mayores chances tendrán los productos de ser elegidos por los compradores. Y una vez que ya los productos están en el surtido fijo de las tiendas del monopolio, estas actividades de promoción de la marca y dar a conocer los vinos a los consumidores es sumamente importante, porque ayuda a que los productos se vendan más rápidamente, tengan mejores ratios de desempeño en las mediciones del monopolio y así asegurarse compras continuas año tras año. El apoyo de los importadores es sumamente importante en estas tareas, pues son quienes conocen el mercado, conocen a los periodistas, saben en qué épocas y lugares es más conveniente promocionar y donde enfocar las energías y recursos. Para las bodegas resulta también siempre muy conveniente participar de cualquier evento que organice la Embajada Argentina, Wines of Argentina, o cualquier otro organismo de promoción ya que es un gran apoyo para mostrar los productos a los consumidores y generar imagen de marca.

Tal como se explicó en el punto anterior, los importadores pueden vender en forma directa a bares, hoteles y restaurantes. Muchas veces resulta una estrategia interesante para dar a conocer más los vinos entre los consumidores, invertir en tener más presencia con los vinos en los restaurantes importantes y que funcionan como vidrieras. En ciertas oportunidades las bodegas pueden resignar margen de contribución y cerrar acuerdos para que ciertos restaurantes tengan en carta esos vinos como vinos por copa o vino de la casa. Esto generalmente aumenta mucho la rotación de esos productos y les da mucha más visibilidad.

Acciones que pueden llevar a cabo las bodegas:

- Encontrar un importador adecuado.
- Estar informados de forma permanente de los llamados a licitación para los productos de Argentina.
- Proponer de forma constante productos a los compradores del Systembolaget.
- Adaptar sus productos a los hábitos de consumo de los consumidores suecos.
- Participar de ferias y eventos promocionales.
- Dar a conocer sus productos con presencia en el canal de restaurantes, bares y hoteles.

Para las bodegas también es sumamente importante contar el apoyo institucional y la promoción de la marca Argentina como país. Los esfuerzos promocionales que lleva adelante Wines of Argentina, el Consejo Federal de Inversiones, la Embajada Argentina etc.. son fundamentales, pero las bodegas deben insistir para que se hagan más actividades, que se organicen más eventos y ferias de vinos, que se den más charlas y capacitaciones a sommeliers y restaurateurs suecos, que se organicen foros para periodistas, etc... Argentina es aún un país desconocido para el consumidor sueco promedio y la tarea de comunicación y difusión del país, del Malbec como variedad insignia, del tango y del estilo de vida argentino en general son sumamente necesarias para lograr mayor grado de conocimiento y una mayor penetración en el mercado.



## CONCLUSIONES

Suecia es un mercado sumamente atractivo donde los vinos argentinos tienen mucho espacio para crecer, pero solo lograrán hacerlo aquellas empresas que utilicen estrategias inteligentes. Las empresas deberán entender dónde están sus mejores oportunidades para competir en el mercado.

Hay un futuro muy promisorio para los vinos en tetra packs a precios bajos, donde las empresas que tienen mayores chances de tener éxito son las grandes bodegas aprovechando su escala. Pero también hay posibilidades reales para bodegas pequeñas y medianas que, aprovechando la popularidad de este formato, ofrezcan vinos de a precios bajos, pero con cierto nivel de diferenciación.

También hay muy buenas perspectivas para crecer en rangos de precios altos, por arriba de USD 200 por caja en valor FOB, con producciones de volumen medio o bajo, pero muy especializadas, adaptándose a los varietales y perfiles enológicos que le interesan al consumidor sueco y que las bodegas argentinas pueden entregar con buena relación calidad precio. Aquí hay espacio para el crecimiento de productos especiales desarrollados por bodegas grandes y también para producciones de bodegas pequeñas que agregan un sello de distinción al ser bodegas familiares.

Es fundamental que las bodegas observen las tendencias de consumo para poder fortalecer sus propuestas de vinos orgánicos, ecológicos, producciones con baja huella de carbono, sustentables y demás características tan importantes para los consumidores suecos.

Para tener éxito en el mercado sueco las bodegas argentinas deben estar muy familiarizadas con el esquema de funcionamiento del monopolio Systembolaget, para saber cuándo y cómo ofrecer sus productos. El vínculo entre las bodegas y el monopolio debe ser siempre a través del importador, por lo que trabajar con el importador adecuado es primer paso para conquistar el mercado sueco.

Ha quedado demostrado que el mercado sueco es por demás interesante y muy prometedor. Las capacidades de las bodegas argentinas son fuertes y evidentes. Está abierta la oportunidad para demostrar las virtudes de la vitivinicultura argentina y estar a la altura del desafío!

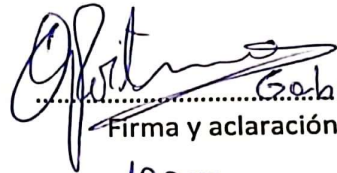
## BIBLIOGRAFÍA:

- “Mercado Externo de Productos Vitivinícolas 2022” e informes anuales anteriores, Instituto Nacional de Vitivinicultura, Dirección de Estadísticas Públicas y Relaciones Institucionales.
- “Comportamiento de las exportaciones de vino fraccionado en los países de destino, periodo 2008 – 2017”, Instituto Nacional de Vitivinicultura, Dirección de Estadísticas Públicas y Relaciones Institucionales.
- Informes de exportaciones vitivinícolas publicados por Bodegas de Argentina, y elaborados por el Área de Innovación Universidad Nacional de Cuyo.
- Informe anual 2022 / 2023 División Vinos, Banco Supervielle.
- Competitividad de las exportaciones argentinas de vinos, Javier Merino, Área del Vino, Septiembre 2022.
- Página web del monopolio estatal sueco Systembolaget [www.systembolaget.se](http://www.systembolaget.se)
- Estudio de mercado “El mercado del vino en Suecia”, ICEX España 2021.
- Artículo “Suecia, la meca para las pymes agroalimentarias”, Clarisa Sekulitis, Madrid, 2018
- Reportes de cifras de exportación extraídas por el autor desde sistemas de información Caucasia Wine Thinking y Market, Research & Technology.
- Entrevistas realizadas por el autor a representantes del monopolio estatal sueco, Systembolaget:  
Oskar Markusson, Buyer, Assortment & Purchsing  
Marie Hultin, Buyer, Assortment & Purchsing  
Gorän Klintberg, Buyer, Assortment & Purchsing  
Jonas Röjerman, Head of Product Quality, Assortment & Purchsing
- Entrevistas realizadas por el autor a importadores suecos:  
Mäns Lundeberg, Handpicked Wines Sweden AB  
Margareta Lundeberg, Handpicked Wines Sweden AB  
Daniel Turpeinen, Prime Wines Sweden AB
- Entrevistas realizadas por el autor a periodistas suecos:  
Robert Carl Johan Lundqvist  
Erik Åfors  
Bo Patriksson  
Per Karsten Thurfjell  
Bengt Anders Fagerström

## DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 24 de octubre de 2023.

  
..... Gabriel Roitman  
Firma y aclaración

..... 19803  
Número de registro

..... 25 666 514  
DNI