



ESTUDIO  
DE MERCADO

---

2024



# El mercado del vino en Suecia

iCEX

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Estocolmo

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

19 de diciembre de 2024  
Estocolmo

Este estudio ha sido realizado por  
Carlota Guitián Belmonte

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Estocolmo

<http://suecia.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



# Índice

1. Introducción	5
2. Definición del sector	6
2.1. Clasificación arancelaria	6
3. Oferta – Análisis de competidores	7
3.1. Tamaño del mercado	7
3.2. Importaciones de Vino	9
3.3. La oferta española	12
4. Demanda	15
4.1. Características de la demanda	15
4.2. Características de la demanda en <i>Systembolaget</i>	17
4.2.1. Por categorías	17
4.2.2. Por formatos	19
4.3. Perfil del consumidor	21
4.4. Hábitos de consumo	22
5. Precios	23
5.1. Moneda y tipo de cambio	23
5.2. Formación de precios	24
5.3. Precios del vino en <i>Systembolaget</i>	25
6. Percepción del producto español	28
7. Canales de distribución	30
7.1. El papel del importador	31
7.2. <i>Systembolaget</i>	33
7.3. Otros canales de distribución	34
7.3.1. Canal HORECA	34
7.3.2. Canal <i>Online</i>	34
7.3.3. Comercio transfronterizo ( <i>duty-free</i> )	35
8. Acceso al mercado – Barreras	36
8.1. Ley del Alcohol en Suecia ( <i>Alkohollag</i> 2010:1622)	36
8.1.1. Control de la venta	36
8.1.2. Regulación sobre la publicidad y promoción	37
8.2. Adaptaciones del producto	38
8.2.1. Información y etiquetado	38
8.2.2. Envasado	40
8.3. Impuestos	41





8.3.1. Impuesto especial sobre el alcohol	41
8.3.2. Impuesto sobre el Valor Añadido	42
<b>9. Perspectivas y oportunidades</b>	<b>43</b>
9.1. Evolución de los planes de lanzamiento de <i>Systembolaget</i>	45
9.2. Próximos planes de lanzamiento de <i>Systembolaget</i> para los vinos españoles	46
<b>10. Información práctica</b>	<b>49</b>
10.1. Ferias	49
10.2. Publicaciones especializadas	50
10.3. Organizaciones y escuelas de sumillería	52

icex

# 1. Introducción

En el presente estudio de mercado se analizan los elementos clave que permiten comprender la situación actual del mercado del vino en Suecia. Este análisis incluye la oferta, con especial atención al posicionamiento de los vinos españoles, la demanda, los precios, la distribución y la percepción del consumidor sueco respecto al vino español. Asimismo, se examinan las condiciones de acceso al mercado, las perspectivas de crecimiento y las oportunidades que Suecia ofrece al sector vinícola.

El mercado del vino en Suecia se caracteriza por su fuerte orientación hacia la importación, debido a la ausencia de producción local significativa. Según datos recientes, el vino representa aproximadamente el 44 % del consumo total de bebidas alcohólicas en el país. Francia e Italia lideran las importaciones, seguidos por España, que ocupa el tercer lugar con una cuota en crecimiento, especialmente en categorías como vinos espumosos y a granel. Estas categorías, junto con el formato *Bag-in-Box*, han experimentado un notable auge en los últimos años, impulsadas por la creciente preferencia del consumidor por productos sostenibles y convenientes.

El mercado sueco está regulado principalmente por *Systembolaget*, un monopolio estatal que controla la comercialización de bebidas alcohólicas con una graduación superior al 3,5 %. Este monopolio gestiona aproximadamente el 85 % de las ventas de vino en Suecia y opera a través de un surtido fijo, surtidos temporales y productos disponibles bajo pedido, con más de 20.000 referencias procedentes de más de 40 países. Para los exportadores, entender el funcionamiento de *Systembolaget* y sus procesos de licitación es esencial, ya que este organismo define los criterios de selección de productos y garantiza que la oferta se adapte a las tendencias del mercado.

Además de *Systembolaget*, el mercado sueco cuenta con otros canales relevantes, como el **canal HORECA** (hoteles, restaurantes y catering), que también desempeña un papel crucial en la distribución del vino. Otros canales alternativos que están ganando relevancia incluyen el comercio *online* y el comercio transfronterizo (*duty-free*), que reflejan las nuevas preferencias de los consumidores por la comodidad y la accesibilidad. En este contexto, los importadores desempeñan un papel clave al facilitar el acceso a estos canales, ayudando a superar las barreras de entrada y proporcionando un conocimiento detallado del funcionamiento de cada sistema.

El mercado del vino en Suecia está influenciado por tendencias clave como la creciente conciencia ambiental, que impulsa la demanda de formatos sostenibles, y una inclinación hacia productos frescos y de alta calidad. España, con su diversidad de estilos, innovación y competitividad en precios, se encuentra bien posicionada para capitalizar estas tendencias. A pesar de la fuerte competencia de países como Francia e Italia, la percepción positiva del vino español y el interés del consumidor sueco por la cultura y gastronomía españolas convierten a Suecia en un mercado atractivo con importantes oportunidades para los exportadores.

## 2. Definición del sector

El objetivo de este estudio consiste en analizar el mercado del vino en Suecia. Para ello, se estudia el sector atendiendo a las distintas categorías de vino. El vino se define como la bebida elaborada a partir de la fermentación de las uvas, bayas, frutos o ruibarbos, que contiene entre el 2,25 % y 22 % de alcohol por volumen. El vino que contiene entre un 15 % y un 22 % de alcohol por volumen es considerado vino fortificado, mientras que el vino con menos de 2,25 % de alcohol por volumen se considera vino libre de alcohol. El sector analizado consiste en el mercado del vino procedente de la uva, que incluye tanto el vino tinto como el vino blanco, el espumoso y el rosado.

### 2.1. Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria utilizada es la nomenclatura del sistema armonizado (SA/HS) establecida por la Organización Mundial de Aduanas. El vino se incluye dentro de la “Sección IV - Productos de las industrias alimentarias; bebidas; líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados”, concretamente, en el capítulo 22 “Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre”. En este estudio analizaremos la partida 22.04 así como las subpartidas que se recogen a continuación:

TABLA 1. CÓDIGO TARIC DEL VINO

Código TARIC	Descripción
<b>22 04</b>	<b>Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20 09</b>
22 04 10	Vino espumoso
22 04 21	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.
22 04 22	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. En recipientes con capacidad superior a 2 litros, pero inferior o igual a 10 litros.
22 04 29	Los demás.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Comisión Europea.

## 3. Oferta – Análisis de competidores

### 3.1. Tamaño del mercado

El mercado de vino sueco se caracteriza por ser predominantemente **importador**. A pesar de mantener un saldo comercial históricamente negativo, en 2023 Suecia experimentó una ligera disminución en el volumen de importación de vino, con una caída de **-3,1 %** hasta los 213,6 millones de litros. Esta reducción en volumen se refleja también en un descenso del **-2 %** en valor, alcanzando los 834,2 millones de EUR. Esta reducción sigue a años de crecimiento sostenido, salvo una fuerte caída en 2021, lo que sugiere una leve desaceleración en la demanda, aunque Suecia sigue siendo un mercado clave para los vinos importados.

Por otro lado, las exportaciones de vino de Suecia, aunque modestas en comparación con las importaciones, también siguen una tendencia de descenso. Sin embargo, la caída en el volumen es más pronunciada, con un descenso del **-7 %**, mientras que en valor el descenso es más leve, con solo un **-0,9 %**.

TABLA 2. BALANZA COMERCIAL DEL VINO EN SUECIA, 2019 - 2023.

En millones

		2019	2020	2021	2022	2023
Valor (EUR)	Importación	689,89	748,05	749,91	851,54	834,21
	Var Import. %	-	8,4 %	0,2 %	13,6 %	-2 %
	Exportación	29,29	21,18	23,27	28,34	28,08
	Var Export. %	-	-27,7 %	9,9 %	21,8 %	-0,9 %
	Balanza comercial	-660,6	-726,87	-726,64	-823,20	-806,13
	Var B.C. %	-	100 %	0 %	13,3 %	-2,1 %
	Posición B.C.	Importadora	Importadora	Importadora	Importadora	Importadora
Volumen (Litros)	Importación	208,04	230,04	205,06	220,56	213,64
	Var Import. %	-	10,6 %	-10,9 %	7,6 %	-3,1 %
	Exportación	7,75	7,38	7,56	9,24	8,60
	Var Export. %	-	-4,8 %	2,5 %	22,2 %	-7,0 %
	Balanza comercial	-200,29	-222,66	-197,5	-211,32	-205,04
	Var B.C. %	-	11,2 %	-11,3 %	7 %	-3,0 %
	Posición B.C.	Importadora	Importadora	Importadora	Importadora	Importadora

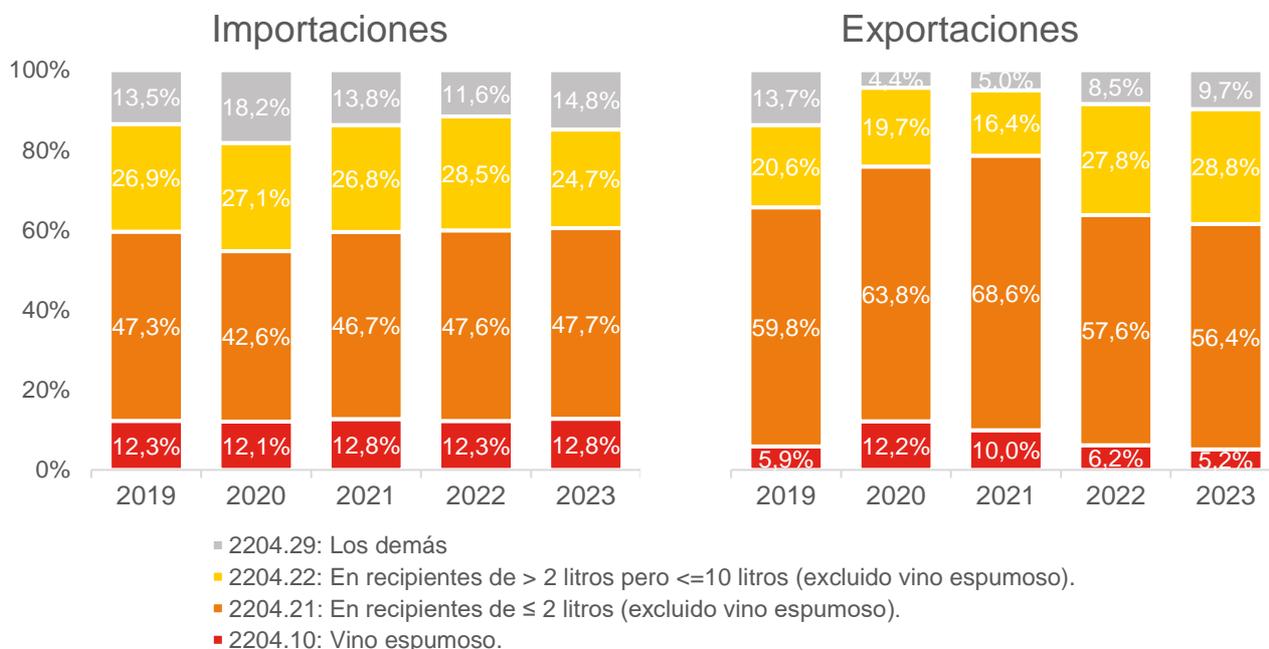
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

El análisis detallado de la balanza comercial del vino, según su clasificación arancelaria, revela patrones significativos, especialmente en relación con los envases utilizados. La principal vía de exportación es a través de **recipientes de menos de 2 litros<sup>1</sup>** que, aunque representan más del 56 % del volumen, han mostrado una ligera disminución desde su pico en 2021. En contraste, los envases más grandes (de más de 2 litros<sup>2</sup>) han ganado terreno, alcanzando casi el 29 % en 2023, impulsados por la demanda de vino a granel. El vino espumoso mantiene una participación limitada pero estable, mientras que la categoría "Los demás" muestra una recuperación reciente, reflejando un mercado cada vez más diversificado en formatos y estrategias de exportación.

Por el lado de la importación, se muestra también una clara predominancia de los envases de menos de 2 litros, que representan la mayor proporción del volumen, alcanzando un 47,7 %. Esta tendencia ha sido constante, salvo en 2020, cuando se registró una leve caída compensada por un aumento puntual en la categoría "2204.29 - Los demás", que ese año alcanzó el 18,2 % de participación. Por otro lado, la evolución de los recipientes de más de 2 litros muestra cierta inestabilidad. Si bien desde 2019 se ha mantenido con fluctuaciones, en 2023 experimentó un descenso significativo, situándose en el 24,7 %. No obstante, este retroceso en volumen fue acompañado por un notable incremento del precio medio de las importaciones, que subió un 14 %.

**GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN EN VOLUMEN DE VINO DE SUECIA POR TIPO DE RECIPIENTE, 2019 - 2023**

Porcentaje (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

<sup>1</sup> Clasificación arancelaria: **2204.21** - En recipientes de ≤ 2 litros (excluido vino espumoso).

<sup>2</sup> Clasificación arancelaria. **2204.22** - En recipientes de > 2 litros, pero ≤ 10 litros (excluido vino espumoso).

### 3.2. Importaciones de Vino

En los últimos años, la importación de vino en Suecia ha mostrado una evolución notable. Aunque el volumen total importado ha experimentado una leve disminución, el valor de las importaciones ha continuado su crecimiento. Este cambio se debe a la evolución en las preferencias de los consumidores hacia opciones más sostenibles, la competitiva oferta entre distintos formatos, así como de los proveedores internacionales.

La mayoría de las importaciones de vino en Suecia provienen de Europa, con un 86 % del valor total procedente de países de la **Unión Europea**. Destaca especialmente el crecimiento de la cuota de los países de la zona euro, que en 2023 representaron el 53 % del volumen importado.

Francia, Italia y España han sido históricamente los tres principales proveedores de vino para Suecia, y su liderazgo se mantiene firme en 2023. Estos tres países juntos abarcan el 59 % del volumen total de las importaciones y el 68 % del valor, consolidando su posición como actores clave en el mercado sueco. Francia continúa liderando con una participación del 32,9 %, seguida por Italia con el 23,3 %, ambas reafirmando su dominio. España, por su parte, ha registrado un crecimiento significativo, alcanzando una cuota del 11,9 %, frente al 10,4 % del año anterior, lo que evidencia su creciente competitividad e importancia en el mercado.

**TABLA 3. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE VINO EN SUECIA, 2023.**

	Países	En valor (miles de EUR)	% en valor	En volumen (Toneladas)	% en volumen
1	Francia	274.017	33 %	46.154	21,9 %
2	Italia	193.725	23,3 %	50.014	23,7 %
3	España	99.687	12 %	28.749	13,6 %
4	Dinamarca	53.884	6,5 %	14.615	6,9 %
5	Alemania	41.604	5 %	12.741	6 %
6	Estados Unidos	33.256	4 %	6.637	3,1 %
7	Sudáfrica	27.018	3,3 %	13.630	6,5 %
8	Portugal	24.697	3 %	8.672	4,1 %
9	Chile	16.428	2 %	8.714	4,1 %
10	Australia	12.130	1,5 %	3.691	1,8 %
11	Austria	9.935	1,2 %	1.790	0,8 %
12	Finlandia	9.478	1,1 %	4.146	2 %
13	Nueva Zelanda	9.063	1,1 %	1.665	0,8 %
14	Argentina	8.353	1 %	3.302	1,6 %
15	Bulgaria	6.495	0,8 %	2.310	1,1 %
	<b>UE - 27</b>	<b>720.810</b>	<b>86,8 %</b>	<b>172.481</b>	<b>81,8 %</b>
	<b>Zona EURO</b>	<b>392.905</b>	<b>47,3 %</b>	<b>111.711</b>	<b>53 %</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

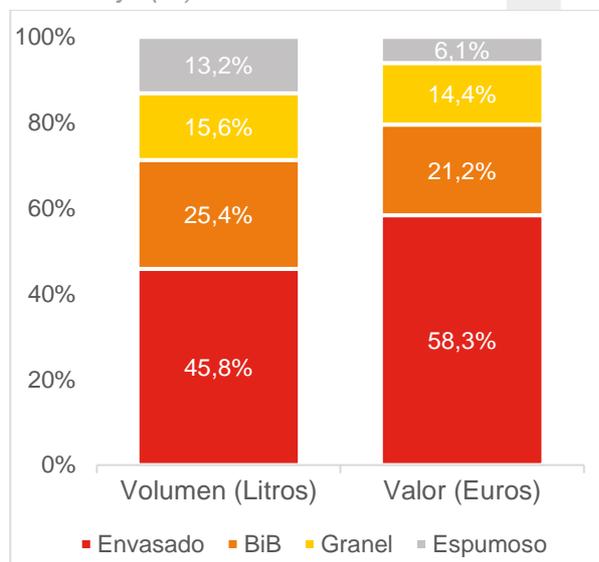
Aunque las posiciones dentro de los quince principales países importadores pueden variar ligeramente de un año a otro, el grupo se mantiene estable, con cambios mínimos en su participación de mercado, reflejando la consolidación de estos actores en el sector vinícola sueco.

Por otro lado, es importante destacar la diversidad en los formatos de vino disponibles. Según los datos del Observatorio Español del Mercado del Vino<sup>3</sup>, el **vino envasado sigue siendo el líder** en las importaciones, tanto en volumen como en valor. Sin embargo, en 2023 experimentó una caída del 8,8 % en litros respecto al año anterior, mientras que su valor aumentó un 4,9 %, lo que sugiere una preferencia por productos con un precio más alto por litro.

En cuanto al vino en “Bag-in-Box” (BiB), aunque su volumen disminuyó un 19,2 %, su valor creció un 7,8 %, reflejando una creciente aceptación de este envase como opción *premium*, posiblemente impulsada por su sostenibilidad. En contraste, las importaciones de **vino a granel aumentaron** un 21,6 % en volumen y un 3,6 % en valor, destacándose por su competitividad en términos de coste. Por último, el vino espumoso, aunque experimentó una ligera disminución en volumen del 1,2 %, vio un aumento significativo del 8,4 % en valor, reforzando su posición como un producto de alto valor añadido.

GRÁFICO 2. IMPORTACIÓN DE SUECIA POR TIPO DE VINO EN VALOR Y VOLUMEN EN EL AÑO 2023

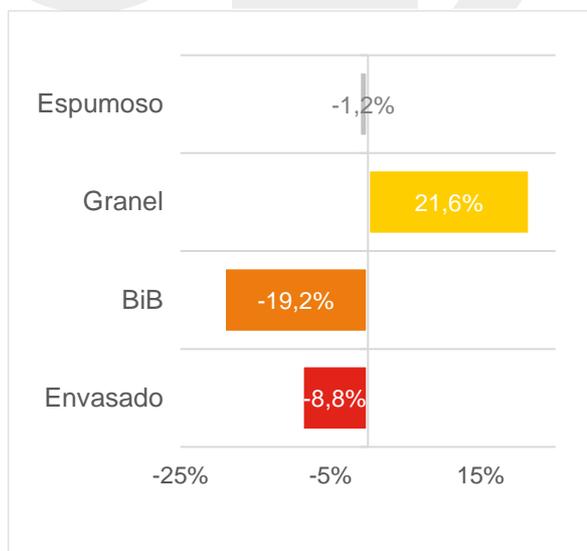
Porcentaje (%)



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV), 2023.

GRÁFICO 3. VARIACIÓN DE LA IMPORTACIÓN DE SUECIA POR TIPO DE VINO EN VOLUMEN, 2023

Porcentaje (%)



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV), 2023.

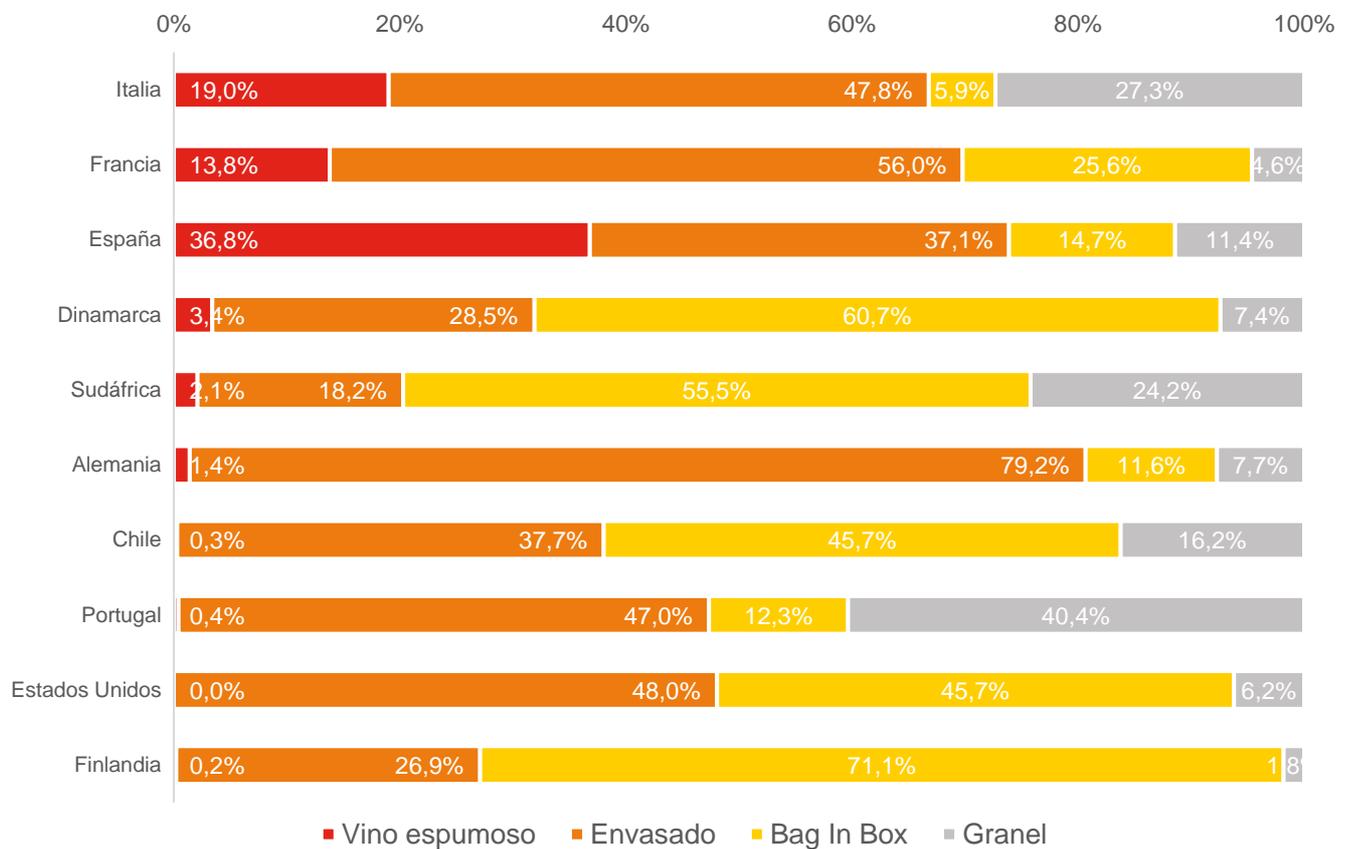
3

Estudio realizado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV): [OeMV - Importaciones de vino en Suecia | Año 2023](#)

Al analizar la comparación por países, **España sobresale como el principal proveedor de vino espumoso a Suecia**, representando el 36,8 % del volumen en este segmento, superando a Italia y Francia. En cuanto a los vinos envasados y bag-in-box, su distribución es más equilibrada, con un 37,1 % y un 14,7 %, respectivamente. Aunque España mantiene su cuota en vinos envasados, se observa una ligera tendencia a la baja desde 2019. Italia y Francia lideran este segmento con una cuota de volumen del 47,8 % y 56 %, respectivamente, concentrando su presencia también en otras categorías.

**GRÁFICO 4. CUOTA DE LA IMPORTACIÓN EN SUECIA POR TIPO DE VINO ENTRE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES EN VOLUMEN, 2023.**

En porcentaje (%).



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV), 2023.

**Francia, en particular, se ha consolidado como el principal proveedor de bag-in-box en 2023**, con 10,5 millones de litros (un 25,6 % de su cuota), superando a Dinamarca, que sufrió una caída del 38 %, quedando en 8,8 millones de litros. Sudáfrica, tras liderar en 2021, se mantuvo en tercer lugar con 7,6 millones de litros, mientras que Chile desplazó a España como cuarto proveedor, ambos por debajo de los 4 millones de litros.



En cuanto al **vino a granel**, Suecia experimentó un incremento significativo en 2023, con Italia recuperando su liderazgo tras aumentar sus exportaciones un 172 % en volumen, alcanzando 12,5 millones de litros y representando alrededor del 40 % del total importado. A pesar de este crecimiento, su precio medio disminuyó un 52 % (17,93 SEK/l), limitando el aumento en valor a un 29,5 %. Portugal mantuvo el segundo puesto en volumen, mientras que Sudáfrica retrocedió al tercer lugar. España y Francia registraron aumentos destacados, posicionándose como cuarto y quinto proveedor, consolidando su presencia en este segmento.

En conclusión, el mercado sueco de vino sigue mostrando un dinamismo creciente, con tendencias que apuntan a una diversificación tanto en formatos como en origen. España se consolida como un actor clave en varios segmentos, especialmente en vino espumoso y granel, con un crecimiento notable en ambos. A pesar de la fuerte competencia de países como Italia y Francia, España continúa ganando terreno y posicionándose para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado sueco.

### 3.3. La oferta española

Suecia se posiciona como un mercado clave para la exportación del vino español, especialmente entre los países de la Unión Europea. En términos de valor, Suecia ocupó el puesto 11 en 2023, cuyas exportaciones a este país representaron el 2,92 % del total de las exportaciones españolas. En cuanto al volumen, su posición fue aún más destacada, con 28.749 toneladas, alcanzando el 1,62 % del total de las exportaciones españolas. Aunque no se encuentra entre los principales destinos, Suecia sigue siendo un mercado significativo para los vinos españoles, con un crecimiento moderado tanto en valor como en volumen en los últimos años. Además, es el principal destino de los vinos españoles en el mercado nórdico.

En cuanto a la posición de España como importador en Suecia, el país mantiene una destacada posición entre los principales proveedores de vino. En 2023, España ocupó el tercer puesto, por debajo de grandes actores como Italia y Francia, tanto en valor como en volumen. A pesar de esto, España sigue una **tendencia positiva**, con un aumento de su cuota de mercado (11 %), aunque aún se encuentra a casi un 50 % de distancia de Italia (el segundo importador) en valor, y algo más de un 35 % en volumen. En cuanto al cuarto importador, Dinamarca, España tiene una distancia similar.

Las importaciones de España en Suecia han mostrado una tendencia positiva en los últimos años, tanto en términos de valor como de volumen. En 2023, las importaciones de vino alcanzaron los 99,7 millones de euros, un incremento del 12,1 % en comparación con 2022, mientras que el volumen importado creció un 4,4 %. Este crecimiento sostenido es una señal clara de la consolidación de España como un proveedor importante de vino en Suecia, especialmente en un mercado altamente competitivo.

**TABLA 4. IMPORTACIONES ESPAÑOLAS EN VALOR Y VOLUMEN DEL VINO EN SUECIA, 2019 - 2023.**

En millones

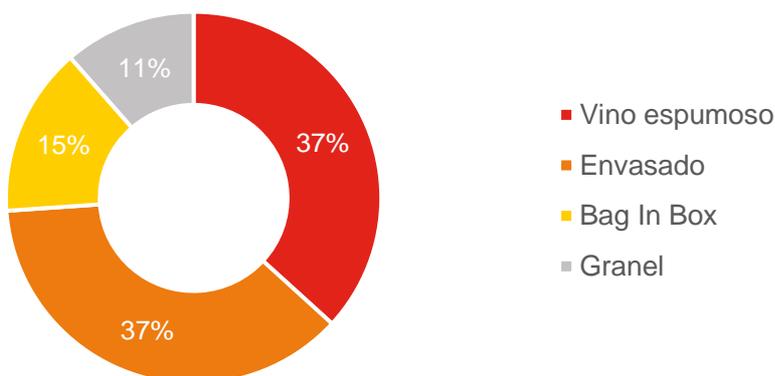
	2019	2020	2021	2022	2023
Valor (euros)	27,02	27,3	25,5	27,54	28,75
Var euros %	-	1,1 %	-6,6 %	8 %	4,4 %
Volumen (litros)	76,17	75,82	76,74	88,96	99,69
Var litros %	-	-0,5 %	1,2 %	15,9 %	12,1 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

En cuanto a la distribución por recipiente, el vino espumoso ha sido uno de los segmentos con mayor crecimiento en los últimos años, alcanzando un 41,1 % en valor y un 36,8 % en volumen en 2023, lo que refleja un creciente interés por este tipo de vino en Suecia. Los vinos envasados han mantenido una participación sólida, representando el 37,1 % del volumen importado en 2023, aunque con una tendencia ligeramente negativa en comparación con 2019. Por el lado del *Bag-in-Box*, España es el 5.º proveedor en este formato, habiendo sufrido un fuerte descenso en el último año (-27,4 %). A pesar de ello, este formato sigue siendo uno de los principales, representando casi el 15 % del total de vinos españoles importados. Finalmente, aunque la representación es algo menor, los vinos a granel han ganado fuerza. Los vinos españoles en este formato registraron un crecimiento del 53 % en facturación y en un 77 % en volumen, los segundos que más crecen sólo por detrás de Italia.

**GRÁFICO 5. CUOTA DE LA IMPORTACIÓN ESPAÑOLA EN SUECIA POR TIPO DE VINO EN VOLUMEN, 2023**

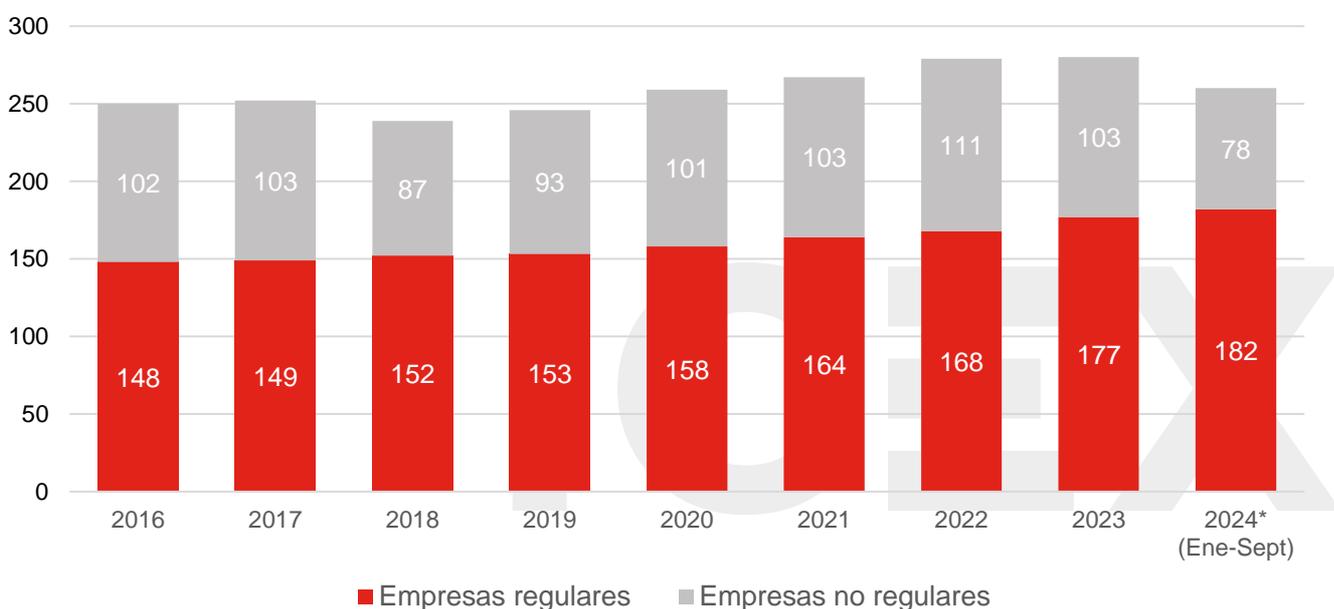
En porcentaje (%)



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV), 2023.

Por el lado de las empresas, en 2023, un total de 280 exportadores españoles de vino superaron los 10.000 € en ventas a Suecia. De estos, 177 eran exportadores regulares (más de 4 años consecutivos exportando). Además, el 95 % de ellos también eran empresas de exportación regular a nivel mundial. Este alto porcentaje indica lo competitivo y difícil que es ingresar al mercado sueco. También se observa que el 63 % de los exportadores en 2023 habían estado presentes en los tres años anteriores, lo que facilita su permanencia en el mercado.

**GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE EMPRESAS ESPAÑOLAS EXPORTADORAS DE VINO EN SUECIA, 2016 – 2024**



Fuente: Icx, 2024.

Las principales empresas exportadoras de vino a Suecia incluyen grandes nombres como U Mes U Fan Tres SL, Josep Masachs SL, Pernod Ricard Winemakers, Miguel Torres SA, y Baron de Ley, entre otras. Estas compañías dominan el mercado sueco, con las 10 primeras representando el 51,8 % del total de exportaciones en 2022. Esta alta concentración refleja no solo la calidad y prestigio de sus productos, sino también la consolidación de estas marcas en el mercado sueco. Además, su éxito está vinculado a la confianza que los consumidores depositan en los vinos españoles, especialmente aquellos con denominaciones de origen reconocidas internacionalmente.

## 4. Demanda

La demanda de vino en Suecia es un fenómeno que refleja tanto las tendencias culturales como las sociales y estacionales del país. Explorar la demanda de vino en Suecia es fundamental para entender el panorama del consumo de alcohol en el país escandinavo. En este punto se examinan desde las preferencias de consumo hasta los cambios en los hábitos de los consumidores.

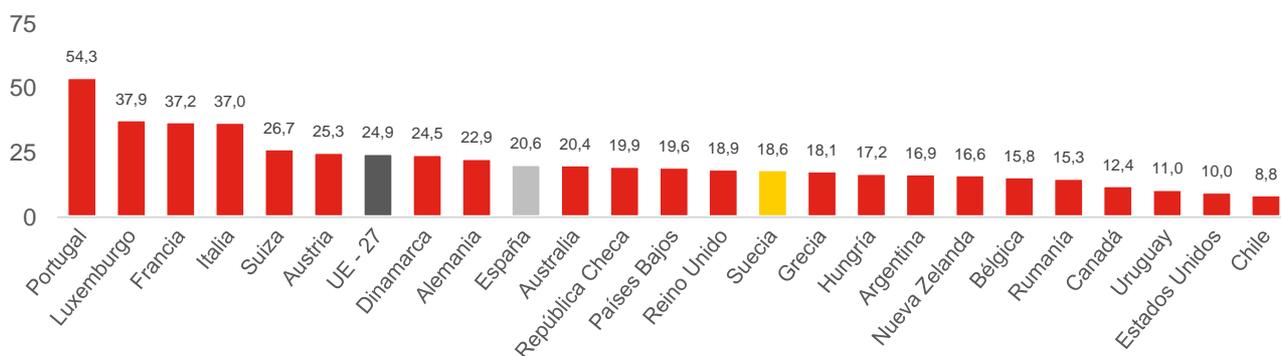
### 4.1. Características de la demanda

El consumo per cápita de vino en Suecia ha seguido una trayectoria descendente en los últimos años. El consumo por persona alcanzó su punto máximo en 2013, con 24,7 litros por persona. Desde entonces, el consumo ha disminuido progresivamente, aunque en 2020 hubo un repunte del 20 %, alcanzando los 20,3 litros por persona. Sin embargo, este aumento fue puntual y el consumo ha seguido disminuyendo en los años posteriores. En 2023, el consumo per cápita se situó en 18,6 litros, reflejando una clara tendencia de descenso<sup>4</sup>.

Este nivel de consumo está por debajo del promedio de la UE (24,8 litros) y de países con una fuerte tradición vinícola como Portugal, Francia e Italia, cuyos consumos superan los 36 litros por persona. Sin embargo, Suecia se encuentra por encima de países como Japón, Brasil y México, donde el consumo de vino es considerablemente más bajo. En resumen, aunque no se encuentra entre los mayores consumidores de vino, Suecia mantiene una posición intermedia, con un mercado relativamente estable.

#### GRÁFICO 7. CONSUMO PER CÁPITA DE VINO POR PAÍSES, 2023

En litros



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino), 2023.

<sup>4</sup> OIV (2024). *Data discovery report*. Organización Internacional de la Viña y el Vino. Recuperado de <https://www.oiv.int/es/what-we-do/data-discovery-report?oiv>

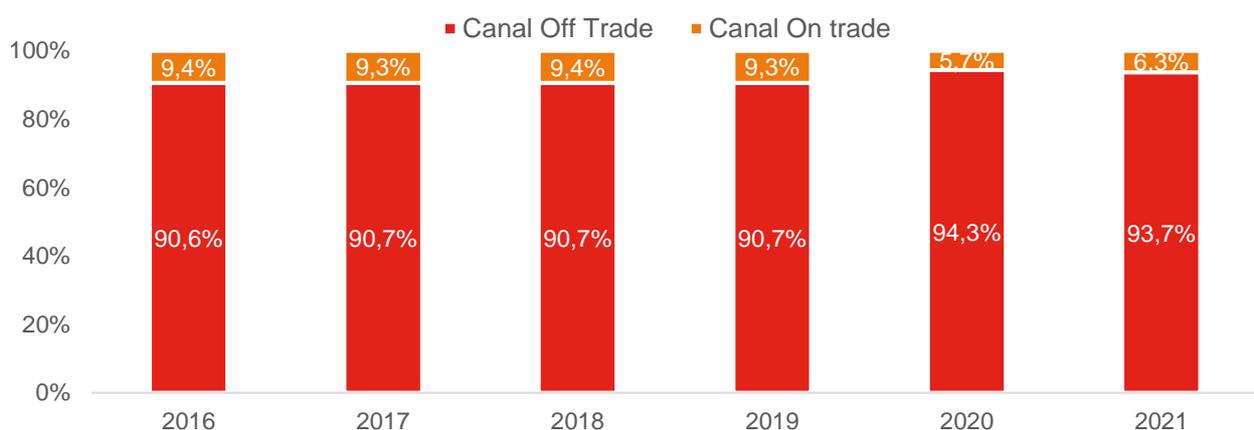
En cuanto al consumo por categorías, en 2022 se registró un cambio notable en el panorama del consumo de bebidas alcohólicas en Suecia. Históricamente, el vino había sido la bebida alcohólica más consumida, pero por primera vez, el consumo de cerveza superó al del vino, alcanzando un 41,7 % frente al 40,6 % del vino. Mientras tanto, el consumo de licores y destilados mostró una ligera disminución, representando el 13,5 %, mientras que el consumo de sidra y otras bebidas mixtas se mantuvo relativamente estable en un 4,2 %<sup>5</sup>.

Por otro lado, en Suecia existe un monopolio estatal de alcohol, conocido como **Systembolaget**. Este monopolio desempeña un papel fundamental en la comercialización del vino y otras bebidas alcohólicas, ejerciendo una influencia significativa en la dinámica social y cultural del consumo de alcohol en el país escandinavo. Se accede al mismo mediante un proceso de licitación<sup>6</sup>, **Systembolaget** también regula la venta de vino según su contenido de alcohol, las variedades con un ABV<sup>7</sup> superior al 3,5 % se distribuyen exclusivamente en sus tiendas.

Por ello, el análisis del comercio **on trade** (venta en el lugar de consumo, como bares y restaurantes) y **off trade** (venta fuera del lugar) del vino en Suecia revela un dominio consistente del mercado **off trade**, con un porcentaje superior al 90 %. En 2020 se produjo un notable incremento debido a las restricciones impuestas por la pandemia COVID-19 ascendiendo hasta el 94,3 % del total. Posteriormente, se observa una leve recuperación en el sector **on trade**, aunque sus niveles no han vuelto a los estándares pre-pandemia, reflejando una preferencia creciente hacia el consumo doméstico del vino en el hogar.

**GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA VENTA DE VINO POR CANAL ON TRADE Y OFF TRADE EN SUECIA (2016 – 2021)**

Porcentaje (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Euromonitor*, 2022.

<sup>5</sup> CAN (2023). Självrapporterade alkoholvanor i Sverige 2004–2022. Consejo Nacional de Información sobre Alcohol y Otras Drogas. Recuperado de <https://www.can.se/publikationer/sjalvrapporterade-alkoholvanor-i-sverige-2004-2022/>

<sup>6</sup> Para más información ir al apartado 7. ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.

<sup>7</sup> ABV: *Alcohol By Volume* (Alcohol por volumen).

## 4.2. Características de la demanda en *Systembolaget*

El 85 % del vino en Suecia se vende a través de *Systembolaget*, lo que convierte a esta entidad en una herramienta clave para analizar la demanda en el país. A través de su plataforma, es posible identificar patrones de consumo, preferencias de los clientes y tendencias del mercado, lo que permite obtener una visión más precisa de las necesidades y gustos del consumidor sueco.

### 4.2.1. Por categorías

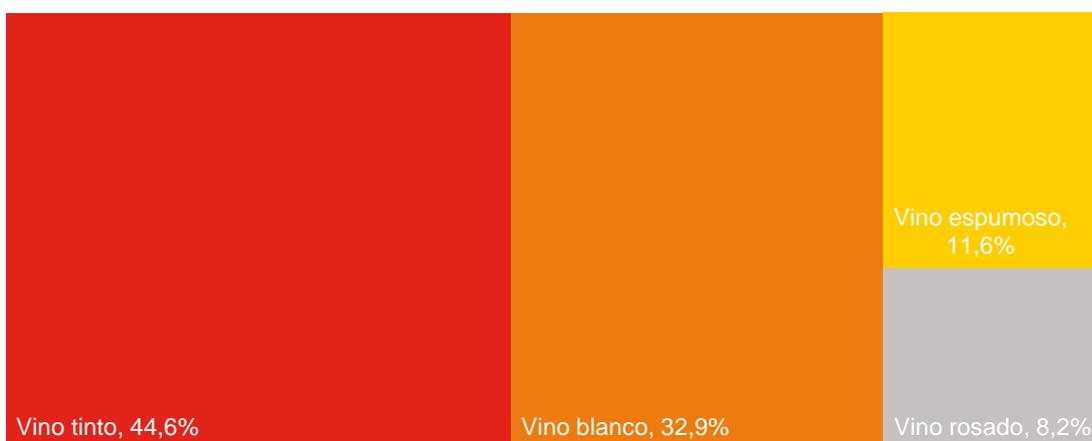
El mercado sueco de vinos presenta características distintivas según la categoría y el país proveedor. En general, se observa una tendencia positiva en términos de valor, pero una disminución en volumen, lo que indica que los consumidores consumen menos cantidad, pero pagando precios más altos.

El vino tinto sigue siendo la categoría más vendida en Suecia, aunque con una ligera disminución en su cuota de mercado, mientras que el vino espumoso muestra un crecimiento destacado y el vino blanco mantiene un crecimiento moderado, consolidándose como la segunda categoría más vendida. Por otro lado, el vino rosado y otras categorías continúan reduciendo su volumen, aunque representan una pequeña parte del mercado y han experimentado un aumento de precios.

En cuanto a los proveedores, Italia y Francia lideran las importaciones, seguidos por España, que se consolida en el tercer lugar. Sin embargo, países como Estados Unidos, Australia y Chile están ganando cuota, reflejando una diversificación en las preferencias de los consumidores suecos hacia opciones más allá de los proveedores europeos tradicionales.

#### GRÁFICO 9. CUOTA POR CATEGORÍA DE VINO EN SYSTEMBOLAGET, EN LITROS, 2023.

Porcentaje (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Systembolaget*, 2024.

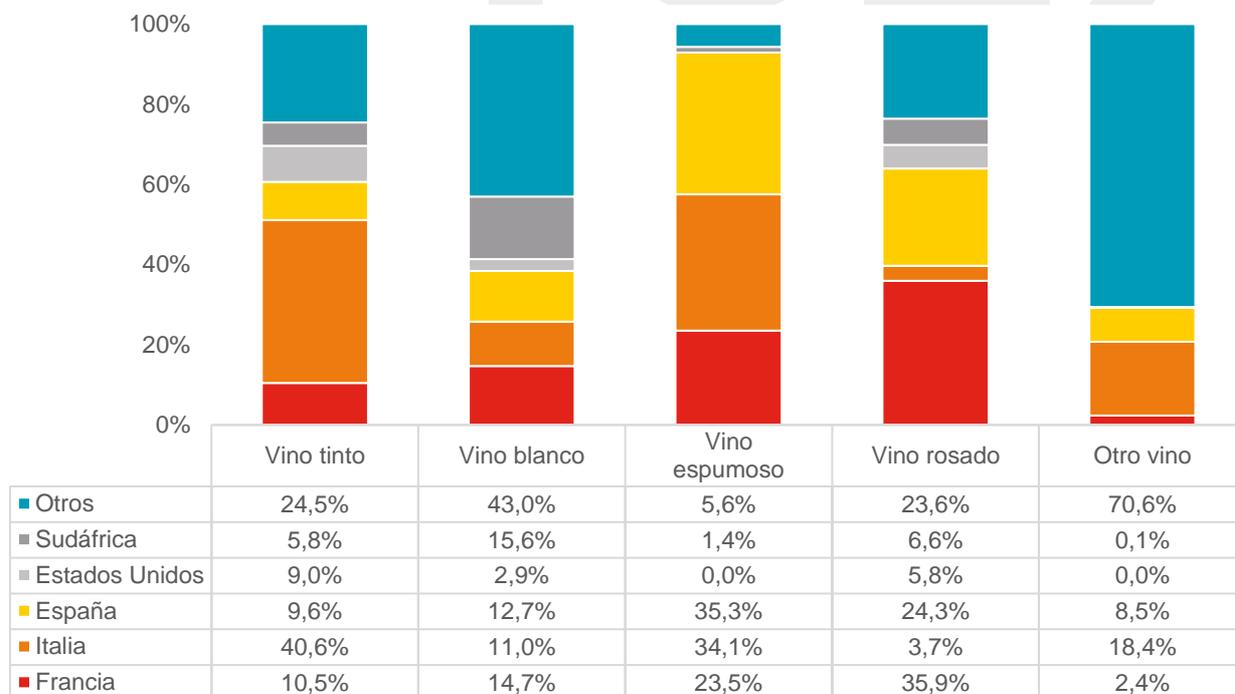
Al analizar el mercado por categorías, en el caso del vino tinto, Italia es el principal proveedor, con una cuota del 40 %, seguida de Francia y España, cuyas cuotas son menores, con un 10,9 % y 9,6 % respectivamente. Además, se observa la entrada de nuevos proveedores con una cuota significativa, como Australia, Portugal, Chile y Sudáfrica. En cuanto a las preferencias de los consumidores, los vinos más demandados son aquellos clasificados como “afrutados”.

Por otro lado, el vino blanco muestra una tendencia de crecimiento sostenido, con un aumento en la preferencia por variedades como *Chardonnay* y *Sauvignon Blanc*. Los principales proveedores en esta categoría son Sudáfrica y Alemania, con cuotas de 15,6 % y 14,7 % respectivamente, aunque el reparto de cuotas es bastante equilibrado. España ha experimentado un crecimiento tanto en volumen como en valor, consolidándose como un competidor clave en este segmento y posicionándose como el tercer proveedor en términos de volumen.

El vino espumoso es la categoría de mayor crecimiento, impulsada principalmente por el cava español y el Prosecco italiano. Francia sigue siendo un competidor importante, aunque su participación se ve afectada en parte por los altos precios del champagne. En términos de volumen, los tres países dominan la categoría, con España liderando con un 35,3 % de la cuota de mercado, seguido de Italia con un 34,1 % y Francia con un 23,5 %.

**GRÁFICO 10. CUOTA DE MERCADO EN LITROS PARA CADA CATEGORÍA DE VINO EN SYSTEMBOLAGET PARA LOS PRINCIPALES PAÍSES, 2023**

Porcentaje (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Systembolaget, 2024.

Finalmente, el vino rosado representa una cuota limitada en el mercado. Aunque su demanda en volumen ha disminuido, muestra una tendencia positiva en términos de valor. Francia lidera esta categoría con casi un 36 % de cuota, experimentando un aumento en sus valores. España sigue una tendencia similar, aunque con valores algo menores, alcanzando un 24,3 % de la cuota de mercado en esta categoría. Otros países destacados en este segmento son Chile, Sudáfrica y Estados Unidos.

En resumen, se observa un cambio de tendencias en el mercado de vino en Suecia, donde categorías como el vino espumoso están ganando relevancia, mientras que el vino tinto, aunque sigue siendo el principal, está perdiendo cuota. El vino blanco, por su parte, se mantiene estable, consolidándose como una opción constante. Destaca una creciente preferencia por los vinos afrutados, y aunque han surgido nuevos mercados, las cuotas de mercado siguen estando mayoritariamente repartidas entre los principales países proveedores.

#### 4.2.2. Por formatos

Es importante señalar la distinción en la **demanda por formatos** de vino en Suecia. En *Systembolaget*, se observa una clara tendencia hacia la diversificación de formatos en el mercado de vino, impulsada por la creciente preocupación por la sostenibilidad y la demanda de opciones más prácticas. Los consumidores suecos están cada vez más interesados en formatos que reduzcan el impacto ambiental, lo que ha llevado a un aumento en el uso de envases alternativos como cajas ("Box"), PET y latas. Estos formatos son vistos como opciones más ecológicas, al ser más ligeros y fáciles de transportar, además de facilitar el reciclaje.

En cuanto al cierre, se ha observado una transición notable del corcho tradicional a tapones a rosca, lo que responde tanto a una preferencia por la conveniencia como a la sostenibilidad, ya que los tapones a rosca son más fáciles de reciclar y contribuyen a la reducción de residuos.

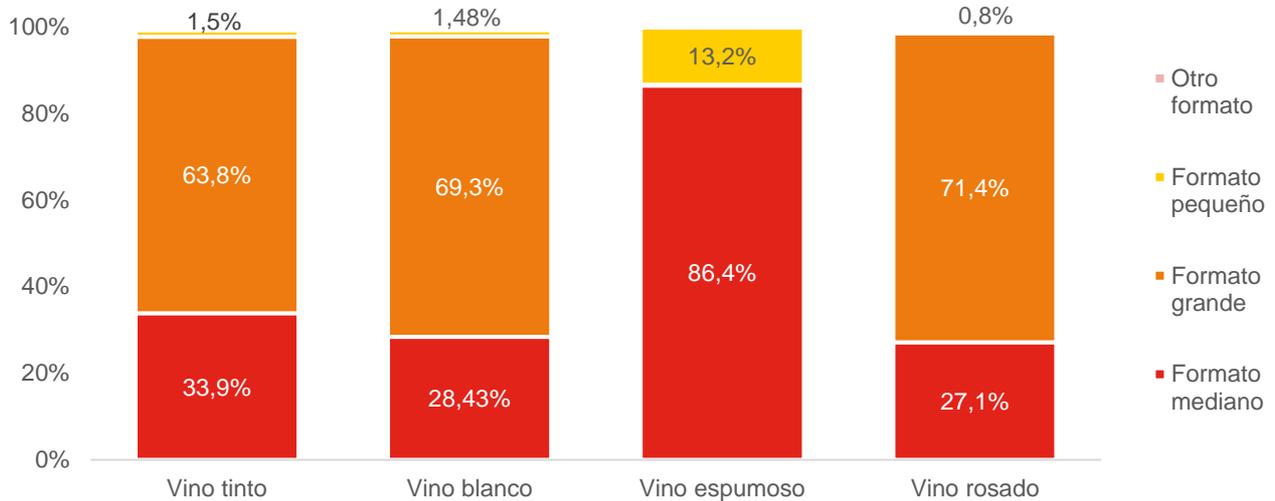
En cuanto a los tamaños, los **formatos grandes** predominan en varias categorías, especialmente en el vino tinto, vino rosado y el vino blanco, lo que refleja una preferencia por el consumo en mayor cantidad, tanto en el ámbito doméstico como en eventos. Esto sugiere que los consumidores suecos valoran más la conveniencia y el precio por litro que la variedad de productos.

Por otro lado, se observa un aumento en la popularidad de los formatos medianos, asociados a un consumo más selectivo y *premium*, particularmente en categorías como el vino espumoso y algunos vinos blancos. Este formato está en auge, ya que se percibe como una opción más accesible para ocasiones especiales, sin llegar a las grandes cantidades de los formatos grandes.

Los formatos pequeños siguen siendo relevantes, especialmente para ciertos vinos de alta gama o para consumo ocasional. Este tipo de presentación atrae a consumidores que buscan probar nuevos productos o aquellos que prefieren cantidades menores, ya sea por conveniencia o por una mayor rotación en la compra de diferentes vinos.

**GRÁFICO 11. CUOTA DE VENTA SEGÚN FORMATO POR CATEGORÍA DE VINO EN SYSTEMBOLAGET, 2023.**

Porcentaje (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Systembolaget, 2024*.

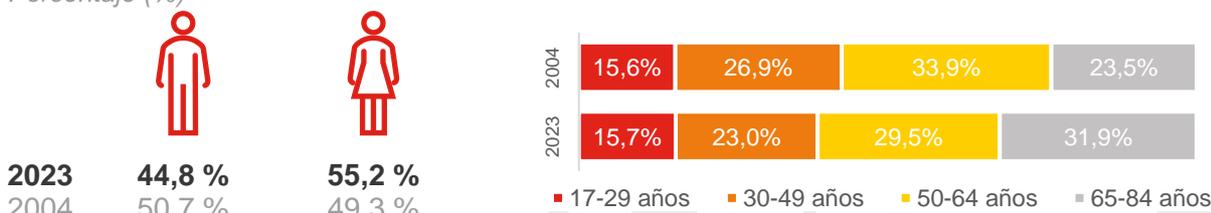
En resumen, el mercado de vino en *Systembolaget* está experimentando una evolución en los formatos de envasado, impulsada por la sostenibilidad y la comodidad. Los formatos grandes dominan, aunque los formatos medianos están ganando popularidad en ciertas categorías por su accesibilidad en ocasiones especiales. Los formatos pequeños siguen siendo atractivos para quienes buscan opciones *premium* o de consumo ocasional. Además, el uso de formatos más ecológicos y tapones a rosca está en aumento, alineándose con la creciente preocupación por el impacto ambiental.

### 4.3. Perfil del consumidor

El perfil de consumo de vino en Suecia revela diferencias notables en términos de género y edad, según los datos recopilados en 2023 por el Consejo Nacional para la información sobre Alcohol y Drogas (CAN)<sup>8</sup>. Los hombres consumieron aproximadamente un 90 % más de alcohol que las mujeres durante ese año. En cuanto a las preferencias, **las mujeres representaron el 55,2 % del consumo total de vino**, siendo este su principal producto, ya que constituyó el 62 % de su ingesta. En cambio, los hombres prefirieron principalmente la cerveza, que representó el 50,9 % de su consumo.

ILUSTRACIÓN 1. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO POR GÉNERO Y EDAD EN SUECIA PARA LOS AÑOS 2004 Y 2023

Porcentaje (%)

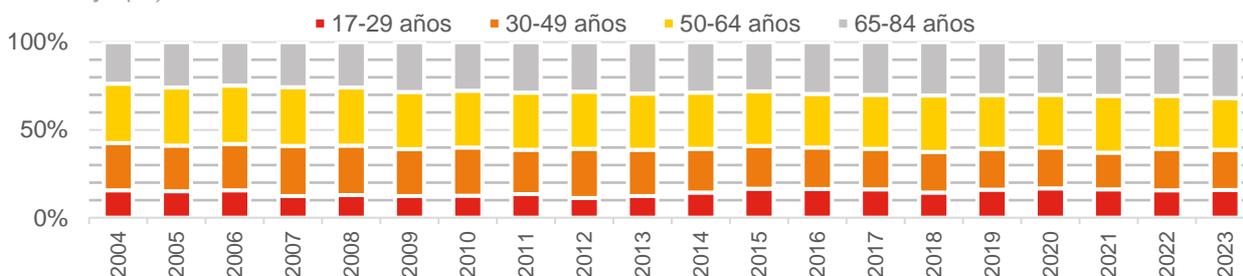


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de CAN, 2023.

El consumo de vino en diferentes grupos de edad ha mostrado ciertas tendencias interesantes a lo largo de los años. **El grupo de 50-64 años ha sido históricamente el mayor consumidor**, aunque su participación ha disminuido levemente en los últimos años. Por otro lado, el grupo de 65-84 años ha incrementado su consumo, destacándose especialmente en los últimos años. El grupo de 30-49 años ha permanecido estable en cuanto a su consumo, mientras que el de 17-29 años, aunque de manera más moderada, ha ido aumentando su preferencia por el vino. Este patrón indica un envejecimiento progresivo de los consumidores más habituales de vino y un interés creciente, aunque leve, por parte de los jóvenes.

GRÁFICO 12. CONSUMO DE VINO POR AÑO EN LA POBLACIÓN DE 17 A 84 AÑOS, DESGLOSADO POR EDAD, DE 2004 A 2023

Porcentaje (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de CAN, 2023.

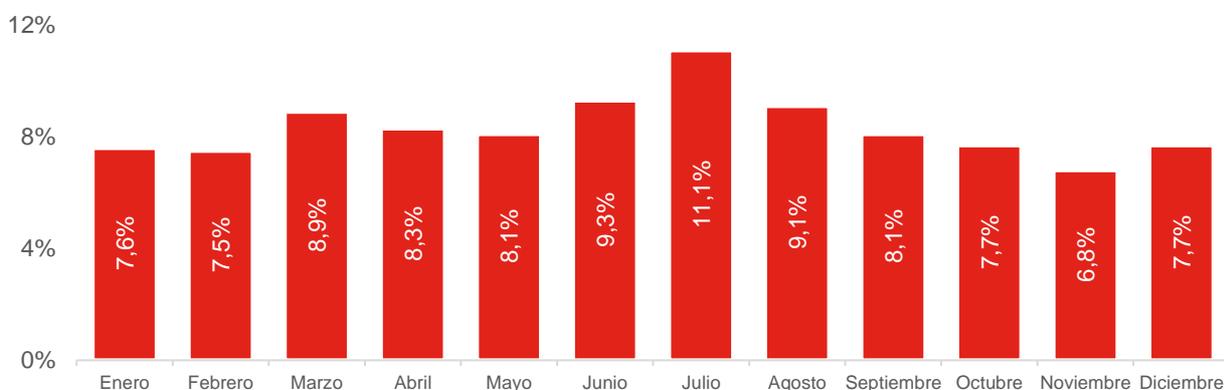
<sup>8</sup>El Consejo Nacional para la información sobre Alcohol y Drogas en sueco *Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN)*: <https://www.can.se/>

#### 4.4. Hábitos de consumo

El consumo de vino en Suecia exhibe una marcada estacionalidad, con niveles de consumo más altos durante los meses de verano. Esta tendencia<sup>9</sup> se refleja en el hecho de que aproximadamente el 29 % del consumo anual de alcohol se lleva a cabo durante los meses de junio a agosto. Durante esta época, las actividades al aire libre, las reuniones sociales y los festivales son más frecuentes, lo que contribuye a un aumento en la demanda de vino.

GRÁFICO 13. CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR MESES DEL AÑO 2022

Porcentaje (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de CAN, 2023.

En términos de días de la semana, los patrones de consumo muestran una clara variación. El consumo de alcohol es menos común los días laborables, especialmente los lunes, mientras que los viernes y sábados son los días con mayor consumo. Esto sugiere que el consumo de alcohol se percibe como un momento asociado con la relajación y el ocio después de la jornada laboral. Esta tendencia se ve reforzada por la popularidad de las actividades sociales y recreativas durante los fines de semana, que a menudo incluyen el consumo de alcohol.

<sup>9</sup> Información recopilada a través del informe de CAN sobre Hábitos de consumo en Suecia de 2004 a 2023: <https://www.can.se/app/uploads/2024/11/can-rapport-229-sjalvrapporaterade-alkoholvanor-i-sverige-2004-2023.pdf>

## 5. Precios

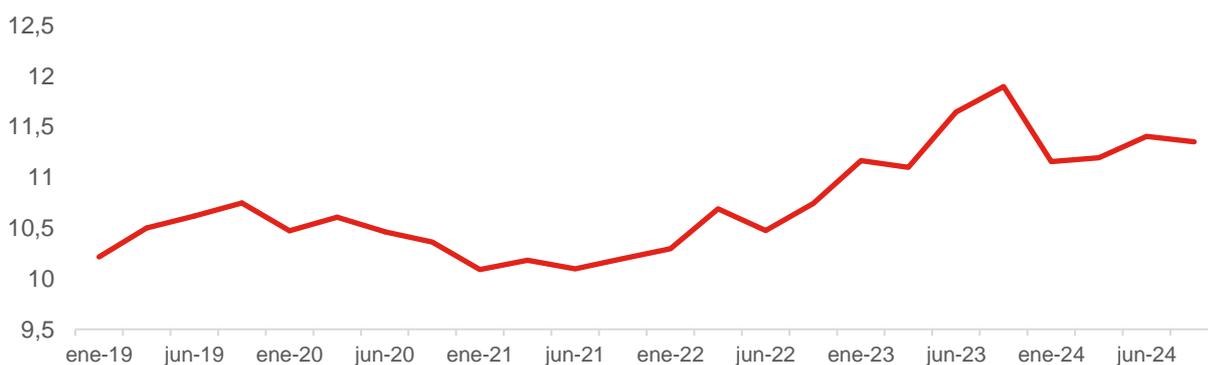
El precio de los proveedores y productores es lo que determina en gran medida el precio de venta al público de los productos de *Systembolaget*. En la actualidad, debido a la fase inflacionista, los precios han aumentado en varias etapas de la cadena de producción. En consecuencia, los proveedores y los productores también han aumentado sus precios.

### 5.1. Moneda y tipo de cambio

Suecia es miembro de la Unión Europea desde el 1 de enero de 1995, pero no participa dentro de la unión monetaria. En su lugar, utiliza la corona sueca (SEK) como su moneda oficial.

El tipo de cambio durante 2023 fue de 11,4765 SEK/EUR, mientras que durante el año anterior fue de 10,6317 SEK/EUR<sup>10</sup>. A modo de resumen, el gráfico siguiente muestra el tipo de cambio semestral promedio de los últimos 5 años. Estos datos reflejan una tendencia a la depreciación de la corona sueca respecto al euro, lo que supone un encarecimiento relativo de los productos internacionales en Suecia.

GRÁFICO 14. TIPOS DE CAMBIOS EUR-SEK (2019-2024)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Banco Central Europeo, 2024.

<sup>10</sup> Banco Central Europeo. Tipo de cambio:

[https://www.ecb.europa.eu/stats/policy\\_and\\_exchange\\_rates/euro\\_reference\\_exchange\\_rates/html/eurofxref-graph-sek.en.html](https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-sek.en.html)

## 5.2. Formación de precios

En Suecia, la formación de precios del alcohol involucra varios componentes. Los impuestos, que varían según la graduación alcohólica y el tipo de bebida, junto con el margen de beneficio de *Systembolaget* representan los pilares principales para la formación de precios. Además, se consideran los costes de producción por parte de los fabricantes y los precios establecidos por los proveedores.

Los **impuestos sobre las bebidas alcohólicas (*Alkoholskatten*)**<sup>11</sup> dependen del tipo de bebida, el tamaño del envase y, especialmente, de la graduación alcohólica<sup>12</sup>. Además, el **impuesto sobre el valor añadido** (IVA – MOMS, en sus siglas en sueco) tiene un tipo impositivo general del 25 %, mientras que para las bebidas sin alcohol o con un contenido de alcohol igual o inferior al 3,5°, el IVA aplicable es del 12 %<sup>13</sup>.

En cuanto al margen del monopolio<sup>14</sup>, éste se divide en dos elementos. Por un lado, un **recargo general** del 14,7 % sobre el precio de compra al proveedor y se aplica por igual a todos los productos de *Systembolaget*, independientemente del grupo al que pertenezcan. Cubre los gastos de personal, costes logísticos, manipulación del producto y el margen requerido por parte del monopolio. Por otro lado, cuenta con un **recargo variable**. Éste se fija en coronas y varía en función del tipo de producto y del tipo de envase:

TABLA 5. RECARGOS VARIABLES APLICADOS POR SYSTEMBOLAGET SEGÚN EL GRUPO DEL PRODUCTO

Vino	5,40 SEK
Destilados o licores	6,37 SEK
Sidra y otras bebidas combinadas	1,52 SEK
Cerveza	0,95 SEK
Cerveza, sidra y otras bebidas combinadas sin alcohol	2,17 SEK
Vino y otras bebidas sin alcohol	5,92 SEK

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Systembolaget*

<sup>11</sup> Skatteverket. (2024). *Skattesatser*. Recuperado de

<https://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/skatter/punktskatter/alkoholskatt/skattesatser.4.4a47257e143e26725aecb5.html>

<sup>12</sup> Más información sobre estos impuestos en el apartado: [8.3 Impuestos](#).

<sup>13</sup> Skatteverket. (2024). *Momssats på varor och tjänster*. Recuperado de

<https://www.skatteverket.se/foretagochorganisationer/moms/saljavarorochtjanster/momssatspavarorochtjanster.4.58d555751259e4d66168000409.html>

<sup>14</sup> Systembolaget. (2024). *Prismodell*. Recuperado de <https://www.omssystembolaget.se/salja-med-ansvar/ansvar-for-produkterna/inkopsprocess/prismodell/>

### 5.3. Precios del vino en *Systembolaget*

Para ofrecer una idea general del precio del vino en Suecia, se ha analizado la oferta en *Systembolaget* en el año 2023 debido a la magnitud de la cuota de mercado que posee el monopolio. El análisis de los precios del vino en el monopolio revela tendencias interesantes que reflejan tanto las preferencias de los consumidores como las estrategias de los importadores y productores. En general, los precios de los vinos están estructurados en una gama bastante amplia, lo que permite abarcar tanto el mercado masivo como el segmento premium.

Una de las características más destacadas es la fuerte presencia de vinos de gama media y baja, especialmente en formatos como el *Bag-in-Box*, que domina una porción significativa del mercado. Este tipo de presentación, que ofrece una relación precio-calidad atractiva, responde a la demanda de los consumidores que buscan una opción económica y conveniente para el consumo habitual. Los vinos en estos formatos suelen tener precios accesibles, lo que hace que sean la elección preferida, especialmente aquellos que consumen vino con regularidad.

En el extremo superior del espectro, los vinos de gama alta, especialmente los vinos tintos de renombradas denominaciones como Rioja, Ribera del Duero o Priorat también están presentes, aunque en menor volumen. Los precios de estos vinos suelen ser significativamente más altos y, aunque no son tan populares en términos de volumen, logran atraer a un público dispuesto a pagar más por la calidad y exclusividad que ofrecen.

Analizando por categorías, se observa una clara diferenciación entre las distintas opciones disponibles en el mercado sueco. El vino espumoso, con un precio promedio de 173,25 SEK por litro, se posiciona como una opción *premium*, reflejando su percepción como un producto asociado a celebraciones y ocasiones especiales. A continuación, el vino tinto se encuentra en una franja de precios más moderada, lo que refleja su popularidad y su percepción como más accesible, pero de mayor calidad. En el caso del vino blanco y el rosado, ambos se sitúan en un rango ligeramente inferior, lo que refleja su accesibilidad y la preferencia por variedades refrescantes y fáciles de consumir. Esta distribución de precios por categoría resalta las preferencias del consumidor sueco, que busca un equilibrio entre calidad y precio, mientras que al mismo tiempo valora productos más *premium* en las ocasiones adecuadas.

GRÁFICO 15. PRECIO MEDIO POR LITRO PARA CADA CATEGORÍA DE VINO EN SYSTEMBOLAGET, 2023

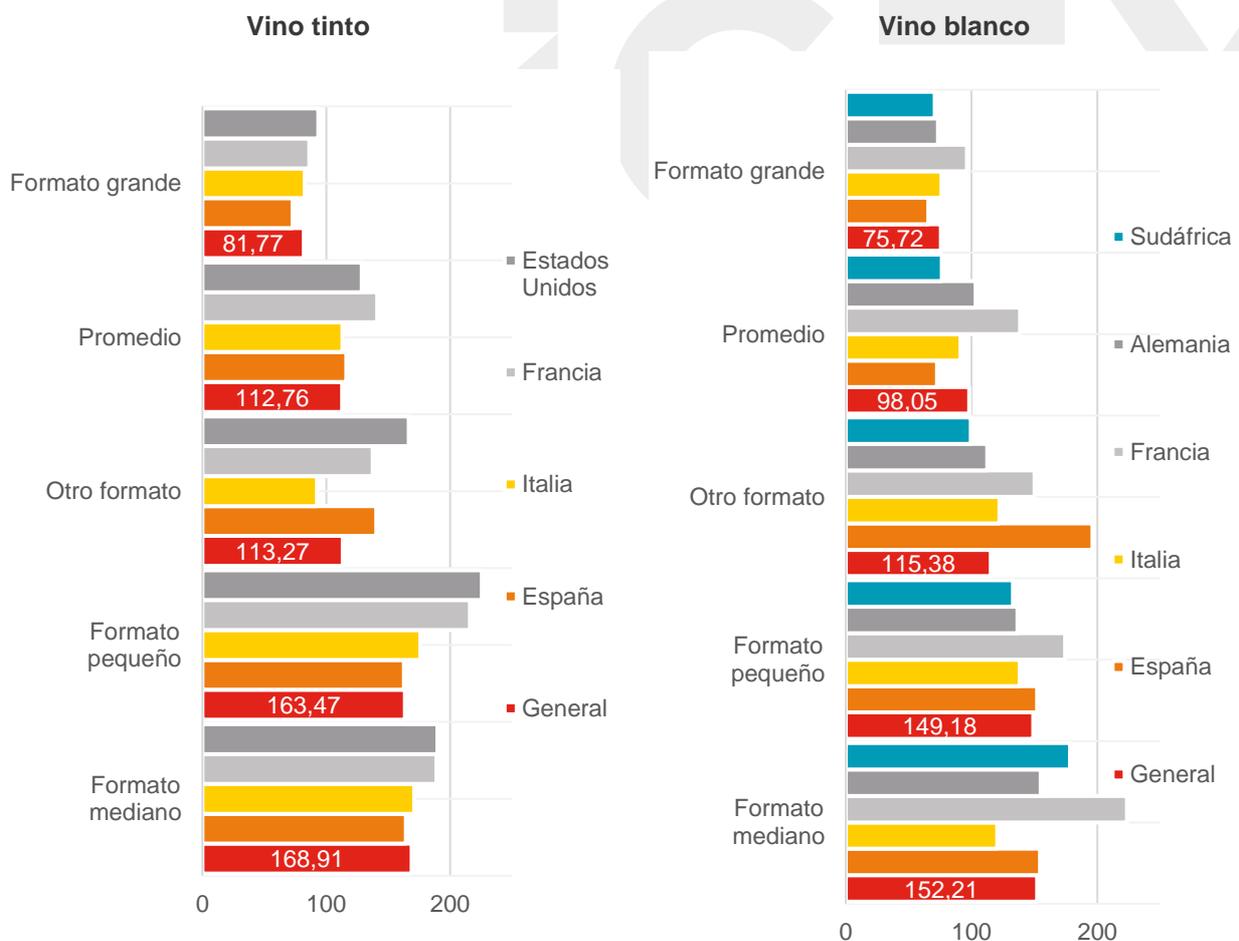


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Systembolaget*, 2024.

El análisis de los precios por formato revela diferencias significativas entre las categorías de vino en *Systembolaget*. En general, los formatos más grandes tienden a ser más económicos por litro, especialmente en las categorías de vino tinto y blanco. Estos formatos grandes, como el *Bag-in-Box*, son populares debido a su precio más bajo y su conveniencia para el consumo frecuente.

El análisis de precios por formato en vinos tintos y blancos muestra que España ofrece precios más competitivos, especialmente en formatos grandes, con vinos tintos a 81,77 SEK por litro, mientras que Italia y Francia tienen precios más altos en esta categoría. En vinos blancos, Sudáfrica y Alemania son los más asequibles en formato grande, con precios alrededor de 67,74 SEK y 78,46 SEK, mientras que los vinos españoles y franceses se sitúan en un rango superior, de entre 88,05 SEK y 95,43 SEK. Estas diferencias reflejan la competitividad y las estrategias de precios de los principales países productores en el mercado sueco.

GRÁFICO 16. PRECIO MEDIO POR LITRO SEGÚN TIPO DE FORMATO EN LOS VINOS BLANCOS Y TINTOS DE SYSTEMBOLAGET, 2023

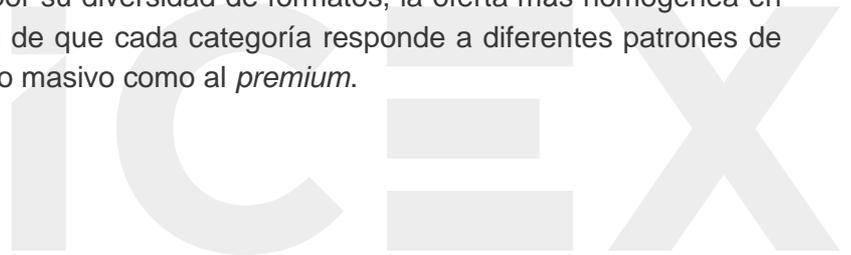


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Systembolaget*, 2024.



Este análisis se limita a las categorías de vino tinto y vino blanco, ya que son las que presentan una mayor diversidad de formatos en el mercado. En el caso de los vinos rosados y espumosos, se observa que el formato predominante es mucho más homogéneo, con el formato grande destacándose en el vino rosado y el formato mediano en el vino espumoso. Esto refleja la tendencia del mercado y las preferencias de los consumidores en estas categorías, donde la oferta se ajusta a un número más reducido de opciones de tamaño.

En conclusión, el análisis de los precios del vino en *Systembolaget* ofrece una visión integral del mercado vinícola sueco, evidenciando cómo las preferencias del consumidor, las estrategias de los productores y la diversidad de formatos configuran la oferta. Los formatos grandes, como el Bag-in-Box, dominan el segmento de gama media y baja debido a su accesibilidad y conveniencia, mientras que los vinos premium, especialmente los tintos de regiones reconocidas, mantienen su atractivo en segmentos de mayor precio. España se destaca por su competitividad en precios en formatos grandes, en contraste con otros países como Italia y Francia. Por otro lado, los vinos blancos de Sudáfrica y Alemania lideran en precios económicos dentro de su categoría. Finalmente, aunque el análisis se centra en tintos y blancos por su diversidad de formatos, la oferta más homogénea en rosados y espumosos refuerza la idea de que cada categoría responde a diferentes patrones de consumo, ajustándose tanto al mercado masivo como al *premium*.



## 6. Percepción del producto español

La percepción del vino español en Suecia es bastante positiva, y esto se refleja tanto en la apreciación por la calidad de los productos como en su relación precio-calidad. Los consumidores suecos reconocen la larga tradición vinícola de España y valoran las características únicas de sus vinos. Regiones como Rioja, Ribera del Duero y Priorat han consolidado una reputación sólida entre los consumidores suecos, particularmente en el caso de los vinos tintos, que son muy apreciados por su complejidad, cuerpo y la capacidad de envejecimiento que ofrecen. Estos vinos, a menudo elaborados con uvas autóctonas como Tempranillo, se perciben como clásicos de alta gama que cumplen con las expectativas de los consumidores que buscan vinos de gran calidad a un precio razonable.

Además de los tintos, el Cava español ha logrado posicionarse como una opción importante en el mercado de los vinos espumosos, especialmente en un segmento donde la relación calidad-precio es fundamental. Los consumidores suecos, que tradicionalmente han preferido champán, han comenzado a explorar el Cava como una alternativa más accesible pero igualmente refinada, consolidándose como una opción popular durante celebraciones y eventos especiales. Igualmente, los vinos blancos de denominaciones como Rías Baixas han ganado terreno, especialmente aquellos elaborados con Albariño, que cumplen con la creciente demanda de vinos frescos y afrutados que se ajustan a los gustos más modernos.

A pesar de la fuerte competencia de otros productores históricos como Italia y Francia, España sigue siendo uno de los proveedores más relevantes en Suecia, tanto en términos de volumen como de valor. El mercado sueco, que valora la relación calidad-precio, encuentra en el vino español una opción competitiva que satisface tanto las necesidades del consumidor masivo como las del segmento premium. En particular, la tendencia hacia vinos más afrutados y accesibles, con un perfil más fresco, favorece a España, cuyos vinos, en su mayoría, ofrecen estas características. Vinos de regiones como Galicia o Cataluña, con sus perfiles aromáticos y afrutados, han sabido captar la atención de los consumidores suecos que buscan opciones versátiles para maridar con una variedad de platos.

El interés por la diversidad de estilos y variedades de uva, como Garnacha, Monastrell o Tempranillo, también está favoreciendo la percepción de los vinos españoles como una oferta rica y variada. Además, la capacidad de innovación del sector vinícola español, que ha trabajado en modernizar sus productos y ofrecer nuevas experiencias sensoriales, se refleja en la entrada de vinos de diversas regiones menos conocidas que están ganando espacio en el mercado sueco, como los vinos de zonas emergentes de las Islas Canarias, Murcia, Baleares o algunas denominaciones de Castilla-La Mancha.



En resumen, España ha logrado establecerse como un proveedor clave en el mercado sueco gracias a su amplia oferta de vinos que abarcan diferentes gamas de calidad, con una fuerte presencia tanto en el mercado masivo como en el segmento más exclusivo. La imagen del vino español, asociada a la tradición, calidad y accesibilidad, continúa fortaleciéndose, especialmente en un contexto donde los consumidores suecos buscan constantemente nuevas opciones que ofrezcan tanto calidad como una buena relación precio-calidad.

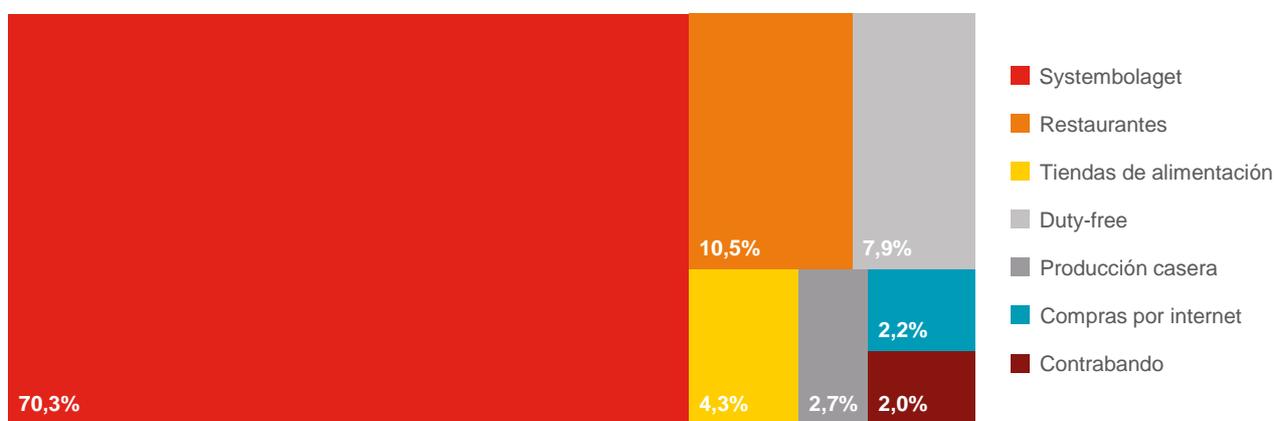
ICEX

## 7. Canales de distribución

El mercado sueco de las bebidas alcohólicas considera dos tipos de canales de distribución<sup>15</sup>: por un lado, la parte registrada, consistente en la venta a través del monopolio, restaurantes y tiendas de alimentos (canal HORECA). Estos canales representan la mayor parte de alcohol en Suecia, siendo en conjunto un 85 % del total, con el monopolio abarcando un significativo 70,3 % del mercado, seguido por los restaurantes con un 10,5 % y las tiendas de alimentos con un 4,3 %.

Por otro lado, la parte no registrada, que abarca desde la entrada de alcohol que se trae al país durante los viajes (*duty-free*), la producción casera, el contrabando y las compras por internet. Estos canales representan un segmento menor pero relevante del mercado como se puede observar en el gráfico a continuación:

**GRÁFICO 17. DISTRIBUCIÓN GENERAL DE LAS VENTAS DE ALCOHOL POR CANAL, 2022**  
Porcentaje (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de CAN, 2023.

En cuanto a la venta de vino, **Systembolaget lidera el mercado, con el 85,5 % de las compras realizadas a través de este canal**. Es también el canal principal para la venta de vino *online*, que representa el 70 % de las adquisiciones en este medio, aunque aún tiene una participación pequeña en el total de ventas, con solo un 3,1 %. Los restaurantes ocupan el segundo lugar en ventas, con un 5,4 %, aunque la cerveza sigue siendo la opción más popular. En los *duty-free*, el vino es la tercera opción detrás de las bebidas espirituosas y la cerveza. Finalmente, la producción casera destaca con el vino como el principal producto, representando un 40 % de las ventas.

<sup>15</sup> Según la clasificación del Consejo Nacional para la información sobre Alcohol y Drogas (CAN).

Los **importadores desempeñan un papel fundamental en el mercado sueco** de bebidas alcohólicas, actuando como intermediarios clave en la cadena de distribución. Su función es crucial para abastecer tanto al sector HORECA como a *Systembolaget*. En el caso de este último, su papel es imprescindible, ya que la legislación sueca prohíbe al monopolio comprar directamente a los productores. En su lugar, los productos deben ser representados por un importador sueco, lo que garantiza que todos los artículos ingresen al mercado a través de intermediarios locales.

## 7.1. El papel del importador

Las empresas importadoras cumplen el rol de intermediarios entre productores y consumidores, siendo una **parte esencial del proceso de importación**. Su conocimiento profundo del mercado y capacidad para adaptarse a las demandas del consumidor son clave para cumplir con las rigurosas normativas locales que regulan la venta y distribución de alcohol, asegurándose de que todos los productos importados cumplen con los estándares de calidad y seguridad establecidos.

Su capacidad para interpretar y aplicar correctamente estas regulaciones es fundamental dadas las restricciones derivadas de la ley del alcohol de Suecia. Esto incluye asegurarse de que las etiquetas cumplan con los requisitos de información obligatoria en Suecia, como contenido alcohólico, advertencias de salud y origen del producto. Además, **gestionan la distribución de estos productos a través de redes establecidas**, garantizando que lleguen de manera oportuna y eficiente a minoristas y establecimientos de venta.

Esto también incluye el **conocimiento acerca de los procesos de licitación del monopolio**. Los importadores deben estar completamente familiarizados con los requisitos y procedimientos específicos establecidos por *Systembolaget*. Esto implica entender cómo participar en los distintos procesos, así como asegurarse de que los productos que ofrecen para su inclusión en el catálogo cumplan con los estándares rigurosos de calidad, etiquetado y cumplimiento normativo exigidos.

En 2023, **los cinco principales importadores de vino en Systembolaget capturaron el 30 % de la cuota de mercado**, reflejando la diversidad y competencia dentro del sector. La distribución por tamaño revela que el 20 % de los 50 principales importadores se consideran de gran tamaño, mientras que los pequeños representan el 46 % y el 34 % restante son de tamaño mediano, con estos últimos acaparando la mayor parte de la cuota, un 42,8 % en valor (los grandes acaparan el 25,3 % y los pequeños el 23,5 %).

Las principales empresas importadoras desempeñan un papel crucial en la distribución tanto de marcas internacionales como de marcas propias que han ganado popularidad al seguir las tendencias del mercado. Ejemplos destacados son “*Lisa 1503*” (de Oenoforos), “*Il Barone*” (de The Wine Team) y “*Ecológica*” (de Giertz Vinimport AB). Estas marcas, conocidas como “**marcas de importador**”, suelen carecer de un origen claramente definido y están diseñadas específicamente para adaptarse a las preferencias del consumidor sueco.

Gracias a su profundo conocimiento del mercado y del sector, estas marcas han logrado posicionarse como líderes de ventas en sus respectivas categorías. Los formatos de venta predominantes son “*bag-in-box*” y envases de **más de 1 litro**, lo que responde a la demanda creciente de opciones más sostenibles y económicas. Esta estrategia no solo incrementa la accesibilidad del producto, sino que también refuerza la percepción de valor, consolidando su éxito en el mercado sueco y manteniéndolas en el top de ventas por categoría.

**TABLA 6. PRINCIPALES IMPORTADORES DE VINO EN SYSTEMBOLAGET, 2022-2023**

<b>Ranking</b>	<b>Empresa importadora</b>	<b>Volumen (L) 2022</b>	<b>Volumen (L) 2023</b>	<b>Var (%)</b>	<b>Cuota (%) 2022</b>	<b>Cuota (%) 2023</b>
1	Giertz Vinimport AB	23.516.795	23.258.662	-1,1 %	11 %	11,0 %
2	The Wine Team Global AB	17.507.980	20.327.103	16,1 %	8,2 %	9,6 %
3	Oenoforos AB	19.668.058	19.846.523	0,9 %	9,2 %	9,4 %
4	Anora Sweden AB	9.426.435	8.204.471	-13 %	4,4 %	3,9 %
5	Arvid Nordquist Vin och Sprithandel	7.003.059	6.930.312	-1 %	3,3 %	3,3 %
6	Solera Sweden AB	570.298	6.470.768	1.034,6 %	0,3 %	3,1 %
7	Domaine Wines Sweden AB	4.011.623	5.674.149	41,4 %	1,9 %	2,7 %
8	Enjoy Wine & Spirits AB	5.919.050	5.660.356	-4,4 %	2,8 %	2,7 %
9	The Wine and Spirits Collective Sweden AB	2.398.051	5.518.798	130,1 %	1,1 %	2,6 %
10	Bibendum AB	3.564.532	5.425.390	52,2 %	1,7 %	2,6 %
11	VCT Sweden AB	5.707.592	5.411.198	-5,2 %	2,7 %	2,6 %
12	Fields Wine Company AB	4.767.460	5.382.469	12,9 %	2,2 %	2,5 %
13	Nigab	5.597.828	5.195.525	-7,2 %	2,6 %	2,5 %
14	Hermansson & Co AB	5.193.350	5.107.914	-1,6 %	2,4 %	2,4 %
15	Spendrups Bryggeri AB	5.565.880	5.028.651	-9,7 %	2,6 %	2,4 %
16	Treasury Wine Estates Sweden AB	5.426.478	4.924.077	-9,3 %	2,5 %	2,3 %
17	Tuesday Wine AB	5.778.533	4.779.717	-17,3 %	2,7 %	2,3 %
18	Iconic Wines	4.290.144	4.486.039	4,6 %	2,0 %	2,1 %
19	Wine Affair Scandinavia AB	3.921.255	4.149.666	5,8 %	1,8 %	2,0 %
20	Morningstar Brands AB	4.615.657	3.815.162	-17,3 %	2,2 %	1,8 %
21	Pernod Ricard Sweden AB	3.841.834	3.609.207	-6,1 %	1,8 %	1,7 %
22	Henkell Freixenet Nordic AB	3.797.443	3.608.458	-5 %	1,8 %	1,7 %
23	Winemarket Nordic AB	3.672.317	3.232.063	-12 %	1,7 %	1,5 %
24	Winepartners Nordic AB	4.032.236	3.180.555	-21,1 %	1,9 %	1,5 %
25	Stellan Kramer AB	3.305.423	3.105.951	-6,%	1,5 %	1,5 %

Fuente: Systembolaget, 2024.

## 7.2. Systembolaget

*Systembolaget* es el monopolio estatal que controla el mercado de bebidas alcohólicas en Suecia, con el propósito de regular el consumo de alcohol y promover la responsabilidad en su consumo. Es el único minorista autorizado para la venta de bebidas con un contenido de alcohol superior al 3,5 %, aunque también vende bebidas sin alcohol. Opera a través de 450 tiendas físicas, además de contar con una tienda online y más de 475 agentes. Según la Ley del Alcohol sueca<sup>16</sup>, el monopolio no puede comprar directamente a los productores; los productos deben ser representados por un **importador sueco** para su venta en el mercado.

En cuanto a las preferencias de compra, el vino es la principal opción de los clientes del monopolio, representando el 50,8 % de las compras por este medio, le sigue la cerveza (29,7 %), las bebidas espirituosas (17,2 %) y la sidra y otras bebidas (2,3 %).

El surtido de productos de *Systembolaget* se organiza en tres grandes categorías: **surtido disponible bajo pedido**, **surtido temporal** y **surtido fijo**, abarcando un total de unas 20.000 referencias. La mayoría de estas corresponden al surtido disponible bajo pedido (*beställningssortiment* – BS -), que representa más del 60 % del total, con unas 12.500 referencias. Le sigue el surtido temporal (*tillfälligt sortiment* – TS -), que equivale al 25 % del total, con 5.000 referencias, mientras que el surtido fijo abarca unas 2.600 referencias, cerca del 15 % del total.

El **surtido disponible bajo pedido** incluye productos que pueden encargarse directamente a los importadores autorizados, lo que permite una amplia variedad de opciones para los consumidores. Estos productos no son comprados por el monopolio según su modelo de adquisiciones, sino que son ofrecidos al consumidor por los propios importadores, utilizando el monopolio como medio de venta. Por su parte, el **surtido temporal** ofrece novedades y variedad a los clientes a través de lanzamientos periódicos, adquiridos por medio del mismo modelo de adquisiciones mencionado. Este último se subdivide en diferentes categorías, como el **surtido temporal exclusivo**, el **surtido temporal por volumen** y el **surtido temporal estacional**, que abarcan desde productos exclusivos y de alta gama hasta opciones más accesibles y asociadas a festividades específicas como navidad, verano o pascua.

Por otro lado, el **surtido fijo** (*fast sortiment* – FS -) tiene como objetivo satisfacer la demanda de la mayoría de los clientes y se renueva cuatro veces al año. En este caso, *Systembolaget* envía licitaciones a los importadores autorizados y la selección de productos se realiza a través de una cata a ciegas, garantizando la calidad y variedad en la oferta. Además, la estrategia de surtido y aprovisionamiento de productos se revisa anualmente, adaptándose a los cambios en el mercado y las expectativas de los consumidores suecos, como el interés por productos ecológicos o de bajo contenido alcohólico.

<sup>16</sup> Más información sobre la Ley del Alcohol en Suecia en el apartado: [8.1 Ley del Alcohol en Suecia \(Alkohollag 2010:1622\)](#)

## 7.3. Otros canales de distribución

### 7.3.1. Canal HORECA

La venta de alcohol en el canal HORECA en 2023 ha experimentado un notorio aumento en comparación con años anteriores. Según los datos proporcionados por el Consejo Nacional para la información sobre Alcohol y Drogas (CAN), la adquisición de alcohol en estos establecimientos representó la segunda fuente más importante, con un incremento del 31,6 % respecto al año anterior, alcanzando una cantidad de 0,93 litros por persona mayor de 15 años. Este crecimiento sugiere una creciente demanda de bebidas alcohólicas en entornos de restaurantes, posiblemente como parte de la recuperación del sector después de los cierres y restricciones impuestas durante la pandemia.

Por categorías, la cerveza ha sido consistentemente la bebida más consumida en este tipo de establecimientos, representando aproximadamente el 57 % de la cuota de mercado en los últimos años. Este nivel de consumo ha superado incluso al vino, tradicionalmente considerado una opción popular en contextos gastronómicos. A pesar de ello, el vino mantiene cerca del 30 % de la cuota de mercado en estos canales. Aunque en 2017 y 2018 experimentó un descenso, en los últimos años ha mostrado una ligera recuperación.

### 7.3.2. Canal Online

A pesar de su tamaño relativamente pequeño en comparación con otras fuentes de adquisición de alcohol, el comercio a través de internet ha mostrado un crecimiento constante y notable en Suecia en los últimos años. Durante el año 2022, representó aproximadamente el 2,2 % del total del consumo de alcohol, un incremento leve en comparación con el 2,0 % registrado en 2021. Esta tendencia es aún más notable al remontarse al año 2019, cuando la participación de las ventas por internet era del 1,2 %.

Este crecimiento se ha visto impulsado por varios factores, incluida la creciente comodidad y accesibilidad que ofrecen las plataformas en línea para realizar compras desde la comodidad del hogar. Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado esta tendencia, ya que muchas personas han optado por evitar las tiendas físicas y buscar alternativas en línea para satisfacer sus necesidades de consumo de alcohol.

Entre las nuevas facilidades de compra, cabe resaltar la autorización de venta de bebidas alcohólicas a través del canal *online* por parte de consumidores privados, además de la oferta en este canal por parte de *Systembolaget*. Todos los productos de la gama disponible se pueden pedir en línea a través de su web y pueden ser entregados en el domicilio del comprador. Dispone también de los denominados "*online launches*" o lanzamientos en línea, es decir, se trata de aquellos productos más exclusivos que no se mantienen en *stock* en ninguna de sus tiendas físicas y sólo están disponibles a través de su portal web.

En el caso del vino, aunque su cuota en el método de adquisición es del 3,1 %, se observa un claro crecimiento, ya que en años anteriores estaba estancada en un 1,9 %. En cuanto a las preferencias, el vino lidera como la categoría principal, representando el 70,6 % de las compras realizadas por Internet.

### 7.3.3. Comercio transfronterizo (*duty-free*)

En Suecia, el comercio transfronterizo de *duty free* está principalmente representado por **Avolta AG<sup>17</sup>**, un minorista global presente en 64 países y con operaciones en 380 ubicaciones. La empresa cuenta con alrededor de 2,200 tiendas en aeropuertos, puertos y otros destinos turísticos, destacándose en los tres principales aeropuertos suecos: Estocolmo - Arlanda, Gotemburgo - Landvetter y Malmö. Avolta se centra en ofrecer productos de lujo, servicios de alimentación y experiencias personalizadas para viajeros.

El comercio transfronterizo de alcohol ha experimentado fluctuaciones notables, especialmente tras la crisis desencadenada por la pandemia. Durante el período de 2013 a 2022, se observa una disminución significativa del 53 % en la compra de alcohol a través de este canal, pasando de 1,5 de litros por persona en 2013 a 0,7 litros por persona en 2022. Estas variaciones pueden atribuirse a diversas razones, incluidas las restricciones de movilidad internacional impuestas durante la pandemia, que limitaron las oportunidades de compra en el extranjero, así como un aumento en la preferencia por el consumo local y la adaptación a nuevas formas de adquirir alcohol, como las compras en línea o a través de otros canales minoristas. Dentro del comercio transfronterizo o *duty-free*, el vino sigue siendo una categoría relevante, ocupando el tercer lugar con un 21,1 % de la cuota. Sin embargo, este canal representa solo el 2,1 % del total de adquisiciones de vino.

---

<sup>17</sup> Avolta AG. Avolta AG. Recuperado de <https://www.avoltaworld.com/en>

## 8. Acceso al mercado – Barreras

El acceso al mercado de la cerveza en Suecia está condicionado por diversas barreras arancelarias y regulaciones comerciales. A pesar de formar parte de la Unión Europea (UE) y seguir sus normativas, Suecia tiene leyes específicas sobre alcohol, cuenta con impuestos especiales sobre este tipo de bebidas y exige etiquetados y promociones diferentes a los estándares españoles. Además, el monopolio estatal *Systembolaget* representa otro obstáculo significativo, junto con la fuerte competencia local en un mercado ya consolidado.

### 8.1. Ley del Alcohol en Suecia (*Alkohollag 2010:1622*)

La Ley del alcohol (*Alkohollag 2010:1622*<sup>18</sup>) es la legislación principal que regula todos los aspectos relacionados con la producción, distribución, venta, publicidad y consumo de bebidas alcohólicas en Suecia. Esta ley se promulgó para abordar cuestiones de salud pública, seguridad y bienestar social asociadas con el consumo de alcohol.

Entre los puntos clave de esta ley se encuentran la edad mínima legal para comprar alcohol, establecida a partir de los 20 años, restricciones de horario, que varían según el día de la semana y pueden estar sujetos a regulaciones locales adicionales. Por otro lado, esta ley no solo establece directrices para el consumo responsable de alcohol, sino que también impacta en la dinámica del mercado y en las estrategias de publicidad y marketing.

#### 8.1.1. Control de la venta

La Ley del Alcohol en Suecia establece disposiciones específicas para controlar la venta y distribución de alcohol en el país. Según esta legislación, la venta de bebidas alcohólicas debe llevarse a cabo únicamente a través de canales autorizados. Esto asegura que el acceso al alcohol esté regulado y que se cumplan los estándares de seguridad y legalidad.

La ley establece directrices específicas para el funcionamiento de *Systembolaget*, el cual opera como el único canal autorizado para la venta de bebidas alcohólicas con un contenido de más del 3,5 % de alcohol por volumen. Además, regula en el canal HORECA al establecer regulaciones específicas para la venta y distribución de alcohol en estos establecimientos. Establece un sistema de **licencias para los establecimientos** que desean vender alcohol. Estas licencias están sujetas a requisitos estrictos y controles regulares para garantizar el cumplimiento de las normativas

<sup>18</sup> Riksdagen. *Alkohollag (2010:1622)*. Recuperado de [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622\\_sfs-2010-1622/](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622_sfs-2010-1622/)

establecidas. El único requisito para muchos establecimientos, además de cumplir con las normas de seguridad y salud, es contar con una cocina en el local.

La ley permite la realización de catas públicas de bebidas alcohólicas bajo condiciones controladas y con previa autorización. Estas catas deben seguir directrices específicas establecidas en acuerdo entre el estado y las empresas minoristas. Además, existen exenciones para eventos particulares, como aquellos organizados por grupos sin fines de lucro, donde los participantes únicamente costean el costo de las bebidas adquiridas, fomentando así un consumo responsable y controlado en ciertos contextos sociales.

### 8.1.2. Regulación sobre la publicidad y promoción

La ley del alcohol en Suecia establece restricciones severas en la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas. Su objetivo es la prevención de la promoción excesiva o irresponsable del consumo de alcohol, especialmente entre los grupos más vulnerables, como los jóvenes. Entre las medidas establecidas en su articulado destacan:

- **Limitación del contenido de alcohol:** Prohibición de promoción de bebidas con un contenido alcohólico superior al 15 %.
- **Restricciones en puntos de venta:** Control de la visibilidad y promoción de bebidas alcohólicas, asegurando que no haya incentivos excesivos para la compra impulsiva o el consumo excesivo.
- **Restricción de la publicidad intrusiva y persuasiva:** la ley prohíbe específicamente la orientación de la publicidad hacia menores de 25 años y la representación positiva del alcohol.
- **Advertencias sanitarias:** Obligación de incluir advertencias claras y visibles sobre los efectos dañinos del alcohol.
- **Regalos y muestras:** la ley prohíbe la distribución gratuita de bebidas alcohólicas al comercializar con otros productos, salvo en forma de muestras de producto, así como descuentos por cantidad. Estas promociones deben cumplir con los límites establecidos para evitar el estímulo excesivo al consumo.
- **Anuncios en medios audiovisuales:** Prohibición de anuncios comerciales en televisión, a la carta y radio. Las plataformas de video no pueden mostrar anuncios comerciales antes, durante o después de videos generados por usuarios.
- **Contenido del anuncio:** La representación en imagen solo puede incluir una reproducción del producto, materias primas, envases individuales, la marca o signos distintivos similares.

- **Anuncios en publicaciones periódicas:** Prohibidos los anuncios de bebidas con más del 15 % de alcohol en publicaciones periódicas, excepto en el punto de venta y con limitaciones en el contenido y tamaño.
- **Patrocinios y eventos:** Las empresas están limitadas en cuanto a patrocinar eventos que promuevan el consumo excesivo de alcohol o que estén dirigidos predominantemente a jóvenes y otros grupos vulnerables. Los eventos patrocinados deben cumplir con las normativas de responsabilidad social corporativa y promover un consumo responsable de alcohol.

En resumen, esta regulación tiene como objetivo mitigar los riesgos asociados al consumo excesivo de alcohol y prevenir problemas de salud pública como el alcoholismo y la embriaguez pública. Al fomentar una publicidad responsable y consciente, esta ley contribuye a crear un entorno más seguro y saludable para todos los ciudadanos.

## 8.2. Adaptaciones del producto

### 8.2.1. Información y etiquetado

El etiquetado y la información sobre el vino en Suecia están regulados tanto por normativas de la Unión Europea, específicamente el Reglamento (UE) No 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor<sup>19</sup>, como por la Autoridad de Alimentos de Suecia (*Livsmedelsverket*). Esta última emite regulaciones específicas, como la LIVSFS 2014: 4<sup>20</sup>, que complementan las normas de la UE y establecen requisitos adicionales para la información sobre los alimentos. A continuación, se detallan cada una de las especificaciones detalladas para el etiquetado del vino que se añaden a la normativa europea:

<sup>19</sup> Boletín Oficial del Estado (BOE). (2011). *Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre los derechos de los consumidores*. Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>

<sup>20</sup> Livsmedelsverket. (2014). LIVSFS 2014:4: Regulation on food labeling in Sweden. Agencia Sueca de Alimentos. <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/om-oss/lagstiftning/livsmedelsinfo-till-konsum---markning/livsfs-2014-4-tryckvers.pdf>

**TABLA 7. INFORMACIÓN REQUERIDA EN SUECIA PARA EL ETIQUETADO DE VINO**

Requisitos	Comentario
<b>a. Descripción</b>	Además, debe reflejar sus características de manera precisa. No debe inducir a error sobre el tipo de vino (por ejemplo, si es vino tinto, blanco o espumoso).
<b>b. Lista de ingredientes</b>	Aunque no todos los ingredientes deben ser listados (por ejemplo, los productos naturales no requieren la lista completa), si se usan aditivos como sulfitos, estos deben ser indicados.
<b>c. Alérgenos</b>	Los alérgenos, como los sulfitos, deben ser resaltados en la lista de ingredientes.
<b>d. Cantidad específica de ingredientes</b>	No es comúnmente aplicable al vino, pero podría serlo en casos específicos como los vinos aromatizados.
<b>e. Cantidad neta</b>	El volumen del vino en la botella debe ser claramente visible.
<b>f. Fecha de caducidad</b>	No es obligatorio para el vino, pero puede incluirse si el producto tiene una vida útil limitada (por ejemplo, vinos espumosos).
<b>g. Almacenamiento</b>	Se deben incluir las condiciones de almacenamiento si son necesarias para mantener la calidad del vino, especialmente si necesita temperaturas específicas.
<b>h. Empresa</b>	La dirección postal de la empresa alimentaria puede ser sustituida por un número de teléfono o dirección web, siempre que la dirección postal aparezca en el sitio web. La información sobre la dirección postal de la empresa alimentaria no es una indicación de origen. Se debe incluir el nombre y los datos de contacto del distribuidor o importador en Suecia.
<b>i. Lugar de origen</b>	Se debe indicar el país de origen del vino, y si es de la UE, puede especificarse la región o denominación de origen.
<b>j. Términos de uso</b>	No es obligatorio para el vino, salvo indicaciones específicas como la decantación o temperatura de servicio.
<b>k. Contenido de alcohol</b>	Debe indicar el contenido de alcohol, preferiblemente como un porcentaje de volumen. No es obligatorio con un contenido menor a 1,2 % de alcohol.
<b>l. Declaración nutricional</b>	No es obligatorio para bebidas que contengan más del 1,2 % de alcohol por volumen. Si se incluye de forma voluntaria, se permite incluir solo el contenido energético.
<b>m. Notas de cata y marketing</b>	Aunque no es obligatorio, pueden incluirse detalles sobre el sabor, el año de cosecha o la variedad de uva, siempre y cuando no se induzca a error al consumidor.

Fuente: elaboración propia a partir de la información de *Livsmedelsverket*.

Por otro lado, el etiquetado de productos alimenticios, incluyendo el vino, debe cumplir con normativas que exigen que la información esencial esté disponible en sueco. Esto incluye el nombre del producto, la lista de ingredientes, los alérgenos y otras informaciones clave, las cuales deben ser claras para los consumidores. Si la etiqueta está en otro idioma, como español o inglés, debe acompañarse de una traducción al sueco para garantizar que el consumidor comprenda los aspectos importantes, especialmente los relacionados con la seguridad alimentaria. Estas regulaciones están alineadas con las normativas de la UE y las directrices emitidas por la Agencia Sueca de Alimentos (*Livsmedelsverket*) para asegurar la transparencia y proteger la salud del consumidor.

## 8.2.2. Envasado

En Suecia, existe una ley exhaustiva que regula la gestión de envases, conocida como la "Ley de Envases" (*Förordning 2022:1274*)<sup>21</sup>. Esta ley establece las responsabilidades de los productores en términos de la gestión de envases, incluyendo la obligación de informar sobre los tipos y cantidades de envases que introducen en el mercado. Está diseñada para minimizar el impacto ambiental de los envases y fomentar prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro.

La ley se complementa con los sistemas de **Returpack AB**, una empresa matriz para gestionar sistemas de devolución y reciclaje de envases en Suecia. Entre sus accionistas destaca *Sveriges Bryggerier*, la asociación sueca de fabricantes de cerveza, pero también involucra a los productores de vino, quienes deben cumplir con los requisitos de reciclaje y devolución de envases.



Los envases reciclables del sistema Pantamera incluyen los símbolos de depósito de "Pant X Kr".

La gestión de los sistemas de envasado se realiza a través de distintas empresas. La más conocida es **Pantamera**<sup>22</sup>, la cual implementa un sistema de depósito y devolución para ciertos tipos de envases (en especial lastas de aluminio y botellas de plástico PET), con el fin de incentivar a los consumidores a devolver los envases vacíos, promoviendo así la recolección y el reciclaje. Por otro lado, **Returglass**<sup>23</sup> se especializa en el reciclaje de botellas de vidrio y su funcionamiento es similar, aunque su devolución se limita a tiendas participantes y, desde 2022, también en las tiendas de *Systembolaget*.

<sup>21</sup> Riksdagen. (2022). *Förordning 2022:1274 om producentansvar för förpackningar och tidningar*. Recuperado de <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/forordning-20221274-om-producentansvar-for-sfs-2022-1274/#top>

<sup>22</sup> Pantamera. *Pantamera*. Recuperado de <https://pantamera.nu/>

<sup>23</sup> Sveriges Bryggerier. *Returglas*. Recuperado de <https://sverigesbryggerier.se/returglas/>

Los productores y distribuidores de vino están sujetos a las disposiciones de esta ley en relación con los envases de vidrio, metal o plástico utilizados para envasar vino. Esto incluye la obligación de informar a la Agencia de Protección Ambiental (*Naturvårdsverket*<sup>24</sup>) sobre la cantidad y tipo de envases de vino introducidos en el mercado, así como garantizar su gestión adecuada y su posible inclusión en el sistema de depósito y devolución.

## 8.3. Impuestos

### 8.3.1. Impuesto especial sobre el alcohol

El sistema de impuestos sobre el alcohol en Suecia establece tasas impositivas diferenciadas según el tipo y el contenido de alcohol en las bebidas, con el objetivo de desalentar el consumo de productos de mayor graduación alcohólica. Esta estrategia fiscal no solo busca recaudar ingresos para el Estado, sino también influir en el comportamiento de los consumidores, promoviendo un consumo más responsable y moderado.

El impuesto sobre el vino en Suecia se calcula en función de su volumen alcohólico. Las bebidas con menos del 2,25 % de alcohol están exentas de impuestos, mientras que aquellas entre 2,25 % y 4,5 % pagan 10,38 SEK por litro. A medida que aumenta el contenido alcohólico, el impuesto se incrementa, llegando a 29,58 SEK para bebidas con hasta 15 %. El vino con más de 15 % y hasta 18 % está sujeto a una tarifa especial de 61,90 SEK por litro, reflejando una carga fiscal significativamente elevada<sup>25</sup>.

**TABLA 8. TIPOS IMPOSITIVOS SOBRE EL VINO Y OTRAS BEBIDAS FERMENTADAS, 2024.**

Porcentaje por volumen	Tipo impositivo por Litro
Más de 1,2 máximo 2,25	0 SEK
Más de 2,25 máximo 4,5	10,38 SEK
Más de 4,5 máximo 7	15,34 SEK
Más de 7 máximo 8,5	21,12 SEK
Más de 8,5 máximo 15	29,58 SEK
Más de 15 máximo 18	61,9 SEK

Fuente: Skatteverket, 2024.

<sup>24</sup> Naturvårdsverket. *Naturvårdsverket*. Recuperado de <https://www.naturvardsverket.se/>

<sup>25</sup> Skatteverket. (2023). *Skattesatser för alkohol 2023-2024*. Recuperado de <https://www.skatteverket.se/foretag/skatterochavdrag/punktskatter/alkoholskatt/skattesatserforalkohol20232024.4.4a47257e143e26725aeb5.html>



### 8.3.2. Impuesto sobre el Valor Añadido

El Impuesto sobre el valor añadido (IVA o MOMS, en sueco) es una parte integral del sistema tributario en Suecia que se aplica a una amplia gama de bienes y servicios, incluida la alimentación y las bebidas alcohólicas.

La venta de alimentos está sujeta, con tasas específicas dependiendo del tipo de alimento y su preparación. Los alimentos en general tienen una tasa del 12 % de IVA, mientras que algunas categorías, como el agua potable embotellada y ciertas bebidas alcohólicas (con una graduación superior al 3,5 %), están gravadas con una tasa del 25 % de IVA<sup>26</sup>.



<sup>26</sup> Skatteverket. *Momssatser och undantag från moms*. Recuperado de <https://www.skatteverket.se/foretag/moms/saljavarorochtjanster/momssatserochundantagfranmoms.4.58d555751259e4d66168000409.html>

## 9. Perspectivas y oportunidades

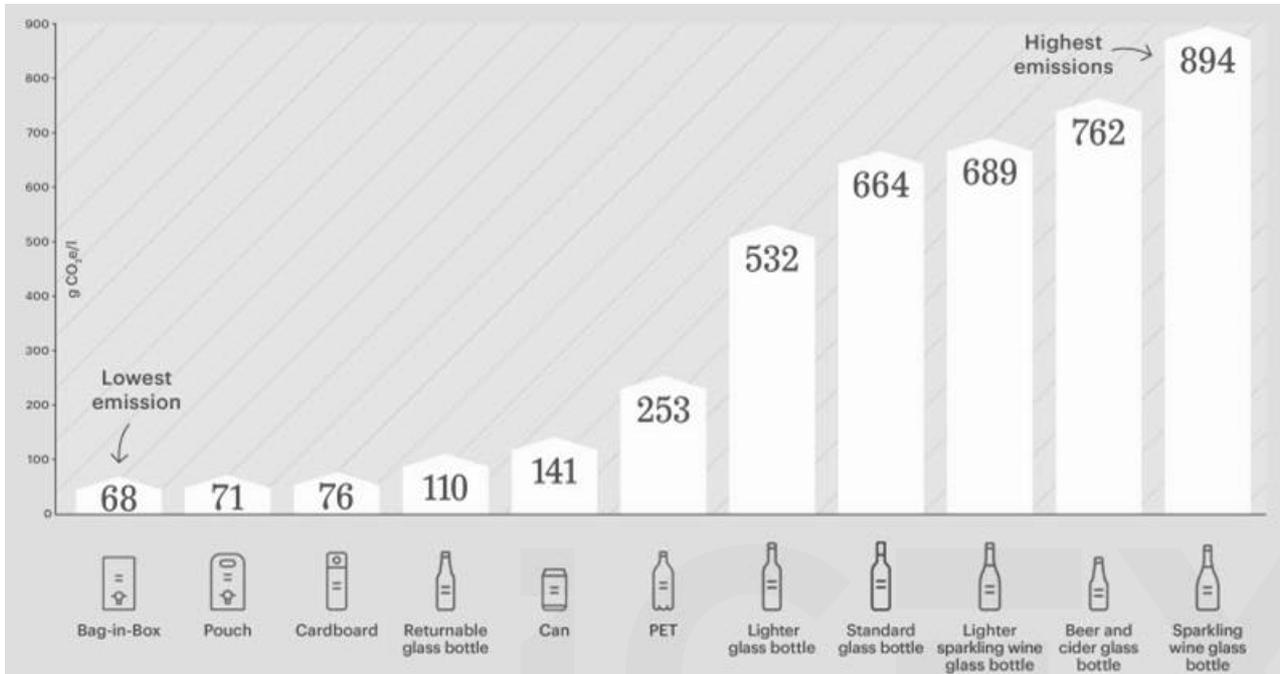
El mercado del vino en Suecia presenta varias tendencias clave que ofrecen oportunidades tanto para productores como para importadores. Este sector está fuertemente influenciado por *Systembolaget*, el monopolio estatal que desempeña un papel fundamental en la configuración de las preferencias y tendencias del mercado. A continuación, se detallan las principales tendencias actuales:

Una de las tendencias más destacadas es la **sostenibilidad**. Los consumidores suecos muestran un creciente interés por opciones que respeten el medio ambiente, lo que ha impulsado la demanda de **vinos orgánicos** y el **uso de materiales más ecológicos en los envases**, como el PET y el cartón. Formatos como el bag-in-box y las botellas de plástico son cada vez más populares, ya que no solo son más sostenibles, sino que también responden a la creciente preferencia por opciones más prácticas y ligeras. Además, el uso de envases retornables, como el sistema *Returpack*, está ganando terreno, facilitando el reciclaje y contribuyendo a reducir el impacto ambiental. Por otro lado, la industria está experimentando una transición hacia el uso de roscas en lugar del tradicional corcho, lo que responde tanto a las demandas de conveniencia como a las de sostenibilidad.

En este contexto, *Systembolaget* desempeña un papel clave en la promoción de prácticas responsables y sostenibles. El monopolio estatal tiene como objetivo reducir sus emisiones un 50 % en la cadena de suministro para 2030 y un 90 % en sus propias operaciones. Sus iniciativas abarcan desde el uso de herramientas específicas para compradores y gerentes de categoría, hasta la implementación de criterios claros para la certificación ambiental, la trazabilidad, y la mejora de condiciones laborales en la producción de vinos.

Además, fomenta la colaboración con productores y proveedores mediante el etiquetado de productos certificados y el uso de envases de bajo impacto climático, ayudando a los consumidores a tomar decisiones informadas. Estas herramientas permiten una "*Sustainable Choice*" a través de evaluaciones anuales y documentos públicos. Su compromiso con la transparencia y la comunicación ayuda a educar a los consumidores sobre opciones sostenibles y fortalece su posición como líder en prácticas responsables dentro de la industria del vino en Suecia.

ILUSTRACIÓN 2. EMISIONES DE DIÓXIDO DE CARBONO POR LITRO DE BEBIDA DEL ENVASE DURANTE SU FABRICACIÓN



Fuente: *Systembolaget*, 2024.

En cuanto a los **formatos**, se destaca el predominio de los formatos grandes (más de 1 litro), donde el *bag-in-box* sigue siendo el formato más popular debido a su conveniencia y precio competitivo. Por otro lado, los formatos medianos (750 ml) continúan siendo comunes, aunque el vidrio sigue siendo el material dominante, especialmente en categorías específicas como los vinos espumosos y algunos blancos y tintos. Además, aunque en menor medida, está emergiendo la tendencia hacia los formatos pequeños, que están ganando algo de espacio en el mercado, aunque aún representan una fracción pequeña del total.

Finalmente, en términos de **preferencias de consumo**, los vinos tintos continúan siendo los más demandados, aunque se observa un aumento en la popularidad de vinos blancos y espumosos, lo que refleja un cambio en los gustos de los consumidores suecos. En general, los consumidores prefieren vinos **suaves** y **afrutados**, que ofrecen una experiencia más accesible y versátil, ideal para el consumo en el hogar y en situaciones informales. Este cambio en las preferencias impulsa la innovación en la oferta, lo que permite a los productores adaptarse mejor a las expectativas de los consumidores.

## 9.1. Evolución de los planes de lanzamiento de *Systembolaget*

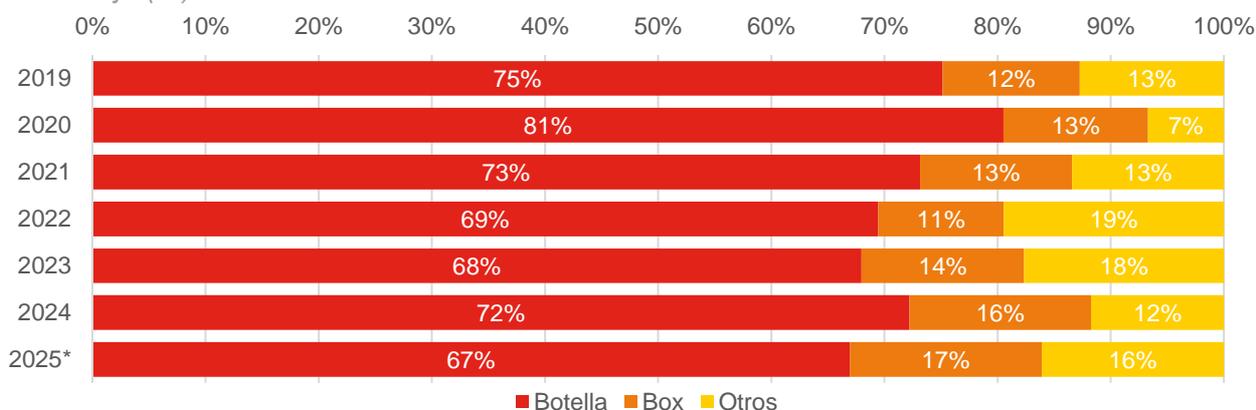
El plan de lanzamiento de *Systembolaget*<sup>27</sup> detalla los lanzamientos que se solicitarán, con el objetivo de proporcionar pautas claras a los proveedores y productores para futuras consultas, y de orientar a la unidad de compras en su labor de adquisición. Además, busca familiarizar a los proveedores y productores con el proceso de compras, el modelo de surtido, la estructura y las estrategias de lanzamiento. Se ofrecen cuatro planes de lanzamiento al año, dividiendo así sus lanzamientos en cuatro trimestres.

Las tendencias del mercado del vino en Suecia reflejan una clara alineación con estos planes de lanzamiento. A continuación, se destacan las principales tendencias marcadas por el monopolio, que pueden agruparse en tres grandes enfoques:

En primer lugar, se observa una tendencia hacia la **diversidad en formatos y envases**. Aunque las botellas siguen siendo el formato más solicitado, su participación ha disminuido considerablemente. En años anteriores, las botellas representaban entre el 75 % y el 80 % del surtido total, pero en los últimos años esta cifra ha caído al 65-70 %. Por otro lado, los formatos "box" han ganado popularidad de manera gradual, pasando de un 12 % a un 17 % en 2025. Además, los "otros formatos" han mostrado un crecimiento significativo, aunque con fluctuaciones anuales. En 2022, alcanzaron un pico del 19 %, y para 2025 se mantienen en un sólido 16 %. Dentro de esta categoría, el formato PET destaca por su notable aumento, pasando del 3 % en 2019 al 18 % en 2023, con un crecimiento medio anual del 25,8 %. Las latas también están ganando terreno, aunque su participación sigue siendo menor, lo que indica un creciente interés por parte del mercado.

**GRÁFICO 18. DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE ENVASE DEL VINO EN LAS LICITACIONES DE SYSTEMBOLAGET, 2019-2025<sup>28</sup>**

Porcentaje (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Systembolaget*, 2024.

<sup>27</sup> Systembolaget. (2024). *Våra lanseringsplaner*. Recuperado de [Våra lanseringsplaner | Systembolaget](#)

<sup>28</sup> El año 2025 sólo contiene los 3 primeros lanzamientos debido a que el último todavía no está publicado.

En segundo lugar, se observa un creciente interés por la **diversificación regional y las variedades autóctonas**. Las licitaciones del monopolio han puesto un énfasis particular en regiones menos conocidas o de gran especificidad, como Costers del Segre en España, Gualtallary en Argentina o Swartland en Sudáfrica, lo que refleja un interés por explorar regiones vinícolas innovadoras. Además, hay un marcado interés en uvas locales y características, como la Graciano en Navarra, la Encruzado en Portugal o la Moschofilero en Grecia, subrayando una tendencia hacia vinos que reflejan su origen.

Finalmente, destaca la tendencia hacia la **sostenibilidad**, que no solo se manifiesta en la elección de envases más ecológicos, sino también en la creciente exigencia de certificaciones que garanticen prácticas éticas y responsables, como WIETA<sup>29</sup> en Sudáfrica. En los últimos años, el porcentaje de vinos solicitados con certificación ecológica ha aumentado significativamente, pasando del 11 % en 2019 al 23 % en 2024. Este crecimiento refleja una demanda creciente de vinos que cumplan con altos estándares de sostenibilidad y responsabilidad social, subrayando la importancia del compromiso del mercado sueco con productos respetuosos con el medio ambiente y las buenas prácticas.

## 9.2. Próximos planes de lanzamiento de Systembolaget para los vinos españoles

Es especialmente relevante la publicación de las licitaciones, donde el monopolio público amplía información sobre los planes de lanzamiento, sobre todo a efecto de precios y volumen. En la siguiente tabla se presentan las licitaciones disponibles en *Systembolaget* (para el año 2025)<sup>30</sup> que pueden servir como orientación de las demandas del vino español en Suecia.

**TABLA 9. LICITACIONES PARA EL AÑO 2025 EN SYSTEMBOLAGET, VINOS ESPAÑOLES**

Lanzamiento	Categoría	Segmento	Origen	Precio de venta	Volumen mínimo	Cobertura de mercado
2025/03	Vino tinto	2104a Vino tinto (80-99)	España	90-99	48.000	100 %
<b>Descripción:</b>	Tempranillo: Botella de máximo 420 g, 750 ml, sin sulfitos, certificado de sostenibilidad. Debe ser DO o VdIT. 2023 o más joven.					
2025/03	Vino tinto	2109a Vino tinto (200-299)	España	Max 229	8.000	36 %
<b>Descripción:</b>	Mallorca: Mezcla de uvas mallorquinas e internacionales. VdIT Mallorca o DO subyacente. Botella de máximo 600 g. Añada 2022 o más joven.					

<sup>29</sup> WIETA (Wine and Agricultural Ethical Trade Association) es una certificación sudafricana que garantiza las prácticas laborales éticas y la sostenibilidad en la industria vinícola.

<sup>30</sup> Para más información acerca de los planes de Lanzamiento: [Våra lanseringsplaner | Systembolaget](#)



2025/03	Otro vino	4506a Aperitivo	No se determina		24.000	73 %
<b>Descripción:</b>	Aperitivo: Ecológico, nuestras bebidas más sostenibles.					
2025/06	Vino tinto	2311 vino tinto en caja 1,5-2L (0-99,9 kr/l)	España	129-149	48.000	100 %
<b>Descripción:</b>	Monastrell (pouch 1500 ml): Ecológico o certificado de sostenibilidad. Añada 2023 o más joven.					
2025/06	Vino tinto	2107 vino tinto (120-149)	España	120-149	18.000	32 %
<b>Descripción:</b>	Mencía (Bierzo, Ribeiro, Ribeira Sacra): Botella de máximo 420 g. Añada 2022 o más joven.					
2025/06	Vino blanco	3205 vino blanco no en caja ni botella >= 500ml	España	Max 89	48.000	100 %
<b>Descripción:</b>	Ecológico o certificado de sostenibilidad: No Verdejo ni Sauvignon Blanc, 750 ml o 1000 ml, añada 2023 o más joven.					
2025/06	Vino blanco	3108a vino blanco (150-199)	ESP-Valdeorras/Ribeiro/Bierzo	159-179	8.000	42 %
<b>Descripción:</b>	Godello: Añada 2023 o más joven.					
2025/06	Otro vino	4403d vino espumoso (120-149)	España	Max 149	20.000	53 %
<b>Descripción:</b>	Cava Reserva Brut: Producto integral.					
2025/06	Otro vino	4202 vino rosado no en caja ni botella	No se determina	-	48.000	93 %
<b>Descripción:</b>	Rosé: Embalaje complementario, botella de 750 ml o 1000 ml.					
2025/06	Otro vino	4611a vino aromatizado	No se determina	-	15.000	95 %
<b>Descripción:</b>	Vino aromatizado (sabores rojos): Nuestras bebidas más sostenibles, en lata, pouch o cartón, 87,5, 250 o 375 ml.					
2025/06	Otro vino	4410a Otros vinos espumosos >250ml	No se determina	Max 39		35 %
<b>Descripción:</b>	Otros espumosos: Ecológicos, en lata de 200 o 375 ml.					
2025/06	Vino blanco	3205 vino blanco no en caja ni botella >= 500ml	No se determina	-	48.000	97 %
<b>Descripción:</b>	Compra complementaria: Cartón 750 ml o 1000 ml, de 3104a o 3106.					



2025/09	Vino tinto	2301a Vino tinto en caja > 2L (0-83 kr/l)	España	Max 229	384.000	100 %
<b>Descripción:</b>	España (Xarel-lo): Anteriormente publicado (B).					

Fuente: elaboración propia a partir de la información de *Systembolaget*.



## 10. Información práctica

### 10.1. Ferias

Fastfood & Café & Restaurant Expo		
 <p><b>FFCR</b> FASTFOOD &amp; CAFÉ &amp; RESTAURANT EXPO</p>	Próxima edición	29 – 30 de enero de 2025
	Página Web	<a href="https://www.ffcr-stockholm.com/">https://www.ffcr-stockholm.com/</a>
	Dirección	Kistamässan AB Arne Beurlings Torg 5, 164 40 Kista
	Contacto	Kristoffer Horn – Senior Sales Executive +46 704 34 45 14 <a href="mailto:kristoffer.horn@easyfairs.com">kristoffer.horn@easyfairs.com</a>
	Informe Icx	<a href="#">Informe de feria. Fastfood and Café and Restaurant Expo. Estocolmo 2024.</a>
Descripción	Feria orientada al sector HORECA, con más de 300 expositores de todo el sector intercambia opiniones sobre las últimas tendencias e innovaciones en la industria.	
Sweden Foodtech Big Meet x Gastronomord		
 <p><b>SWEDEN FOODTECH BIG MEET X Gastro Nord.</b></p>	Próxima edición	Pendiente de confirmar
	Página Web	<a href="https://www.gastronord.se/en">https://www.gastronord.se/en</a>
	Dirección	Sthlmsmässan Mässvägen 1 Älvsjö, Estocolmo
	Contacto	Mia Akerlund –Sales Executive +46 8 749 42 45 <a href="mailto:sales.gastro@stockholmsmassan.se">sales.gastro@stockholmsmassan.se</a>
Descripción	Colaboración entre Gastronomord, una de las ferias más grandes del sector, y Sweden Foodtech, plataforma que promueve la innovación y tecnología en el sector alimentario. Constituye un punto de encuentro global que reúne a diversos actores con el fin de analizar el presente y futuro del sistema alimentario	
STHML Food and Wine		
 <p><b>Sthlm Food &amp; Wine</b></p>	Próxima edición	7 – 9 de noviembre de 2025
	Página Web	<a href="https://sthlmfoodandwine.se/">https://sthlmfoodandwine.se/</a>
	Dirección	Sthlmsmässan Mässvägen 1 Älvsjö, Estocolmo
	Contacto	Ann Wiklund – Sales Team Teléfono: +46 8 749 42 94 <a href="mailto:sales.matodryck@stockholmsmassan.se">sales.matodryck@stockholmsmassan.se</a>
Descripción	<i>Stockholm Food &amp; Wine</i> ofrece una amplia gama de experiencias culinarias, incluyendo degustaciones, demostraciones de cocina, y oportunidades de networking para profesionales de la industria alimentaria y entusiastas de la comida y el vino	

## 10.2. Publicaciones especializadas

Vin & Bar		
	<b>Tipo de publicación</b>	Revista
	<b>Página Web</b>	<a href="https://vinochbar.se/">https://vinochbar.se/</a>
	<b>Periodicidad</b>	Trimestral
	<b>Formato</b>	Física y digital
	<b>Descripción</b>	Revista especializada en el mundo del vino, la cerveza y los licores. Ofrece contenido exclusivo sobre las últimas tendencias, entrevistas con productores y vinicultores, así como recomendaciones de vinos y recetas maridadas con comidas. También incluye recetas de cócteles, reseñas de los mejores vinos y artículos para inspirar y educar a los amantes de las bebidas alcohólicas.
Folk o Folk		
	<b>Tipo de publicación</b>	Tienda en línea
	<b>Página Web</b>	<a href="https://folkofolk.se/">https://folkofolk.se/</a>
	<b>Periodicidad</b>	Contenido constante en línea y newsletter semanal
	<b>Formato</b>	Digital
	<b>Descripción</b>	Tienda en línea del grupo importador Anora, especializada en vino, licores y productos relacionados. Además de ofrecer una amplia variedad de productos, la página incluye recetas, recomendaciones y consejos sobre maridaje. La tienda también organiza eventos y catas de vinos y licores, y presenta artículos sobre las últimas novedades en el mundo de las bebidas.
Concealed Wines		
	<b>Tipo de publicación</b>	Tienda <i>online</i>
	<b>Página Web</b>	<a href="https://www.concealedwines.com/">https://www.concealedwines.com/</a>
	<b>Periodicidad</b>	Contenido constante en línea
	<b>Formato</b>	Digital
	<b>Descripción</b>	Tienda en línea del grupo importador Concealed Wines, especializada en vinos exclusivos, enfocada en importación y distribución a través de canales internacionales. La tienda se dedica a ofrecer vinos únicos y de alta calidad, con un enfoque personalizado para clientes que buscan productos exclusivos. Destaca por contar con el apartado “ <b>Current Tenders</b> ” que clasifica y muestra los planes de lanzamiento de los monopolios nórdicos (Sytembolaget, Alko – Finlandia - y Vinmonopolet – Noruega-).

Vinbörsen		
	<b>Tipo de publicación</b>	Plataforma de recomendaciones online.
	<b>Página Web</b>	<a href="https://vinborsen.se/">https://vinborsen.se/</a>
	<b>Periodicidad</b>	Contenido constante en línea
	<b>Formato</b>	Digital
	<b>Descripción</b>	Plataforma online que guía a los consumidores hacia productos con los mejores precios dentro del surtido de <i>Systembolaget</i> . La página ofrece recomendaciones de vinos y otras bebidas, sin realizar ventas directas, ya que su modelo se basa en facilitar el acceso a los productos disponibles en el monopolio.
Vinoteket		
	<b>Tipo de publicación</b>	Tienda en línea
	<b>Página Web</b>	<a href="https://vinoteket.se/">https://vinoteket.se/</a>
	<b>Periodicidad</b>	Contenido constante en línea y newsletter
	<b>Formato</b>	Digital
	<b>Descripción</b>	Tienda en línea que ofrece una amplia gama de vinos, cervezas y licores. Su servicio permite la compra directa de productos con entrega a domicilio, y se especializa en proporcionar recomendaciones personalizadas a los clientes a través de su plataforma además de contar con la opción de suscripción que, además de un <i>newsletter</i> , otorga promociones exclusivas.

### 10.3. Organizaciones y escuelas de sumillería

<b>Systembolaget</b>	
	<p><b>Página web</b> <a href="https://www.systembolaget.se/">https://www.systembolaget.se/</a></p> <hr/> <p>Monopolio estatal de venta de bebidas alcohólicas en Suecia.</p>
<b>Avolta AG</b>	
	<p><b>Página web</b> <a href="https://www.avoltaworld.com/en">https://www.avoltaworld.com/en</a></p> <hr/> <p>Comercio transfronterizo (<i>duty-free</i>) presente en los 3 principales aeropuertos de Suecia: Estocolmo, Gotemburgo y Malmö.</p>
<b>The Wine Hub</b>	
	<p><b>Escuela de sumillería</b></p> <hr/> <p><b>Página web</b> <a href="https://www.thewinehub.se/sommelierutbildning/">https://www.thewinehub.se/sommelierutbildning/</a></p> <hr/> <p>Ofrece formación profesional para sumilleres, centrada en el conocimiento del vino, técnicas de cata y servicio del vino. El curso está diseñado tanto para quienes buscan una carrera en la industria del vino como para aquellos que desean profundizar en su pasión por el vino. Los estudiantes reciben formación práctica con <i>sommeliers</i> experimentados. Presente en Estocolmo, Gotemburgo, Malmö, Umeå y Visby.</p>
<b>Scandinavian Wine Academy</b>	
	<p><b>Escuela de sumillería</b></p> <hr/> <p><b>Página web</b> <a href="https://www.scandinavianwineacademy.com">https://www.scandinavianwineacademy.com</a></p> <hr/> <p>Ofrece programas educativos sobre vinos y sumillería en Escandinavia, con una variedad de cursos que cubren desde lo básico hasta niveles más avanzados. Su enfoque está en proporcionar formación práctica y teórica a través de cursos que se adaptan tanto a aficionados como a profesionales.</p>
<b>The Wine Hub</b>	
	<p><b>Escuela de sumillería</b></p> <hr/> <p><b>Página web</b> <a href="https://nordicwinetastings.com/">https://nordicwinetastings.com/</a></p> <hr/> <p>Ofrece cursos oficiales de WSET y organiza catas y eventos personalizados en Escandinavia. Sus servicios incluyen formación teórica y práctica para diversos niveles de conocimiento del vino, además de catas temáticas y experiencias para empresas y particulares.</p>

# icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones