

## El mercado del vino en Noruega

# El mercado del vino en Noruega

Este estudio ha sido realizado por Miguel García Sánchez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Oslo

**Enero de 2012**

# ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Tamaño de la oferta	9
2. Análisis de los componentes de la oferta	9
2.1. Producción Local	9
2.2. Importaciones	10
2.3. Venta de vino en Noruega	26
2.4. Oferta completa del Vinmonopolet	36
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	40
1. Distribución del vino en noruega	40
1.1. Introducción	40
1.2. Política de licencias y novedades legislativas	42
1.3. Esquema de la distribución	42
1.4. Agente- Importador	43
1.5. Distribuidores	45
1.6. Puntos de Venta	45
1.7. Importación de vino para consumo personal	49
2. Vinmonpolet as	49
2.1. Introducción	49
2.2. Plan estratégico	50
2.3. Funcionamiento por Listas	51
2.4. Tiendas	55
2.5. Responsabilidad Social Corporativa	59
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	62
1. Tendencias generales del consumo	62
1.1. Factores socio demográficos	62
1.2. Factores económicos	62
1.3. Tendencias sociopolíticas y legislativas	65
1.4. Tendencias culturales y de ocio	66
2. Análisis del comportamiento del consumidor	67
2.1. Hábitos de consumo	67
2.2. Tendencias y Preferencias	70
3. Percepción del producto español e internacional	73
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	74
VI. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	83

## **EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA**

---

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	86
VIII. ANEXOS	87
1. REVISTAS NORUEGAS DE VINO	87
2. OTROS CONTACTOS DE INTERÉS	89



ICEX

### RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado del vino en Noruega tiene unas características propias que lo configuran como un mercado difícil, pero que al mismo tiempo, presenta grandes oportunidades de negocio y muy buenas perspectivas de crecimiento.

Nos encontramos ante uno de los países con una legislación más estricta en cuanto a la venta, publicidad y carga fiscal de las bebidas alcohólicas. Cualquier bodega o empresa interesada en introducir un vino en el país, debe tener previamente en cuenta estos pilares fundamentales que caracterizan al sistema noruego:

- Existe un monopolio estatal para la venta minorista de bebidas alcohólicas con graduación superior a los 4.75° (*Vinmonopolet*), que es en la práctica el canal de venta, ya que se puede comercializar también a través del canal HORECA y del *Duty Free*, pero ambos no suponen más que un pequeño porcentaje del total de las ventas realizadas en el país.
- Solo un importador noruego con una licencia expedida por las autoridades noruegas, puede introducir vinos en el mercado, siendo imposible para cualquier bodega extranjera actuar de modo individual ante el monopolio.
- Esta totalmente prohibida la publicidad, directa o indirecta, de bebidas alcohólicas.

Frente a este panorama, cabe decir que el mercado noruego del vino se encuentra en pleno crecimiento. Los noruegos cada vez consumen más vino, y menos sus bebidas tradicionales, es decir la cerveza y los licores. La causa fundamental ha sido el progresivo proceso de apertura cultural y acercamiento a las costumbres mediterráneas de este país nórdico, no debe olvidarse que una gran mayoría de noruegos pasa sus vacaciones a orillas del Mediterráneo. Así, desde 2004 el vino es la principal bebida alcohólica consumida en Noruega.

Debido a la adversa climatología, Noruega no es un país productor de vinos por lo que se nutre totalmente de las importaciones, que han crecido un 12% en los últimos 5 años. Los principales países proveedores, son los países llamados del *Viejo mundo*, Francia, Italia y España principalmente. Estos tres países se reparten las primeras posiciones de las ventas de vino en Noruega.

Dentro del mercado de vinos, los tintos suponen ya el 66% de las ventas. Un segmento que lideran los italianos desde el año 2008, tanto en volumen como en valor, seguidos de Francia hasta entonces había mantenido siempre la primera posición. Por lo que se refiere a España, nuestro país ocupa la tercera posición en las ventas de vino tinto. Si bien nuestros tintos registran un ligero estancamiento en las ventas.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

En cuanto a los blancos, los alemanes son los primeros proveedores, al ser sus vinos muy del gusto tradicional noruego. Los blancos franceses se sitúan en la segunda posición, seguidos de italianos, australianos, húngaros, argentinos, chilenos y españoles. Los blancos son nuestro talón de Aquiles en el mercado noruego, puesto que no son percibidos como vinos de gran calidad. Sin embargo, están empezando a abrirse camino vinos como el albariño, que ya son populares entre los consumidores noruegos.

Por lo que se refiere a los espumosos, y más concretamente a los cavas y champanes, cabe destacar que tras la lucha por el liderazgo mantenida entre los vinos españoles y los franceses en los últimos años, España ha caído a la tercera posición tanto en volumen como en valor, como consecuencia del gran crecimiento de las importaciones de este producto desde Italia. Los vinos franceses son los líderes en las importaciones por volumen y en valor, aunque en este aspecto, en 2011 han perdido mucha cuota. Esto se debe al alto precio de los champanes en comparación con los cavas. De este modo, los cavas son mucho más vendidos que los champanes, aunque a menor precio.

Existen otras variedades más minoritarias, en las que los vinos españoles están cosechando buenos resultados, sobre todo entre los rosados, aunque el peso total de esta variedad sobre las ventas de vino globales es aún muy reducido.

Los vinos denominados del *Nuevo mundo* han sido tradicionalmente menos consumidos en el mercado noruego, a diferencia de los mercados de sus vecinos nórdicos. Sin embargo, cabe resaltar que pese al gran aumento experimentado en 2009, las importaciones de vinos procedentes de los países del *Viejo Mundo*, ampliaron su cuota de mercado en 2011.

Otro asunto muy importante, a tener en cuenta a la hora de introducir un vino en Noruega, son las peculiaridades que existen en este mercado sobre la forma de envasar el producto. En este país, no basta con vender los vinos en la botella tradicional. De hecho, si se quieren obtener buenos resultados, resulta básica la adaptación del producto a las exigencias locales en cuanto a los formatos. Aproximadamente el 47% de los litros de vino vendidos en Noruega, se envasan en "*bag in box*". Este formato, superior a los 2 litros que contiene el vino en una bolsa especial dentro de un recipiente de cartón, es muy apreciado por el consumidor noruego pues se adapta a la perfección a sus costumbres y estilo de vida. Así el vino puede ser transportado con mayor seguridad, y se mantiene en perfectas condiciones hasta 6 semanas desde que fue abierto, dado que dispone de un pequeño grifo surtidor. Por todo ello, resulta de gran importancia comprender que si queremos tener un volumen de ventas elevado en Noruega, es imprescindible adoptar el, cada vez más demandado, formato de "*bag in box*" junto al de la botella tradicional, sin que por ello sea percibido como de menor calidad por los consumidores noruegos.

# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

El producto analizado en este estudio de mercado es el vino, entendido como la bebida obtenida de la uva mediante la fermentación alcohólica, total o parcial, de su zumo.

Según la clasificación arancelaria que utiliza el organismo Oficial de Estadísticas Noruego, encontramos los vinos en la partida 2204. Dicho organismo divide el producto en partidas arancelarias diferentes a las de otros países. Por ello, siendo la única fuente oficial, se han tomado para su estudio las tres partidas generales del vino que se señalan a continuación:

-**2204 1009**, dentro de la que se agrupa el vino espumoso de uvas frescas. Referido de aquí en adelante como *vino espumoso*.

-**2204 2109**, dentro de la que se incluyen todos los vinos de uvas frescas, incluso los vinos encabezados y mosto de uva cuya fermentación ha sido detenida al añadir alcohol, en envases iguales o menores a 2 litros. Se excluyen los vinos espumosos, recogidos en el apartado anterior. Esta partida es referida de aquí en adelante como *vinos embotellados*.

-**2204 2909**, dentro de la que se incluyen todos los vinos de uvas frescas, incluso los vinos encabezados y mosto de uva cuya fermentación ha sido detenida al añadir alcohol, en envases mayores de dos litros (excluidos los espumosos). Esta partida es referida de aquí en adelante como vino a granel, y adquiere gran importancia en este mercado por el peso en las ventas que tienen formatos como el “*bag in box*”.

Éstas partidas, serán las utilizadas para analizar las importaciones de vino noruegas.

Posteriormente, cuando analicemos las ventas de vino, dividiremos las mismas en función del tipo de vino. Así, diferenciaremos entre vinos tintos, blancos, espumosos y otras variedades más minoritarias. Además analizaremos las ventas de los distintos formatos comercializados (*bag in box*, botella, etc.).

Este estudio pretende ser una guía útil para el exportador español de vinos que quiera introducirse en el peculiar mercado noruego. Todavía en la actualidad, se sigue manteniendo por las autoridades gubernamentales la visión de que el elevado consumo de alcohol (origen de la creación del monopolio del vino), es un peligro latente, cuya demanda tiene que ser moderada. Consecuencia de esta visión, nos encontramos con que Noruega tiene una de las regulaciones más minuciosas, tanto en el control de las ventas como de la promoción, hasta el

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

punto de que la publicidad de bebidas alcohólicas está prohibida. Así, hay tres pilares fundamentales en la política noruega sobre el alcohol (en los que ahondaremos más adelante): la existencia de un monopolio del estado en su venta minorista, la prohibición de su publicidad dirigida a los consumidores y la alta carga impositiva a la que está sometido.

Estos tres puntos representan las peculiaridades, y, porque no decirlo, las principales dificultades para acceder a un mercado como el noruego. Un mercado difícil, pero al mismo tiempo, en crecimiento y con grandes posibilidades de futuro, en el que las importaciones globales han crecido un 62% en los últimos 10 años y se aprecia cada vez más el valor cultural del producto.



ICEX



# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. TAMAÑO DE LA OFERTA

La producción noruega de vino es absolutamente anecdótica, con lo que la oferta de vino en el país viene determinada por las importaciones. Éstas, como podemos ver en la tabla siguiente, han experimentado un crecimiento global del 12,1% en los últimos 5 años.

*Importaciones de vino en Noruega en los últimos 5 años (litros)*

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Espumoso</b>	2.222.144	2.315.311	2.641.754	3.273.331	3.755.655
<b>Embotellado</b>	34.557.309	35.283.796	35.253.869	37.286.756	38.526.677
<b>Granel</b>	34.421.463	34.833.728	38.201.755	36.770.640	37.583.151
<b>Total</b>	<b>71.200.916</b>	<b>72.432.835</b>	<b>76.097.378</b>	<b>77.337.055</b>	<b>79.865.483</b>

*Elaboración propia - Fuente: Statistics norway*

## 2. ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA OFERTA

### 2.1. Producción Local

La vid necesita de unas condiciones específicas para producir vino. Así, precisa disponer de climas templados, y tradicionalmente se ha considerado que no se puede elaborar vinos en latitudes superiores a los 50 grados norte. Noruega, se encuentra muy por encima de esa latitud, con lo que la producción local de vinos es casi inexistente, quedando a la experimentación de algunos intrépidos como el que fue el viñedo más septentrional de Europa, situado a una latitud de 60 grados, en el pueblo de Horten, al sur del país. Con un área total de 17 hectáreas, se beneficiaba del microclima específico del fiordo de Oslo, produciendo una mínima cantidad de vino. Su última cosecha fue la de 2001, quedando sus botellas como artículos de coleccionistas.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

También hay una empresa llamada *Arcus*, (originalmente del monopolio estatal y en la actualidad privada), que es la única en Noruega que tiene una planta de embotellado de vinos a granel que importa de diferentes países, y embotella en diferentes formatos, entre los cuales se encuentra el “*bag in box*”.

En definitiva, se puede decir, que con muy pequeñas excepciones, la oferta de vino existente en Noruega se nutre de las importaciones.

### 2.2. Importaciones

El estudio de las importaciones de vino de Noruega se hace de acuerdo con las clasificaciones y partidas arancelarias que utiliza el organismo Oficial de Estadísticas, al no existir otras fuentes. De ahí que se divida en unos apartados (espumosos, embotellados, y granel), un poco diferentes a los considerados tradicionalmente en los estudios sectoriales de vino.

En Noruega, país en el que tradicionalmente se han consumido otras bebidas alcohólicas como cerveza o licores con preferencia al vino, en los últimos años el consumo de vino ha experimentado un gran crecimiento. Sus importaciones de vino en los últimos diez años han aumentado un 62%, siguiendo lo que parece, ha sido la tendencia del mercado mundial.

*Importaciones de vino en Noruega en los últimos once años (litros)*

	2000	2011
<b>Espumoso</b>	1.434.651	3.755.655
<b>Embotellado</b>	26.412.006	38.526.677
<b>Granel</b>	19.907.423	37.583.151
<b>Total</b>	<b>47.754.080</b>	<b>79.865.483</b>

*Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway*

En los últimos 5 años, el crecimiento ha sido constante y pronunciado, con un aumento de un 17,8% de las importaciones en volumen, y del 33,4% en valor.

*Importaciones de vino en Noruega en los últimos cinco años (volumen y valor)*

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Litros</b>	71.200.916	72.432.835	76.097.378	77.337.055	79.865.483
<b>Euros</b>	225.695.990	243.006.155	243.747.888	264.261.149	281.173.537

*Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway*

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

Aunque las importaciones en volumen han sido crecientes a la largo de todo el periodo analizado, hay que destacar que, aunque positivas, el ritmo de crecimiento de las mismas en el año 2008 y 2010 fue inferior al del resto del periodo. En estos años, las importaciones de vino tan solo crecieron un 1,73% y un 1,63% respectivamente, frente a crecimientos del 8,5%, 5,1% y 3,3% registrados en los años 2007, 2009 y 2011 respectivamente.

Igualmente, al analizar las importaciones por valor, observamos un crecimiento de las cifras absolutas en todos los años del período. Sin embargo, el crecimiento fue mucho menor, cercano al 0,3%, en el año 2009. Esto se debió probablemente al aumento considerable de las importaciones de vino a granel (*bag in box*), así como, a una bajada generalizada de precios. En el año 2011, el crecimiento registrado de las importaciones volvió a asemejarse al de los años 2007 y 2008, alcanzando el 6,4%.

Respecto al origen geográfico de las importaciones, en Noruega tradicionalmente ha habido una clara preferencia por los vinos procedentes del llamado *Viejo Mundo*. La cuota de mercado de estos países (en litros importados) en 2011 fue del 76% frente al 24% que suponen los de vinos del *Nuevo Mundo*. En el año 2009, se produjo la única y última caída de las importaciones del *Viejo Mundo* a favor de los vinos del *Nuevo Mundo*. Esto se debió principalmente al gran aumento de las importaciones de vino a granel procedentes de Australia, EE.UU. y Sudamérica, probablemente como consecuencia de la creciente preferencia de los noruegos por el “*bag in box*” y del abaratamiento que este formato supone en el coste del transporte. De todas maneras, esta tendencia decreció y prueba de ello es que durante el año 2010 el crecimiento de los vinos del *Viejo Mundo* ha sido cercano al 3,3%.

### *Importaciones de vino en Noruega procedentes del Viejo y Nuevo mundo (volumen)*

	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Viejo Mundo</i>	56.206.448	57.813.809	57.685.681	58.819.221	60.784.022
<i>Nuevo Mundo</i>	14.958.857	14.578.264	18.392.163	18.517.834	19.081.461

*Elaboración Propia - Fuente: Statistics Norway*

Como puede observarse en los gráficos posteriores, si analizamos el volumen total de las compras de vino noruegas, los tres países líderes siguen siendo, por este orden, Italia, Francia y España. Sin embargo, en términos de valor la clasificación cambia, ya que el primer lugar lo ocupa ahora Italia seguido de Francia y España. España ocupa la tercera posición en ambos casos. De estos tres países se importan más de la mitad de todos los vinos que se consumen en Noruega y suponen conjuntamente, de acuerdo con los datos del 2011, el 73% del valor total, y el 63% en términos de volumen, unos porcentajes que han crecido ya que en 2011 era 71% en valor y 60% en volumen.

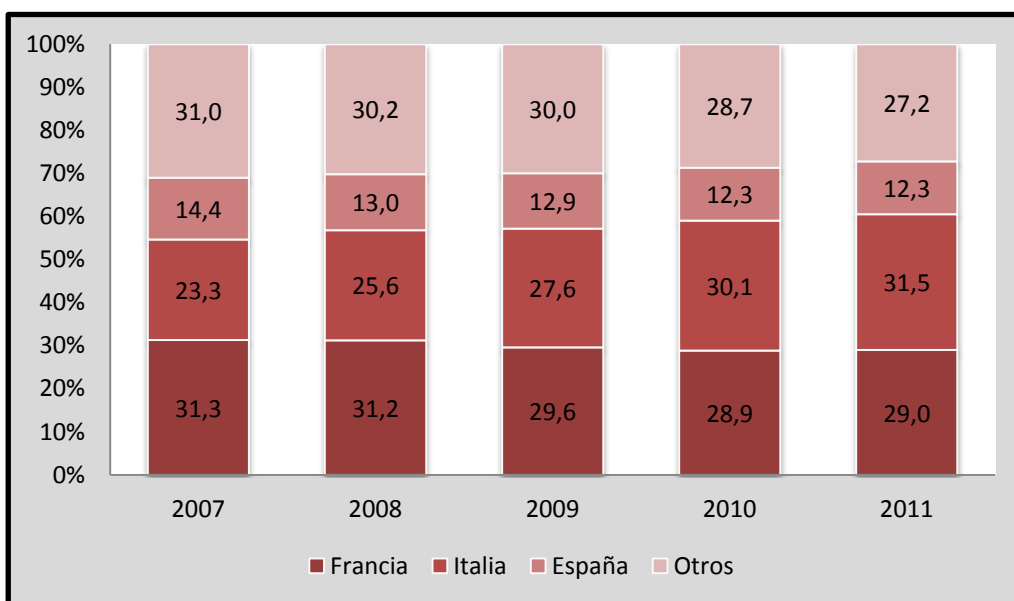
Conviene resaltar que los tres países han visto como sus importaciones crecían tanto en volumen como en valor. Hay que recordar que 2010, Francia había perdido gran cuota de mercado tras su caída de ventas a Noruega de estos productos.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

Cabe mencionar que el aumento de más del 10% en el valor de las importaciones desde Italia en 2011. Así, el país transalpino fortalece su liderazgo como país de origen de los vinos importados en noruega si tomamos como indicador el valor de las ventas.

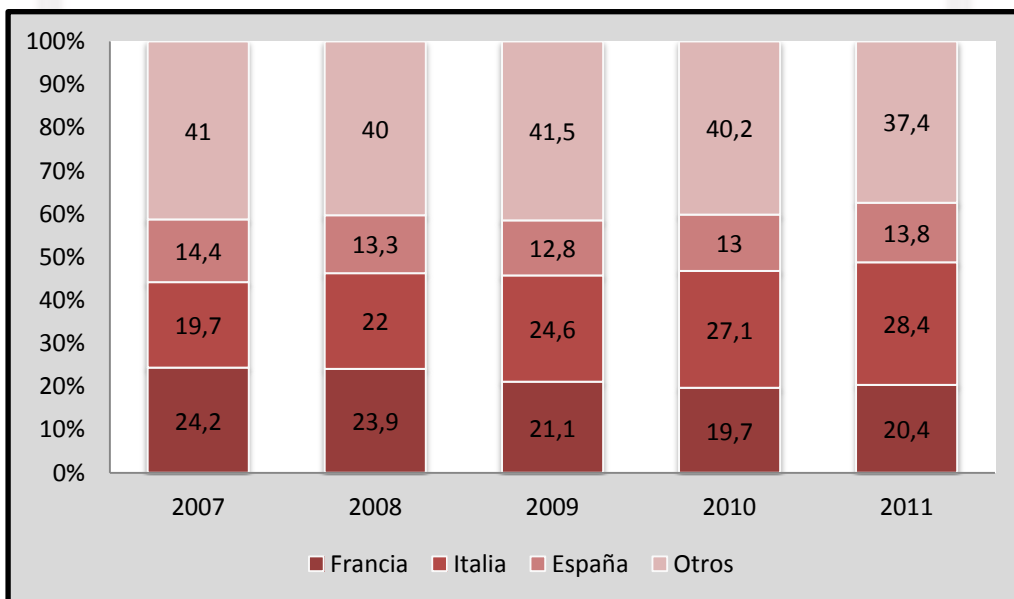
Por último, en el caso español, las ventas, tanto en términos de valor como en volumen, han crecido alrededor del 7%, con lo que se recupera de las bajadas en valor de las ventas sufridas en 2010.

**Cuotas de mercado principales países por valor**



Fuente: Statistics Norway - Elaboración propia

**Cuotas de mercado principales países por volumen**

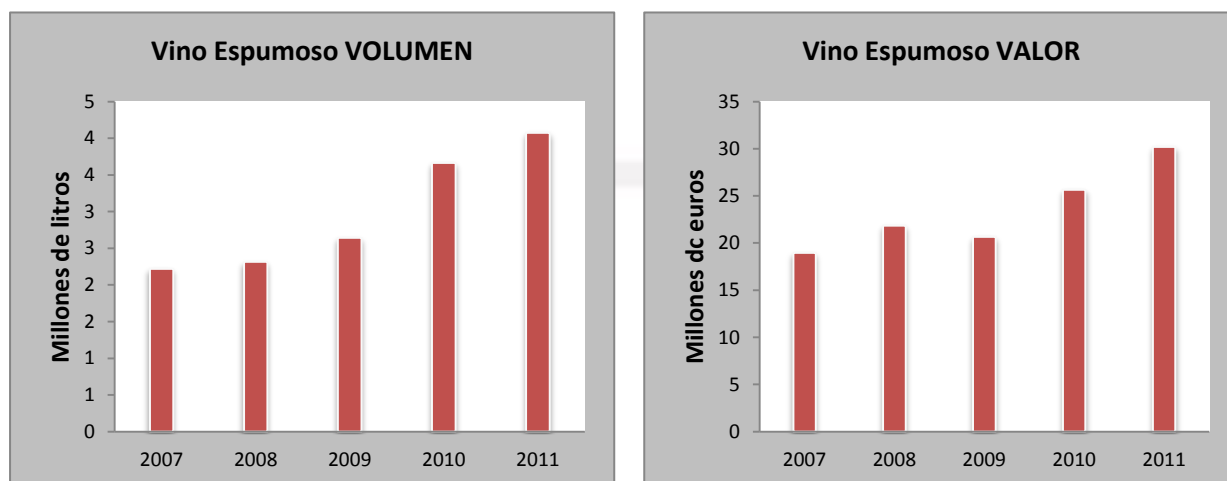


Fuente: Statistics Norway – Elaboración propia

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### Importaciones por partidas

#### Vino espumoso (CÓDIGO ARANCELARIO 22041009)



*Importaciones noruegas de vino espumoso, últimos cinco años (volumen y valor)*

ESPUMOSO	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Volumen (litros)</b>	2.222.144	2.315.311	2.641.754	3.665.103	4.073.621
<b>Valor (euros)</b>	18.964.769	21.859.036	20.670.095	25.661.420	30.208.134

*Elaboración propia – Fuente: Statistics Norway*

Cómo puede observarse en el cuadro anterior, se ha producido un importante aumento de las importaciones de vinos espumosos en los últimos cinco años, superando los 4 millones de litros en 2011. Este aumento ha sido del 59% en términos de valor y de un 83% en volumen.

A continuación, pasamos a analizar la procedencia de las importaciones de vinos espumosos en Noruega durante los últimos 3 años. De acuerdo con las tablas siguientes, la oferta de vinos espumosos en el mercado noruego sigue estando copada por los tres países productores de vinos tradicionales, Francia, España e Italia. Las cuotas de mercado conjuntas representan el 89% del volumen total y 94% del valor. Es decir que las ventas del resto del mundo son muy poco significativas.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO 2009

País	Litros	Cuota (%)	País	Euros	Cuota (%)
España	904.168	34,23	Francia	14.010.363	67,78
Francia	847.691	32,09	Italia	2.989.106	14,46
Italia	635.970	24,07	España	2.744.844	13,28
Australia	142.675	5,40	Australia	530.774	2,57
Alemania	26.320	1,00	Alemania	81.887	0,40
Portugal	24.963	0,94	Chile	67.972	0,33
Chile	21.969	0,83	Portugal	58.521	0,28
Hungría	12.016	0,45	Suráfrica	38.890	0,19
Finlandia	8.166	0,31	Finlandia	36.567	0,18
Suráfrica	7.020	0,27	Hungría	29.904	0,14
Top 10	2.630.958	99,59	Top 10	20.588.829	99,61
Resto	10.796	0,41	Resto	81.266	0,39
<b>TOTAL</b>	<b>2.641.754</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>20.670.095</b>	<b>100</b>

### IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO EN 2010

País	Litros	Cuota (%)	País	Euros	Cuota (%)
Francia	1.010.598	30,87	Francia	16.837.231	65,61
España	995.791	30,42	Italia	4.231.030	16,49
Italia	868.405	26,53	España	3.235.184	12,61
Australia	177.427	5,42	Australia	682.912	2,66
Alemania	82.770	2,53	Chile	219.707	0,86
Chile	60.517	1,85	Alemania	195.352	0,76
Portugal	27.938	0,85	Portugal	66.550	0,26
Hungría	25.065	0,77	Austria	66.194	0,26
Austria	10.980	0,34	Hungría	57.407	0,22
Letonia	4.320	0,13	Suecia	31.133	0,12
Top 10	3.263.811	99,71	Top 10	25.622.701	99,85
Resto mundo	9.520	0,29	Resto mundo	38.719	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>3.273.331</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>25.661.420</b>	<b>100</b>

Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO EN 2011

País	Litros	Cuota (%)	País	Euros	Cuota (%)
Francia	1.379.274	33,85	Francia	18.881.137	62,50
Italia	1.137.514	27,92	Italia	5.329.137	17,64
España	1.108.738	27,21	España	4.272.442	14,14
Australia	163.829	4,02	Australia	732.753	2,42
Alemania	106.131	2,60	Chile	319.747	1,05
Chile	84.348	2,07	Alemania	314.518	1,04
Hungría	29.565	0,72	Austria	91.671	0,30
Portugal	17.098	0,42	Hungría	66.148	0,22
Austria	15.525	0,38	Portugal	38.665	0,13
Finlandia	7.276	0,17	Finlandia	26.461	0,10
Top 10	4.049.298	99,40	Top 10	30.078.106	99,54
Resto mundo	24.323	0,60	Resto mundo	130.028	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>4.073.621</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>30.208.134</b>	<b>100</b>

Como vemos, en 2011, Francia se ha consolidado como líder de ventas de vino espumoso, no sólo en valor sino también en volumen. Su hegemonía en valor retrocede pero su cuota sigue siendo muy superior a la de sus directos competidores. España que descendió en 2010 a la segunda posición en volumen, ha caído hasta el tercer lugar, ya que el crecimiento de Italia fue mayor en este último año y ha superado a nuestro país en este aspecto. En cuanto a valor, ambos países amplían su cuota aprovechando la caída del porcentaje francés. Los tres países juntos vuelven a copar casi el 80% de las importaciones de vino espumoso.

La siguiente tabla nos muestra que el vino espumoso español es cada vez más caro. El precio medio en 2011 ha sido de 3,85 euros por litro, un 18% superior a 2010. Los vinos franceses e italianos rebajan su precio medio hasta casi un 18% en el caso de los espumosos del país gallo. Es evidente que el cava español, que empieza a ser reconocido y apreciado en Noruega, como analizaremos más adelante.

**Precio medio (euros) por litro de vino espumoso importado**

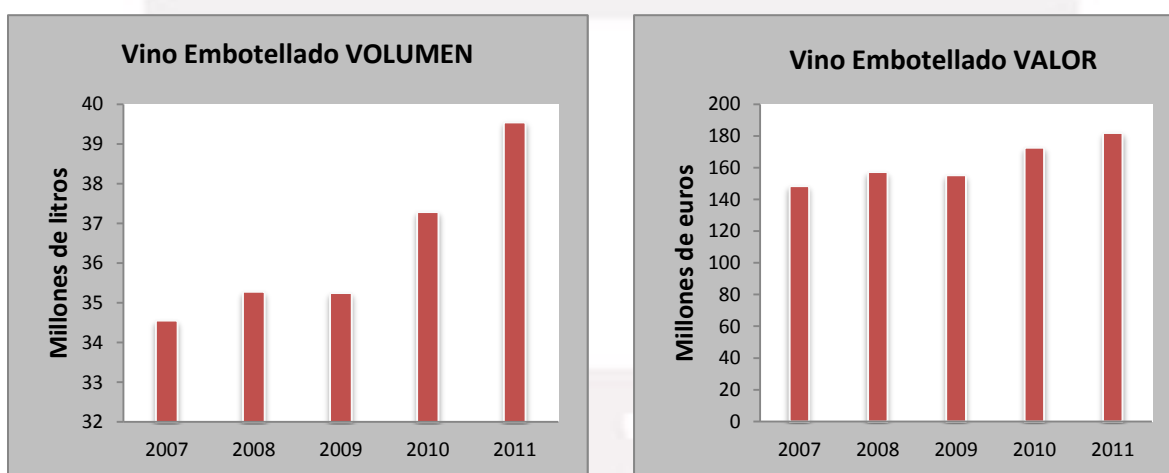
	2009	2010	2011	Variación 2010-2011
Francia	16,53	16,66	13,69	-17,82%
Italia	4,70	4,87	4,68	-3,90%
España	3,04	3,25	3,85	18,46%
Mundo	7,82	7,44	7,41	-0,40%

*Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway*

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### Vino embotellado (CÓDIGO ARANCELARIO 22042109)

Tras el estancamiento sufrido en el año 2009, las importaciones de vino embotellado en Noruega han vuelto a aumentar tanto en valor como en volumen. El crecimiento en volumen ha sido del 6% en 2011, y del 14,4% en los últimos cinco años, alcanzando una cifra total de 39,5 millones de litros. Igualmente, el crecimiento en valor fue del 5,4% en el último año, y del 22,5% en los últimos cinco años, rozando los 182 millones de euros.



*Importaciones noruegas de vinos embotellados, en los últimos cinco años (volumen y valor)*

EMBOTELLADO	2007	2008	2009	2010	2011
Volumen (litros)	34.557.309	35.283.796	35.253.869	37.291.078	39.547.885
Valor (euros)	148.550.831	157.299.016	155.335.086	172.598.160	181.966.959

*Elaboración propia – Fuente: Statistics Norway*

En cuanto al origen de estas importaciones, en los embotellados se observa claramente la tendencia antes comentada, sobre la preferencia de los noruegos por los vinos del *Viejo mundo*. Los caldos embotellados que provienen de Francia, Italia y España, representaron en 2011 el 80 % de los vinos embotellados importados en términos de volumen y el 86% en valor, mientras que los caldos del *Nuevo mundo* apenas alcanzaron el 14% en valor, y el 20% en volumen. De entre estos últimos destacan los vinos procedentes de Australia, Chile, Argentina, Sudáfrica y EE.UU.

La batalla por liderar el mercado del embotellado en Noruega se ha polarizado en los últimos años entre Italia y Francia. El país transalpino viene liderando el mercado desde 2005 por litros de vino y desde 2008 por valor total también. Este liderazgo de los embotellados de ori-



## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

gen italiano, no ha hecho más que afianzarse desde 2009, alcanzando un 30,1% de cuota de mercado en volumen, y un 34,5% en valor en 2011. Mientras, Francia registra una cuota del 22,2% en volumen, y del 27% en valor. España ocupa la tercera posición con una cuota del 13,5% en volumen y del 12,9% en valor.

La situación de las importaciones de los vinos italianos, franceses y españoles en el mercado noruego es muy desigual en la actualidad. Los vinos italianos son los que mejores resultado han obtenido en 2011, aumentando un 7,6% en volumen y un 10,5% en valor. Por otro lado, los vinos franceses también han aumentado sus importaciones tanto en valor como en volumen, obteniendo incrementos del 10,7% y 4,8% respectivamente. Por el contrario, la otra cara de la moneda la representan los vinos españoles, los cuales han perdido cuota de mercado en el último año. El volumen total de las importaciones de vinos españoles embotellados ha disminuido un 1,5%, aunque al menos, son botellas más caras, ya que en cuanto a valor de las importaciones ha habido un incremento del 1,8%.

### IMPORTACIONES VINO EMBOTELLADO 2009

País	Litros	Cuota (%)	País	Euros	Cuota (%)
Italia	9.452.821	26,81	Italia	46.525.463	29,95
Francia	7.580.805	21,50	Francia	42.768.315	27,53
España	5.399.902	15,32	España	23.346.893	15,03
Alemania	2.888.291	8,19	Alemania	11.406.099	7,34
Australia	2.205.790	6,26	Australia	6.612.230	4,26
Chile	2.053.295	5,82	Portugal	6.385.956	4,11
Portugal	1.858.631	5,27	Chile	5.575.710	3,59
Argentina	1.460.566	4,14	Argentina	3.205.334	2,06
Suráfrica	676.559	1,92	Suráfrica	2.661.927	1,71
EE.UU	559.723	1,59	EE.UU.	2.661.927	1,71
Top 10	34.136.383	96,83	Top 10	150.600.196	96,95
Resto	1.117.486	3,17	Resto	4.734.890	3,05
<b>TOTAL</b>	<b>35.253.869</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>155.335.086</b>	<b>100</b>

Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### IMPORTACIONES VINO EMBOTELLADO 2010

País	Litros	Cuota (%)	País	Euros	Cuota (%)
Italia	10.938.209	29,45	Italia	56.644.643	32,82
Francia	7.854.046	21,06	Francia	46.884.947	27,16
España	5.264.241	14,12	España	23.036.846	13,35
Alemania	3.166.903	8,49	Alemania	13.120.311	7,60
Australia	2.282.572	6,12	Australia	7.503.621	4,35
Chile	2.127.934	5,71	Portugal	5.881.935	3,41
Portugal	1.859.463	4,99	Chile	5.604.248	3,25
Argentina	1.248.605	3,35	Suráfrica	3.186.623	1,85
Suráfrica	753.188	2,02	Argentina	3.063.952	1,78
EE.UU.	490.793	1,32	EE.UU.	2.100.670	1,22
Top 10	36.030.954	96,62	Top 10	167.027.796	96,77
Resto mundo	1.260.124	3,38	Resto mundo	5.570.364	3,23
<b>TOTAL</b>	<b>37.291.078</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>172.598.160</b>	<b>100</b>

Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

### IMPORTACIONES VINO EMBOTELLADO 2011

País	Litros	Cuota (%)	País	Euros	Cuota (%)
Italia	11.916.268	30,13	Italia	62.769.375	34,49
Francia	8.798.577	22,22	Francia	49.164.596	27,02
España	5.357.950	13,54	España	23.489.479	12,91
Alemania	3.359.576	8,49	Alemania	14.106.756	7,75
Australia	2.130.572	6,45	Australia	7.030.947	3,86
Chile	1.993.613	5,04	Portugal	5.381.691	2,95
Portugal	1.908.483	4,82	Chile	5.277.602	2,90
Argentina	1.113.899	2,81	Argentina	2.829.976	1,55
EE.UU.	499.970	1,26	EE.UU.	2.347.542	1,29
Suráfrica	498.556	1,26	Suráfrica	2.127.564	1,17
Top 10	37.577.464	95,02	Top 10	174.525.529	95,91
Resto mundo	1.075.930	4,98	Resto mundo	4.180.975	4,09
<b>TOTAL</b>	<b>39.547.885</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>181.966.959</b>	<b>100</b>

Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

Estudiando los datos de las tablas anteriores de forma comparativa, volvemos a encontrarnos con que en 2011, los vinos franceses aunque siguen siendo los de mayor valor con un precio medio por litro de 5,59 euros, se han abaratado en 2011. Los vinos italianos, con precio de medio de 5,27 euros sí que se encarecen y los españoles mantienen su precio de 4,38 euros.

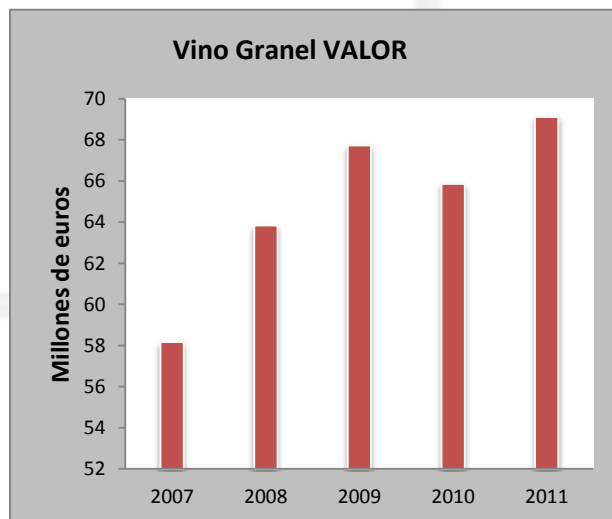
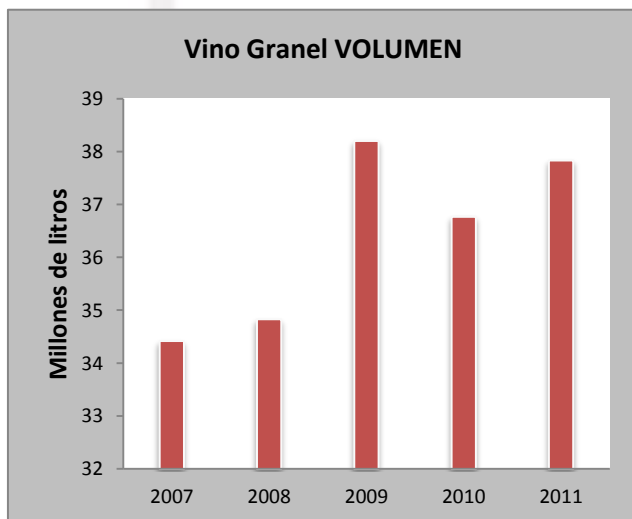
**Precio medio (euros) por litro de vino embotellado importado**

	2009	2010	2011	Variación 2010-2011
<b>Francia</b>	5,64	5,97	5,59	-6,36%
<b>Italia</b>	4,92	5,16	5,27	2,13%
<b>España</b>	4,32	4,38	4,38	0%
<b>Mundo</b>	4,41	4,63	4,60	-0,6%

*Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway*

### Vino a granel (CÓDIGO ARANCELARIO 22042909)

Las importaciones de vino a granel en Noruega durante los últimos 5 años han crecido un 20% en términos de volumen, presentando un crecimiento anual muy desigual. En 2006 decrecieron un 1,22%, mientras que en 2007 crecieron un 12%; volviendo a incrementarse en 2008, aunque tan solo un 1,2%. En el año 2009 el crecimiento anual fue del 9,6%. Sin embargo, en el año 2010 las importaciones decrecieron un 3,7%. En el mismo periodo, el valor de las mismas disminuyó un 2,8%. De este modo, en 2010 se retrocedió hasta los 36,7 millones de litros, y los 65,8 millones de euros.



## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### Importaciones noruegas de vino a granel, en los últimos cinco años (volumen y valor)

GRANEL	2007	2008	2009	2010	2011
Volumen (litros)	34.421.463	34.833.728	38.201.755	36.772.646	37.835.474
Valor (euros)	58.180.391	63.848.103	67.742.707	65.862.950	69.123.444

Elaboración propia – Fuente: Statistics Norway

Hay que señalar que en esta partida se incluyen todos los vinos comercializados en envases mayores de 2 litros, lo que implica que es una partida que ha ido adquiriendo mucha importancia en los últimos años, puesto que en el mercado noruego está muy consolidado el envase tipo “*bag in box*” y las botellas “*mágnum*”.

Por otro lado, en cuanto al origen de estas importaciones, tradicionalmente ha sido aquí donde los vinos del *Nuevo mundo* han tenido mayor importancia. Aunque, vinos franceses, españoles y sobre todo italianos se han apuntado en los últimos años a comercializar en Noruega envases de mayor volumen, tras el éxito que dichos formatos están cosechando. Por lo que, los consumidores noruegos tienen ahora más opciones a la hora de comprar vino en los nuevos envases. De todos modos, es probable que los vinos del *Nuevo mundo* vuelvan a adquirir mayor importancia dentro de los vinos a granel, puesto que en 2010 han vuelto a crecer, llegando a una cuota de mercado del 30% en volumen y del 22% en valor; sobre todo por el aumento de los vinos a granel procedentes de Australia, que en los últimos cuatro años han crecido más de un 113% en volumen y un 74% en valor, así como de EE.UU., Chile o Suráfrica. A continuación, analicemos más profundamente el origen de estas importaciones:

### IMPORTACION GRANEL 2009

País	Litros	Cuota (%)	País	Euros	Cuota (%)
Italia	8.646.666	22,63	Italia	17.705.170	26,14
Francia	7.647.781	20,02	Francia	15.389.642	22,72
Australia	3.675.218	9,62	Alemania	7.550.821	11,15
España	3.435.843	8,99	España	5.259.995	7,76
Alemania	3.198.856	8,37	Australia	4.913.123	7,25
Chile	2.900.049	7,59	Chile	4.606.251	6,80
Argentina	1.537.488	4,02	Dinamarca	2.437.627	3,60
EE.UU.	1.514.536	3,96	Suráfrica	2.375.240	3,51
Suráfrica	1.479.559	3,87	Portugal	1.630.162	2,41
Dinamarca	1.281.646	3,35	Argentina	1.539.706	2,27
Top 10	35.317.642	92,45	Top 10	63.407.738	93,60
Resto	2.884.113	7,55	Resto	4.334.970	6,40
<b>TOTAL</b>	<b>38.201.755</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>67.742.707</b>	<b>100</b>

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### IMPORTACION GRANEL 2010

País	Litros	Cuota (%)	País	Euros	Cuota (%)
Italia	9.139.805	24,85	Italia	18.745.677	28,46
Francia	6.375.735	17,34	Francia	12.634.858	19,18
Australia	3.791.192	10,31	Alemania	7.087.139	10,76
España	3.783.277	10,29	España	6.160.836	9,35
Alemania	2.766.878	7,52	Australia	4.628.830	7,03
Chile	2.725.628	7,41	Chile	4.468.801	6,78
EE.UU.	1.888.642	5,14	Suráfrica	2.157.151	3,28
Argentina	1.456.063	3,96	Reino Unido	1.874.725	2,85
Suráfrica	1.308.646	3,56	Argentina	1.648.051	2,50
Dinamarca	849.042	2,31	EE.UU.	1.486.143	2,26
Top 10	34.084.908	92,69	Top 10	60.892.212	92,45
Resto mundo	2.687.738	7,31	Resto mundo	4.970.738	7,55
<b>TOTAL</b>	<b>36.772.646</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>65.862.950</b>	<b>100</b>

Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

### IMPORTACION GRANEL 2011

País	Litros	Cuota (%)	País	Euros	Cuota (%)
Italia	9.732.119	24,99	Italia	20.453.155	29,59
Francia	6.151.282	15,79	Francia	13.467.167	19,48
España	4.642.952	11,92	Alemania	7.615.074	11,02
Alemania	3.035.087	7,79	España	6.860.989	9,92
Chile	2.886.579	7,41	Chile	4.977.804	7,20
Reino Unido	2.254.323	5,78	Reino Unido	3.633.962	5,25
EE.UU.	1.912.211	4,91	Suráfrica	2.530.200	3,66
Australia	1.713.350	4,40	Australia	1.869.823	2,70
Suráfrica	1.606.366	4,12	EE.UU.	1.693.527	2,45
Argentina	1.269.733	3,26	Argentina	1.677.812	2,42
Top 10	36.079.738	95,35	Top 10	66.191.797	95,75
Resto mundo	1.755.736	4,65	Resto mundo	2.931.647	4,25
<b>TOTAL</b>	<b>37.835.474</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>69.123.444</b>	<b>100</b>

Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

En general, se observa que el reparto del mercado de vinos a granel en 2011 se está concentrando cada vez más en un grupo reducido de países, tanto en valor como en volumen. Continúa el dominio de los vinos italianos, cuya cuota no para de crecer desde 2009 y ya supone casi un 25% del total de litros de vino importados y un 30% del valor total de las ventas de 2011. En este crecimiento ha contribuido, probablemente, la rápida y efectiva adaptación de los vinos italianos a los formatos apuntados anteriormente, lo que ha provocado que las importaciones de vinos italianos a granel hayan aumentado vertiginosamente.

Por lo que se refiere a los vinos españoles, en esta partida, no tienen afianzada la tercera plaza como con las anteriores, y dependiendo del año, viran entre las cinco primeras opciones de las importaciones noruegas. En el año 2009 y 2010, suponen la cuarta opción tanto por volumen como por valor. Mientras que en 2011 se ha situado en como el tercer país de origen si nos fijamos en las estadísticas de volumen de vino importado. En este último año, los vinos españoles a granel aumentan ligeramente su cuota de mercado hasta situarse alrededor del 12% en volumen y del 10% en valor.

A continuación, observamos el precio medio por litro de las importaciones de vino a granel según su origen. Como puede apreciarse, los precios de los vinos del *Viejo mundo* son superiores al precio medio mundial, salvo en el caso de España que en 2011 ha abaratado sus vinos en casi un 10%. El precio medio que más crece respecto al año anterior, es el de los vinos franceses, 10,6% y se sitúan como los segundos más caros después de los vinos alemanes, que suavizan la gran subida de precios de 2010 con una ligera caída del 2,3% en este pasado 2011.

**Precio medio (euros) por litro de vino a granel importado**

	2009	2010	2011	Variación 2010-2011
<b>Francia</b>	2,01	1,98	2,19	10,6%
<b>Italia</b>	2,05	2,05	2,10	2,4%
<b>España</b>	1,53	1,63	1,47	-9,8%
<b>Alemania</b>	2,36	2,56	2,50	-2,3%
<b>Mundo</b>	1,77	1,79	1,82	1,16%

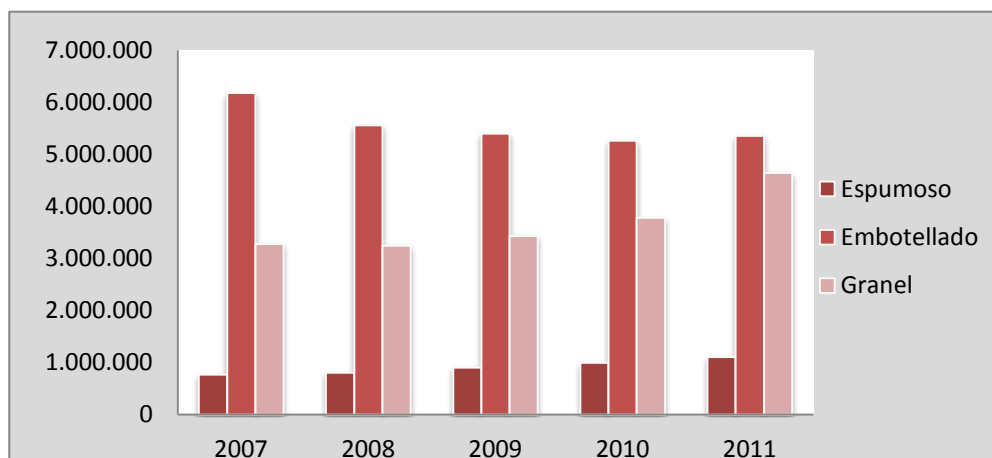
*Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway*

### **Vinos Españoles en el mercado noruego de importaciones**

Las importaciones de vinos españoles en el periodo 2006-2010 presentaron un crecimiento desigual dependiendo de la partida que analicemos. Destaca en primer lugar, las importaciones de vino espumoso español, que han crecido un 107% en los últimos 5 años.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

*Importaciones noruegas de vinos españoles, en los últimos cinco años (volumen)*



Elaboración propia – Fuente: Statistics Norway

*Importaciones noruegas de vinos españoles, en los últimos cinco años (volumen)*

(%)	2007	2008	2009	2010	2011	Variación periodo 2010-2011
<b>Espumoso</b>	770.509	806.045	904.168	995.791	1.108.738	11,35%
<b>Embotellado</b>	6.184.098	5.561.961	5.399.902	5.264.241	5.357.950	1,77%
<b>Granel</b>	3.281.619	3.251.187	3.435.843	3.783.277	4.642.952	22,70%

Elaboración propia- Fuente: Statistics Norway

España cada vez importa más vino a Noruega. Por tipos, el mayor crecimiento se ha registrado en las ventas a granel, un 22,7% superiores en 2011 sobre el año anterior. El vino espumoso también crece bastante en 2011, en total un 11% respecto a 2010. En cuanto a los vinos embotellados, las importaciones han sido un 1,77% más en 2011, lo que compensa la gran caída de un 14% de 2010.e este quinquenio, sobre todo por la bajada en el ritmo de las importaciones en los años 2008 y 2009, siguiendo la estela del propio mercado noruego.

A continuación, podemos aumentar la información, comparando el comportamiento de las importaciones de vino español según el valor de las mismas:

*Importaciones noruegas de vinos españoles, en los últimos cinco años (valor)*

(%)	2007	2008	2009	2010	2011	Variación periodo 2010-2011
<b>Espumoso</b>	2.337.760	2.702.653	2.744.844	3.235.184	4.272.442	32,05%
<b>Embotellado</b>	25.528.402	23.836.044	23.346.893	23.036.846	23.489.479	1,97%
<b>Granel</b>	4.523.459	5.027.159	5.259.995	6.160.836	6.860.989	11,36%

Elaboración propia- Fuente: Statistics Norway

## **EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA**

---

Observamos que el ritmo de crecimiento en este periodo de los espumosos españoles es muy parecido en términos de valor y volumen. Esto hace pensar que nuestros cavas están encontrando el hueco merecido en el mercado noruego, creciendo a muy buen ritmo tanto en litros importados como en euros.

Además, los litros importados de nuestros embotellados y el valor de los mismos, parece que se recuperan de la caída del 2010 y crecen ligeramente en ambos aspectos. Además, el crecimiento es mayor en valor, lo que implica que las botellas que vendemos en Noruega tiene cada año un precio más alto.

Por último, y en este mismo sentido, destaca que mientras que los litros importados de vino española granel aumentaron un 11% en valor, mientras que en volumen fue de un 22%, lo que implica que abaratando los precios, los productores españoles han logrado exportar más vino *bag in box* a Noruega.

### **Importaciones de vinos españoles en Noruega por Denominación de Origen**

A continuación observamos los datos de las principales denominaciones de origen españolas que exportan sus vinos a Noruega. Estos datos corresponden a la campaña 2008/2009, ya que el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino no ha facilitado ninguno más actual.

Como se observa, en esta campaña Noruega importó un total de 63.224 Hl de vinos procedentes de España. Podemos apreciar, que las principales denominaciones de origen importadas fueron Rioja (con un 24% del total), Utiel-Requena (16%), Cava (15%), Cataluña (11%), y Navarra (8%).

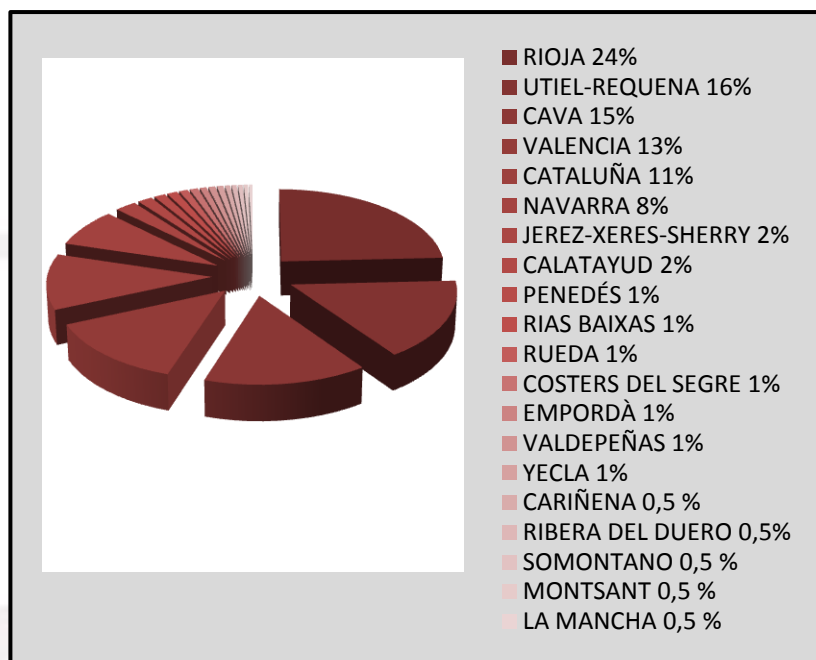
Cabe señalar, que los estos datos no pueden ser tomados al pie de la letra, según nos han comunicado las denominaciones de origen, no todas las bodegas adscritas a cada de ellas, facilitan sus cifras de exportaciones, por lo tanto, algún dato puede ser más bajo de las exportaciones reales.



## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### Importaciones de vinos españoles a Noruega por Denominación de Origen

Denominación	Hectolitros
RIOJA	15.114
UTIEL-REQUENA	9.975
CAVA	9.194
VALENCIA	8.373
CATALUÑA	7.019
NAVARRA	4.786
JEREZ-XERES-SHERRY	1.441
CALATAYUD	992
PENEDÉS	757
RIAS BAIXAS	683
RUEDA	595
COSTERS DEL SEGRE	552
EMPORDÀ	465
VALDEPEÑAS	458
YECLA	436
CARIÑENA	352
RIBERA DEL DUERO	342
SOMONTANO	312
MONTSANT	277
LA MANCHA	240
OTRAS	861
TOTAL ESPAÑA	63.224



Elaboración propia – Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, Medio rural y Marino

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### 2.3. Venta de vino en Noruega

Como se ha señalado anteriormente, la venta minorista de las bebidas alcohólicas en Noruega se caracteriza, principalmente, por quedar en manos exclusivas del órgano estatal *Vinmonopolet* (más adelante conoceremos profundamente su funcionamiento). Por ello, este canal es el único en el que los consumidores pueden comprar bebidas alcohólicas superiores a los 4,75°. Los únicos “competidores” del *Vinmonopolet* son el canal *Horeca* (siempre que esos establecimientos hayan adquirido la correspondiente licencia para la venta de bebidas alcohólicas), y las tiendas *Duty Free*. Según la *Asociación Noruega de Importadores de Vino* (VBF) estos dos últimos canales no suponen más de entre el 10% y el 15% del total de las bebidas alcohólicas consumidas en el país. Centrándonos en el vino, observamos en la tabla de abajo, que el *Vinmonopolet* contó con una cuota del 87% del vino vendido al consumidor final en Noruega durante 2010, los últimos datos que actualmente se conocen.

*Ventas totales de bebidas alcohólicas en Noruega en 2011 (ventas por 1.000 litros)*

	Cerveza	Vino	Licores
Ventas totales	255.877.000	72.900.000	12.587.000
Ventas Vinmonopolet	1.165.000	64.271.000	12.097.000
Cuota del Vinmonopolet	0,44 %	88,00 %	96,20 %

*Elaboración propia – Fuente: Statistics Norway/ Vinmonopolet*

Para reflejar fielmente el volumen total del mercado debemos hacer referencia a la existencia de un importante mercado paralelo, constituido por las entradas ilegales de alcohol al país. Pese a que los noruegos tienen que ajustarse a estrictas restricciones a la hora de introducir bebidas alcohólicas (explicadas posteriormente), el alto precio de estos productos en Noruega hace que muchos consumidores introduzcan más cantidad de las permitidas. Es muy difícil cuantificar este mercado, puesto que no es posible establecer estadísticas al respecto. La VBF estima que este consumo no registrado podría rondar entre el 25% y el 30% del consumo total de alcohol en Noruega, es decir, una cifra verdaderamente significativa.

Introducir nuestros vinos en el canal *Horeca*, es interesante, más que por el volumen de ventas al que podríamos llegar, por la importante función de prescriptores que desempeñan los restauradores que ofrecen vinos en sus cartas.

Además, colocar nuestros vinos en las tiendas *Duty Free* de los aeropuertos noruegos, y otros medios de transporte que ofrecen este tipo de venta, podría llevarnos a conseguir importantes ventas. Sobre todo en un país como Noruega, en el que la alta carga impositiva, por un lado, y la no pertenencia a la UE, por otro, hace que comprar alcohol en las tiendas libres de impuestos resulte mucho más barato siempre que se salga del país. De hecho en Noruega existen tiendas *Duty Free* tanto a la salida del país, como a la entrada, lo que refleja claramente la importancia de este canal.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

De todos modos, vemos que el principal canal para introducir los vinos en el mercado noruego es el posicionamiento del producto en el Vinmonopolet, a través de la gestión de un importador nacional debidamente licenciado (se explicará detalladamente posteriormente).

Es por ello, por lo que un exhaustivo análisis de las ventas del Vinmonopolet es especialmente interesante en un sistema como el noruego, para llegar a conocer los hábitos y tendencias en el consumo de vino de sus ciudadanos. En primer lugar las ventas totales del *Vinmonopolet* de bebidas alcohólicas en general crecieron un 14,1% en el último quinquenio. Si nos centramos únicamente en el vino, el crecimiento durante el mismo período se sitúa en el 11,7%. De todos modos, el vino supone el 82% de las ventas totales (contando otras bebidas alcohólicas) del Vinmonopolet en 2011.

*Ventas totales de bebidas alcohólicas en Vinmonopolet, en los últimos cinco años (miles de litros)*

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Vino</b>	57.609	60.173	62.948	63.433	64.271
<b>Licores</b>	12.657	12.797	12.873	12.601	12.097
<b>Cerveza</b>	715	755	820	1.000	1.165
<b>Sin alcohol</b>	98	102	104	139	168
<b>Total</b>	<b>68.749</b>	<b>71.079</b>	<b>76.745</b>	<b>77.957</b>	<b>78.410</b>

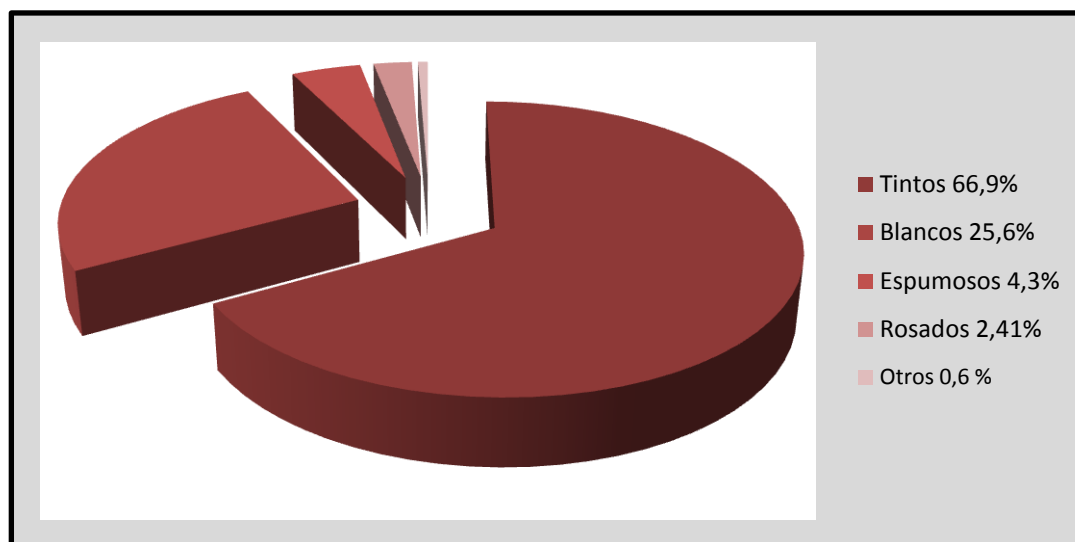
*Elaboración propia – Fuente: Vinmonopolet*

Centrándonos únicamente en el vino podemos analizar las ventas según cada variedad. En primer lugar destaca el gran dominio de los tintos en las ventas, que suponen el 66% del vino total vendido, presentando un crecimiento del 11% en el periodo de 2006 a 2010.

En segundo lugar nos encontramos con los vinos blancos, que presentan un crecimiento quinquenal del 18,7%, suponiendo un 24% del total de las ventas. Tras éstos, aparecen los vinos espumosos (donde se incluyen cavas y champanes entre otros), que han experimentado un importante crecimiento en los últimos 5 años de casi el 62%, aunque por el momento solo suponen aún 3,93% del total de las ventas. Destaca especialmente, los vinos rosados que han duplicado sus ventas en este periodo, pero apenas suponen el 2% del total.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

*Reparto (cuota por litros) de las ventas de Vinmonopolet según tipo de vino en 2011*



*Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet*

A continuación observamos estas cifras de forma detallada:

*Ventas de Vinmonopolet según variedad de vino, en los últimos cinco años (miles de litros)*

	2007	2008	2009	2010	2011	Variación 2006-2011	% sobre total 2011
<b>Tinto</b>	40.269	41.398	43.006	43.353	43.015	6,82%	66,91%
<b>Blanco</b>	13.627	14.644	15.331	15.807	16.465	20,82%	25,63%
<b>Espumoso</b>	1.811	2.004	2.280	2.571	2.820	55,71%	4,32%
<b>Rosado</b>	683	936	1.165	1.310	1.552	127,23%	2,41%
<b>Otros</b>	261	297	327	392	417	59,77%	0,62%

*Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet*

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### VINOS TINTOS

Como hemos apuntado anteriormente, las ventas de vino tinto crecieron un 11% en los últimos 5 años, y suponen la mayor parte de las ventas. Resulta por ello, de sumo interés analizar la procedencia de los mismos. En ese periodo, los diez principales países productores de los vinos más vendidos apenas han variado. Los vinos italianos continúan como los claros líderes de las ventas de tinto. Por el contrario, las ventas de los vinos franceses en este periodo han caído casi un 25%, mientras que las ventas de los caldos italianos han aumentado un 67%. De este modo la cuota italiana se sitúa en 2010 casi en el 32%, y la francesa en 14%. Cerrando el podio esta España con una cuota del 13,8% y un crecimiento negativo en el periodo del 7,2%. Así, las ventas de nuestros tintos en el mercado noruego comienzan a experimentar un ligero retroceso desde 2006, al igual que ocurre con los franceses.

*Ventas de Tinto en Vinmonopolet por países, en los últimos cinco años (miles de litros)*

	2007	2008	2009	2010	2011	Variación 2007-2011	% sobre total 2011
<b>Italia</b>	9.478	11.098	12.890	13.963	14.933	57,55	34,71
<b>España</b>	6.375	6.295	5.928	5.995	6.196	-2,81	14,40
<b>Francia</b>	7.912	7.727	7.187	6.093	5.572	-29,57	12,95
<b>Australia</b>	5.128	4.735	5.178	5.443	4.853	-5,36	11,28
<b>Chile</b>	3.323	3.739	3.802	3.801	3.843	15,64	8,93
<b>Argentina</b>	2.728	2.522	2.415	2.225	1.767	-35,23	5,13
<b>Portugal</b>	2.648	2.525	2.224	1.882	1.833	-30,77	4,11
<b>EE.UU.</b>	913	938	1464	1.771	2.236	144,91	5,19
<b>Sudáfrica</b>	1.293	1.448	1.587	1.448	1.488	15,08	3,45
<b>Hungría</b>	187	155	140	111	105	-43,85	0,24
<b>Resto</b>	282	215	190	619	185	-34,39	0,43

*Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet*

Como se señaló anteriormente, queda patente el dominio de los vinos del viejo mundo, aunque se observa que los vinos procedentes de Australia y Chile, ya cuentan con una cuota de mercado en 2010 del 12,5% y 8,7% respectivamente. Destaca concretamente el crecimiento de los tintos australianos que se sitúa por encima del 34%, y de los estadounidenses, que crecen un 101%.

A continuación, analizaremos las diez referencias concretas más vendidas en Vinmonopolet, a través del estudio, en primer lugar, de la lista de las ventas de vinos embotellados, y posteriormente de las listas de ventas específicas para el formato *bag in box*.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

*Vinos tintos embotellados más vendidos en Vinmonopolet en 2011 (en litros)*

Top 10 vinos tintos (EMBOTELLADO)	País productor	Ventas
Doppio Passo 2008	Italia	460.747
Marqués de Cáceres Vendimia Seleccionada	España	219.775
Vigneti di Torbe Valpolicella Classic	Italia	216.491
Gran Feudo Reserva 2005	España	205.148
Zaccagnini Montepulciano d'Abruzzo 2008	Italia	201.086
Domini Veneti Valpolicella Clasico Supe	Italia	198.745
Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon	Chile	187.156
Vidigal Reserva 2009	Portugal	183.038
Yellow Tail Shiraz 2009	Australia	177.509
Gato Negro Cabernet Sauvignon 2009	Chile	172.224

*Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet*

Como observamos en la tabla, hay un vino italiano que copa el podio de vinos tinto en botella más vendidos en 2011, con gran diferencia sobre sus competidores, el *Doppio Passo 2008*. Le sigue un vino español, *Marqués de Cáceres Vendimia Seleccionada* en segunda posición, mientras que en el cuarto lugar está otro vino español, el *Gran Feudo Reserva 2005*.

Como ya se ha explicado, el *bag in box* es un formato muy popular en Noruega, por lo que resulta de gran importancia su análisis. Entre las diez referencias más vendidas de los tintos en *bag in box*, constatamos el dominio de los caldos italianos, franceses y australianos. El liderazgo lo ostenta el vino italiano *Doppio Passo Salento Primitivo*. Como primer vino español encontramos a *El Copero 2008*, que está situado en quinta posición.

*Vinos tintos en bag in box más vendidos en Vinmonopolet en 2011 (Ventas)*

Top 10 vinos tintos (BAG in BOX)	País productor	Ventas
Doppio Passo Salento Primitivo	Italia	1.316.841
J.P. Chenet Cabernet Syrah	Francia	1.219.061
Lindemans Shiraz Cabernet 2009	Australia	1.119.000
Gato Negro Cabernet Sauvignon 2009	Chile	923.535
El Copero 2008	España	788.250
Falling Feather Ruby Cabernet	EE.UU.	773.094
Cantina Rossa	Italia	732.375
My world Australia Shiraz Cabernet Sauvignon	Australia	716.778

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

<b>Chapelle du Bois 2008</b>	Francia	528.923
<b>Viña Maipo Cabernet Sauvignon 2010</b>	Chile	526.848

*Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet*

### VINOS BLANCOS

En el apartado de blancos, el sector ha pasado de presenciar una batalla por el liderazgo entre los vinos alemanes y franceses, a constatar en el último quinquenio el dominio de los caldos germanos en esta variedad. A su vez, se ha producido un cambio entre los países que solían ser en la última década la tercera y cuarta opción. De este modo, si anteriormente los vinos húngaros se disputaban la tercera posición en ventas con los vinos italianos, en los últimos tres años han sido superados por los blancos australianos, y sobre todo por los italianos que ya suponen la tercera opción de forma consolidada. En 2010 los vinos alemanes presentan una cuota de mercado del 31,61%, y los franceses del 27,06%, ambos muy por encima del 10% de Italia, y del 7% de Australia. Si atendemos al ritmo de crecimiento en los últimos 5 años, vemos que tanto los caldos italianos como los australianos superan el ritmo de crecimiento medio del mercado (18,7%), llamando especialmente la atención el rápido crecimiento de los vinos australianos y chilenos en esta variedad.

En cuanto a los vinos españoles, los blancos siguen siendo una de nuestras cuentas pendientes. Tan solo contamos con un 3,11% de cuota de mercado, y un crecimiento negativo del 6,6%. Solo algunos blancos, como el albariño, están empezando a asentarse y ser apreciados en el mercado noruego.

*Ventas de Vinmonopolet de Blancos por países, en los últimos cinco años (miles de litros)*

	2007	2008	2009	2010	2011	Variación 2007-2011	% sobre total 2011
<b>Alemania</b>	4.343	4.571	4.852	4.997	5.221	20,21	31,71
<b>Francia</b>	4.146	4.338	4.327	4.278	4.599	10,92	27,93
<b>Italia</b>	1.134	1.212	1.398	1.588	1.840	62,25	11,17
<b>Australia</b>	787	1.008	1.132	1.102	1.203	52,85	7,31
<b>Hungría</b>	1.036	979	914	888	815	-21,33	4,95
<b>Argentina</b>	602	710	613	622	540	-10,30	3,28
<b>Chile</b>	214	337	508	572	624	191,59	3,79
<b>España</b>	478	488	484	492	479	0,02	2,92
<b>Austria</b>	256	357	370	363	315	23,05	1,91
<b>Suráfrica</b>	-	-	256	280	280	-	1,70
<b>Resto</b>	631	644	477	626	544	-13,79	3,30

*Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet*

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

A continuación pasamos al estudio de la listas de los vinos blancos más vendidos en Vinmonopolet. En primer lugar en cuanto a las ventas en formato botella, donde se aprecia claramente, el dominio de los blancos alemanes antes mencionado, copando los 3 primeros puestos entre los más vendidos. Los blancos alemanes son tradicionalmente apreciados por los consumidores noruegos, y por este motivo, tienen consolidada su liderazgo en las ventas. El primer vino blanco español que aparece en la lista está en el puesto décimo, el Sant Valentí 2010.

### *Vinos blancos embotellados más vendidos en Vinmonopolet en 2011 (en litros)*

Top 10 vinos blancos (EMBOTELLADO)	País productor	Ventas
Moselland Ars Vitis Riesling 2007	Alemania	264.715
Loosen Riesling Kabinett 2010	Alemania	226.352
Loosen Riesling 2010	Alemania	202.512
Tamellini Soave 2009	Italia	164.431
Black Tower Rivaner 2010	Alemania	143.918
Chardonnay L 2010	Francia	134.032
J. Bäumer Rheingau Riesling 2009	Alemania	133.979
Rosemount Gewürztraminer Riesling 2009	Australia	114.837
Leitz Rheingau Riesling Trocken 2010	Alemania	109.113
Sant Valentí 2010	España	107.326

*Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet*

En cuanto al formato Bag in Box, entre las 10 referencias más vendidas también constatamos el dominio de los caldos alemanes

Si antes comentábamos que los blancos eran nuestra cuenta pendiente, aún lo es más el formato bag in box, indispensable para hacerse hueco en el mercado noruego. Por ello, no encontramos ningún vino blanco español entre los más vendidos en este formato.

### *Vinos blancos en bag in box más vendidos en Vinmonopolet en 2011*

Top 10 vinos blancos (BAG in BOX)	País productor	Ventas
Dr. L Riesling 2009	Alemania	691.194
Tariquet 2010	Francia	533.142
Chapel Hill Rhine Riesling & Sauvignon	Hungría	449.814
Lindemans Chardonnay 2010/2011	Australia	404.526
Valpantena Garganega	Italia	326.382



## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

Moselland Riesling Kabinett 2010	Alemania	311.496
Les Fumées Blanches Sauvignon Blanc 2010	Francia	306.252
Chardonnay L 2009/2010	Italia	283.791
Astica Chardonnay	Argentina	282.786
Dunavár Chardonnay 2010	Hungría	280.140

Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

### VINOS ESPUMOSOS

En cuanto a los vinos espumosos, el análisis de las ventas será distinto que en los casos anteriores para los tintos y blancos. Principalmente, porque Vinmonopolet no ofrece las mismas estadísticas para este tipo de vino que para los anteriores. Para los espumosos no ofrece el número de litros vendidos por país, solo ofrecen la cifra total de litros vendidos (2.820.000), y la lista de las referencias más vendidas. Es por ello por lo que para poder realizar un estudio comparativo fiable, vamos a recurrir a la lista de las 500 referencias más vendidas. De este modo abarcamos un total de 1.971.065 litros, lo que supone casi un 70% de los litros totales de espumoso vendido. De este modo podemos llegar a saber cuáles son los principales países proveedores de los caldos espumosos en Noruega, de la manera más fiable posible.

*Países productores de los espumosos más vendidos en Vinmonopolet en 2011 (en litros)*

País productor	Nº de vinos entre los 500 más vendidos	Total litros
España	12	788.133
Italia	6	714.252
Francia	7	268.917
Australia	2	136.794
Alemania	1	32.744
Hungría	1	30.225

Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

Como podemos ver en la tabla superior, España es líder entre los espumosos más vendidos en Vinmonopolet, con una cifra de litros vendidos ligeramente superior a la de sus principales competidores (y con 11 vinos en la lista general de las 500 referencias más vendidas). En segundo lugar encontramos los espumosos italianos, con 550.131 litros vendidos y 4 referencias, y los franceses con 271.799 litros, y con 7 referencias.

A continuación observamos los 10 vinos espumosos más vendidos en Noruega, que se muestran en la siguiente tabla.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### Vinos espumosos más vendidos en Vinmonopolet en 2011 (en litros)

Top 10 vinos espumosos (EMBOTELLADO)	País productor	Ventas
Prosecco di Valdobbiadene Brut 2010	Italia	272.498
Martini Asti	Italia	176.129
Toso Moscato Spumante	Italia	128.536
Marqués de Monistrol Brut	España	118.552
Soler-Jové Brut Reserva	España	114.056
Marqués de Monistrol Rosé Brut	España	106.135
Jacob´s Creek Chardonnay Pinot Noir Brut	Australia	81.436
Casabianca Prosecco di Valdobbiadene	Italia	77.743
Castellblanch Carat Seco	España	74.809
Freixenet Carta Nevada Semi Seco	España	69.045

Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

Si cuando hablábamos sobre importaciones, decíamos que los espumosos italianos y españoles mantenían una apretada competencia por los primeros puestos en términos de volumen (página 15), pese a que en valor los franceses eran los líderes. El vino más vendido con diferencia es el italiano Prosecco di Valdobbiadene Brut 2010. Mientras que de cavas españoles encontramos 5 marcas entre los 10 vinos espumosos más vendidos. Esto sin duda constata la tendencia al alza del consumo de cava en el mercado noruego. Además, el cava *Marqués de Monistrol* ocupa el cuarto y sexto puesto con dos variantes distintas.

Está calando entre los consumidores noruegos la idea del cava como vino para todo tipo de celebraciones, eligiendo este producto de forma mucho más habitual que el champagne, solo consumido en ocasiones muy especiales y por ciertos segmentos de la población con alto poder adquisitivo y bastante edad. Sin embargo, otros expertos consultados, en este caso del Vinmonopolet, esgrimen que su bajo precio es la principal razón por la que el consumo de cava está aumentando de una forma tan importante.

En cuanto al Bag in Box, simplemente apuntar que Vinmonopolet no ofrece estadísticas diferenciadas para los espumosos en este tipo de envase.

### OTROS VINOS

La misma falta de estadísticas concretas que teníamos en el caso anterior de los espumosos lo tenemos también con otro tipo de vinos más minoritarios, como los rosados y otros vinos comercializados en Noruega, tales como afrutados o aromatizados. Por ello, vamos a utilizar la misma técnica que en el caso anterior, para abarcar así el porcentaje de litros más representativo posible del total vendido en cada tipo de vino.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### Países productores de los rosados embotellados más vendidos en Vinmonopolet en 2011 (litros)

País productor	Nº de vinos entre los 500 más vendidos	Total litros
Italia	5	237.858
Francia	6	232.881
España	4	202.592
EE.UU.	3	171.531
Chile	2	83.434
Portugal	1	50.707
Austria	1	31.297

Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

### Países productores de los afrutados y aromatizados más vendidos en Vinmonopolet en 2011 (litros)

País productor	Nº de vinos entre los 500 más vendidos	Total litros
Chile	1	82.640
Finlandia	1	52.880
Irlanda	1	41.686
Noruega	1	38.867

Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

Como podemos observar en las tablas anteriores, los vinos rosados procedentes de Italia son los líderes con 5 referencias entre los productos más vendidos en Vinmonopolet en el año 2011, con un total de 237.858 litros. En segunda posición se colocan los vinos franceses, con un crecimiento sorprendente en el último año, ya que en el 2010 solo contaban con tres referencias entre los productos más vendidos. En tercera posición se sitúan los vinos españoles. Si nos centramos en los productores de vinos afrutados y aromatizados, observamos que los países que han conseguido incluir una referencia entre los 500 más vendidos han sido Finlandia, Noruega, Irlanda y Chile.

A continuación observamos cuales son los diez vinos rosados más vendidos en el Vinmonopolet en el año 2011. Encontramos en segundo lugar el rosado español *Torre Beratxa Rosado 2010* como único producido en España que entra en el top 10 de los más vendidos.

### Vinos rosados embotellados más vendidos en Vinmonopolet en 2011 (en litros)

Top 10 vinos rosados	País productor	Ventas
Ackerman Laurance Cabernet d'Anjou	Francia	57.879
Torre Beratxa Rosado 2010	España	54.212

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

Rosaura 2010	Italia	51.873
Mateus	Portugal	50.707
Santa Carolina Carmenère Rosé 2011	Chile	49.757
Domaine Montrose 2010	Francia	46.147
Joseph Melllot Le Rabault Sancerre 2010	Francia	37.482
Gato Negro Rosé 2011	Chile	33.677
Massi Modello delle Venezie Rosato 2010	Italia	32.607
Langmann Schilcher Klassik 2009/2011	Austria	31.297

Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

Los vinos rosados también pueden comprarse en formato *bag in box*, por lo que hay que analizar por separado las listas de más vendidos en los dos envases. En la siguiente tabla se muestra los vinos rosados con mayores ventas en 2011 en formato *bag in box*. España cuenta con 3 representantes en el ranking, en las posiciones 2º, 3º y 4º.

**Vinos rosados bag in box más vendidos en Vinmonopolet en 2011 (en litros)**

Top 10 vinos rosados	País productor	Ventas
Chill Out Coastline Rosé 2010	EE.UU.	116.049
Valle d'Oro Rosé	España	71.457
Torre Beratxa Garnacha Rosado	España	63.789
Gozo Rosé	España	53.364
Ricossa Rosato	Italia	52.236
Les Fumées Blanches Rosé 2010	Francia	27.633
Arrow Rosé	EE. UU.	26.968
Rosé Chantal	Francia	24.789
Finn Schjøll Flora Norvegica Rosé 2010	Francia	15.402
Pierre Chainier Rosé d'Anjou	Francia	12.765

Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

### 2.4. Oferta completa del Vinmonopolet

Una vez analizadas las ventas del Vinmonopolet, que como hemos dicho, suponen el 87% del total del vino vendido en Noruega, resulta también de mucho interés conocer la oferta completa de vinos (que no tiene obligatoriamente que coincidir con las ventas, aunque suelen ser muy correlativas) que ofrece el monopolio. A continuación analizaremos la procedencia y el formato de las principales variedades de vino, haciendo especial hincapié en la oferta de

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

vinos españoles que Vinmonopolet pone a disposición de los consumidores noruegos. La oferta según rango de precios se analizará más adelante, cuando tratemos el tema del precio.

En total Vinmonopolet ofrece más de 11.300 referencias de las cuales, más de 9.700 son vinos de distinto tipo. El reparto según variedad queda de la siguiente manera:

*Número y porcentaje de referencias ofrecidas en Vinmonopolet según variedad (2011)*

Tinto	Blanco	Rosado	Espumoso	Afrutados	Otros
5.098 (52,5%)	3.136 (32,3%)	303 (3,1%)	789 (8,1%)	84 (0,9%)	295 (3,0%)

*Elaboración propia- Vinmonopolet*

A continuación pasamos a analizar el número de referencias ofertadas para las tres variedades de mayor oferta, según las principales procedencias. Además distinguiremos entre la oferta en botella tradicional, y en formato superior a los 300cl, donde se incluye el formato "bag in box", las botellas magnum y similares:

### TINTOS

*Oferta tintos en Vinmonopolet de los principales países (2011)*

	País	Total oferta	Botella	>300cl
1º	Italia	1.942	1.745 (90%)	102 (5,3%)
2º	Francia	1.496	1.381 (92%)	43 (2,9%)
3º	<b>España</b>	<b>613</b>	<b>525 (86%)</b>	<b>50 (8,1%)</b>
4º	Portugal	216	187 (87%)	16 (7,4%)
5º	Australia	152	131 (86%)	18 (11,8%)

### BLANCOS

*Oferta blancos en Vinmonopolet de los principales países (2011)*

	País	Total oferta	Botella	>300cl
1º	Francia	1.172	1.081 (92%)	44 (3,8%)
2º	Alemania	711	647 (91%)	30 (4,2%)
3º	Italia	476	452 (95%)	18 (3,8%)
4º	Austria	171	162 (95%)	3 (1,7%)
5º	<b>España</b>	<b>131</b>	<b>124 (95%)</b>	<b>4 (3,0%)</b>

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### ESPUMOSOS

*Oferta espumosos en Vinmonopolet de los principales países (2011)*

	País	Total oferta	Botella	>300cl
1º	Francia	459	397 (86%)	20 (4,4%)
2º	Italia	139	134 (96%)	1 (0,7%)
3º	<b>España</b>	<b>123</b>	<b>110 (89%)</b>	<b>1 (0,8%)</b>
4º	Alemania	15	15 (100%)	0
5º	Portugal	15	15 (100%)	0

*Elaboración propia - Fuente Vinmonopolet*

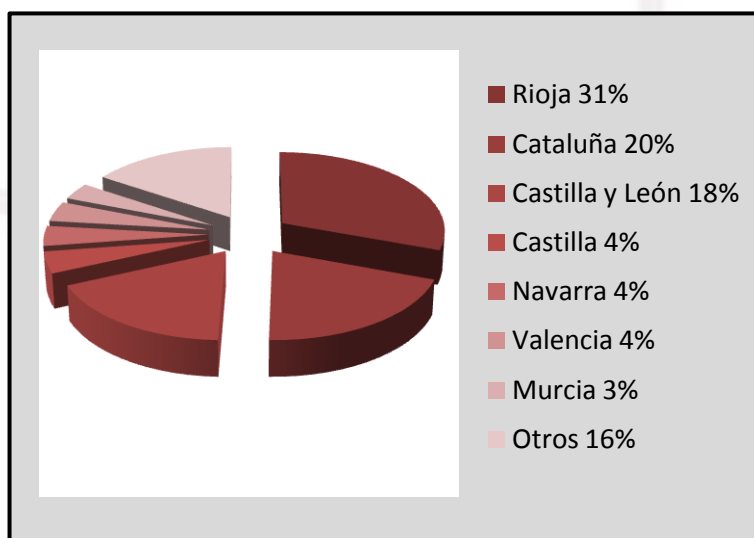
Observando las tablas anteriores, podemos señalar que en la principal variedad, los tintos, la procedencia con mayor oferta es Italia, no como ocurre en el resto de variedades, en las que los vinos franceses son los más ofertados. Vemos además, que en los blancos, Alemania y Austria se encuentran entre las procedencias con mayor oferta, superando a los cavas de España.

En cuanto a los formatos que se ofertan, cabe decir que parece que las bodegas españolas están adaptándose rápidamente a las exigencias del mercado noruego pues ya existe mayor oferta (proporcionalmente hablando) en este tipo de formato mayor a los 300cl, de vinos tintos españoles que de vinos franceses o italianos. Debemos señalar, que en Vinmonopolet también podemos encontrar otros formatos más minoritarios, desde botellas muy pequeñas de menos de 50cl, a envases de 50cl o 100cl.

Por último, y para ahondar en la oferta de vino español, analizaremos las diferentes denominaciones de origen que podemos encontrar en Vinmonopolet, según cada variedad:

### TINTOS

Denominación	Oferta
Rioja	187
Cataluña	122
Castilla y León	109
Castilla	27
Navarra	25
Valencia	25
Murcia	21
Otros	96

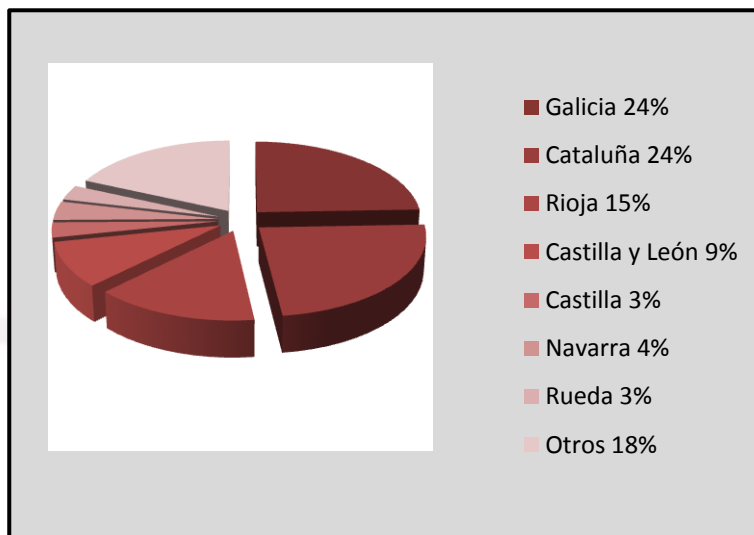


*Oferta tintos españoles en Vinmonopolet según D.O. - Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet*

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### BLANCOS

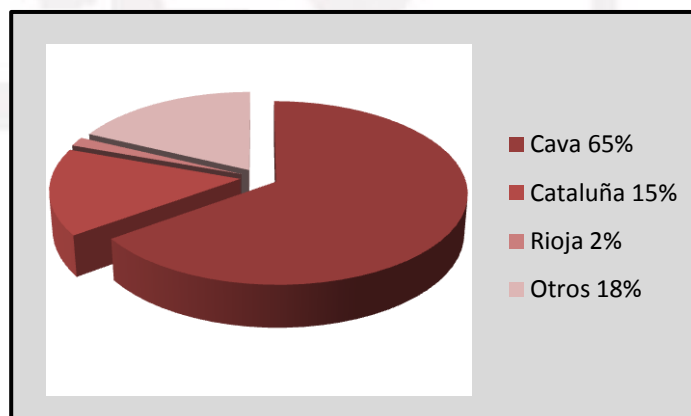
Denominación	Oferta
Galicia	32
Cataluña	31
Rioja	19
Castilla y León	12
Navarra	5
Castilla	4
Rueda	4
Otros	24



*Oferta blancos españoles en Vinmonopolet según D.O. - Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet*

### ESPUMOSOS

Denominación	Oferta
Cava	80
Cataluña	19
Rioja	2
Otros	22



*Oferta espumosos españoles en Vinmonopolet según D.O. - Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet*

Como podemos ver, dependiendo de la variedad, las denominaciones de origen ofertadas varían, como ocurre por ejemplo con el *Cava* en los espumosos, o con *Rías Baixas* (Galicia) en los blancos. De todos modos, podemos resaltar la gran presencia en general de la denominación de origen *Rioja* y *Cataluña* muy presentes en todas las variedades.

# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. DISTRIBUCIÓN DEL VINO EN NORUEGA

### 1.1. Introducción

En las siguientes líneas, llevaremos a cabo el estudio detallado del sistema noruego de distribución de bebidas alcohólicas, para llegar, no solo a conocer, sino a comprender el porqué de su estricta y pormenorizada regulación. Para ello, resulta imprescindible comenzar realizando un recorrido histórico por la política noruega al respecto.

Como en otros países nórdicos, el alcoholismo azotó gravemente a la población noruega durante el siglo XIX. El problema alcanzó tal magnitud que las autoridades del país convocaron un referéndum en 1919 tras el que se aprobó la prohibición absoluta de la venta o consumo de todo tipo de bebidas alcohólicas. Nace en este momento la consideración del alcohol, como un grave peligro latente en la sociedad, sobre el que hay que legislar estrictamente. Prueba de ello, es la actual dependencia de toda esta política, del Ministerio de Salud y Asuntos Sociales.

Este cierre del mercado levantó grandes protestas sobre todo de países exportadores de vino como Francia, que presionaron hasta que las autoridades noruegas revocaron finalmente esta prohibición total, empezando por admitir las importaciones de vino. El Vinmonopolet data de 1922 y representa un intento de solución duradera al problema de la gestión social del consumo de alcohol. Con la Ley del Alcohol de 1927, se introdujeron 4 pilares fundamentales que suponen el origen, de la actual política sobre el consumo de bebida alcohólicas:

- Supresión del interés económico individual
- Obligación de disponer de una licencia para poder vender bebidas alcohólicas
- Competencia estatal para decidir que bebidas pueden ser vendidas, y cuáles son los requisitos para adquirir licencias.
- Mantenimiento de altos precios del alcohol, a través de una fuerte carga impositiva.

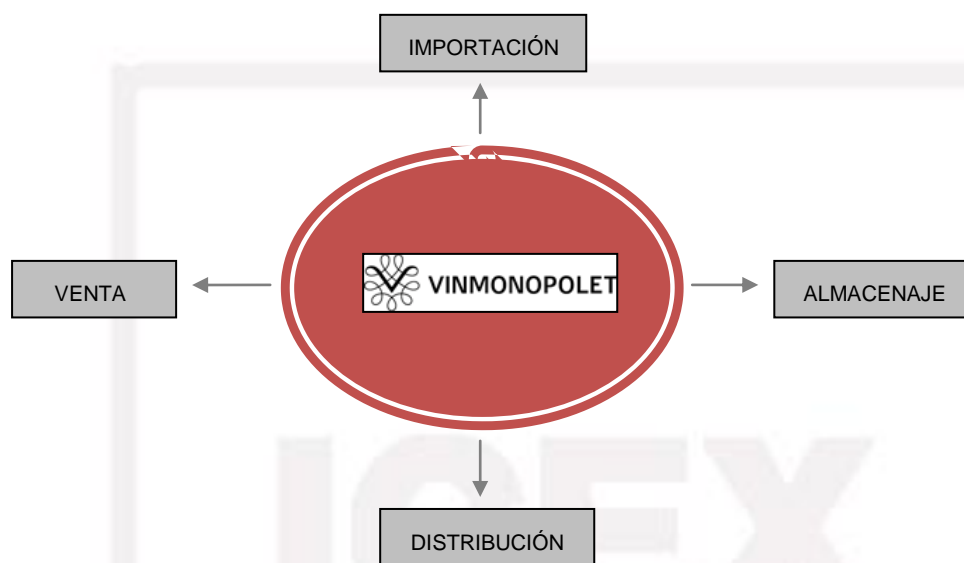
En un principio, solo encargado de las importaciones, el Vinmonopolet comenzó a expandir sus competencias, hasta el punto que desde 1938 y hasta 1996, ha constituido un monopolio estatal encargado de la importación, almacenamiento, y venta de cualquier bebida alcohólica con una graduación mayor a 4,75° (con excepción del canal HORECA que contando con la debida licencia también podía ofrecer alcohol a sus clientes). El Vinmonopolet al contar con tiendas repartidas por todo el territorio nacional, necesitaba organizar una vasta red logística



## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

que asegurara el abastecimiento permanente. Para ello, siguiendo un esquema de integración vertical orientado a la rentabilización del sistema de distribución, contaba con la filial *Arcus Distribusjon*, (también propiedad del Estado) encargada de las tareas logísticas, mientras que *Arcus Produkter* cubría el segmento de caldos baratos, envasando con marcas propias el vino adquirido a granel en el extranjero, además de destilar algunos licores.

Hasta este momento, como se observa en el gráfico, el Vinmonopolet era el único agente en el mercado noruego que aglutinaba todas las funciones posibles.



Esta situación no cambia hasta 1994, cuando la constitución del Espacio Económico Europeo obliga a las autoridades noruegas a armonizar su legislación con la europea. Su estatus como miembro del EEE hace que Noruega tenga que acatar buena parte del acervo comunitario, pero también le concede cierta autonomía en su aplicación interna. Es por ello por lo que se perfila un modelo mixto, un híbrido entre intervención y liberalización que define la identidad del actual mercado del vino en Noruega.

Por lo tanto, se ha producido un aligeramiento de las medidas de control sobre el mercado del vino, que se ha dejado sentir sobre todo en los mecanismos de abastecimiento. Así pues, en 1996 se modifica la última Ley sobre el Alcohol en vigor (que databa de 1990), introduciendo como principal novedad la liberalización de la importación y la distribución. De esta manera, el Vinmonopolet conserva únicamente el monopolio sobre la venta minorista, por lo que se desprende de sus filiales que llevaban a cabo funciones de distribución y producción, *Arcus*, que pasa a manos privadas. Esta liberalización da pie a la aparición de toda una serie de nuevos actores privados con distinto grado de especialización: agentes comerciales dedicados a la importación, mayoristas, operadores logísticos integrales, almacenistas...

De este modo, el actual mercado del vino en Noruega está constituido por todos estos actores, que compiten por conquistar mayor cuota de mercado, en los canales de venta existentes: Vinmonopolet, HORECA y *Duty free*.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

En el análisis de la distribución en Noruega es preciso tener en cuenta dos factores muy importantes. En primer lugar, el tamaño del país, con más de 2.200 kilómetros de distancia de norte a sur; el segundo es el hecho que el monopolio estatal impone a los productos el mismo precio con independencia de la situación geográfica del punto de venta.

Los importadores tienen que vender al Vinmonopolet con un precio final “*Delivered Duty Paid*”. Es por tanto labor fundamental del importador el trabajar mano a mano con su distribuidor para calcular tanto el precio como el margen a la hora de ser competitivos y obtener un beneficio sin tener en cuenta del lugar en el que el producto sea vendido, ya sea en una tienda del monopolio en Oslo o en Kirkenes, en la punta norte del país.

### 1.2. Política de licencias y novedades legislativas

Como se ha señalado, desde la liberalización parcial del sistema en 1996, los sujetos privados han adquirido el derecho a entrar a formar parte de este sistema como importadores, mayoristas o distribuidores. Para ello, es necesario solicitar una licencia específica expedida por el “*Directorio Nacional para la prevención de los problemas derivados del alcohol y las drogas*”.

Existen varios tipos de licencias, facultando cada una a llevar a cabo una función distinta.

La *licencia de mayorista-importador* permite a su titular importar y exportar bebidas alcohólicas, así como la venta mayorista dentro del país. Estas bebidas alcohólicas solo pueden ser vendidas al Vinmonopolet y establecimientos HORECA con licencia para ello, en el caso de licores, vino y cervezas fuertes, y a supermercados en el caso de cerveza con una graduación inferior a 4,75% de alcohol. En la actualidad más de 215 mayoristas tienen esa licencia de importación.

Los licenciarios para la venta mayoristas pueden tener el derecho de embotellar bebidas alcohólicas, pero para producirlas necesitan de una *licencia de producción*. Incluida en esa licencia de producción, esta también el derecho a importar. El organismo encargado de conceder estas licencias, como se ha dicho anteriormente es el *Directorio Nacional para la prevención de los problemas derivados del alcohol y las drogas*, denominado “*Helsedirektoratet*”.

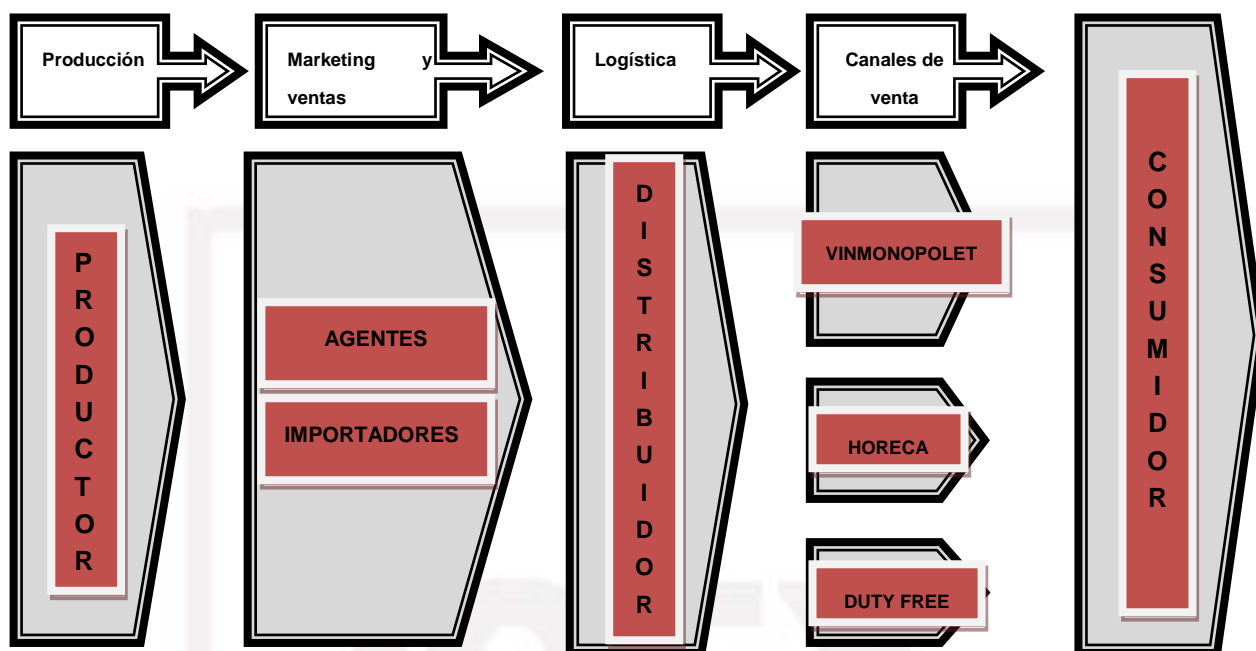
En el caso de las licencias para la venta de alcohol en supermercados, bares y restaurantes, estas son concedidas por las autoridades municipales, tanto para la venta de alcohol de graduación inferior a 4,75% en tiendas como para servir alcohol en HORECA. Las licencias son otorgadas por uno, dos, tres o cuatro años, nunca más allá del periodo por el que el gobierno municipal es elegido.

### 1.3. Esquema de la distribución

Las distintas figuras que aparecen en la cadena de distribución del vino en Noruega, tras la liberalización comentada, se pueden encuadrar en diferentes eslabones de la cadena de valor. En el cuadro que mostramos a continuación, las combinaciones posibles son amplias, y salvo el límite establecido por el monopolio de la venta minorista, existe la posibilidad que una misma figura ocupe y realice las funciones de diferentes eslabones. Así, pueden surgir importadores que llevan a cabo las labores de almacenamiento y distribución de los productos que ellos mismos introducen en el país, o productores que pueden establecer una sociedad con

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

su correspondiente licencia en Noruega para la importación de sus vinos. Más tarde, analizaremos cada figura detalladamente, pero para empezar debemos tener claro el esquema actual de la distribución del vino en Noruega.



*La distribución del vino en Noruega – Elaboración propia*

### 1.4. Agente- Importador

Mientras que la figura del agente en el mercado noruego va siendo cada vez más residual (ya que no disponen de licencia de importación y tienen que trabajar con alguno de los distribuidores, que importan en su nombre); la figura del importador se ha convertido (tras la liberalización de 1996) en el elemento clave a tener en cuenta a la hora de introducir un vino en Noruega. Como hemos señalado, solo un importador con la pertinente licencia, puede desempeñar labores de importación y posterior venta al por mayor. Es por ello, por lo que la elección de un buen importador, que pueda acceder a una buena cuota de mercado en los distintos canales, es la clave para el futuro éxito de nuestros vinos en el país.

Los acuerdos a los que se llegue entre productores e importadores, pueden variar considerablemente. En un principio, no existe un contrato tipo bajo el que se regulen las transacciones en este sector, por lo que las funciones a asumir por la bodega productora, pueden variar, desde simplemente realizar la venta, a comprometerse en otras tareas que supongan una colaboración más cercana y estable entre ambos.

En cuanto al propio hecho de la importación, si bien los gastos generados por el transporte de la mercancía, serán soportados por una parte u otra dependiendo de los términos del acuerdo, es el importador el que debe soportar los distintos gravámenes que las autoridades noruegas imponen a las bebidas alcohólicas, que se analizarán más adelante. De modo que luego dichas cargas serán repercutidas en el precio al cliente (Vinmonopolet u HORECA).

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

Desde la liberalización de la importación del vino al país nórdico, han surgido multitud de operadores privados que han obtenido una licencia para introducir alcohol al mercado. En la siguiente tabla podemos observar cómo ha ido creciendo paulatinamente el número de mayoristas proveedores del Vinmonopolet en los últimos años.

*Importadores-Mayoristas proveedores del Vinmonopolet - Fuente: Vinmonopolet*

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
139	173	192	217	250	222	218

Estas licencias, son de diferentes clases, dependiendo del tipo del alcohol que les permite importar. Así, de los 218 importadores con licencia a diciembre de 2011, sólo 11 de ellos no llevaban vinos, dedicándose a los licores o cerveza, mientras que del resto que tenían licencia para importar vino, 68 lo eran de manera exclusiva, no llevando otros productos en su portafolio. Cabe destacar que cada vez más importadores se dedican de forma exclusiva a importar vino, de hecho mientras que en 2007 éstos importadores representaban un 20% del total, actualmente ya suponen el 27%.

La mayor parte de los importadores licenciados, tienen contrato con el Vinmonopolet, siendo una parte muy pequeña la que se dedica con exclusividad al sector Horeca. Estos importadores dedicados con exclusividad al mercado Horeca son de un tamaño reducido y con un mercado de cercanía en la región en la que están establecidos. A su vez, son de los más dinámicos y receptivos en la búsqueda de nuevos vinos, para un mercado como el hostelero, que en Noruega se mueve más puramente por las leyes del mercado.

La labor fundamental de los importadores que trabajan con el monopolio, es la de tratar de introducir y mantener sus referencias de vino en las estanterías del mismo. Esta importantísima función, conlleva el trabajo del importador en diferentes momentos.

Como se explicara más detalladamente cuando hablemos sobre el Vinmonopolet y su funcionamiento, las posibilidades para introducir vinos en sus diferentes listados son varias, y en buena medida, dependen de los planes bianuales que proyectan las características genéricas buscadas en los vinos que próximamente se someterán a la cata de expertos. Así, en la actividad del importador, el tener un catalogo amplio y además, conocer y ser dinámico para buscar e introducir nuevos vinos que puedan cumplir las características exigidas, son elementos claves para el éxito de su empresa. Al igual que conocer a la perfección los diferentes sistemas por los que es posible introducir los vinos en el monopolio (explicados más adelante).

Pero, una vez un vino esta introducido en las estanterías del Vinmonopolet, hay que mantenerlo, pues si no alcanza un nivel mínimo de ventas, será expulsado de las mismas. Aquí la figura del importador, cobra de nuevo gran importancia. Con una estricta legislación al respecto como la noruega, que prohíbe taxativamente cualquier tipo de publicidad directa o indirecta sobre bebidas alcohólicas en medios de comunicación generalistas, y con la imposibilidad de ejercer cualquier tipo de influencia sobre el Vinmonopolet, la función del importador para promocionar y dar a conocer las virtudes de un vino, son vitales. Por lo que el importador debe llevar a cabo una sutil a la par que laboriosa función de comunicación para tratar de convencer a prescriptores y líderes de opinión sobre las bondades de sus productos (más

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

adelante analizaremos estas figuras, cuando tratemos el tema de la publicidad), de este modo se conseguirá mantener y elevar el interés sobre sus vinos. Entre las actividades que puede y debe manejar se encuentra su presencia en ferias, organización de catas, publicidad en medios especializados, información y colaboración con los clubes de vino.

### 1.5. Distribuidores

Tras los importadores, la figura del distribuidor dentro del sector del vino en Noruega, es muy importante. Como se ha explicado anteriormente, el panorama de la distribución del vino en Noruega, también ha cambiado radicalmente desde la liberalización del mercado en 1996. Anteriormente, solo el Vinmonopolet a través de *Arcus Distribusjon* llevaba a cabo la distribución de los vinos a sus propias tiendas repartidas por la geografía noruega, o a los clientes del canal HORECA que contaran con la debida licencia que les autorizaba a servir bebidas alcohólicas. Tras los cambios legislativos en 1996, al abrirse el mercado a nuevos importadores también surgen empresas especializadas en la distribución, que ofrecen sus servicios (como operadores logísticos integrales) a importadores y mayoristas.

Aunque no todos los importadores recurren a este tipo de empresas, pues podemos encontrarnos con importadores que aúnen las funciones de distribución en su propia empresa o a través de una filial especializada en su mismo grupo; o con importadores que utilicen su propia red de distribución o subcontraten a otra empresa según la mercancía, el cliente, etc. De este modo, las funciones que desarrolle el distribuidor pueden variar considerablemente. Su labor puede ir desde el gestionar los pedidos de los importadores en el país de origen, al reparto final a los clientes de los importadores y mayoristas que contratan sus servicios, ya sean estos Vinmonopolet u Horeca.

Una relación más detallada de los servicios llevados a cabo por los distribuidores, puede incluir: gestión de pedidos al productor en nombre del importador, transporte hasta Noruega, almacenamiento, agrupamiento, recepción de pedidos, distribución a Horeca o Vinmonopolet aunque depende en todo caso de los acuerdos y necesidades de los importadores.

La buena gestión de estos servicios logísticos, importante en cualquier mercado, en el caso de Noruega, con su vastísima geografía y la obligación de fijar un precio igual para el Vinmonopolet con independencia de la tienda, se convierte en fundamental. Como señalaba la revista *Drinks International*, en los países nórdicos la logística es el principal obstáculo.

Las cuotas de mercado de estos operadores logísticos varían considerablemente, si hablamos de la distribución al Vinmonopolet o de la distribución al canal HORECA.

### 1.6. Puntos de Venta

La estricta regulación que hemos venido comentando reiteradamente, dibuja un mapa de la venta minorista de vino en Noruega muy concreto y delimitado. Así, nos encontramos con tres únicos canales de venta, en los que el cliente final pueden consumir o adquirir vinos: el canal Horeca, en el que el alcohol se consume en las instalaciones de estos establecimientos, y el Vinmonopolet y *Duty-Free*, que son aquellos en los que el consumidor noruego puede comprar alcohol para su consumo fuera de sus locales.

## **EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA**

---

En este apartado habiendo señalado los tres canales, haremos una reseña del canal Horeca y del Duty Free. Respecto al Vinmonopolet, por su importancia al acaparar alrededor del 85 % de las ventas de vino en Noruega, lo analizaremos en profundidad en un apartado propio.

### **HORECA**

La venta de vino en hoteles, restaurantes, cafeterías, bares y servicios de catering en Noruega acapara alrededor del 10% del total. Todas estas empresas necesitan de una licencia específica para la venta de bebidas alcohólicas, que como ya señalamos son concedidas por las autoridades municipales.

En 1990, había 4.574 establecimientos licenciados, cifra que en 2006 (último año del que disponemos datos) se ha incrementado hasta los 7.263. En un origen muchas de estas licencias permitían la venta solamente de cerveza, pero esto ha cambiado ya más del 80 % de los bares, con licencia para servir alcohol, pueden servir todo tipo de bebidas.

De hecho en el canal HORECA también se nota el cambio en la tendencia del consumo de bebidas alcohólicas comentado, y es que cada vez más los noruegos que visitan un establecimiento de este tipo optan por disfrutar de un vino, en detrimento de la cerveza o licores.

A pesar de que como hemos señalado este canal representa sólo alrededor del 10% de las ventas en Noruega, es un elemento de paso importante si se quiere que una referencia llegue a estar presente en las estanterías del monopolio. En un país en los que los medios de comunicación con el cliente final del producto están tan controlados y limitados como Noruega, el canal Horeca es un elemento fundamental para promover una marca no presente y desconocida en el mercado, al igual que para mantener la notoriedad de una ya presente. Así ocurre que la mayor parte de la fuerza de ventas de importadores y distribuidores trabajan sobre este segmento, y una de las figuras que más atención recibe son los que están en contacto directo con el público para aconsejarles, ya sean somelieres o camareros. Así, además del material promocional – encendedores, abrebotellas, ceniceros, catavinos...-, el cuidar y motivar al personal Horeca con invitaciones a catas o con visitas regulares a los establecimientos, favorecen que el camarero realice una buena “promoción” de los productos.

Una de las tendencias en el sector Horeca es hacia las compras centralizadas según los planes fijados por el director de compras desde la central. Con esta situación los responsables de los hoteles y restaurantes pertenecientes a una cadena no gozan de autoridad para elegir las bebidas con lo que hay que saber redirigir los esfuerzos de venta y centrarlos en quien realmente tiene poder de compra.

En este funcionamiento respecto al canal Horeca por parte del importador y distribuidor juega un papel fundamental el peso y poder que los mismos tengan sobre el canal. El desarrollo de estas prácticas de promoción hace que sea cada vez más difícil la entrada de los productos de un importador que no tenga dominado el funcionamiento del circuito Horeca, produciéndose, un aumento generalizado de las “barreras de entrada” para estar presente en las cartas y mostradores de hoteles, restaurantes y cafeterías. Ante lo importante que puede ser estar presente en las cartas de vinos de determinados establecimientos, el coste de entrada es muy alto, apareciendo figuras tales como cuotas de entrada para conseguir que los vinos figuren en los menús.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

Cabe comentar que los restaurantes, hoteles, etc. que conforman el segmento HORECA tienen la posibilidad desde 1996 de importar directamente, sin la necesidad de contar con la intermediación de un agente o importador. Pero esta práctica apenas ha sido utilizada, pues conlleva unas complicaciones que normalmente prefieren ser evitadas por estos establecimientos. Solo en casos muy concretos, en los que por ejemplo un hotel o un restaurante quieren contar en sus cartas con un vino muy especial, difícil de encontrar, recurren a este modo de importación.

En definitiva, la presencia en el canal Horeca es muy importante, conformando un canal de ventas de nuestro producto que además funciona como representante y elemento promocional de nuestros vinos. Del lado negativo como señalábamos, el labrarse un nombre en el canal Horeca lleva de mucho trabajo, con lo que supone de aumento de costes que se reflejarán en menores márgenes para el importador.

### DUTY FREE

La única excepción a la posibilidad de comprar alcohol al por menor en algún establecimiento que no sea el Vinmonopolet, son los establecimientos libres de impuestos. El volumen de negocio que se estima para este canal gira en torno al 3 % y el 5 % de las ventas totales de vino en el país nórdico. Estos canales son:

- Tiendas libres de impuestos en los aeropuertos, a bordo de los aviones y en ferris con destinos extranjeros.
- Ventas en el archipiélago de Spitzbergen – Svalbard
- Ventas a embajadas extranjeras en Noruega, embajadas noruegas en el extranjero y fuerzas de la OTAN y la ONU tanto en Noruega como en el extranjero.

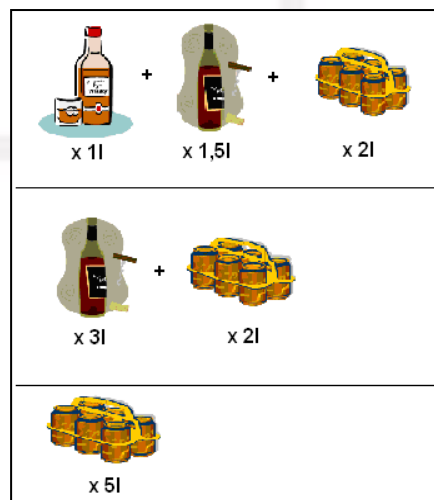
Noruega, con su condición de país extracomunitario, mantiene las ventas libres de impuestos incluso respecto a los viajes procedentes de la Unión Europea. Y esto, en un país en el que los viajes al extranjero son tan comunes, ha convertido la parada en las tiendas libre de impuestos en una costumbre inexcusable para muchos residentes en Noruega tanto a la salida como a la entrada al país.

Aunque no es posible introducir al país toda la cantidad de alcohol que se desee, desde el 1 de julio de 2006 las cuotas vigentes de entrada de alcohol en Noruega son:

- 1 litro de bebida con volumen de alcohol por encima de 22% y hasta 60%, y 1,5 litros de bebida con volumen alcohólico entre 2,5 y 22%
- 3 litros de bebida de entre 2,5 y 22% de alcohol.

A esto se le puede añadir 2 litros de cerveza con más de 2,5% de alcohol, o de otra bebida de entre 2,5 y 4,7% de volumen alcohólico.

- Como última opción se puede sustituir el resto de bebidas por 5 litros de cerveza.



www.toll.no

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

La edad mínima para importar alcohol a Noruega es de 18 años, siendo 20 para el caso de que supere el 22% de volumen alcohólico.

Todas aquellas bebidas que se quieran introducir en Noruega y superen las cantidades expresadas en el cuadro adjunto, están sujetos a su declaración, al pago de tasas ante las aduanas noruegas y a unos límites máximos. En el caso del vino, el precio es de 50 coronas noruegas por litro, con un límite máximo de 27 litros.

Estos datos hacen referencia a las cantidades que legalmente se pueden introducir en el país, pero como ya señalábamos anteriormente, existe todo un mercado paralelo del que no se disponen datos oficiales, producto de la introducción ilegal de bebidas alcohólicas al país. Se estima que este consumo no registrado gira en torno al 30% del consumo total, en el caso del vino, lo que constituye una cifra verdaderamente significativa.

Gran parte del negocio del *Duty-Free* en los aeropuertos noruegos está en manos de *Travel Retail Norway*, cuya propiedad pertenece a Esthetique Norge AS y al conglomerado alemán *Gebr. Heineman*. Desde diciembre de 2004 gestiona las tiendas de los aeropuertos internacionales de Oslo-Gardermoen, Bergen-Flesland, Trondheim-Værnes, Stavanger-Sola y Kristiansand-Kjevik. La compañía en el año 2006 tuvo unas ventas por valor de 264 millones de euros, de los que las bebidas alcohólicas suponen cerca del 30%. Uno de los eventos que mayor impacto están teniendo en los buenos resultados de la empresa es que desde el año 2005 los aeropuertos noruegos tienen tiendas *Duty-Free*, no solo para las salidas, sino también para las llegadas internacionales.

A modo de ejemplo, podemos detenernos en el catálogo de vinos ofrecidos por una de las principales tiendas *Duty Free*, en el aeropuerto internacional de Oslo-Gardermoen. Dicho establecimiento, y centrándonos en los tintos cuenta con 38 vinos franceses, 38 vinos españoles, y 33 italianos. Además de un número más reducido de caldos de otros países. Entre los vinos españoles ofertados, tanto crianzas, como reservas y gran reservas, encontramos caldos como Baron de Chirel, Condado de Haza, Cune, Faustino I, Coto de Imaz, Raimat y muchos otros. En cuanto a los espumosos, esta tienda cuenta con 11 opciones, de las cuales 4 son vinos españoles, de las bodegas Codorniu, y Marqués de Monistrol. Los vinos blancos también están presentes en este establecimiento, con una gran mayoría de vinos franceses (19), y solo dos referencias de caldos blancos españoles. De modo general según este *Duty Free*, los vinos españoles suponen la tercera opción en sus ventas (por detrás de franceses e italianos) pero son los caldos que experimentan un mayor crecimiento.

Además de los señalados, existen otros aeropuertos cercanos a Oslo, que están atrayendo a gran número de viajeros (porque son base de varias compañías de bajo coste) y que también ofrecen entre sus instalaciones tiendas *Duty Free*. Se trata del aeropuerto Moss-Rygge y Torp, ambos con tiendas libres de impuestos, no gestionadas por la empresa mencionada anteriormente.

Cabe señalar que los vinos, no solo son accesibles en el aeropuerto, sino también en los menús ofrecidos durante los vuelos. Aunque no todas las compañías incorporan vinos españoles en sus menús, destaca que sí lo hace la compañía noruega de bajo coste *Norwegian*.

La venta de alcohol a bordo de ferries en trayectos hacia el extranjero en las rutas de las compañías *Stena Line*, *Color Line*, *DFDS Seaways* y *Fjordline*, ha convertido la visita a la tienda del *Duty Free* en una parada común para los noruegos. En las tiendas libres de impuesto se puede encontrar una cuidada selección de vinos, entre los que aparecen también



## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

los que se pueden tomar en los restaurantes a bordo para así poder llevarse el vino que te ha gustado durante la cena.

En definitiva, el volumen de negocio que supone la venta de vino en este canal de establecimientos libres de impuestos, adquiere mucha relevancia, en un país como Noruega, en el que el alcohol está muy gravado, como veremos más adelante. El modo de conseguir posicionar nuestros vinos en estas tiendas, difiere del modo comentado anteriormente a través de importadores licenciados. En este caso debemos ponernos en contacto con la empresa que gestiona dichos negocios para intentar negociar la introducción de nuestros vinos en sus lineales.

### 1.7. Importación de vino para consumo personal

Existe la opción de introducir bebidas alcohólicas para uso personal en Noruega sin la intermediación de un importador. En este caso, se deberán pagar una serie de impuestos aduaneros especiales a la hora de declarar los bienes.

A continuación mostramos un ejemplo con los diferentes impuestos que deberán ser abonados:

*Ejemplo:* Importación de una caja de botellas de vino (12 botellas de 0,75 litros y con una graduación del 13%). El valor total de la caja es de 600 NOKs y el transporte alcanza los 300 NOKs.

- Impuesto del alcohol (4,31 NOKs por graduación y litros):  $4,31 \times 13 \times 12 \times 0,75 = 504,27$  NOKs
- Impuesto medioambiental (5,06 NOKs por unidad):  $5,06 \times 12 = 60,72$  NOKs
- Impuesto de embalaje (1,04 NOKs por unidad):  $1,04 \times 12 = 12,48$  NOKs
- Impuesto alimentario (0,71% sobre el valor en aduana):  $0,71\% \times (600 + 300) = 6,39$  NOKs
- IVA (25% del valor total de los productos y el transporte, más todos los impuestos especiales):  $25\% \times (600 + 300 + 504,27 + 60,72 + 12,48 + 6,39) = 370,97$  NOKs
- Total de impuestos a pagar: 1.854,83 NOKs

Como se puede observar en el ejemplo mostrado, los impuestos que deberán ser pagados para introducir una caja de 12 botellas de vino en Noruega alcanza las 1.854,83 coronas noruegas, aproximadamente 231,8 euros.

## 2. VINMONPOLET AS

### 2.1. Introducción

Como venimos comentando, el Vinmonopolet, propiedad del Estado, es la única cadena de tiendas donde se permite la venta minorista de bebidas alcohólicas dentro de Noruega. Es por ello, por lo que supone más de un 87% del total de las ventas de vino, y por lo tanto, resulta básico que nuestros vinos estén disponibles en sus lineales, pues será el paso decisivo para conseguir el éxito del producto en el mercado noruego.

## **EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA**

---

En este apartado no nos detendremos en la evolución histórica y legislativa, de la regulación sobre bebidas alcohólicas en Noruega, y sobre el Vinmonopolet, pues ya ha sido explicada anteriormente en este estudio.

Ahora es momento de conocer en profundidad el funcionamiento interno del Vinmonopolet, con el objetivo de clarificar el modo de conseguir que nuestros vinos estén presentes en él.

Con todas las peculiaridades que veremos a continuación, para empezar a entender el sistema del Vinmonopolet, podemos compararlo con una cadena de distribución alimentaria (pero que se provee exclusivamente de los importadores licenciados) y que vende a través de sus tiendas distribuidas por toda la geografía noruega, y de forma más residual, a través de Internet y venta a distancia.

Para empezar, debemos tener en cuenta una serie de aclaraciones previas:

- El Vinmonopolet es un órgano público, que funciona cumpliendo con un objetivo social, y por lo tanto, realiza sus compras de acuerdo a planes y métodos que garanticen el tratamiento imparcial de proveedores y productos, y que respondan a la demanda latente de los consumidores. Es por ello, por lo que el Vinmonopolet no es un órgano influenciable.
- Una bodega de forma particular no puede actuar frente al Vinmonopolet, solo es posible presentar un producto, a través de un importador que disponga de la correspondiente licencia.
- El Vinmonopolet funciona a través de un sistema de 5 categorías o listas, cada una de ellas con métodos de entrada y funcionamiento diferentes, que ofrecen distintos productos.

El Vinmonopolet ofrece en la actualidad una gama de más de 10.600 productos, encontrándose los más vendidos disponibles en todas sus tiendas. Todos aquellos productos que no se encuentran en la tienda, pueden ser encargados con unos tiempos de entrega diferentes dependiendo de la lista a la que pertenezcan.

### **2.2. Plan estratégico**

El Vinmonopolet, gestiona y proyecta su actividad en función del objetivo social que desarrolla, éste es básicamente, asegurar un consumo moderado y responsable de las bebidas alcohólicas. Es por ello, por lo que el Vinmonopolet se provee exclusivamente a través de los importadores que tengan una licencia válida de importación y que tengan firmado un acuerdo de compra con Vinmonopolet. Por el mismo motivo, el Vinmonopolet solo realiza compras directas, que están basadas en su "Plan de Producto y Mercado". Se trata de un informe publicado dos veces al año (en Diciembre y en Junio), y en el que se proyecta la actividad del monopolio para los siguientes 6 meses. Tras rigurosos estudios sobre la demanda (que incluyen visitas a ferias del sector en todo el mundo), y las tendencias de consumo, el Vinmonopolet, anuncia cuales son los vinos objeto de su interés en ese momento. De modo que los importadores, saben cuáles son los vinos, zonas de producción o denominaciones de origen que interesan al Vinmonopolet a través de estos Informes.

Este plan de mercado y producto pretende, mediante la combinación de la oferta internacional y la demanda local tanto actual como futura, garantizar una variada selección de produc-

## **EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA**

---

tos tanto en precio, variedades, países e incluso estilos de hacer vino. Mediante él se introducen cerca de trescientos productos nuevos cada año.

### **2.3. Funcionamiento por Listas**

El monopolio ha pasado de ser una pequeña cadena con una limitada selección de productos a ofrecer una gama de más de 11.865 productos (en 2012). Los vinos más solicitados están presentes en todas las tiendas, mientras que aquellos que no se encuentran entre las existencias de una tienda pueden ser pedidos sin coste adicional.

Este amplio catálogo del Vinmonopolet está dividido y organizado en diferentes listados. El origen de esta categorización de su gama de productos en diferentes listas fue establecido una vez que Noruega entró a formar parte del Espacio Económico Europeo, con el fin de garantizar que los diferentes actores en el mercado no sufran ningún tipo de discriminación, puesto que antes, todas las referencias ofrecidas por el monopolio eran unánimemente elegidas por el mismo. Hay que tener en cuenta que el funcionamiento del Vinmonopolet viene regido por el principio de neutralidad, por el que no puede haber favoritismo para ninguna marca, productor o país.

Como se comentó, el Vinmonopolet funciona con cinco categorías de productos. Cada una supone un modo distinto de introducir un vino en el Vinmonopolet, con diferentes requisitos y plazos de acceso. Además de distinta importancia, a la hora de conseguir que un vino sea más o menos accesible para el consumidor final. A continuación realizaremos un estudio detallado, de cada categoría o lista. Comenzaremos por dividir las en dos grupos:

- Listas que contienen vinos seleccionados por Vinmonopolet, comprados en firme, por su cuenta y riesgo, tras una cata a ciegas.
- Listas que contienen vinos seleccionados por los importadores, que asumen también el riesgo de su venta.

### **LISTAS CONFORMADAS POR VINMONOPOLET**

#### **• LISTA BÁSICA (BASISUTVALGET):**

Es la selección básica y más importante de productos del Vinmonopolet, ya que supone el grueso de los productos ofrecidos por el mismo.

Al ser el catálogo principal del Vinmonopolet, la introducción de nuevos vinos está muy controlada. El sistema de acceso a la misma, es por medio de licitaciones o concursos públicos.

En primer lugar, el importador debe atender a los planes de mercado comentados, los cuales anuncian que vinos son objeto del interés del Vinmonopolet en las próximas fechas. El Vinmonopolet convoca una cata a ciegas para cada tipo de vino objeto de su interés. Los importadores pueden presentar los vinos que representen a esas catas de expertos, si su vino coincide con las especificaciones de calidad, precio, procedencia, etc. Los expertos catadores del Vinmonopolet analizan básicamente la calidad del producto y dan su veredicto sobre el mismo (expresado a través de una puntuación entre 1 y 9). Una vez se cuenta con este vere-

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

dicto, los responsables de Vinmonopolet dirimen si el vino debe entrar a formar parte de la lista básica del Vinmonopolet, y por lo tanto, resulta accesible a los consumidores de toda la geografía noruega. Para tomar esta decisión no solo atienden a la puntuación que los expertos han dado a los vinos, sino que tienen en cuenta también otros criterios (como el precio y la capacidad distributiva).

Una vez se ha conseguido el acceso a la lista básica el Vinmonopolet se compromete a mantener en ella el producto durante un mínimo de 12 meses. A continuación observamos un ejemplo de las convocatorias que realiza el Vinmonopolet para futuras catas de vinos que pretenden introducir a su lista básica en los próximos meses:

80384	Red wine	Italy	DOC from Piemonte, based on min. 70 % Dolcetto, without influence of oak, without use of chips, oakstaves or extract of oak.	200 cl BIB	<240	13.08.09
80385	Red wine	Spain	DO Ribeiro, based on min. 80 % Mencia, Brancellao, Caiño, Sausón and/or Ferrón, little or no influence of oak, vintage 2008. <b>Possibly extended distribution.</b>	75 cl	<130	13.08.09
80386	White wine	New Zealand	Marlborough, based on 100 % Riesling, without use of oak, preferably screw-cap, vintage 2008. <b>Possibly extended distribution.</b>	75 cl	<150	30.07.09

Como se observa los requisitos que debe reunir el vino que se presente a este “concurso” son muy concretos. Se especifica el tipo de vino (tinto, blanco, rosado,...), el país de procedencia, la zona productiva concreta dentro del país, toda una serie de características propias del caldo, la distribución requerida, el tipo de envase (botella 75cl, bag in box,...), el precio de venta al que tendrá que comercializarse el producto, y por último, la fecha límite para la presentación de la solicitud.

Según las propias palabras del monopolio el producto que entrará en su catálogo será el de mejor calidad en su rango de precio. El sistema así garantiza la calidad y la imparcialidad en la decisión. Esta es al menos la opinión del propio monopolio, pero si el importador no está de acuerdo con la valoración de los catadores que les es mostrada, tienen la posibilidad de apelar a un órgano especial designado por el Ministerio de Salud y Asuntos Sociales.

Pero, tan importante como acceder a esta lista, es mantenerse en ella, pues el Vinmonopolet exige un número mínimo de ventas que debe alcanzarse cada año, y de no ser así, el producto es expulsado de la lista básica. Para conseguir o incluso superar ese nivel de ventas requerido, la figura del importador adquiere de nuevo gran importancia. Será éste el que, dentro del restringido marco que permite la ley noruega, llevará a cabo sutiles funciones promocionales para mantener el interés y aumentar las ventas del producto.

Posteriormente, se explicará que éste método de catas no es el único para acceder a la categoría básica, pues también se prevén ciertas formas excepcionales de acceder a la misma.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

A continuación se muestran las convocatorias que ha realizado el Vinmonopolet para vinos españoles en su último Plan de Mercado para 2012:

Tipo	Especificaciones	Vol.	P.V.P. (nok)	Límite
Tinto	<b>DO Bierzo</b> , se venderá un Mencía joven, de la cosecha 2010 o más joven, hasta 20 años de antigüedad. Distribución extensa para un público conocedor del producto	BiB 300cl	< 400	01.07.2012
Tinto	<b>DO Rioja</b> , dado el éxito de otras campañas de este vino, se duplica la oferta de este vino en botella Magnum, y destinado a un público experto en la materia. La cosecha de 1999 o más joven.	75cl	90-100	01.01.2012
Blanco	<b>DO Rueda</b> , vino verdejo con grandes posibilidades de éxito en el mercado noruego. Cosecha del 2011.	75cl	100-125	01.07.2012
Blanco	<b>DO Jerez</b> , una nueva variedad de vino blanco en Noruega. Conservada bajo un sistema de Solera, las uvas provienen de Montilla-Moriles, sin adición de aguardiente. Es un vino tranquilo	75cl	<200	01.11.2012
Blanco	<b>DO Rioja</b> , tras el éxito de dos vinos la campaña anterior, vuelve a presentarse un vino de estilo tradicional, de la cosecha de 2001. Una partida mayor a la de otras veces, con más de 120 botellas.	75cl	100-125	01.11.2012

**Concursos para vinos españoles en Vinmonopolet (1ª mitad 2012)** Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

### • LISTA DE LOTE ÚNICO (PARTITUTVALGET)

En algunos planes de Mercado, el Vinmonopolet manifiesta su interés por la compra de determinadas partidas de vinos concretos. En estos casos, Vinmonopolet compra solo un lote específico (no realiza compras del producto de forma continuada). Suele tratarse de caldos de alta calidad y alto precio, que no tienen cabida en la Lista Básica, y siempre encuadrados dentro de los objetivos y áreas de interés del Vinmonopolet en ese momento. Es el Vinmonopolet el que fija el número de botellas en el que está interesado, corriendo con el riesgo de la venta de esos vinos, y repartiéndolas posteriormente a las tiendas que se consideran adecuadas para su venta. Para acceder a esta lista los vinos se someten a las mismas catas a ciegas comentadas anteriormente, que también son convocadas a través del plan de mercado, por lo que les es aplicable todo el proceso que acabamos de detallar.

## **EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA**

---

### **LISTAS CONFORMADAS POR LOS IMPORTADORES**

Se trata de tres listados que suponen un modo diferente para que los vinos que representan los distintos importadores estén disponibles, previo pedido, para los consumidores. En este caso los importadores deciden que vinos incluir en estos listados (sin pasar por examen previo de expertos). Los productos no están en las tiendas, sino que son mantenidos por los importadores en inventario. Suelen ser vinos que no hayan entrado o hayan sido desclasificados de la categoría básica. Así los consumidores pueden consultar estos listados y si lo desean, realizar un pedido de aquellos vinos que deseen. Los pedidos se pueden hacer en las tiendas, o a distancia, por teléfono, fax o internet.

En estos casos, el Vinmonopolet no compra en firme los productos, sino que retribuye a los importadores en función de las ventas posteriores de los vinos. De modo, que el riesgo de estas ventas lo corren los importadores.

A continuación analicemos las diferencias entre estas tres listas:

#### **• LISTADO ADICIONAL (BESTILLINGSUTVALGET)**

Los vinos que los importadores deciden introducir en esta lista, están sometidos a las mismas condiciones de distribución que los vinos de la lista básica. Por lo tanto, los importadores se comprometen al reparto del producto en toda la geografía noruega, sin un pedido mínimo necesario, y en un periodo máximo de 72 horas. Para ello es necesario que los importadores mantengan el stock del producto en Noruega. Los importadores no tienen límite a la hora de decidir cuántos vinos introducir en estos listados, de hecho la lista se compone de unos 7.000 vinos, el único requisito es que puedan distribuirlo en las condiciones comentadas.

Cabe señalar, que si algún vino incluido en estas listas, alcanzara un número significativo de ventas, el Vinmonopolet puede tomar la decisión de pasarlo directamente a la Lista básica.

#### **• LISTADO PARA PEDIDOS (TILLEGGSUTVALGET)**

Los productos que conforman la lista "*Tilleggsutvalget*", también elegidos por los importadores, están sujetos a unas condiciones de entrega más laxas. Así, el producto no tiene que estar obligatoriamente almacenado en Noruega, pudiendo encontrarse en el país de origen. Por lo tanto, puede ser entregado en un periodo de tiempo mayor, en caso de que algún cliente desee comprarlo. Además, se permite al importador establecer un mínimo necesario para que se pueda realizar la venta.

#### **• LISTADO DE PRUEBA (TESTUTVALGET)**

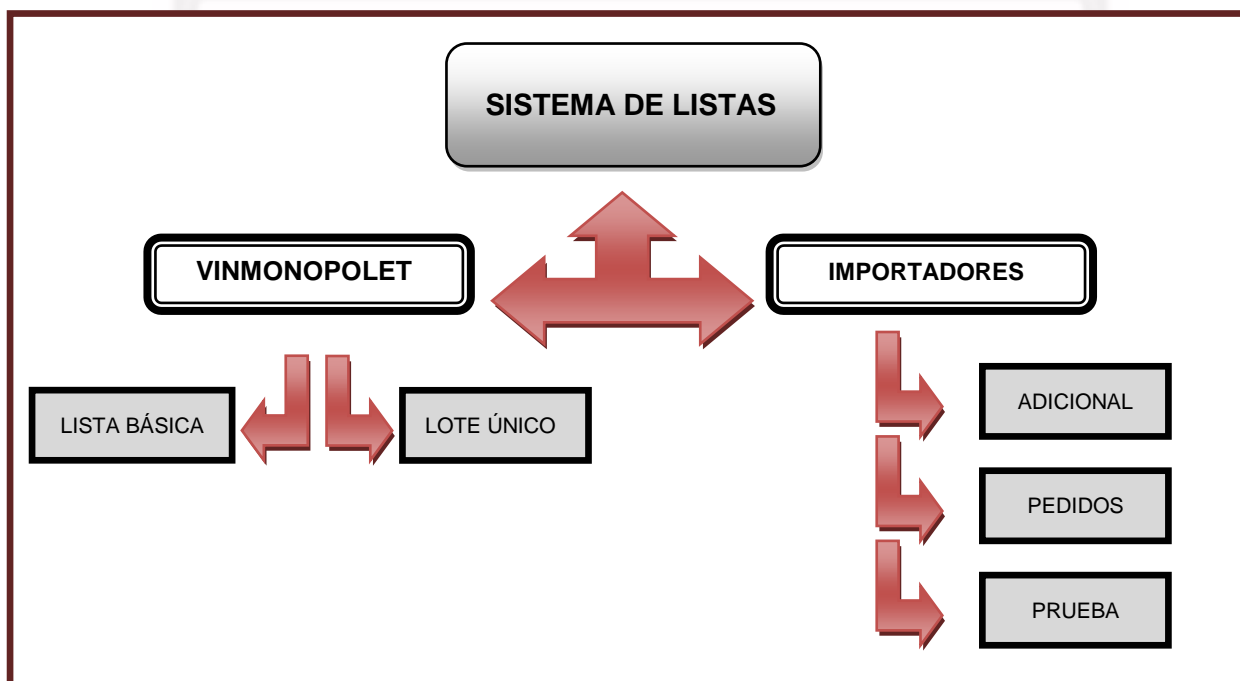
La lista de prueba o "*Testutvalget*" supone otro resquicio a la posibilidad de introducir vinos en el Vinmonopolet, sin necesidad de pasar por las exigentes catas de expertos que siguen a los concursos programados por los Planes de mercado.

El Vinmonopolet convoca una serie de plazas (normalmente unas 25 o 30 cada dos meses), para que los importadores presenten sus vinos a la Lista de prueba. Los criterios que rigen que vinos o que importadores pueden presentarse a este listado, siguen los principios recto-

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

res del Vinmonopolet, tratando de asegurar en todo momento el trato equitativo a todos los importadores y marcas. Cada importador puede elegir uno de sus vinos, que será testado en alrededor de 20 tiendas (donde estará disponible en sus estanterías). Evidentemente, al existir menos vacantes que importadores dispuestos a colocar sus vinos en el listado de prueba, se dan unas listas de espera que pueden hacer que un vino tarde varios años en estar disponible en dicho listado.

Pasado el período de prueba, si un determinado producto supera un número mínimo de ventas, pasará a formar parte de la Lista básica. Dicho número varía, teniendo en cuenta varios criterios como el tipo de vino del que se trate, el envase, etc. De modo que finalmente serán los responsables del Vinmonopolet los que tomarán la decisión.



*Categorías de productos de Vinmonopolet - Elaboración propia*

### 2.4. Tiendas

Dentro del Vinmonopolet y el Ministerio de Salud y Asuntos sociales ha existido una controversia sobre el efecto que nuevas aperturas de tiendas pueda tener respecto al consumo de alcohol.

En esta disputa han venido prevaleciendo las posiciones que defienden la apertura de nuevas tiendas, con los motivos de ofrecer un mejor servicio, en lo que al fin y al cabo es un servicio público, y a su vez reducir el consumo ilegal. Aunque la posición oficial, también es la de contener el número de negocios, es decir, que existan los necesarios para dar un buen servicio, pero no demasiados como para que la demanda pudiera crecer. De hecho, las autoridades mantienen que si el Vinmonopolet no existiese, y la venta de alcohol estuviera privatizada, en vez de 267 tiendas (en 2011) habría más de 5.000, lo que tendría un efecto muy negativo, elevando peligrosamente el consumo. Así que el número de tiendas que puede tener es determinado por el Ministerio a través de un plan nacional que establece su distribución a lo

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

largo del país. El Vinmonopolet es el que decide la localización de la tienda según la planificación dada.

Otra de las discusiones internas en el Vinmonopolet ha sido la relacionada con el formato de las tiendas. En un origen las tiendas del Vinmonopolet, no tenían los productos al alcance del cliente, teniendo estos que solicitarlos a través del mostrador a un dependiente que le traía la botella vendida del almacén en la parte posterior de la tienda. Desde 1999 la tendencia del monopolio ha sido el transformarlas en tiendas de autoservicio con cajas en las que se paga. Esta transformación ha estado en todo momento supervisada por el Instituto Nacional para la Investigación sobre el Alcohol y las Drogas, encargado de vigilar que con la transformación al autoservicio no se produzca un aumento inusitado en las ventas de alcohol. Las ventas han aumentado, pero ha sido atribuida a otras causas, tales como la reducción de los impuestos sobre los licores o por la reducción, en determinadas áreas sin tienda del estado, del consumo no registrado.

Otro nuevo desarrollo en las tiendas, es la creación de tiendas con bodega, en la que el vino es resaltado del resto de los alcoholes disponibles como si en una bodega estuviéramos. Esta figura tiende a resaltar la carga cultural e imagen más sofisticada del vino. La primera de estas tiendas se abrió en 2005 en Briskeby, Oslo y la segunda en Bergen en 2006.

Las tiendas cumplen un doble objetivo como punto de venta y a la vez centro de información y orientación al comprar un vino. Este segundo objetivo es promovido por la institución en la formación del personal de tienda, con el fin de educar al cliente en hábitos saludables y culturales en el consumo. Por contra, el Vinmonopolet como punto de venta no se ve apoyado en instrucción de los dependientes en técnicas de ventas, no siendo uno de los objetivos de la empresa el lograr un crecimiento sostenido de las mismas.



*Imagen lineal de España en tienda Vinmonopolet*

En general, la información y el asesoramiento experto abundan en las tiendas del Vinmonopolet. Los vinos no solo están clasificados, según tipo de vino, sino que cada país productor tiene su zona concreta, y cada vino cuenta con una etiqueta explicativa de las especificaciones concretas del mismo. Además existen a disposición de los clientes multitud de folletos informativos de distinta índole.

Los horarios de apertura del Vinmonopolet son de lunes a viernes de 9 a 18.00 y sábados de 9 a 15.00. Dependiendo de la tienda entre semana puede que cierre a las 17.00 o que abra a las 10.00, ampliando sus horarios de apertura hasta el máximo expuesto jueves y viernes.

Junto a la tienda física, nos encontramos la tienda virtual a través de [www.vinmonopolet.no](http://www.vinmonopolet.no). A distancia, además de las compras directamente por Internet, existe la posibilidad de realizar pedidos mediante correo ordinario, teléfono, fax o e-mail.

### **Número de tiendas del Vinmonopolet**



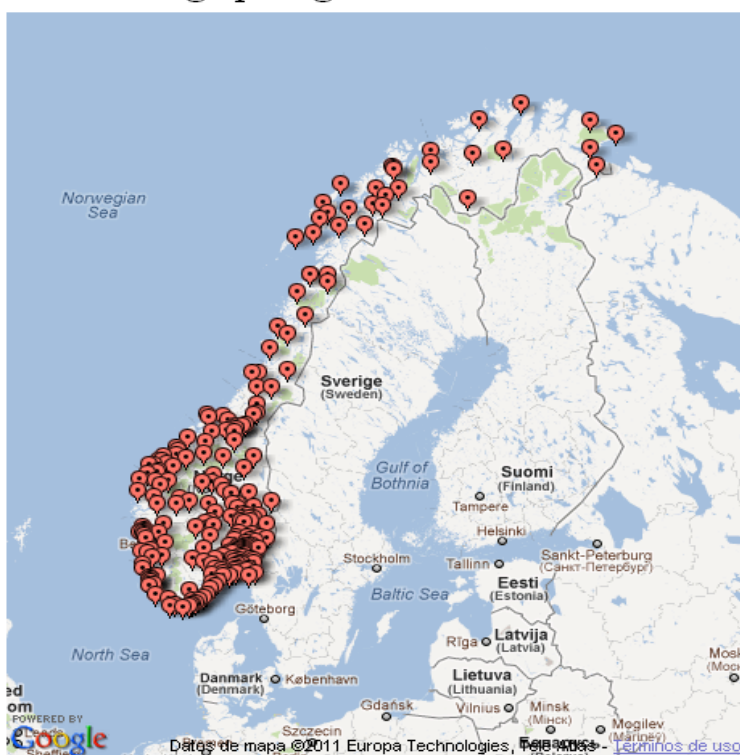
## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
198	211	225	244	251	259	267

Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

A continuación se muestra un mapa extraído de la web de Vinmonopolet, donde se sitúa geográficamente el total de tiendas, un total de 267. Además también observamos el número de tiendas que hay en cada provincia:

### Butikker og åpningstider



### Norge

(267 Butikker)

- Akershus (22 butikker)
- Aust-Agder (7 butikker)
- Buskerud (15 butikker)
- Finnmark (9 butikker)
- Hedmark (13 butikker)
- Hordaland (20 butikker)
- Møre og Romsdal (17 butikker)
- Nord-Trøndelag (9 butikker)
- Nordland (17 butikker)
- Oppland (17 butikker)
- Oslo (27 butikker)
- Rogaland (16 butikker)
- Sogn og Fjordane (10 butikker)
- Sør-Trøndelag (17 butikker)
- Telemark (11 butikker)
- Troms (11 butikker)
- Vest-Agder (9 butikker)
- Vestfold (10 butikker)
- Østfold (10 butikker)

Tiendas de Vinmonopolet, en 2012

### Categoría de establecimientos

Las tiendas del Vinmonopolet tienen un tamaño mayor o menor, según las necesidades locales de cada ciudad, al igual que se abren más o menos tiendas en una zona dependiendo de la población y de la demanda del área. Las tiendas más grandes tienen al menos 1.500 productos distintos, mientras que las más pequeñas ofrecen sólo los productos más populares, unas 190 marcas. La venta de las tiendas más grandes supera el millón de litros por año, mientras que las pequeñas no llegan a los 50.000 litros.

Las 267 tiendas con las que el Vinmonopolet cuenta en 2011 están divididas en cuatro categorías: *Fullsortiment*, *Hovedsortiment*, *Grunnsortiment* y *Distriksortiment*.

Según la categoría a la que pertenece una tienda le corresponde un surtido de producto más o menos amplio, que esta estandarizado para esa categoría.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

Esta división interna en cuatro tipos de tienda depende del tamaño, volumen de ventas y localización de la misma.

A parte de los 4 tipos de tienda que acabamos de mencionar, desde 2007 el Vinmonopolet está testando una nueva modalidad de tienda, denominada “Filiabutikken”. Se trata de un nuevo concepto, de tienda muy reducida (a penas 25m<sup>2</sup>), con una gama de productos pequeña (entre 100 y 200 referencias) y adaptada a las necesidades del distrito concreto. Se trata de hacer accesible el Vinmonopolet a zonas poco habitadas y que actualmente se encuentran en un radio superior a los 30km del monopolio más cercano (se estima que esta población supone el 6% del total). En concreto se abrieron 9 establecimientos de este tipo en las zonas de: Løten (Hedmark), Lom (Oppland), Drangedal (Telemark), Luster (Sogn og Fjordane), Vanylven (More og Romsdal), Salangen (Troms), Lødingen (Nordland), Vardo (Finnmark) and Namsskogan (Nord-Trøndelag). Los resultados que la apertura de estas tiendas ha tenido en cuanto al consumo y por lo tanto, su pertinencia se dirimirá en próximas fechas, puesto que las autoridades aún no han extraído consecuencias al respecto. En caso de que este concepto fuera aprobado por las autoridades sanitarias pertinentes, podría suponer un importante impacto a la distribución del vino en Noruega, porque se planea abrir entre 70 y 90 tiendas de este tipo, distribuidas por la vasta geografía noruega, lo que acercaría el producto a muchos clientes, y complicaría, a su vez, las tareas logísticas.



Ilustración 1. Filiabutikken - Fuente: Vinmonopolet

Para concluir nuestro análisis sobre el Vinmonopolet, cabe señalar, que pese a que en un primer vistazo, el sistema parece tan restringido que limita la oferta, y por tanto el consumo, en opinión de expertos noruegos (como la responsable de la Asociación Noruega de Importadores de Vino), estas tiendas ofrecen una variedad total de productos tan inmensa que de difícil manera, podría igualarse en caso de que otro tipo de establecimientos, como supermercados, pudieran vender vino también. Además sería difícil encontrar una solución minorista que ofreciera tal variedad en su gama de productos, con una calidad tan cuidada, y un asesoramiento tan experto.

Es por ello, por lo que muchos actores del mercado noruego del vino, apoyan firmemente este sistema, mostrando su apoyo al mismo, porque es capaz de dar cabida a una oferta de vinos amplísima.

### 2.5. Responsabilidad Social Corporativa

En 2008 los monopolios nórdicos de venta de bebidas alcohólicas, llegaron a un acuerdo para la promoción de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de manera conjunta. Básicamente, se trata de un Programa que consiste en el respeto de ciertos principios, recogidos por el Global Compact de Naciones Unidas, en materia de derechos humanos, condiciones de trabajo, medio ambiente y corrupción.

En Noruega la RSC está muy integrada en el sistema empresarial. De hecho, el 23 de Enero de 2009 el Parlamento aprobó el Decreto nº10 2008/2009 sobre Responsabilidad Social en la Economía Global. Este Decreto instaba a todo el tejido empresarial noruego a respetar (y trabajar solo con aquellos colaboradores o clientes que respeten) los estándares éticos establecidos tanto en el Global Compact de Naciones Unidas, como en las líneas de actuación de la OCDE para las empresas multinacionales. Además, establecía que las empresas públicas, como Vinmonopolet, tenían una responsabilidad y un compromiso adicional en esta tarea.

Desde el comienzo de este Programa sobre RSC en 2008, el monopolio noruego ha participado activamente en su desarrollo, y lo seguirá haciendo según el Plan a 5 años común a todos los monopolios, que resumimos a continuación:

- 2009 fue el año en que se debía implicar a los DISTRIBUIDORES en el proyecto. Para ello, el Departamento de Compras y Suministros de Vinmonopolet llevó a cabo siete reuniones con 70 representantes de 55 empresas distribuidoras. En estas reuniones se comunicó la iniciativa y se abrió el diálogo entre ambas partes.

Los monopolios nórdicos firmaron un acuerdo con la consultora sueca especializada en RSC "Ethos International", que en un primer momento aportó asistencia a los monopolios en la materia, preparó estudios e informes sobre la viabilidad del proyecto y organizó un viaje de estudio a Suráfrica en Mayo de 2009.

- Durante 2010 se ha continuado implicando a los distribuidores en el proyecto, y comenzó la elaboración del CÓDIGO DE CONDUCTA que sería ratificado más adelante y que serviría de base para otro con los productores.

Vinmonopolet también creó una Agencia u Organismo que representó a todos los monopolios en su tarea de RSC. Es decir, un organismo que de forma exclusiva para gestionar el Plan de desarrollo del proyecto. Con esto se consiguió tejer una red entre los monopolios implicados para trabajar de manera independiente, solo dedicándose a esta labor.

Durante este año, por primera vez Vinmonopolet ha enfocado su Plan de Marketing y Producto en la RSC. Parte de este trabajo ha sido potenciar dos líneas de productos: los ecológicos y los de "comercio justo".

- En 2011, todos los distribuidores han tenido que firmar el Código de Conducta. Este Código tiene que formar parte de todo contrato suscrito por Vinmonopolet.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

El código de conducta promovido por el Vinmonopolet ha contado con la cooperación de los monopolios del alcohol de otros cuatro países nórdicos: Systembolaget (Suecia), Alko (Finlandia), ATVR (Islandia) y Rúsdrékkasøla Landsins (Islas Feroe).

El nuevo reglamento tiene 6 puntos que finalizan con un capítulo de conclusiones y un slogan final: "ÅPENHET SKAPER TRYGGHET!", que traducido al castellano sería "Las aperturas crean confianza!"

- En 2012, una vez adheridos todos los distribuidores al Código de Conducta, se pone en práctica en el resto de la cadena de distribución. A partir del 1 de enero, es requisito obligatorio la adhesión al Código de Conducta para todos los PRODUCTORES que vendan sus productos a través de los monopolios nórdicos.

A través de la Memoria anual de Vinmonopolet en 2009, hemos obtenido cierta información sobre cómo se realizará el proceso de adhesión a este código por parte de los productores. Se realizará a través de un cuestionario de autoevaluación (Self Assessment Questionnaire-SAQ) que deberán cumplimentar todos los productores. Posteriormente se prevé que se produzcan auditorías e inspecciones.

Además se pretende que en 2012 la agencia creada para la gestión del Programa, ya cuente con una base de datos común a todos los países nórdicos, de modo que el productor solo tendrá que remitir ese cuestionario una sola vez, aunque exporte a varios países.

-En 2013 se llevarán a cabo CONTROLES para constatar que las empresas productoras adheridas a su Código de Conducta lo cumplan. Así pues, se planea que durante ese año auditorías profesionales independientes lleven a cabo inspecciones a productores elegidos al azar. Cada vez que una bodega pase una inspección, la información obtenida se introducirá en la base de datos común. De este modo, se crearán unas sinergias que facilitaran la labor de control y gestión a todos los monopolios, a través de la Agencia creada a tal efecto.

A partir de 2013, con el Programa completado, se pretende que la RSC sea parte del día a día de la actividad de los monopolios nórdicos y de todos sus colaboradores.

Sin duda nos encontramos ante un proyecto que puede resultar de máxima importancia y afectar de lleno a las bodegas españolas. Si este Plan es aplicado en la manera prevista, toda bodega que pretenda exportar a algún país nórdico deberá asumir unas reglas que pueden implicar reformas en su modelo productivo. Por lo tanto, nos encontramos ante una posible barrera de entrada sobre la que convendrá preparar y asesorar a nuestras bodegas para que se posicionen correctamente.

A falta de conocer el contenido concreto del Código de Conducta, podemos valorar inicialmente el posible impacto de las medidas recogidas en el borrador aportado por la Oficina de Finlandia basado en el Global Compact de Naciones Unidas.

Obviamente el grueso de estos principios ya está recogido por el Ordenamiento jurídico español, por lo que consideramos que hay, esencialmente, dos puntos sensibles que pueden afectar a las bodegas españolas.

En primer lugar, en cuanto a las condiciones de trabajo, uno de los principios habla sobre la igualdad de derechos entre los trabajadores fijos y temporales.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

Tras el primer viaje de este tipo que los monopolios realizaron a Suráfrica, destacaron que uno de los puntos más conflictivos que encontraron fue el uso extensivo de trabajadores temporales, normalmente inmigrantes de otros países. Además el propio Vinmonopolet en sus conclusiones, deja claro que ésta no es una práctica única del país africano, sino que en el Sur de Europa y California también se produce.

Es evidente, por las propias características de la producción del vino y de la cosecha de la uva, que el uso de mano de obra temporal e inmigrante también se produce en España. Por lo tanto, habría que tratar de conocer más a fondo cuáles son los requisitos o políticas de empleo que los monopolios prevén exigir en este aspecto.

Por otro lado, también puede afectar a los productores españoles lo referente a la política medioambiental.

Vinmonopolet cuenta con un extenso y ambicioso programa de medidas englobadas en su estrategia medioambiental. Destaca, por ejemplo, el proceso de certificación de su propia red de tiendas como "ECO", para lo cual, deben adaptar a unos estándares concretos en su sistema de desechos, transporte, emisiones, embalaje, etc. Hasta el momento 23 tiendas ya han obtenido esta certificación y se pretende que para 2013 toda la red comercial se integre en esta política.

Simplemente es un ejemplo del fuerte compromiso del monopolio noruego, y sus semejantes nórdicos, para que la actividad empresarial y productiva que respete ambiciosos estándares medioambientales.

En el borrador, observamos principios que hacen referencia a la promoción de iniciativas medioambientales, y al uso de tecnologías limpias. A falta de especificaciones más concretas, esta política medioambiental podría suponer que algunas bodegas españolas tuvieran que realizar importantes inversiones para modificar su sistema productivo y adaptarlo a los parámetros exigidos.

Estas inversiones claramente contrastan con el precio de los vinos españoles más demandados en Vinmonopolet. Nuestros vinos están situados en una horquilla de precios medio-bajo. Lógicamente, cuanto más caro sea un vino, habrá más posibilidades de utilizar energías limpias en su producción.

En principio, y con la información con la que contamos, consideramos que estos dos puntos pueden resultar los más relevantes. Por lo que convendría obtener información lo más amplia y concreta posible al respecto.

# IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores socio demográficos

A 1 de enero de 2012, Noruega cuenta con 4.973.000 habitantes, de los que un 79% era mayor de 16 años. La edad en la que los noruegos por primera vez toman una copa de vino es a los 15,1 años según el instituto noruego para la investigación del alcohol y las drogas.

La población en los últimos 5 años creció un 3,5%. La llegada de inmigrantes y la buena situación económica del país provoca que, en la previsión de crecimiento más baja, se estime que el número de habitantes supere y se mantenga en los 5,5 millones en 2030.

La estructura de la población en cuanto a género se divide al casi el 50% con un ligero mayor número de mujeres.

La densidad de población en términos globales es muy baja, de 14,5 habitantes por kilómetro cuadrado, lo que hace a Noruega uno de los mercados más costosos de Europa para la distribución. Aunque esto es cierto, en los últimos 50 años el proceso de urbanización de la población ha ido en aumento y así la población se ha ido concentrando. Cerca de un 80% de la población vive en áreas urbanas, entendidas como aquellas de al menos 200 personas residiendo en ellas.

### 1.2. Factores económicos

Como es sabido, Noruega es uno de los países más ricos del mundo, y los noruegos gozan de un importante poder adquisitivo. Son el tercer país productor de petróleo, y las exportaciones y el aumento del consumo interno, derivado del aumento de la riqueza, han sido los pilares que han sustentado el modelo de crecimiento económico de Noruega en los últimos años. Si bien la crisis económica internacional se ha dejado notar levemente en la economía noruega durante 2009, las rentas provenientes de la explotación de dicho recurso son suficientes para paliar estos efectos negativos meramente coyunturales.

Como referencia podemos observar, en la tabla posterior, los cinco países con el PIB per cápita más alto del mundo en 2010. En primer lugar, basándonos en el PIB per cápita a pre-

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

cios corrientes, Noruega ocupa la tercera posición mundial, solo por detrás de Qatar y Luxemburgo, con un PIB per cápita de 83.518 dólares. Si observamos el mismo dato según la paridad del poder adquisitivo, Noruega mantiene la tercera posición aunque la cifra sea sustancialmente menor. Aún así esto indica que los noruegos gozan de muy buen poder adquisitivo. Por lo tanto los noruegos no solo son ricos, sino que además tienen una capacidad de compra solvente.

*Países con PIB per cápita (PPP) más alto (dólares) 2011*

PAÍS	PIB per cápita
Qatar	103.276
Luxemburgo	83.437
Singapur	59.123
<b>Noruega</b>	53.738
Brunei	49.719
Emiratos Árabes Unidos	49.499

*Elaboración propia - Fuente: FMI*

Por otro lado, la riqueza existente en Noruega está repartida. En la sociedad noruega el tener un sueldo suficiente para vivir con comodidad y disfrutar del tiempo de ocio es un elemento común a la práctica total de la población. Esta afirmación viene avalada por los estudios de las Naciones Unidas basados en el índice Gini sobre el reparto de riqueza, en el que Noruega aparece junto a Suecia, Dinamarca, Japón y República Checa como los países en los que hay menor desigualdad en los ingresos de su población.

En cuanto al reparto territorial de la riqueza, Akershus en los alrededores de Oslo y la costa oeste del país, con el negocio pesquero y fundamentalmente la industria relacionada con la extracción petrolífera, son las zonas en las que las familias noruegas tienen mayores ingresos. En Oslo, como en cualquier capital europea, nos encontramos grandes importantes en cuanto a ingresos según las diferentes zonas de la ciudad.

El nivel de precios en Noruega es muy alto comparado con el resto de países de la Europa occidental, y si nos centramos en las bebidas alcohólicas las diferencias son aún mayores.

La tabla posterior recoge los países europeos con el nivel precios más altos, según un estudio realizado por Eurostat en 2010. Partiendo de que la media en la Europa de los 27 es 100, la tabla nos muestra el nivel de precios de esos países tanto para una cesta de la compra global, como para bebidas alcohólicas y tabaco. Como se observa, para la cesta global, Noruega se sitúa en el tercer puesto con unos precios un 37% más alto que la media europea. En cambio, cuando de alcohol y tabaco se trata, los precios noruegos se desmarcan en la primera posición del ranking, con unos precios un 119% más alto de la media en Europa. Esto ilustra perfectamente la diferencia tan importante que existe en cuanto a los precios del alcohol en Noruega, que como ya se ha explicado en este estudio, depende en gran medida, de la elevadísima carga fiscal que las autoridades imponen a estos productos.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

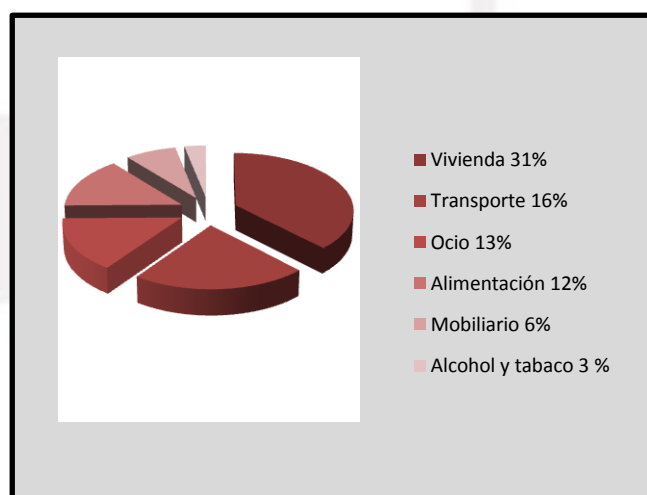
### Países europeos con mayor nivel de precios (2010)

PAÍS	Cesta global	País	Alcohol y tabaco
Dinamarca	145	<b>Noruega</b>	219
Suiza	138	Irlanda	217
<b>Noruega</b>	137	Reino Unido	166
Finlandia	126	Francia	133
Irlanda	125	Suecia	130
Luxemburgo	121	Dinamarca	119
16º- España	97	23º- España	73

Elaboración propia - Fuente: Eurostat

### Gasto medio familias noruegas, 2009 (Statistics Norway)

Concepto	Gasto (NOK)
Vivienda	123.426
Transporte	64.533
Ocio /tiempo libre	49.433
Alimentación	46.530
Mobiliario	23.300
Alcohol y tabaco	10.281
Bebidas alcohólicas	6.673
Licores	1.196
<b>Vino</b>	<b>2.921</b>
Cerveza	2.555
Resto	77.590
Total gasto	395.093



En cuanto al consumo de los hogares noruegos, dos principales tendencias marcan los últimos 50 años de gasto de las familias noruegas. Cada vez se gasta menos dinero en alimentación, 12% del gasto en 2009 (último año del que hay estadísticas publicadas), cuando en 1958 suponía cerca del 40%, y por contra se gasta más en vivienda y transporte.

El consumo de alcohol en los últimos 50 años se ha triplicado, aumentando especialmente en los últimos años el de vino, algo en lo que se ahondará más adelante cuando se trate las tendencias actuales del consumo. Sin embargo, el peso total del consumo de bebidas alcohólicas en el gasto total, apenas supone un 1,9 % del total, pese a que crece cada año. Dentro



## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

del consumo de bebidas alcohólicas, observamos que el vino es el concepto que mayor gasto supone, algo más del 43%.

### 1.3. Tendencias sociopolíticas y legislativas

Noruega es uno de los países que mantienen una política más restrictiva en cuanto al alcohol. De hecho, un estudio publicado por la *Public Library of Science* comparando las políticas de control del alcohol en 30 países que componen la OCDE, situaba a Noruega como el país con unas medidas más estrictas.

El mantenimiento de la estructura monopolística en Noruega después de su acercamiento a las instituciones europeas ha sido varias veces puesto en entredicho.

La entrada en el Espacio Económico Europeo (EEE) supuso en su transformación en un monopolio sólo de venta detallista, mientras que la importación quedaba en manos privadas que eso si requieren de una licencia para poder operar. En 2004, una propuesta finalmente rechazada del Odelsting (cámara baja noruega), propuso acabar con este sistema de licencias y mantener un control en la importación a través de las aduanas, ante las que se ha de registrar la entrada de bienes sometidos a un impuesto específico como es el caso del alcohol.

Diferentes comunicaciones por parte del órgano de vigilancia del EEE a Noruega, han solicitado información sobre la prohibición total de publicidad relacionada con el alcohol y la de importaciones privadas de alcohol al país nórdico.

También a nivel internacional la presión sobre la estructura monopolística llega por parte de la Organización Mundial de Comercio y el proceso liberalizador de la economía mundial. Se cuestionan así las trabas que la política noruega respecto al alcohol puede suponer para dos principios básicos de la Organización, como son el de libre comercio y el de no discriminación para los actores internacionales. Las argumentaciones noruegas siempre han versado por el lado de la salud y los efectos positivos en un menor consumo y menos enfermedades que comparativamente tiene Noruega respecto a otros países de políticas más laxas. El país nórdico siempre ha venido a afirmar que estos resultados no pueden ser obtenidos sin la restrictiva política que aplica.

De hecho, las autoridades noruegas en general, y el Ministerio de Salud y Asuntos Sociales en particular, expone en el Plan nacional de 2009 sobre la actuación para el Alcohol y las Drogas, su convencimiento sobre la pertinencia de la política restrictiva que aplica. Además, se prevé la adopción de medidas encaminadas a implementar aun más dichas políticas, y que suponen la coordinación entre las distintas autoridades implicadas en el asunto: el propio Ministerio de Salud y asuntos sociales, la Dirección de Salud (que es la encargada más directa de aplicar las medidas anti alcohol- licencias), el Ministerio de Finanzas (sobre los impuestos), y el Ministro de Justicia y la policía (para controlar la distribución y venta ilegal).

Por lo que se refiere a la aceptación social de este sistema, una encuesta del *Instituto para la investigación del Alcohol y las Drogas* (SYRUS) en 2009 señala que:

- Un 59% de la población piensa que el alcohol es demasiado caro en Noruega, comparado con el 75% que pensaba lo mismo en 2005.
- El 61% (un 10% menos que en 2005) piensa que el vino debería estar disponible en otros puntos de venta que no fuera el Vinmonopolet.

## **EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA**

---

- Solo un 14% (un 85% menos que en 2005) piensa que la tasa límite de alcohol permitida para conducir es demasiado estricta.
- Un 19% (6% menos que en 2005) aceptaría publicidad sobre el alcohol.

Cabe señalar la última reforma introducida en Julio de 2009 a la Ley del Alcohol, que supuso un paso en más en el proceso de liberalización de este sistema.

Tras esta modificación, quedó derogada la prohibición sobre la importación privada de bebidas alcohólicas. Por lo que desde esa fecha, los ciudadanos noruegos de forma particular, pueden importar bebidas alcohólicas sin necesidad de autorización especial, o pasar por Vinmonopolet.

No existe límite de litros para importar, pero se deben de cumplir una serie de requisitos (además de los generales referentes a la edad mínima para el consumo de bebidas alcohólicas). En primer lugar, la importación debe tener un fin privado, es decir, que no responda a ningún tipo de actividad comercial, y se destine únicamente al consumo particular. Por lo que, la nueva norma no es una vía posible para introducir vinos en Noruega con fines comerciales.

Además, el transportista encargado de traer el producto debe estar previamente registrado en el Directorio de Salud noruego y ser un tercero independiente tanto del importador como del vendedor o productor. Por último, la entrega debe hacerse durante horas legales de apertura de establecimientos comerciales.

### **1.4. Tendencias culturales y de ocio**

Los noruegos cada vez más pasan sus vacaciones en el extranjero, y España con más de medio millón de viajes al año es con diferencia el destino más popular para pasar sus vacaciones. En 2010, 1.016.551 ciudadanos noruegos viajaron a España, lo que implica que más de 1 de cada 5 visitaron nuestro país ese año. A su vez los noruegos más y más adquieren una segunda residencia en el extranjero, siendo España junto con Suecia los principales destinos de estas compras.

El español ha pasado a su vez a ser el segundo idioma, tras el inglés, entre las preferencias de los noruegos en el instituto, desbancando al alemán y francés.

Este mayor conocimiento de la cultura mediterránea ha tenido su efecto en el consumo de vino y en su maridaje según las comidas.

Aunque cada vez los noruegos están menos tiempos cocinando, por el contrario el consumo de libros de gastronomía y programas de cocina ha ido en aumento, señalando el interés cada vez mayor de los noruegos por la gastronomía como cultura. Ante la falta de una fuerte tradición culinaria propia, no tienen problemas al importar esos elementos culturales del extranjero. Un ejemplo de esto es la proliferación del concepto de tapas en bares y restaurantes.

También se ha producido una apertura en la oferta de alimentos en el país nórdico. A pesar del proteccionismo en cuanto a productos agroalimentarios del país nórdico, en los últimos años con la llegada de inmigrantes y con la mayor apertura cultural de los propios noruegos debido a sus viajes al extranjero, la variedad de productos que se pueden obtener en las tiendas noruegas ha crecido mucho.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 2.1. Hábitos de consumo

Como tendencias generales, partimos de que Noruega tiene unos índices de consumo de alcohol por habitante de los más bajos de Europa solo superado por Turquía, Malta e Islandia.

Los noruegos tienen unas altas tasas de abstención del consumo de bebidas alcohólicas, aunque paulatinamente esta tasa ha ido disminuyendo desde más del 30% de la población adulta en los años cincuenta, a las tasas actuales que giran en torno al 10 y 13%. Aún así, se trata de una de las tasas de abstención más altas del mundo, sobre todo entre las mujeres.

Los noruegos consumen casi el 70% del vino en sus casas, lo que puede deberse en gran medida a los altos precios de las bebidas alcohólicas en bares y restaurantes. Si bien, ésta es una tendencia que está cambiando, y cada vez más los noruegos visitan pubs y bares donde consumen bebidas alcohólicas, como pone de manifiesto la encuesta realizada por el Instituto Noruego para la Investigación sobre el Alcohol y las Drogas (SIRUS).

Otra tendencia que ha cambiado progresivamente en las últimas décadas, ha sido la del consumo de alcohol fuerte en ocasiones especiales, al consumo de alcohol de menor graduación y más moderadamente, sobretodo vino, no solo en dichas ocasiones. Aún así, la mayor parte del consumo aún tiene lugar los fines de semana o días de fiesta, especialmente el día nacional (17 de Mayo), siendo el consumo diario poco frecuente.

Centrándonos en el consumo de vino per cápita en Noruega, cabe decir que, observando la tabla posterior, pese a la tendencia al alza registrada hasta 2008 del consumo de bebidas alcohólicas, éste se ha moderado hasta niveles anteriores a 2005. Si bien, los noruegos mantienen el mismo número de litros de vino per cápita en 2009. En el periodo 2005 a 2009, últimos datos publicados, el consumo de vino ha crecido casi un 20 %, mientras que el consumo de alcoholes en general ha caído ligeramente.

*Consumo de alcohol litros/persona en el período 2005-2009*

	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Alcohol</b>	39.7	41.1	42.9	40	39.1
<b>Cerveza</b>	28.1	29	29.5	26.6	25.8
<b>Vino</b>	9.7	10.2	11.5	11.6	11.6
<b>Licores</b>	1.8	1.9	1.9	1.8	1.7

*Elaboración propia - Fuente: Statistics Norway*

Todo ello, no hace más que confirmar la tendencia de que los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en Noruega están cambiando, dibujándose un panorama en el que cada vez se consume menor cantidad de alcoholes fuertes, y se prefiere consumir más vino.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

Dicha tendencia se observa de manera muy clara, en la siguiente gráfica, extraída también de Statistics Norway. En ella observamos de modo histórico, las ventas de las distintas bebidas alcohólicas, y como podemos apreciar, la bebida que representa un mayor crecimiento, es el vino. Observamos, que en el periodo analizado, las ventas de vino prácticamente se han triplicado, presentando, además, una tendencia alcista muy consolidada desde principios de los años noventa.

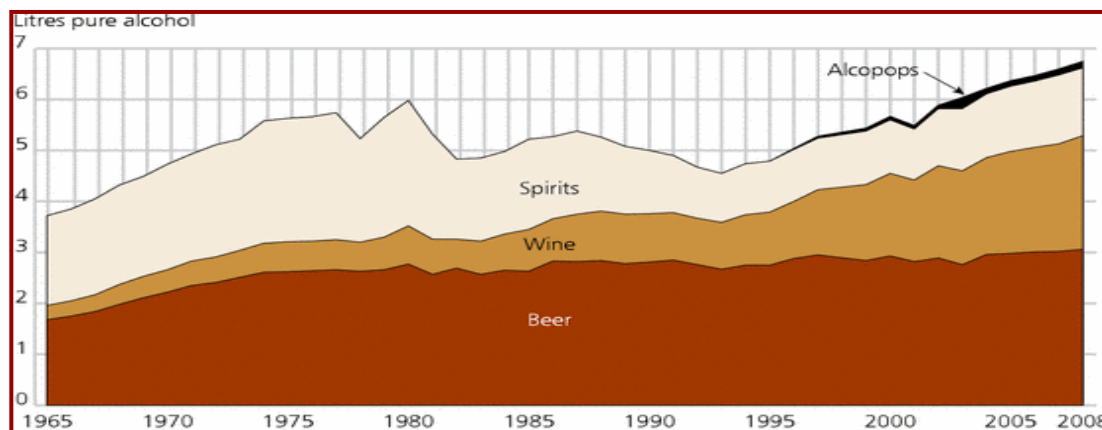


Ilustración 2. Statistics Norway

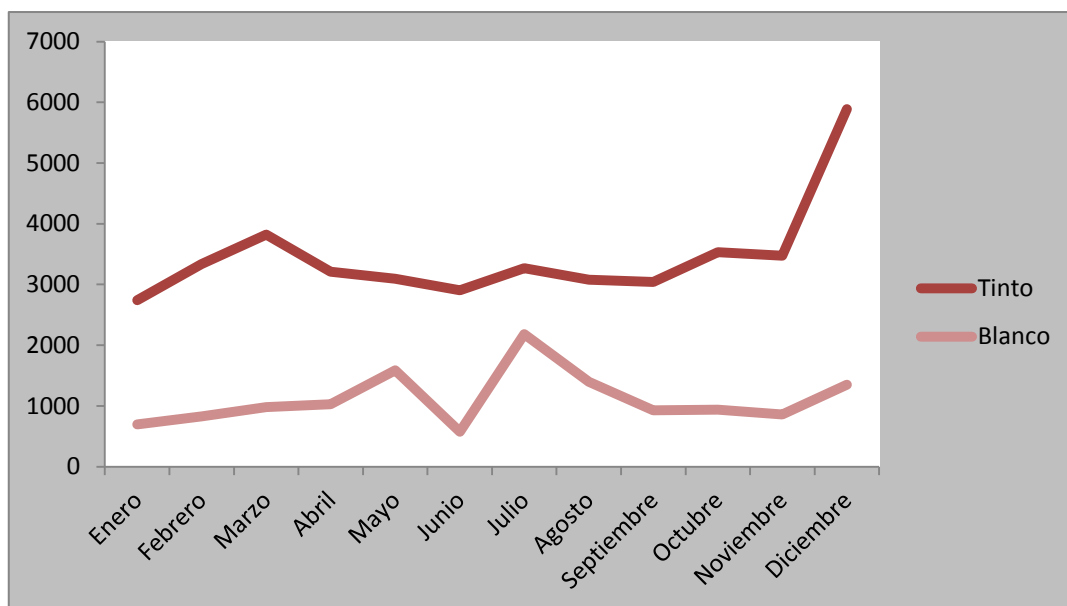
Statistics Norway también pone a nuestra disposición estadísticas del gasto en vino segmentadas en función del tipo y tamaño de las familias. Según las mismas el tipo de hogar que más gasta en vino son los hogares compuestos por parejas sin hijos (3.731 NOK al año, en 2009) seguidas de los hogares compuestos por parejas con hijos ya mayores de 18 años (3.377 NOK/año).

También resulta interesante analizar el gasto de los hogares noruegos en vino, en función del lugar o zona de residencia. Así, se observa que el gasto medio en vino más alto se concentra básicamente en los hogares en Oslo, Bergen y Trondheim (3.666 NOK/año), y en otros núcleos de alta densidad de población (3.129 NOK/año).

Por otro lado, en cuanto a la estacionalidad del producto, observamos los gráficos siguientes que nos muestran las ventas de las variedades de vino cada mes del año 2009. Como observamos la regularidad en las ventas depende en buena medida del tipo de vino. Como tendencias generales podríamos señalar que todos los tipos de vinos aumentan de forma considerable sus ventas en el mes de diciembre, debido al mayor consumo de alcohol en las fiestas navideñas. Esto se da sobre todo en el caso de los vinos tintos, un 15% del total de las ventas se produce en Diciembre, y para los espumosos, en Diciembre se registra un 23% del total de las ventas. Se observa también un aumento en las ventas, aunque más moderado, en los meses de verano para todas las variedades, sobre todo para blancos, espumosos y rosados. Para éstos últimos, en los meses estivales se registra prácticamente el 50% del total de las ventas anuales. Por otro lado también se aprecian aumentos en el consumo de blancos y espumosos, en el mes de Mayo, cuando tiene lugar las celebraciones del día nacional, y es costumbre beber este tipo de vino.

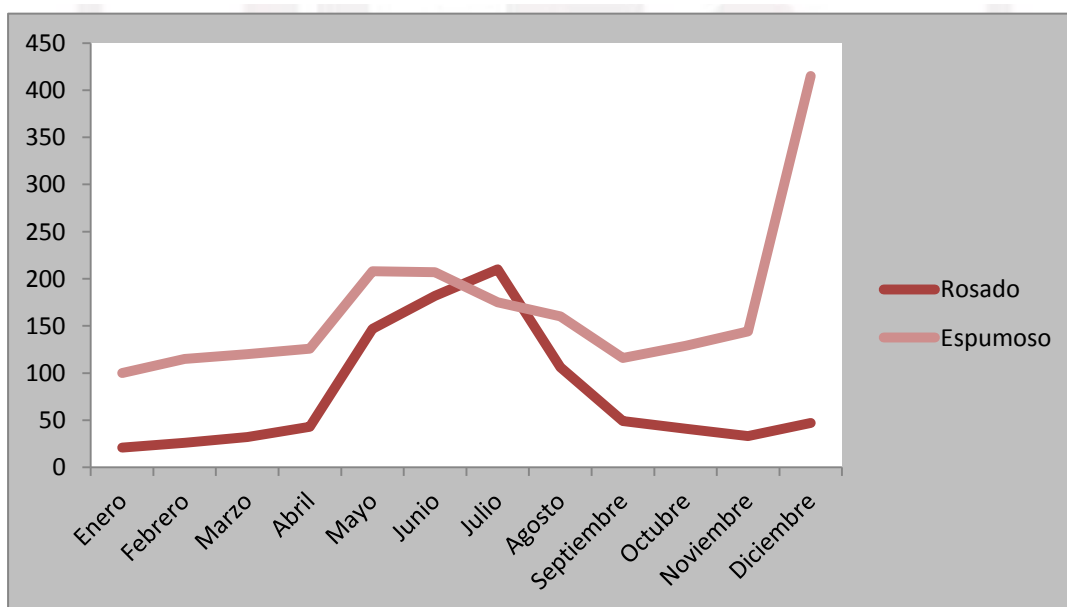
## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

**Ventas mensuales Tintos y Blancos (2009)**



Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

**Ventas mensuales Rosados y Espumosos (2009)**



Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

### 2.2. Tendencias y Preferencias

Hemos constatado a lo largo de este estudio, que Noruega es el país del mundo con medidas más restrictivas en cuanto a las bebidas alcohólicas. Cuestiones ya explicadas, como la existencia de un monopolio estatal para la venta minorista, la necesidad de que los importadores o restaurantes y bares necesiten licencias para importar o servir alcohol, así como una minuciosa legislación al respecto de la publicidad, que veremos más adelante, ponen de manifiesto esta posición del país nórdico.

Así parece que todos son frenos al consumo del alcohol en general, pero al mismo tiempo hemos visto que el consumo de vino en Noruega en los últimos años no ha hecho más que subir. De los 7,8 litros por habitante que se promediaban a mediados de los noventa, a los casi 11,6 con datos de 2009, el crecimiento ha sido muy significativo y ha estado muy relacionado con una mayor apertura cultural en el país nórdico.

Noruega en los últimos quince años ha europeizado sus costumbres, y esto en su capital es muy palpable. La variedad y cantidad de bares y restaurantes que en estos años han surgido en Oslo no ha hecho más que crecer, al igual que la calidad de los mismos con 4 restaurantes con al menos una estrella en la prestigiosa *Guía Michelin* o el dato de que 3 chef noruegos hayan sido galardonados con el respetado *Bocusse d'Or* como chef del año, en los 20 años de existencia del premio.

A la variedad de restaurantes se ha añadido también la variedad de productos. En un país que ha sido y es tan proteccionista sobre los productos agroalimentarios, la variedad de productos que se pueden encontrar en sus supermercados aun sorprende por lo escaso de la misma. Pero aun así esta variedad ha aumentado muchísimo en los últimos años fundamentalmente debido a la mayor presencia de inmigrantes en el país y al mayor interés de los propios noruegos por la gastronomía y su conocimiento de la oferta gastronómica de otros países.

Este mayor interés por la gastronomía y la apertura cultural en general que se ha producido en Noruega, se ha reflejado muy notablemente en un mayor consumo de vino. A continuación analicemos las preferencias de los consumidores noruegos a la hora de elegir un vino concreto. Para ello, a través de las ventas e importaciones, analizaremos 4 variables que nos dibujaran finalmente el vino predilecto de los noruegos.

#### **Tipo de Vino**

Los vinos tintos suponen un 66% del total de las ventas de vino en Noruega. Este dato marca la gran preferencia de los noruegos por los caldos tintos, que en los últimos cinco años crecieron más de un 7%. Del mismo modo, también es cierto que el resto de variedades, aunque supongan menor proporción en relación a las ventas totales, están presentando crecimientos en ventas mucho más importantes. Así por ejemplo, destaca el caso de los vinos espumosos, que pese a suponer poco más del 4% del total de las ventas, registran un crecimiento de más del 55% en el último quinquenio.

## **EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA**

---

### **Procedencia**

Ya hemos señalado en el presente estudio, la tendencia existente en Noruega (a diferencia de otros países nórdicos) por la absoluta predilección por los vinos del viejo mundo, frente a los vinos del nuevo mundo. Partiendo de esto también hemos señalado, cuando hablábamos de las ventas de vinos tintos, el hecho de que los italianos desde 2006, han roto con la hegemonía de los caldos franceses. En los últimos 5 años, los vinos italianos han crecido un 56.64 %, mientras que los franceses han decrecido un 8.2%. Ejemplo de ello, es la cuota de mercado de ambos países en 2011, frente al 31,5% de Italia, Francia registra una cuota del 29%. Los caldos españoles siguen suponiendo la tercera opción, con un 21% de cuota de mercado.

Partiendo de estas tendencias para los tintos, que son los que tienen más peso en las ventas de vino totales, podemos remarcar otros puntos. Como que en blancos, el liderazgo es para los vinos alemanes, aunque muy repartido con los franceses, y para los espumosos, el podio corresponde a los españoles, y es que como se comentó está habiendo un gran crecimiento en las ventas de cava en Noruega.

### **Envase**

Otra de las peculiaridades del mercado noruego (que en este caso si comparte con sus vecinos escandinavos), es la predilección que en los últimos años han mostrado los consumidores por el formato de envase "*Bag in Box*". Desde 2006, ya suponen más ventas el formato bag in box, que el formato de botella de cristal tradicional. En 2008, este novedoso formato supuso el 56% de las ventas, mientras que el tradicional supuso el 44% del total.

En cuanto, a las razones de esta preferencia destaca que el vino envasado en bag in box es percibido como de igual calidad que el envasado en botella, lo que contrasta con la impresión de los países tradicionalmente consumidores de vino, y sobre todo por el hecho de que este tipo de envase se adapta perfectamente a las costumbres Noruegas de disfrutar del tiempo libre fuera, ya sea en invierno en las montañas o en verano en parques, barcos y playa. Además se une al cambio en el consumo, que ha pasado de abrir una botella y consumirla los fines de semana a tomar una copa de vino de cuando en cuando, en un sociedad en las que muchos viven solos o con su pareja. Este envase permite una vez abierto el mantener las características del vino óptimas por un periodo de 6 semanas. El consumidor escandinavo busca conveniencia, y el *Bag in Box* se la ofrece.

Cabe señalar, que según importadores expertos, uno de los motivos por los que los vinos italianos han crecido tan notablemente en el mercado noruego, ha sido por su rápida y efectiva adaptación a este formato.

### **Precio**

Cómo hemos visto, el consumidor noruego es uno de los más ricos y con mayor poder adquisitivo del mundo. En cuanto a su sensibilidad a la hora de comprar un vino, hay que señalar que años atrás existía una barrera psicológica en las 100 coronas por botella, que actualmente está totalmente superada. Son ya pocos los vinos en ofertados en Vinmonopolet a un precio inferior de las 100 coronas. Además la tendencia, es que el consumidor noruego pague un

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

poco más por el vino, siempre que este mayor precio se traduzca en mayor calidad. Además, es importante el hecho de que en el sistema noruego, la carga impositiva se impone según la proporción alcohólica, no según el precio del vino, por lo que el efecto disuasorio del alto precio motivado por los altos impuestos, se diluye conforme aumenta la calidad del vino. Así, un vino más caro, tiene los mismos impuestos, que uno más barato.

Partiendo de que dos características que determinan al noruego en su comportamiento de compra es ser muy sensible al precio y poco fiel a un determinado producto, podemos extraer, de todo lo anterior, los rasgos principales del que sería el vino predilecto para los consumidores noruegos. Si este hipotético vino existiera, sería un vino tinto, italiano, en formato bag in box, y con una buena relación calidad precio.

### **Fuentes de información**

Aunque como señalábamos anteriormente el consumidor noruego va conociendo más sobre vino, sigue siendo todavía en general poco conocedor. Según encuestas recientes el 80% de los consumidores de vino noruegos no se consideran muy conocedores del mundo del vino, a pesar de considerarse buen cliente. A la hora de buscar información sobre un vino, se va a fiar de la marca, tipo de uva, consejos de amigos y sobre todo el consejo de los responsables de las tiendas del monopolio y de las notas de catas de los periodistas especializados.

Hasta dos tercios de los compradores de vino en las tiendas del estado realizan alguna consulta a los dependientes de las mismas. Estos, que aunque no están formados con técnicas de venta para estimular las mismas, sí que tienen un buen conocimiento sobre el mundo del vino, ofreciéndole consejo al cliente en cuestiones como el maridaje del vino con las comidas.

Las reseñas sobre vinos se publican en la práctica totalidad de periódicos generalistas, desde las copas con la que valora *Aftenposten*, a los dados con los que puntúan *Dagbladet* o *VG* tienen gran importancia a la hora de influenciar al consumidor. Sobre todo el dado con el que de 1 a 6 el sensacionalista *VG* puntúa a los vinos es de los más tenidos en cuenta por los consumidores noruegos, con lo que una buena valoración en sus páginas puede lanzar las ventas de un determinado vino. Poco antes de los lanzamientos de los vinos en la lista básica del Vinmonopolet, éste organiza una cata para cerca de 50 periodistas que son invitados por los importadores de los vinos lanzados. La selección y el cuidado de estos expertos catadores de vino es muy importante, ya que estas reseñas son publicadas en los medios inmediatamente antes del lanzamiento a las tiendas de los vinos.

Importante también a la hora de formar la voluntad del consumidor noruego son los clubes de vino. En Noruega existen cerca de 270 clubes agrupando a más de 3.500 socios. En ellos, los aficionados al mundo del vino organizan catas y fomentan el conocimiento y la cultura del vino entre sus miembros. Estos clubes están asociados en la Asociación Noruega de Clubes de Vino (*Norske Vinklubber Forbund*), que actúa como lobby a nivel institucional de los intereses del aficionado al vino.

Otras fuentes de información del consumidor como sería en cualquier mercado la publicidad, en el caso de Noruega queda muy limitada al encontrarse prohibido los anuncios de alcohol dirigidos al consumidor final, y demás promoción de las bebidas alcohólicas, como veremos más adelante.



### 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL E INTERNACIONAL

Los noruegos tienen un buen conocimiento de España, siendo su principal destino de vacaciones. Como señalaba un estudio del Instituto Nacional de Estadística de España, en 2010 el número de turistas noruegos que visitaron nuestro país se elevaba a más de un millón, lo que teniendo en cuenta la población de Noruega por esas fechas, permite afirmar, que en 2010, más de 1 de cada 5 noruegos hizo turismo en España. Además existe una tendencia, a que muchos noruegos estudien español, y que cada vez más se acerquen a nuestra gastronomía. De hecho el concepto “tapa” es ya muy popular entre los noruegos. Los productos agroalimentarios, en general (frutas, verduras, aceite, jamón) de origen español son muy considerados y percibidos como de alta calidad por el consumidor noruego. Por supuesto, esta percepción también se da, incluso se eleva si hablamos sobre vinos. Los caldos españoles han estado presentes en el monopolio tradicionalmente, asentados entre los más vendidos. Rioja ha sido la denominación por excelencia, pero desde hace unos años otras regiones españolas venden muy bien como, Cataluña, Ribera del Duero, Navarra, o Rías Baixas.

Los vinos italianos y franceses son junto a los españoles los que más venden en Noruega con diferencia. Junto a la mejora constante en la calidad que han experimentado, el saber hacer vinos de “diseño” adaptados al paladar medio del público –vinos fáciles de beber, con mucha fruta, y con una estructura fina y suave- y la continua presencia en los medios de estos países con una cuidada imagen de cultura de vino ayudan mucho a sus ventas.

Como hemos venido remarcando en este estudio, los vinos españoles, sobre todo si nos centramos en tintos, gozan de una tercera posición afianzada en el mercado. Si miramos a los últimos 5 años nuestros caldos presentan un crecimiento por debajo del mercado. Aún así, su crecimiento ha sido constante, afianzándonos en la tercera opción de preferencia para los noruegos. Cabe destacar, que nuestros vinos son los que presentan menor diferencia entre su cuota por volumen (13,3%) y por valor (13%) lo que significa que nuestros vinos pertenecen a un segmento de precios más bajo que el de nuestros dos principales competidores

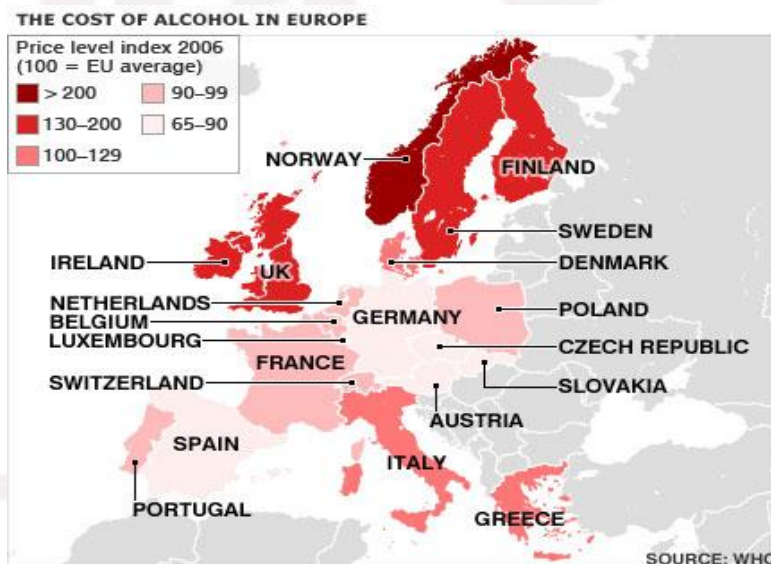
Los vinos chilenos que hace poco más de 10 años se encontraban entre los más vendidos, van perdiendo año tras año ventas, y esta caída esta debida fundamentalmente a la escasa innovación en sus vinos. La calidad se ha mantenido similar, no introduciendo cambios ni en el uso de las uvas ni en la manera de hacer vino. Los precios además han crecido, siendo altos si los comparamos con los vinos europeos, y la gente en Noruega no va a pagar mucho por un vino chileno cuando pueden encontrar un vino europeo de mayor calidad y a un precio muy competitivo.

Otros países del llamado Nuevo Mundo se están haciendo con el hueco que deja Chile. Australia, que vio años atrás reducir sus ventas en el país nórdico ha sabido variar en las variedades y estilos, mejorando la calidad lo que ha sido valorado en el mercado con un aumento enorme en sus exportaciones a Noruega.

En cuanto a los blancos, el origen de la presencia alemana en el monopolio viene de la ocupación Nazi del país, en la que la presencia de vino blanco a granel alemán se prolongo hasta tiempo después de su salida del país. En los últimos 5 años las ventas de *Rieslings* alemanes han crecido a un ritmo enorme, al mismo tiempo que su reputación en Noruega, y aunque los vinos más dulces siguen teniendo una importante cuota, variedades más secas con notas de la tierra donde se produjo están ganando el aprecio del paladar noruego.

# V ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Como hemos venido comentando a lo largo de este estudio, una de las políticas de las autoridades noruegas para contener la demanda de bebidas alcohólicas, es someterlas a una gran presión fiscal, lo que se traduce en precios verdaderamente altos. A continuación observamos un mapa confeccionado por la Organización Mundial de la Salud en 2006, en el que observamos muy gráficamente como Noruega se sitúa a la cabeza en los altos precios de las bebidas alcohólicas. Pese a ser un gráfico de hace más de 5 años, los últimos datos de Eurostat de 2010 confirman estos índices de precios.



*Precio de las bebidas alcohólicas en Europa - Fuente: OMS*

De este modo, una botella de vino en Noruega está sometida a varios impuestos de distinta naturaleza. Por lo que el primer paso, para calcular el precio de venta de un vino en Noruega, es calcular los impuestos que le son aplicables:

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### Impuesto sobre el alcohol

Por el momento nos centraremos en el impuesto específico para las bebidas alcohólicas. Este impuesto aumentó mucho durante los años 90 hasta 1998, manteniéndose en un mismo nivel del 98 al 2000. En 2002 y 2003 se produjo cierta rebaja del impuesto, que empezó a aumentar de nuevo a partir de 2004. Desde esa fecha, la tendencia impositiva ha consistido en incrementar paulatinamente el impuesto por bebida alcohólica, tanto vinos, como para alcoholes más fuertes. Desde el 1 de Enero de 2010 los impuestos sobre las bebidas alcohólicas aplicables son: 4,03 coronas por litro de bebida alcohólica entre 4,4 y 22º de graduación, y 6,18 coronas por litro de bebida alcohólica con graduación superior al 22%. Por lo tanto a los vinos se les aplica el impuesto de 4,03 coronas por litro (unos 50 céntimos de euro) por litro.

*Evolución tasa sobre el alcohol (coronas/litro)*

	2000	2002	2004	2006	2007	2008	2009	2010
≤22%	3.65	3.47	3.61	3.67	3.74	3.84	3.96	4.03
>22%	7.04	5.98	5.54	5.64	5.74	5.89	6.07	6.18

*Elaboración propia - Fuente: Toll [Aduanas noruegas]*

### Impuesto sobre el valor añadido (*Merverdiavgift*)

El Impuesto sobre el valor añadido- *Merverdiavgift* - en Noruega ha ido aumentando progresivamente. Desde 1993, que el tipo general se situaba en el 20%, ha ido incrementándose hasta situarse en el actual 25% (vigente desde el 1 de Enero de 2008). Existe un tipo reducido para alimentos, bebidas y otros bienes para el consumo humano que es del 14%. La Ley excluye expresamente de este último supuesto las bebidas alcohólicas, tabaco o medicamentos. Por lo tanto, el IVA aplicable al vino en Noruega es un 25%.

### Impuesto sobre el Envasado

En 1993 Noruega introdujo una regulación que gravaba los envases de las bebidas. Este tipo impositivo viene determinado por la posibilidad de reutilizar el envase, la cantidad de envases reciclados durante el año anterior y las tasas de reciclaje del mismo. Por ello, según el tipo de envase en el que se comercialice el vino, la tasa que se paga es diferente, siguiendo criterios medioambientales.

En el caso del vidrio, en 2011, la tasa total a pagar es de 5,06 coronas por botella. En el caso del plástico era de 3,05 coronas y *Bag in Box* la tasa es de 1,27 coronas por unidad.

A parte de estos tres impuestos que le son aplicables a las bebidas alcohólicas en Noruega, para calcular el precio final del vino, debemos contar con los diferentes **márgenes aplicables a cada eslabón de la cadena distribución**. Por un lado el margen comercial del importador y del distribuidor, que dependerá del acuerdo alcanzado en cada caso, y por otro lado, el

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

margen comercial del Vinmonopolet que viene determinado por una parte fija de 7 coronas por litro, más un 22% del valor DDU del vino.

A continuación, a modo de ejemplo, realizaremos el desglose detallado del cálculo del precio para dos hipotéticos productos:

### Botella de Vino de 75cl, 12%

Valor CIF Botella de vino → **21.66**

Impuesto Alcohol →  $4.03 \cdot 0.75 \cdot 12 = 36.27$

Impuesto Embalaje → **1.48**

Margen importador → (ejemplo 10% CIF) = **2.16**

Costes distribución → (ejemplo 5 nok/botella) = **5**

Margen Vinmonopolet

-Fijo:  $7 \cdot 0.75 = 5.25$

-Variable: 22% DDU = **6.34**

IVA 25% Precio sin IVA →  $78.16 \cdot 25\% = 19.54$

**PVP VINMONOPOLET → 97.7 CORONAS**



### Envase Bag in Box 3litros, 11%

Valor CIF vino → **74.14**

Impuesto Alcohol →  $4.03 \cdot 3 \cdot 11 = 132.99$

Impuesto Embalaje → **1.79**

Margen importador → (ejemplo 10% CIF) = **7.41**

Costes distribución → (ejemplo 5 nok/envase) = **5**

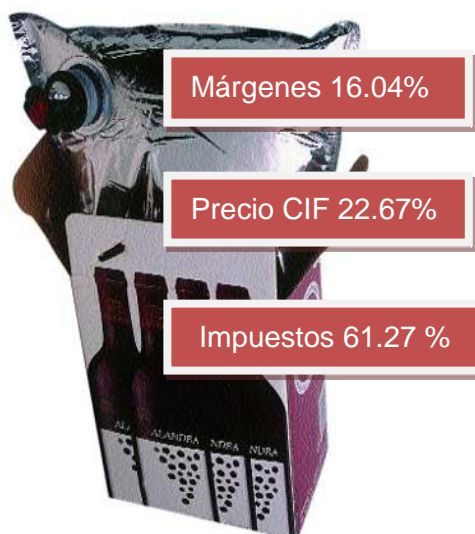
Margen Vinmonopolet

-Fijo:  $7 \cdot 3 = 21$

-Variable: 22% DDU = **19.04**

IVA 25% Precio sin IVA →  $78.16 \cdot 25\% = 65.55$

**PVP VINMONOPOLET → 326.92 CORONAS**



## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

### Store check en Vinmonopolet

El Vinmonopolet presenta miles de referencias distintas en su catalogo, con un rango de precios que va desde las 59 a las 5.340 coronas por una botella de vino- algo así entre los 8 y 600 euros. Entre los tres primeros exportadores a Noruega, como ya comentábamos cuando tratábamos las exportaciones y las ventas, los vinos españoles tienden a encuadrarse en las horquillas de precios más bajas, mientras que los italianos, y sobre todo franceses, presentan mayor número de referencias entre las gamas más altas.

A continuación, realizaremos un análisis de los precios de venta de Vinmonopolet. Primero, observamos el número de referencias (botellas de 75cl) que cada país tiene en cada rango de precio, y posteriormente, analizamos el precio de los 10 vinos más vendidos. Todo ello, para cada variedad de vino:

### Vinos Tintos

TINTOS	Total (5.098)	España (613)	Italia (1962)	Francia (1496)
Menos de 80	61	15	12	15
80-100	213	53	61	30
100-125	576	102	166	110
125-150	723	99	262	176
150-200	1.018	104	434	267
200-300	962	93	436	287
300-400	749	76	326	205
Más de 400	796	71	265	406

*Referencias por rango de precios (coronas), y origen - Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet*

Como observamos las horquillas de precios en la que encontramos menos referencias son precisamente las menores de ellas (menos de 80 coronas y entre 80 y 100). En ambas horquillas España cuenta con el 11% de sus referencias, mientras que Italia Francia solo tienen el 4 y el 3 % de sus vinos respectivamente. En cambio, en cuanto a las horquillas a partir de la media de precio (entre 100 coronas y 300 coronas) Italia cuenta con un 66% y Francia con un 57% de sus vinos, mientras que España tiene un 65%. Destaca, sobre todo, que en los segmentos verdaderamente caros (a partir de las 300 coronas) España cuenta con bastantes menos referencias, un 24%, que Italia y Francia, con 30 y un 40% cada una. Estos datos permiten concluir, el hecho ya comentado anteriormente, de que los vinos españoles se encuadran en su mayoría en las horquillas de precios más bajos. Además, y en comparativa con los porcentajes de 2009, ha aumentado el precio de los vinos en general, los vinos de menos de 100 euros ya solo representan un 5,4% del total.

A continuación, vemos el precio de los 10 vinos más vendidos en 2009, último dato disponible, que como puede apreciarse, pertenecen a las horquillas de precio más bajas, y arrojan un precio medio de 118,12 coronas.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### Vinos tintos más vendidos en Vinmonopolet

Top 10 vinos tintos (EMBOTELLADO)	País productor	PVP
Doppio Passo 2008	Italia	99.90
Marqués de Cáceres Vendimia Seleccionada	España	109.90
Vigneti di Torbe Valpolicella Classic	Italia	142.60
Gran Feudo Reserva 2005	España	89.90
Zaccagnini Montepulciano d'Abruzzo 2009	Italia	139.70
Domini Veneti Valpolicella Clasico Supe	Italia	99.90
Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon	Chile	103.90
Vidigal Reserva 2009	Portugal	96.90
Yellow Tail Shiraz 2009	Australia	109.90
Gato Negro Cabernet Sauvignon 2010	Chile	89.90

Elaboración propia – Fuente: Vinmonopolet

**Vinos Blancos**

BLANCOS	Total (3.136)	España (131)	Italia (476)	Francia (1172)	Alemania (711)
Menos de 80	40	4	9	9	12
80-100	160	12	26	53	29
100-125	333	26	88	66	51
125-150	525	36	114	152	90
150-200	771	25	129	289	171
200-300	704	17	72	283	196
300-400	334	10	29	133	105
Más de 400	269	1	9	187	50

Referencias por rango de precios (coronas), y origen - Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

En cuanto a los vinos blancos, también confirmamos que los vinos españoles se encuadran dentro de las horquillas más bajas. De hecho, el 32% de los blancos españoles se sitúan a un precio inferior de las 125 coronas, mientras que italianos, franceses y alemanes, cuentan con menos vinos inferiores a ese precio, 26%, 11%, 13%, respectivamente. Para los blancos, podemos matizar, que existe una mayor similitud de precios entre los caldos españoles e italianos, en contra posición a alemanes y franceses. Del mismo modo, entre los segmentos de precio más altos (más de 300 coronas) España cuenta con el 8,4% de sus blancos, e Italia tiene el 8%. Sin embargo, Francia cuenta con el 27% y Alemania con el 22%. Los precios de las botellas de vino blanco, al igual que las de tinto, han crecido en los últimos años. En general, los vinos de menos de 100 coronas ya solo representan el 6%, mientras que en 2009 era del 12%.

A continuación observamos el precio por botella de las 10 referencias de vinos blancos más vendidas en el Vinmonopolet durante 2009, último dato disponible. Podemos apreciar que el precio medio, 93,1 coronas, es inferior en este caso, que para los tintos. De hecho solo una de las botellas más vendidas tenía un precio superior a las 100 coronas.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### Vinos blancos más vendidos en Vinmonopolet en 2011

Top 10 vinos blancos (EMBOTELLADO)	País productor	PVP
Moselland Ars Vitis Riesling 2007	Alemania	105.00
Loosen Riesling Kabinett 2010	Alemania	79.90
Loosen Riesling 2010	Alemania	79.90
Tamellini Soave 2009	Italia	109.90
Black Tower Rivaner 2010	Alemania	79.90
Chardonnay L 2010	Francia	105.90
J. Bäumer Rheingau Riesling 2009	Alemania	99.90
Rosemount Gewürztraminer Riesling 2009	Australia	105.90
Leitz Rheingau Riesling Trocken 2010	Alemania	119.90
Sant Valentí 2010	España	98.90

Elaboración propia – Fuente: Vinmonopolet

### Vinos Rosados

ROSADOS	Total (303)	España (50)	Italia (87)	Francia (109)
Menos de 80	7	0	3	2
80-100	44	10	9	12
100-125	80	17	27	26
125-150	83	13	27	26
150-200	49	4	13	25
200-300	11	2	0	5
300-400	26	4	8	11
Más de 400	3	0	0	2

Referencias por rango de precios (coronas), y origen - Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

En los vinos rosados encontramos menores diferencias, entre los precios, según la procedencia del vino. Se repite la tendencia comentada para blancos, España e Italia, están muy igualadas en cuanto a precios, mientras que Francia se desmarca con precios más altos, la mayoría de sus vinos superan las 100 coronas, observamos que España cuenta con el 80% de sus rosados a un precio inferior a las 150 coronas, mientras que Italia tiene un 76%, y Francia solo un 37%. Por el contrario, Francia es el único país que cuenta con vinos de un precio superior a las 400 coronas, más de 50 euros por botella. Un dato a tener en cuenta es que España está encareciendo sus productos, ya no cuenta con vinos blancos de menos de 80 coronas y el segmento que más ha crecido ha sido el que va de 100 a 150 coronas.

Más abajo podemos ver los precios de los 10 rosados más vendidos en 2009, último año disponible. Como se observa el precio medio, 103,62, supera al de los blancos, y es que entre los rosados más vendidos encontramos varios vinos que superan las 100 coronas.

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

### Vinos rosados más vendidos en Vinmonopolet en 2011

Top 10 vinos rosados (EMBOTELLADO)	País productor	Litros
Ackerman Laurance Cabernet d'Anjou	Francia	119.90
Torre Beratxa Rosado 2010	España	101.90
Rosaura 2010	Italia	139.90
Mateus	Portugal	94.90
Santa Carolina Carmenère Rosé 2011	Chile	99.90
Domaine Montrose 2010	Francia	106.90
Joseph Mellot Le Rabault Sancerre 2010	Francia	139.00
Gato Negro Rosé 2011	Chile	89.90
Massi Modello delle Venezie Rosato 2010	Italia	100.00
Langmann Schilcher Klassik 2009/2011	Austria	118.00

Elaboración propia – Fuente: Vinmonopolet

### Vinos espumosos

ESPUMOSOS	Total (789)	España (123)	Italia (139)	Francia (459)
Menos de 80	26	8	10	1
80-100	36	17	7	4
100-125	96	40	27	10
125-150	105	14	42	36
150-200	91	12	29	30
200-300	130	20	17	89
300-400	124	5	5	114
Más de 400	184	7	2	175

Referencias por rango de precios (coronas), y origen - Elaboración propia - Fuente: Vinmonopolet

Cuándo nos referimos a los espumosos, no podemos más que confirmar el hecho ya comentado, de los bajos precios de caldos italianos, y altos para el caso de los franceses. Los españoles, sin embargo se desmarcan en una horquilla de precio medio, entre 100 y 300 coronas. En primer lugar, vemos la diferencia entre el número de referencias dentro de los espumosos, Francia copa más del 60 % de todos los espumosos que ofrece el Vinmonopolet. Además, si bien España e Italia cuentan con el 20 y el 12% de sus espumosos por debajo de las 100 coronas, solo encontramos un 1% de franceses. Del total de la oferta de vinos espumosos por encima de 300 coronas, el 94% son franceses. Por lo tanto, es entre los espumosos donde encontramos las diferencias de precios más significativas, en función de la procedencia del producto.

Pero como hemos observado reiteradamente al ver las referencias más vendidas para cada variedad, el consumidor noruego busca precio. Es por ello, por lo que entre los 10 espumosos más vendidos en 2009 solo encontramos dos vinos (italianos) que superan las 100 coronas, y



## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

en cambio nos encontramos hasta con 6 vinos españoles por debajo de ese umbral. El precio medio entre los espumosos más vendidos es de 96, 32 coronas.

### Vinos espumosos más vendidos en 2011

Top 10 vinos espumosos (EMBOTELLADO)	País productor	Litros
Prosecco di Valdobbiadene Brut 2010	Italia	114,90
Martini Asti	Italia	119.90
Toso Moscato Spumante	Italia	62.80
Marqués de Monistrol Brut	España	94.90
Soler-Jové Brut Reserva	España	107.50
Marqués de Monistrol Rosé Brut	España	94.90
Jacob´s Creek Chardonnay Pinot Noir Brut	Australia	116.00
Casabianca Prosecco di Valdobbiadene	Italia	119.90
Castellblanch Carat Seco	España	103.90
Freixenet Carta Nevada Semi Seco	España	98.90

Elaboración propia – Fuente: Vinmonopolet

Del detallado estudio de los precios en Vinmonopolet que acabamos de realizar, podemos extraer varias conclusiones. En primer lugar observamos que el consumidor noruego busca precio a la hora de elegir un vino. De hecho entre las 10 referencias más vendidas para cada variedad, muy pocas superan las 100 coronas, lo que señala que el precio, es un importante factor a la hora de elegir el producto. Por otro lado, observamos cómo, según la procedencia, cada vino se encuadra en un segmento de precios diferente. Con un liderazgo, en cuanto a precios altos, de Francia, seguido de Italia (que cada vez se aumenta más sus precios) y por España, en tercera posición.

### Precio en HORECA

Mientras que en una ciudad como Madrid una copa de vino de la casa en cualquier bar o café puede costar alrededor de 3 euros, en Noruega una copa del vino gira en torno a las 65 o 75 coronas, entre 7 y 10 euros al cambio. Difícil también es encontrar cualquier botella de vino de la casa, por debajo de las 300 coronas-algo más de 35 euros-.

El precio de los vinos en HORECA suele ser alrededor de tres veces superior a su precio en las tiendas del monopolio. Hay que tener en cuenta que el cliente HORECA repercute los márgenes de compra y venta al precio que se ofrece al cliente final.

En el ejemplo siguiente se pueden ver los precios de venta al público de tres vinos españoles, crianza, reserva y gran reserva, presentes en los tres canales.

### Comparación precios según canal

Duty free	Vinmonopolet	HORECA
-----------	--------------	--------

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

<b>Marqués de Vitoria, Crianza</b>	79	138.00	390
<b>Marqués de Riscal, Reserva</b>	135	184.50	490
<b>Marqués de Vitoria, Gran Reserva</b>	155	199.00	565

*-Elaboración propia – Fuente: Vinmonopolet, Duty Free y Restaurantes*



ICEX

# VI. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Como hemos venido adelantando, parte de la estricta regulación noruega sobre las bebidas alcohólicas, se centra en la prohibición casi absoluta de realizar publicidad de dichos productos. Como veremos, este hecho marca inexorablemente el modo de promocionar un vino en Noruega.

La regulación noruega sobre publicidad del alcohol, consiste en un conjunto legislativo que ha incorporado ciertos elementos de las directivas de la UE, aunque existe un considerable grupo de leyes nacionales que afectan la cuestión: la Ley del Alcohol, Ley de control sobre el Marketing y la Ley sobre Retransmisiones. Esta normativa está basada en la prohibición total de todo tipo de anuncios en los medios dirigidos al público general de cualquier bebida con una graduación alcohólica superior a 2,5%. En esta prohibición se incluye la publicidad indirecta de bebidas (anuncios de otros productos con la misma marca o logo que el que aparece en la bebida que está prohibida publicitar).

La prohibición se aplica así desde periódicos, vallas publicitarias hasta emisiones televisivas nacionales. Respecto a las emisiones vía satélite una directiva del Consejo de la Unión Europea dejó claro que Noruega no podía censurar los anuncios televisivos de canales que emiten desde el extranjero, algo que se intentó. Otras mínimas excepciones son las publicaciones extranjeras de importación, las publicaciones profesionales del sector o en los elementos de publicidad para los lugares licenciados para su venta.

Esta prohibición total, está siendo continuamente cuestionada por la industria desde diferentes campos sin mucho éxito hasta el momento. Ante las autoridades del Espacio Económico Europeo se cuestionó si esta prohibición era contraria o no al acuerdo del EEE, ante lo que finalmente la autoridad fijó su legalidad. En el ámbito del patrocinio deportivo, ciertas marcas de cerveza introdujeron publicidad en equipos deportivos, iniciándose un largo proceso judicial que a pesar de las primeras victorias para los fabricantes, acabó con la decisión del Tribunal Supremo noruego de prohibir estas prácticas.

Así, la promoción en Noruega se hace complicada, teniendo que jugar siempre con sutilezas y con el riesgo de que las campañas de promoción dirigidas a la industria- éstas si permitidas por la ley sobre alcohol- estén bajo el escrutinio de órganos de vigilancia, ya sean del gobierno u otras organizaciones. Casos como el de la multinacional *Diageo*, a la que se suspendió su licencia de importación por 6 meses tras la celebración de una serie de fiestas de promoción en principio dirigidas a profesionales pero que de hecho su objetivo de público era

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

mucho más amplio, se dan entre las compañías que intentan llevar al límite lo que permite la ley.

De este modo, elemento central en la promoción en Noruega son las presentaciones de vinos ante los actores fundamentales del sector: periodistas, canal Horeca, Clubes de vinos y el Vinmonopolet. Se trata de influenciar, en la medida de lo posible, a aquellos participantes del mercado que actúen como prescriptores. En este tipo de eventos el obtener la asistencia del público objetivo al que se dirige el acto nunca es una tarea fácil en el país nórdico, lo que aconseja a realizar el acto con el consejo y de la mano de un socio en el terreno. La labor en este caso del importador, la Oficina Comercial y de algún socio local con experiencia en la organización de este tipo de eventos se convierte en un elemento central. La casi totalidad de los órganos de promoción comercial en Noruega de los diferentes países productores organizan ferias en apoyo a sus vinos en el mercado. En concreto, la Oficina Comercial de España en Oslo realiza anualmente una feria en la que los importadores con vinos españoles en su portafolio promocionan éstos ante responsables del Vinmonopolet, representantes del canal Horeca y asociados de clubes de Vino.

Según conversaciones mantenidas con importadores, hoy en día, resultan básicas las opiniones de los periodistas que puntúan los vinos en los periódicos de información general, y revistas especializadas (como se explicó anteriormente).

La celebración de charlas y seminarios sobre bodegas y regiones productoras es otro de los pocos actos en lo que se puede dar a conocer el vino a los trabajadores de las tiendas del Vinmonopolet. Estos trabajadores, como hemos señalado anteriormente, muchas veces reciben consultas por parte de los clientes para que les recomienden un vino para una determinada ocasión, con lo que un buen conocimiento de nuestros vinos por su parte adquiere una gran importancia.

Otro acto de promoción importante es la celebración de misiones inversas con la colaboración de la Oficina Comercial, en la que tanto periodistas como importadores son invitados para conocer las empresas y regiones vitivinícolas del país exportador.

En cuanto a las ferias del sector, hasta 2005 se celebró en Oslo la *Norwegian Wine Expo*, una feria abierta a los aficionados del vino en la que fundamentalmente los importadores organizaban stands en los que presentar los vinos de su portafolio. Esta feria en los dos últimos años no se ha celebrado. Por otro lado, se celebraba la feria *4 Messer* cuya última edición se celebró en febrero de 2006, como gran feria dedicada al vino en Oslo. Como su nombre dice englobaba 4 diferentes ferias, siendo una de ellas totalmente dedicada al mundo de las bebidas alcohólicas: *Vin og Brennevin*. Esta feria, ha pasado a denominarse *Smak*, la última edición se celebró en febrero de 2011. Ninguna empresa española estuvo presente de forma directa, sino que sus productos fueron promocionados a través de sus importadores en el país. En total se presentaron más de 300 empresas. En 2012 no está proyectada esta feria.

Otras oportunidades de comunicar nuestros productos al consumidor son ferias de carácter gastronómico como *Gladmat*, que se celebra en la ciudad de Stavanger, capital de la industria del petróleo de Noruega. En esta feria celebrada en el puerto deportivo de la ciudad, en la que los diferentes restaurantes y otras empresas del sector gastronómico presentan sus productos al gran público, las posibilidades de comunicación para el vino en un país en que éstas están tan limitadas no deben ser minusvaloradas. En la última edición algunas empresas aprovecharon esta posibilidad, y así dentro de un stand compartido con otras empresas

## EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA

---

de productos alimentarios los cavas de una famosa marca española estaban representados y podían ser catados por el gran público. La próxima edición se celebrará entre el 25 y 28 Julio de 2012.

El trabajar mano a mano con el importador en Noruega para la promoción de nuestros vinos es muy importante, teniendo que coordinar con él cualquier esfuerzo de promoción y sabiendo cual es el público objetivo al que se dirige nuestras acciones de promoción, ya sean periodistas, clubes de vino o canal Horeca. Este trabajo con el importador es fundamental, ya que es él quien tiene su fuerza de ventas en el país, y el que va a intentar desde introducir nuestros vinos en el canal Horeca a lograr que nuestros vinos sean catados y valorados por los periodistas especializados. Una relación cercana, con nuestro apoyo de todo tipo a las acciones que se vayan a realizar puede llegar a ser central en el éxito de la promoción.

Respecto a la utilización de material promocional, aunque se encuentra también muy restringida, si se puede utilizar en instrumentos relacionados con la cata de vino como abrebotellas, corta-capsulas o hieleras. Otros elementos como bolígrafos o llaveros, aun no estando por lo general permitidos también se utilizan.

Desde el Vinmonopolet no se promocionan ni publicitan ninguna marca en concreto. En sus listados del catalogo, la información es aséptica incluyendo sólo datos. En la publicación bimestral *Vinbladet*, se resalta el carácter gastronómico cultural del vino, con recetas, consejos culinarios, entrevistas, turismo, y un reportaje especial sobre una zona productora de la que se informa de sus últimos vinos lanzados en el monopolio, y de las características de sus vinos de manera genérica. El Vinmonopolet también tiene publicadas una serie de pequeñas guías sobre los países productores bajo el nombre *Verdens Vinland*, algo así como Países productores del mundo. Esta guía de bolsillo incluye una visión histórica del vino en ese país, de las uvas utilizadas y de las diferentes regiones productoras salpicado con fotos de botellas, etiquetas y viñas del país en cuestión.

# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Noruega es parte de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA en sus siglas inglesas). Como uno de sus integrantes, fue parte contratante del acuerdo que estableció el Espacio Económico Europeo. La entrada en vigor del EEE en enero de 1994 supuso la extensión de las normas de la UE relacionadas con el mercado interior a los países de la EFTA, lo que conllevó la aplicación en estos países de las libertades básicas de movimiento de bienes, capitales y trabajo, y de establecimiento. Queda fuera del EEE la agricultura y la pesca.

En el caso del vino como hemos visto a lo largo del estudio es preciso que la importación se lleve a cabo a través de un importador debidamente licenciado ante el directorio noruego para la prevención de los problemas con el alcohol y las drogas –*Rusmiddeldirektorate*- órgano que como ya hemos visto depende de los Ministerios de Sanidad y del de Trabajo y Asuntos Sociales.

El vino no está sometido a ningún arancel sobre su importación, con independencia de su origen. Se le aplicaran, eso sí, las cargas impositivas anteriormente expuestas al hablar de la formación del precio: IVA, tasa específica sobre el alcohol, y tasa sobre el embalaje y medioambiente.

En lo que respecta a regulaciones sobre envases, embalajes adicionales, tapones etc. son aceptadas todas las normas estándares vigentes para los países comunitarios.

Las etiquetas también se rigen por dichas normas, pudiendo estar redactadas en cualquier idioma comunitario, sin necesidad de traducirse al noruego. Las menciones obligatorias son:

- nombre del producto
- graduación alcohólica. Para los vinos se tolera una diferencia de 1% Vol. entre el contenido real y el inscrito en la etiqueta.
- nombre y dirección del fabricante y/o importador y/o embalador de la mercancía
- volumen neto
- país de origen

La mención de la cosecha no es obligatoria, pero sí muy recomendada.

# VIII. ANEXOS

## 1. REVISTAS NORUEGAS DE VINO

### VINBLADET

-Publicación del Vinmonopolet-

Redactora: Marie Steffens

Postbox 1944 Vika

0125 Oslo

Tel: 0047 22 01 50 00

Fax: 0047 22 01 50 09

Email: [marie.steffens@vinmonopolet.no](mailto:marie.steffens@vinmonopolet.no)

### RØDT & HVITT

Att: Hans-Petter Saxlund

Postbox 27 Holmenkollen

0712 Oslo

Tel: 0047 22 14 40 82

Fax: 0047 22 14 21 28

Email: [vin@broadpark.no](mailto:vin@broadpark.no)

Web: [www.xn--rdtoghvitt-0cb.com](http://www.xn--rdtoghvitt-0cb.com)

### VINFORUM

Att: Ola Dybvik

Kristinelundvei 6

0268 Oslo

Tel: 0047 23 08 68 46

Web: [www.vinforum.no](http://www.vinforum.no)

Email: [ola.dybvik@vinforum.no](mailto:ola.dybvik@vinforum.no)

### APERITIF

-Edición impresa-

Att: Aase Jacobsen

Furuveien 39c

0678 Oslo

Tel: 0047 22 19 00 75

Fax: 0047 22 67 14 77

Email: [aase.jacobsen@aperitif.no](mailto:aase.jacobsen@aperitif.no)

## **EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA**

---

### **APERITIF**

-Edición electrónica-

Kristian Augusts gt. 13

0164 Oslo.

Tel: 0047 22 98 86 00

Fax: 0047 22 98 86 01

Email: [aperitif@aperitif.no](mailto:aperitif@aperitif.no)

### **THE MAGAZINE**

Att: Idar Aarheim

Postbox 5110 Majorstuen

0302 Oslo

Tel: 0047 22 73 26 15

Fax: 0047 22 73 33 41

Email : [idaraar@start.no](mailto:idaraar@start.no)



### 2. OTROS CONTACTOS DE INTERÉS

*Monopolio estatal de la venta minorista de alcohol*

#### **AS VINMONOPOLET**

Dronning Mauds gate 1, Oslo

Pb. 1944 Vika, 0125 Oslo

Tel: 0047 22 33 45 60

Fax: 0047 22 01 51 90

Email: [kundesenter@vinmonopolet.no](mailto:kundesenter@vinmonopolet.no)

Web: [www.vinmonopolet.no](http://www.vinmonopolet.no)

*Directorio noruego para la salud y asuntos sociales*

#### **RUSMIDDELDIREKTORATET**

PO Box 8152 Dep.

N-0033 OSLO

Tel.: 0047 22 24 65 00

Email: [webredaktor@shdir.no](mailto:webredaktor@shdir.no)

Web: [www.shdir.no](http://www.shdir.no)

## **EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA**

---

*Aduanas noruegas*

### **TOLL-OG AVGIFTASDIREKTORATET**

Schweigaards gate 15

Postboks 8122 Dep.

0032 OSLO

Tel: 0047 22 86 03 00

Email: [tad@toll.no](mailto:tad@toll.no)

Web: [www.toll.no](http://www.toll.no)

*Federación noruega de clubes de vino*

### **NVkf -Norske Vinklubbens Forbund-**

Postboks 2545 Solli,

NO-0203 Oslo

Tel: 0047 32 76 83 76

Email: [info@nvkf.no](mailto:info@nvkf.no)

Web: [www.nvkf.no](http://www.nvkf.no)

*Asociación de Sumilleres*

### **DEN NORSKE VINKELNERFORENING**

C/o Aperifitt

Furuveien 39c

0678 Oslo

Tel: 0047 22 19 00 75

Fax: 0047 22 67 14 77

Email: [vinkelner@aperitif.no](mailto:vinkelner@aperitif.no)

## **EL MERCADO DEL VINO EN NORUEGA**

---

### **OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN NORUEGA**

Karl Johans Gate, 18 C, 6ª Planta

0159 Oslo - NORUEGA

Tlf: 0047 23310680

Fax: 0047 23310686

Email: [oslo@comercio.mineco.es](mailto:oslo@comercio.mineco.es)



ICEX