

# VINOVISION: Boletín Informativo del Vino



## *El mercado sueco marca tendencias en el mundo del vino*

Un artículo publicado por la revista especializada 'Allt om Vin' apunta a Suecia como el país que más modas genera y recibe en el panorama vinícola internacional

Suecia es uno de los países más activos en cuanto a la recepción y difusión de tendencias en el mercado vinícola. Esto es debido, según la publicación, a la particular naturaleza del mercado sueco, dominado en gran medida por el monopolio de venta de alcohol Systembolaget, así como a los altos índices de consumo de vino entre sus habitantes, que ya superan a los de los tradicionales países vinícolas como Francia, Italia y España. Dentro de este contexto los vinos españoles, después de haber pasado desapercibidos durante más de una década en este país, comienzan a tomar un nuevo impulso.

Entre las principales tendencias del mercado sueco en la actualidad, el periodista especializado Bengt-Göran Kronstam ha destacado la incidencia de las nuevas políticas en Suecia sobre el venta y la distribución de vino en este país. Entre ellas se encuentra, por ejemplo, la liberalización de los precios del alcohol, aprobada en el otoño de 2010, y que tendrá como consecuencia una mayor diversificación de la oferta frente a la situación anterior, en la que no había grandes diferencias entre los vinos baratos y caros.

Otra de las tendencias del mercado sueco señaladas por Kronstam, es el reconocimiento que últimamente están teniendo los vinos españoles y del Nuevo Mundo frente a las opciones tradicionales. Una tendencia que se fortalecerá gracias a la política de selección de Systembolaget, la cual fomenta la compra de los vinos que más se venden en Suecia y deja fuera a los más impopulares.

Un factor que va a influir en este último punto es la revisión de la política de selección de vinos de Systembolaget, afectada por el crecimiento de las ventas por Internet, por la relevancia que está empezando a adquirir el sector privado en la distribución e importación de vino en el país y por la aparición de otros factores en la decisión de compra, como la preferencia por los vinos ecológicos o el tipo de envase.

La exportación de vinos de calidad españoles a Suecia supuso en el periodo comprendido entre enero y noviembre del año pasado unos ingresos de 27 millones de euros, un 4,6% más que en el mismo periodo de 2009. El conocimiento que sobre nuestros vinos tiene el consumidor medio en Suecia es, sin embargo, bastante reducido y en la actualidad se los asocia a vinos tradicionales y con buena relación calidad-precio. En los últimos diez años las exportaciones de vinos de calidad de nuestro país a Suecia han permanecido estancadas y su crecimiento pasa por la aceptación de las nuevas tendencias de este mercado, como por ejemplo, la emergencia de los formatos bag-in-box. Para más información pinche [aquí](#).

## *CHINA: Vino de imitación, la última moda en falsificaciones*

China es el país de las imitaciones y el vino no ha escapado a esta tendencia. El incremento de demanda del vino en China se refleja no sólo en el espectacular aumento de las importaciones de producto extranjero, sino también en el incremento de producción nacional, tanto original como de imitación, una de las actividades más lucrativas del país.

**El vino podría volver a volar con el pasajero**

Los últimos tiempos, traer un vino de cualquier punto en cualquier viaje por avión, supone una odisea de controles que transforma el trámite de aduana del aeropuerto en un infierno. Esto puede empezar a cambiar a partir de un invento de la UC Davis (Universidad de California, EE.UU.) que podría ser empleado en las terminales aéreas de Estados Unidos. Se trata de un scanner que puede detectar alteraciones en cualquier bebida a través de la botella.

Un reporte de la misma Universidad norteamericana informa que el Departamento de Ciencias de Seguridad Nacional y la Dirección de Tecnología de los Estados Unidos, recientemente adjudicó un contrato a una empresa de Denver para desarrollar un scanner de resonancia magnética que se podrían instalar en los aeropuertos, y servirían para comprobar si en botellas y latas existen elementos explosivos sin necesidad de abrirlos. Un prototipo de esta máquina se construye en los laboratorios de Matthew Augustine, el profesor de la Universidad Davis de California - que inventó y patentó la tecnología.

La tecnología es similar a las máquinas de resonancia magnética utilizados en la exploración médica. Se emplea un pulso de ondas de radio y un campo magnético fuerte para extraer una señal que muestra la estructura química de la muestra.

Esta tecnología fue patentada en 2002 y licenciado por la Universidad de California Davis a Madison Avenue Management Inc., que creó una empresa filial, Winescanner Inc., para su comercialización.

Después de un frustrado complot en 2006 que los terroristas planeaban llevar explosivos líquidos a bordo de al menos 10 aviones transatlánticos, Agustine comenzó a buscar en cuanto a si la resonancia magnética puede usarse para identificar más elementos malos en el vino.

Las primeras pruebas demostraron que su técnica de análisis de vino análisis podría localizar gasolina u otros líquidos peligrosos en pasta de dientes u otros elementos aparentemente inofensivos.

El reto consistió en diseñar un sistema adecuado para su uso en los aeropuertos: relativamente pequeño, fácil y rápido de usar y capaz de escanear los contenedores en una amplia gama de tamaños y formas, desde lápiz labiales hasta botellas de agua.

Según datos publicados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), las exportaciones españolas de vino aumentaron durante el año 2010 un 15,6% en volumen, alcanzando los 1.766 millones de litros y un 10% en valor, lo que supuso una facturación de 1.920 millones de euros, en comparación con 2009. Se cierra así un año caracterizado por el tirón de los vinos envasados sin DOP., con porcentajes de crecimiento del 57% en valor y en volumen, frente al estancamiento de los vinos con algún distintivo de calidad, que aumentaron un 1% en valor durante todo 2010.

La fuerte subida de las exportaciones de vino envasado sin DOP. en 2010 se ha debido principalmente a la tendencia en los mercados internacionales de buscar productos más económicos, en especial en el caso del vino blanco. Así, el vino blanco con DOP. descendió el año pasado un 30% en valor y en volumen, mientras que el mismo producto sin ningún distintivo de calidad, multiplicó por dos sus resultados en ambos aspectos. Por su parte, los vinos espumosos experimentaron un incremento del 7,4% en valor aunque descendiendo un 2,1% en el volumen total exportado.

En el desglose por países, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos se han situado como los tres mercados principales de destino de nuestro vino en cuanto a valor, sumando entre los tres el 40% del total de la facturación obtenida por las exportaciones en 2010. Entre ellos destaca el crecimiento experimentado por nuestros vinos en EE.UU. aumentando un 14% en valor y 20% en volumen. De igual forma, destaca el incremento de la presencia de los vinos españoles en China, cuyo volumen se multiplicó por 3,5 en 2010, alcanzando los 50 millones de litros, aunque la mayoría en vino sin DOP. a granel.

El año 2010 ha supuesto una recuperación para las exportaciones de vino español en comparación con las cifras de 2009. Esta recuperación, sin embargo, se ha caracterizado por la tendencia de los mercados internacionales de comprar productos más económicos, como demuestran los altos porcentajes de crecimiento del vino sin DOP. envasado frente a los resultados de los vinos de calidad, los cuales representan el 44% del total del valor de las exportaciones y que se mantuvieron en 2010 en un 1% de crecimiento en valor y un 0,3% de descenso en volumen con respecto a 2009.

Esta tendencia, por otro lado, parece estar cambiando dado el aumento que los vinos de calidad experimentaron en diciembre de 2010, creciendo casi un 15% en valor frente a la media del 1% del año.