vinetur

Fenavin Match busca abrir más mercado para el vino español en los países nórdicos

La feria de Ciudad Real reunirá bodegas e importadores con foco en Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca

martes 26 de mayo de 2026



Fenavin Match, el nuevo instrumento de negocio del sector vitivinícola, se celebrará los días 2 y 3 de junio en el IFEDI de Ciudad Real con la vista puesta en los mercados nórdicos. La cita quiere reforzar la presencia del vino español en Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca, países donde España figura entre los principales orígenes de las ventas de vino.

La delegada de Fenavin Match en esos mercados, Katarina Holmér, explica que el vino español mantiene una posición consolidada en la zona y que la feria busca ordenar y ampliar las relaciones comerciales con importadores y distribuidores. Según señala,

Suecia, Noruega y Finlandia trabajan con monopolios estatales de venta minorista, lo que obliga a seguir procesos de compra muy definidos y con criterios concretos. Dinamarca, en cambio, funciona como un mercado abierto, con más peso del comercio minorista tradicional, los supermercados y las tiendas especializadas.

Las bodegas que quieran vender en esos países se encuentran con un comprador que presta atención al origen del producto, a la forma de elaboración y al impacto ambiental. Holmér apunta que el interés por vinos ecológicos, veganos, biodinámicos y de mínima intervención va al alza, igual que el de proyectos con certificaciones medioambientales. También ganan espacio los envases con menor huella climática, como botellas ligeras, bag-in-box premium, PET, latas o cartón, según el segmento al que se dirijan.

En paralelo, aumenta la demanda de vinos con menos graduación alcohólica y de opciones sin alcohol, siempre que mantengan calidad y una experiencia sensorial cuidada. En cuanto a estilos, los compradores nórdicos buscan vinos frescos, equilibrados y aptos para acompañar comida. Dentro de esa preferencia entran sobre todo blancos, rosados, espumosos de calidad y tintos más ligeros.

Holmér añade que también hay interés por vinos premium accesibles, con origen claro, autenticidad y variedades autóctonas. El relato de la bodega pesa en la decisión de compra, igual que una oferta comercial bien definida. El consumidor nórdico se describe como informado, curioso y abierto a conocer nuevas regiones y estilos, aunque con menor fidelidad a una sola marca.

Dinamarca puede servir como puerta de entrada para ganar visibilidad y construir marca, mientras que Suecia, Noruega y Finlandia exigen propuestas más precisas y adaptadas a sus sistemas de compra. Para el vino español, la oportunidad pasa por proyectar una imagen más diversa y actual, ligada al valor del producto y no solo al volumen o al precio.

Fenavin Match sigue captando compradores nacionales e internacionales para reunirlos en un espacio de negocio especializado. La organización plantea reuniones entre bodegas e importadores con el objetivo de cerrar contactos comerciales en un momento en el que el mercado nórdico mantiene su interés por vinos españoles con

identidad propia.