vinetur

Suecia compra más vino del exterior con caída del precio medio

España concentra el 12,2% del valor importado en un mercado marcado por Systembolaget

sábado 21 de noviembre de 2026



Las importaciones suecas de vino cerraron 2025 con subidas tanto en valor como en volumen. Un estudio de ICEX España Exportación e Inversiones cifra las compras exteriores en 874,78 millones de euros, un 5,18% más que en 2024, y en 217,93

millones de litros, con un aumento del 8,53%.

El avance del volumen fue, por tanto, 3,35 puntos superior al del valor. Esa diferencia apunta a una bajada del precio medio de importación. A partir de las cifras de ICEX, el vino adquirido por Suecia se situó en torno a 4,01 euros por litro en 2025, frente a algo más de 4,14 euros por litro un año antes.

España aportó el 12,2% del valor importado por Suecia. Ese dato permite medir el peso del vino español en un mercado que depende en gran parte de las compras exteriores y que sigue siendo uno de los destinos a vigilar por parte de bodegas, cooperativas, grupos exportadores e importadores.

ICEX añade que los espumosos ganan peso dentro de las importaciones suecas. Ese movimiento puede tener efectos directos sobre la composición del surtido que buscan distribuidores y compradores, también en segmentos donde el origen, el formato y el precio de entrada condicionan la presencia en el lineal.

El mercado sueco tiene una particularidad que influye en toda la cadena comercial. La venta minorista de alcohol está muy concentrada en Systembolaget, la red pública que canaliza buena parte de este negocio. En la práctica, eso hace que el acceso al consumidor esté muy mediado por los criterios de compra y selección de ese operador, además del trabajo previo de importadores y agentes locales.

Para el sector de bebidas, esta evolución no es un dato menor. Suecia combina una alta dependencia de las importaciones con un canal de venta muy centralizado, de modo que cualquier cambio en volumen, precio medio o mezcla de categorías puede servir para ajustar estrategias comerciales. En el caso del vino, eso afecta al posicionamiento de precios, al tipo de producto que se presenta al mercado y al formato con el que se intenta entrar.

La diferencia entre el avance del valor y el del volumen también ofrece una pista útil para los proveedores. Si el mercado absorbe más litros, pero el gasto total sube a menor ritmo, la presión sobre el precio medio aumenta. Para los exportadores, esa señal obliga a medir con precisión el tramo de mercado al que se dirigen y el margen que pueden sostener.

La cuota española del 12,2% coloca a España en una posición de peso dentro del mapa de suministradores de vino a Suecia. La evolución de los espumosos y el papel de Systembolaget refuerzan además la idea de que no basta con ganar presencia en volumen: la combinación entre origen, categoría, precio y formato sigue siendo básica para consolidar negocio en un país donde el vino llega, en su mayor parte, desde fuera.