



**Vertumne**  
International & Associés

Conseil, Etudes & Formation pour les Entreprises du Vin et des Spiritueux  
*Consulting & Training for the Wine and Spirits Industry*

---

## LE MARCHE DES VINS EN SCANDINAVIE

# LE MARCHE MONDIAL DES VINS LE PLUS DYNAMIQUE EN PLEINE MUTATION



THE LONDON INTERNATIONAL  
**WINE & SPIRITS FAIR**  
18 - 20 MAY AT **EXCEL**

Commissioned by

### **Brintex Ltd**

32 Vauxhall Bridge Road, London SW1V 2SS

Tel: +44 (0) 20 7973 6401

Fax: +44 (0) 20 7233 5054

E: wine@hgluk.com

Research compiled by

### **Vertumne International & uk**

Kenwood House, 1 Upper Grosvenor Road -

Tunbridge Wells - Kent TN1 2EL - UK

Tel. + 44 (0) 20 7692 0876 - Fax + 44 (0) 20 7692 0877

Email/ vertumne@vertumne.com

**Prix : 100€ht**

---

**B O R D E A U X - A N G E R S - M O N T P E L L I E R - Z A G R E B - L O N D R E S**

---

**Bureaux : 29 rue Saint Maur – 33000 BORDEAUX - Tel. 33 (0)5 57 87 72 00 – Fax 33 (0)5 57 87 72 01**

**e-mail : [vertumne@vertumne.com](mailto:vertumne@vertumne.com) – Internet : [www.vertumne.com](http://www.vertumne.com)**

Siège social/Head Office – 6 rue Saint Hubert – 33000 BORDEAUX - S.A.R.L. au capital de 31.000€ - RCS Bordeaux – 413 552 597 – TVA Intracommunautaire FR 61 41 35 52 597

# Table des Matières

INTRODUCTION	3
Table 1 : informations économiques générales sur les pays scandinaves	3
I. Le Marché Scandinave des vins - Les challenges actuels et les nouvelles perspectives	<b>Erreur ! Sign</b>
a. Un marché de (54,3 millions de caisses qui augmente de +4,5% par an	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 2 : le marche scandinave des vins de 1996 a 2002 – en millions d’hl	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 3 : comparaison de la croissance sur les principaux marches mondiaux (en millions d’hl) 1996 - 2002	<b>Erreur ! Sign</b>
b. La Scandinavie, 5ème importateur mondial de vin, affiche une croissance annuelle de +5,31%	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 4 : importation de vin dans les principales régions importatrices - en hl - de 1996 a 2002	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 5 : importations de vin par chacun des pays scandinaves – en litres – de 1996 a 2002	<b>Erreur ! Sign</b>
c. La France, reste toujours le fournisseur le plus important avec 26% de parts de marché, mais est en proie à des difficultés pour conserver sa position dominante.	<b>Erreur ! Sign</b>
d. En raison du manque d’harmonisation des taxes appliquées sur le vin, les achats transfrontaliers et les contrefaçons sont florissants.	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 6: taille des marches et taxation dans les pays scandinaves	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 7: marches du vin taxés et non taxes (estimation) en Norvège et Suède (2002)	<b>Erreur ! Sign</b>
e. La législation limitant la quantité de vin ramenée par les voyageurs revenant de l’étranger augmente la pression pour une évolution des réglementations	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 8 : législation sur les limites d’alcool pour les voyageurs individuels	<b>Erreur ! Sign</b>
f. L’entrée des pays Baltes au sein de la Communauté Européenne va accroître encore davantage la concurrence.	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 9 : influence des états baltes rejoignant la CEE en mai 2004	<b>Erreur ! Sign</b>
g. Les pays Baltes, peuvent-ils devenir la porte d’entrée pour l’accès au marché du vin en Scandinave ?	<b>Erreur ! Sign</b>
Tableau 10 : caractéristiques du secteur du vin dans les pays baltes – 2002	<b>Erreur ! Sign</b>
h. Les monopoles d’Etat de vente au détail (Vinmonopolet en Norvège, Systembolaget en Suède, Alko en Finlande) sont sous pression pour procéder rapidement à leur démantèlement.	<b>Erreur ! Sign</b>
i. Les ventes par Internet créent de l’agitation dans l’industrie	<b>Erreur ! Sign</b>
j. Les ventes en Bag in Box (BIB) explosent en Scandinavie	<b>Erreur ! Sign</b>
k. Contrôle de la distribution – les importateurs ajustent leurs stratégies pour conforter leurs positions	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 11 : répartition du secteur de la distribution des vins et spiritueux en Norvège	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 12 : répartition du secteur de la distribution des vins et spiritueux en Suède	<b>Erreur ! Sign</b>
l. La vision Pan Nordique – la mise en oeuvre d’une nouvelle stratégie en Scandinavie en vue du démantèlement des Monopoles	<b>Erreur ! Sign</b>
II. Focus on Norway	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 13 : Wine sales in Norway 1990-2002 through VINMONOPOLET	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 14 : Wine consumption in Norway (per capita 1990-2001)	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 15: Market share for Beer, Wine and Spirits in total Alcoholic drinks consumption - 1990-2001 (Vinmonopolet sales)	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 16 : Volume consumed for each alcoholic drink - 1990-2002 (Vinmonopolet sales)	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 17 : Sales of wine and spirits in the Vinmonopolet 2000-2002	<b>Erreur ! Sign</b>
Tableau 18 : Total Wine Imports in Norway 1991-2002	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 19 : Taxed Wine Imports in Norway (Excluding Fruit and aromatized wines 1996-2002)	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 20 : RED wine imports 1996-2002	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 21 : WHITE wine imports 1996-2002	<b>Erreur ! Sign</b>
III. Focus on Sweden	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 22 : PER CAPITA WINE CONSUMPTION (TAXED) IN SWEDEN 1991-2005	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 23 : Sales of Systembolaget by type of product 1996-2002 (%)	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 24 : Sales of Systembolaget by price bracket 2002 – 2003 (wine excl. fortified wine – only whole bottles)	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 25 : Sales of Systembolaget by type of container (1999 – 2002)	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 26 : Wine Imports in Sweden 1991-2002	<b>Erreur ! Sign</b>
IV. Focus on Finland	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 27 : Consumption by category - 1990-2002 (%)	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 28 : Per capita wine consumption in Finland 1990-2002	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 29 : Imports of wine in Finland per countries 1997-2002	<b>Erreur ! Sign</b>
IV.3. Prospects of the Finnish Market	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 30 : Per capita Taxed wine consumption in Denmark 1990-2002	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 31: Wine consumption in Denmark 1993-2005 Millions of hl	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 32 : Structure of the retailing distribution in Denmark	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 33 : Imports of wine in Denmark - 1991-2005	<b>Erreur ! Sign</b>
Table 34 : Danish wine imports by country from 1992 to 1999	<b>Erreur ! Sign</b>

**LES MARCHÉ DES VINS EN SCANDINAVIE**  
**LE MARCHÉ MONDIAL DES VINS LE PLUS DYNAMIQUE EN PROFONDES MUTATIONS**

**INTRODUCTION**

Quand on parle de la Scandinavie, on perçoit souvent ce marché comme étant uni et homogène. Si tel est le cas pour certains produits, il n'en est pas de même pour le vin : peu d'autres marchés de par le monde, sont aussi complexes et divers que le marché Scandinave du vin.

Non seulement chaque pays a son propre langage mais les devises, la taille des pays, les revenus, les taxes et les lois sur l'alcool, les procédures d'importation ainsi que les systèmes de distribution ou de vente au détail y sont différents. Tout ceci rend le marché Scandinave unique, et de nature à frustrer sinon décourager le plus expert des exportateurs de vins et spiritueux.

**TABLE 1 : INFORMATIONS ECONOMIQUES GENERALES SUR LES PAYS SCANDINAVES**

Source : VERTUMNE UK Ltd

	Taille (en km <sup>2</sup> )	Population (en millions)	PNB per capita En US\$	Devise	Système d'importation et de distribution du vin
Danemark	43 000	5,4	31 090	Couronne suédoise	Importation libre Vente libre au travers de magasins spécialisés et supermarchés
Norvège	324 000	4,5	35 530	Couronne Norvégienne	Importation libre Vente au détail au travers des magasins du Vinmonopolet
Finlande	338 000	5,2	23 940	Euro	Importation libre Vente au détail au travers des magasins Alko
Suède	450 000	8,9	25 400	Couronne suédoise	Importation libre Vente au détail au travers des magasins de Systembolaget

Bien qu'étant le 10<sup>ème</sup> plus important marché mondial du vin en volume, et celui qui enregistre la plus forte croissance, le marché Scandinave entre dans une période de profondes transitions :

- En raison de l'entrée des pays Baltes dans la Communauté Européenne et de la récente décision du Danemark de baisser les taxes sur les alcools, la Suède, la Norvège et la Finlande vont rapidement se trouver contraintes de prendre une décision concernant la transformation de leurs monopoles de vente d'alcool. Il est fort probable que ceci puisse arriver dès 2004 !
- Le développement des achats transfrontaliers et les récents scandales qui ont secoué la Suède (par la découverte d'avantages et versements illégaux faits au personnel du Systembolaget), ne font qu'accroître cette pression pouvant mener dans un avenir très proche à une disparition des systèmes de Monopoles.
- Les importateurs, face à une compétition toujours plus féroce et sans cesse soucieux de développer leurs ventes, ne se suffisent plus de leur marché domestique et mettent en œuvre une stratégie de développement « Pan Nordique », visant à conquérir l'ensemble du marché scandinave.

C'est dans ce contexte que cette étude cherche à mettre en lumière les évolutions qui se dessinent actuellement sur le marché Scandinave et à anticiper les développements qui pourraient intervenir au cours des prochaines années.

### VERTUMNE INTERNATIONAL & ASSOCIES

Conseil, Etudes & Formation pour les entreprises du Vin et de l'Agro-alimentaire

9, cours du chapeau rouge

33 000 BORDEAUX

Tél : 33(0)5.56.48.47.50 – Fax : 33(0)5.56.48.47.59

## BON DE COMMANDE

### Coordonnées (à compléter en lettres capitales) :

Mr/Mme/Mlle (nom – prénom)	
Fonction	
Société	
Secteur d'activité	
Adresse	
Code Postal - Ville	
Pays	
Tél.	
Fax.	
E-mail	
Adresse Internet	

### Commande :

Titre du document	Prix Unitaire	Quantité	Prix total
<b>Le Marché des Vins en Scandinavie. Le marché mondial des vins le plus dynamique au monde.</b>			
Total H.T	100,00€		
TVA 19,6 %	19,60€		
Total T.T.C	119,60€		

### Règlement à joindre avec la commande :

**N. B : l'Etude vous sera adressée à réception de votre règlement**

Chèque bancaire, à l'ordre de VERTUMNE INTERNATIONAL & Associés

Virement SWIFT à l'ordre de VERTUMNE INTERNATIONAL

B.P.S.O – Bordeaux Fondaudège :

Code Banque : 10907 – Code Guichet 00 001 - Compte n° 024 217 025 11 - Clé : 57

Date :

**Signature et / ou cachet entreprise :**