

Dinamarca

Agro-Alimentares – Análise de Mercado

Outubro 2007



aicep Portugal Global

Índice

I.	APRESENTAÇÃO DO MERCADO	2
1.1.	Dados Geográficos e Demográficos	2
1.2.	Situação Económica	2
II.	A SOCIEDADE DINAMARQUESA	4
2.1.	Caracterização	4
2.1.	Perfil dos Dinamarqueses	5
III.	CONSUMO ALIMENTAR	7
3.1.	Hábitos de Consumo	7
3.2.	Produtos Dominantes	8
3.3.	Estatísticas de Consumo	9
IV.	EXPORTAÇÕES & IMPORTAÇÕES	11
V.	MERCADO AGRO-ALIMENTAR	17
5.1.	Principais Empresas e Marcas Dinamarquesas	17
5.2.	Canais de Distribuição	19
5.3.	Preços e Líneares	21
5.4.	Produtos Internacionais	22
5.5.	Marcas Portuguesas no Mercado	22
VI.	ENTRADA DE NOVAS MARCAS PORTUGUESAS	24
6.1.	Análise Swot	24
VII.	COMO ABORDAR O MERCADO	25
	ANEXO – Índice de Consumo Alimentar na Dinamarca	27

I. APRESENTAÇÃO DO MERCADO

1.1. Dados Geográficos e Demográficos

A Dinamarca faz parte da Escandinávia, em conjunto com Noruega e Suécia, e localiza-se a norte da Europa, entre o Mar do norte e o Mar Báltico.

Conta com 43.094 Km², e 7.314 km de costa, divididos por 406 ilhas, 78 das quais habitadas, e uma península que a liga fisicamente à Alemanha. O país é plano, sendo o ponto mais alto de 170,68 metros, acima do nível do mar, e o ponto mais distante da costa não supera os 50 kms. É um país cuja força média do vento é cerca de 7,6 m por segundo, o que ajuda a explicar a razão pela qual a Dinamarca é o maior exportador mundial de turbinas eólicas. 62% da área total do país está ainda cultivada, correspondendo à maior percentagem da Europa.

A Dinamarca conta com 5,447 milhões de habitantes, maioritariamente concentrados nas principais ilhas, Zelândia e Fionia, e na península Jutlândia. A capital do país é Copenhaga, situada na costa nordeste da Zelândia, e a segunda e terceira cidades mais importantes do país, são Arhus (na Jutlândia) e Odense (na Fionia). Em Copenhaga concentram-se cerca de 1,1 milhão habitantes, e grande Copenhaga 1,8 milhões, correspondendo à maior cidade da Escandinávia. O país é coberto por uma rede de cidades médias, sendo que 85% da população vive em cidades. A imigração (essencialmente da Ásia, Turquia e Paquistão) compõe agora 8,5% da população total dinamarquesa, apesar desta se considerar bastante homogénea culturalmente. O crescimento negativo que a população tem registado nos últimos anos, apresenta sinais de reversão, com o aumento recente da taxa de natalidade.

Clima: Temperado Costeiro. Janeiro e Fevereiro são os meses mais frios (0º em média) e Agosto o mês mais quente (15,7º em média).

Densidade Populacional: 5,447 milhões de habitantes. 127 Habitantes por km².

Idioma Oficial: Dinamarquês. A grande maioria da população é fluente em inglês.

Moeda: Coroa Dinamarquesa (DKK ou Kr) é a moeda oficial, com a seguinte correspondência ao euro: 7.45 DKK/EUR.

Países Escandinavos: Dinamarca, Noruega e Suécia.

A Dinamarca é ainda um país membro da União Europeia desde 1973, não estando contudo integrada na Zona euro; mantém a Coroa Dinamarquesa como moeda oficial. Mantém também a Monarquia Constitucional como sistema político.

1.2. Situação Económica

A Dinamarca é um país desenvolvido e industrializado, e está classificado como um dos mais ricos do mundo.

A economia dinamarquesa tem crescido nos últimos anos a um ritmo superior à média dos países da UE, apresentando um dos PIB per capita mais elevados, tendo o crescimento do PIB em 2006 sido de

3,3% e atingido os 203,1 mil milhões de euros.

A Dinamarca apresenta ainda uma balança comercial fortemente excedentária, uma taxa de desemprego das mais baixas da Europa (4,5% em 2006), que se prevê que continue a baixar, ao contrário do nível de salários que se prevê que suba cerca de 4% ao ano nos próximos anos. Este país apresentou ainda um superavit do orçamento público em 2006, de 3,8% do PIB.

Para 2007, prevê-se um ligeiro abrandamento da actividade económica, nomeadamente no consumo e no investimento privado e no sector da construção de habitação e escritórios, que será parcialmente compensado pelo investimento público e construção de infra-estruturas.

Estima-se que a economia dinamarquesa cresça a um ritmo inferior a 2% nos próximos anos, mostrando sinais de abrandamento, mas longe de apresentar sinais de crise.

Mesmo assim, prevê-se que o investimento na indústria transformadora possa aumentar cerca de 5%.

A Dinamarca é ainda classificada como um dos países com os padrões mais elevados de qualidade de vida, com um sistema de segurança social altamente eficaz, e todos os indicadores económicos a níveis saudáveis.

Abaixo pode consultar-se a previsão para os próximos anos, dos principais indicadores económicos.

Principais Indicadores Macroeconómicos

	Unidade	2006 (real)	2007 (previsão)	2008 (previsão)
PIB	%	3,3	2,3	1,6
Consumo Privado	%	3,2	2,3	1,5
Consumo Público	%	0,5	1,3	1,1
Investimento Bruto	%	11,8	5,0	1,9
Exportação	%	10,1	5,3	5,4
Importação	%	13,6	6,0	5,2
Desemprego	%	4,5	3,7	3,8
Inflação	%	1,9	1,7	2,0

Fonte: Nordic Outlook, Danske Bank.

II. A SOCIEDADE DINAMARQUESA

2.1. Caracterização

A Dinamarca é considerada uma sociedade moderna e evoluída.

Um povo prático, que faz da bicicleta o meio de transporte prioritário, que acompanha e se adapta perfeitamente às tendências da actualidade, particularmente a nível tecnológico, e de gostos sofisticados, compõe a sociedade dinamarquesa de hoje.

De nível cultural elevado, havendo mais de 30 jornais diários na Dinamarca, os dinamarqueses fazem já da Internet um serviço básico, disponível na esmagadora maioria dos lares, via *wireless*.

Pode considerar-se um povo quase bilingue, sendo o inglês fluentemente falado pela grande maioria da população.

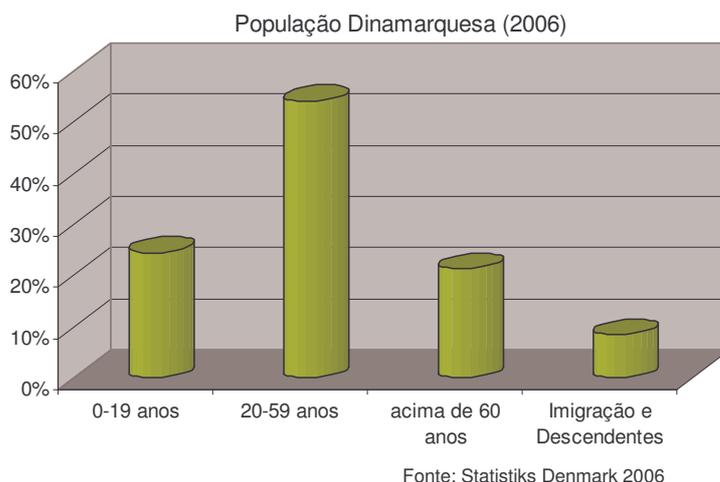
A Dinamarca é considerada uma sociedade essencialmente matriarca, sendo a posição da mulher muito valorizada e dominante em muitos casos. O direito a voto desde 1915, a introdução da sucessão feminina ao trono na última revisão constitucional, e a composição parlamentar por cerca de 37% de

mulheres, são alguns exemplos que demonstram a posição da mulher

nesta sociedade. As mulheres dinamarquesas estão mais integradas no mercado laboral, do que em qualquer outro país da Europa, e a taxa de desemprego está equilibrada entre os dois sexos.

O número total de mulheres e homens entende-se como equilibrado (2.011.225 homens e 2.098.871 mulheres com idade superior a 20 anos) e a nível familiar, a mulher pode considerar-se o órgão decisor. As posições estão porém mais igualadas do que o estão em Portugal, não havendo distinção clara de tarefas a nível doméstico, entre a mulher e o homem. Este é na grande maioria dos casos participante activo e co-responsável por todas as tarefas, inclusive no cuidado aos filhos, que é perfeitamente equilibrado entre as partes.

A taxa de casamentos é elevada, mas a taxa de divórcios atinge os 33%.



Os dinamarqueses não têm tradição religiosa. São fundamentalmente protestantes (83,3% da população) e a ligação à igreja ou práticas religiosas é baixa. A igreja e o estado estão perfeitamente separados na Dinamarca.

No Inverno esta sociedade vive bastante mais dentro de casa do que em países do sul da Europa, imposto pelas condições climatéricas, com grande valorização do bem-estar no lar e actividades *indoor*, verificando-se a tendência inversa no verão.

A sociedade dinamarquesa pode hoje considerar-se sofisticada. Se em tempos não tão longínquos, se podia considerar um povo de costumes primários, em que por exemplo o local de banho se fazia num sítio público, não disponibilizado em todos os lares, hoje é um país em que há bastante cuidado com a aparência, grande valorização da moda e do *design*, que é aliás uma das bandeiras dinamarquesas, e espaços de ambiente cuidado, em que o simples não se confunde com o simplório.

Não há grandes discrepâncias de poder de compra entre os dinamarqueses e os extremos tendem a ser mais aproximados.

Em geral esta sociedade sustenta uma cultura muito positiva, seguramente um dos factores do sucesso do país.

2.2. Perfil dos Dinamarqueses

Altamente focados no cumprimento de regras, os dinamarqueses em traços gerais são confiantes, sem tabus e liberais, não se prendem por convenções sociais, e são fortes defensores do que constroem. No trabalho são além de produtivos, muito rigorosos e altamente profissionais, com extrema valorização do factor tempo.

Notar que na Dinamarca, não são aceitáveis atrasos, ainda que curtos, sem aviso prévio.

Os dinamarqueses são irónicos, opacos e difíceis de decifrar. É importante ter em conta esta falta de transparência do dinamarquês, aquando da negociação. Uma postura aparentemente favorável aquando por exemplo de uma reunião, não implica uma resposta positiva posteriormente.

Na Dinamarca o estilo informal é o mais usado, e a forma “du” (“tu” em português), é a mais usual, mesmo nos negócios. Não é comum o uso do Dr. nas relações profissionais ou outras; é antes raramente usado.

Apesar de donos de uma economia aberta, os dinamarqueses são altamente selectivos e valorizam bastante o produto dinamarquês, que tende a dominar o mercado, quando possível. Há uma consciência generalizada de defesa do produto nacional, mais por verdadeiro apreço do que por necessidade de esforço pelo país.

Apesar ainda de se auto identificarem como diferentes dos países vizinhos, os dinamarqueses podem inserir-se na identidade e cultura nórdica, que tem mais pontos de semelhança do que de diferença. No que respeita à estrutura social, ao comportamento e ao idioma, as semelhanças são evidentes.

A alimentação é uma componente que tem vindo a evoluir no dia-a-dia dos dinamarqueses, e já poucos vestígios existem dos tempos vikings. Também neste campo o consumo desta população pode ser considerado sofisticado, valorizando produtos de maior qualidade e de delikatesse. A título de exemplo desta tendência, note-se que o champanhe e espumante são consumidos neste país, em ocasiões absolutamente corriqueiras, sem qualquer associação a festejo ou comemoração.

Valorizam ocasiões sociais, convivem, e consomem dentro e fora de casa.

III. CONSUMO ALIMENTAR

3.1. Hábitos de Consumo

A nível de consumo alimentar a descrição dos hábitos dinamarqueses, pode numa primeira instância parecer um contra-senso. Com uma base alimentar absolutamente primária e pouco variada por tradição, os hábitos gastronómicos na Dinamarca podem considerar-se sofisticados e abertos na actualidade.

A base da cozinha típica dinamarquesa, por tradição, é carne e batata. Falar em gastronomia dinamarquesa é assim falar de pratos sob esta base, que se alarga às salsichas, produto bastante apreciado, e às típicas sanduíches abertas (*smørrerbroed*), pão escuro como base e conteúdo variado, em que os molhos são indispensáveis. Apesar de terra de mar, a Dinamarca tem um consumo de peixe relativamente reduzido e prepara-o de forma bastante particular. O mais típico que se encontra é o arenque cru, marinado. Note-se que são raros os supermercados ou hipermercados no país, que têm secção de peixe fresco.

Considera-se que os dinamarqueses mantêm a tradição gastronómica, mas têm vindo a introduzir produtos internacionais, no sentido de gerar a variedade alimentar até então inexistente. Encontra-se hoje em todo o país, cozinha internacional e produtos oriundos das mais variadas regiões do globo, adaptados à cozinha moderna dinamarquesa que é hoje em dia uma fusão entre muitas, mas de qualidade.

Nachos mexicanos, queijos franceses (*brie* e *camembert*) e italianos (parmesão e *mozzarella*), queijo grego (feta), molhos italianos (*pesto*), azeitonas, presuntos, pasta, são alguns exemplos de produtos internacionais que se encontram bastante enraizados na cozinha dinamarquesa moderna. Grande parte destes produtos chega mesmo a ser produzida no país.

Os dinamarqueses são também sofisticados a servir e na apresentação de pratos, com pouco espaço para o simplismo. As sanduíches mais comuns são servidas em pratos bastante ornamentados em que o garfo e faca são indispensáveis.

É neste contexto de maior sofisticação, que se pode notar a abertura para produtos *gourmet* e *delikatesse*, tendo vindo a aumentar o consumo e o número de lojas dedicadas a especialidades.

É de referir que a cozinha dinamarquesa se pode considerar rica em gorduras, principalmente pelo maior consumo de carne e uso generalizado de molhos em grande parte, senão todas, as refeições.

Nota: A esperança média de vida, é de 75,6 anos para homens e de 80,2 anos para mulheres, médias mais baixas do que os países vizinhos, que os especialistas atribuem ao facto da alimentação ser rica em gorduras para suportar o frio. Fonte: Statistics Denmark 2006.

Porém, é igualmente comum o consumo de vegetais, inclusive de vegetais crus (cenouras cruas são, por exemplo, consideradas snacks neste país, e vendidas em saquetas de tamanho mini para o efeito) e frutas.

As refeições ligeiras, entendidas por sandes ou saladas, são apreciadas, e a cultura do *brunch* (*breakfast + lunch*), está completamente instalada. Aos fins-de-semana pode ser frequente fazer a primeira refeição fora, sendo o *brunch*, oferecido na maioria dos cafés.

De qualquer modo, a maior parte das refeições dos dinamarqueses, são feitas em casa.

Por último, é indispensável mencionar neste contexto, o elevado nível de consumo de álcool dos dinamarqueses. Apesar de não produtores de vinho, considera-se que têm um consumo *per capita* muito elevado (cerca de 30 litros/ ano), e transformaram já o vinho a copo, numa bebida oferecida na maior parte dos espaços de restauração, e uma das primeiras escolhas.

3.2. Produtos Dominantes

São vários os produtos que se destacam na Dinamarca, pelo consumo particularmente elevado, ou pela diferença de consumo face a outros mercados.

É de mencionar, por exemplo, que: os dinamarqueses são das populações com maior consumo *per capita* de gelados na Europa, consumindo-os não só no Verão como no Inverno; a batata é usada como principal acompanhamento das refeições; as bebidas quentes, em particular *hot chocolat* e *caffe latte*, estão bastante difundidas; o pão, particularmente o escuro é muito consumido, tendo o país uma padaria variada e de qualidade; os frutos vermelhos são particularmente apreciados; são usados molhos em grande parte das refeições; a água com gás é bastante consumida; as gomas são muito apreciadas, característica dos países escandinavos; e o cachorro-quente é a refeição *fast food* mais generalizada, sendo a salsicha um produto de consumo considerável no país.

Segundo os índices de consumo, nos primeiros lugares dos produtos mais consumidos anualmente por lar na Dinamarca, figuram os abaixo indicados, nas categorias de bebidas e alimentos.

Principais Bebidas Consumidas (2003:2005)

NC	Designação	%
2121	Vinho	20,90%
1222	<i>Soft Drinks</i>	11,37%
2131	Cerveja	11,32%
2111	Espirituosas	6,91%
1211	Café, e bebidas de café	6,82%
1223	Sumos de Fruta	4,39%

Fonte: StatistikBanken (2003:2005)

De referir que o total gasto no conjunto de bebidas e tabaco, por lar dinamarquês, é anualmente de 10.780 Dkk. Na tabela apresentada não estão mencionados gastos em tabaco, ainda tenham sido considerados no total do cálculo da percentagem.

Na categoria de alimentos sólidos, figuram no ranking dos mais consumidos, os abaixo indicados.

Principais Alimentos Consumidos (2003:2005)

NC	Designação	%
1112	Pão, Bolachas e Biscoitos	11,49%
1125	Salsichas e carnes frias	8,98%
1121	Carne de Vaca e Vitela	6,01%
1145	Queijos	5,72%
1184	Maçapão, Doces	4,88%
1122	Carne de Porco	4,88%
1142	Lácteos	3,67%
1183	Chocolate	3,50%
1173	Tomates (cherry), Pepinos, Pimentos e Ervilhas	3,46%
1124	Aves	3,26%
1116	Farinhas e Cereais	2,69%
1185	Gelados	2,33%
1114	Bolos e Refeições Pré-preparadas com Pão	2,17%
1134	Produtos de Peixe	2,14%
1174	Cebolas, Cogumelos e Raízes Vegetais	2,08%
1191	Molhos e Condimentos	2,01%

Fonte: StatistikBanken (2003:2005)

Há ainda mencionar que o valor médio gasto em alimentação por ano, por lar dinamarquês, é de 26.866 Dkk (dados de 2003 a 2006).

Em anexo (anexo I), pode ser consultado o índice total de consumo de alimentos e bebidas.

3.3. Estatísticas de Consumo

Falando de valores mais gerais de estatísticas de consumo, há a mencionar que, a maior parte dos salários dos dinamarqueses, são gastos em despesas de habitação, a que se segue as despesas com alimentação e tabaco, ainda que esta fatia esteja a decrescer. Nos últimos 30 anos as despesas com alimentação, bebidas e tabaco têm decrescido de cerca de 26% do total de gastos, para 14%.

No mesmo período os gastos com habitação (em que se inclui renda, aquecimento, água, luz e gás) cresceram 5%, o que se justifica pelo aumento de poder de compra e de riqueza, fazendo com que seja gasto mais em maiores e melhores casas. O salário médio anual por lar dinamarquês ronda as 250.166 DKK (dados de 2003 a 2005).

Gastos Anuais na Dinamarca / Lar Dinamarquês (2003:2005)

	Valor (DKK)	%
Alimentação	26.866	11%
Bebidas e Tabaco	10.780	4%
Vestuário e Calçado	12.025	5%
Habitação	55.837	22%
Electricidade, gás e aquecimento	18.222	7%
Mobiliário e Aparelhos Domésticos	15.023	6%
Saúde	6.574	3%
Compra de Veículos	14.236	6%
Outros Transportes e Comunicações	28.514	11%
Entretenimento e Viagens	28.220	11%
Outros Bens e Serviços	33.870	14%

Fonte: StatistikBanken (2003:2005)

IV. EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES

A Dinamarca tem uma economia aberta, e uma atitude internacional.

A importação e exportação de bens e serviços representam respectivamente 37% e 43% do PIB do país (dados de 2003), sendo cerca de 2/3 das relações comerciais externas, estabelecidas com outros países da UE. Destacam-se EUA e Noruega como os parceiros comerciais mais importantes fora da UE.

A exportação que foi por anos, dominada apenas pelo sector agrícola, encontrou a partir de 1960, um ponto de viragem, a par do desenvolvimento do processo de industrialização do país. Neste contexto, é de salientar que a agricultura dinamarquesa está altamente desenvolvida, produzindo uma quantidade significativa de alimentos, que são em boa parte direccionados à exportação. O sector agrícola e industrial são altamente eficazes na Dinamarca, empregando cerca de 3,7% e 23%, respectivamente da população. A produção industrial é variada tendo em conta a dimensão do país, e adicionalmente à produção agrícola e de cervejas, a Dinamarca é ainda forte por exemplo na produção de mobiliário, transportes e turbinas eólicas.

O país é servido por uma excelente rede de transportes, que facilita as ligações ao exterior. Boas ligações rodoviárias, ferroviárias, marítimas e aéreas fazem com que esteja bem conectado, inclusive entre as ilhas, com várias pontes e ligações de *ferrie*.

Os dez principais destinos das exportações gerais dinamarquesas são: Alemanha, Suécia, Reino Unido, EUA, Noruega, Holanda, França, UE, Itália, Espanha, por ordem de importância.

A nível de importações gerais, as dez principais origens dos produtos que entram na Dinamarca são: Alemanha, Suécia, Noruega, Holanda, Reino Unido, China, França, Itália, Bélgica e EUA, por ordem de importância. Portugal figura no 30º lugar, enquanto país fornecedor.

No sector de produtos agro-alimentares em particular, é de notar uma variação positiva nas importações totais da Dinamarca, nos últimos anos (cerca de 11% em 2006). A mesma tendência pode ser verificada a nível de exportações destes produtos, ainda que a um ritmo inferior no último ano (cerca de 5% em 2006). O país exporta sensivelmente o dobro do valor que importa de produtos agro-alimentares.

Portugal não ocupa uma posição de destaque nos principais clientes ou fornecedores da Dinamarca, em produtos agro-alimentares.

Ainda assim, o produto português com maior quota nas importações dinamarquesas é o peixe seco, salgado, em salmoura ou fumado (posição pautal 0305), em que Portugal ocupa o 4º lugar, e o vinho (posição pautal 2204), de que Portugal é o 10º fornecedor. Em ambas as categorias de produtos, Portugal registou uma evolução positiva em 2006, aumentando cerca 11,41% nos vinhos e 96,37% no peixe seco, salgado, em salmoura ou fumado, face a 2005.

De seguida podem ser encontrados os rankings dos principais produtos agro-alimentares importados e exportados pela Dinamarca, nos últimos 3 anos, e respectivas origens e destinos.

10 Principais Produtos Alimentares Importados (2004:2006)

NC	Designação	2004	2005	2006
Importações Totais Gerais (Milhões €)		54.792,85	60.751,67	68.701,02
Importações Totais de Produtos Alimentares (Milhões €)		6595,62	7109,16	7858,10
0302	Peixes frescos ou refrigerados (excepto filetes de peixe e outras carnes de peixe)	8,55%	8,64%	9,11%
2204	Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos enriquecidos com álcool e mostos de uvas	6,41%	6,17%	6,12%
0304	Filetes de peixes e outra carne de peixes (mesmo picada), frescos, refrigerados ou congelados	4,84%	5,41%	5,24%
0201	Carnes de animais de espécie bovina, frescas ou refrigeradas	3,91%	3,92%	4,09%
1905	Produtos de padaria, pastelaria ou da indústria de bolachas e biscoitos; pastas secas, farinhas, etc	2,70%	2,91%	2,82%
0406	Queijos e requeijão	2,51%	2,63%	2,69%
0305	Peixes secos, salgados ou em salmoura; peixes fumados; farinhas derivadas.	3,29%	3,07%	2,62%
1605	Crustáceos, moluscos, e outros invertebrados aquáticos, preparados ou em conservas	2,82%	2,89%	2,59%
2106	Outras preparações alimentícias	2,28%	2,20%	2,50%
0306	Crustáceos vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura; farinhas derivadas.	2,54%	2,57%	2,58%

Fonte: Eurostat

Dos **principais países fornecedores** do conjunto de produtos agro-alimentares para a Dinamarca, podem destacar-se por ordem de importância os seguintes: **Noruega** (principal origem de peixes e crustáceos), **Alemanha** (generalidade dos produtos), **França** (pelo grande peso nos vinhos e queijos), **Gronelândia** (peixe e crustáceos), **Itália** (também pelos vinhos e queijos), e **Suécia** (essencialmente peixes e pastelaria ou padaria).

Para cada uma da categoria de produtos em particular, mencionada na tabela anterior, podem de seguida ser consultados os principais países de origem, e respectivas posições e quotas.

Principais Fornecedores – NC 0302

Mercado	2004		2005		2006	
	quota	posição	quota	posição	quota	Posição
Noruega	72,84%	1	77%	1	78,25%	1
Suécia	8,65%	2	8,87%	2	7,7%	2
Alemanha	2,46%	3	2,67%	3	3,39%	3

Fontes: Eurostat

Portugal ocupa a 22ª posição, com 0,01 % de quota em 2006, não tendo sido registadas exportações portuguesas deste produto em 2005.

Principais Fornecedores – NC 2204

Mercado	2004		2005		2006	
	quota	posição	quota	posição	quota	Posição
França	30,85%	1	27,9%	1	29,03%	1
Itália	17,67%	2	19,93%	2	20,13%	2
Espanha	12,76%	3	11,88%	3	9,54%	3

Fontes: Eurostat

Portugal ocupa a 10^o posição, com 3,02 % de quota em 2006, tendo registado uma evolução de 11,41% face a 2005.

Principais Fornecedores – NC 0304

Mercado	2004		2005		2006	
	quota	posição	quota	posição	quota	Posição
Noruega	30,37%	1	28,81%	1	28,96%	1
Ilhas Faroe	19,21%	2	14,55%	2	17,48%	2
Chile	3,24%	3	12,51%	3	8,61%	3

Fontes: Eurostat

Portugal figura no 39^o lugar, com um nível de exportação e quota inexpressivos.

Principais Fornecedores – NC 0201

Mercado	2004		2005		2006	
	quota	posição	quota	posição	quota	Posição
Alemanha	45,41%	1	43,44%	1	43,17%	1
Holanda	27,66%	2	27,64%	2	27,58%	2
Irlanda	5,22%	3	4,61%	3	6,08%	3

Fontes: Eurostat

Portugal figura na 28^a posição, com uma quota de 0,1% em 2004, não havendo registos de exportações portuguesas deste produto para a Dinamarca, em 2006.

Principais Fornecedores – NC 1905

Mercado	2004		2005		2006	
	quota	posição	quota	posição	quota	Posição
Alemanha	37,53%	1	38,59%	1	37,47%	1
Suécia	18,05%	2	17,01%	2	15,61%	2
França	4,58%	3	5,01%	3	11,67%	3

Fontes: Eurostat

Portugal figura no 20º lugar, com 0,12% de quota em 2006, tendo apresentado uma evolução de 70,88% face a 2005.

Principais Fornecedores – NC 0406

Mercado	2004		2005		2006	
	quota	posição	quota	posição	quota	Posição
Alemanha	23,25%	1	20,31%	1	19,23%	1
França	12,19%	3	14,14%	3	16,43%	2
Itália	15,06%	2	14,68%	2	14,10%	3

Fontes: Eurostat

Portugal figura no 24º lugar, com um nível de exportação e quota sem expressão.

Principais Fornecedores – NC 0305

Mercado	2004		2005		2006	
	quota	posição	quota	posição	quota	Posição
Noruega	61,21%	1	63,72%	1	61,27%	1
Ilhas Faroé	26,08%	2	21,2%	2	19,99%	2
Polónia	0,57%	3	3,13%	3	6,07%	3

Fontes: Eurostat

Portugal ocupa o 4º lugar deste ranking, com uma quota de 3,09% em 2006, tendo registado um crescimento de 96,37% face a 2005.

Principais Fornecedores – NC 1605

Mercado	2004		2005		2006	
	quota	posição	quota	posição	quota	Posição
Gronelândia	40,78%	1	47,82%	1	44,29%	1
Canadá	22,22%	2	15,86%	2	17,55%	2
China	5,54%	3	10,55%	3	11,85%	3

Fontes: Eurostat

Portugal figura no 30º lugar com um nível de exportação e quota, sem expressão.

Principais Fornecedores – NC 2106

Mercado	2004		2005		2006	
	quota	posição	quota	posição	quota	Posição
Irlanda	35,81%	1	33,55%	1	34,87%	1
Alemanha	18,54%	2	18,34%	2	16,20%	2
Suécia	15,4%	3	15,93%	3	13,7%	3

Fontes: Eurostat

Portugal figura no 44º lugar com um nível de exportação e quota, sem expressão, tendo inclusive registado um decréscimo de 21,54% face a 2005.

Principais Fornecedores – NC 0306

Mercado	2004		2005		2006	
	quota	posição	quota	posição	quota	Posição
Gronelândia	56,1%	1	48,04%	1	48,39%	1
Canadá	13,92%	2	17,51%	2	19,15%	2
Noruega	5%	3	6,47%	3	6,16%	3

Fontes: Eurostat

Portugal figura no 24º lugar, com uma quota de 0,07% em 2006, não tendo sido registadas exportações portuguesas deste produto para a Dinamarca, nos dois anos anteriores.

O ranking dos principais produtos agro-alimentares exportados pela Dinamarca, é composto pelos seguintes:

10 Principais Produtos Alimentares Exportados (2004:2006)

NC	Designação	2004	2005	2006
Exportações Totais Gerais		(Milhões €) 61.965,95	68.419,61	73.859,50
Exportações Totais de Produtos Alimentares		(Milhões €) 11.751,27	12.162,80	12.829,18
0203	Carnes de animais da espécie suína, frescas, refrigeradas ou congeladas	21,90%	20,33%	20,80%
0406	Queijos e requeijão	8,09%	7,84%	7,44%
2106	Outras preparações alimentícias	5,13%	5,85%	6,04%
0302	Peixes frescos ou refrigerados (excepto filetes de peixe e outras carnes de peixe)	5,22%	5,57%	4,89%
0304	Filetes de peixes e outra carne de peixes (mesmo picada), frescos, refrigerados ou congelados	4,57%	4,79%	4,73%
0602	Outras plantas vivas (incluindo raízes), estacas e enxertos; micélios de cogumelos	3,11%	2,63%	3,08%
0305	Peixes secos, salgados ou em salmoura; peixes fumados; farinhas derivadas.	3,55%	3,31%	2,98%
0306	Crustáceos vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura; farinhas derivadas.	2,34%	2,70%	2,56%
1602	Outras preparações e conservas de carne, miudezas ou sangue	2,58%	2,61%	2,50%
0210	Carnes de miudezas comestíveis, salgadas ou em salmoura, secas ou fumadas; farinhas derivadas.	2,61%	2,17%	2,50%

Fonte: Eurostat

De acordo com dados de 2006, os principais **destinos das exportações** de produtos agro-alimentares do país são essencialmente: **Alemanha** (sempre nos principais destinos da exportação dos 10 produtos alimentares mais exportados), **Reino Unido** (destino essencialmente de carne de suínos – posição pautal 0203; outras preparações e conservas de carne – posição pautal 1602; e carnes de miudezas comestíveis – posição pautal 0210), **Japão** (principal destino da exportação de carne de suínos – posição pautal 0203), **Itália** (importa essencialmente carne de suínos – posição pautal 0203; peixe fresco ou refrigerado – posição pautal 0302; filetes de peixe – posição pautal 0304; e peixe seco, salgado ou em salmoura – posição pautal 0306), **UE** (principal destino de outras preparações alimentícias – posição pautal 2106), e **Suécia** (generalidade de produtos).

Portugal não está entre os principais clientes no total de exportações de agro-alimentares, mas ainda assim é o segundo principal destino de peixes secos, salgados ou em salmoura – posição pautal 0305, escoando cerca de 16% da exportação dinamarquesa deste produto, tendo contudo registado um decréscimo de cerca de 8,5% no último ano.

V. MERCADO AGRO-ALIMENTAR

5.1. Principais Empresas e Marcas Dinamarquesas

Não obstante a abertura do país a relações externas, é inegável, como já mencionado, a primazia que o produto nacional tem no país, protegido pelo consumidor e pela distribuição.

O sector alimentar não é excepção, pelo que todos os produtos produzidos nacionalmente dispõem em absoluto concorrência internacional.

Existem algumas empresas fortes no sector, que não só dominam o mercado local, como exportam grande parte da sua produção.

Das principais empresas e marcas dinamarquesas na área, destacam-se:

- **DANISH CROWN KONCERNEN**



Grupo dinamarquês de abate e transformação de **carnes** de porcos e bovinos. Várias subsidiárias dedicadas à charcutaria e derivados de carne, e à exportação. Comercializa a marca “TULIP”. A Dinamarca considera-se um grande produtor e forte exportador no sector das carnes, sob domínio deste grupo. A carne no país é ainda de alta qualidade. O grupo possui algumas empresas do sector, em Portugal, e é o maior do sector na Europa.

- **ARLA FOODS**



Gigante dinamarquês de produção de **lacteos**. Domínio do mercado nacional, com liderança absoluta nos leites, e forte posição nos restantes segmentos (como iogurtes e queijos, alguns de tipos internacionais que substituem os importados).

O grupo está representado em Portugal, apenas nos queijos, com pouca expressão.

- **CARLSBERG**



Produção e comercialização de **cervejas**, sob as marcas: “Carlsberg” e “Tuborg”. Tal como nos exemplos anteriores, a Carlsberg domina o mercado nacional do produto que fabrica, deixando uma margem muitíssimo reduzida para a entrada de cervejas de outros países, que praticamente não têm expressão na Dinamarca. A marca está representada em Portugal, detendo 44% das acções da Unicer, e é a 6ª maior do mundo nas cervejas.

- **DANISCO**



Produção e comercialização de **ingredientes alimentares**. A empresa está presente em 47 países, inclusive Portugal. Oferece ingredientes para as indústrias variadas como as de: óleos e gorduras, carnes, salsichas e derivados de peixe, sobremesas geladas, geleias, queijos, manteigas, cremes para culinária, caramelos e chocolates para culinária, bebidas, farinhas, entre muitas outras.

- **ROYAL GREENLAND**

Produção e distribuição de **peixe**  e **derivados**.

- **ROYAL UNIBREW**

Segundo maior grupo de  **cervejas** da Escandinávia, com sede na Dinamarca, representa um conjunto de 14  bebidas no mercado. Na Dinamarca o grupo possui as cervejarias/marcas: “Albani”, “Ceres”, “Faxe” e “Maribo”. Presente em vários países.

- **UHRENHOLT**

Produção e  comercialização de produtos alimentares, como: queijos (tipos internacionais – franceses, italianos e espanhóis essencialmente), manteigas, margarinas, e **derivados de leite**, sob as marcas “Friendship” e “Amigo”.

- **NOWACO GROUP**

Produção e comercialização de produtos como: peixe e derivados, carnes (frango, porco e vaca), queijos, vegetais e frutos secos. 

- **TICAN FOODS SCANDINAVIAN**

Produção e comercialização de derivados de  carne e **charcutaria** (bacon, salsichas, patés, fiambres, entre outros).

- **SCHULSTAD**

Produção e  comercialização de **pão** de maior duração, de tipos vários, sob a mesma marca.

Outras poderiam ainda ser mencionadas, como: Toms Gruppen (chocolates e snacks de chocolate), Kangamiut Seafood (peixe congelado), Harboe (cervejas sob as marcas “Bear Bear” e “Harboe”, refrigerantes sob a marca “Harboe”, sumos sem gás sob a marca “kingsway”, entre outras bebidas alcoólicas e não alcoólicas); Rose Poultry (frangos); Espersen (refeições congeladas); Danpo (refeições congeladas e pré-preparadas); DDG Holding – Scandic Food (Geleias, mel, sobremesas, sumos, molhos, pickles, frutos e vegetais congelados) que inclui a marca “Svansoe” (geleias, sobremesas gourmet, azeites, azeitonas, massas, tostas).

5.2. Canais de Distribuição

A maior parte da distribuição ao grande público de produtos agro-alimentares na Dinamarca, é assegurada pelos principais grupos de supermercados e hipermercados, de que se destacam o Dansk Supermarked, Coop Danmark, e o Dagrofa, que em conjunto lideram o mercado.

Fundada em 1896, a cadeia Coop Danmark é a principal em supermercados e hipermercados na Dinamarca, com 36,3% de quota. O Dansk Supermarked, por seu turno, ocupa o segundo lugar no ranking dos maiores distribuidores na Dinamarca, com 29,9% de quota. Pertence ao grupo Ap.Moller, o maior grupo empresarial dinamarquês, detentor da Maersk. Ambas ocupam lugares cimeiros no ranking das 10 maiores empresas dinamarquesas.

Os conceitos *soft* e *hard discount* têm cada vez mais peso na Dinamarca, apesar do poder de compra elevado. Os dinamarqueses valorizam o preço e ainda que abertos a produtos sofisticados de preço superior, preferem comprar os bens de consumo não diferenciados e comuns, a preços baixos.

Também na grande distribuição se aplica a regra da primazia das empresas nacionais, sendo que as cadeias internacionais têm pouca expressão no país. A mesma regra torna o mercado fechado, altamente selectivo, e como consequência as marcas internacionais têm uma entrada condicionada e limitada. As cadeias de distribuição são também elas muito selectivas nos produtos que referenciam.

De seguida encontra-se uma lista das principais cadeias de distribuição moderna no país.

- **COOP DANMARK**

Lojas do grupo: Irma (supermercado diferenciado), Fakta (supermercado *discount*), SuperBrugsen, Kvickly, Kvickly Xtra, Dagli'brisen, Lokalbrugsen.

www.coop.dk

- **DANSK SUPERMARKED**

Lojas do grupo: Bilka (maior hipermercado), Fotex e Netto (supermercado *discount* líder na Dinamarca, equivalente ao Dia-Minipreço em Portugal).

www.dansksupermarked.dk

- **DAGROFA/SUPERGROS**

Lojas do grupo: SuperBest, Super Spar, Spar, Kwik Spar, ISO, Dreisler Storkob.

www.dagrofa.dk / www.supergros.dk

- **EDEKA DANMARK**

Lojas: Aktiv Super, Merco, Focus e Coma.

www.edeka.dk

- **ALDI MARKED**

Cadeia Alemã Discount.

www.aldi.dk

- **LIDL**

Cadeia Discount Alemã.

- **METRO CASH & CARRY**

Cash & Carry Alemão.

www.metro.dk

- **REMA**

Cadeia Discount Norueguesa

www.rema1000.dk

Em alternativa a um contacto directo às cadeias de distribuição, propomos de seguida alguns exemplos de empresas importadoras e representantes de marcas nacionais e internacionais de produtos de grande consumo, que funcionam como intermediários, e que defendem os produtos que representam no mercado local.

- **VALORA TRADE**

Marcas de prestígio internacionais alimentares e não alimentares. A gama é variada, passando por bolachas, cereais, gelados, molhos, bebidas alcoólicas, a artigos pessoais. Alguns exemplos das marcas representadas são: Grants, Glenfidish, Cachaça Pitú, Lu, Quaker, Haagen-Dazs, Heinz, HP, Hermesetas, Tabasco, Bic, entre muitas outras.

www.valoratrade.dk

- **NORDLIE FOOD**

Representa marcas portuguesas como: Belamar e Compal. Na gama estão produtos como: massas, chocolates, enlatados, compotas, azeites, azeitonas, molhos, biscoitos, água, entre outros.

www.nordliefood.dk

- **HAUGEN-GRUPPEN**

Marcas alimentares como: Paradiso, Twinings, Torsleff, Evian, Canderell, Corona, entre muitas outras, das mais diversas origens.

www.haugen-gruppen.dk

Existe ainda um espaço recém-inaugurado totalmente dedicado a produtos alimentares portugueses, criado por uma portuguesa residente, na extensão da venda *online* bem sucedida.

Comercializa acima de tudo vinhos e azeites portugueses, mas também produtos de *Delikatesse*. Falamos da **VINPORT**, com venda também *online*. www.vinport.dk

De entre os vários espaços de venda de produtos *gourmet* e *delikatesse* no país, destaca-se o **MAGASIN**. Grande galeria comercial em Copenhaga, com supermercado diferenciado, e produtos de qualidade. www.magasin.dk

Podem ainda mencionar-se outras lojas e importadores de produtos *delikatesse*, como: GOURMANDIET (www.gourmandiet.dk) ; JA FOOD (www.ja-food.dk); PREVA FOOD (www.preva.dk); EMMERYS (www.emmerys.dk); EUROSAMA (www.eurosama.dk); THULLESEN TRADING (www.thullesen.dk); DELIKA (www.delika.dk) ; REINHOLD VINE (www.reinholdvine.dk); DEXTERS (www.dexters.dk).

Para informação sobre importadores e representantes de vinhos em particular, por favor consultar a análise de mercado própria, desenvolvida igualmente por esta delegação.

5.3. Preços e Lineares (*)

O domínio e a aceitação dos espaços *discount* são sintomáticos da relação do dinamarquês com o preço.

Neste contexto é possível detectar dois extremos no comportamento de consumo do dinamarquês: a preferência de bens generalizados o mais baratos possível, e aceitação de bens diferenciados (*gourmet* ou produtos de qualidade superior) a preço superior. A margem para preços intermédios vai assim, ficando reduzida. O mercado é muito competitivo e o preço é factor chave.

O dinamarquês é sensível a promoções e as mesmas são frequentes nas principais cadeias.

De mencionar neste contexto, que o IVA na Dinamarca é de 25% para todos os produtos.

As marcas brancas começam a ter lugar, apesar de não ser ainda um fenómeno tão desenvolvido como em Portugal.

Em oposição também ao que se assiste em Portugal, em que a variedade nos lineares é imensa, e a selecção dos produtos é feita pela natural segregação do mercado, na Dinamarca a selecção *à priori* é alta. Os lineares não são muito variados, não há muitas marcas disponíveis para o mesmo produto, a margem para experiências de aceitação é reduzida e os espaços comerciais, particularmente no formato hipermercados, são relativamente pequenos face a Portugal.

(*) Por lineares entende-se as prateleiras de exposição dos produtos de grande consumo ao público, nos espaços de distribuição moderna (supermercados e hipermercados).

5.4. Produtos Internacionais

A abertura da gastronomia moderna dinamarquesa aos produtos internacionais, fez com que se abrissem oportunidades no mercado.

Assim mesmo, a Dinamarca tem-se defendido com a produção já dentro do país, de alguns destes produtos, como é o caso de alguns queijos de tipos internacionais.

O forte domínio das empresas nacionais, faz com que mesmo grandes multinacionais se vejam dificultadas nos resultados neste mercado, sempre que exista um forte produtor dinamarquês.

Pode exemplificar-se com a Danone, que é líder absoluto nos iogurtes em países do sul da Europa, mas não consegue ter a mesma representatividade, estando aparentemente longe de atingir resultados semelhantes, no mesmo produto na Dinamarca. A presença da Arla Foods, dificulta a actividade de qualquer *player* internacional dos lácteos, por maior que seja.

De qualquer modo as gigantes multinacionais como Unilever, Procter & Gamble ou Nestlé, marcam presença, ainda que menos dominante que noutros mercados na generalidade dos produtos, e conseguem também aqui distribuir com sucesso as suas marcas.

Players de menor dimensão vão tendo lugar, ainda que menor, percebendo-se uma notória preferência por alguns mercados fornecedores. É visível a forte presença de países como a Itália, que tem neste mercado uma fortíssima aderência à generalidade dos seus produtos (desde o *pesto*, aos queijos, *focaccias*, molhos, pastas, vinhos, entre tantos outros, que parece terem sempre feito parte da alimentação deste povo, de tão enraizados), a França (queijos, vinhos, champanhes, *novelle ciusine* presente no mercado) ou a Espanha (presuntos, queijos, vinhos, tapas).

O ponto comum é a existência de produtos com notoriedade internacional, e uma imagem que fala por si. São em geral competitivos, também a nível de preço.

5.5. Marcas Portuguesas no Mercado

As marcas portuguesas não têm tido uma abordagem fácil ao mercado dinamarquês, pelas razões já citadas de elevada selectividade do mercado, e pela pouca notoriedade da generalidade dos produtos.

O produto português de renome a nível internacional é sem dúvida o Vinho do Porto, e é esse o que ocupa posição de destaque em representação de Portugal neste mercado.

De entre as dificuldades que as empresas portuguesas na Dinamarca têm apresentado, podem destacar-se as seguintes: a falta de competitividade a nível de preço, pouca capacidade de entrega, dificuldade no cumprimento de prazos, pouca capacidade de promoção local do produto, imagem física do produto pouco apelativa e pouco adaptada ao mercado dinamarquês.

Além disto, são também afectadas pelo défice de imagem geral do país, e pela forte concorrência dos países do sul da Europa, que oferecem muitas vezes produtos sucedâneos com maior sucesso.

Assim mesmo, existem algumas empresas portuguesas que têm entrado na Dinamarca, com sucesso. Mantêm-se representadas neste mercado, as seguintes marcas portuguesas:

- **BELAMAR** (conservas)
- **COMPAL** (água Frize)
- **ESPORÃO** (azeites)
- **MAÇARICO** (azeitonas, tremoços e *pickles*)
- **RAMIREZ** (conservas)
- **SICA** (Esporão)
- **VIEIRA DE CASTRO** (bolachas)

São várias as marcas de vinhos de mesa e do Porto representadas no país. Para mais detalhe sobre as mesmas, consultar a análise do sector dos vinhos, desta delegação.

VI. ENTRADA DE NOVAS MARCAS PORTUGUESAS

6.1. Análise Swot

É possível fazer a seguinte análise de oportunidades, ameaças, pontos fracos e pontos fortes de marcas oriundas de Portugal (generalizando produto e dimensão), perante a entrada no mercado dinamarquês.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Introdução de produtos internacionais na cozinha moderna dinamarquesa;• Abertura a especialidades;• Poder de compra e valorização da gastronomia;• Ainda poucos produtos portugueses no mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Mercado altamente selectivo;• Domínio das marcas nacionais;• Concorrência internacional instalada, competitiva, com melhor com imagem e apoio da restauração local;• Comunidade portuguesa inexpressiva;• Mercado saturado.
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none">• Produtos de qualidade;• Gastronomia rica e variada, com grande tradição;• Variedade de produtos que agradam ao gosto dinamarquês (como os tradicionais: queijos, presuntos, enchidos, azeites, frutos secos, azeitonas, entre outros).	<ul style="list-style-type: none">• Pouca competitividade (preço e postura);• Défice de imagem;• Nenhum produto com notoriedade internacional além do Vinho do Porto;• Pouca capacidade de resposta e imagem pouco profissional no mercado;• Inexistência de restaurantes portugueses no país;• Eventual falta de capacidade de produção para abastecimentos volumosos.

VII. COMO ABORDAR O MERCADO

Despertar o interesse do distribuidor dinamarquês nem sempre é fácil. Num mercado selectivo, dominado pela produção nacional, as empresas internacionais, especialmente as de menor dimensão, não têm uma posição confortável.

Assim mesmo, como se tem vindo a relatar, é uma realidade no mercado dinamarquês, a existência de marcas e produtos provenientes de outros países, pelo que existe alguma abertura e suficiente para que se façam tentativas bem sucedidas.

Apesar de só cerca de 5,5 milhões de habitantes, e de a comunidade portuguesa não ter expressão, o poder de compra dos dinamarqueses é elevado, a percentagem salarial gasta em alimentação não muito baixa, e o valor atribuído à alimentação e a experiências gastronómicas, considerável.

É notória e inegável a lacuna de oferta por parte de empresas e produtos portugueses no mercado dinamarquês, face a outros países nossos concorrentes, como a França, Itália ou Espanha, entre outros. Como justificação encontram-se alguns factores já apontados, como a fraca notoriedade das nossas marcas e produtos a nível internacional, e acresce-se a presença considerável dos países concorrentes na restauração.

Os mesmos países citados têm vários espaços abertos na Dinamarca e estão perfeitamente integrados na rede de restaurantes do país, que acabam por contribuir para a promoção directa ou indirecta dos respectivos produtos e gastronomia. Em oposição e nítida desvantagem, Portugal que não tem restaurantes na Dinamarca, nem qualquer espaço de refeições dedicado especialmente à sua gastronomia.

A saturação do mercado, não deixa de ser mais um factor de relevo.

O défice de abordagem por parte de empresas portuguesas com capacidade de resposta e com uma postura agressiva e competitiva, deve ser colmatado e é inevitável que em novas abordagens se tenha em conta que é importante estar disposto a oferecer preço (competitividade a nível de preços é indispensável, não só para entrar como para fazer face à concorrência directa como a Espanha ou a Itália), ou diferenciação.

Mesmo no caso de produtos diferenciados, o preço é importante numa primeira instância, dada a pouca notoriedade dos produtos portugueses e à conseqüente menor pré-disposição dos dinamarqueses para pagar mais por um produto português, ainda que de qualidade. É importante ultrapassar esta barreira neste mercado.

Pode entender-se por diferenciação neste contexto, não só produtos de qualidade superior, inovações no mercado, e especialidades com uma apresentação desejavelmente *design*, como produtos tradicionais portugueses, desde que de qualidade, com boa apresentação, e viabilidade física de exportação.

Adicionalmente, é importante abordar o mercado com uma postura profissional, e uma atitude mais agressiva, que não se limite a tentar referenciar o produto. É importante acreditar no produto, passar uma imagem confiante, disponibilizar bons catálogos e amostras para prova, e não descurar o marketing associado.

É necessário triplicar esforços no sentido da promoção, para alcançar as mesmas posições que produtos de outros países, já têm.

Há que ter também em atenção as diferenças culturais, que afectam a negociação e fazem muitas vezes com que possíveis negócios não passem do plano, ou noutros casos que se cessem os já existentes.

No contacto profissional com os dinamarqueses é importante ter em conta: o profissionalismo, o cumprimento rigoroso de horários (5 minutos de atraso sem aviso prévio, é tempo suficiente para o cancelamento de uma reunião na Dinamarca) e de tudo o que foi acordado, particularmente de prazos, quantidades e condições de entrega, e o trato informal. É conveniente o contacto ser estabelecido por um representante da empresa, fluente em inglês. Como já atrás mencionado, os dinamarqueses estão na grande maioria, bastante à vontade com este idioma, e é perfeitamente integrável em ambientes profissionais.

ANEXO

Índice de Consumo Alimentar na Dinamarca (2003:2005)

(DKK)

Total household income / Year		250.165,9
NC FOOD	Total Consumption / Year	26. 865,8
1111 Rice		127
1112 Bread, dry cakes, cookies and biscuits		3.087
1113 Pasta products		224,3
1114 Cakes, ready-prepared dishes with bread		583,4
1116 Flour, cereals, etc.		722,4
1121 Beef and veal		1.614,6
1122 Pork		1.310,5
1123 Meat of lamb		99,7
1124 Poultry		876,7
1125 Offal, spreads, bacon, sausages, etc.		2.412,3
1126 Processed meat, meat products		213
1127 Other fresh meat		19,1
1131 Fresh and frozen fish		389,4
1132 Shellfish, not tinned		137,2
1133 Smoked and salted fish		136,8
1134 Processed fish, shellfish, fish products		575,6
1141 Whole milk		180,2
1142 Semi-skimmed, skimmed, butter milk		985,4
1143 Breast-milk replacement, soya milk		29,4
1144 Junket, yoghurt, etc.		485
1145 Cheese		1.535,8
1146 Other dairy products		475,9
1147 Eggs		399,7
1151 Butter, etc.		474
1152 Margarine, in all forms		139,1
1153 Olive oil		42,8
1154 Other vegetable oils		46,2
1155 Lard, deep-frying fat		16

Tabela de Continuação

		(DKK)
NC FOOD	Total Consumption / Year	26. 865,8
1161	Citrus fruit	329,6
1162	Bananas	312,1
1163	Apples	397,9
1164	Pears	113,6
1165	Peaches, plums, avocado and other stone fruits	121,1
1166	Berries	338,5
1167	Other fruit	137,5
1168	Dried fruit, nuts	321,7
1169	Conserved fruit, fruit salad	49,4
1171	Leaf and stick vegetables	362,7
1172	Cabbage	197,2
1173	Tomatoes, cucumbers, peppers, peas	930,8
1174	Root vegetables, onions, mushroom	558
1175	Dried vegetables	18,1
1176	Processed and mixed vegetables	450,4
1177	Potatoes	409,6
1178	Potato-based products	270,2
1181	Sugar, other sugar products	158,9
1182	Jams, honey, etc.	260,5
1183	Chocolate	939,2
1184	Sweets, marzipan	1312
1185	Ice-cream	624,7
1186	Other sugar products	16,5
1191	Sauces, condiments	538,9
1192	Salt, spices, vanilla etc.	170,2
1193	Baking powder, yeast, soup, bouillon, etc.	169,3

Tabela de Continuação

		(DKK)
BEVERAGES AND TOBACCO		10.779,9
1211	Coffee, coffee products	735,5
1212	Tea, tea products	108
1213	Cocoa	26,9
NC BEVERAGES AND TOBACCO	Total Consumption / Year	26.865,8
1221	Mineral water	122
1222	Soft drinks, etc.	1.226,2
1223	Fruit juices	473,1
1224	Vegetable juices	10,2

Fonte: Statistikbanken