



OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL  
DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA  
COPENHAGUE – DINAMARCA

# ESTUDIO DE MERCADO

## SOBRE

## VINOS

## EN DINAMARCA

Fecha : Junio 2003  
Realizado por : Javier AZAÑA – Becario de Internacionalización ICEX – Departamento de  
Productos Agroalimentarios – OFECOMES Copenhague  
Fecha última actualización : Septiembre 2003  
Realizada por : Departamento de Productos Agroalimentarios – OFECOMES Copenhague

## INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	3
3. ANÁLISIS DE DEMANDA .....	5
4. ANÁLISIS DE OFERTA.....	12
5. ASPECTOS INSTITUCIONALES .....	18
6. ANEXOS .....	23

### 1. INTRODUCCIÓN

- Alcance

El presente estudio trata de ofrecer una visión sintética del subsector VINOS en Dinamarca.

La demanda del mercado danés en general está sin duda condicionada por la alta renta per cápita de este país, que fue de 32.881 euros en 2002, con una extensión similar a Extremadura y una población ocho veces inferior a España.

Por ello no es de extrañar que a pesar de su reducida dimensión, Dinamarca sea como mercado un objetivo estratégico de gran parte de las compañías de todos los países que tienen como objetivo prioritario los mercados exteriores. En términos generales, el consumidor danés es muy exigente, acostumbrado a altos niveles de calidad y a demandarla cuando no la encuentra. Asimismo la gran oferta internacional existente de productos y servicios fuerza a la baja los precios, a los cuales el consumidor danés también es muy sensible. Por estas razones, la presencia de cualquier producto o servicio en este país, presupone un rodaje y una experiencia internacional previa que permita afrontar con garantías la competitividad del mercado.

OFECOMES Copenhague, en su labor de asesoramiento e información al exportador español, elabora de forma periódica estudios de mercado simplificados sobre los distintos subsectores de interés, con el fin de

proporcionar los conocimientos iniciales para poder afrontar la penetración del mercado danés. Dada la intención de síntesis, cualquier decisión que se adopte requerirá previamente un análisis en detalle de las condiciones en las que se encuentra el mercado. Estamos ante un país muy estable, tanto social como políticamente, pero esta circunstancia no implica que no se puedan producir cambios con cierta rapidez, sobre todo en lo que se refiere a legislación aplicable a determinados sectores, especialmente en el sector vinos en el caso de los impuestos que gravan tanto el producto como el embalaje.

Algunos datos estadísticos de relevancia sobre Dinamarca se aportan a continuación:

	2002	2001	2000
Población	5.383.507	5.357.285	5.330.000
Desempleo sobre población activa	4,2%	4,3%	4,4%
Inflación	2,4%	2,8%	3,1%
Tipo de cambio frente al euro	7,43 euros / DKK	7,45 euros / DKK	7,45 euros / DKK
Renta per cápita	32.881\$	30.188,5\$	30.120,7\$

La moneda del país es la Corona Danesa (DKK).

## 2. RESUMEN Y CONCLUSIONES

El mercado de vinos en Dinamarca viene presentando un acusado perfil de crecimiento y firmeza durante la última década, que no da signos de agotamiento a corto plazo y que configura a Dinamarca como un importante mercado consumidor de vinos. Su consumo per cápita actual esta en 32,08 litros por persona y año. Durante 2002 Dinamarca importó 209.564.500 litros por un valor de 3.182.570.000 (428.340.000 Euros).

Hasta el año 2000, primaba el consumo de vinos tranquilos de calidad (con D.O.) sobre los vinos de mesa, aunque en el 2001 los vinos de mesa superaron a aquellos por primera vez, tendencia que se ha consolidado en el 2002. Ello indicaría la popularización del vino como bebida diaria lo cual es una circunstancia notable tratándose de un país nórdico no tradicionalmente productor. El consumidor danés prefiere además el vino tinto al blanco, lo que trae como consecuencia que se importe tres veces más del primero que del segundo. Mientras que el primero sigue una trayectoria acusadamente creciente, el blanco está prácticamente estancado.

El mercado para vinos espumosos esta evolucionando asimismo al alza, tras un año 2001 de estancamiento, habiendo alcanzado unas importaciones de más de 3.400.000 litros en 2.002. Los vinos generosos, por su parte, están estables desde los últimos cuatro años en torno a los 2.600.000 litros año.

España, con 32.620.800 litros y una cuota de mercado del 15,6% en volumen, fue el segundo exportador de vinos a Dinamarca, tras Francia (31,8%), aunque su posición se ve cada vez más amenazada por Italia (12,6%) - que ya nos sobrepasa en valor de lo exportado - y Chile (11,3%), que ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años. Por su parte, España y Francia llevan varios años perdiendo cuota global de mercado, sin perjuicio de que haya cambiado profundamente la composición de sus exportaciones de vinos, p. ej. con la caída drástica de las exportaciones de vino a granel.

Para España Dinamarca representa el octavo mercado mundial en importancia en el sector vinos, en valor de la producción exportada, con unas exportaciones de 28.355.400 de vino tinto y 2.668.500 de vino blanco. En los últimos años el mercado danés ha perdido importancia relativa dentro del conjunto de la exportación española de vinos, pero para algunas Denominaciones de Origen, como UTIEL-REQUENA, COSTERS DEL SEGRE o YECLA, seguían siendo durante 2002 su principal mercado de exportación. Otras grandes D. O., como RIOJA, VALDEPEÑAS o CAVA, tienen a Dinamarca como uno de sus seis primeros mercados. Hay mas de 30 D.O. españolas presentes en el mercado danés.

Asimismo España, con 976.500 litros durante 2002, fue el tercer exportador de vinos espumosos, muy cerca de Francia e Italia, primero y segundo, respectivamente. En vinos generosos, España ocupó la segunda posición, con 600.400 litros, tras Portugal, que domina casi la mitad del mercado.

En relación con el sector distribuidor danés de vinos, resaltar la concentración del poder de compra, con un 64,4 % en manos de prácticamente dos cadenas, lo cual obliga a un esfuerzo suplementario por parte del exportador para entrar en ellas. Asimismo resaltar la importante contribución a la introducción de los vinos españoles en Dinamarca de los escalones restantes: tiendas especializadas, HORECA y sector duty-free. Es notable en Dinamarca el consumo transfronterizo de vinos, por un lado importados particularmente de Alemania donde los impuestos son más bajos y por otro lado comprados in situ por visitantes de otros países nórdicos para los cuales son más baratos que en su país.

El posicionamiento de los vinos españoles en general es aceptable en Dinamarca, producto de un esfuerzo intenso de promoción conjunto entre los exportadores y sus asociaciones, el ICEX y OFECOMES Copenhague. Prácticamente no hay instrumento de promoción que no se haya movilizado

continuamente desde hace mas de 15 años y dentro de los Planes Sectoriales y otros programas específicos sectoriales (visitas a Dinamarca, a España, degustaciones, invitaciones a ferias, invitaciones a las D.O. y a las bodegas, publicaciones, posicionamiento en INTERNET, todo ello actuando tanto sobre prescriptores de opinión, importadores/distribuidores y publico consumidor en general, etc.), para posicionar mejor la oferta española, quedando aun así mucho por hacer, especialmente fuera del área de Copenhague.

No obstante la competencia es intensa, no ya de los nuevos productores, especialmente Chile, sino de los países tradicionales como Italia, que se ha posicionado con una fuerza arrolladora, apoyada en la buena imagen de su cocina.

Asimismo un fenómeno importante que asimismo se ha empezado a materializar con fuerza en el mercado danés es la atracción por el concepto 'tapas', que esta ayudando mucho a la venta de vinos españoles. Quizás más significativo aún sea el impacto que esta generando la nueva cocina española sobre la imagen de calidad de los productos agroalimentarios españoles en general. Respecto de la gastronomía, OFECOMES Copenhague esta apoyando cada vez más e introduciendo en sus programas de promoción - invitaciones a España, etc. - a la elite de cocineros y propietarios de restaurantes daneses de alto nivel. La colaboración recibida de los principales restaurantes españoles esta siendo muy valiosa a estos efectos.

En relación con el sector distribuidor, resaltar la concentración del poder de compra, con un 64,4) en manos de prácticamente dos cadenas, lo cual obliga a un esfuerzo suplementario por parte del exportador para entrar en ellas.

De cara al futuro y como línea directriz solo cabe incrementar entonces la competitividad del sector, para enfrentar la aguda competencia y la saturación inevitable del mercado, vía imagen, vía precio y también vía servicios añadidos a prestar al importador / distribuidor, que le facilite a este la fidelidad al productor.

### 3. ANÁLISIS DE DEMANDA

- Tendencias del consumo

Dinamarca es un país con larga tradición en el consumo de alcohol, en el que se produce y consume tradicionalmente cerveza (las marcas CARLSBERG y TUBORG tienen renombre internacional), vino de fruta y aguardientes autóctonos (AKVAVIT). Existe una producción testimonial de vino danés,

En lo que respecta a los vinos, desde 1975 (primer año que tienen en cuenta las estadísticas en este estudio), su consumo ha aumentado de manera sostenida, con algunos años de estancamiento. En el cómputo global, vemos que el consumo danés de vinos entre 1975 y 2002 se ha multiplicado por cuatro hasta llegar al consumo per cápita de 32,08 litros por persona/año, lo que da una idea del cambio de hábitos que se ha ido produciendo en la sociedad danesa con respecto al consumo de bebidas alcohólicas.

A pesar del fuerte crecimiento del vino y del sostenido descenso de la cerveza, ésta sigue siendo la reina de las bebidas alcohólicas. El consumo de alcohol per cápita viene sufriendo, no obstante, un descenso constante a lo largo de los últimos años.

- Canales de distribución

En Dinamarca hay cuatro principales canales de distribución:

a) *Las grandes cadenas de supermercados*, que se encuentran agrupadas en centrales de compra y que como consecuencia del enorme volumen de contratación consiguen precios muy bajos. El 70% de los vinos consumido en Dinamarca se distribuye a través de este canal.

La competencia entre las cadenas es muy fuerte en precio y concepto de establecimiento, al mismo tiempo el fenómeno del asociacionismo entre cadenas es importante, habiendo dos importantes asociaciones de cadenas: COOP DANMARK / FDB y DANSK SUPERMARKED, que conjuntamente dominan aproximadamente el 60% del mercado de la distribución en Dinamarca. Recientemente se ha creado SUPERGROS A/S, con la fusión de dos grandes mayoristas, que actualmente suministra a 21 cadenas de tiendas de alimentación aunque de momento los vinos parecen quedar al margen de esta cooperación.

El vino es un objeto central en la actividad de promoción de los centros comerciales daneses, sirviendo las ofertas especiales de reclamo para que el consumidor acuda a la cadena en cuestión. Es importante

destacar el sector de los supermercados de descuento, que distribuyen aproximadamente la cuarta parte de los vinos que se consumen en Dinamarca.

b) *Las tiendas especializadas*, dedicadas a los nichos de aficionados al vino y de vino de regalo. Su oferta se centra más en la calidad y en la peculiaridad de los vinos que ofrecen. Este canal distribuye aproximadamente el 8% de los vinos que se consumen en Dinamarca.

c) *Hostelería y restauración – HORECA*, que distribuye, aproximadamente, el 10% de los vinos que se consumen en Dinamarca. El vino en los restaurantes acostumbra a ser la principal fuente de beneficios, ya que, debido a las características del sector, su margen de ganancia en el menú es reducido. No obstante y en comparación con otros mercados consumidores internacionales se observa la práctica de unos márgenes bastante altos en los precios de los vinos en restaurantes, hasta el punto que la diferencia con los precios de los supermercados llega a ser excesiva, de tal forma que se dan incluso casos de comportamientos excluyentes de cara al oferente por parte del canal HORECA, negándose a comprar si los vinos se venden en la calle.

d) *La venta libre de impuestos (DUTY-FREE) y el comercio transfronterizo con Alemania* significan aproximadamente el 12%. La introducción personal directa de vinos desde Alemania es debida a la situación geográfica de Dinamarca y a la elevada presión fiscal a que son sometidas las bebidas alcohólicas en el país, que es menor desde luego que en otros países nórdicos. Todo ello produce un curioso fenómeno de migración hacia el Norte: los daneses compran abundantemente para consumo personal en Alemania y los suecos y noruegos hacen lo mismo en Dinamarca. El apartado 'duty-free' es además bastante importante tanto por el carácter central regional del Aeropuerto de Copenhague, como por los numerosos cruceros nórdicos para los cuales Copenhague es parada obligatoria o incluso comienzo y final

- Ferias, revistas especializadas y otros medios de difusión

Las ferias sectoriales para vinos en Dinamarca son las siguientes:

- FOODEXPO

Nueva feria de alimentación, que ha surgido de fusionar las antiguas ferias INTERFAIR y HOTEL

RESTAURANT & CATERING. Se celebrará del 28 al 31 de marzo de 2004, en su primera edición, en el Centro Ferial de Herning (Jutlandia).

- TEMA

Feria de alimentación bienal. Se celebró entre el 23 al 26 de febrero del 2003 en el Recinto Ferial de Bella Center (Copenhague): La próxima edición tendrá lugar en el 2005. Hay una sección especialmente dedicada al sector del vino - [www.tema2003.dk](http://www.tema2003.dk)

➤ Recintos Feriales

- MESSECENTER HERNING

Vardevej 1  
DK-7400 Herning  
Tel.: +45 97 12 60 00  
Fax: +45 97 22 30 60  
Internet : [www.messecenter.dk](http://www.messecenter.dk)  
e-mail: [mch@messecenter.dk](mailto:mch@messecenter.dk)

- BELLA CENTER

Center Boulevard  
DK-2300 Copenhague S  
Tel.: +45 32 52 88 11  
Fax: +45 31 51 96 36  
Internet: [www.bellacenter.dk](http://www.bellacenter.dk)  
e-mail: [bc@bellacenter](mailto:bc@bellacenter)

➤ Las principales publicaciones agroalimentarias serían:

- DANSK HANDELSBLAD

Fennisvej 11  
DK-8230 Aabyhøj  
Tel.: +45 86 15 80 11  
Fax: +45 86 15 82 52  
E-mail: [info@danskhandelsblad.dk](mailto:info@danskhandelsblad.dk)  
Pág. Internet: [www.danskhandelsblad.dk](http://www.danskhandelsblad.dk)

- LEVNEDSMIDDEL BLADET

Dansk Fag Media  
Sydvestvej 49  
DK-2600 Glostrup  
Tel.: +45 43 22 50 00  
Fax: +45 43 22 50 99  
E-mail: [lev@visholm.dk](mailto:lev@visholm.dk)

➤ En cuanto a las publicaciones de vino y gastronomía, estas serían:

- SMAG & BEHAG  
Vimmelskiftet 41 A  
1161 København K  
Tel.: +45 33 97 43 43  
Fax: +45 33 11 17 62  
E-mail: [gh@kommunik.dk](mailto:gh@kommunik.dk)  
Pág. Internet: [www.smag-behag.dk](http://www.smag-behag.dk)
  
- SCANDINAVIAN FOOD & DRINK  
Naverland 35  
DK-2600 Glostrup  
Tel.: +45 43 24 26 28  
Fax: +45 43 24 26 26  
E-mail: [info@tekniskforlag.dk](mailto:info@tekniskforlag.dk)

Es una revista especializada en vino y gastronomía para toda Escandinavia

- VINBLADET  
Vandværksvej 11  
DK-5690 Tommerup  
Tel.: +45 64 75 22 84  
Fax: +45 64 75 28 44  
E-mail: [vinbladet@vinbladet.dk](mailto:vinbladet@vinbladet.dk)

Revista monográfica de vinos

- HOTEL RESTAURANT & TURISME  
Vodroffvej 32  
DK-1900 Frederiksberg C  
Tel.: + 45 35 24 8080  
Fax: +45 35 24 80 85  
E-mail: [ca@oerskov.dk](mailto:ca@oerskov.dk)

Revista del sector de la restauración/hoteles (HORECA)

- V.S.O.D.  
Børsen  
DK-1217 København K  
Tel.: +45 33 95 05 06/07  
Fax: +45 33 95 05 17

Publicación de la Asociación de Importadores y Comerciantes de Vinos y Alcoholes

- VINAVISEN

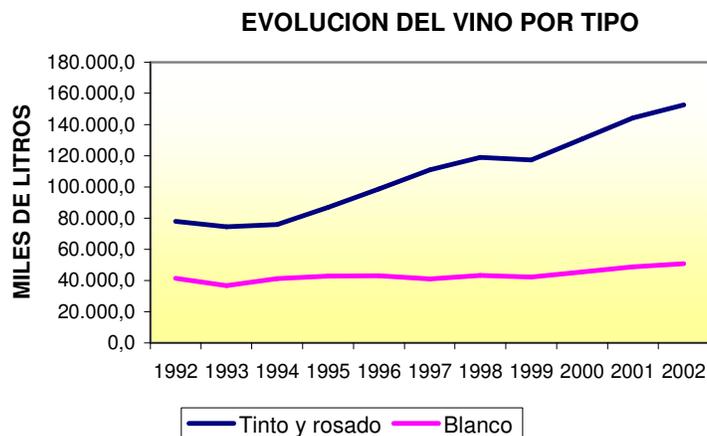
<http://www.vinavisen.dk/>

Dirigida por dos importantes especialistas del sector del vino en Dinamarca Anker TIEDEMANN y Flemming HVELPLUND el periódico digital VINAVISEN, especializado en vinos, es una referencia importante para este sector, con unas aportaciones mediáticas de gran calidad y un seguimiento semanal de todo el mundo del vino. Cualquier exportador de vinos interesado debe tomar como referencia esta interesante página web, siendo su único problema el estar en idioma danés.

- Análisis estadístico

Como se puede apreciar en las cifras que se aportan, el mercado danés consume mucho más vinos tintos y rosados que blancos, característica que tiende a acentuarse con el paso de los años, ya que el crecimiento de las importaciones de tinto es año a año netamente superior al crecimiento del vino blanco. Así, mientras en los últimos diez años la importación de vinos tintos se ha doblado, la de vinos blancos permanece prácticamente estancada.

Francia es el principal proveedor de ambos tipos de vinos. España destaca más en tintos que en blancos, de hecho, Italia, Alemania y Chile exportan a Dinamarca más vinos blancos que España.

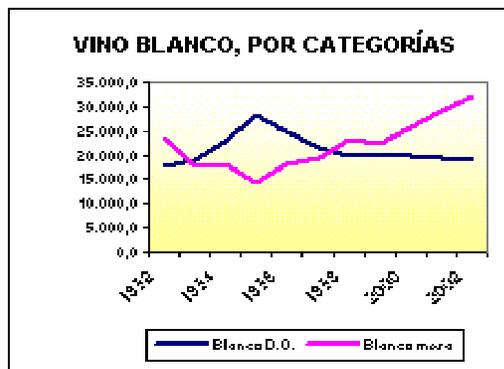
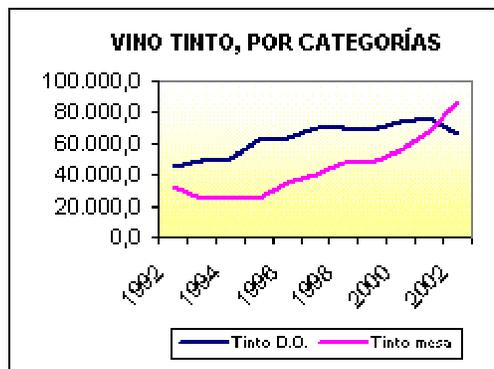
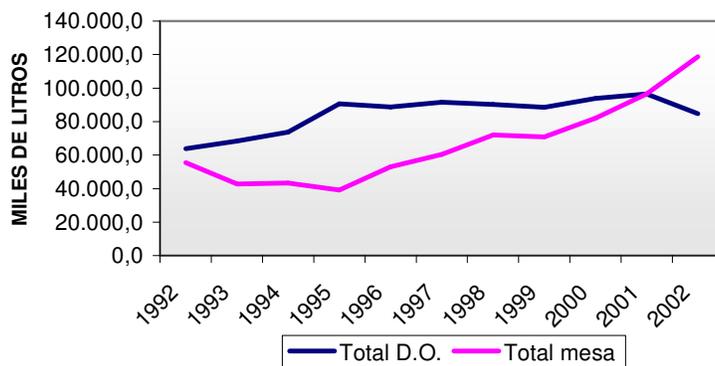


En cuanto a la categoría de los vinos que se venden en Dinamarca, estos han sido tradicionalmente vinos con D.O., que había predominado sobre los vinos de mesa hasta el año 2001, cuando la tendencia se invirtió superando este año los vinos de mesa a los vinos con D.O. tal y como muestra el gráfico siguiente; parece que ésta tendencia va a mantenerse en los próximos años. Las razones de éste comportamiento del mercado danés son diversas, entre ellas podríamos destacar las siguientes:

- El buen trabajo que están realizando los exportadores de vinos de mesa.
- Las grandes compras que hacen los supermercados directamente al productor, sin pasar por el importador, para el segmento de precios bajos.
- La relativa madurez del consumidor danés, para el cual el vino es cada vez más un producto cotidiano, no sólo para ocasiones especiales.

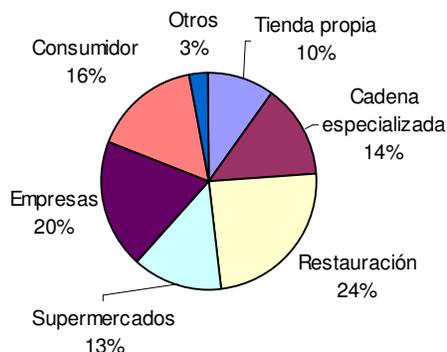
El en el caso de los vinos tintos, los de mesa superaron a los de D.O. en 2002, mientras que en los vinos blancos, ésta sustitución viene ocurriendo desde 1998.

#### EVOLUCIÓN POR CATEGORÍAS



- Otros datos de interés

Resultados de la encuesta a importadores daneses de vino sobre el destino que dan a sus importaciones:



En esta encuesta, realizada por OFECOMES Copenhague, durante Mayo 2003, se solicitó a los importadores de vino su opinión sobre las perspectivas del sector, obteniéndose como respuesta casi unánime que el mercado del vino en Dinamarca va a continuar creciendo. Lo que ya no tienen tan claro los importadores es que el vino español siga la misma tendencia, a pesar de que una relativa mayoría se muestra optimista sobre la posibilidad de aumentar su cartera de vinos españoles.

Respecto al tamaño de estos importadores, la mayoría se mueve en un entorno de ventas de unos 5 millones de coronas anuales (673.850 Euros), lo que quiere decir que son de un tamaño relativamente reducido. Abundan más los importadores que venden alrededor de un millón de coronas que los que tienen una cifra de negocios superior a los diez millones, que suelen ser grandes cadenas de compras y supermercados, no dedicados en exclusiva al vino. (NB – 1 Euro = 7,43 DKK)

#### 4. ANÁLISIS DE OFERTA

- Situación de la producción local

La producción danesa de vino es prácticamente inexistente. Las cifras de consumo danés se pueden asimilar a las importaciones menos las exportaciones (reexportaciones, principalmente, al resto de Escandinavia).

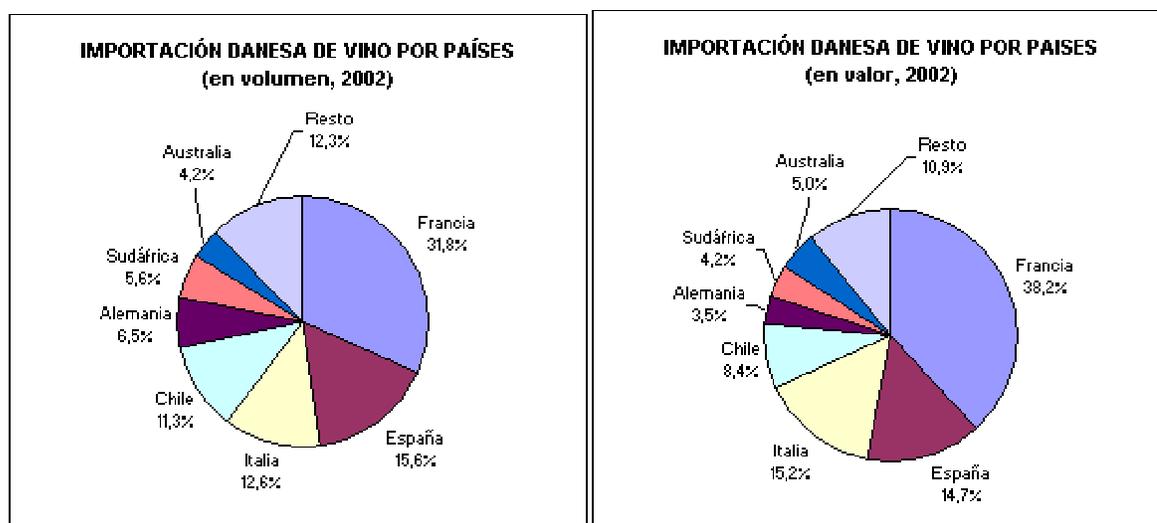
- Características del comercio exterior

Cuatro son los proveedores fundamentales de vino a Dinamarca: Francia, España, Italia y Chile. Todos ellos tienen una cuota de mercado superior al 10% y entre los cuatro suponen el 71% de las importaciones danesas. Los dos primeros han visto cómo su cuota se va reduciendo progresivamente, mientras que Italia y Chile llevan varios años en una senda de crecimiento imparable.

Los últimos años han sido los de la aparición de nuevos competidores, como Chile, Sudáfrica y Australia, que han ido arañando cuota de mercado a los exportadores tradicionales, Francia y España. Mención especial merece el caso de Italia, ya que aunque también se le puede considerar un exportador tradicional de vino sigue aumentando su participación con el paso de los años.

El análisis de las diferencias entre las exportaciones de vinos en litros y en valor muestra que, aunque los cuatro principales exportadores no varían, sí se han producido cambios en 2002 en cuanto al reparto de valor que genera esta exportación: Italia adelanta a España y ocupa el segundo puesto. Los principales beneficiarios de éstos cambios son Francia e Italia, ya que obtienen más valor por litro de vino que el resto de los países, que son comparativamente más baratos, salvo Sudáfrica.

Éstos resultados ocurren principalmente por la percepción que tiene el consumidor danés sobre la calidad del vino, percepción que en gran parte se basa en la "fama" que históricamente han tenido los vinos franceses y la cocina italiana. Evidentemente, lo anterior es cierto para el consumidor "medio", la gran mayoría de personas sin especial conocimiento del mundo del vino. Los sectores más conocedores, minoritarios, se guían por la experiencia personal y la crítica especializada, tanto de revistas del sector como de sumilleres y creadores de opinión.



Como se puede comprobar en el siguiente cuadro, España sigue siendo un país comparativamente barato, a pesar de que sus precios se aproximan mucho a la media. Destaca el elevado precio unitario obtenido por países como Australia, que también se ha hecho un hueco entre los principales proveedores del mercado danés, con una cuota que, aunque pequeña, es bastante estable, con ligera tendencia a seguir creciendo.

<b>Precio medio vinos (euros / litro) - 2002</b>	
Francia	2,451
<i>España</i>	1,933
Italia	2,468
Chile	1,515
Alemania	1,100
Sudáfrica	2,093
Australia	2,421
<b>TOTAL</b>	<b>2,044</b>

Fuente: Danmarks Statistik

- Características de la exportación española:

➤ Vinos tintos

En los vinos tintos, la parte fundamental de la exportación española de vinos a Dinamarca, se aprecia la transformación que están sufriendo nuestros vinos en los últimos años, con volúmenes totales en descenso y la especial incidencia en esta caída de los vinos con D.O., que son los que comparativamente generan más valor añadido. De esta forma se observa como Italia arrebató a España el segundo puesto en la clasificación de importadores, si hablamos del valor de la producción vendida.

**IMPORTACIONES DE DINAMARCA DE VINOS TINTOS DESDE ESPAÑA – 1.999/2002 (\*)**

	1999	2000	2001	2002
Vino tinto D.O Burdeos (máx. 2 lit. y 13%)	64,1	295,5	220,6	70,9
Vino tinto D.O Borgoña (máx. 2 lit. y 13%)	42,9	82,8	35	27,9
Vino tinto D.O Beaujolais (máx. 2 lit. y 13%)		6,3		
Vino tinto D.O Côtes du Rhône (máx. 2 lit. y 13%)	12,6	6,8		
Vino tinto D.O Languedoc-Roussillon (máx. 2 lit. y 13%)	360,3	23,8		
Vino tinto D.O Val de Loire (máx. 2 lit. y 13%)				
Vino tinto D.O Piemonte (máx. 2 lit. y 13%)				
Vino tinto D.O Toscana (máx. 2 lit. y 13%)	15,1	4,3		
Vino tinto D.O Trentino y Alto Adige (máx. 2 lit. y 13%)				
Vino tinto D.O Veneto (máx. 2 lit. y 13%)		4,1		
Vino tinto D.O Dao y Bairrada e Duoro (máx. 2 lit. y 13%)				
Vino tinto D.O Navarra (máx. 2 lit. y 13%)	936,8	565,2	684,9	632,7
Vino tinto D.O Penedés (máx. 2 lit. y 13%)	4359	4799,8	3886,3	3735,4

Vino tinto D.O Rioja (máx. 2 lit. y 13%)	2842,1	1875,2	2935,4	3427,6
Vino tinto D.O Valdepeñas (máx. 2 lit. y 13%)	2315,6	2942,3	2562,6	2054,6
Vino tinto D.O otras regiones (máx. 2 lit. y 13%)	9420,3	11393,4	11390,5	8774,2
Vino tinto D.O (máx. 2 lit. y 13-15%)	877,8	692,8	1394,9	1090,6
Vino tinto D.O Burdeos (mín. 2 lit. y máx. 13%)	24			
Vino tinto D.O Borgoña (mín. 2 lit. y máx. 13%)				
Vino tinto D.O Beaujolais (mín. 2 lit. y máx. 13%)				
Vino tinto D.O Côtes du Rhône (mín. 2 lit. y máx. 13%)				
Vino tinto D.O Languedoc-Rousillon (mín. 2 lit. y máx. 13%)		13,5		
Vino tinto D.O Val de Loire (mín. 2 lit. y máx. 13%)				
Otros vinos tintos D.O (mín. 2 lit. y máx. 13%)	4586,9	6484	7115,9	3337
Vino tinto D.O (mín. 2 lit. y 13-15%)				
<b>SUBTOTAL VINOS TINTOS D.O</b>	<b>25.857,5</b>	<b>29.189,8</b>	<b>30.226,1</b>	<b>23.150,9</b>
Vino tinto de mesa(máx. 2 lit. y 13%)	4464,1	4756	5346,1	3415,2
Vino tinto de mesa (máx. 2 lit. y 13-15%)		45,8	30,2	92
Vino tinto de mesa proc. Puglia (mín. 2 lit. y máx. 13%)				
Vino tinto de mesa proc. Sicilia (mín. 2 lit. y máx. 13%)				
Otros vinos tintos de mesa (mín. 2 lit. y máx. 13%)	602,4	822,9	935,4	1674,4
Vino tinto de mesa (mín. 2 lit. y 13-15%)	99,6		58,6	22,9
<b>SUBTOTAL VINO TINTO DE MESA</b>	<b>5.166,1</b>	<b>5.624,7</b>	<b>6.370,3</b>	<b>5.204,5</b>
<b>TOTAL VINO TINTO</b>	<b>31.023,6</b>	<b>34.814,5</b>	<b>36.596,4</b>	<b>28.355,4</b>

'000 litros

Fuente: Danmarks Statistik

(\*) El cuadro muestra también vinos no españoles, pero cuya venta a Dinamarca se ha realizado desde España.

- Vinos blancos

Como ya se apunta en otro apartado de éste informe los vinos blancos españoles no son el punto fuerte de la exportación española de vinos a Dinamarca. Como el espumoso, sigue una evolución muy poco definida, aunque con tendencia a la baja. La nota positiva la ponen los vinos con D.O., que mantienen un ligero crecimiento, insuficiente para enjuagar la caída de los vinos de mesa.

#### IMPORTACIONES DE DINAMARCA DE VINOS BLANCOS DESDE ESPAÑA – 1.999/2.002 (\*)

	1999	2000	2001	2002
Vino blanco D.O Alsacia (máx. 2 lit. y 13%)		18,9		
Vino blanco D.O Burdeos (máx. 2 lit. y 13%)	216,8	14,8		
Vino blanco D.O Borgoña (máx. 2 lit. y 13%)				
Vino blanco D.O Valle del Loira (máx. 2 lit. y 13%)				
Vino blanco D.O Mosel-Saar-Ruwer (máx. 2 lit. y 13%)		8,5		
Vino blanco D.O Pfalz (máx. 2 lit. y 13%)				
Vino blanco D.O Rheinhessen (máx. 2 lit. y 13%)	49,7	0,8	19,5	123,6
Vino blanco D.O Lazio (máx. 2 lit. y 13%)				
Vino blanco D.O Toscana (máx. 2 lit. y 13%)	16,2			
Vino blanco D.O Trentino, Alto Adige y Friuli (máx. 2 lit. y 13%)				
Vino blanco D.O Vento (máx. 2 lit. y 13%)				
Vino blanco D.O Vinho Verde (máx. 2 lit. y 13%)				
Vino blanco D.O Penedés (máx. 2 lit. y 13%)	304,3	270,3	337,2	416,9
Vino blanco D.O Rioja (máx. 2 lit. y 13%)	79,6	98,5	271,1	132,1
Vino blanco D.O Valencia (máx. 2 lit. y 13%)	121,4	17,9	33,8	30,7

Vino blanco D.O otras regiones (máx. 2 lit. y 13%)	467,7	352,2	352,1	481,4
Vino blanco D.O (máx. 2 lit. y 13-15%)		61,6	9,4	17,8
Vino blanco D.O Burdeos (mín. 2 lit. y máx. 13%)				
Vino blanco D.O Borgoña (mín. 2 lit. y máx. 13%)	17,6			
Vino blanco D.O Valle del Loira (mín. 2 lit. y máx. 13%)				
Otros vinos blancos D.O (mín. 2 lit. y máx. 13%)	181,5	244,7	370,5	431,3
Vino blanco D.O (mín. 2 lit. y 13-15%)				
<b>SUBTOTAL VINOS BLANCOS D.O</b>	<b>1.454,8</b>	<b>1.088,2</b>	<b>1.393,6</b>	<b>1.633,8</b>
Vino blanco de mesa (máx. 2 lit. y 13%)	894,4	1249,3	735,5	608,8
Vino blanco de mesa (máx. 2 lit. y 13-15%)		1,3	55,5	14,6
Vino blanco de mesa proc. Sicilia (mín. 2 lit. y máx. 13%)				
Vino blanco de mesa proc. Vento (mín. 2 lit. y máx. 13%)				
Otros vinos blancos de mesa (mín. 2 lit. y máx. 13%)	270,4	464,3	629,7	431,3
Vino blanco de mesa (mín. 2 lit. y 13-15%)				
<b>SUBTOTAL VINOS BLANCOS DE MESA</b>	<b>1.164,8</b>	<b>1.714,9</b>	<b>1.420,7</b>	<b>1.054,7</b>
<b>TOTAL VINO BLANCO</b>	<b>2.619,6</b>	<b>2.803,1</b>	<b>2.814,3</b>	<b>2.688,5</b>

'000 litros

Fuente: Danmarks Statistik

(\*) El cuadro muestra también vinos no españoles, pero cuya venta a Dinamarca se ha realizado desde España.

- Vinos espumosos

Los vinos espumosos españoles, cuyo componente principal es lógicamente el CAVA, no presentan una tendencia clara en los últimos cuatro años. Se mueve en el entorno de los 1.000.000 litros/año, después del empujón del cambio de milenio en 1999, con una leve tendencia a la baja, en un mercado en el que nuestros principales competidores son Francia e Italia, no tanto en volumen (exportan unos 100.000 litros más que España), como en valor, muy superior en media al producto español.

#### IMPORTACIONES DE DINAMARCA DE VINOS ESPUMOSOS DESDE ESPAÑA – 1.999/2.002 (\*)

	1999	2000	2001	2002
Champaña, mínimo 8,5%	20,4	5,4		
Vino espumoso, mínimo 8,5% (excepto champaña)	973,9	476,2	740	953,6
Asti spumante, menos de 8,5%		473,7		
Vino espumoso, menos de 8,5%	34,7			
Vino no esp. en botellas con corcho de champaña (máx. 2 lit. y 1-3 baríos)		1,6		22,9
Vino no esp. en botellas con corcho de champaña (mín. 2 lit. y 1-3 baríos)				
<b>TOTAL ESPUMOSOS (en miles de litros)</b>	<b>1.029,0</b>	<b>956,9</b>	<b>740,0</b>	<b>976,5</b>

'000 litros

Fuente: Danmarks Statistik

(\*) El cuadro muestra también vinos no españoles, pero cuya venta a Dinamarca se ha realizado desde España.

- Vinos generosos

Aunque presentan un ligero repunte, los vinos fortificados que se envían desde España a Dinamarca (tratándose de España, principalmente Jerez) también tienen un claro perfil de estancamiento.

**IMPORTACIONES DE DINAMARCA DE VINOS FORTIFICADOS DESDE ESPAÑA – 1.999/2002 (\*)**

	1999	2000	2001	2002
Vino de Masala (máx. 2 lit. y 15-18%)				
Vino de Samos y Muscat de Lemos (máx. 2 lit. y 15-18%)				
Vino de Porto (máx. 2 lit. y 15-18%)		1,7		
Vino de Madeira y moscatel de Setubal (máx. 2 lit. y 15-18%)		15	26,9	
Jerez (máx. 2 lit. y 15-18%)	508,8	509,3	458,1	511,6
Vino tokay (máx. 2lit. y 15-18%)				
Otros vinos fortificados (máx. 2lit. y 15-18%)	10,6	2	25,2	
Vino de Porto (máx. 2l. y 18-22%)				
Vino de Porto, Madeira, Jerez o Moscatel Setubal (máx. 2lit. y 15-22%)	18,8	27,1	26,8	35,5
Vino tokay (máx. 2lit. y 15-22%)				
Otros vinos fortificados (máx. 2 lit. y 18-22%)				
Otros vinos fortificados (máx. 2 lit. y mín. 22%)				
Vino de Masala (mín. 2 lit. y 15-18%)				
Vino de Samos y Muscat de Lemos (mín. 2 lit. y 15-18%)				
Vino de Porto (mín. 2 lit. y 15-18%)				
Vino de Madeira y moscatel de Setubal (mín. 2 lit. y 15-18%)				
Jerez (mín. 2 lit. y 15-18%)	34,2	48,9	30	14
Vino tokay (mín. 2 lit. y 15-18%)				
Otros vinos fortificados (mín. 2 lit. y 15-18%)		35,8		39,3
Vino de Porto (mín. 2 lit. y 18-22%)				
Vinos de Madeira, Jerez y moscatel Setubal (mín. 2 lit. y 18-22%)				
Vino tokay (mín. 2 lit. y 18-22%)				
Otros vinos fortificados (mín. 2 lit. y 18-22%)				
Vino (mín. 2 lit. y mín. 22%)				
<b>TOTAL VINOS FORTIFICADOS</b>	<b>572,4</b>	<b>639,8</b>	<b>567</b>	<b>600,4</b>
<b>TOTAL VINO</b>	<b>35.244,6</b>	<b>39.214,3</b>	<b>40.717,7</b>	<b>32.620,8</b>

\*000 litros - Fuente: Danmarks Statistik

(\*) El cuadro muestra también vinos no españoles, pero cuya venta a Dinamarca se ha realizado desde España.

Por su parte, el total de vino exportado por España a Dinamarca – 32,6 millones de litros – muestra, como ya se ha dicho, un perfil de crecimiento negativo, aunque con altibajos en los últimos años.

- Exportaciones por Denominación de Origen (D.O.)

Las exportaciones de vinos españoles por D.O. – hay más de 30 D.O. exportando a Dinamarca - han sufrido la evolución que se destaca a continuación:

**EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A DINAMARCA POR D.O. – 1.999/2.002**

<b>D.O.</b>	<b>1.999</b>	<b>2.000</b>	<b>2.001</b>	<b>2.002</b>	<b>% s/2.001</b>
UTIEL-REQUENA	6.317.166	5.670.637	5.640.988	4.105.439	-27,22%
RIOJA	2.779.891	2.124.961	3.686.555	3.444.525	-6,57%
VALENCIA	2.742.600	3.989.021	3.777.089	2.534.860	-32,89%
VALDEPEÑAS	1.577.400	1.788.951	1.557.548	1.711.239	9,87%
PENEDÉS	2.646.769	2.729.062	1.406.741	1.706.609	21,32%
CATALUNYA	N.D.	200.273	704.369	986.322	40,03%
CAVA	1.103.458	543.525	821.809	799.272	-2,74%
NAVARRA	1.657.757	660.650	849.724	660.428	-22,28%
JEREZ (Y ASIMILADOS)	946.593	799.581	708.858	572.862	-19,19%
YECLA	9.000	78.300	658.000	538.700	-18,13%
ALICANTE	935.369	849.779	477.895	416.554	-12,84%
TERRA ALTA	493.455	557.964	267.292	203.850	-23,74%
RUEDA	53.928	39.911	54.144	146.605	170,77%
ALMANSA	284.100	283.600	197.098	130.500	-33,79%
TARRAGONA	68.324	30.092	24.889	80.861	224,89%
CAMPO DE BORJA	580.915	451.005	88.861	69.061	-22,28%
RIBERA DEL DUERO				41.606	
CALATAYUD	2.600	47.710	211.800	28.567	-86,51%
TORO	24.196	N.D.	75.613	19.280	-74,50%
CONCA DE BARBERÁ	17.948	N.D.	18.104	15.870	-12,34%
VINOS DE MADRID	5.175	5.058	8.181	10.305	25,96%
RÍAS BAIXAS	5.413	9.811	8.139	9.525	17,03%
BULLAS	N.D.	N.D.	37.986	8.825	-76,77%
ALELLA	2.259	2.300	2.508	1.530	-39,00%
CIGALES	540	0	2.835	180	-93,65%
JUMILLA	2.003.811	3.974.100	3.679.379		
LA MANCHA	1.160.660	1.567.800	1.778.335		
CARIÑENA	505.600	341.700	202.267		
COSTERS DEL SEGRE	69.054	86.675	158.084		
SOMONTANO	90.800	55.595	48.700		
RIBERA DEL GUADIANA	72	6.525	9.992		
BIERZO	11.025	900	1.680		

Fuente: SEMANA VITIVINICOLA

Faltan los datos para 2002 de D.O. importantes para Dinamarca, como son La Mancha y Jumilla.

En litros

## 5. ASPECTOS INSTITUCIONALES

- Normativas aduanera, sanitaria, fiscal, etc.

### ➤ Impuestos

El vino en Dinamarca está sujeto a diversos impuestos, como sigue:

- Impuesto Especial

- Impuesto sobre el Envase (botella)
- IVA (moms)

a) *Impuesto Especial.*

Para la comercialización detallista de vinos, de entre 1,2% y 22% de contenido de alcohol, es necesario pagar por el importador un impuesto especial del vino que, hasta el 1 de octubre de 2001, se realizaba mediante la colocación de un precinto en cada botella. A partir de dicha fecha, si bien se mantiene el mencionado impuesto, dicho precinto no es obligatorio para el vino. No obstante, la nueva norma (Reglamento núm. 563 de 19 de junio de 2001 sobre Garantías) exige que, dado que los productos no llevarán la información sobre conservantes que antes figuraba en las banderolas, en el correspondiente envase deberá indicarse que el vino contiene sulfitos y/o sorbatos, ya sea en la contraetiqueta o añadiendo otra etiqueta por separado. En ambos casos se deberá leer, exactamente, uno de los dos textos siguientes:

a) *Konserveringsstoffer: Sulfitter* (en el caso de que sólo sean sulfitos)

b) *Konserveringsstoffer: Sulfitter og Sorbater* (en el caso de que sean sulfitos y sorbatos)

El impuesto se paga siempre sobre el contenido real del recipiente, y su pago es trimestral.

La cantidad a pagar oscila dependiendo de la graduación alcohólica del vino:

1. Vino entre 1,2% a 6% inclusive	4,50 DKK/litro
2. Vino entre 6% y 15% inclusive	7,05 DKK/litro
3. Vino de más de 15%	10,55 DKK/litro

Existe además un Impuesto adicional para vinos espumosos con presión superior a 3 barios de 3,50 DKK/litro.

Los cambios en estas tarifas se realizan mediante ley, que es aprobada en el Parlamento. El último cambio entró en vigor el 1 de mayo de 1997, representando un incremento de entre el 3,4% y el 3,6% respecto al periodo anterior.

b) *Impuesto sobre el Envase*

Este impuesto grava el uso de botellas de vidrio, como sigue:

1. Menos de 60 cl.	0,50 DKK
2. Entre 60 y 110 cl.	1,60 DKK
3. Entre 110 cl. y 160 cl.	2,40 DKK
4. Más de 160 cl.	3,20 DKK

c) IVA (*moms*)

El impuesto sobre el valor añadido (*moms*) es de tipo único en Dinamarca: 25%

A modo de ejemplo y en base a dicha normativa, el proceso de formación de precio de una botella de vino embotellado en origen sería aproximadamente el siguiente:

	Supuesto A	Supuesto B
Precio en origen	7,5 DKK./botella	30,0 DKK./botella
Costes introducción		
Transporte	0,5 DKK/botella	0,5 DKK/botella
Impuesto especial (7,05 DKK/litro)	5,3 DKK/botella	5,3 DKK/botella
Impuesto envase (60-110 cl.)	1,6 DKK/botella	1,6 DKK/botella
Margen agente (aprox. 7,5% s/ precio+coste introd.)	1,1 DKK/botella	2,8 DKK/botella
Margen importador-mayorista (aprox. 30%)	4,8 DKK/botella	12,1 DKK/botella
Precio de venta al minorista	20,8 DKK/botella	52,3 DKK/botella
Margen Supermercado (15%)	3,1 DKK/botella	7,8 DKK/botella
IVA (25%)	6,0 DKK/botella	15,0 DKK/botella
PRECIO FINAL	30,0 DKK/botella	75,1 DKK/botella

Una conclusión evidente de este análisis sería que los vinos más baratos pagan mas impuestos que los caros; en el ejemplo el Supuesto B implica que precio final 2,5 veces superior al precio en origen y el ejemplo A este ratio es de 4 veces. Todo un incentivo para impulsar la venta de vinos de mas calidad.

➤ Normas especiales de embalaje y etiquetado de vino.

La legislación danesa regula, mediante la Resolución 901 de 29 de noviembre de 1993, los volúmenes permitidos en embalaje de ciertos tipos de bebida, entre ellos las bebidas alcohólicas, de acuerdo con la legislación comunitaria:

a) Para el vino de uva los volúmenes permitidos son (en litros): 0,10; 0,20; 0,375; 0,50; 0,75; 1; 1,5; 2; 3; 4; 5; 6; 8; 9; 10 y 0,187, este último, especial para aprovisionamiento de aviones, barcos o trenes o para su distribución a través de tiendas de DUTY-FREE

Excepcionalmente el volumen 0,62 está permitido para los vinos de los siguientes orígenes: *CÔTES DE JURA, ARBOIS, L'ÉTOILE Y CHÂTEAU CHÂLON.*

d) En cuanto al vino espumoso, los volúmenes permitidos son: 0,125; 0,20; 0,375; 0,75; 1,5; 3; 4,5; 6 y 9 litros.

El vino puede venderse al ramo de la hostelería y restauración en recipientes de más de 10 litros, pero nunca de volumen superior a los 60 litros. El impuesto se pagará siempre sobre el contenido real en el recipiente.

En cuanto al etiquetado, en Dinamarca es de aplicación la normativa comunitaria.

➤ Normativa medioambiental

Según normativa comunitaria de aplicación en Dinamarca está prohibida la utilización de cápsulas de cierre con contenido de plomo, al mismo tiempo, la normativa danesa limita el contenido de metales pesados (Plomo, Cadmio, etc.) en el vino a los 0,6 mg./litro. Las competencias de inspección recaen en la Dirección General de Veterinaria y Alimentación, a iniciativa de cualquier parte que tenga sospechas fundadas del incumplimiento de este límite, realizando asimismo inspecciones rutinarias cada 4-5 años.

Como norma específica danesa, destaca la obligatoriedad de que se mencione que el vino contiene sulfitos y sorbatos.

➤ Normativa sobre Publicidad y Comercialización de bebidas alcohólicas en Dinamarca

La publicidad de bebidas alcohólicas en Dinamarca está regulada por un código ético, elaborado por la Dirección General del Consumidor y que voluntariamente ha sido firmada por la Asociación de Importadores y Distribuidores de Vinos y Bebidas Espirituosas (VSOD), la Asociación Sectorial de Productores de Cerveza, la Asociación de Fabricantes de Bebidas Espirituosas, la Asociación de Restaurantes y Hoteles de Dinamarca, la Federación de Cooperativas de Consumo de Dinamarca y la Asociación de Expendedores de Vino y Tabaco. Estas directrices, que deben seguirse cuando se quiere realizar publicidad de cualquier bebida con un contenido de alcohol igual o superior al 2,8% en volumen, fueron elaboradas el día 27 de julio de 1990, en Copenhague, entrando en vigor el 1 de febrero de 1991. Su última modificación ha sido en diciembre de 1999.

➤ Protección de marca y D.O.

Dinamarca, al ser miembro de la Unión Europea, acata la normativa comunitaria sobre protección de marcas, patentes y denominaciones de calidad.

Debido al gran volumen y variedad de los vinos importados a Dinamarca, amén de la ya mencionada presencia de marcas propias de importadores y canales de distribución, se dan esporádicamente algunos casos de utilización indebida de marcas, categorías o denominaciones de origen del vino.

Una gran parte de estos problemas se deben a tentativas, por parte de algún importador danés de aprovecharse del conocimiento-desconocimiento del sistema de clasificación del vino español. También han surgido problemas por la utilización de nombres de denominaciones de origen por parte de vinos que no tienen derecho a dicha utilización.

Otro problema más preocupante ha sido el de la exportación a Dinamarca de algunos vinos españoles vendidos como vinos con D.O. o con calificaciones de calidad, sin el sello de la D.O. en la contra-etiqueta de la botella, o directamente a granel.

- Política y actividades de promoción comercial de vinos españoles

OFECOMES Copenhague, como representante de ICEX en los mercados de su competencia y en colaboración con los exportadores de vinos y sus asociaciones, realiza desde hace mas de 15 años un programa intenso de actividades de promoción relacionado con los vinos españoles. Sin ser Centro de Promoción de Vinos de España nominalmente realiza muchas de las funciones de estos a través de sus dos departamentos: Departamento de Relaciones Publicas dirigido por Angela DE LA ROSA y Departamento de Productos Agroalimentarios, dirigido por Margarita NOGUER, resultando en un amplio abanico de acciones enmarcadas bien en alguno de los 4 Planes Sectoriales en curso: Cava, Jerez, Navarra y Rioja, o bien en programas especificos de promoción acordados con las asociaciones. En 2.002 se realizo por cuarta vez una exposición monográfica Salón del Vino en Copenhague, con mas de 50 stands y cerca de 800 visitantes.

Al programa anual de eventos hay que añadir diversas actividades de realización de folletos, catálogos, así como el trabajo de presencia en INTERNET, con cargo a los presupuestos de los distintos Planes Sectoriales. Asimismo las muchas consultas de información comercial que se reciben en OFECOMES Copenhague del sector vinos (mas de 250 consultas sólo de este sector durante el primer semestre 2003), junto con las frecuentes visitas individuales de exportadores a Dinamarca, que reciben un apoyo completo por parte de la OFECOMES, todo ello configura un amplio abanico de atención institucional al sector vinos, con el completo apoyo de ICEX y la colaboración activa de los exportadores y sus asociaciones.

Los vinos españoles puede decirse que están adecuadamente posicionados en el mercado danés, tanto los vinos tranquilos como los espumosos o los generosos, sin caer en absoluto en ninguna complacencia que pueda distraer de la batalla comercial que cada día se debe de emprender en este difícil mercado, donde estan todos los oferentes mundiales que cuentan y el consumidor, que afortunadamente se ha acostumbrado al vino, es cada dia mas exigente en precio y calidad.

## 6. ANEXOS

- Bibliografía, INTERNET, etc.

[www.dst.dk](http://www.dst.dk) (Página de las estadísticas danesas)

[www.skat.dk](http://www.skat.dk) (Página web del Ministerio de Impuestos de Dinamarca)

*La información contenida en este documento tiene solamente un carácter orientativo, por lo que la Oficina Económica y Comercial de España (OFECOMES) en Copenhague no asume responsabilidad legal alguna por su contenido. Se recomienda que antes de iniciar cualquier acción se confirme dicha información ya sea en esta misma OFECOMES o bien con el representante o importador correspondiente.*

*Complementariamente a este Estudio de Mercado sobre Vinos en Dinamarca esta OFECOMES esta en disposición de suministrar, a los exportadores que lo soliciten expresamente, listas de importadores/distribuidores u otra información específica sobre los sectores analizados. Para ello se puede contactar con el Departamento Agroalimentario de esta OFECOMES (+45 33 31 22 10 – [buzon.oficial@copenhague.ofcomes.mcx.es](mailto:buzon.oficial@copenhague.ofcomes.mcx.es)) o con la Dirección Territorial de Comercio correspondiente.*

*También se puede visitar la página web: <http://www.icex.es> y consultar los canales donde aparece información sobre Dinamarca o llamar a la Línea de Atención al Exportador del ICEX (+34 902 34 90 00).*