

El mercado del Aceite de Oliva en Dinamarca

El mercado del Aceite de Oliva en Dinamarca

Este estudio ha sido realizado por Tessa Simms, becaria de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague

Agosto 2005

ÍNDICE

I. RESUMEN Y CONCLUSIONES	5
II. INTRODUCCIÓN	7
1. Definiciones	8
2. Clasificación arancelaria	10
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1. Tamaño de la oferta	11
2. Importaciones	11
2.1. Según la procedencia y la partida arancelaria	11
3. Análisis de la oferta en los supermercados de Copenhague	22
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	27
1. Tamaño del mercado	27
2. Tendencias generales del consumo	27
2.1. Factores sociodemográficos y culturales	27
2.2. Factores económicos	27
3. Análisis del comportamiento del consumidor	28
3.1. Hábitos de consumo y cambios en la dieta.	28
3.2. Productos ecológicos	29
3.3. Iniciativas institucionales para la promoción de una dieta sana	30
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	32
1. Impuestos	32
2. Precio final	32
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	33
1. Análisis de la competencia	33
2. Análisis D.A.F.O.	33
VII. DISTRIBUCIÓN	37
1. Grandes grupos de distribución	38
2. Importadores mayoristas	39
3. Cadenas de supermercados independientes	40
4. Asociaciones de compras	41
5. Canal HORECA	41
6. Tiendas de delicatessen	42
7. Estrategias de marketing. Exigencias promocionales	42
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	44

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

1. Regímenes comerciales y fiscales	44
2. Envase, embalaje y etiquetado	44
3. Normativa sanitaria y aduanera	45
IX. ANEXOS	46
1. Ferias	46
2. Listado de direcciones de interés	47
3. Publicaciones del sector	48
4. Bibliografía	51

I. RESUMEN Y CONCLUSIONES

El mercado del aceite de oliva en Dinamarca ha crecido en los últimos años debido fundamentalmente a los cambios en la dieta de la población motivados por una creciente preocupación por la salud.

Los principales proveedores de aceite de oliva a Dinamarca son, en este orden: Italia, España y Grecia. Las exportaciones de los demás países proveedores son bajas y, en la mayoría de los casos, corresponden a re-exportaciones de aceite español.

Italia es el líder indiscutible del sector, con una cuota media del mercado del aceite de casi el 60%. España ocupa la segunda posición, con una cuota del 20%. Grecia se sitúa en tercer lugar con un 9% del mercado. El aumento de las exportaciones de España se vio interrumpido en el año 2001 por la llamada “crisis del aceite de orujo”. Una vez superada la crisis volvieron a subir y en el 2004 experimentaron un descenso

El crecimiento apuntado y el alto poder adquisitivo de los daneses atrae a los exportadores españoles de aceite de oliva. Pero hay que tener muy en cuenta los siguientes aspectos:

- el danés es un mercado maduro y muy exigente;
- los elevados márgenes de los importadores y los altos impuestos (25% de IVA) encarecen el precio de venta al público de los productos;
- aunque su poder adquisitivo sea uno de los más altos del mundo, los daneses cada vez destinan una parte menor de su presupuesto a alimentación;
- los daneses son unos consumidores muy exigentes, que demandan una alta calidad pero quieren pagar un precio lo más bajo posible;
- la oferta existente actualmente es amplia y variada, y hay mucha competencia;
- la población de Dinamarca es reducida, lo que unido a la falta de tradición en el consumo de aceite hace que las importaciones sean de volúmenes pequeños. Los exportadores deben ser flexibles y adaptarse a estos requerimientos.

Sin embargo, dado que hoy día el consumo per cápita de aceite de oliva es bajo y que los hábitos alimenticios están cambiando, se espera que las importaciones sigan aumentando en los próximos años. España, como primer productor mundial de aceite de oliva, debería definir una estrategia que le permita aprovechar ese crecimiento.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

El aceite de oliva español compite en este sector con:

- el aceite de oliva italiano, que lleva más tiempo en el mercado y es promocionado con frecuencia
- los aceites saludables de origen vegetal, con bajo contenido en grasas y en algunos casos enriquecidos con vitaminas u otro tipo de sustancias;
- el aceite de oliva de Grecia, aunque aún tiene una cuota de mercado bastante inferior a la de España.

Tradicionalmente los daneses han cocinado con mantequilla y margarina y, aunque esta costumbre está cambiando, en general aún no conocen bien ni saben utilizar correctamente el aceite de oliva. Lo emplean fundamentalmente para platos fríos (ensaladas). Las campañas de promoción deberían dirigirse a enseñar a cocinar con el aceite para que los consumidores lo utilicen más y más a menudo y así aumenten las ventas.

Aprovechando el creciente interés por llevar una dieta sana se puede presentar el aceite de oliva como una opción más beneficiosa para la salud que las grasas utilizadas tradicionalmente. En los últimos años la dieta Mediterránea se ha consolidado como el modelo nutricional más saludable y la cocina española se ha convertido, por su calidad e innovación, en una de las más apreciadas del mundo con chefs de renombre internacional. Por tanto, asociar el aceite de oliva de calidad a las virtudes y el buen nombre de nuestra cocina puede ser una de las mejores promociones posibles.

En cuanto a las condiciones sanitarias y aduaneras Dinamarca se rige por las normativas europeas, pero sí tiene unos controles más estrictos para los productos ecológicos.

La concentración en el sector alimentario, la proliferación de los contratos en exclusiva, el énfasis en que se respeten los plazos de entrega, la exigencia de que se alcancen unas determinadas cifras de ventas, y el crecimiento de la marca blanca son algunos de los retos a los que se enfrentan las empresas que entran en el mercado danés.

La distribución minorista se encuentra en manos de dos grandes grupos: COOP DANMARK y DANSK SUPERMARKED, que entre ambos concentran casi un 70% de la cifra de ventas. Esto hace que tengan un gran poder de negociación a la hora de la compra. En estos establecimientos se venden casi exclusivamente aceites vírgenes y extra vírgenes.

Las tiendas especializadas valoran la calidad, la presentación y la marca. Para ellos el precio no es lo más importante. No sucede lo mismo con el canal HORECA (restaurantes, hoteles, catering). Los importadores de este canal valoran la calidad pero son muy sensibles al precio.

El aspecto que más valoran los consumidores a la hora de elegir un aceite de oliva es el precio, seguido de la presentación del producto. La imagen es fundamental y determina junto con el precio la elección de un aceite u otro. El envase más extendido es la botella de cristal de 500 cl., formato que mejor se adapta a sus necesidades. El origen no es un aspecto que suelen tener en cuenta y, si lo hacen, eligen el italiano por ser el único del que tienen referencias. En cuanto al sabor, los daneses prefieren los aceites suaves.

En definitiva, aunque el mercado está limitado por el reducido número de habitantes, la expansión del consumo, aunque lenta, convierte a Dinamarca en un país a tener en cuenta por parte de los exportadores españoles.

II. INTRODUCCIÓN

España es el primer país productor mundial de aceite de oliva, con una producción media anual de 700.000-800.000 toneladas, llegando a alcanzar 1.400.000 en recientes campañas. Con más de 300 millones de olivos cubriendo más de 2 millones de hectáreas, su superficie cultivada representa más del 25% de la superficie olivarera mundial.

España es también el primer país exportador mundial, con una media anual en los últimos 10 años de unas 300.000 toneladas exportadas, alcanzando las 600.000 toneladas en algunas campañas.

El Aceite de Oliva Español es exportado a más de 100 países en los 5 continentes, aunque sus principales mercados varían según se exporte a granel (exportaciones dirigidas fundamentalmente a países de la Unión Europea) o en envases inferiores a 5 litros, que se comercializan directamente a consumidores, restaurantes, establecimientos y las mejores tiendas gourmet de todo el mundo:

Italia es el principal mercado del aceite de oliva español a granel, seguido de Francia, Portugal y Reino Unido.

El aceite de oliva español envasado es exportado a Australia, EEUU, Brasil, Japón y Francia como principales destinos.

España aún exporta un gran porcentaje de su aceite a granel. No obstante, las exportaciones de envasado han incrementado su relevancia de forma espectacular, habiéndose duplicado en los últimos 5 años y continuando su tendencia al alza.

En España se cuentan más de 260 variedades de olivo que dan lugar tanto a aceites mono-varietales como a mezclas que permiten, al igual que en los grandes vinos, asociar las cualidades y sabores complementarios de distintas variedades.

La producción de aceite de oliva en España se distribuye a nivel regional de la siguiente forma:

Andalucía (80 %)

Castilla-La Mancha (7%)

Extremadura (5%)

Cataluña (3,5%)

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

Resto de España (4,5%)

Por tanto Andalucía es la Comunidad Autónoma que produce la mayor parte del aceite de oliva español.

1. DEFINICIONES

El presente estudio de mercado se refiere al aceite de oliva en las siguientes variedades: aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva refinado,

Son aceites de oliva vírgenes aquellos que se obtienen de las aceitunas mediante procedimientos mecánicos y no reciben tratamiento posterior, salvo el lavado de las aceitunas, la decantación y el filtrado. Se clasifican de la siguiente forma:

- Aceite de oliva virgen extra: aquél que tiene una acidez menor a 1° y cuyo puntaje de análisis organoléptico es igual o superior a 6,5. Es el de mejor calidad.
- Aceite de oliva virgen: aquél que tiene una acidez menor a 2° y cuyo puntaje de análisis organoléptico es igual o superior a 5,5.
- Aceite de oliva virgen corriente: aquél que tiene una acidez máxima de 3,3° y cuyo puntaje de análisis organoléptico es igual o superior a 3,5.
- Aceite de oliva virgen lampante: aquél que tiene una acidez mayor a 3,3° y cuyo puntaje de análisis organoléptico es inferior a 3,5. Este aceite no es apto para el consumo humano, por lo que se lo somete a un proceso de refinado que lo convierte en aceite de oliva refinado, cuya acidez no excede el 0,5°.

A continuación se presentan en un esquema los diferentes tipos de aceite de oliva. A efectos de la exportación y la importación a Dinamarca el aceite más relevante es el virgen extra.

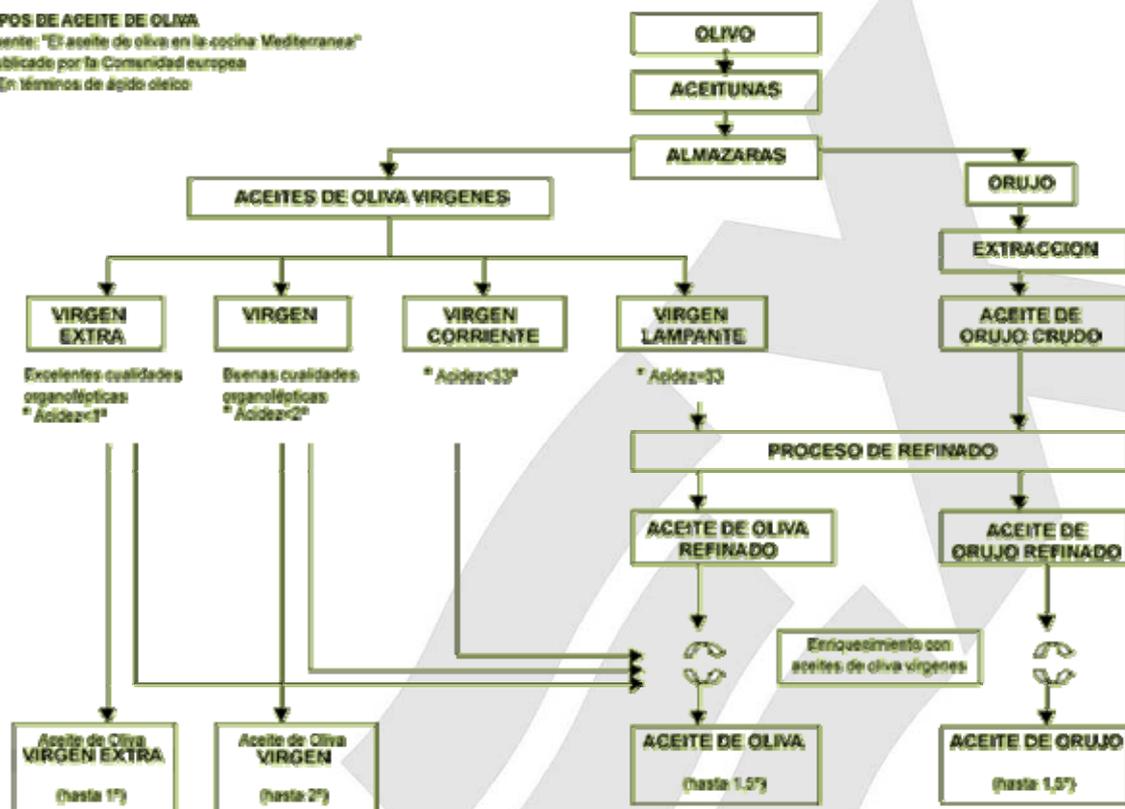
EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

TIPOS DE ACEITE DE OLIVA

Fuente: "El aceite de oliva en la cocina Mediterránea"

Publicado por la Comunidad europea

* En términos de ácido oleico



Fuente: ASOLIVA.

El mercado de referencia de este estudio de mercado es el del Reino de Dinamarca, excluyendo las Islas Feroe y Groenlandia - como territorios de soberanía danesa - por su escasa importancia económica y demográfica, así como su prácticamente nula relación comercial con España en este mercado.

La demanda del mercado danés viene determinada por la alta renta per cápita de este país, que fue de 36.268 euros en 2004, lo que unido al creciente interés del consumidor por la dieta mediterránea hace que, a pesar de su limitada dimensión, Dinamarca sea un mercado significativo para un buen número de compañías exportadoras de todo el mundo.

En términos generales, el consumidor danés es exigente, está acostumbrado a altos niveles de calidad y la demanda cuando no la encuentra. Existe una gran oferta internacional de productos y servicios en el mercado, y la fuerza de la gran distribución también genera una presión persistente a la baja sobre los precios, a los cuales el consumidor danés también es muy sensible. Ello hace que la presencia de cualquier producto o servicio en este país presuponga un rodaje y una experiencia internacional previas que permitan afrontar con garantías la competitividad del mercado.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

DATOS BÁSICOS DE DINAMARCA

	2004	2003	2002
Población	5.408.716	5.397.640	5.368.354
Tasa de paro	5,7%	5,6%	4,6%
Inflación	0,9%	1,2%	2,6%
Tipo de cambio frente al euro	7,44 DKK	7,43 DKK	7,43 DKK
PIB per cápita	36.268 EUR	34.935 EUR	34.114 EUR

Fuente: Danmarks Statistik, Danmarks Nationalbank

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

En este estudio de mercado se han escogido como base de estudio los siguientes capítulos del *Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías*. La información que se proporciona se basa en datos de las siguientes partidas arancelarias:

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	DEFINICIÓN
15.09	Aceite de oliva y sus fracciones, obtenido de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos o físicos que no afecten al aceite, virgen, incluidos refinados, sin modificar químicamente
15.09.10	Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos o físicos que no afecten al aceite, virgen, sin tratar.
15.09.90	Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos o físicos que no afecten al aceite, virgen, tratado, sin modificar químicamente.

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. TAMAÑO DE LA OFERTA

TAMAÑO DE LA OFERTA

(En Toneladas)

Partidas 1509.10.90 y 1509.90.00	2000	2001	2002	2003	2004	Crecimiento periodo
Producción	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
(+) Importaciones	2.326,90	3.027,30	2.780,90	3.145,50	3.282,00	41,05%
(-) Exportaciones	46,50	90,10	89,70	110,40	154,30	231,83%
Indicador de consumo aparente (*)	2.280,40	2.937,20	2.691,20	3.035,10	3.127,70	37,16%

(*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias

Fuente: Instituto Danés de Estadística y elaboración propia

No existe producción local de aceite de oliva, por lo que se importa todo el aceite de oliva que se consume en el mercado danés.

Dinamarca reexporta una pequeña parte del aceite que importa, principalmente a Suecia y Noruega, pero no son cantidades muy significativas y, como se ve en las tablas del apartado siguiente; también Suecia reexporta parte del aceite que importa a Dinamarca.

2. IMPORTACIONES

2.1. Según la procedencia y la partida arancelaria

En cuanto a las importaciones, las siguientes tablas revelan la procedencia de las mismas durante los últimos cinco años.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

RANKING DE PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA AÑO 2000

(En Toneladas y miles de Euros)

Partida	País	Volumen	% Cuota importación	Valor	% Cuota importación	Precio Euro/Kg.
1509.10	Italia	916,40	49,93%	3.238,52	51,62%	3,53
Virgen	España	354,80	19,33%	1.166,31	18,59%	3,29
	Grecia	175,20	9,55%	640,81	10,21%	3,66
	Bélgica	164,70	8,97%	323,62	5,16%	1,96
	Alemania	107,60	5,86%	451,28	7,19%	4,19
	Francia	70,90	3,86%	294,50	4,69%	4,15
	Reino Unido	21,10	1,15%	55,97	0,89%	2,65
	Suecia	14,20	0,77%	44,43	0,71%	3,13
	Holanda	10,00	0,54%	55,17	0,88%	5,52
	Total importaciones	1.835,30	100,00%	6.274,09	100,00%	3,42
1509.90	Italia	331,00	67,33%	847,65	72,29%	2,56
Crudo o	Alemania	108,50	22,07%	231,95	19,78%	2,14
refinado	Suecia	19,80	4,03%	33,69	2,87%	1,70
	Total importaciones	491,60	100,00%	1.172,62	100,00%	2,39
1509	TOTAL SECTOR	2.326,90		7.446,71		

Fuente: Instituto Danés de Estadística y elaboración propia

RANKING DE PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA AÑO 2001

(En Toneladas y miles de Euros)

Partida	País	Volumen	% Cuota importación	Valor	% Cuota importación	Precio Euro/Kg.
1509.10	Italia	1.427,20	56,35%	5.092,75	63,35%	3,57
Virgen	España	367,80	14,52%	1.069,80	13,31%	2,91
	Alemania	299,20	11,81%	547,79	6,81%	1,83
	Bélgica	184,60	7,29%	408,05	5,08%	2,21
	Grecia	167,50	6,61%	573,96	7,14%	3,43
	Francia	38,40	1,52%	175,84	2,19%	4,58
	Reino Unido	27,50	1,09%	74,50	0,93%	2,71
	Holanda	12,90	0,51%	64,43	0,80%	4,99
	Total importaciones	2.532,70	100,00%	8.039,33	100,00%	3,17
1509.90	Italia	283,20	57,26%	633,74	54,22%	2,24
Crudo o	España	130,90	26,47%	281,05	24,05%	2,15
refinado	Alemania	39,50	7,99%	137,37	11,75%	3,48
	Suecia	23,20	4,69%	70,83	6,06%	3,05
	Total importaciones	494,60	100,00%	1.168,82	100,00%	2,36
1509	TOTAL SECTOR	3.027,30		9.208,15		

Fuente: Instituto Danés de Estadística y elaboración propia

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

RANKING DE PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA AÑO 2002

(En Toneladas y miles de Euros)

Partida	País	Volumen	% Cuota importación	Valor	% Cuota importación	Precio Euro/Kg.
1509.10	Italia	1.310,70	57,16%	4.509,96	61,10%	3,44
Virgen	España	334,80	14,60%	1.010,90	13,70%	3,02
	Grecia	289,70	12,63%	632,57	8,57%	2,18
	Alemania	129,60	5,65%	526,38	7,13%	4,06
	Bélgica	113,60	4,95%	200,40	2,71%	1,76
	Francia	42,60	1,86%	207,54	2,81%	4,87
	Reino Unido	39,30	1,71%	159,35	2,16%	4,05
	Holanda	15,40	0,67%	65,01	0,88%	4,22
	Portugal	8,40	0,37%	30,69	0,42%	3,65
	Suecia	7,90	0,34%	27,46	0,37%	3,48
	Total importaciones	2.293,10	100,00%	7.381,43	100,00%	3,22
1509.90	Italia	323,80	66,38%	719,78	65,41%	2,22
Crudo o	España	93,40	19,15%	202,42	18,40%	2,17
refinado	Holanda	22,90	4,69%	42,66	3,88%	1,86
	Suecia	20,90	4,28%	27,19	2,47%	1,30
	Alemania	15,60	3,20%	44,41	4,04%	2,85
	Grecia	5,50	1,13%	35,94	3,27%	6,53
	Total importaciones	487,80	100,00%	1.100,40	100,00%	2,26
1509	TOTAL SECTOR	2.780,90		8.481,83		

Fuente: Instituto Danés de Estadística y elaboración propia

RANKING DE PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA AÑO 2003

(En Toneladas y miles de Euros)

Partida	País	Volumen	% Cuota importación	Valor	% Cuota importación	Precio Euro/Kg.
1509.10	Italia	1.432,70	54,05%	5.069,31	56,29%	3,54
Virgen	España	809,30	30,53%	2.263,53	25,13%	2,80
	Grecia	147,30	5,56%	514,67	5,71%	3,49
	Alemania	125,90	4,75%	592,73	6,58%	4,71
	Bélgica	46,40	1,75%	144,82	1,61%	3,12
	Francia	42,30	1,60%	211,84	2,35%	5,01
	Holanda	22,60	0,85%	106,19	1,18%	4,70
	Total importaciones	2.650,70	100,00%	9.006,46	100,00%	3,40
1509.90	Italia	247,70	50,06%	509,69	46,45%	2,06
Crudo o	España	191,60	38,72%	445,76	40,63%	2,33
refinado	Holanda	18,60	3,76%	48,86	4,45%	2,63
	Suecia	20,90	4,22%	36,07	3,29%	1,73
	Alemania	10,80	2,18%	30,55	2,78%	2,83
	Total importaciones	494,80	100,00%	1.097,17	100,00%	2,22
1509	TOTAL SECTOR	3.145,50		10.103,63		5,62

Fuente: Instituto Danés de Estadística y elaboración propia

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

RANKING DE PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA AÑO 2004

(En Toneladas y miles de Euros)

Partida	País	Volumen	% Cuota importación	Valor	% Cuota importación	Precio Euro/Kg.
1509.10	Italia	1.657,60	61,51%	6.101,75	62,15%	3,68
Virgen	España	581,00	21,56%	1.758,33	17,91%	3,03
	Grecia	212,10	7,87%	817,74	8,33%	3,86
	Alemania	143,10	5,31%	682,26	6,95%	4,77
	Francia	42,90	1,59%	218,41	2,22%	5,09
	Holanda	28,70	1,07%	119,76	1,22%	4,17
	Suecia	12,20	0,45%	43,41	0,44%	3,56
	Total importaciones	2.694,70	100,00%	9.818,01	100,00%	3,64
1509.90	Italia	285,00	48,53%	562,77	42,05%	1,97
Crudo o	España	238,60	40,63%	602,55	45,02%	2,53
refinado	Suecia	34,20	5,82%	84,95	6,35%	2,48
	Holanda	19,40	3,30%	55,11	4,12%	2,84
	Total importaciones	587,30	100,00%	1.338,31	100,00%	2,28
1509	TOTAL SECTOR	3.282,00		11.156,32		

Fuente: Instituto Danés de Estadística y elaboración propia

Dinamarca tiene pocos países proveedores de este producto. Los principales países suministradores de aceite a Dinamarca durante los últimos 5 años han sido Italia, España, Grecia, Alemania, Francia y Holanda.

Durante este periodo España se ha mantenido en el 2º puesto del ranking de países que exportan aceite de oliva a Dinamarca, siempre por detrás de Italia y seguida (excepto en el año 2001) de Grecia. Los demás países proveedores se sitúan a mucha distancia de los tres primeros mencionados.

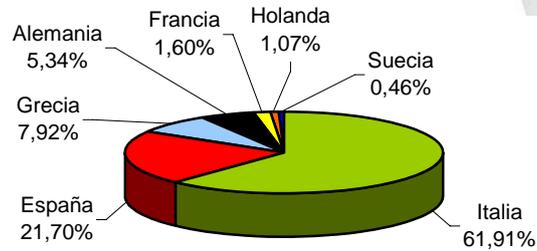
Las exportaciones de países no productores, como Alemania, Reino Unido, Suecia u Holanda, son re-exportaciones, principalmente de aceite español. Las importaciones desde Suecia son poco significativas. Suele tratarse de empresas establecidas en varios países nórdicos que tienen su central de compras allí. También Dinamarca reexporta a Suecia y Noruega pequeñas cantidades del aceite que importa.

En los últimos cinco años Italia acapara una cuota media del mercado de aceite virgen del 56% en volumen y del 58% en valor, mientras que la cuota media de España es del 20% en volumen y del 18% en valor. En cuanto al aceite refinado, Italia tiene un 58% de la cuota media en volumen y un 56% en valor. España se queda con un 25% del volumen y un 26% del valor.

A continuación se indica la procedencia de las importaciones danesas de aceite virgen y refinado, tanto en volumen como en valor, durante el año 2004.

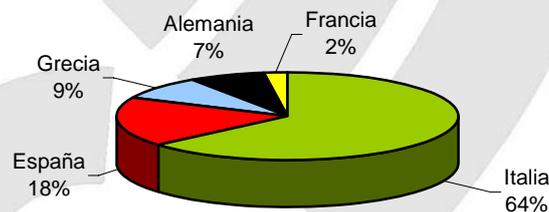
EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES EN VOLUMEN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN (2004) (En Toneladas)

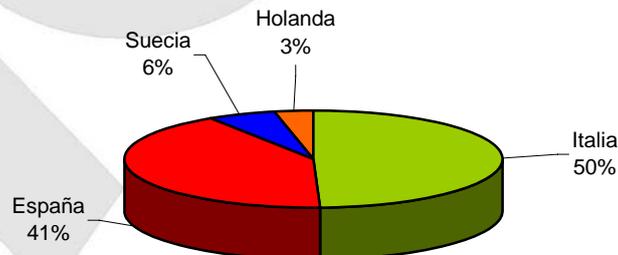


Las importaciones de Francia, Holanda y Suecia son poco significativas. El mercado del aceite de oliva virgen en Dinamarca se reparte entre Italia, España, Grecia y Alemania.

PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES EN VALOR DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN (2004) (En Euros)

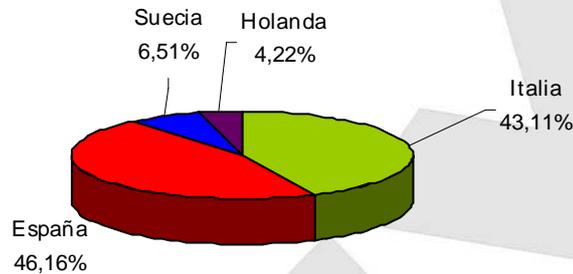


PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES EN VOLUMEN DE ACEITE DE OLIVA REFINADO (2004) (En Toneladas)



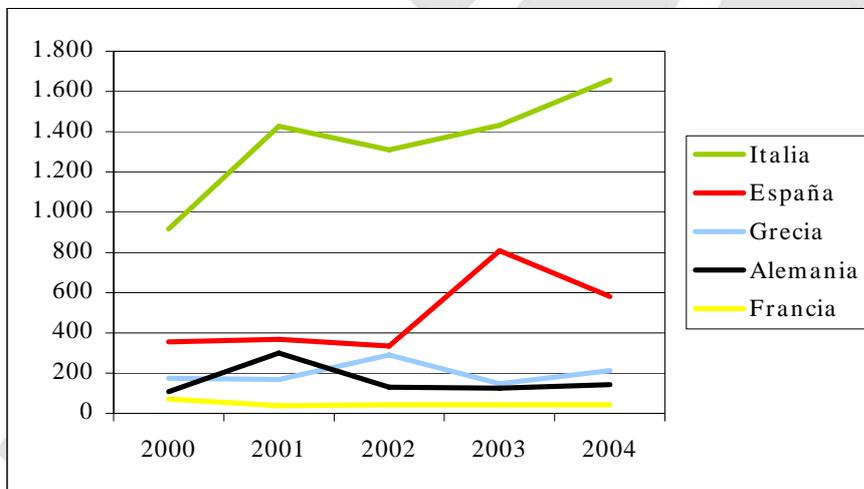
EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES EN VALOR DE ACEITE DE OLIVA REFINADO (2004) (En Euros)



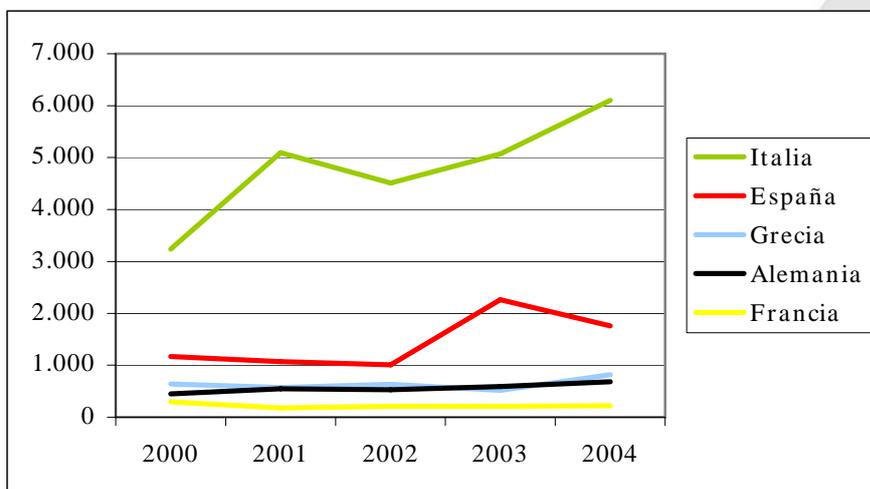
En cuanto a las importaciones de aceite de oliva refinado, España supera ligeramente a Italia si nos fijamos en el valor, pero no en volumen. El mercado de este producto se reparte prácticamente entre estos dos países, ya que las exportaciones de Suecia y Holanda son reducidas.

RANKING DE PROCEDENCIA DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN 2000-2004 (En Toneladas)



EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

RANKING DE PROCEDENCIA DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN 2000-2004 (En Euros)

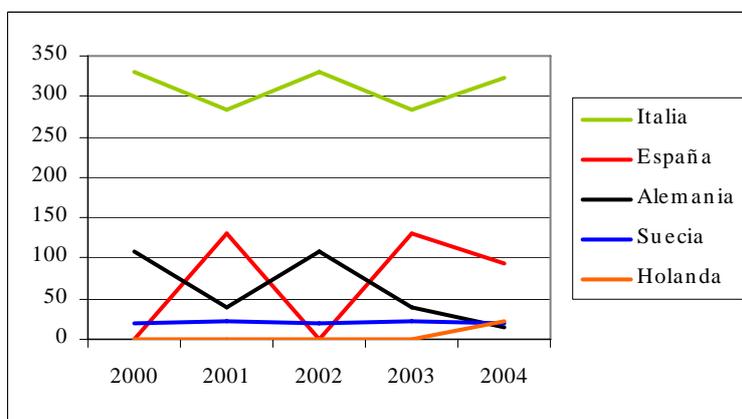


En general, las exportaciones de Italia aumentan; las de España también pero a menor ritmo (con descensos en el 2002 y en el 2004), y los demás países se mantienen.

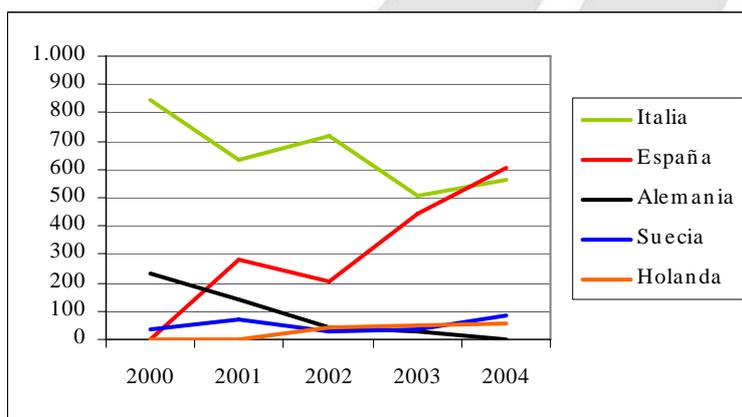
Las exportaciones italianas de aceite de oliva virgen aumentan ligeramente más en valor que en volumen, mientras que las españolas crecen más en volumen. Las de España experimentaron un importante descenso en el 2002, aumentaron significativamente en el 2003 y se redujeron en el 2004. Las exportaciones griegas crecieron en el 2002, pero en el 2003 volvieron a los niveles del 2001 y su valor se mantuvo constante. Las alemanas subieron en volumen en el 2001 pero en los años siguientes se mantuvieron. En precios siguieron una línea uniforme. Francia mantiene la misma tendencia durante todo el periodo.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

EVOLUCIÓN DEL RANKING DE PROCEDENCIA DEL ACEITE DE OLIVA REFINADO 2000-2004
(En Toneladas)



EVOLUCIÓN DEL RANKING DE PROCEDENCIA DEL ACEITE DE OLIVA REFINADO 2000-2004
(En Miles de Euros)



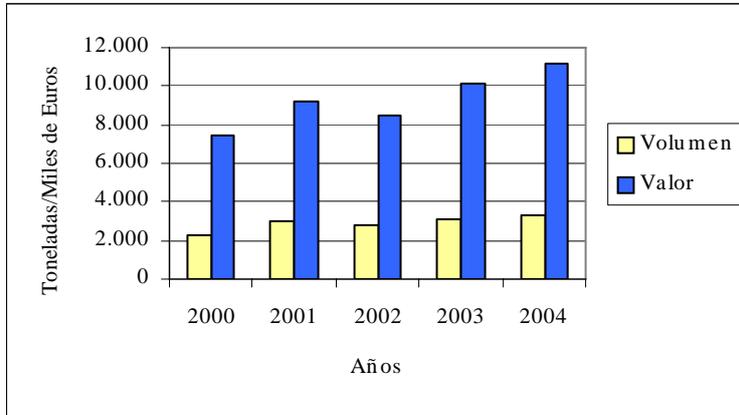
Las exportaciones italianas de la partida 15.09.90 a Dinamarca han experimentado grandes altibajos. España sigue la misma tendencia, pero al contrario que Italia; es decir, cuando las exportaciones italianas bajan las españolas suben.

En cuanto al valor, durante los últimos 5 años el aceite refinado italiano ha bajado considerablemente y el español ha subido. Suecia y Alemania se mantienen estables.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

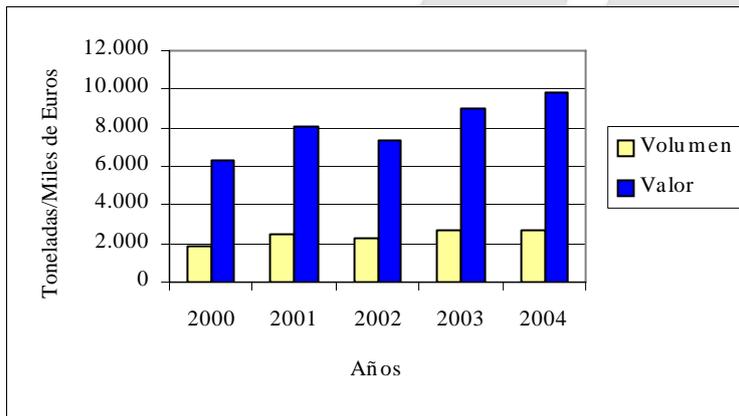
IMPORTACIONES DANESAS DE ACEITE DE OLIVA 2000-2004

(En Toneladas y Miles de Euros)



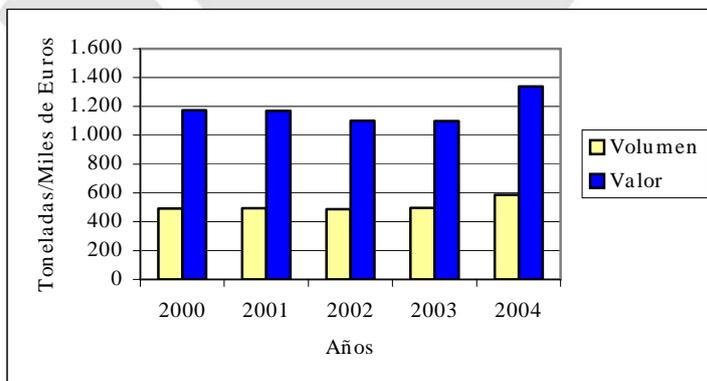
IMPORTACIONES DANESAS DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN 2000-2004

(En Toneladas y Miles de Euros)



IMPORTACIONES DANESAS DE ACEITE DE OLIVA REFINADO 2000-2004

(En Toneladas y Miles de Euros)



EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

Del 2000 al 2004 las importaciones danesas de aceite de oliva tuvieron un crecimiento importante ya que aumentaron un 39% en volumen y un 45% en valor. La tendencia fue creciente excepto en el año 2002, cuando descendieron un 8% con respecto al año anterior. Esto se debe seguramente a los problemas relacionados con la imagen del aceite de orujo de oliva que tuvieron lugar en el año 2001 y que pasamos a explicar a continuación.

En la primavera del 2001 se detectaron en la República Checa altos niveles de benzopireno, una sustancia cancerígena, en unos análisis de un aceite de orujo de oliva español. Las autoridades españolas realizaron a finales de junio los primeros análisis oficiales y constataron que podía tratarse de un problema general derivado del proceso productivo. Ello conllevó el lanzamiento de una alerta alimentaria y la retirada del producto del mercado a principios de julio. Se estableció un procedimiento técnico que aseguraba la calidad del producto y se aprobó una norma que establecía los niveles máximos permitidos de benzopireno y de hidrocarburos aromáticos policíclicos.

Este asunto causó alarma en muchos países en todo el mundo. En Dinamarca, las autoridades advirtieron a los consumidores que no debían usar el aceite de oliva barato, es decir, el de orujo, porque podía contener sustancias peligrosas. Al mismo tiempo recordaban que en otros tipos de aceites (colza, maíz, pepitas de uva) no existía ningún riesgo, por lo que recomendaban su uso.

Para intentar recuperar la confianza de los importadores, España estableció un Certificado Sanitario Oficial para la Exportación de Productos Alimenticios donde se indicaba que los niveles de HAP se ajustaban a la nueva Orden Ministerial del 25/07/01 en la que se establecían límites de determinados hidrocarburos aromáticos policíclicos en el aceite de orujo de oliva.

Este problema con el aceite de orujo afectó sin duda a la imagen de todo el aceite español, pero ese año el desprestigio de este producto en el mercado danés no quedó ahí. A finales de agosto, unos análisis realizados en Noruega detectaron altos niveles de benzopireno en un aceite de oliva (supuestamente) virgen de origen griego. En Dinamarca, la Dirección General de Alimentación (DGA) pidió inmediatamente a los minoristas que retirasen todo el aceite de oliva de sus establecimientos (sin hacer distinción sobre el origen del mismo), hasta que los distribuidores demostraran la seguridad del producto, es decir, que no contenían más de 5 microgramos de benzopireno por kilo de aceite.

Ni las autoridades noruegas ni las suecas reaccionaron de esta forma tan drástica. Debido a las numerosas críticas recibidas, unos días después la DGA revocó parcialmente su decisión anterior reconociendo que el aceite de oliva que se vendía en Dinamarca no presentaba problemas y que la mayoría de los importadores habían demostrado que sus aceites estaban en regla.

Todos los establecimientos, excepto la cadena DANSK SUPERMARKED, retiraron el aceite de oliva de los lineales. Este grupo, dueño de varias cadenas de supermercados, consiguió inmediatamente confirmación de todos sus proveedores de que los aceites que vendía eran vírgenes y, por tanto, no podían contener sustancias dañinas.

Por todo lo expuesto se entiende que lo sucedido en el verano del 2001 afectara significativamente a la imagen del aceite de oliva y explica que se produjera un retraimiento del consumo, haciendo que las importaciones descendieran en el periodo siguiente.

En cuanto al volumen, el mayor crecimiento de un año a otro se registró en el año 2001 (30%). Tras el descenso ya comentado en el 2002, en el año 2003 las importaciones de aceite se recuperaron y subieron un 13%. En el 2004 siguieron creciendo pero a un ritmo menor (4%).

El valor de las importaciones empezó a aumentar más que el volumen a partir del año 2003 y se ha mantenido así hasta ahora.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

En definitiva, las importaciones danesas de aceite de oliva tienden a crecer pero a un ritmo lento y más en valor que en volumen.

Aceite de oliva virgen

Las importaciones de aceite virgen siguen la misma tendencia comentada para el aceite en general. Suben en este periodo un 46% en volumen y algo más (un 51%) en valor.

Hasta el 2002 aumentaron más en volumen que en valor y desde entonces subieron más en valor.

Aceite de oliva refinado

Durante los últimos cinco años la importación danesa de aceite de oliva refinado creció un 19% en volumen y un 15% en valor. Este aumento se produjo en el 2004, ya que durante los años anteriores las cifras oscilaron muy poco.

Aceite virgen español

La cuota media española de este producto durante el periodo estudiado fue de un 27% (en volumen), pero ha seguido una trayectoria irregular. En el 2001 las importaciones subieron ligeramente en volumen y bajaron en valor; en el 2002 descendieron tanto en volumen como en valor; en el 2003 crecieron un significativo 141% en volumen y un 123% en valor; y en el 2004 experimentaron un ligero retroceso prácticamente en la misma proporción en los dos parámetros estudiados.

El gran aumento del 2003 pudo deberse a varios factores:

- los consumidores recuperaron la confianza en el aceite de oliva después de los problemas del 2001;
- el aceite virgen español se exportó a su precio más bajo de los últimos 5 años (2,80 eur./kg.)

Y el hecho de que la tendencia no se mantenga en el 2004 puede deberse a:

- las continuas oscilaciones en los precios del aceite español criticada por los importadores daneses;
- la acumulación de stocks por parte de algunos grandes importadores en el 2003.

Italia, en cambio, sí aumentó sus exportaciones de este producto en un 15%, lo que lleva a pensar que España pudo perder cuota de mercado en favor de Italia por una cuestión de precios.

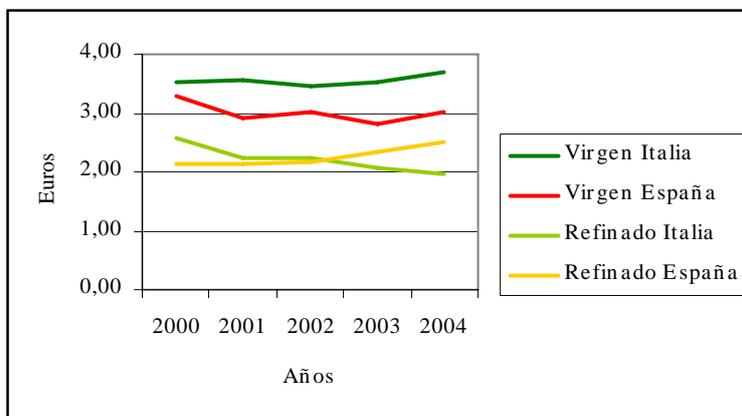
A diferencia de España, Italia mantiene una progresión uniforme en el aumento de sus ventas de aceite de oliva a DK tanto en volumen como en valor. En definitiva, Italia vende más aceite y más caro.

España y Holanda son los únicos países que en el 2004 vendieron su aceite de oliva virgen más barato que en el 2000. Los que más han subido los precios son Bélgica y Francia. Suben los precios del aceite refinado de todos los países excepto de Italia.

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución de los precios de los aceites virgen y refinado de Italia y España.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL ACEITE VIRGEN Y REFINADO ITALIANO Y ESPAÑOL 2000-2004 (En Euros por Kilo)



El precio medio del aceite de oliva virgen italiano ha sido en el periodo considerado de 3,55 eur/kg., mientras que el español ha sido algo inferior: 3,01 eur/kg.

En cambio, el aceite refinado español se vende en Dinamarca a un precio ligeramente superior al italiano (2,26 eur/kg. frente a 2,21 eur/kg.).

En resumen, Italia es líder del mercado del aceite de oliva en Dinamarca, seguida de España y Grecia. Con excepción del año 2002, las importaciones de aceite de oliva están aumentando, principalmente las de aceite de oliva virgen.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN LOS SUPERMERCADOS DE COPENHAGUE

Durante los meses de junio, julio y agosto de 2005 se ha recabado información sobre la oferta de aceite de oliva existente en los supermercados del centro de Copenhague. Se han elegido dos supermercados de la misma cadena en distintas zonas y se han visitado en distintas fechas para comparar las posibles variaciones de los precios y los productos expuestos.

Aunque es frecuente encontrar especialidades de aceite con distintas especias no se incluyen en el análisis. Cuando se han observado oscilaciones en los precios se mantiene el más elevado.

En esta tabla resumen podemos ver el número de aceites ofrecidos por cada establecimiento y su procedencia, así como el número de marcas referenciadas y su procedencia.

ACEITES DE OLIVA VIRGEN EN SUPERMERCADOS DE COPENHAGUE

Establecimiento	Productos	Italia	España	Otros	Marcas	Italia	España	Otros
Magasin	19	14	5	0	13	11	2	0
Føtex	16	12	3	1	8	6	1	1
Isso	14	8	2	4	12	6	2	4
Kvickly	12	5	3	4	7	4	2	1
Super Brugsen	9	4	3	2	6	3	2	1

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

Irma	8	5	3	0	4	3	1	0
Fakta	3	1	1	1	3	1	1	1
Netto	2	1		1	2	1	0	1
Rema 1000	2	1	1		2	1	1	0

Fuente: Elaboración propia

La supremacía de productos italianos resulta evidente. Acaparan el 60% de la oferta, frente al 25% de productos españoles y, si nos fijamos en las marcas, el 63% son italianas y el 21% españolas.

A continuación detallamos la oferta existente en los principales supermercados del centro de Copenhague.

ACEITE DE OLIVA EN 'MAGASIN DU NORD'

Marca	Procedencia	Euro/Litro	Envase	Capac. (cl.)	Notas
IL GREZZO Costa de Oro	Italia	13,42	Cristal	1.000	Tapón especial
IL GREZZO Costa de Oro	Italia	18,72	Cristal	500	
IL MADONINO	Italia	14,76	Cristal	150	Botella estilo rústico
COLLINE DEL CASALE	Italia	16,08	Cristal	750	
LAMA DI LUNA	Italia	21,47	Cristal	750	Ecológico
IL FORNAIO	Italia	20,12	Cristal	500	
VILLA DI VETRICE	Italia	37,57	Cristal	500	
FRANTOIO GRADASI	Italia	40,26	Cristal	500	Tapón de corcho
MOLINO DELLA DOCCIA	Italia	26,83	Cristal	500	D.O. Montalbano
MOLINO DELLA DOCCIA	Italia	26,83	Cristal	500	D.O. Toscano
MOLINO DELLA DOCCIA	Italia	26,83	Cristal	500	D.O. Toscano
GALANTINO	Italia	32,20	Cristal	500	
ANTICO FRANTOIO	Italia	40,26	Cristal	500	Regalo aceitera.
FATTORIE GIACOBACCI	Italia	N/A	Cristal		Botella especial
GILSO	España	40,23	Cristal	200	Ánforas en caja cartón
GILSO	España	125,23	Cristal	150	Ánforas
GILSO	España	25,05	Cristal	750	Ánforas
THUELMA	España	11,62	Cristal	750	
THUELMA	España	18,78	Cristal	500	Ánfora tapón corcho

ACEITE DE OLIVA EN 'FØTEX'

Marca	Procedencia	Euro/Litro	Envase	Capac. (cl.)	Notas
SVANSØ	Italia	18,23	Cristal	250	Ecológico
SVANSØ	Italia	10,72	Cristal	500	Sabor suave
SVANSØ	Italia	10,72	Cristal	500	Sabor fuerte
BELLOLIVA	Italia	9,38	Cristal	500	Sabor fuerte
BELLOLIVA	Italia	9,38	Cristal	500	Sabor suave
BELLOLIVA	Italia	9,38	Cristal	500	Sabor clásico
PIETRO CORICELLI	Italia	9,11	Cristal	500	

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

PIETRO CORICELLI	Italia	10,19	Cristal	500	Sin filtrar
PASTA ZARA	Italia	6,64	Cristal	500	
MONINI	Italia	10,46	Cristal	500	Sabor clásico
MONINI	Italia	10,46	Cristal	500	Sabor delicado
CAREZZA	Italia	3,89	Cristal	500	Aceite de Ita, Gre, Esp
SAN LEANDRO	España	18,77	Cristal	250	Vaporizador
SAN LEANDRO	España	18,23	Cristal	500	Ecológico
SAN LEANDRO	España	10,72	Cristal	500	
OLIVA	UE	11,53	Cristal	500	

ACEITE DE OLIVA EN 'ISO'

Marca	Procedencia	Euro/Litro	Envase	Capac. (cl.)	Notas
OLITALIA	Italia	8,04	Cristal	500	
OLITALIA	Italia	14,75	Cristal	1.000	
OLITALIA	Italia	6,71	Lata	3.000	
VECCHIA FATTORIA	Italia		Cristal	250	Vaporizador
ANTICA CASA OLEARIA	Italia	11,80	Cristal	500	Sin filtrar
ANTICA ENOTRIA	Italia	18,78	Cristal	500	Ecológico
IL FORNAIO	Italia	18,78	Cristal	500	
URTEKRAM	Italia	16,09	Cristal	500	
GAEA	Grecia	15,29	Cristal	500	
ELANTHY	Grecia	11,80	Cristal	500	
FOOD-LINE	España	8,58	Plástico	1.000	
MEYERS	España	24,13	Cristal	250	Chef danés
GREEN VALLEY	Holanda	14,21	Cristal	500	Ecológico
EMILE NOËL	Francia	14,31	Cristal	750	Ecológico

ACEITE DE OLIVA EN 'KVICKLY'

Marca	Procedencia	Euro/Litro	Envase	Capac. (cl.)	Notas
SANTAGATA	Italia	8,05	Cristal	1.000	
COSTA PARADISO	Italia	9,39	Lata	3.000	
FRANTOIO PORTOFINO	Italia	21,46	Cristal	500	Envoltorio dorado
COOP	Italia	4,69	Plástico	1.000	
COOP	Italia	13,41	Cristal	500	Ecológico
COOP	España	13,41	Cristal	500	Ecológico
ARTEOLIVA	España	8,05	Tetra Prisma	1.000	Collarín explica beneficios envase
COOSUR	España	6,70	Cristal	500	
ANTOS	Grecia	11,95	Cristal	500	Normal
ANTOS	Grecia	14,09	Cristal	500	Ecológico
ANTOS	Grecia	10,72	Cristal	500	Kalamata
ANTOS	Grecia	11,14	Lata	500	

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

ACEITE DE OLIVA EN 'SUPER BRUGSEN'

Marca	Procedencia	Euro/Litro	Envase	Capac. (cl.)	Notas
SANTAGATA	Italia	8,05	Cristal	1.000	
URTEKRAM	Italia	14,75	Cristal	500	Ecológico
COOP	Italia	10,72	Cristal	500	
COOP	Italia	15,02	Cristal	500	Ecológico
COOP	España	15,02	Cristal	500	Ecológico
ARTEOLIVA	España	8,05	Tetra Prisma	1.000	Collarín explica beneficios envase
COOSUR	España	6,97	Cristal	500	
ANTOS	Grecia	11,53	Lata	500	
ANTOS	Grecia	10,72	Cristal	500	

ACEITE DE OLIVA EN 'IRMA'

Marca	Procedencia	Euro/Litro	Envase	Capac. (cl.)	Notas
DE CECCO	Italia	13,41	Cristal	500	
DE CECCO	Italia	15,21	Cristal	750	
DE CECCO	Italia	21,34	Lata	3.000	
URTEKRAM	Italia	13,41	Cristal	1.000	
IRMA	Italia	9,92	Cristal	500	Marca Blanca
COOSUR	España	9,65	Cristal	500	Variedad arbequina
COOSUR	España	9,65	Cristal	500	Variedad cornicabra
COOSUR	España	6,70	Lata	1.000	

ACEITE DE OLIVA EN 'FAKTA'

Marca	Procedencia	Euro/Litro	Envase	Capac. (cl.)	Notas
SANTAGATA	Italia	6,43	Cristal	500	
HACIENDA GUZMÁN	España	4,16	Cristal	500	No indica origen
GAEA	Grecia	10,47	Cristal	500	

ACEITE DE OLIVA EN 'NETTO'

Marca	Procedencia	Euro/Litro	Envase	Capac. (cl.)	Notas
TOSCA	Ita/Esp/Gre	3,89	Cristal	500	
ZARA	Italia	6,43	Cristal	500	

ACEITE DE OLIVA EN 'REMA 1000'

Marca	Procedencia	Euro/Litro	Envase	Capac. (cl.)	Notas
BETIS	España	8,58	Plástico	500	
MONINI	Italia	7,50	Cristal	500	

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

Las conclusiones a las que se llega tras analizar todos estos datos serían las siguientes:

- Como es lógico, los establecimientos de gama alta y media-alta son los que presentan una selección de productos más amplia. Es el caso de Magasin du Nord, Føtex, ISSO y Kvickly. Los supermercados de descuento (Netto, Rema1000) tienen una oferta muy limitada, aunque a veces en Netto se pueden encontrar otras marcas en la sección de ofertas, pero se trata sólo de promociones puntuales.
- Según el PVP medio de los productos encontrados en los lineales, los aceites españoles resultan algo más caros que los italianos y los griegos. Este hecho es un handicap importante, ya que el consumidor danés se guía mucho por el precio; la procedencia es un aspecto secundario y, en caso de tenerse en cuenta, sólo importa si es italiano. Los importadores comentan que el consumidor medio no tiene una imagen definida del aceite español.
- El aceite más barato encontrado es una mezcla de aceites italiano, español y griego que la marca italiana TOSCA vende en Netto; el más caro es el español GILSO de Magasin du Nord, envasado en ánforas de cristal presentadas dentro de una caja de cartón.
- Una muestra de la preocupación generalizada por la salud y la calidad de los alimentos en el mercado danés es que se pueden encontrar aceites ecológicos en todos los establecimientos (exceptuando los de descuento), aunque su precio es ligeramente superior.
- El envase más extendido es, con diferencia, la botella de cristal (transparente o verde oscuro) de 500cl. Ésta parece ser la medida que mejor se adapta al consumidor danés, que utiliza este producto con relativa frecuencia y en limitadas cantidades. En cuanto al material, la presencia de envases de plástico es prácticamente testimonial.
- En los productos que venden en los supermercados de gama alta (Magasin, Føtex) se aprecia un especial cuidado del diseño, con presentaciones especiales y originales: vaporizadores, ánforas, botellas con tapones de corcho o el tetra-prisma de Arteoliva.
- El etiquetado de la mayoría de estos productos incluye los datos nutricionales requeridos por las autoridades danesas y, en algunas ocasiones, orientaciones acerca de cómo utilizarlo y en qué platos. Es habitual encontrar recetas, a veces elaboradas por un Chef danés. Como en general estos consumidores prefieren aceites de sabor suave, es normal indicar esta característica en la etiqueta.
- Los datos del productor vienen reflejados más a menudo en los aceites italianos, y los datos del importador no suelen incluirse. Aunque la normativa danesa exige que el etiquetado esté en danés, los productos italianos en su mayoría conservan su idioma original en la etiqueta frontal, y sólo traducen al danés la etiqueta posterior.

IV • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado del aceite de oliva está muy fragmentado. Hay muchos productores y muchas marcas. Esto se explica por dos hechos fundamentales: la inmadurez del sector y el desconocimiento del consumidor danés, que aún no ha decantado por ninguna marca en concreto porque tiene aún que desarrollar sus preferencias.

2. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

2.1. Factores sociodemográficos y culturales

La población danesa se concentra principalmente en las ciudades (86,4%). La capital, Copenhague, con más de un millón de habitantes (y 2,5 en el 'gran Copenhague'), es con diferencia el núcleo urbano más importante. La siguen Aarhus, Odense y Aalborg. El hecho de que la población sea fundamentalmente urbana facilita la introducción de nuevos productos en el mercado, ya que se trata de consumidores más proclives a aceptar y adoptar nuevos productos y a comprar marcas extranjeras.

Los daneses disponen de unas 5-6 semanas de vacaciones al año, y suelen viajar con frecuencia al extranjero. España y los países Mediterráneos son unos destinos habituales. También hay muchos daneses que al jubilarse se trasladan a nuestro país de forma permanente o durante algunos meses del año. Todo ello conlleva que sean más receptivos a nuestros productos después de haberlos conocido en nuestro país.

2.2. Factores económicos

Dinamarca ofrece desde hace unos años una tasa decreciente de su gasto en productos alimentarios respecto de su gasto total. A pesar de su elevado poder adquisitivo, en general los consumidores daneses no destinan a alimentación un porcentaje tan elevado de sus ingresos como otros ciudadanos comunitarios. Los daneses, por ejemplo, gastan en alimentación la mitad que los franceses. Curiosamente, cada vez gastan más en el mobiliario y el equipamiento de sus cocinas pero menos en comida, lo cual es en sí contradictorio. La pregunta sería para qué quieren esas cocinas tan modernas y equipadas si cada vez comen menos en ellas. La respuesta es por supuesto la tendencia general creciente en países desarrollados a alimentarse fuera de casa y por otro lado es conocida la problemática de falta de luz en invierno en los países nórdicos que hace que se preste especial atención a la decoración e iluminación de interiores.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

En la siguiente tabla se observa cómo ha evolucionado el gasto en alimentación y cómo el gasto en aceite de oliva ha aumentado ligeramente, al tiempo que baja el gasto en otras grasas.

GASTO MEDIO ANUAL POR HOGAR EN ALIMENTACIÓN Y GRASAS

(En Euros)

	1999:2001	2000:2002	2001:2003
Mantequilla	65,93	62,85	61,52
Margarina	21,28	20,36	18,97
Aceite de oliva	4,11	4,52	4,89
Otros aceites vegetales	5,26	6,72	6,45
Manteca de cerdo	1,40	1,65	1,61
Total alimentación	3.441,52	3.468,17	3.498,74

Para la conversión DKK-EUR se ha utilizado el tipo de cambio medio de cada período: 7,44

Fuente: Instituto Danés de Estadística y elaboración propia

3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1. Hábitos de consumo y cambios en la dieta.

Resultan muy relevantes los cambios en los hábitos alimenticios que han experimentado y aún están ocurriendo con el consumidor danés.

El desayuno de los daneses consiste por lo general en productos lácteos, cereales y pan. Para el almuerzo suelen tomar un bocadillo abierto frío llamado ‘smørrebrød’ que preparan con pan negro y paté, carne fría, etc. La cena es la comida fuerte del día, compuesta normalmente por carne (muy a menudo de cerdo), acompañada de patatas, arroz o pasta.

La dieta danesa ha experimentado bastantes cambios en los últimos años, muchos de los cuales han sido positivos: por ejemplo, el consumo de energía ha disminuido, el consumo de frutas y verduras ha subido (por un mayor consumo de ensaladas) y la ingesta de grasas ha bajado (consumen menos mantequilla y margarina). Sin embargo, el consumo calórico procedente de grasas está aún por encima del nivel recomendado del 30% de la dieta. Como resultado, aunque los daneses están comiendo menos, engordan más debido a los hábitos de consumo modernos y a la falta de ejercicio, lo cual – junto con el tabaco – se refleja sin duda en la tasa de mortalidad de la población danesa, que no está a la altura de su alta calidad de vida

Pero a la vez que ha aumentado el poder adquisitivo de los hogares daneses, como ya se ha indicado ha descendido el tiempo disponible para cocinar. Se come más a menudo fuera de casa y se consume más comida rápida (pizza y kebab). Los restaurantes de comida asiática también se han hecho populares. Se compran más productos congelados y preparados y otros de fácil elaboración como la pasta. Como indicador de esta tendencia, común en países desarrollados, el porcentaje de la distribución alimentaria del canal HORECA (Food Services Sector) está ya cercano al 30% del total de la distribución.

En general los productos que ayudan a prevenir enfermedades y son buenos para la salud gozan de buena aceptación. El creciente interés por la comida sana ha llevado incluso a la creación del “S-Label”, un distintivo que indica que un artículo tiene un menor contenido en grasa que otros productos del mismo tipo.



3.2. Productos ecológicos

El mercado de alimentos ecológicos en Dinamarca se estimaba en el año 2003 entre 400 y 600 millones de euros, en torno al 3,5% del total del mercado de alimentos y bebidas, el consumo per-cápita más alto a nivel mundial. Por lo tanto se considera interesante ofrecer a continuación una visión general del mismo.

Dinamarca es un país con una larga tradición en el cultivo ecológico (empezaron en los años 60). Gracias al apoyo tanto del Gobierno como de los propios consumidores, es uno de los países más desarrollados y con mayor crecimiento (en torno al 25% anual en la última década) en cuanto a agricultura y alimentos ecológicos. Fue uno de los primeros países del mundo que introdujo una legislación sobre la producción ecológica. La primera norma data de 1987. En 1990 se introdujo el logotipo de inspección estatal danesa (ver más abajo) como sistema regulador que otorga credibilidad y reconocimiento a estos productos, con el fin de aumentar la confianza del consumidor danés hacia este tipo de alimentos. Desde 1995 el Gobierno ha apoyado activamente la conversión de explotaciones convencionales en ecológicas.

La comercialización de productos ecológicos está muy extendida, y los productos se venden principalmente en supermercados (85%), pero también en mercados, a través de Internet mediante suscripción, y en las propias granjas.

Es importante tener en cuenta que Dinamarca tiene unos requerimientos ecológicos muy severos y realiza inspecciones muy estrictas. Procesadores, importadores y/o empaquetadores son inspeccionados y aprobados para poder comercializar productos ecológicos. La relación de aditivos permitidos es muy limitada, y en caso de que un producto los contenga se debe demostrar que era esencial utilizarlos en su producción.

Los sellos aceptados que acreditan que un producto es ecológico son el del Estado danés, la flor europea y el cisne nórdico. Los consumidores prefieren con diferencia el símbolo estatal danés, ya que les da más confianza y seguridad. Los requerimientos para obtener estos sellos son diferentes. Pueden consultarse en la web del Ministerio Danés de Medio Ambiente. <http://www.mst.dk/Espanol>



El consumidor danés asocia los productos ecológicos con una alta calidad, y es el motivo principal de la compra y el que hace que esté dispuesto a pagar más por ellos. Estos alimentos son percibidos como alimentos más sanos y con valores nutricionales más altos.

3.3. Iniciativas institucionales para la promoción de una dieta sana

Existe en Dinamarca entonces una creciente preocupación por la salud y la alimentación sana que ha llevado al Gobierno a desarrollar diferentes iniciativas para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Se resumen a continuación los principales aspectos de algunas de estas iniciativas, aunque existen muchas más.

DIET IN A NUTSHELL (La dieta en resumen)

La intención de esta campaña es estimular el establecimiento de unos buenos hábitos alimenticios en los colegios e instituciones, y que toda la población tenga acceso a los conocimientos sobre alimentación sana y nutrición del Ministerio Danés de Alimentación y Veterinaria, a través de su página web www.altomkost.dk

El Ministerio dispone de un equipo itinerante que visita los colegios e instituciones y de una línea telefónica que ofrece consejo.

6 AL DÍA

“6 al día” es un proyecto similar al de otros países y que tiene como objetivo conseguir que la población consuma más frutas y verduras. La campaña recomienda ingerir 6 piezas o 600 gramos de estos alimentos cada día.

El eslogan “6 al día – come más frutas y verduras” fue lanzado en 1998 como un proyecto conjunto de varias organizaciones e instituciones relacionadas con la salud. En el 2002 ya implicaba a todas las instituciones y organismos de la Administración relacionados con la salud.

Los estudios indicaban que los daneses consumían una media de 300 gramos de fruta y verdura al día, y el objetivo de esta campaña era conseguir doblar esta cantidad. Los resultados no han sido los previstos. Los daneses consumen más frutas y verduras y de una variedad más amplia, pero aún están lejos de alcanzar los niveles recomendados.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

CIUDADES SALUDABLES

En el año 1991 la Organización Mundial de la Salud eligió a Copenhague y a Horsens como ciudades saludables y éstas decidieron crear una red de ciudades danesas saludables. En la actualidad forman parte de ella 9 ciudades y 130 municipios, con lo que la organización afirma que el 52% de los daneses vive en una ciudad saludable.

Parten de la premisa de que la buena salud debe ser un objetivo clave del desarrollo, por cuanto la salud contribuye de manera importante al desarrollo económico y social.

Su objetivo es desarrollar modelos de buenas prácticas en distintas áreas relacionadas con la salud: hábitos alimenticios, ejercicio físico, lugares de trabajo saludables, prevención de riesgos laborales y desarrollo sostenible. Para ello recogen información para detectar las principales necesidades, elaboran material informativo y educacional, organizan actividades como campamentos de verano, conferencias, etc.

La red se financia mediante aportaciones de las ciudades miembro y recibe fondos del Ministerio Danés de Salud. La Comisión Europea financia algunos de sus proyectos.

SLOW FOOD

Dinamarca forma parte de la asociación internacional Slow Food. Fundada en Italia en 1986, Slow Food promociona la cultura de la comida y el vino, y defiende la biodiversidad de los alimentos y la agricultura en todo el mundo.

Este movimiento se opone a la estandarización del sabor, defiende la necesidad de informar al consumidor, protege las identidades culturales ligadas a las tradiciones gastronómicas, salvaguarda los procesos de producción tradicionales y defiende las especies vegetales y animales autóctonas de cada lugar.

CAMPAÑA UE GENÉRICA DE ACEITE DE OLIVA

En 1997 se llevó a cabo en Dinamarca una campaña de información sobre el aceite financiada por la UE. Se repartieron folletos explicando los distintos tipos de aceite que existen y cómo utilizarlos. Algunos importadores comentan que sería muy interesante repetir una iniciativa igual o parecida.

V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

1. IMPUESTOS

Es importante tener en cuenta que en Dinamarca el impuesto sobre el valor añadido (IVA o 'MOMS' en terminología danesa) es del 25% para todos los productos, por lo que constituye uno de los gravámenes más elevados de la Unión Europea. Este impuesto tiene una influencia importante en el precio de venta.

Al pertenecer a la Unión Europea, Dinamarca aplica la norma comunitaria, por lo que no es necesario añadir al precio ningún impuesto o gravamen específico referente al producto ni al país.

2. PRECIO FINAL

El precio final del producto se compone del precio al que vende el exportador más el margen que le suma el intermediario (ya sea agente, distribuidor o detallista) y el IVA ya mencionado en el apartado anterior.

En cuanto al nivel de precios y quizás por esa razón fiscal, el danés es un mercado de precios elevados. Como ya se ha dicho es además muy sensible a los mismos, por lo que deben analizarse con exactitud en cada producto. Una pequeña variación de los precios puede producir cambios de la demanda. También se ha de tener en cuenta que introducir un producto en el mercado danés es lento y difícil, por lo que es importante darle al importador un plazo largo para su introducción.

Por norma general los grandes distribuidores presentes en el mercado aplican un margen que oscila entre el 30 y el 35% del valor del producto. Estos márgenes se incrementan cuando hablamos de tiendas especializadas que pueden llegar a aplicar márgenes que varían del 40 al 50% llegando al 60% en algunos casos para productos muy específicos y de escasa rotación.

Los importadores daneses suelen aplicar un margen del 15 al 20% sobre el producto a introducir en el mercado, mientras que los agentes cobran una comisión del 5 al 6% aproximadamente.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia principal, como viene siendo habitual en este sector, es la de Italia.

Las marcas italianas llegaron primero al mercado, y entraron de forma más agresiva. Supieron beneficiarse de la buena imagen de su país y su cocina y se hicieron, gracias a una constelación de factores complementarios (buena política de envases, de marketing, etc.) con una cuota de mercado que resulta muy difícil arrebatárselos.

El conocimiento de la cocina de un país lleva también al consumidor a la búsqueda de sus productos e ingredientes. Esta es una de las ventajas con las que parte Italia, cuya gastronomía está ampliamente implantada en Dinamarca y es muy popular. Algunos chefs daneses se formaron en el país transalpino, por lo que adoptaron su modo de cocinar y sus ingredientes.

Los daneses no suelen tener una imagen muy elaborada del aceite de oliva y, según confirman los importadores, no tienen una imagen de los productos de origen español dentro de este segmento.

Grecia compite con precios en ocasiones más económicos, pero tiene una cuota de mercado bastante inferior a la de España.

Los aceites saludables de origen vegetal, con bajo contenido en grasas y en algunos casos enriquecidos con vitaminas u otro tipo de sustancias constituyen otro factor de competencia creciente

2. ANÁLISIS D.A.F.O.

En este apartado se apuntan de forma esquemática los aspectos que determinan las fortalezas y debilidades del sector español del aceite de oliva en Dinamarca, a partir de las entrevistas realizadas al sector profesional danés, sin perjuicio de que en gran parte coincidan con una problemática similar en otros mercados.

DEBILIDADES

- Falta de adaptación del producto español al gusto danés

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

- Elevado precio del aceite de oliva en origen
- Grandes oscilaciones de los precios
- Falta de imagen del aceite de oliva español
- Poca experiencia en este mercado
- Ausencia de acciones promocionales
- Desconexión entre productores y envasadores
- Escasa implicación del sector productor español en los mercados finales

AMENAZAS

- Barreras de entrada fundamentadas en la costumbre y tradición
- Utilización de otros tipos de aceite distintos al aceite de oliva
- Imagen del aceite de oliva asociada a Italia
- Gran y creciente competencia
- Competencia del aceite de oliva más barato de otros países como Grecia
- Existencia de productos sustitutivos de menor calidad, pero de un precio más reducido
- Desconocimiento de las características del aceite de oliva
- Poca rentabilidad a corto plazo
- Estructura comercial dominada por grandes grupos

FORTALEZAS

- Liderazgo mundial en la producción de aceites de oliva
- Gran esfuerzo por la mejora de la calidad de los aceites en los últimos años
- Sector tecnológicamente avanzado en el cultivo del olivar y en la elaboración de los aceites de oliva
- Incremento de la producción de aceite de oliva virgen ecológico
- Notoriedad creciente de la gastronomía española
- Competitividad en precios con algunos productos extranjeros del sector

OPORTUNIDADES

- Amplia aceptación del carácter saludable de la dieta Mediterránea
- Reconocimiento general de las ventajas saludables y terapéuticas de los aceites de oliva
- Permeabilidad de los daneses a influencias extranjeras
- Mercado formado por personas con alta capacidad adquisitiva
- Influencia de los medios publicitarios y promocionales en el comportamiento de compra del consumidor
- Preocupación por el cuidado del cuerpo y la salud y por una alimentación de alta calidad

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

- Tendencia a un mayor consumo de productos naturales, saludables y de calidad
- Mayor consumo de productos obtenidos respetando el medio ambiente
- Potencial de las comidas de rápida elaboración, como las ensaladas, que se acompañan con aceite de oliva
- Proliferación de restaurantes de comida española
- Concentración de la población en las ciudades, con alto potencial de consumo en productos de alimentación extranjeros
- Posible apoyo institucional a tenor de sus beneficiosos efectos en la salud
- Inexistente producción local
- Incremento en el uso de los aceites de oliva en la hostelería

POSIBLES ESTRATEGIAS A SEGUIR

En los últimos años la dieta Mediterránea se ha consolidado como el modelo nutricional más saludable. Habría que conseguir que el aceite de oliva se afiance como la grasa más apreciada por su sabor y sus beneficios para la salud.

Es evidente que la buena imagen gastronómica de un país contribuye a posicionar mejor sus productos. Habría que aprovechar pues el buen momento que vive la cocina española moderna unido al reconocimiento internacional de nuestros chefs. También se debería tener en cuenta el flujo del turismo. Son muchos los ciudadanos daneses que nos visitan cada año y entran en contacto con nuestra gastronomía.

Ya que el danés se preocupa por la salud y considera en general que el aceite debe utilizarse con alimentos fríos, habría que aprovechar el aumento documentado del consumo de ensaladas de tomate, pepino y lechuga y enseñarle a aliñarlas con aceite en lugar de con los habituales aliños y salsas ya preparados que suponen una ingesta calórica mayor y menos sana.

Sería interesante continuar con campañas publicitarias institucionales que se centraran en aspectos informativos, que explicara cómo usar el aceite, que incidiera en los beneficios nutricionales y para la salud, en la calidad, el buen sabor y en cómo el aceite realza el sabor de los alimentos. Una vez realizada ya una experiencia de campaña genérica de la UE hace unos años debería hacerse una nueva campaña de refresco de las ventajas del aceite de oliva.

Un aspecto más complicado sin duda es en su caso ligarlo al origen del país, aunque en cualquier caso eso parece secundario. Si crece la tarta crece para todos. Quizas se pudiera aprovechar una nueva campaña genérica europea para incrementar la promoción marquista y una cierta promoción informativa complementaria del sector insistiendo que España es el primer productor mundial así como la brillantez de la nueva gastronomía española basada fundamentalmente en el aceite de oliva español virgen extra.

El público objetivo de cualesquiera de estas acciones promocionales viene configurado como una población moderna, con educación superior, ingresos altos, interés por la cocina, que compra en supermercados de gama alta y se fija en algo más que en el precio a la hora de elegir un producto.

Se debería utilizar más Internet como vía para llegar a los consumidores. El 83% de los daneses tienen acceso a Internet en casa o en el trabajo. El 70% de éstos lo utiliza una vez por semana y el 50% todos

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

los días. También sería provechoso colaborar con alguna de las múltiples páginas web sobre nutrición y alimentación que proliferan en Dinamarca.

En cuanto al precio, un posicionamiento táctico posible ser el tener siempre en cuenta al líder del mercado, en este caso Italia, y posicionarse a un precio ligeramente inferior para atraer a los posibles consumidores esporádicos, a los preocupados por esta cuestión o a los habituales sin preferencia por marca u origen. No obstante, el precio no debería ser tampoco demasiado bajo para no afectar negativamente a la imagen de calidad que se pretende ofrecer.

Siempre es importante coordinar todos estos factores para no actuar con políticas comerciales poco coherentes y, por lo tanto, inefectivas. Hay que afrontar el mercado con flexibilidad y creatividad y se debe de ser consciente de que no se puede uno limitar a vender sólo un producto, sino que debe acompañarse de una idea y un mensaje directo. En definitiva, hay que crear una imagen del aceite de oliva español como producto de calidad.

VII. DISTRIBUCIÓN

Dada la importancia de la distribución alimentaria y el grado de concentración a que se ha llegado en el país conviene hacer referencia a la situación y estructura de este segmento.

El comercio de distribución minorista danés se halla, desde el punto de vista del capital, muy concentrado en dos poderosos grupos dueños de supermercados e hipermercados, las formas dominantes de tienda minorista. A finales de 2004 existían 1.094 supermercados, incluyendo las tiendas de alimentación en centros comerciales y similares. Su número es ligeramente ascendente en los últimos años. Según recoge Supermarkedshåndbogen en su edición del 2005, a finales de 2003 había 1.086.

Estos dos grupos minoristas son COOP DANMARK (grupo de origen cooperativista que con sus diversas marcas y cadenas posee el 51% del total de supermercados) y DANSK SUPERMARKED (que posee las cadenas “BILKA”, “FØTEX” y “NETTO”, que representan sólo el 7,7% del total de supermercados y hipermercados pero que por cifra de ventas se acerca a COOP por ser mayor el tamaño medio de sus centros). Entre ambos concentran casi un 70% de la cifra de ventas.

Aunque todavía existe un número cada vez más reducido de tiendas especializadas independientes, el resto de la distribución minorista está en manos de cadenas de supermercados propiedad de comerciantes que colaboran en los aspectos de la comercialización, imagen y marketing, etc. y asociados a algún mayorista que les provee a precios ventajosos. El más importante de estos mayoristas es SUPERGROS (resultado de una fusión en 1999) y la cadena asociada de supermercados independientes asociados se llama SUPERBEST, formada por 322 supermercados. Otra de estas cadenas es EDEKA, con 68 puntos de venta.

La demanda de precios bajos ha resultado en un incremento de supermercados de descuento, muy populares, entre los que se encuentran BILKA y NETTO (ésta también presente en Alemania, Polonia, Suecia y Gran Bretaña), y que siguen ganando cuota de mercado. Los supermercados están ampliando su oferta de productos y formatos, y siguiendo la tendencia de otros países europeos están produciendo marcas propias de calidad y precio bajo.

Recientemente ha entrado en liza un grupo noruego con su cadena REMA 1000 (123 puntos de venta, normalmente bajo el concepto de franquicia). La cadena alemana LIDL también se está introduciendo en el mercado.

El exportador extranjero puede optar por contactar con una de estas grandes cadenas del sector de la distribución o bien introducirse en el sector del comercio minorista y tiendas especializadas en productos delicatessen no asociadas a ninguna cadena.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

Una tercera posibilidad sería el sector de la hostelería – restauración y empresas de catering, colectividades, Administración, etc. (HORECA o Food Services Sector).

1. GRANDES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN

COOP. DANMARK A/S

Es una cooperativa de compras al por mayor y al detalle que gestiona las compras de las siguientes cadenas de supermercados:

FAKTA: 293 (tiendas de descuento)

KVIKLY: 73

KVICKLY xtra: 14

SUPERBRUGSEN: 285

DAGLI'BRUGSEN: 344

LOCALBRUGSEN: 75

IRMA/IRMA City 64

IRMA Y FAKTA tienen cada uno su propio departamento de compras. La cuota de mercado en el año 2004 para este grupo fue de 37,3% y el número de tiendas de que disponían de 421 distribuidas por todo el país.

DANSK SUPERMARKED

Consiste en una central de compras común para las siguientes cadenas de supermercados:

BILKA: 13 (hipermercados)

FØTEX: 71 (supermercados)

NETTO: 346 (tiendas de descuento)

DANSK SUPERMARKED tiene sus propias marcas blancas en productos de todas las categorías.

ALDI DANMARK

Propietaria de la cadena de supermercados de descuento ALDI con un total de 213 tiendas en toda Dinamarca, a las que pertenece ALDI MARKED KS. En 2004 tenía una cuota de mercado de 3,8%.

2. IMPORTADORES MAYORISTAS

SUPERGROS A/S

Participado por DAGROFA A/S y CENTRALKØB A/S. Es el mayorista más grande para tiendas de comestibles en Dinamarca y el principal suministrador para 21 cadenas en todo el país (494 puntos de venta). Es proveedor de un gran número de marcas privadas de todo tipo de productos, entre ellos conservas de pescado. Alcanzó en 2004 una cuota de mercado de 17%.

DAGROFA S/ENGROS

Es el mayor distribuidor del sector de bienes de consumo perecedero en Dinamarca, y tiene como clientes a diversos minoristas independientes, cadenas de supermercados y tiendas de ultramarinos y restaurantes. El grupo DAGROFA lo componen DAGROFA A/S, SUPERGROS A/S, S-ENGROS A/S (cadena de tiendas 'cash& carry' con variedad de productos de tipo ultramarino y horario flexible), LEKKERLAND A/S (mayorista de confitería, snacks, tabaco, bebidas, conservas y congelados; su clientela son las tiendas de ultramarinos, quioscos y tiendas de instituciones como gasolineras, puestos de estaciones de ferrocarril, etc.) y OVE JUEL-CHRISTENSEN (mayorista para productos de catering). Ente las tiendas clientes de DAGROFA destacan, SPAR y SUPERSPAR, SUPRA DISCOUNT, etc.

EDEKA

Mayorista de productos alimenticios, tabaco y bebida con 400 tiendas asociadas en todo el país. Es propiedad de tenderos daneses independientes mediante la compañía A/S DANSKE KØBMÆND, y alemanes por medio de EDEKA ZENTRALE AG (venta al por mayor de comida, tabaco y bebida), además de por REMA1000. Colaboran con el suministrador HØKRAM Su cuota de mercado en 2004 fue de 3,9%. Tienen 270 tiendas de las cadenas de supermercados AKTIV SUPER, MERKO, FOCUS, COMA, COMPLET y FAVORIT MARKED.

INCO DANMARK

Mayorista-Proveedor nacional para el sector de la alimentación. Entre sus clientes se encuentran cantinas, restaurantes, etc. Distribuye a través de sus oficinas de venta, Internet y tiendas de cash&carry. Tiene un volumen de negocio de 1.000 millones de DKK.

METRO CASH & CARRY

Empresa mayorista de cash&carry. Sus clientes son cantinas, restaurantes, cafeterías, tiendas de ultramarinos, quioscos, minoristas, empresas de catering, etc.

LEKKERLAND

Empresa mayorista filial de DAGROFA, que participa en un 75%, mientras ella es propietaria del otro 25% de las acciones. Sus clientes son kioscos, tiendas de barrio, y minoristas.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

CHR. KJÆRGAARD AKTIESELSKAB

Mayoristas a los que pertenecen los supermercados KANONGRUPPEN, las tiendas de ultramarinos FRISKE BUTIKKER y los kioscos-tiendas de barrio LET KØB.

3. CADENAS DE SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES

REMA 1000 DANMARK

Cadena de supermercados de descuento con más de 470 tiendas en Dinamarca, Suecia y Noruega y 117 repartidas por toda Dinamarca. Tiene su propia estructura de compra y en 2004 tuvo una cuota de mercado de 2,8%.

JACO GRUPPEN HOLDING A/S

Cadena con 4 supermercados y 53 tiendas de descuento en Fionia y Jutlandia. Los nombres de la cadena son JACO/SUPERBEST, SUPER ALTA y ALTA.

DREISLER STORKØB

Cadena de supermercados e hipermercados con 10 tiendas en el norte y centro de Jutlandia. Cuota de mercado en 2004 de 1%.

FOG FØDEVARER

Cadena de 12 supermercados (SUPERBEST) y un almacén en las islas de Selandia, Møn y Falster. Le suministra SUPERGROS.

LØVBJERG SUPERMARKED A/S

Cadena con 10 supermercados de nombre LØVBJERG. Tienen acuerdos con SUPERGROS.

KC STORKØB

Tienen 11 tiendas (KC SUPERBEST) en Fionia y Jutlandia. Su proveedor mayorista es DAGROFA.

ISO SUPERMARKED - KØBMÆNDENES INDKØB

KØBMÆNDENES INDKØB es una asociación de compras propietaria al 100% de ISO-ICA A/S, con 13 supermercados en Copenhague y alrededores. Son proveedores de SUPERGROS.

FAVORIT MARKED

Cadena de supermercados con 5 tiendas cuyo proveedor es EDEKA DANMARK.

4. ASOCIACIONES DE COMPRAS

CENTRALKØB

3 cadenas de supermercados con 309 tiendas.

SAMKØB K/S - PRIMA

SAMKØB es una asociación de compras a la que pertenecen los supermercados PRIMA, con 42 tiendas en Jutlandia y cuyo proveedor mayorista es SUPERGROS.

KØBMÆNDERNES INDKØB

4 cadenas de supermercados con 61 tiendas

5. CANAL HORECA

El canal HORECA, también llamado Food Service, se compone en un sentido amplio de la hostelería, la restauración tanto comercial como colectiva (empresas, instituciones), las empresas de catering, los cash&carry, así como las empresas que atienden a colectividades.

Es un sector que en Dinamarca está creciendo, aunque lentamente, pero en el que prácticamente no existe imagen de marca ni se suele reconocer el origen del producto, ya que los alimentos se presentan en su mayoría procesados.

Resulta significativo el aumento del número de comedores de empresas, que o bien contratan a un cocinero para que elabore los platos en sus instalaciones o bien los reciben ya elaborados. Es frecuente que realicen semanas temáticas con comida de países determinados.

Los operadores y mayoristas suelen ser bastante conservadores y localistas, pero están dispuestos a satisfacer las demandas de sus clientes, por lo que si éstos requieren un determinado producto lo incluirán rápidamente en sus compras. Los que compran para las instituciones suelen tener un interés limitado en adquirir productos extranjeros, dado que muchos de sus clientes finales son ancianos, pacientes de hospital y niños, con unos gustos tradicionales.

El sector público danés cuenta con una estructura integrada de compras (National Procurements Ltd.) para intermediar entre las compras de todos los estamentos públicos y los proveedores en todo tipo de sectores. En los servicios de restauración colectiva/institucional facilitados por el sector público, casi 2/3 de las compras se hacen en común a través de National Procurement Ltd.(SKY), una oficina pública establecida en el año 1994 con el objetivo de establecer un sistema de compras organizado mediante contratos de suministros que garantizaran un ahorro y una racionalización en las compras del sector público a través de mejores precios y compras más seguras. En el año 2004 adquirió productos destinados al “food service” por valor de 26 millones de euros.

En el actual marco de acuerdos de SKI, en todos los sectores, participan más de 8.500 organizaciones públicas y 250 suministradores, unidos a un total de 1.200 distribuidores registrados. Esta compañía es propiedad del Ministerio de Finanzas (55%) y de la Asociación Nacional de Autoridades Locales en Dinamarca (45%).

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

El principal servicio que efectúa esta empresa pública de abastecimiento es un sistema de suscripción que ofrece a las organizaciones públicas unas condiciones y plazos de compras muy ventajosos para una moderada gama de productos y servicios especialmente seleccionados. Al mismo tiempo los proveedores consiguen una atractiva posibilidad de vender sus productos y servicios al sector público mediante contratos.

Aunque cada vez existen más restaurantes de comida española, la restauración italiana lleva muchos años presente en el país y está mucho mejor posicionada en el mercado. Los importadores prefieren a veces comprar a los italianos porque pueden hacerles pedidos más pequeños; no sucede así con los exportadores españoles, poco habituados a asociarse con exportadores de otros productos para abaratar los costes de transporte. También entra en juego la costumbre. Los compradores están habituados a abastecerse en Italia y les cuesta cambiar de proveedor.

Para los importadores de este sector el factor más importante a la hora de elegir un aceite es el precio, seguido de la calidad. También valoran y exigen un buen servicio y continuidad en el suministro. Suelen recibir los pedidos diariamente, bien por tratarse de alimentos frescos y/o por no disponer de espacio para su almacenamiento.

El sector HORECA danés puede ser estratégico para la promoción del aceite de oliva, ya que es consciente de la demanda de innovación, sabores nuevos, ventajas nutricionales, etc. por parte de los consumidores.

6. TIENDAS DE DELICATESSEN

Estas tiendas especializadas no suelen hacer grandes pedidos, pero en ocasiones suministran a su vez a otros (supermercados, empresas de catering), por lo que pueden resultar de interés para los exportadores. En su caso el precio no es tan importante pero sí la presentación y la calidad del producto.

7. ESTRATEGIAS DE MARKETING. EXIGENCIAS PROMOCIONALES

Los exportadores españoles deben tener en cuenta que el importador danés dispone de una variada oferta de cualificados exportadores extranjeros interesados en comerciar con Dinamarca, que al ser un país pequeño y de gran tradición logística siempre ha estado muy abierto al exterior. Por ello, es conveniente que respeten una serie de prácticas comerciales, por otro lado de sentido común, si quiere tener éxito al negociar.

La primera toma de contacto es de vital importancia para entrar en el mercado danés. Es fundamental que la empresa española disponga de personal con buen conocimiento de inglés para poder comunicarse adecuadamente con los importadores daneses. Si para contactar con el importador se utiliza el e-mail, es recomendable responder lo más rápido posible y que la información suministrada sea correcta y actualizada. En caso contrario, el importador danés perderá inmediatamente su interés por esa empresa.

Es importante asimismo el envío de folletos en inglés y de información que describa perfectamente el producto ofrecido. Desde el primer contacto hasta que realmente se establezca un pedido pueden pasar meses, tiempo necesario para que se prueben muestras, se establezca el precio adecuado y se llegue a un acuerdo en los términos del contrato.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

Es aconsejable que el exportador español haga un esfuerzo en el precio ofertado (factor que más valoran los importadores daneses). También se ha de hacer hincapié en la calidad del producto y sobre todo en garantizar los plazos de entrega. Si no se cumplen estos plazos, el importador danés dejará inmediatamente de negociar con ese exportador, que será sustituido por otro de entre la multitud de ofertas de que disponen.

Hay que insistir en que éste no es un mercado de volumen. Como producto natural, el aceite de oliva no mejora con el tiempo, por lo que lo más adecuado es consumirlo cuanto antes dentro de su año de producción. No obstante, dependiendo de la variedad, un aceite bien conservado puede durar hasta 18 meses sin perder sus características organolépticas.

En este sentido, algunos importadores se quejan de que el aceite español les llega con una fecha de caducidad inferior a la de los aceites italianos. Aunque ambos países se rigen por la misma normativa comunitaria, al parecer ésta no es muy explícita en cuanto a cuándo hay que empezar a contar para establecer el año de caducidad.

Dado que el aceite es un producto perecedero y que muchos de los importadores son tiendas o negocios con poco volumen de venta y escasa capacidad de almacenamiento, se suelen solicitar envíos pequeños más frecuentes. Esto plantea un problema de costes que los italianos solucionan enviando distintos productos mediante grupaje.

La presentación del producto es un aspecto fundamental. El envase debe ser atractivo, con un formato adaptado a los gustos del mercado (ya se ha indicado que lo más popular es la botella de cristal de 500 cl.). El etiquetado deberá estar en danés (aunque si la partida es pequeña suelen aceptar que esté en inglés), y debería contener además de la información legal requerida datos útiles para el consumidor (modos de utilización).

Es interesante que el producto ofrezca algún valor añadido que lo haga atractivo para el consumidor y, por tanto, facilite su venta. En este sentido, es habitual encontrar folletos colgados en los lineales y collarines en las botellas. Su contenido suele ser indicaciones sobre el uso del producto y recetas que a menudo son elaboradas por chefs daneses de reconocido prestigio. En ocasiones informan sobre los premios conseguidos por el aceite o menciones especiales otorgadas por medios de comunicación.

Dado el desconocimiento de muchos de los daneses sobre cómo utilizar el aceite (más allá de para aliñar las ensaladas), esta estrategia de incluir instrucciones de uso y/o recetas junto al producto es muy recomendable.

También son normales las promociones con descuentos. En los supermercados se suele indicar el PVP normal, el rebajado y el ahorro para el cliente.

A veces el comprador puede solicitar al exportador que le facilite material promocional y/o que le sirva la mercancía a un precio reducido para hacer una promoción.

VIII. **CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO**

La concentración de la distribución en el sector alimentario, la proliferación de los contratos en exclusiva, el énfasis en que se respeten los plazos de entrega y se alcancen unas determinadas cifras de ventas, el crecimiento de la marca blanca y la aguda competencia italiana son algunos de los retos a los que se enfrentan las empresas que entran en el mercado danés.

1. REGÍMENES COMERCIALES Y FISCALES

A la hora de hacer los cálculos del precio de venta el exportador español debe tener en cuenta que estos productos, como el resto de los productos de consumo, están sometidos al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), que supone el 25% en Dinamarca.

2. ENVASE, EMBALAJE Y ETIQUETADO

Dinamarca, como miembro de la Unión Europea, se rige por la normativa comunitaria. Al igual que en otros países, el Gobierno establece unos impuestos específicos para los envases, tanto para productos importados como para los producidos en el país, con el objetivo de limitar su consumo y fomentar el reciclaje. En Dinamarca estas tasas se aplican a todo tipo de envases y son tanto de volumen como de peso. En la siguiente tabla se muestran las tasas aplicables a los envases más comunes del aceite.

TASAS SOBRE EMBALAJE (Euros/Kilo)

	Euro/Kg.
Embalajes y multipack (a partir del 01/01/99)	
Plástico rígido	1,74
Plástico rígido e inyectado	1,04
Plástico rígido y aprobado NN.UU.	1,39
Hojalata y otros envases metálicos	1,24
Hojalata y otros envases metálicos (aprobado por NN.UU.)	0,99
Vidrio y cerámica	0,25

Fuente: Ministerio de Hacienda de Dinamarca y elaboración propia.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

Para más información se puede consultar el texto completo de la ley que especifica la tasa aplicable a cada producto (en inglés): <http://www.skat.dk/foreign/english/2087.html>

En cuanto al etiquetado, es obligatorio que el texto aparezca en danés y que figure en la etiqueta la siguiente información:

- Nombre del fabricante o envasador
- País de origen
- Ingredientes o composición en orden de mayor a menor cantidad
- Cantidad neta y bruta
- Fecha límite de consumo

Debido a las particularidades normativas que pueda tener el mercado y al desconocimiento de éste por parte del exportador, la mejor opción es pedir asesoramiento al propio importador danés, que tendrá perfecto conocimiento de la legislación a aplicar y al empezar cualquier negociación expondrá las especificaciones sanitarias que se requieren para cada producto. La Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague recomienda mantener una estrecha relación con el importador danés, ya que es él quien conoce mejor el mercado y quien agilizará y realizará los trámites necesarios para realizar la operación.

Las autoridades danesas requerirán al importador que presente diferentes documentos que garanticen la calidad del producto.

3. NORMATIVA SANITARIA Y ADUANERA

Como miembro de la Unión Europea, Dinamarca no presenta ninguna normativa específica para este sector en lo que a España se refiere, y se atiene por tanto a lo dispuesto comúnmente por los Estados miembros.

No existen en el mercado danés exigencias o particularidades técnicas específicas del país. La regulación técnica es la determinada por las normas de la Unión Europea. Las Órdenes Ministeriales y demás normas que atañen al mercado no son más que la normativa europea implementada. Para cuestiones de orden particular se aconseja tomar contacto con la Dirección General de Alimentación, organismo encargado de la inspección de productos agroalimentarios:

FØDEVAREDirektoratet

Mørkhøj Bygade 19

DK-2860 Søborg

Tel.: +45 3395 6000

Fax: +45 3395 6001

Web: www.fvst.dk

E-mail: fvst@fvst.dk

IX. ANEXOS

1. FERIAS

FOODEXPO

Messecenter Herning

Vardevej 1

DK-7400 HERNING

Tel: +45 9926 9926; Fax: +45 9926 9900

E-mail: mch@messecenter.dk

Web: www.messecenter.dk ; www.foodexpo.dk

Frecuencia: Cada dos años, la última se ha celebrado en 28-31 Marzo 2004. La próxima edición tendrá lugar del 19 al 22 de Marzo de 2006

Tipo: Feria de la alimentación resultado de la unión de dos ferias, HOTEL, RESTAURANT & CATERING e INTERFAIR. Enfocado a profesionales interesados en la producción y comercio de productos alimentarios, equipo técnico, equipamiento para hoteles y restaurantes y provisión de servicios.

TEMA

Bella Center

Center Boulevard 5

DK-2300 København S

Tel. +45 3252 8811; Fax +45 3151 9636

E-mail: bc@bellacenter.dk Web: www.bellacenter.dk

Frecuencia: Cada dos años, la última edición fue el en febrero del 2005. Para más información consultar: www.tema05.dk

Tipo: enfocado a productores, mayoristas y comerciantes de productos alimentarios y bebidas para el sector HORECA y equipo y maquinaria para empresas de catering.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

Además, las compañías danesas suelen frecuentar ferias internacionales, especialmente ANUGA, SIAL y en España ALIMENTARIA.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

EMPRESAS

Dada la frecuencia con la que cambian los datos de contacto de los importadores se considera más conveniente que los exportadores interesados en disponer del listado de importadores de aceite de oliva lo soliciten a la Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague a través de la dirección de correo electrónico de su buzón oficial: copenhague@mcx.es.

ORGANISMOS OFICIALES

EMBAJADA DE ESPAÑA

Cancillería y Oficina Consular

Kristianiagade 21

DK-2100 Copenhague Ø

Tel: +45 3142 4700 y +45 3142 2266

Fax: +45 3126 3099

E- mail: embespdk@mail.mae.es

Oficina Económica y Comercial

Vesterbrogade 10, 3.

DK-1620 Copenhague V

Tel: +45 3331 2210

Fax: +45 3321 3390

E-mail: copenhague@mcx.es

Web: www.icex.es/copenhague

Instituto Danés de Estadística

(Danmarks Statistik)

Sejrøgade 11

DK-2100 Copenhague Ø

Tel: +45 3917 3917

Fax: +45 3118 4801

E-mail: dst@dst.dk

Web: www.statbank.dk

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Para conseguir información sobre las regulaciones acerca de los certificados ecológicos puede contactar con:

Danish EPA Staff & Strategy

Strandgade 29

DK-1201 København K,

Tel.: +45 3266 0100

Fax: +45 3266 0479

E-mail: mst@mst.dk

Ecolabelling Denmark

Kollegievej 6, 2960 Søborg,

Tel.: +45 3996 6101

E-mail: info@ecolabel.dk

Web: www.ecolabel.dk

Frontlinien

Ministerio Danés de Información Medioambiental

Tel: +45 7012 0211

E-mail: frontlinien@frontlinien.dk

Web: www.frontlinien.dk

Páginas web de la Unión Europea sobre etiquetado ecológico:

<http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel>

Global Eco-labelling Network (GEN)

www.gen.gr.jp

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

REVISTAS ESPECIALIZADAS

Hotel, Restaurant & Turisme

Vodroffsvej 32

DK-1900 Frederiksberg C

Tel.: +45 3524 8080

Fax: +45 3524 8085

E-mail: hrt@horesta.dk

Web: www.horesta.dk

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

Frecuencia: Todos los meses excepto julio, 11 números al año

Tirada: 19.300 ejemplares

Lectores: Restaurantes, hoteles y firmas de catering.

Idiomas: Página web en danés solamente.

Smag & Behag

Vimmelskaftet 41 A

DK-1161 København K

Tel.: +45 3397 4343

Fax: +45 3311 1762

E-mail: admin@smag-behag.dk

Web: www.smag-behag.dk

Frecuencia: Todos los meses excepto julio y enero, 10 números al año.

Tirada: No hay datos.

Lectores: Profesionales relacionados con el sector de alimentación y bebida

Idiomas: Página web en danés solamente.

Scandinavian Food & Drink

Techmedia A/S

Naverland 35

DK-2600 Glostrup

Tel.: +45 4324 2628

Fax: +45 4324 2626

E-mail: info@tekniskforlag.dk

Web: No tiene, información general: www.techmedia.dk

Frecuencia: Todos los meses excepto julio, 11 números al año.

Tirada: 10.300 ejemplares.

Lectores: Profesionales relacionados con el desarrollo, producción, distribución y venta de alimentos.

Idiomas: Información general en inglés

Levnedsmiddelbladet

Sydvestvej 49

DK-2600 Glostrup

Tel.: +45 4322 5000

Fax: +45 4322 5099

E-mail: admin@smag-behag.dk

Web: www.smag-behag.dk, información general: www.techmedia.dk

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN DINAMARCA

Frecuencia: Todos los meses excepto julio, 11 números al año.

Tirada: 2.922 ejemplares.

Lectores: Profesionales relacionados con el sector de alimentación y bebida en Dinamarca

Idiomas: Página web en danés solamente. Información general en inglés

Dansk Handelsblad

Fenrisvej 11

DK-8230 Aabyhøj

Tel: +45 8615 8011

Fax: +45 8615 8252

E-mail: info@danskhandelsblad.dk

Web: www.danskhandelsblad.dk

Periódico semanal profesional.

Superavisen

Tølløsevej 32

DK-4340 Tølløse

Tel: +45 5918 5430

Fax: +45 5918 5812

E-mail: redaktion@superavisen.dk

Web: www.superavisen.dk (en español)

Es la mayor revista para comercios.

Tirada: 24.000 - 24 números/año

4. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Nacional de Industriales, Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC) www.anierac.com
- Asociación Española del Aceite de Oliva (ASOLIVA) www.asoliva.es
- Consejo Oleícola Internacional www.internationaloliveoil.org
- Danmark Statistiks (Instituto de Estadística Danés)
- Encuesta sobre el sector del aceite de oliva en Dinamarca completada por algunos importadores de aceite de oliva.
- “El mercado de los productos ecológicos en Dinamarca”. OFECOMES Copenhague. Diciembre 2003.
- “El sector del aceite de oliva en la Unión Europea” Comisión Europea. Dirección General de Agricultura. Junio 2002.
- “Estudio sobre el Canal HORECA de Dinamarca” Grupo Prodescon/Arum. Diciembre 2005.
- “Exporting to Denmark” Danish Import Promotion Office (June 2001) www.dipo.dk
- Guía - País Dinamarca 2005. OFECOMES Copenhague
- Informe Economico Comercial Dinamarca 2005. OFECOMES Copenhague
- “Fresh fruit and vegetables” Danish Import Promotion Office (June 2001) www.dipo.dk
- “Informe General sobre el Sector Agroalimentario en Dinamarca”, OFECOMES Copenhague.
- Ministerio de Hacienda de Dinamarca (Skatteministeriet) <http://www.skat.dk/?logo>
- Ministerio de Medio Ambiente de Dinamarca (Miljøministeriet) <http://www.mst.dk/>
- Ministerio Danés de Alimentación y Veterinaria (Foedevarestyrelsen) www.uk.foedevarestyrelsen.dk
- Nota sectorial sobre envases y embalajes. OFECOMES Copenhague.
- Nota sectorial sobre el aceite de oliva en Dinamarca. OFECOMES Copenhague. (Junio 2004)
- Organic Denmark www.organic-denmark.com
- Pagina web OFECOMES Copenhague www.icex.es/dinamrca
- Sund By Netværk (Red de ciudades saludables) <http://www.sund-by-net.dk/>
- Slow Food www.slowfood.com (www.slowfood.dk)
- Supermarkedshåndbogen 2004
- World Health Organisation. Healthy Cities Network. Denmark.
http://www.euro.who.int/healthy-cities/CitiesAndNetworks/20011002_6