



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

ESTUDIO DE MERCADO

SOBRE

CONGELADOS

EN DINAMARCA

Fecha : Mayo de 2004

Realizado por : Luis Pablo GONZÁLEZ ROBLES. Becario del IDEPA.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. RESUMEN	3
3. CONCLUSIONES.....	4
4. ANÁLISIS DE DEMANDA.....	5
5. ANÁLISIS DE OFERTA.....	11
6. ASPECTOS INSTITUCIONALES.....	14
7. ANEXOS.....	15

1. INTRODUCCIÓN

- Alcance

El presente estudio trata de ofrecer una visión sintética del subsector CONGELADOS 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.

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

A pesar de tratarse de un país pequeño en términos de población, el danés es uno de los mercados de comida congelada más importantes y dinámicos del mundo, siendo su consumo per cápita más del doble que la media de los países occidentales, sólo superado a nivel mundial por los Estados Unidos.

Las razones de un consumo tan elevado hay que buscarlas en el modo de vida de la sociedad danesa, con la mujer plenamente integrada en el mercado laboral, lo que trae consigo que se opte por comidas y alimentos de rápida preparación.

Respecto de la industria nacional del sector del congelado cabe resaltar dos hechos fundamentales que son característicos de la industria alimentaria danesa en general: por un lado, el carácter eminentemente exportador y focalizado al exterior de las empresas danesas y por otro, el hecho de que los últimos años han sido testigos de una frenética actividad encaminada a la fusión de las empresas con el objetivo de buscar puntos en común y afrontar así en mejores condiciones los retos que se les presentan.

Algo que también merece especial atención es el hecho de que el mercado está bastante saturado de productos tradicionales, por lo que resulta sumamente difícil introducirse en él. Por este motivo, los propios fabricantes nacionales están buscando nuevos nichos de negocio, coincidiendo la mayor parte de las empresas en una estrategia encaminada al sector del catering y comidas preparadas para el sector minorista.

3. CONCLUSIONES

- DINAMARCA es el segundo mayor consumidor per cápita del mundo de productos congelados, con una cifra superior a los 50 Kg. por habitante y año
- El mercado danés es un mercado maduro, con una competencia enorme en el que es muy difícil abrirse paso con productos clásicos
- Las mayores oportunidades de negocio, a tenor de las estrategias que siguen en la actualidad las empresas radicadas en el país, las presenta el sector del catering y de las comidas elaboradas (como ejemplo, el 20% de las ventas de FINDUS se producen en este segmento, con unos incrementos anuales del 15% en las mismas)
- El consumidor danés es muy dado a las asociaciones. Así, y en vista del éxito cosechado por GLOBAL FOODS, puede resultar una gran idea el vender comidas preparadas que sean obra de un chef de prestigio, ya que entonces asociarán el prestigio del chef con un producto de calidad
- También resulta importante el nombre de la propia empresa. EASYFOOD (comida fácil, literalmente) presenta en el nombre “EASY”, otra connotación en el idioma danés: la de producto ligero, de bajo contenido graso y que no engorda, lo que está especialmente indicado para los productos de repostería, como es el caso de la mencionada EASYFOOD.
- Los restaurantes daneses que no sean de nivel medio-alto en adelante, utilizan sin ningún problema productos congelados (patatas, carnes, etc). Así, y como muestra de esta situación, tenemos el caso de la empresa TULIP INTERNATIONAL, que empaqueta en bolsas que van de los 1.200 gramos a los 2 kilos una gama que cubre 16 productos diferentes y que va dirigida a los pequeños restauradores.
- Resulta muy importante el hecho de que los consumidores daneses suelen comprar principalmente productos nacionales. No obstante, cuando se trata de productos que no se encuentran entre los elaborados en DINAMARCA, como es el caso del vino, no tienen ningún problema en adquirirlo venga del país que venga, por exótico que este sea. Ahora bien, cuando se trata de un producto que se produce en suelo nacional o, en Escandinavia, se decantan claramente por su adquisición frente a cualquier otro sustitutivo que provenga del exterior. Es por

ello que todos aquellos productos elaborados y/o producidos en el país llevan (como ocurre en otros países nórdicos como Finlandia) una bandera danesa, que el consumidor identifica, y compra, por ser un producto danés, que sabe le ofrece unos estándares de calidad y, de alguna manera, contribuye a generar riqueza en el país.

4. ANÁLISIS DE DEMANDA

- Tendencias del consumo

Como ya se ha comentado anteriormente, DINAMARCA es el segundo mayor consumidor per cápita del mundo y primero de Europa de productos congelados con más de 50 kg. por habitante y año, siendo además uno de los 10 países con un volumen de negocio en el sector del congelado superior a los 1.000 millones de euros.

Con una economía que no ha crecido demasiado en los últimos años, el sector del congelado, si bien no crece, al menos se mantiene estable (frente al caso de la vecina Suecia, que muestra cifras de crecimiento muy positivas).

A pesar del hecho de que la economía no crece a los ritmos deseados, los salarios sí han aumentado considerablemente (de 30.120 \$ en 2000 a 32.881 en 2002), lo que ha permitido un incremento del poder adquisitivo del consumidor danés, medida además favorecida por la bajada de tipos impulsada por el gobierno para mantener tasas de consumo elevado. Eso sí, donde quiera que los daneses gasten ese nuevo dinero, no parece que sea en el sector del congelado.

De acuerdo a los propios productores, los consumidores no buscan productos de una mejor calidad si para ello tienen que pagar un mayor precio, estableciéndose en unos 4 euros el límite que están dispuestos a pagar por una comida preparada, vendiéndose muchos productos a precios bastante menores.

Referente a la “comida sana”, esta tiene poco impacto sobre la venta de productos congelados en DINAMARCA, ofreciendo pocas oportunidades de negocio, según los propios productores locales. Ejemplo de esto lo tenemos en los productos de bajo contenido graso, que han pasado con más pena que gloria por las cadenas de supermercados.

Sin embargo, sí son importantes en este país las ventas de productos orgánicos, que suponen aproximadamente un 30 % del consumo total, siendo probablemente la cifra más alta de Europa para este segmento. Además, el gobierno ha puesto en marcha una campaña dotada con unos 800.000 euros para promover el consumo de estos productos orgánicos, lo que, en opinión de los productores locales, producirá un aumento, si bien no importante, al menos significativo de productos orgánicos congelados, al menos en el corto plazo.

Las predicciones en cuanto a los hábitos de consumo realizadas por la Asociación Danesa de Minoristas y Distribuidores muestran que las ventas de comida permanecieran sin grandes cambios en los próximos años, manteniéndose estables en las cifras actuales, con un incremento de cuota de mercado por parte de las cadenas de descuento que llegarán a hacerse con aproximadamente un 30% del mercado para finales de la presente década.

Ante estas perspectivas los productores locales están buscando nuevas líneas de negocio, y parecen haber encontrado en el catering y las comidas preparadas más elaboradas un nuevo nicho con grandes perspectivas de crecimiento. En este apartado entrarían desde productos a distribuir en cadenas de comida rápida, hasta aquellos destinados a la venta en estaciones de servicio o incluso alimentos más elaborados para cenas.

Referente a los productos, se puede decir que el negocio del pescado congelado ha sido bastante difícil en los últimos años para los productores locales debido principalmente a los problemas derivados de la propia materia prima (en términos de precio, legislación y demás) y a la presión sobre el precio ejercida por las cadenas de compra, lo que rebaja considerablemente los márgenes de beneficio.

Referente al segmento de las patatas congeladas, el único productor local, Flensted, ha alcanzado la saturación en el mercado local, por lo que están buscando salir al exterior con más fuerza aún. Esto da una idea también de que este producto está bastante maduro en el país. De fuentes de la propia empresa (concretamente de su director, Johannes Nielsen), se obtiene un dato que puede resultar orientativo, y es el hecho de que la demanda de patatas fritas (*french fries*) no aumenta, si bien su mercado global para los productos de la patata sí crece. Sus dos principales productos son patatas cortadas con piel, para preparar al horno, y la tradicional pelada, mostrando las patatas cortadas en cubos un bajo crecimiento. Su último producto son patatas de pequeño tamaño, peladas y fritas.

- Canales de distribución

En Dinamarca hay cuatro principales canales de distribución (nos centraremos solamente en el sector supermercados y HORECA, pues las Duty-free y tiendas de delicatessen no son objetivo del producto analizado en este estudio).

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.

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.

Cabe mencionar en este apartado el hecho de que la cadena alemana de supermercados de descuento Lidl tiene intención de abrir, en un primer momento 10 establecimientos en Jutlandia y en Fionia, que pueden aumentar hasta un total de 100 repartidos por toda la geografía nacional. El objetivo de la citada cadena de supermercados es hacerse con un 10% del sector de los supermercados de descuento. Es por ello que la industria del supermercado en Dinamarca espera el comienzo de una guerra de precios (como una referencia cercana en el espacio y en el tiempo, la entrada de Lidl en Finlandia provocó una caída de los precios en productos de primera necesidad de un 10%)

b) *Hostelería y restauración – HORECA.*

Es importante señalar en este punto una de las características de la cocina danesa, y que es el hecho de que se suele utilizar productos congelados sin apenas restricciones, incluso en los restaurantes. Es decir, es muy común el hecho que en un restaurante, si se piden un plato que incluya patatas fritas, estas sean congeladas, lo que supone que aquellas empresas que dispongan de envases y productos dirigidos al sector restauración, tienen un muy buen nicho de mercado en DINAMARCA.

- Ferias, revistas especializadas y otros medios de difusión

Las ferias sectoriales para productos de alimentación en Dinamarca son las siguientes:

- FOODEXPO

Feria de la alimentación surgida de fusionar las antiguas HOTEL, RESTAURANT, CATERING INTERFAIR y NORDAG. En apenas mes y medio, ya se habían registrado 360 empresas interesadas en mostrar sus productos y servicios.

Está enfocada a suministradores al comercio minorista, así como al negocio de hoteles y restaurantes.

Dentro del propio comité organizador de la muestra se encuentran HORESTA (Asociación de la Industria Danesa de Hoteles, Restaurantes y Turismo)

La próxima edición tendrá lugar entre los días 28 y 31 de Marzo de 2004, en el Messecenter de la localidad de Herning.

www.foodexpo-nordbag.dk

(+45) 99 26 99 26

mch@messecenter.dk

- TEMA

Feria que consta de 4 partes que cubren todos los sectores relacionados con la alimentación, una de las cuales es la Feria Internacional sobre Comida de Escandinavia.

Presenta un carácter bianual, celebrándose la próxima entre los días 27 de Febrero y 2 de Marzo de 2005, en el recinto ferial de BellaCenter, en Copenhague.

La feria realiza un marketing exhaustivo dirigido cadenas de compras, hoteles, importadores, etc.

www.tema2003.dk

bo.rasmussen@bellacenter.dk (+45 32 47 21 34)

➤ 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

e-mail: mch@messecenter.dk

- BELLA CENTER
Center Boulevard
DK-2300 Copenhagen S
Tel.: +45 32 52 88 11
Fax: +45 31 51 96 36
Internet: www.bellacenter.dk
e-mail: bc@bellacenter

➤ Las principales publicaciones agroalimentarias serían:

- DANSK HANDELSBLAD
Fenrisvej 11
DK-8230 Aabyhøj
Tel.: +45 86 15 80 11
Fax: +45 86 15 82 52
E-mail: info@danskhandelsblad.dk
Pág. Internet: 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

➤ En cuanto a las publicaciones de gastronomía, son:

- SMAG & BEHAG
Vimmelskaftet 41 A
1161 København K
Tel.: +45 33 97 43 43
Fax: +45 33 11 17 62
E-mail: gh@kommunik.dk
Pág. Internet: www.smag-behag.dk

Revista de gastronomía, aunque muy focalizada al sector del vino. Incluye recetas, artículos sobre restaurantes, cocineros y comparativa de alimentos, del tipo sopas precocinadas, o harinas para repostería, etc.

- 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

Revista especializada en vino, y gastronomía de toda Escandinavia.

- LEVNEDSMIDDEL BLADET

Dansk fag media
Sydvestvej 49
2600 Glostrup
Tel: 45-43 22 50 00
Fax: 45-43 22 50 99
E-mail: lev@visholm.dk

Revista del sector agroalimentario danés.

- 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

Revista del sector de la restauración/hoteles (HORECA)

- Análisis estadístico

Cuadro 1.- consumo de diversos productos congelados en Dinamarca y España

CONSUMO DE COMIDA CONGELADA (en Toneladas)	DINAMARCA	ESPAÑA
Vegetales	34.700	289.000
Productos de patata	33.100	118.000
Pescado, moluscos y crustáceos	39.000	332.400
Productos de pastelería	49.900	84.500
Comidas preparadas	58.600	221.300
Frutas y zumos	1.600	12.000
Carne	18.000	83.500
Aves	50.000 (estimación)	55.000 (estimación)
Total (excluyendo aves)	234.900	1.140.700
Total (incluyendo aves)	284.900	1.195.700
Consumo per cápita (excluyendo aves)	43,5	28,5
CONSUMO PER CÁPITA (INCLUYENDO AVES)	52,8	29,9

5. ANÁLISIS DE OFERTA

- Situación de la producción local

“Menos productores, pero mayor producción”

La frase de arriba resume perfectamente lo que está sucediendo en Dinamarca: un claro proceso de concentración, que incluye no solo a los productores, sino también a los distribuidores. Basta con ver las cifras: no hace muchos años la Asociación de Comida Congelada danesa contaba con unas 100 compañías. Hoy apenas son 14.

Las razones para este proceso de concentración son claras: crecer, y cuando hablamos de crecer en Dinamarca, nos referimos a crecer en el exterior, pues el mercado danés está muy maduro y no da más de sí, teniendo en cuenta su pequeño tamaño. Es por ello que las empresas buscan encontrar aquellas otras que les permitan acceder a nuevos mercados y que mejor se adapten a su concepto de producto para ser complementarias en sus objetivos.

Como ya se ha mencionado anteriormente en este estudio, y como conclusión más importante que cabe destacar del mismo, la tendencia que siguen los productores locales debido a lo estático del mercado de distribución, su saturación y su madurez (en palabras del director de FINDUS Carel van Bremmelen, *“es muy difícil obtener beneficios en DINAMARCA”*) es centrar sus esfuerzos en lo que parece ser el segmento más prometedor del congelado en este mercado: el catering y las comidas preparadas.

Así, y a tenor de las entrevistas con los responsables de las diferentes empresas, resulta clara la estrategia y hacia donde están derivando los recursos. Por poner un ejemplo, la empresa RAHBEKFISK, que tradicionalmente ha producido pescado congelado, está centrando su producción en comidas de fácil preparación, desde sopas hasta filetes de carne empanada, pasando por pastelería y bollería.

Pero no es solo RAHBEKFISK quien está trabajando de esta manera. Lo mismo puede aplicarse al conjunto de las empresas del país sin prácticamente excepción alguna.

Se ha mencionado también en este trabajo un claro proceso de concentración. Dos buenos ejemplos de esto los encontramos en las empresas DALOON y TULIP FOOD COMPANY.

En el caso de la primera, DALOON compró la empresa sueca LECORA, lo que le permite obtener una posición predominante en dicho mercado. Y puestos a hablar del mercado sueco, cabe decir que la mayoría de las empresas del área escandinava están empezando a pensar en un único y gran mercado escandinavo. Así, vemos fusiones entre empresas de los distintos países que componen la zona (principalmente de Suecia y Dinamarca), así como reorganizaciones y organización de centrales de compra únicas para el área. Es por ello importante pensar que cuando se trabaja con una empresa radicada en uno de estos países, se está entrando en un mercado mayor que el simple del propio país.

Respecto a la segunda, TULIP FOOD COMPANY surge de la fusión de TULIP INTERNATIONAL y de DANISH PRIME (proceso que empezó con la fusión de DANISH CROWN - del mismo grupo que DANISH PRIME – con STEF-HOULBERG para formar el mayor matadero en Europa). La empresa vende en más de 130 mercados una producción anual que supera las 190.000 toneladas, de las cuales dos tercios son vendidas bajo marca propia, siendo el tercio restante vendido bajo otras marcas. Tampoco esta empresa es ajena al proceso de centrar esfuerzos en las comidas preparadas. Así, cuentan con un departamento de desarrollo en el que trabajan 20 personas, y que está continuamente sacando nuevos productos (150 en el 2002). Como ejemplo, en el mercado alemán está funcionando muy bien una lasaña vegetal en paquetes de 1 Kg.

Referente a la presencia de estas empresas en el exterior, bien buscando nuevos mercados, bien deslocalizando parte de su actividad productora, tenemos un buen ejemplo en una empresa cuyo nombre es bastante significativo al respecto: GLOBAL FOOD.

Con una historia de apenas dos años, esta sociedad fundada por antiguos trabajadores de FRIONOR, está obteniendo importantes éxitos en el segmento de los entremeses de alta calidad y el mercado del catering.

Con unas oficinas localizadas en Dinamarca, la empresa centra la producción de todos sus productos en Vietnam, adonde envían alguien desde Dinamarca al menos una vez al mes en labores de control y seguimiento. Algo que llama la atención es el hecho de que algunos ingredientes, como los huevos, son enviados a Vietnam desde Dinamarca y otros países europeos, en su afán, según dicen, de mantener unos estándares de calidad altos.

Pero sin duda el rasgo más característico de esta empresa es el hecho de que todos sus productos han sido desarrollados por el chef danés Poul Nielsen, lo que muestra como puede ser una buena idea el comercializar

productos desarrollados por un cocinero de prestigio al favorecer una imagen de calidad entre el público danés muy dado a este tipo de asociaciones.

La actividad realizada por esta empresa en el exterior es amplia, con una presencia en las ferias del sector más importantes (a raíz de su presencia en ANUGA en el 2002 consiguieron establecer contactos en Alemania, Holanda, Bélgica, Italia, Francia y Canadá).

Continuando con el proceso de apertura al exterior, y de estar interconectado con el resto de mercados, tenemos el ejemplo de una empresa que, como la anterior, es de nueva creación. EASYFOOD comenzó su actividad en 2001 y, desde entonces, ha mostrado una gran capacidad y agresividad en la búsqueda de nuevos mercados, sectores y oportunidades de negocio.

EASYFOOD trabaja en la actualidad para la empresa McDonald's en Dinamarca, suministrando algunos de los productos utilizados por la cadena de comida rápida, como es el caso de la Focacia. Y algo llamativo que da idea de cómo los mercados están cada vez más abiertos: EASYFOOD realiza pan que envía a Holanda y Alemania, para volver convertido en sandwiches a Dinamarca, y ser vendidos en las estaciones de servicio.

El mercado del congelado en Dinamarca abarca toda la gama de productos, y entre ellos están los postres (no incluimos los helados), en su expresión más conocida en el país: las tartas, o lo que se conoce a nivel internacional como *Danish Pastry*.

Este mercado de las tartas y pastelería parece que presenta unas buenas oportunidades de negocio, como demuestran las cifras aportadas por una empresa de gran tradición en Dinamarca: METTE MUNK. Con un origen que se remonta a los años 60, esta empresa fue vendida a la multinacional DANISCO para volver a ser comprada en el año 2001 por su antiguo propietario, quien abandonó su retiro para ponerse nuevamente al timón de la misma. Como él mismo reconoce, el primer año no fue fácil, lo que no impidió conseguir un espectacular 66% de aumento en la ventas de la empresa, y con perspectivas de aumentos en torno al 30% en los dos siguientes años.

- Características del comercio exterior

Las empresas danesas son extraordinariamente activas en los mercados exteriores, concentrando sus ventas en los mercados tradicionales de productos congelados, como son: Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania, sin perder por ello de vista el resto de países.

Son empresas muy dinámicas, que operan en aquellos mercados que les ofrecen las mejores oportunidades desde todos los puntos de vista:

1. En la adquisición de materias primas allí donde estas ofrezcan la mejor calidad-precio, sin haber una zona concreta o definida de origen de los diferentes productos.
2. En la deslocalización de la producción, fundamentalmente en el Sudeste asiático.
3. En la búsqueda de nuevos mercados, siendo muy dinámicos en Europa del Este, fundamentalmente a través de la adquisición de compañías ya presentes en la zona. También destaca en este apartado Oriente Medio, con la comercialización de productos dirigidos al público musulmán. Podemos mencionar en este punto a la empresa EMBORG, que cumple muchos de estos requisitos punto por punto. Así, recientemente han adquirido una empresa en Praga, con el objetivo de crecer en el mercado checo, y también se han introducido en Rumanía, con una empresa radicada en Bucarest, y dedicada al sector del catering. En cuanto a sus actividades en Asia, han abierto una oficina en Kuala Lumpur, dirigida principalmente al sector de las compras de materias primas.

Especialmente interesante resulta su implantación en Oriente Medio, donde venden 2.000 toneladas de pollo y han aumentado el personal de la empresa en la zona en un 50%. Como muestra de su hacer en ese mercado, su último producto es una bandeja para barbacoa que incluye 14 productos listos para preparar a base de pollo y ternera, y que incluye incluso un guante aislante.

6. ASPECTOS INSTITUCIONALES

- Normativas aduanera, sanitaria, fiscal, etc.

➤ Impuestos

IVA (*moms*)

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

➤ Normativa sanitaria

En Dinamarca es de aplicación la normativa comunitaria, sin que haya ninguna norma adicional.

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.

➤ Protección de marca

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

7. ANEXOS

- Bibliografía, INTERNET, etc.

www.qffintl.com (página de Quick Frozen Foods International, dedicada a la elaboración de estudios relacionados con el sector del congelado en todo el mundo)

www.emborg.com (página de la empresa EMBORG)

www.easyfood.com (página de la empresa EASYFOOD)

www.globalfood.com (página de la empresa GLOBALFOOD)

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 Congelados en Dinamarca esta OFECOMES está 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 –copenhague@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).