



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

ESTUDIO DE MERCADO

SOBRE

QUESOS

EN DINAMARCA

Realizado por : Luis Pablo GONZÁLEZ – Becario de Internacionalización del IDEPA –
Departamento de Productos Agroalimentarios – OFECOMES Copenhague

Fecha : Noviembre 2003

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	3
3. ANÁLISIS DE DEMANDA.....	5
4. ANÁLISIS DE OFERTA.....	11
5. ASPECTOS INSTITUCIONALES.....	15
6. ANEXOS.....	16

1. INTRODUCCIÓN

- Alcance

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

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

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

OFECOMES Copenhague, en su labor de asesoramiento e información al exportador español, elabora de forma periódica estudios de mercado simplificados sobre los distintos subsectores de interés, con el fin de proporcionar los conocimientos iniciales para poder afrontar la penetración del mercado danés. Dada la

intención de síntesis, cualquier decisión que se adopte requerirá previamente un análisis en detalle de las condiciones en las que se encuentra el mercado. Estamos ante un país muy estable, tanto social como políticamente, pero esta circunstancia no implica que no se puedan producir cambios con cierta rapidez, sobre todo en lo que se refiere a legislación aplicable a determinados sectores.

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

El mercado de los quesos en Dinamarca es muy competitivo y maduro, en el que hay que hacer frente no solo al país anfitrión, Dinamarca, con una industria y cultura láctea muy avanzadas, sino también a países tradicionales de la producción quesera como Francia o Alemania.

Las preferencias en cuanto al consumo se centran en los quesos suaves y de barra, de cortar, consumidos preferentemente durante el desayuno.

En cuanto a los productores daneses, merece especial atención el grupo ARLA FOODS, que surge en el año 2000 de la fusión de la danesa MD FOODS y de la sueca ARLA, que controla en la actualidad el 90% del sector lácteo danés. Este grupo, constituido bajo la forma de cooperativa, está inmerso en un plan de reestructuración que comenzó en el año 2001, estando previsto su finalización para el 2005. El proceso contempla como principal actuación, la concentración de la producción en unas pocas plantas, desmantelando la estructura de 17 centros y dando un especial protagonismo a la fábrica de Taulov.

Respecto a las exportaciones a Dinamarca, estas muestran una clara tendencia alcista, con un aumento del 18% en el año 2002 respecto del 2000. Hay que mencionar aquí, sin embargo, el diferente comportamiento según países, ya que mientras Alemania sufre un bajón en sus ventas que podría calificarse de muy importante, otros como Bélgica, han mejorado sus exportaciones a Dinamarca para todas las categorías.

En cuanto a la posición española, hay que decir que si bien las ventas son aún muy pequeñas (no llegan al 1% del total importado por Dinamarca), y centradas en partidas muy concretas, la tendencia parece ser al alza, aunque se debe ser consciente del mucho trabajo que queda aún por hacer para ganar cuota de mercado.

Un fenómeno importante, que puede ser aprovechado para crear imagen de marca y favorecer la introducción del producto en Dinamarca, es la atracción por la nueva cocina española por un lado y el concepto tapas por otro, lo que está ayudando a dar prestigio a los productos españoles.

En lo que se refiere al sector distribuidor, habría que resaltar la concentración del poder de compra que detentan dos cadenas, con aproximadamente el 65% del mercado, lo cual obliga a un esfuerzo suplementario por parte del exportador para introducirse en ellas.

3. CONCLUSIONES

Las conclusiones más importantes y útiles de cara a un productor español interesado en colocar sus productos en el mercado danés, y de acuerdo a la información obtenida durante la realización del estudio y los comentarios realizados por los propios importadores y profesionales del sector, pueden resumirse como sigue:

- El consumidor danés está cada día más interesado en los quesos de otros países
- El aspecto más importante para entrar en el mercado es ofrecer un producto nuevo, diferente y exclusivo
- El competir en precio es muy complicado, debido a la enorme competencia local, y de terceros países ya muy asentados en el mercado, con el inconveniente añadido de unos costes de transporte que gravan el producto español, ya que al no ser cantidades muy grandes no resulta económico
- El nicho de mercado para los productos españoles parece estar en los productos de alta gama, exclusivos, donde el factor precio no es determinante, por lo que los mejores canales de distribución parecen ser aquellos importadores que suministran a tiendas de delicatessen y, sobre todo, HORECA.

4. ANÁLISIS DE DEMANDA

- Tendencias del consumo

Dinamarca es un país con gran desarrollo de la industria láctea, con empresas muy importantes a nivel internacional, y muy abierta al exterior, exportando sus productos a más de 100 países.

La cifra de consumo se situó en el año 2002 en 23,4 kg de queso por habitante, muy por encima de la media europea, y con una clara tendencia al alza al aumentar respecto al año 2000 un 11%. Se espera que esta tendencia alcista continúe en los próximos años, siempre de acuerdo con los datos suministrados por los propios importadores daneses.

Se aprecia también un aumento muy considerable del consumo de quesos procedentes del exterior, con una subida en el trienio 2000-2002 del 18%.

Un fenómeno importante en los últimos años es el creciente interés mostrado por los consumidores daneses por los quesos foráneos, estando dispuestos a pagar precios más altos por productos nuevos y más exclusivos. Es por ello que aquellos productores españoles que puedan ofrecer un producto de calidad y, sobre todo, diferente, están ante una gran oportunidad de introducirse en este mercado.

- Canales de distribución

En Dinamarca hay cuatro principales canales de distribución:

a) *Las grandes cadenas de supermercados*, que se encuentran agrupadas en centrales de compra y que como consecuencia del enorme volumen de contratación consiguen precios muy bajos

Para aquellas empresas interesadas en entrar con sus productos en este tipo de cadenas, hay que decir que hay dos cuestiones muy importantes que habría que tener en cuenta: Una es el precio, que obviamente debe ser lo más bajo posible, y otra es la manera en que el queso está envasado. Se recomienda dar el queso ya cortado y empaquetado en porciones, en la medida en que este tipo de establecimientos no cuentan, en general, con departamento de charcutería tal como lo entendemos en España y porque además el espacio que dedican a los quesos de menor consumo es muy pequeño.

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 el país. 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%).

Otra posibilidad de introducción en el mercado danés sería a través de importadores, del tipo DELIMO A/S, que compran queso en Francia o Italia, y lo empaquetan en Dinamarca bajo la marca DELIMO, más concretamente con la marca paraguas *DEN ÆGTE VARE*, especificando el tipo de queso, país de procedencia, composición y características, todo ello escrito en el envase en danés, naturalmente.

b) *Las tiendas especializadas y de delicatessen*, centradas en la calidad y en productos con rango de exclusivos.

Se da el caso de que hay tiendas dedicadas exclusivamente a la venta de queso, por lo que están muy especializadas, con una clientela que va en busca de algo exclusivo, diferente y nuevo, y estando dispuestos a pagar un precio elevado.

Este tipo de establecimientos deben ser el objetivo de aquellas empresas que ofrezcan un producto diferente, artesanal, y que no estén interesadas en competir en precio y cantidad, sino en calidad.

Como envase más recomendable, y siempre de acuerdo a los comentarios hechos por los importadores y regentes de las tiendas, está el queso entero, para poder cortar en la propia tienda la cantidad deseada por el cliente.

De las conversaciones mantenidas con los responsables de estas tiendas, parece una buena idea el ofrecer degustaciones en la propia tienda, tratando incluso de hacerlo de manera que se pueda ofrecer información de la región de España de donde proceden, a través de folletos o cuestiones similares.

c) *Hostelería y restauración (HORECA)*. Interesados en productos de gama alta, donde el precio, sencillamente, es lo de menos.

Generalmente, al hablar de este segmento, nos estamos refiriendo principalmente al área de Copenhague, donde se está produciendo un fenómeno importante en los últimos años, y es el creciente interés de los restauradores y cocineros daneses por la cocina española. Es por ello que un gran número de estos cocineros, algunos de los cuales se cuentan entre los más prestigiosos del país, por intermedio de las gestiones realizadas por esta OFECOMES, viajan a España para trabajar en algunos de los mejores restaurantes de la geografía española, donde toman un contacto más directo con la forma de cocinar y, lo que es más importante cara al productor español, con los productos nacionales, que luego introducen en sus platos al llegar de nuevo a Dinamarca, llegando a organizar incluso lo que podría llamarse *jornadas gastronómicas sobre cocina española*.

Este segmento de mercado está especialmente indicado para aquellos productores que ofrezcan algo de muy alta calidad y, a ser posible, totalmente novedoso y que no exista en el mercado danés. Es, posiblemente, el mejor nicho de mercado para los productores artesanales.

d) *La venta libre de impuestos (DUTY-FREE)*, en el tema de los quesos, no es especialmente interesante.

- Ferias, revistas especializadas y otros medios de difusión

Las ferias sectoriales para quesos 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) y la Asociación Danesa de Minoristas del Queso.

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-nordbaq.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.

Tiene 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 a 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

Ferisvej 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

Vimmelskftet 41 A
DK-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
DK-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

El consumidor danés se decanta principalmente por los quesos suaves, de cortar y los quesos frescos. La tendencia de los últimos años es de claro aumento del consumo por habitante, de la producción y de las importaciones, mientras que las exportaciones fluctúan, manteniéndose en el entorno de las 240.000 toneladas. Se muestra a continuación en la siguiente tabla los datos más significativos relativos al queso en Dinamarca (el desglose por tipos de queso y países que exportan a Dinamarca se detalla más adelante).

Cuadro 1: Mercado del queso en Dinamarca

	2000	2001	2002
Producción (miles de toneladas)	305,8	317,7	320,4
EXPORTACIONES (miles toneladas)	235,3	243,2	240,8
IMPORTACIONES (miles de toneladas)	40,2	43,9	47,5
CONSUMO PER CÁPITA (en kg)	20,9	21,7	23,4

5. ANÁLISIS DE OFERTA

- Situación de la producción local

Como ya se ha dicho en el presente estudio y es bien conocido, Dinamarca es un país de gran tradición lechera, contando con una industria con clara vocación exportadora, que no sólo ofrece productos lácteos, sino también tecnología y maquinaria para dicha industria. Es por ello que los competidores locales son muy fuertes, contando con la ventaja de que conocen muy bien el terreno que pisan, y de que el consumidor danés valora mucho el consumir productos hechos en su país, lo que resulta muy patente al comprobar como en muchos de los productos figura una bandera danesa como motivo identificador. Aún así, un fenómeno que parece estar en aumento en los últimos años es el de buscar productos diferentes, con cierto grado de exclusividad, razón por la cual las importaciones de queso están aumentando notablemente.

La industria danesa exporta a más de 100 países en todo el mundo, con una amplia gama de productos, si bien se ha producido un cambio importante en los últimos años, ya que el perfil exportador de Dinamarca ha cambiado, pasando de la exportación de mantequilla a la exportación de queso. Los datos son reveladores: en el año 1980 Dinamarca exportaba 71.000 toneladas de mantequilla y 163.000 de queso, pasando a ser estas cifras en el año 2001 de 41.000 toneladas de mantequilla y 253.000 de queso, lo cual indica que Dinamarca ha concentrado y enfocado esfuerzos en el sector del queso.

Un hecho que no ha parado de ocurrir es el de reducción en número de plantas productoras, que no en tamaño, es decir, ha habido (y sigue habiendo), un proceso de concentración de la producción, predominando claramente las cooperativas frente a las industrias privadas.

Es importante en este punto señalar que una de las mayores empresas del mundo del sector lácteo, ARLA FOODS, surgió de la fusión, en el año 2000, de la danesa MD FOODS y de la sueca ARLA. Esta empresa no es ajena al proceso de concentración de la producción en unas pocas plantas de mayor tamaño y más eficientes, afectando principalmente a la producción de queso.

Sería importante ver la tendencia de esta compañía cara al futuro para ver cuál puede ser la evolución del mercado. Así, vemos que la tendencia en Dinamarca es hacia productos de bajo contenido en grasa, dentro de las categorías ya existentes. Por otra parte, y dadas las condiciones de vida de la población, con predominio de hogares habitados por una sola persona (que suponen el 40% del total), es importante el apartado de queso en lonchas, que supone un 16% del mercado de quesos de cortar.

Merece especial atención el sector de los productos orgánicos en un país como Dinamarca, con amplia conciencia en temas medioambientales. El consumo de leche orgánica supone el 25% del mercado en el país, si bien hoy día hay exceso de producción, y se está reestructurando la producción. Respecto del queso, el consumo de queso orgánico es aún muy bajo, si bien los responsables de ARLA esperan que aumente en los próximos años, para lo cual van a tratar de relanzar su consumo, tanto en Dinamarca como en el exterior. Hay que decir que en este caso, el de los quesos orgánicos, la etiqueta debe especificar claramente que es un queso de esta naturaleza.

- Características del comercio exterior

Los principales países exportadores de quesos a Dinamarca son Alemania, Francia, Italia y Bélgica, aunque dependiendo del tipo de queso vendido, otros como Suecia o el Reino Unido también tienen su cuota de mercado. En el caso de España, nuestra presencia en el mercado danés podría calificarse poco menos que testimonial.

Los últimos años han sido testigos de un aumento en las importaciones de queso, aunque con distinta incidencia según origen. Así, mientras Alemania ha sufrido un bajón en sus ventas, que en muchos de los tipos de queso podría calificarse de espectacular, otros, en cambio, como Italia, y especialmente Bélgica, muestran una tendencia al alza, ganando terreno a pasos agigantados.

Según los distintos tipos de queso, los quesos que mayor crecimiento han experimentado en cuanto a las cantidades importadas, son los quesos duros (0406.90), con un aumento en los tres últimos años del 110%, y el de quesos frescos (0406.10), con aumentos también de tres dígitos (140%).

Respecto de la situación española, aún siendo todavía cantidades muy pequeñas, parece que está en el buen camino, ya que aumentamos nuestra presencia en quesos duros, y hemos irrumpido en el de los quesos azules (0406.40).

Analizando con más detalle las cifras de exportación a Dinamarca de los últimos tres años, podemos ver el diferente comportamiento según tipos y países en las tablas adjuntas.

NOTA: Las tablas que se presentan a continuación han sido realizadas de acuerdo a los datos suministrados por *Danmarks Statistik*. Ahora bien, parece ser que hay algún problema en algunos datos, ya que al hacer las sumas finales para sacar datos de consumo per cápita, las conclusiones obtenidas no se corresponden con la realidad. Por ello, y puestos en contacto con los responsables de *Danmarks Statistik*, han comentado que, efectivamente, puede haber algún error en alguna de las partidas. Es por ello que estas tablas deben tomarse como una referencia para ver el comportamiento general.

Cuadro 2: Importaciones de quesos frescos (0406.10)

	2000	2001	2002	2000	2001	2002
	Toneladas			1000 Euros		
Alemania	3.232,1 (73,97%)	4.566,4 (74,89%)	4.035,8 (37,74%)	7.250,34 (69,18%)	1.0120,86 (76,13%)	8.145,62 (38,2%)
Francia y Mónaco	222 (5,08%)	192,1 (3,15%)	1.845,8 (17,26%)	900,13 (8,6%)	601,75 (4,53%)	3.239,43 (15,19%)
Italia	235 (5,38%)	354,9 (5,82%)	2.019,5 (18,89%)	776,31 (7,41%)	927,72 (6,98%)	4.706,43 (22,07%)
Holanda	222,6 (5,09%)	83,6 (1,37%)	27,2 (0,25%)	508,75 (4,85%)	186,94 (1,41%)	89,23 (0,42%)
Belgica	270,8 (6,2%)	739,3 (12,12%)	1.452,6 (13,58%)	493,27 (4,71%)	1.050,34 (7,9%)	2.800,67 (13,14%)
Total	4.369,4	6.097,6	10.692,7	10.480,08	13.294,88	21.320,46

El aumento experimentado en las importaciones de quesos frescos es muy importante, del orden del 110%, afectando de manera diversa a los distintos exportadores en Dinamarca. Así, Francia, Bélgica e Italia han logrado aumentos en sus exportaciones muy importantes. Alemania logra mantener sus cifras, algo que no logra en el resto de los tipos.

Cuadro 3: Importaciones de quesos rallados (0406.20)

	2000	2001	2002	2000	2001	2002
	Toneladas			1000 Euros		
Italia	313,9 (28,62%)	397,6 (26,69%)	576,1 (42,26%)	2.075,77 (38,41%)	2.293,94 (36,22%)	2.916,82 (56,49%)
Bélgica	366,1 (33,38%)	478,6 (32,12%)	531,9 (39,02%)	1.657,47 (30,76%)	1.739,3 (27,47%)	1.246,3 (24,14%)
Alemania	237,5 (21,66%)	364,6 (24,47%)	15 (1,1%)	973,22 (18%)	1.510,36 (23,85%)	85,19 (1,65%)
Holanda	32,3 (2,94%)	69,9 (4,69%)	43,1 (3,16%)	138,76 (2,57%)	306,59 (4,84%)	223,69 (4,33%)

Francia y Mónaco	24,8 (2,26%)	77,9 (5,23%)	112,3 (8,24%)	122,07 (2,26%)	104,98 (1,66%)	287,48 (5,57%)
Total	1.096,6	1.489,9	1.363,1	5.404,17	6.332,44	5.163,26

Se aprecia en la tabla superior, como Alemania experimenta un bajón en las ventas. Los importadores consultados para la realización de este estudio apuntan como posibles causas de ese bajón dos, fundamentalmente, que serían, por una lado, la ausencia de campañas de promoción de sus productos, y por otra, mucho más importante, la ausencia de nuevos productos y variedades.

Cuadro 4: Importaciones de quesos de fundir (0406.30)

	2000	2001	2002	2000	2001	2002
	Toneladas			1000 Euros		
Alemania	2.705,7 (44,38%)	1.808,2 (40,90%)	1.787,4 (30,31%)	7.509,82 (45,51%)	5.948,42 (43%)	6.027,99 (36,63%)
Francia y Mónaco	1.251,6 (20,53%)	1.134,4 (25,66%)	1.359,4 (23,05%)	3.726,65 (22,58%)	4.003,09 (28,94%)	4.619,38 (28,07%)
Holanda	1.259,6 (20,66%)	315,3 (7,13%)	315,7 (5,35%)	2.590,3 (15,7%)	832,03 (6,01%)	991,52 (6,02%)
Bélgica	291,8 (4,78%)	517,3 (11,7%)	1.977,3 (33,53%)	846,84 (5,13%)	1.102,01 (7,97%)	3.357,47 (20,4%)
Italia	224,8 (3,69%)	221,8 (5,02)	8,2 (0,14%)	646,57 (3,92%)	636,07 (4,6%)	254 (0,21%)
Total	6.097,2	4.420,9	5.897,1	16.501,34	13.830,95	16.455,05

Cuadro 5: Importaciones de quesos de pasta azul (0406.40)

	2000	2001	2002	2000	2001	2002
	Toneladas			1000 Euros		
Italia	689,1 (46,47%)	716 (42,56%)	1429,5 (48,86%)	4261,1 (68,92%)	4432,57 (68,59%)	8370,39 (61,31%)
Alemania	174,7 (11,78%)	203,4 (12,09%)	368,5 (12,59%)	642,8 (10,4%)	691,11 (10,69%)	1611,17 (11,8%)
Reino unido	527,1 (35,54%)	656,3 (39,01%)	686 (23,45%)	529,88 (8,57%)	623,28 (9,64%)	1.037,15 (7,6%)
Francia y Mónaco	46,4	75,6	183,5	354,51	376,45	1176,18

	(3,13%)	(4,49%)	(6,27%)	(5,73%)	(5,82%)	(8,61%)
Bélgica	14,2 (0,96%)	18,9 (1,12%)	85,1 (2,91%)	252,09 (4,08%)	252,89 (3,91%)	718,44 (5,26%)
España (7)	-	-	14,1 (0,48%)	-	-	74,29 (0,54%)
Total	1.482,9	1.682,3	2.925,6	6.182,5	6.462,45	13.651,28

Es interesante mencionar que el de los quesos azules es un mercado donde España está entrando con relativa pujanza, observándose además un aumento importante en las importaciones de este tipo de queso, entrando incluso en competencia en las cadenas de supermercados con el clásico azul danés.

Cuadro 6: Importaciones de quesos duros (0406.90)

	2000	2001	2002	2000	2001	2002
	Toneladas			1000 Euros		
Alemania	9.540,4 (30,06%)	9.068,2 (25,9%)	8.513,2 (12,91%)	21.355,18 (25,56%)	22.223,55 (23,13%)	22.106,86 (13,06%)
Francia y Mónaco	5.086,7 (16,02%)	5.536,3 (15,81%)	7.099 (10,77%)	13.982,37 (16,74%)	15.496,1 (16,13%)	20.520,05 (12,13%)
Bélgica	2.270 (7,15%)	1.602,9 (4,58%)	1.0854,3 (16,46%)	9.843,6 (11,78%)	6.928,94 (7,21%)	42.455,31 (25,09%)
Suecia	3.849,6 (12,13%)	7.291,6 (20,83%)	5.014,8 (7,6%)	8.803,77 (10,54%)	17.581,43 (18,3%)	13.931,22 (8,23%)
Italia	1.815,1 (5,72%)	2.031,6 (5,8%)	3.192,8 (4,84%)	6.783,31 (8,12%)	8.906,73 (9,27%)	15.163,53 (8,96%)
España	24,7 (0,08%)	75,1 (0,21%)	287,3 (0,43%)	211,98 (0,25%)	333,11 (0,35%)	985,06 (0,58%)
Total	31.741,5	35.004,8	65.929,6	83.534,32	96.089,64	169.198,12

- Características de la exportación española:

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 y D.O.

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.dst.dk (Página de las estadísticas danesas)

www.skat.dk (Página web del Ministerio de Impuestos de Dinamarca)

www.mejeri.dk (Página de la asociación de la Asociación Danesa de Industrias Lácteas)

www.arlafoods.com (Página de Arla Foods, la mayor compañía danesa de productos lácteos)

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 Quesos en Dinamarca esta OFECOMES esta en disposición de suministrar, a los exportadores que lo soliciten expresamente, listas de importadores/distribuidores u otra información específica sobre los sectores analizados. Para ello se puede contactar con el Departamento Agroalimentario de esta OFECOMES (+45 33 31 22 10 – 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).