

DINAMARCA

VINHOS - EVOLUÇÃO RECENTE

Delegação em Copenhaga

Outubro 2006

ÍNDICE

1. Evolução recente do mercado	3
2. Direitos aduaneiros	4
3. Posicionamento de Portugal no mercado	6
4. Principais fornecedores/concorrentes de Portugal	7
5. Análise SWOT de Portugal	8

1. Evolução recente do mercado

A economia dinamarquesa é uma das mais fortes da Europa. Este bom comportamento da economia dinamarquesa deve-se a uma política económica muito bem estruturada de longo e médio prazo, a um sector exportador extremamente dinâmico, que foi ainda beneficiado com o aumento substancial dos rendimentos provenientes do petróleo do Mar do Norte. A política fiscal tem sido muito cautelosa, o que pode ser comprovado pelos sucessivos superhávits nos orçamentos do Estado nos últimos anos.

Para estimular a retoma do país a curto prazo, nomeadamente para fazer aumentar a procura interna, o governo dinamarquês aprovou há anos atrás um conjunto de medidas económicas. Dentro destas, podemos destacar a decisão em manter inalterada a taxa de IRS durante os próximos anos, a possibilidade de re-financiamento do crédito à habitação a taxas de juros mais favoráveis e a introdução de um novo tipo de empréstimo para aquisição de imóveis (isento de amortização por um período máximo de 10 anos).

Estima-se que este conjunto de medidas, em conjugação com o desenvolvimento positivo da economia dinamarquesa, poderá levar a um aumento do consumo privado na ordem dos 2.600 milhões de euros em 2006, isto é, um acréscimo de 3,6% em relação ao ano anterior.

Devido às medidas económicas tomadas e à melhoria da conjuntura internacional, principalmente nos Estados Unidos e Ásia e a um aumento da produtividade das empresas do país, prevê-se que a economia da Dinamarca possa crescer a um ritmo superior a 2% em 2006 e 2007.

Na Dinamarca podem-se encontrar vinhos de mesa oriundos de quase todos os países produtores do mundo. Assim, o consumidor dinamarquês tem à sua disposição uma enorme oferta de vinhos das mais diferentes regiões abrangendo todos os segmentos de mercado. Calcula-se que 50% do total do vinho de mesa vendido a retalho se situa no intervalo de 4,5 a 6 euros, incluindo o IVA de 25 % e uma taxa interna sobre os vinhos importados de aproximadamente 0,95 euros por litro.

O consumo *per capita* é de 30 litros por ano, talvez o maior consumo entre os países não produtores. O dinamarquês tem preferência pelo vinho tinto (70% do consumo total de vinho de mesa), sendo os restantes 30% repartidos pelo vinho branco (25%) e rosé (5%).

A curto/médio prazo prevê-se um crescimento muito moderado do consumo de vinho de mesa, entre 1% a 2% ao ano.

A distribuição de vinhos e bebidas espirituosas ao consumidor dinamarquês é assegurada por mais de 2.000 supermercados (hipermercados e cadeias de lojas "discount"), largas centenas de lojas especiais (vinho, revistas e tabaco) e quiosques das estações de serviço espalhadas por toda a Dinamarca. Cerca de 45% a 55% do total das vendas a retalho é realizada pelas cadeias de lojas de supermercados, nomeadamente a COOP Danmark (Superbrugsen, Kvickly, Fakta e Irma) e a Dansk Supermarked (Netto, Fotex e Bilka).

Os restantes supermercados são responsáveis por aproximadamente 21% das vendas. Os restaurantes, os quiosques e as lojas especializadas vendem 10%, 7% e 7% do total, respectivamente.

Nos últimos anos, o número de importadores/grossistas tem vindo a diminuir, em consequência das fusões e aquisições e do aumento da importação directa por parte dos supermercados e pequenos retalhistas.

Os prazos de entrega e as condições de pagamento são geralmente acordadas entre os parceiros comerciais (produtores e agentes económicos dinamarqueses). No que diz respeito às condições de pagamento, os importadores preferem o saque contra documentos (Cash Against Documents) ou a transferência bancária simples.

A curto/médio prazo prevê-se um crescimento das importações de vinho de mesa entre os 2% e 3% ao ano.

2. Direitos aduaneiros

Os países da União Europeia estão isentos do pagamento de direitos aduaneiros. Para os vinhos de mesa provenientes de terceiros países, aplica-se uma taxa aduaneira que varia entre 0,137 e 0,160 euros por litro.

Todavia, a Dinamarca aplica taxas internas aos vinhos importados. As taxas sobre os vinhos, que estavam em vigor desde 1 de Julho de 1996, sofreram uma nova alteração a partir de 1 de Maio de 1997, ficando os vinhos sujeitos às seguintes taxas:

Escalão de taxas	Teor de álcool	Cor. Din./litro
1	$1,2\% < X \leq 6\%$	4,50
2	$6\% < X \leq 15\%$	7,05
3	$15\% < X \leq 22\%$	10,55

Fonte: Told- og Skattestyrelsen, nyhedsbrev 10.4.1997.

OBS: Estas taxas continuam ainda em vigor.

1 euro = 7,45 coroas dinamarquesas

Em relação a 1996, verificou-se, portanto, um pequeno agravamento das taxas no segundo e no terceiro escalão de 50 øre (0,06 euros) e 70 øre (0,09 euros) por litro, respectivamente.

Para os champanhes e espumantes (mais de 3 bars à temperatura de 20° C) aplica-se a taxa do segundo escalão, acrescida de Cor. Din. 3,50/litro.

Mantêm-se inalterados: o IVA de 25%, escalão único aplicado aos vinhos e a qualquer outro produto e, ainda, a taxa de embalagem (Cor. Din. 1,60 por garrafa e Cor.Din. 1,00 por cartão). Esta taxa é conhecida como “taxa ecológica” ou de “protecção do ambiente”.

Para melhor compreensão da formação dos preços dos vinhos de mesa, importados em garrafas de 0,75 lt., desde o produtor até ao consumidor, indicamos a seguir dois exemplos:

	1º exemplo Cor. Din.	2º exemplo Cor. Din.
Preço pago ao fornecedor	9,00	15,00
+ Custos do transporte e selo	1,78	1,78
+ Custos do transporte interno e manuseamento	1,00	1,00
+ Margem de lucro do importador/grossista	2,00	5,00
+ Taxa de embalagem	1,60	1,60
+ Taxa sobre o vinho (2º escalão)	5,29	5,29
+ Lucro estimado na venda a retalho, sem o IVA	4,80	8,00
= Preço a retalho sem o IVA	25,47	37,67
+ IVA, 25%	6,36	9,41
= Preço final ao consumidor	31,83	47,08

Como se pode verificar, uma garrafa de vinho que custa à saída de Portugal 9 coroas (1,2 EUROS), é vendida ao consumidor por 32 coroas (4,3 EUROS), ou seja, 3,5 vezes o preço original e, no segundo exemplo, uma garrafa de 15 coroas (2 EUROS) é vendida por 47 coroas (6,3 EUROS), 3,1 vezes o

preço de compra. É evidente que quando o importador é, ao mesmo tempo, retalhista, caso de algumas cadeias de supermercados, as duas referidas margens de lucro se convertem numa só.

Apesar dos exemplos apresentados darem uma imagem muito real da formação dos preços neste mercado, na prática, este mecanismo não funciona, visto que, num mercado tão competitivo como o dinamarquês, os preços dos vinhos de mesa de baixa/média qualidade têm geralmente tendência para baixar.

As empresas locais, nomeadamente os supermercados, para ganharem quotas de mercado, vendem o vinho de mesa com margem de lucro muito reduzida. Não é por acaso que, durante as campanhas de promoção realizadas semanalmente, o consumidor pode comprar vinho de diversos países e de regiões conhecidas a preços extremamente baixos (3 ou 4 garrafas entre as 100 e 120 Coroas). Nestas ocasiões, o consumidor poupa no mínimo 30%.

3. Posicionamento de Portugal no mercado

Em 2005, as exportações portuguesas de vinho para a Dinamarca sofreram uma quebra de 7% face ao ano anterior, no mesmo ano em que as importações totais de vinhos aumentaram 3,5%. Este sector representa 3,9% das exportações portuguesas para o mercado.

No quadro seguinte é possível analisar a evolução as importações de vinhos provenientes de Portugal, nos últimos 3 anos, tanto em termos de valor como de quota.

Vinhos - Evolução das importações provenientes de Portugal

	2003			2004			2005			Taxa Cresc. 05/04	
	Valor	Quota	Pos.	Valor	Quota	Pos.	Valor	Quota	Pos.	Imp. Portugal	Imp. Totais
PP. 22	15,2	3,6	7	13,9	3,3	8	12,9	2,9	9	-7%	3,5%

Fonte: World Trade Atlas

Unid: milhões EUR

No primeiro semestre de 2006, as exportações portuguesas de vinho de mesa aumentaram 7,3% em relação ao mesmo período de 2005. As principais razões que poderão ter estado na origem deste bom comportamento das exportações portuguesas, são a melhoria da qualidade dos vinhos colocados no mercado, a apresentação de preços mais competitivos e o aumento da actividade promocional.

4. Principais fornecedores/concorrentes de Portugal

Nos vinhos de mesa, devemos salientar a descida, em valor, das importações da França e Espanha. Em contrapartida, registou-se a subida acentuada das importações de vinhos de mesa da Itália e do Reino Unido.

Principais fornecedores - Quotas de Mercado %

Mercados	2003	Posição	2004	Posição	2005	Posição
<i>França</i>	34,9	1	30,7	1	27,6	1
<i>Itália</i>	16,0	2	17,5	2	19,9	2
<i>Espanha</i>	14,1	3	12,7	3	11,8	3
<i>Chile</i>	9,8	4	10,4	4	10,2	4
<i>Austrália</i>	6,0	5	7,0	5	7,5	5
<i>África do Sul</i>	4,1	6	4,3	6	4,9	6
<i>Reino Unido</i>	1,1	11	1,7	11	3,3	7
<i>Alemanha (a)</i>	2,9	8	3,4	7	3,3	8
Portugal	3,6	7	3,3	8	2,9	9

Fonte: World Trade Atlas

Nota: (a) As exportações da Alemanha estão concentradas no Vinho de Mesa Branco.

Quanto à especificidade da oferta dos nossos principais concorrentes podemos mencionar o seguinte:

a) França

- Vinhos de qualidade;
- Boa imagem e reputação;
- Enorme oferta.

b) Espanha

- Boa qualidade;
- Grande oferta;

c) Itália

- Imagem de qualidade;
- Boa relação preço/qualidade;
- Grande oferta;

d) Argentina / Chile

- Boa qualidade;
- Novo estilo;
- Uso de castas internacionais;
- Preços competitivos;

5. Análise SWOT de Portugal

Pontos Fortes <ul style="list-style-type: none">- melhoria da qualidade por parte de algumas empresas do sector- castas originais, sempre que o produto final corresponda à expectativa do gosto do consumidor	Pontos Fracos <ul style="list-style-type: none">- falta de imagem e promoção/publicidade- aumento dos preços- pouca agressividade comercial das empresas nacionais- pouca inovação em termos de apresentação do produto- falta de imagem junto dos consumidores
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- mercado em crescimento	Ameaças <ul style="list-style-type: none">- aumento da concorrência a nível internacional