

El mercado de vinos en Dinamarca

El mercado de vinos en Di- namarca

Esta nota ha sido elaborada en el Departamento de Productos Agroalimentarios de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague por Maya Liébana – Becaria ICEX – y actualizada por Xavier Sanz- Becario ICEX.

Noviembre 2008

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
II. OFERTA	8
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	9
3. Importaciones	9
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	17
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	23
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	25
VI. DISTRIBUCIÓN	27
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	29
VIII. ANEXOS	31
1. Empresas	31
2. Ferias	31
3. Publicaciones del sector	32
4. Asociaciones	35
5. Otras direcciones de interés	35

CONCLUSIONES

Con un consumo per capita que en la actualidad (año 2008) se sitúa en 31,59 litros por persona y año y unas importaciones que superan los 200 millones de litros (200.765.922 litros en 2007), Dinamarca se configura como un importante mercado para el sector del vino.

En el último decenio el mercado de vinos en el país ha presentado un perfil de crecimiento sostenido, si bien es cierto que las importaciones globales experimentaron un ligero descenso entre 2003 y 2005 que parece haberse superado tras los incrementos del 2006 y 2007.

Hasta el año 2000 primaba el consumo de vinos tranquilos de calidad (con D.O.) sobre los vinos de mesa, aunque en el 2001 estos últimos superaron a aquellos por primera vez, debido a la popularización del vino como bebida diaria, lo que explicaría a su vez el éxito del formato 'bag-in-box' que ha alcanzado progresivamente gran popularidad entre los consumidores. Se trata de una tendencia que se ha ido consolidando en los últimos años y que es destacable, al tratarse de un país nórdico no productor.

El consumidor danés prefiere el vino tinto al blanco, lo que trae como consecuencia que se importe más del triple del primero que del segundo. Durante el 2007 las importaciones de vinos tranquilos se han mantenido prácticamente igual que en el 2006 aumentando tan solo en un 0,66%. Los vinos tintos y rosados han tenido una recuperación del 2,27%, mientras que ha habido una caída de los vinos blancos del 5,02%.

El mercado para vinos espumosos ha experimentado una proyección sólida en los últimos años con crecimiento porcentuales que han alcanzado los dos dígitos (hay que matizar en cualquier caso, que el incremento espectacular que se produjo en el 2005, con más de 5 millones de litros importados y un aumento de más del 50% respecto al año anterior en cifras globales, fue más bien debido a un error estadístico de Danmarks Statistik). No obstante, en el 2006 el consumo de este tipo de vinos sufrió un descenso del 9% con respecto al año anterior, aunque en el 2007 ha vuelto a aumentar en un 36,34%, en relación al 2006.

Las importaciones de vinos generosos sufrieron por su parte, un importante descenso en el 2005. Este hecho se debe a la fuerte caída de las importaciones de vinos portugueses durante ese ejercicio (Oporto, vino de Madeira y Moscatel de Setúbal), si bien el vino de Jerez vio mejorar sus cifras en un 2%. En el ejercicio 2007 el vino de Jerez importado se ha mantenido constante, sufriendo un ligero descenso de un 0,77%, después del fuerte incremento del 9% en 2006. No obstante, si añadimos las importaciones danesas de vinos de Jerez procedentes de otros países, especialmente de Alemania, se ha producido un aumento de un 12,4% durante el período 2005-2007.

España, con 22,68 millones de litros y una cuota de mercado del 11,30 % en volumen, fue el quinto exportador de vinos a Dinamarca, tras Francia, Italia, Chile y Australia (19,7%, 14,04%, 14,04% y 12,48% respectivamente). Este último país ha visto como sus importaciones han crecido enormemente en los últimos años, ganando cuota de mercado en perjuicio de Francia, España Italia y Chile y relegando a España a un quinto lugar, por primera vez.

En Dinamarca es destacable el consumo transfronterizo de vinos, bien importados por particulares daneses desde Alemania donde los impuestos son más bajos, bien comprados

in situ por visitantes de otros países nórdicos, para los cuales son más baratos que en su país de origen.

En los últimos años, el mercado danés ha perdido importancia relativa dentro del conjunto de la exportación española de vinos, aunque para algunas Denominaciones de Origen, como Yecla, Costers del Segre, Métrida o Penedès entre otras, seguía siendo durante 2006 uno de sus principales destinos de exportación. Otras grandes D. O., como Rioja o Valdepeñas, tienen a Dinamarca como uno de sus diez primeros mercados. En general, según las cifras del 2007, Dinamarca es el decimotercer mercado de exportación para España en valor y el decimosegundo en volumen en lo que respecta al sector vitivinícola.

En relación con el sector distribuidor danés de vinos, destaca la gran concentración del poder de compra en manos prácticamente de dos cadenas y un gran mayorista que acaparan un porcentaje aproximado del 70% del total adquirido. Esto exige un esfuerzo suplementario por parte del exportador español tanto para poder introducirse en ellas como para poder competir a nivel de precios.

Asimismo, para la introducción de los vinos españoles en los segmentos restantes cabe resaltar la importancia de las tiendas especializadas, HORECA y sector duty-free, donde prima la comercialización de los vinos de calidad de las nuevas denominaciones de origen demandados por un consumidor interesado y conocedor de cierto nivel económico.

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

La legislación danesa regula los volúmenes permitidos en los embalajes de ciertos tipos de bebidas de acuerdo con la legislación comunitaria, entre ellos las bebidas alcohólicas. Asimismo, está prohibida la utilización de cápsulas de cierre con contenido de plomo y la normativa limita el contenido de metales pesados (plomo, cadmio, etc.) en el vino. Como norma específica danesa destaca la obligatoriedad de mencionar que el vino contiene sulfitos y sorbatos.

La publicidad de bebidas alcohólicas en Dinamarca está regulada por un código ético.

La Oficina Económica y Comercial de Copenhague, como representante de ICEX en Dinamarca, realiza desde hace más de 16 años un programa de actividades de promoción relacionado con los vinos españoles. En el 2007 se realizaron alrededor de 20 acciones, entre las que destacó la Feria "NEW WINES FROM SPAIN" que se celebró el 15 de mayo de ese año.

Los vinos españoles puede decirse que están situados en el mercado danés de forma significativa aunque algunos de los tipos de vinos están sufriendo la competencia de los nuevos países productores. Se trata por último, de un mercado donde están todos los oferentes mundiales que cuentan y donde el consumidor es cada día más exigente en precio y calidad.

I. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El presente análisis se concentra en el estudio de los vinos de calidad embotellados, vinos de mesa embotellados, vinos de calidad a granel, vinos de mesa a granel, y vinos espumosos y generosos. Asimismo, se analizan los rasgos principales del mercado danés para esos productos teniendo en cuenta la oferta existente, los datos estadísticos de importaciones, así como la demanda, consumo y canales de distribución correspondientes.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Se tomará la partida arancelaria 2204 en la nomenclatura del sistema armonizado, como sigue:

2204 Vino de uvas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009.

La clasificación empleada en la elaboración de las estadísticas es la siguiente:

Vino blanco de calidad embotellado: 2204 2111, 2204 2112, 2204 2113, 2204 2117, 2204 2118, 2204 2119, 2204 2122, 2204 2124, 2204 2126, 2204 2127, 2204 2128, 2204 2132, 2204 2134, 2204 2136, 2204 2137, 2204 2138 y 2204 2181.

Vino blanco de calidad a granel: 2204 2912, 2204 2913, 2204 2917 y 2204 2981.

Vino blanco de mesa embotellado: 2204 2179 y 2204 2183.

Vino blanco de mesa a granel: 2204 2962, 2204 2964, 2204 2965 y 2204 2983.

Vino tinto de calidad embotellado: 2204 2142, 2204 2143, 2204 2144, 2204 2146, 2204 2147, 2204 2148, 2204 2162, 2204 2166, 2204 2167, 2204 2168, 2204 2169, 2204 2171, 2204 2174, 2204 2176, 2204 2177, 2204 2178 y 2204 2182.

Vino tinto de calidad a granel: 2204 2918, 2204 2942, 2204 2943, 2204 2944, 2204 2946, 2204 2947, 2204 2948, 2204 2958 y 2204 2982.

Vino tinto de mesa embotellado: 2204 2180 y 2204 2184
Vino tinto de mesa a granel: 2204 2971, 2204 2972, 2204 2975 y 2204 2984.

Vinos espumosos y generosos: 2204 1011, 2204 1019, 2204 1091, 2204 1099, 2204 2110, 2204 2187, 2204 2188, 2204 2189, 2204 2191, 2204 2192, 2204 2193, 2204 2194, 2204

EL MERCADO DE VINOS EN DINAMARCA

2195, 2204 2196, 2204 2197, 2204 2198, 2204 2199, 2204 2987, 2204 2988, 2204 2989, 2204 2991, 2204 2992, 2204 2993, 2204 2994, 2204 2995, 2204 2996, 2204 2997, 2204 2998 y 2204 2999.

The image shows a large, light gray rectangular frame. Inside the frame, the word "ICEX" is written in a bold, sans-serif font, centered horizontally and vertically. The letters are a light gray color, matching the frame.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El Reino de Dinamarca está integrado por Dinamarca, las Islas Feroe y Groenlandia. La extensión del país es de 43.094 Km², repartidos entre la península de Jutlandia (69% del territorio) y unas 200 islas; las más importantes de las cuales son Selandia (donde se encuentra la capital), Fionia, Lolland, Bornholm, Falster, Langeland y Mon.

La población de Dinamarca es de 5,4 millones de habitantes, concentrados principalmente en las ciudades (85% del total). La mayor ciudad del país es Copenhague, con 1,6 millones de habitantes en el área metropolitana, seguida por Aarhus (230.000), Odense (150.000), Aalborg (100.000), Esbjerg (70.000), Randers (55.000), Vejle (50.000) y Horsens (50.000).

Se trata de un país estable política y socialmente, con una economía fuerte y en constante crecimiento. Tiene una de las rentas per capita más altas del mundo, 40.563 euros en 2007; su tasa de desempleo se encuentra también entre las más bajas de la Unión Europea (1,6% en 2008), y su sector exterior presenta un elevado grado de apertura (las importaciones y exportaciones representan prácticamente dos tercios del PIB del país).

DATOS GENERALES SOBRE DINAMARCA

Superficie	43.094 km ²			
Capital	Copenhague (København)			
Población total (1 enero 2008)	5.457.791			
Moneda y tipo de cambio (2008)	Corona danesa (DKK); 1 DKK = 0,13 ; 1 = 7,46 DKK			
Jefe de Estado	Reina Margarita II			
Primer Ministro	Anders Fogh Rasmussen (Venstre - Partido Liberal)			
Datos económicos	2004	2005	2006	2007
Evolución del PIB	2,1	2,5	3,9	1,8
PIB por habitante (€)	36.193	38.472	40.427	40.536
Índice PIB por habitante en PPS (Power Purchase Standard)	125,9	126,6	125,8	124,7
Índice de precios al consumo final del periodo (%)	1,2	2,2	1,9	1,7

Fuente: Danmarks Statistik

Dinamarca es un importante mercado consumidor de vinos y, a pesar de tratarse de un país no productor, ostenta un alto nivel de consumo per capita con una media superior a 31 litros anuales por habitante.

Actualmente los daneses gozan de una amplísima selección de vinos en su mercado, en el que se encuentran tanto productos franceses, italianos y españoles, que han liderado tradicionalmente las ventas, como alemanes, chilenos, australianos, sudafricanos, estadounidenses y de muchos otros países

Comercio transfronterizo

Debido a la diferencia de impuestos sobre bebidas alcohólicas aplicados en los países nórdicos (más elevados en Noruega, Suecia y Finlandia que en Dinamarca) existe una transferencia de una parte de las compras de residentes de un país hacia otro.

Se estima que en 2004 los suecos compraron 3 millones de litros de bebidas alcohólicas en Dinamarca. Esto se debe a los altos impuestos que hay en Suecia sobre el alcohol y a la rebaja de impuestos que hizo el gobierno danés a finales del 2003,, lo que trajo consigo que muchos suecos viajen hoy en día a Dinamarca para comprar solamente alcohol. Dicho comercio es difícil de contabilizar debido a que las ventas se hacen en territorio danés a particulares que posteriormente viajan a Suecia.

Por su parte, los daneses también realizan compras de vino y licores en el extranjero (aproximadamente el doble de lo que los suecos compran en Dinamarca) y sobre todo en Alemania, donde los precios son todavía más bajos para este tipo de productos. Se calcula que el volumen total adquirido de esta forma oscila entre el 15 y el 20% del consumo absoluto de bebidas alcohólicas del país.

Teniendo en cuenta el citado comercio transfronterizo, los valores para el consumo total diferirán algo de los 31 litros per capita oficiales anteriormente mencionados.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

A pesar de que Dinamarca posee el estatus de país productor de vinos desde agosto del 2000 actualmente la producción local es mínima. En el año 2007 sólo hubo 40 pequeños productores que comercializaron una producción que en total apenas alcanza los 15.000 litros anuales.

No obstante el cambio climático esta generando ya nuevos desarrollos vinícolas en los países del Norte de Europa, aunque es previsible que aún tardarán bastante en entrar en producción.

3. IMPORTACIONES

Puesto que de momento apenas hay producción local, los vinos que se consumen en Dinamarca son importados en su práctica totalidad.

Según las estadísticas de importación danesas oficiales, los principales proveedores de vino a este país por orden de volumen son Francia, Italia, Chile, Australia y España. Todos ellos tienen una cuota de mercado superior al 10% y entre los cinco suponen el 71,55% de las importaciones danesas. En los últimos cinco años Francia y España han visto cómo sus cuotas de mercado se han ido reduciendo progresivamente, Italia ha incrementado su presencia aunque levemente pese a sufrir un leve declive de sus exportaciones en el 2007, mientras que lo contrario podría decirse de Chile, que reduce su cuota de mercado con respecto a la que tenía en el 2003 aunque aumentó en el 2007 sus exportaciones a Dinamarca con respecto al 2006. Australia es el único país que ha mantenido una curva de crecimiento sostenida en el último quinquenio (2003-2007). En resumen, en el 2007 los únicos de estos países que aumentaron su cuota fueron Chile y Australia (con un 1,14% y un 1,88% respectivamente), en detrimento de Francia, Italia y España.

EL MERCADO DE VINOS EN DINAMARCA

IMPORTACIONES TOTALES EN DINAMARCA

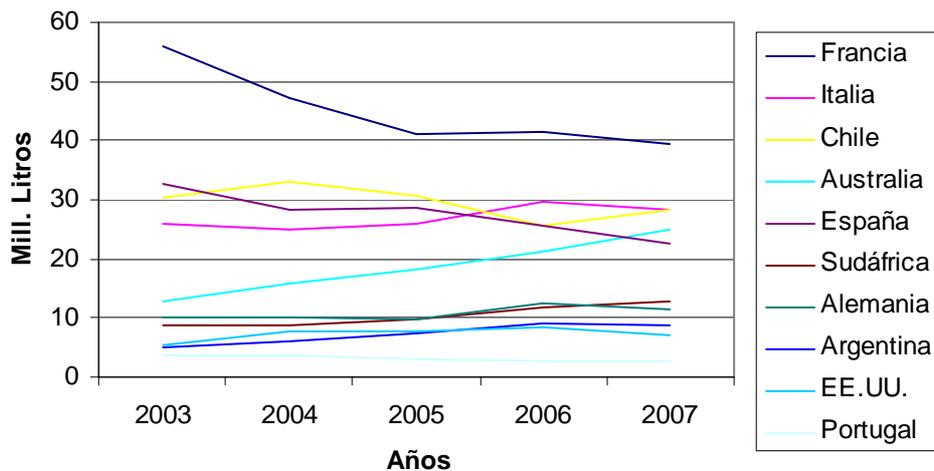
País	2003		2004		2005		2006		2007	
	Mill. Litros	Cuota de mercado								
Francia	55,85	27,70%	47,2	24,10%	41,17	21,20%	41,42	20,80%	39,56	19,70%
Italia	25,8	12,80%	24,88	12,70%	25,79	13,30%	29,69	14,90%	28,18	14,04%
Chile	30,29	15,00%	32,98	16,80%	30,83	15,90%	25,77	12,90%	28,18	14,04%
Australia	12,83	6,40%	15,81	8,10%	18,18	9,40%	21,07	10,60%	25,06	12,48%
España	32,86	16,30%	28,41	14,50%	28,52	14,70%	25,52	12,80%	22,68	11,30%
Sudáfrica	8,72	4,30%	8,79	4,50%	9,69	5,00%	11,93	6,00%	12,85	6,40%
Alemania	10,18	5,00%	10,04	5,10%	9,7	5,00%	12,32	6,20%	11,46	5,71%
Argentina	4,96	2,50%	6,14	3,10%	7,57	3,90%	8,94	4,50%	8,79	4,38%
EE.UU.	5,32	2,60%	7,76	4,00%	7,85	4,10%	8,49	4,30%	6,96	3,47%
Portugal	3,7	1,80%	3,61	1,80%	3,01	1,60%	2,86	1,40%	2,75	1,37%
Nueva Zelanda	0,43	0,20%	0,54	0,30%	0,54	0,30%	0,62	0,30%	0,65	0,32%
Grecia	0,98	0,50%	0,57	0,30%	0,51	0,30%	0,43	0,20%	0,43	0,21%
Chipre							0,24	0,10%	0,27	0,13%
Rumanía	0,4	0,20%	0,65	0,30%	0,46	0,20%	0,36	0,20%		
Otros	6,93	3,20%	5,65	2,90%	9,7	5,00%	9,79	4,90%	12,96	6,45%
Total	201,87	100,00%	195,94	100,00%	193,79	100,00%	199,45	100,00%	200,78	100,00%
Variación Interanual			-3,00%		-1,10%		2,92%		0,66%	
Exportaciones	34,6		39,02		38,86		39		36	
Consumo Aparente	167,27		156,92		154,93		160		165	
Var. Interanual Neta			-6,60%		-1,30%		3,27%		3,13%	

Fuente: V.S.O.D. - Danmarks Statistik

Francia sigue manteniendo su posición de liderazgo sustentada en la imagen de calidad de sus vinos y en la “fama” que históricamente han tenido los caldos franceses. No obstante, sus cifras de importación en Dinamarca están sufriendo un acusado descenso desde 2001 como consecuencia de la irrupción de nuevos competidores como Chile, Sudáfrica y Australia, que han ido arañando cuota de mercado a los exportadores tradicionales europeos (sobre todo Francia, Alemania y España). Italia por su parte, mantiene casi constante su participación con el paso de los años gracias a una política comercial eficaz que pivota sobre todo en la gran penetración popular de la cocina italiana.

Mención especial merece el caso de Chile. Los vinos procedentes de este país ocupan la tercera posición en ventas por volumen junto con los procedentes de Australia, dando lugar a que durante los cuatro últimos ejercicios hayan sobrepasado a los vinos españoles. El grueso de las importaciones chilenas lo conforman básicamente vinos de mesa, tintos y blancos todos ellos a precios muy competitivos, lo que les permite beneficiarse del avance en el consumo de vino entre los daneses.

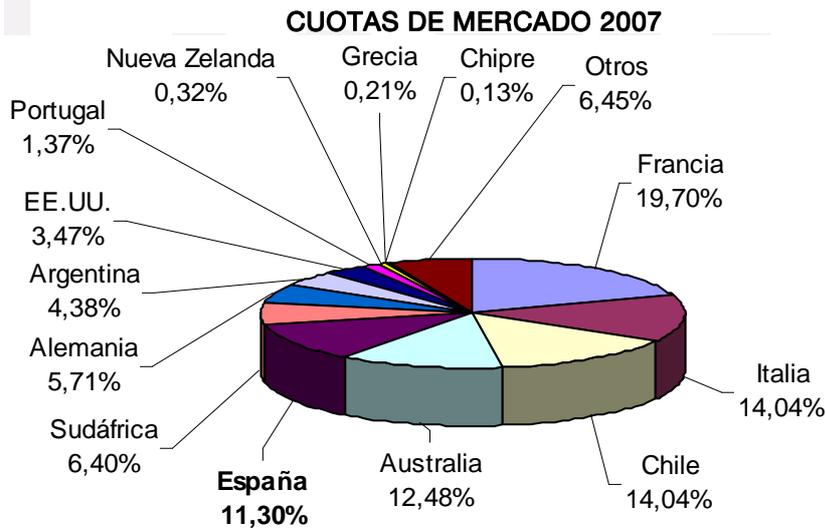
EVOLUCIÓN PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES A DINAMARCA



Fuente: V.S.O.D. - Danmarks Statistik

Los vinos de España ostentan el quinto puesto del ranking, con una disminución durante la última década de la importación a granel y de las importaciones de vinos de mesa y un incremento y mayor apreciación de los vinos de calidad.

Como tendencia general, destacaríamos el crecimiento de las cuotas de mercado de los nuevos países frente a países exportadores tradicionales.



Fuente: V.S.O.D. - Danmarks Statistik

Analizando con más detalle las importaciones de los principales países competidores podemos confirmar las tendencias que apuntábamos anteriormente. Las importaciones globales de los países europeos han ido disminuyendo paulatinamente (con la excepción de Italia), mientras que los nuevos países productores han visto incrementar sus cifras de exportación para todas las partidas de vinos tranquilos. Se observa que en el 2007 Italia y Alemania se han recuperado ligeramente del descenso que habían sufrido en los últimos años y Chile, a diferencia de los demás nuevos productores y a pesar de haber incrementado su presencia en ese mismo año, parece que tiene ciertas dificultades para conseguir ampliar su cuota de mercado más allá del tope alcanzado en el 2004. En su caso habría que decir, que su evolución durante el periodo 2003-2007 ha sido algo errática.

EL MERCADO DE VINOS EN DINAMARCA

El aumento de la participación de los nuevos países productores se explica por varios factores que a su vez se complementan. El primero de ellos lo constituye el hecho de que se haya conseguido incorporar el vino a la cesta de la compra danesa, lo que se traduce en una mayor oferta de vinos de mesa en los lineales y en el desarrollo del gusto por nuevos productos.

El segundo factor viene representado por los precios competitivos de los nuevos productores, que hacen que sus vinos resulten doblemente atractivos al mantener una buena relación calidad/precio de sus productos. Cabe señalar que los consumidores daneses son altamente sensibles al precio, por lo que en términos generales esta fuerte competencia entre los países exportadores ha desencadenado una guerra de precios en la gran distribución. Al contrario que otros nuevos productores el caso de Nueva Zelanda es una excepción ya que parece apostar por vinos de precio elevado.

Aun así, dentro del mercado danés existe otro nicho que busca productos novedosos de calidad con independencia de su precio. Lo conforman los sectores más conocedores, minoritarios, que se guían por la experiencia personal y la crítica especializada de las revistas del sector, de los sumilleres y de los creadores de opinión.

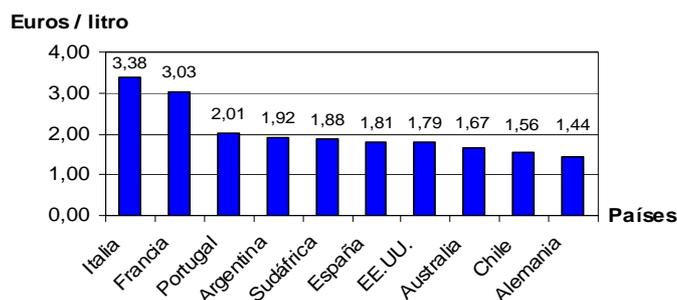
LITROS DE VINOS IMPORTADOS

Países	2006				2007				07/06
	Litros	Valor en DKK	DKK/Litro	€/Litro	Litros	Valor en DKK	DKK/Litro	€/Litro	%var*
Francia	41.416.556	904.750.501	21,85	2,93	39.558.787	891.511.173	22,54	3,03	-1,46%
Italia	29.691.096	683.996.515	23,04	3,09	28.180.843	709.922.760	25,19	3,38	3,79%
Chile	25.765.625	314.420.318	12,20	1,64	28.178.730	326.969.573	11,60	1,56	3,99%
Australia	21.074.360	287.990.831	13,67	1,83	25.061.377	310.905.047	12,41	1,67	7,96%
España	25.515.223	317.951.273	12,46	1,67	22.680.803	305.429.680	13,47	1,81	-3,94%
Sudáfrica	11.927.539	181.141.774	15,19	2,04	12.847.479	179.704.646	13,99	1,88	-0,79%
Alemania	12.323.773	116.162.024	9,43	1,26	11.457.638	122.704.658	10,71	1,44	5,63%
Argentina	8.939.382	128.459.111	14,37	1,93	8.790.386	125.684.569	14,30	1,92	-2,16%
EE.UU.	8.487.553	96.969.468	11,42	1,53	6.958.647	92.771.196	13,33	1,79	-4,33%
Portugal	2.860.643	39.884.487	13,94	1,87	2.749.450	41.139.137	14,96	2,01	3,15%
Nueva Zelanda	617.019	25.341.993	41,07	5,51	645.684	26.822.914	41,54	5,58	5,84%
Grecia	434.113	6.372.358	14,68	1,97	426.809	6.155.520	14,42	1,94	-3,40%
Rumanía	359.072	4.057.991	11,30	1,51	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Otros	10.033.931	153.844.185	15,55	2,08	13.229.289	203.151.595	15,36	2,06	32,05%
Total	199.445.885	3.261.342.829	16,35	2,19	200.765.922	3.342.872.468	16,65	2,23	2,50%

Fuente: V.S.O.D. desde Danmarks Statistik

* Se refiere a la variación del total importado en valor

PRECIO POR LITRO VINOS IMPORTADOS



Fuente: V.S.O.D.

EL MERCADO DE VINOS EN DINAMARCA

Se observa como Francia e Italia se mueven en una franja de precios media-alta, mientras que España se encuentra en un punto medio. Chile y Australia, el tercero y cuarto por volumen, ofrecen vinos a precios más ajustados. En general, en los últimos años estamos asistiendo a un ligero aumento general de los precios del vino (con el discreto valor de menos del 5%), aunque competidores directos como Chile y Francia han protagonizado un crecimiento en valor de entre el 8 y el 10% al igual que el caso del vino español, que en ese periodo ha incrementado su precio un 8,24%.

En los siguientes cuadros podemos apreciar las importaciones totales de vinos tranquilos y de otros subsectores del mercado del vino:

IMPORTACIONES TOTALES POR CATEGORÍAS (en litros)

	2004	2005	2006	2007	% var. 07/06
Champaña	648.119	531.259	571.583	881.038	54,14%
Vino espumoso	2.037.668	3.577.122	3.235.390	4.411.089	36,34%
Vino de aguja	956.107	1.384.195	775.112	795.681	2,65%
Vino tranquilo	195.937.057	193.774.141	199.445.885	200.765.922	0,66%
Vino de Jerez	382.673	390.332	425.765	422.386	-0,79%
Vino de Porto, Madeira	2.606.165	1.613.395	1.613.395	1.638.134	1,53%
Vermouth	4.856.601	4.325.081	4.855.372	4.482.318	-7,68%
Otros vinos fortificados	470.651	453.007	695.068	928.504	33,58%
Total	207.895.041	206.048.532	211.617.520	214.325.072	

Fuente: V.S.O.D. desde Danmarks Statistik

En cifras globales, se puede apreciar como en el último año se ha producido un ligero descenso de las importaciones de vinos de Jerez y de Vermouth en un 0,79% y 7,68% respectivamente con respecto al 2006. Sin embargo, las demás partidas han crecido, produciéndose unos aumentos más que considerables de la Champaña (54,14%) y el vino espumoso (36,34%).

IMPORTACIONES POR CATEGORÍAS DESDE LA UE (en litros)

IMPORTACIONES TOTALES	2004	2005	2006	% variación	2007	% variación
FRANCIA	2004	2005	2006	% variación	2007	% variación
Champaña	648.119	531.259	571.583	7,59%	881.038	54,14%
Vino espumoso	647.124	787.559	788.428	0,11%	818.197	3,78%
Vino de aguja	28.864	21.628	41.710	92,85%	22.125	-46,96%
Vino tranquilo	47.199.047	41.174.105	41.416.556	0,59%	39.252.557	-5,22%
Vermouth	1.001.716	969.515	1.151.196	18,74%	640.798	-44,34%
ITALIA	2004	2005	2006	% variación	2007	% variación
Vino espumoso	732.437	1.291.563	1.205.867	-6,64%	1.694.837	40,55%
Vino de aguja	907.465	1.319.669	534.164	-59,52%	506.896	-5,10%
Vino tranquilo	24.882.512	25.788.891	29.691.096	15,13%	28.180.843	-5,09%
Vermouth	3.854.885	3.208.006	3.559.762	10,96%	3.524.974	-0,98%
PORTUGAL	2004	2005	2006	% variación	2007	% variación
Vino espumoso	4.800	4.915	15.549	216,36%	32.353	108,07%
Vino de aguja	17.859	16.295	3.243	-80,10%		-100,00%
Vino tranquilo	3.610.854	3.005.581	2.860.643	-4,82%	2.749.450	-3,89%
Oporto	2.468.866	1.567.545	1.633.894	4,23%	1.588.228	-2,79%
Madeira y Moscatel de Setúbal	137.299	45.850	42.984	-6,25%	49.906	16,10%
Vermouth					8.640	
ESPAÑA	2004	2005	2006	% variación	2007	% variación
Vino espumoso	503.951	1.161.812	849.419	-26,89%	1.436.486	69,11%
Vino de aguja	1.918	4.111	10.419	153,44%	7.100	-31,86%
Vino tranquilo	28.411.179	28.521.991	25.515.223	-10,54%	22.680.803	-11,11%
Vinos de Jerez	382.673	390.332	425.765	9,08%	422.386	-0,79%
Vermouth			18.579		28.736	54,67%
ALEMANIA	2004	2005	2006	% variación	2007	% variación
Vino espumoso	149.356	152.208	234.203	53,87%	235.125	0,39%
Vino de aguja	n/d	13.853	184.414	1231,22%	204.528	10,91%
Vino tranquilo	10.035.542	9.704.273	12.323.773	26,99%	11.457.638	-7,03%
Vermouth		140.781	88.140	-37,39%	49.409	-43,94%

Fuente: V.S.O.D. desde Danmarks Statistik

En las importaciones por categorías desde la UE podemos observar el buen papel que han tenido la mayoría de países en el aumento de las exportaciones de vino espumoso, situándose España con 1.436.486 litros como el segundo exportador, después de Italia. Asimismo destaca el descenso generalizado del vino de aguja, a excepción de Alemania.

CARACTERÍSTICAS DE LA EXPORTACIÓN ESPAÑOLA

Por segundo año consecutivo se ha producido un descenso en las importaciones españolas de *vino tranquilo*. En lo que se refiere a los *vinos tintos*, segmento principal de las exportaciones españolas de vinos a Dinamarca, es necesario señalar el descenso producido en los últimos años en las compras globales con la excepción de la ligera recuperación del 2003. Los caldos españoles han perdido globalmente presencia en el mercado danés perjudicados por el espectacular aumento de las exportaciones de vinos tintos de otros países como Italia, Australia o Sudáfrica. A esa disminución ha contribuido también la importante caída de las exportaciones de vinos a granel y de algunos de vinos de mesa que se produjo a principios de la actual década, aunque estos descensos se han visto parcialmente compensados con el incremento de la exportación de vinos de calidad y de nuevos vinos de mesa.

En lo referente a los *vinos espumosos*, observamos que durante los tres últimos años ha habido un aumento de las importaciones, lo cual nos da cuenta de la buena acogida que está

recibiendo el producto en Dinamarca. No obstante, la agencia danesa Danmarks Statistik ha venido suministrando unos datos de importaciones con importantes errores que muestran una importación exagerada. Por ello, los datos de exportaciones españoles proporcionan una información que parece más acorde con la realidad.

El *vino de aguja* ha retrocedido un 31,86%, después de un aumento del 153,44%, en 2006. Como nota positiva del 2007 habría que mencionar que España ha aumentado un 54,67% su participación en las exportaciones de Vermouth, aunque aún sigue lejos de su predecesor, Italia.

Por último cabe también destacar el 9% de incremento de las importaciones de vinos de Jerez que hubo en el 2006 seguido de un retroceso en el 2007 del 0,77%, aunque si añadimos las importaciones danesas de vinos de Jerez procedentes de otros países, especialmente de Alemania, se ha producido un aumento de un 12,4% durante el período 2005-2007. Los datos deben interpretarse en términos positivos si tenemos en cuenta que en los últimos tres años se ha crecido de forma importante y que en estos momentos nos encontramos en una etapa de consolidación del vino de Jerez en Dinamarca.



EL MERCADO DE VINOS EN DINAMARCA
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A DINAMARCA POR D.O. (en litros) – 2001/2006

D.O.	2003	2004	2005	2006	2007	% s/2007
Alella	n/d	n/d	4.000	n/d	n/d	
Alicante	353.332	165.162	168.400	103.000	134.200	30,29%
Almansa	172.600	89.468	97.800	139.600	84.400	-39,54%
Bullas				600	8100	1250,00%
Bierzo	105.000	2.105	1.597	2.709	19.173	607,75%
Binissalem					974	
Calatayud	46.855	31.350	25.530	11.500	19.561	70,10%
Campo de Borja	37.661	54.397	92.900	39.400	6.100	-84,52%
Cariñena	152.326	98.310	438.100	57.304	31.348	-45,30%
Catalunya	862.736	1.090.417	686.463	988.296	784.890	-20,58%
Cava	806.354	838.193	1.025.333	1.255.603	1.592.151	26,80%
Cigales	2.789	6.648	13.061	18.338	13.493	-26,42%
Conca de Barberà	7.397	3.415	4.700	3.800	73.800	1842,11%
Costers del Segre	92.179	230.858	138.260	308.166	n/d	
Jerez	656.177	495.682	461.364	445.826	436.039	-2,20%
Jumilla	3.511.093	2.157.102	1.669.100	1.193.331	616.500	-48,34%
La Mancha	1.208.088	835.796	620.600	134.856	n/d	
Málaga, Sierras y Pasas de Málaga				225	180	-20,00%
Montilla-Moriles		60.793	38.975	77.404	40.448	-47,74%
Navarra	862.595	1.010.299	941.800	458.274	529.471	15,54%
Penedès	1.277.031	1.380.165	951.531	591.441	398.903	-32,55%
Pla de Bages				32.874	12.535	-61,87%
Priorato				63.123	35.820	-43,25%
Rías Baixas	5.999	11.256	16.038	9.576	n/d	
Ribera del Duero	36.838	63.257	45.590	48.151	n/d	
Ribera del Guadiana	4.230	n/d	n/d	250.700	n/d	
Rioja	2.330.368	2.250.582	2.260.000	1.840.000	1.856.038	0,87%
Rueda	129.013	90.031	83.283	69.693	77.105	10,64%
Somontano	28.420	85.840	129.500	116.131	56.791	-51,10%
Tarragona	49.487	20.814	16.323	16.650	n/d	
Terra Alta	203.464,50	128.849	166.126	115.800	54.045	-53,33%
Toro	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	
Utiel-Requena	2.977.305	2.449.883	2.083.600	1.181.884	n/d	
Valdepeñas	1.659.555	1.563.277	1.252.391	891.195	902.422	1,26%
Valencia	2.020.470	2.154.267	1.797.300	1.649.120	1.552.384	-5,87%
Vinos de Madrid	6.273	20.079	31.716	19.966	10.534	-47,24%
Yecla	305.000	830.500	691.900	449.667	624.337	38,84%

Fuente: Semana Vitivinícola y Consejos Reguladores

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

La demanda del mercado danés en general está sin duda condicionada por la alta renta per capita del país que fue de 40.536 euros en 2007. Sin embargo, este dato puede llevar a darnos una imagen equivocada del consumidor, ya que si corregimos los datos de renta per cápita por el nivel de precios del país para obtener una idea de la capacidad de compra de sus ciudadanos, resultaría que un danés medio tendría una capacidad de compra de 29.801 euros anuales mientras que un español medio dispondría de 24.005.

En el siguiente cuadro se muestra el índice del PIB per cápita en poder de compra estándar (PCE o Purchasing Power Standard, PPS). Este índice asigna en 2007 un valor de 124,7 a Dinamarca y de 104,7 a España mostrando una diferencia muy significativa entre la capacidad de compra de un ciudadano danés en su propio país y la de un ciudadano español en España, aunque no tanto como podría indicar la comparación de las rentas per cápita sin corregir por el nivel de precios en cada país (mucho más elevado en Dinamarca).

PIB per cápita en PCE (Poder de Compra Estándar)

Posición	País	2004	2005	2006	2007
1	Luxemburgo	253,2	264,2	279,3	283,6
5	Suiza	134,6	134	134,9	135,2
9	Dinamarca	125,9	126,6	125,8	124,7
10	Suecia	125	123,7	124,6	124,1
15	Alemania	116,6	115,1	114,2	114,6
17	Francia	110,3	112,4	111,9	111,3
22	España	101,2	102,9	105	104,7
25	EU (27 países)	100	100	100	100,0
31	Portugal	74,7	75,4	74,5	74,0

Fuente: Eurostat y elaboración propia

Por otro lado, el nivel de impuestos es muy elevado en Dinamarca lo que hace que el porcentaje de la renta que cada consumidor puede disponer libremente es inferior al de un consumidor español. A esto se suma una muy arraigada cultura del ahorro que obliga a matizar la percepción del consumidor danés como un individuo con una gran capacidad de consumo, que se refleja en el mercado constantemente cualquiera que sea el producto y cualquiera que sea su precio.

Con una extensión similar a Extremadura y una población ocho veces inferior a España, Dinamarca se configura como mercado objetivo de numerosas compañías de todo el mundo pese a su reducido tamaño.

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 presiona 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. Del mismo modo, cualquier decisión que se adopte requerirá previamente un análisis en detalle de las condiciones en las que se encuentre este.

EL MERCADO DE VINOS EN DINAMARCA

Estamos ante un país europeo muy estable, tanto social como políticamente, pero esta circunstancia no implica que no se puedan producir cambios, especialmente - en el sector vinos - en el caso de los impuestos que gravan tanto el producto como el embalaje (prueba de ello es que en el año 2005 se produjo una bajada de los impuestos sobre el vino y cerveza).

IMPORTACIONES PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES (en litros)

		2004	2005	2006	2007	%07/06
FRANCIA						
Envase ≤ 2 litros:	Blanco	7.440.536	7.528.273	8.848.434	9.324.720	23,57%
	Tinto	27.302.581	22.633.218	21.036.801	17.525.900	44,30%
Envase ≥ 2 litros:	Blanco	4.546.462	4.389.430	4.358.743	3.691.191	9,33%
	Tinto	7.909.468	6.623.184	7.172.578	9.016.976	22,79%
Total		47.199.047	41.174.105	41.416.556	39.558.787	100,00%
ITALIA						
Envase ≤ 2 litros:	Blanco	3.445.418	4.395.642	5.548.044	5.001.612	17,75%
	Tinto	16.090.920	17.081.033	18.420.407	18.211.287	64,62%
Envase ≥ 2 litros:	Blanco	2.145.436	729.934	2.382.729	1.122.596	3,98%
	Tinto	3.200.738	3.582.282	3.339.916	3.845.348	13,65%
Total		24.882.512	25.788.891	29.691.096	28.180.843	100,00%
CHILE						
Envase ≤ 2 litros:	Blanco	2.557.702	783.977	850.404	675.822	2,40%
	Tinto	10.293.236	11.243.680	10.476.176	10.686.984	37,93%
Envase ≥ 2 litros:	Blanco	3.168.592	2.259.279	2.510.422	2.891.703	10,26%
	Tinto	16.963.219	16.541.360	11.928.623	13.924.221	49,41%
Total		32.982.749	30.828.296	25.765.625	28.178.730	100,00%
ESPAÑA						
Envase ≤ 2 litros:	Blanco	2.097.906	2.108.517	2.452.400	2.585.514	11,40%
	Tinto	18.159.628	16.108.725	12.314.425	11.441.777	50,45%
Envase ≥ 2 litros:	Blanco	862.205	1.388.179	1.510.884	1.425.193	6,28%
	Tinto	7.291.440	8.916.570	9.237.514	7.228.319	31,87%
Total		28.411.179	28.521.991	25.515.223	22.680.803	100,00%
AUSTRALIA						
Envase ≤ 2 litros:	Blanco	1.502.180	957.399	992.983	816.495	3,26%
	Tinto	5.566.812	6.337.872	6.589.231	6.002.546	23,95%
Envase ≥ 2 litros:	Blanco	873.990	1.139.195	2.145.350	3.056.552	12,20%
	Tinto	7.871.532	9.749.314	11.346.796	15.185.784	60,59%
Total		15.814.514	18.183.780	21.074.360	25.061.377	100,00%
ALEMANIA						
Envase ≤ 2 litros:	Blanco	5.369.196	4.629.599	5.095.951	4.664.914	40,71%
	Tinto	1.655.635	1.757.099	3.393.278	3.186.656	27,81%
Envase ≥ 2 litros:	Blanco	2.866.162	2.977.611	2.347.270	2.831.676	24,71%
	Tinto	144.549	339.964	1.487.274	774.392	6,76%
Total		10.035.542	9.704.273	12.323.773	11.457.638	100,00%
SUDÁFRICA						
Envase ≤ 2 litros:	Blanco	880.507	539.746	362.357	451.125	3,51%
	Tinto	2.889.606	4.298.391	5.564.568	5.715.655	44,49%
Envase ≥ 2 litros:	Blanco	1.358.969	1.184.163	1.837.124	1.637.721	12,75%
	Tinto	3.656.849	3.662.730	4.163.490	5.042.978	39,25%
Total		8.785.931	9.685.030	11.927.539	12.847.479	100,00%
ARGENTINA						
Envase ≤ 2 litros:	Blanco		795.836	950.865	631.143	7,18%
	Tinto		4.786.304	5.321.753	5.639.246	64,15%
Envase ≥ 2 litros:	Blanco		231.855	662.260	491.944	5,60%
	Tinto		1.755.844	2.004.504	2.028.053	23,07%
Total			7.569.839	8.939.382	8.790.386	100,00%

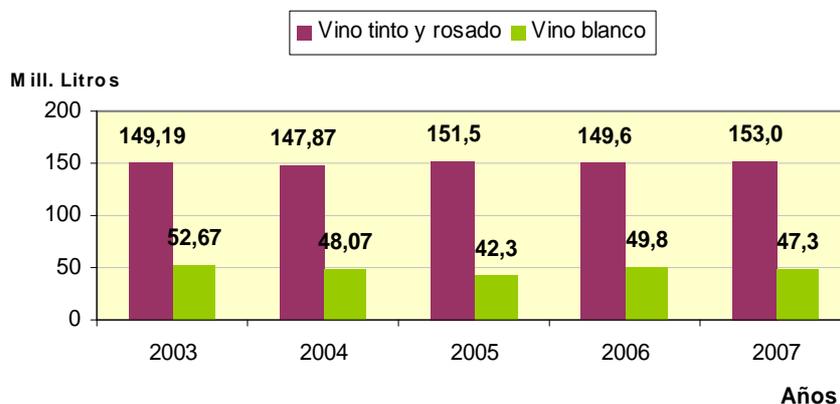
Fuente: V.S.O.D. desde Danmarks Statistik

EL MERCADO DE VINOS EN DINAMARCA

IMPORTACIONES POR TIPO (mill. de litros)

	2003	2004	2005	2006	2007
Vino tinto y rosado	149,19	147,87	151,5	149,6	153,0
Vino blanco	52,67	48,07	42,3	49,8	47,3
Total	201,86	195,94	193,80	199,40	200,30

Fuente: V.S.O.D. desde Danmarks Statistik



Fuente: V.S.O.D. desde Danmark Statistik

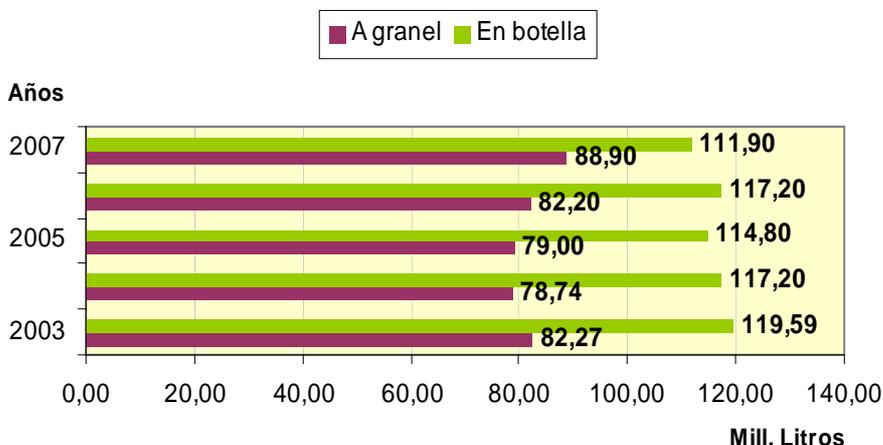
Como se puede apreciar, el mercado danés consume mucho más vino tinto y rosado que blanco, aunque el consumo de vino rosado es modesto y fluctúa según la climatología. En cuanto al vino blanco, los daneses se decantan por los vinos secos.

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

IMPORTACIONES POR ENVASE (mill. de litros)

	2003	2004	2005	2006	2007
A granel	82,27	78,74	79,00	82,20	88,90
En botella	119,59	117,20	114,80	117,20	111,90
Total	201,86	195,94	193,80	199,40	200,80

Fuente: V.S.O.D. desde Danmarks Statistik



Fuente: V.S.O.D. desde Danmarks Statistik

En cuanto al tipo de envase, en Dinamarca se consume mucho más vino embotellado que a granel (en una proporción casi de 2 a 1, dependiendo de los años). Ello es así a pesar de que

EL MERCADO DE VINOS EN DINAMARCA

proporcionalmente se consume más vino de mesa que vinos con D.O.. Esta tendencia se viene manteniendo desde el año 2001 y se ha afianzado gracias al cambio de hábitos de consumo mencionado.

TENDENCIAS DEL CONSUMO

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

En lo que respecta a los vinos, desde 1975 su consumo ha aumentado de manera sostenida con algunos años de estancamiento. En el cómputo global, el consumo danés de vinos entre 1975 (11,49 litros per cápita) y 2006 se ha multiplicado por tres hasta llegar al consumo per capita de 31,59 litros por persona y año, lo que da una idea del cambio de hábitos que se ha producido.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO EN DINAMARCA

Consumo (1000 litros)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Cerveza	614.000	593.000	590.000	601.000	572.000	553.000	531.000
Vino	180.000	185.000	181.000	182.000	171.000	173.000	172.000
Licores	18.000	20.000	29.000	35.000	32.000	32.000	26.000
Total	812.000	798.000	800.000	818.000	775.000	758.000	729.000
% consumo de cerveza	75,6%	74,3%	73,8%	73,5%	73,8%	73,0%	72,8%
% consumo de vino	22,2%	23,2%	22,6%	22,2%	22,1%	22,8%	23,6%
% consumo de licores	2,2%	2,5%	3,6%	4,3%	4,1%	4,2%	3,6%
Población total (hab. a 1 de enero)	5.330.000	5.349.000	5.368.000	5.384.000	5.408.716	5.425.420	5.444.203
Consumo per cápita cerveza	115,20	110,86	109,91	111,63	105,76	101,93	97,53
Consumo per cápita vino	33,77	34,59	33,72	33,80	31,62	31,89	31,59
Consumo per cápita licores	3,38	3,74	5,40	6,50	5,92	5,90	4,78
Consumo per cápita total	152,35	149,19	149,03	151,93	143,29	139,71	133,90

Fuente: Danmarks Statistik

A pesar del fuerte crecimiento de vinos y licores y del sostenido descenso de la cerveza, ésta última sigue siendo la reina de las bebidas alcohólicas. Esto ocurre más por la introducción en el mercado danés de cervezas procedentes de otros países que por el consumo de cervezas nacionales tradicionales.

Si bien la finalidad última de los impuestos sobre este tipo de bebidas es, según las autoridades danesas, evitar el consumo desmedido, lo cierto es que la bajada de tipos impositivos no produce como resultado un aumento de consumo ni de vino ni de otro tipo de bebidas alcohólicas.

EL FENÓMENO B-i-B (BAG in BOX)

Uno de cada cuatro litros de vino y casi una quinta parte de los ingresos (19,7%) proceden ya del vino b-i-b, comparado con el 11,1% de ingresos que representaba hace 2 años. En el periodo que va de abril del 2007 a abril del 2008 las ventas ascendieron a 863 millones de coronas danesas (115,8 millones de €), cuando tan sólo un año antes de eran de la mitad (461 millones de coronas)..

	Valor			
	Desde	2-5-05	1-5-06	30-4-07
	Hasta	24-4-06	23-4-07	21-4-08
Total vinos		4.148	4.257	4.388
Bag in Box		461	676	863
Porcentaje		11,1%	15,9%	19,7%
Vino tinto		3.247	3.263	3.390
Bag in Box		404	571	690
Porcentaje		12,4%	17,5%	20,4%

Unidades: Millones de DKK

Fuente: AC Nielsen

En lo que refiere al precio, hasta fechas recientes los vinos b-i-b no superaban las 100 DKK. Sin embargo en la actualidad se pueden encontrar vinos de mayor calidad y precio más elevado aunque sin superar la barrera de las 200 DKK. Además, los consumidores de vino barato se han dado cuenta de que la calidad del vino en b-i-b es un poco más alta que el vino barato embotellado.

	Volumen			
	Desde	2-5-05	1-5-06	30-4-07
	Hasta	24-4-06	23-4-07	21-4-08
Total vinos		988	1.002	1.010
Bag in Box		144	214	262
Porcentaje		14,6%	21,4%	25,9%
Vino tinto		751	747	758
Bag in Box		127	182	216
Porcentaje		16,9%	24,4%	28,5%

Unidades: 1000 hl

Fuente: AC Nielsen

Referente al volumen, cabe destacar que en los países vecinos nórdicos, el porcentaje en volumen es más alto y la cuota de mercado llega al 50% de las ventas totales de vino. En Dinamarca la tendencia parece ser también positiva, estimándose que seguirá en aumento alcanzando el 30% en septiembre del 2008 y manteniéndose esa cifra en el corto-medio plazo.

Una de las principales ventajas que sigue teniendo el vino embotellado es que puede conservarse más tiempo en buen estado, mientras que el b-i-b exige que se controle la fecha de caducidad e implica que los vendedores de tiendas de vino comprueben y coloquen preferentemente las cajas más antiguas en los estantes. Sin embargo, una vez abierto, el b-i-b permite una mayor conservación del vino, por lo que los consumidores habituales y de menor poder adquisitivo empiezan a adquirir este tipo de envase.

Por otra parte, el b-i-b es un producto que se vende preferentemente en modo de oferta, habiéndose vendido el 61% del b-i-b de éste modo en el primer trimestre del 2008 ¹.

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DANESSES

El consumidor danés actual busca sobre todo vinos de consumo fácil, jóvenes, afrutados, en contraste con los vinos con más cuerpo y mayor grado alcohólico de la década anterior. Busca vinos de un precio medio-bajo - entre 25 y 50 DKK la botella (entre 3,5 y 6,5 euros aproximadamente) -, y una relación calidad/precio satisfactoria. Ello explica en gran parte el éxito de los vinos de nuevos países productores (Chile, Australia, Estados Unidos, etc.) que, además de poseer las características mencionadas, también se perciben como vinos modernos.

No obstante existe también otro tipo de consumidor interesado en los vinos de calidad franceses, italianos, españoles y alemanes que se va consolidando. La excelente imagen de la alta gastronomía española ha facilitado una presencia evidente de los vinos españoles de calidad.

Por ello podemos decir que el mercado está segmentado en dos. Los consumidores habituales de vino, quienes con la recesión económica del momento consumen vinos de 25 y 50 DKK tomándose un par de vasos prácticamente a diario. Y aquellos que consumen vino sólo el fin de semana y que compran botellas de un coste más elevado situado entre las 75 y 100 DKK (10 y 13,5 euros aproximadamente)

Por otra parte, se está imponiendo cada día más el embotellamiento de vino con tapón de rosca para vinos de un coste inferior a 100 DKK. Ello no incide negativamente en la percepción del producto.

¹ Información extraída del artículo de Jesper Veber aparecido el pasado 23 de mayo de 2008 en *Dansk Handelsblad* y basado en el informe de A.C. Nielsen.

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Dinamarca no participa de la unión monetaria, por lo que mantiene como moneda oficial la corona danesa (1 Euro = 7,46 DKK).

IMPUESTOS

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

1. Impuesto Especial
2. Impuesto sobre el Envase (botella)
3. IVA (en danés MOMS)

1. IMPUESTO ESPECIAL

Para la comercialización detallista de vinos de entre 1,2% y 22% de contenido de alcohol, es necesario pagar por el importador un impuesto especial del vino que, hasta el 1 de octubre de 2001, se realizaba mediante la colocación de un precinto en cada botella. A partir de dicha fecha si bien se mantiene el mencionado impuesto, dicho precinto no es obligatorio para el caso del vino.

No obstante, la norma (Reglamento núm. 563 de 19 de junio de 2001 sobre Garantías) exige que, dado que los productos no llevarán la información sobre conservantes que antes figuraba en las banderolas, en el correspondiente envase deberá indicarse que el vino contiene sulfitos y/o sorbatos, ya sea en la contra etiqueta o añadiendo otra etiqueta por separado. En ambos casos se deberá leer, exactamente, uno de los dos textos siguientes:

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

El impuesto se paga siempre sobre el contenido real del recipiente y su pago es trimestral. La cantidad a pagar oscila dependiendo de la graduación alcohólica del vino:

- Vino entre 1,2% a 6% inclusive: 3,90 DKK/ litro (0,52€)
- Vino entre 6% y 15% inclusive: 6,14 DKK/ litro (0,81€)
- Vino de más de 15%: 9,20 DKK/ litro (1,23€)

Existe además un impuesto adicional para vinos espumosos con presión superior a 3 barios de 3,06 DKK/ litro (0,41€).

Los cambios en estas tarifas se realizan mediante ley; la última modificación entró en vigor en Abril del 2005 produciéndose una bajada considerable. Las razones del cambio legislativo se basan en la necesidad de reducir el comercio transfronterizo con Alemania de bebidas alcohólicas.

2. IMPUESTO SOBRE EL ENVASE

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

- Entre 40 y 60 cl.: 0,80 DKK (0,11 €)
- Entre 60 y 110 cl.: 1,60 DKK (0,21 €)
- Entre 110 y 160 cl.: 2,40 DKK (0,32 €)
- Más de 160 cl.: 3,20 DKK (0,43 €)

El impuesto aplicado sobre el envase de bag-in-box es el mismo para todos los tamaños: 2,00 DKK (0,27 €).

3. IVA (MOMS)

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, lo que constituye uno de los gravámenes más elevados de la Unión Europea. Este impuesto tiene una influencia importante en el precio de venta.

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

	Supuesto A		Supuesto B	
Precio en origen	7,5 DKK./bot.	1,01 €/bot.	30,0 DKK/bot.	4,02 €/bot.
Transporte	0,50 DKK/bot.	0,07 €/bot.	0,50 DKK/bot.	0,07 €/bot.
Impuesto especial (6,14 DKK/litro)	4,60 DKK/bot.	0,62 €/bot.	4,60 DKK/bot.	0,62 €/bot.
Impuesto envase (60-110 cl.)	1,60 DKK/bot.	0,21 €/bot.	1,60 DKK/bot.	0,21 €/bot.
Margen agente (aprox. 5% s/ precio+coste introd.)	0,65 DKK/bot.	0,09 €/bot.	1,77 DKK/bot.	0,24 €/bot.
Margen importador-mayorista (aprox. 25%)	3,39 DKK/bot.	0,45 €/bot.	9,30 DKK/bot.	1,25 €/bot.
PRECIO DE VENTA AL MINORISTA	18,24 DKK/bot.	2,45 €/bot.	47,77 DKK/bot.	6,40 €/bot.
Margen Supermercado (15%)	2,74 DKK/bot.	0,37 €/bot.	7,17 DKK/bot.	0,96 €/bot.
IVA (25%)	5,25 DKK/bot.	0,71 €/bot.	13,74 DKK/bot.	1,84 €/bot.
PRECIO FINAL	26,23 DKK/bot.	3,53 €/bot.	68,68 DKK/bot.	9,20 €/bot.

Una conclusión evidente de este análisis sería que los vinos más baratos - al pagar la misma cantidad fija de impuestos - suponen un mayor incremento del precio que en el caso de los vinos caros. A causa de los impuestos, al comercializar un vino en Dinamarca el incremento porcentual del precio de un vino barato es mayor que el de un vino caro.

En el ejemplo, el supuesto B muestra que el precio final es 2,29 veces superior al precio en origen, y en el supuesto A este ratio es de 3,49 veces superior.

V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La percepción de los vinos españoles en Dinamarca es buena en general. El consumidor danés sitúa la mayor parte de las marcas españolas en la franja de calidad media y calidad media-alta, que es donde se está concentrando parte de la oferta de los nuevos países productores, por lo que la competencia es intensa.

El consumidor conoce el vino español aunque la mayor parte de los mismos todavía sólo tiene referencias directas de las DD.OO. que tradicionalmente han sido más activas a la hora de exportar a este mercado, es decir: Rioja, Navarra, Valdepeñas, Jerez y Cava. No obstante, las familias de mayor poder adquisitivo conocen hoy los vinos procedentes de las DD.OO. Priorato y Ribera del Duero, ambos presentes y apreciados en la restauración de alta gama.

Cualquier tipo de política poco coherente con la franja en la que el consumidor sitúa el vino (política de precios erróneos o no asociada a la calidad del vino ofrecido, etiquetas que no armonizan con la calidad del producto, etc.) son errores que son sancionados rápidamente por el mercado como parece que ha ocurrido con algún vino procedente de España.

En la actualidad el vino español está a caballo entre los vinos franceses e italianos en la franja "Premium" y entre los chilenos y australianos en la franja de vino de bajo coste. Cabe mencionar que la relegación reciente del vino español a la quinta posición en el mercado danés se debe a la gran dificultad que este encuentra para competir con los vinos del nuevo mundo. Esto explica nuestro posicionamiento en la franja media-alta, que es el nicho donde estamos en la actualidad. Por otra parte, cabe mencionar las buenas condiciones climáticas que ofrece España para el cultivo de cepas y producción de vino orgánico, aunque no debería ser éste el objetivo prioritario.

Se ha de subrayar que en los últimos años y a diferencia de España, los chilenos y australianos han promovido sus variedades autóctonas de uva -fácilmente reconocibles-y sus grandes marcas, difundiendo un mayor conocimiento del producto para el consumidor danés. Esta promoción ha sido en gran medida el motor que ha generado el aumento de su cuota de mercado en Dinamarca.

En este contexto es importante tomar nota de la opinión generalizada de la prensa danesa, que aconseja apostar por las variedades tintas autóctonas de nuestras distintas DD.OO. en lugar de optar por la utilización del cabernet sauvignon, syrah, merlot, pinot noir, etc. que hacen que nuestros vinos no tengan las características de cada territorio y se parezcan entre sí y a otros muchos vinos procedentes de otros mercados exteriores. Así, la recuperación en Rioja de la variedad Maturana y de los grandes hallazgos conseguidos por Miguel Torres en su búsqueda de variedades autóctonas catalanas, es aplaudida por la prensa danesa.

Los vinos de Jerez están recuperando progresivamente las posiciones que tenían en este mercado en los años 70-80 fruto de una intensa campaña promocional que está dando a conocer este vino especialmente al consumidor experimentado y conocedor de los vinos de calidad que en las últimas décadas se centraba exclusivamente en los vinos de Oporto y que, por otra parte, sigue siendo el vino generoso más consumido en este mercado.

La presencia del vino del Cava es significativa y goza de gran apreciación en este mercado debido a su excelente relación calidad/precio.

EL MERCADO DE VINOS EN DINAMARCA

En conclusión, los elementos que se deben considerar para recuperar cuota de mercado podrían ser, en líneas generales, los siguientes:

- Orígenes reconocibles.
- Vinos con carácter propio y no-elaborados imitando a los vinos del nuevo mundo.
- Diversidad adaptada a los maridajes de vinos/gastronomía.
- Reducción del grado alcohólico y elaboración de vinos con más fruta de consumo inmediato.
- Reconsiderar el precio de algunos vinos de culto porque el mercado danés los percibe como no siempre acordes con la relación calidad/precio que espera.
- Producir vinos de calidad que se sitúen en el segmento 60-150 DKK.



ICEX

VI. DISTRIBUCIÓN

En Dinamarca existen los siguientes cuatro principales canales de distribución:

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

La competencia entre las cadenas es muy fuerte en precio y concepto de establecimiento; al mismo tiempo, el fenómeno del asociacionismo entre cadenas es importante, existiendo dos importantes asociaciones de cadenas: COOP DANMARK y DANSK SUPERMARKED, que conjuntamente dominan aproximadamente el 66% del mercado de la distribución alimentaria en Dinamarca.

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

Es importante destacar aquí el sector de los supermercados de descuento, que distribuye aproximadamente la cuarta parte de los vinos que se consumen en Dinamarca.

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

- Hostelería y restauración (HORECA), que distribuye aproximadamente el 10% de los vinos que se consumen en Dinamarca. El vino acostumbra a ser la principal fuente de beneficios para los restaurantes ya que, debido a las características del sector de restauración, su margen de ganancia en el menú es reducido. En comparación con otros mercados consumidores internacionales, se observa la práctica de unos márgenes muy altos en los precios de los vinos en restaurantes, hasta el punto de que la diferencia con los precios de los supermercados llega a ser excesiva. Llegan a darse incluso casos de comportamientos excluyentes de cara al proveedor por parte del canal HORECA, donde los restaurantes se niegan a comprar vinos que se comercialicen en tiendas.

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

Como apunte final, es conveniente saber que en Dinamarca, los 7 mayores importadores de vino (entre los que se cuentan 3 centrales de la gran distribución) importan más del 70% del total; una cincuentena de importadores de tamaño medio representan un 20% del total, y más de un millar de pequeños importadores se reparten el 10% restante. Dentro de este

contexto es difícil para un nuevo exportador encontrar un importador de grandes volúmenes, a no ser que se trate de vinos especialmente interesantes y/o competitivos.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters "ICEX" in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slightly rounded appearance. The background of the page is white.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

NORMAS ESPECIALES DE EMBALAJE Y ETIQUETADO

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

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

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

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

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

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

NORMATIVA MEDIOAMBIENTAL

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

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

NORMATIVA SOBRE PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN DINAMARCA

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

PROTECCIÓN DE MARCA Y D.O.

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

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

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

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

NIF DEL IMPORTADOR (VAT)

En muchos países las empresas que trabajan con bebida alcohólica tienen un NIF distinto para las importaciones, sin embargo en Dinamarca la empresa tiene un único NIF (VAT en danés), tanto si es importadora de vinos como si no.

POLÍTICA Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN COMERCIAL

La Oficina Económica y Comercial de Copenhague, como representante de ICEX en Dinamarca y en colaboración con los exportadores de vinos y sus asociaciones, realiza desde hace más de 15 años un programa intenso de actividades de promoción relacionado con los vinos españoles.

En el año 2007 se realizaron alrededor de 45 acciones, entre las que destaca la Feria "NEW WINES FROM SPAIN", de búsqueda de importador, que se celebró en Copenhague el 15 de Mayo de 2007.

Aunque cada edición de esta Feria se valora caso a caso, existe la voluntad, si se sigue considerando un instrumento adecuado, de llevarla a cabo de forma bienal.

Al programa anual de eventos hay que añadir diversas actividades de realización de folletos, catálogos, así como el trabajo de presencia en INTERNET, destacando las promociones sectoriales sobre vinos de Jerez (www.sherry.org) y la genérica de WINES FROM SPAIN (www.winesfromspain.com).

Asimismo, se reciben bastantes consultas de información comercial en OFECOMES Copenhague relativas al sector de vinos, junto con las frecuentes visitas individuales de exportadores a Dinamarca que reciben un apoyo completo por parte de la OFECOMES.

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Complementariamente a este Estudio de Mercado sobre Vinos en Dinamarca, la Oficina Económica y Comercial de Copenhague está en disposición de suministrar, a los exportadores que lo soliciten expresamente, listas de importadores/distribuidores u otra información específica sobre el sector del vino.

Para ello se puede contactar con el Departamento Agroalimentario (+45 33 31 22 10 – copenhague@mcx.es) o con la Dirección Territorial de Comercio correspondiente.

2. FERIAS

En Dinamarca se celebran dos importantes ferias del sector agroalimentario, que son FOODEXPO y TEMA. Ambas son ferias de carácter profesional, en las cuales destaca la escasa presencia de empresas extranjeras. Las pocas empresas españolas que se encuentran presentes lo están a través de sus importadores, puesto que es muy difícil introducirse directamente en el mercado danés.

FOODEXPO



FOODEXPO

Messecenter Herning

Vardevej 1

DK-7400 Herning

Tel.: +45 9926 9926 Fax: +45 9926 9900

E-mail: mch@messecenter.dk

Website: www.messecenter.dk; www.foodexpo-nordbag.dk

Frecuencia: cada dos años

FOODEXPO es la feria de alimentación más importante de toda Escandinavia, resultado de la unión de las ferias “Hotel, Restaurant & Catering” e “Interfair”. Su público objetivo son los profesionales del sector de la alimentación, y para ofrecer más especialización sectorial, la feria se divide en cuatro secciones: *Hotel & Restaurant*; *Food Service / Catering (HORECA)*; *Minoristas*; y *Nordbag* (para el sector de la panificación y la confitería).

La última edición se celebró del 2 al 5 de marzo de 2008. En ella se registraron 34.778 visitantes y 545 Expositores. La próxima edición tendrá lugar del 2 al 5 de Marzo de 2008.

TEMA



TEMA

Bella Center

Center Boulevard 5

DK-2300 København S

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

E-mail: bc@bellacenter.dk

TEMA en realidad engloba cuatro ferias: una feria especialmente dedicada a *vinos y licores*, otra dedicada al sector *HORECA*, otra a la feria internacional de *alimentación* de los países escandinavos y por último una feria dedicada a los profesionales de *equipos y tecnología* para cocinas.

La última edición se celebró del 25 al 28 de Febrero de 2007 y en ella estuvieron presentes 440 Expositores. La próxima edición será en 2009, aunque la fecha está aún por determinar.

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

GRAN DISTRIBUCIÓN

- DANSK HANDELSBLAD

Fenrisvej 11, Postbox 2440
DK-8230 Åbyhøj
Telf.: +45 86 15 80 11 Fax: +45 86 15 82 52
E-mail: info@danskhandelsblad.dk
Website: www.danskhandelsblad.dk

- DETAILBLADET

Vesterbrogade 12
DK-1780 Copenhagen V
Telf.: +45 31 21 35 45 Fax: +45 33 26 72 72
E-mail: hd@detailbladet.dk
Website: www.detailbladet.dk

SUPERAVISEN

Grønholmvej 12
DK-4340 Tølløse
Telf.: +45 59 18 54 30 Fax: +45 59 18 58 12
E-mail: redaktion@superavisen.dk
Website: www.superavisen.dk

GASTRONOMÍA Y VINOS

- MAD OG VENNER

Thoravej 13
DK-2400 København NV
Telf.: +45 38 10 70 38 Fax: +45 38 88 51 11
E-mail: hw@madogvenner.dk
Website: www.madogvenner.dk

- ALT OM MAD

Bonnier Publications A/S
Bo Bedre

Strandboulevarden 130
DK-2100 Copenhagen Ø
Telf.: +45 39 17 20 00 Fax: +45 39 17 23 02
E-mail: advertising@bp.bonnier.dk
Website: www.bobedre.dk

▪ GASTRO

Egmont Magasiner A/S
Hellerupvej 51
DK-2900 Hellerup
Tlf.: +45 39 45 75 00
E-mail: info@gastro.dk
Website: www.gastro.dk

▪ MAD OG BOLIG

Aller Press A/S
Vigerslev Allé 18
DK-2500 Valby
Telf.: +45 36 15 20 00 Fax: +45 36 15 26 98
E-mail: mb@madogbolig.dk
Website: www.aller.dk

▪ SMAG OG BEHAG

Abildgårdsparken 5, Bistrup
DK-3460 Birkerød
Telf.: +45 33 97 43 43 Fax: +45 33 11 17 62
E-mail: admin@smag-behag.dk
Website: www.smag-behag.dk

▪ SPIS BEDRE

Bonnier Publications A/S
Strandboulevarden 130
DK-2100 Copenhagen Ø
Telf.: +45 39 17 20 00 Fax: +45 39 17 23 00
E-mail: gitte.melchiorson@bp.bonnier.dk
Website: www.spis-bedre.dk

▪ VINBLADET

Vandværksvej 11, Postbox 75
DK-5690 Tommerup
Telf.: +45 64 75 22 84 Fax : +45 64 75 28 44
E-mail: vinbladet@vinbladet.dk
Website: www.vinbladet.dk

- VINMAGASINET

Mejlgade 51A
DK-8000 Århus
Telf.: +45 87 41 80 06
E-mail: info@bessmedia.dk
Website: www.vinmagasinet.dk

- VINOVENUE

Søtoftevej 76
DK-4100 Ringsted
Telf.: +45 70 22 40 40 Fax: +45 70 22 40 41
E-mail: kp@vinovenu.dk
Website: www.vinovenu.dk

RESTAURACIÓN

- MÅNEDSMAGASINET FOR HOTEL & RESTAURANT

EjendomsAvisen/Bilavisen A/S
Værkmestergade 11, 2. sal
Postbox 360
8100 Århus C
Telf.: +45 87 69 69 69 Fax: +45 86 12 61 84
Website: www.hotel-restaurant.dk

- RESTAURANT & CAFÉ

Frederiksgade 42
DK-8000 Århus C
Telf.: +45 86 13 26 33 Fax: +45 86 13 03 96
E-mail: blad@dr-cladet.dk
Website: www.dr-cladet.dk

- VISITOR

Hotel, Restaurant & Turisterhvervet
Vodroffsvej 32
DK-1900 Frederiksberg
Telf.: +45 35 24 80 80 Fax: +45 35 24 80 85
E-mail: visitor@horesta.dk
Website: www.horesta.dk

Los periódicos más importantes disponen igualmente de secciones dedicadas a los vinos, así como las revistas femeninas (ALT FOR DAMERNE, FEMINA, HJEMMET, HENDES VERDEN...) o de "Lifestyle" (EUROMAN, BOLIGLIV, ISABELLAS...).

4. ASOCIACIONES

- Organizaciones danesas del vino y alcoholes (VIN OG SPIRITUS ORGANISATIONEN I DANMARK): www.vsod.dk
- Organización danesa de la industria hotelera, de restauración y turismo: www.horesta.dk
- Asociación danesa de restaurantes y cafeterías (DANMARKS RESTAURANT- OG CAFETERIAFORENING): www.d-r-c.dk
- Asociación danesa de viticultores: www.vinavl.dk

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- Danmarks Statistik: www.dst.dk (Página de las estadísticas danesas)
- Ministerio de Hacienda de Dinamarca: www.skat.dk

WEBSITES SOBRE VINOS

- www.vinavisen.dk

Dirigida por Anker TIEDEMANN y Flemming HVELPLUND, dos importantes especialistas del sector del vino en Dinamarca. El periódico digital VINAVISEN, es la publicación de Internet especializada en vinos más visitada del país. Presenta unas aportaciones mediáticas de gran calidad y un seguimiento semanal de todo el mundo del vino. Cualquier exportador de vinos interesado debe tomar como referencia esta interesante página web, siendo su único inconveniente el estar en idioma danés.

- www.gastrocorner.dk
- www.vinforum.dk
- www.vinguiden.dk