



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



UNIÓN EUROPEA

INTERNOVA
MARKETFOOD

MERCADO DEL VINO: DINAMARCA

Programa de aceleración para la mejora conjunta de la competitividad

#internacionalización #innovación tecnológica #marketing



Dirigido a pymes del sector agroalimentario de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal



INDICE DE CONTENIDOS

1.	El mercado del vino.....	3
2.	Competencia y preferencias del consumidor	4
3.	Precio.....	5
4.	Envases.....	5
5.	Etiquetado.....	5
6.	Distribución	6
7.	Normativa.....	6
8.	Impuestos.....	6
9.	Oportunidades	8
10.	Recomendaciones	8

1. El mercado del vino

La elevada renta per cápita danesa hace que sea un mercado interesante para muchos productos, siendo además reseñable el interés que suele suscitar este país como plataforma de distribución hacia otros países nórdicos. En Dinamarca no existe ningún tipo de control estatal en los canales de importación o distribución, a diferencia de sus países vecinos donde el sector de las bebidas alcohólicas está monopolizado al menos en alguna de sus fases de importación o distribución.

Pese a ser un país con tan solo 5,6 millones de habitantes, es un mercado interesante para el vino ya que el consumo per cápita en se sitúa en torno a los 35 litros. Además al ser muy escasa la producción local, prácticamente todo el vino consumido es importado.

La cerveza ha sido tradicionalmente la bebida alcohólica más consumida pero, aunque por volumen en litros sigue siendo así, el valor del mercado del vino es mayor que el de la cerveza en la actualidad.

Aunque el crecimiento del consumo en volumen, y por tanto de las importaciones, ha sido muy elevado en las tres últimas décadas, parece que se ha estabilizado en los últimos años. El vino ha pasado a ser un producto habitual en la cesta de la compra de una familia media danesa, lo que ha impulsado el consumo del vino de gama media. Es destacable también el comercio transfronterizo de vino como consecuencia de las diferencias de precios entre los países del área. Estas diferencias hacen que los consumidores daneses se trasladen a Alemania para adquirir bebidas alcohólicas y que, al mismo tiempo, consumidores de otros países escandinavos, especialmente procedentes de Suecia, se trasladen a Dinamarca a hacer sus compras. El 58% de los consumidores que se desplazan a Alemania para comprar productos más baratos que en Dinamarca, compran vino.

En cuanto a los principales países exportadores al mercado danés desde hace tiempo tanto Francia como Italia siguen siendo líderes apoyándose en una fuerte imagen de calidad que les permite exportar vinos con un precio por litro muy superior al de sus competidores.

Durante la última década se ha apreciado un fuerte aumento de las importaciones de vinos procedentes de nuevos mercados, como por ejemplo, Chile, Australia o Sudáfrica, aunque los datos actuales demuestran una estabilización en dicho crecimiento.

2. Competencia y preferencias del consumidor

El vino español es percibido por el consumidor danés como un vino de gama media, con la excepción de algunas marcas concretas que son consideradas de gama alta, y en algunos casos proyectan la imagen de vinos excesivamente tradicionales.

Al estar concentrada la mayor competencia de los vinos de los países tradicionalmente no productores de vino en los vinos de gama media y ofrecerlos a precios competitivos, España ha visto reducida la cuota de mercado que había conseguido previamente. Pero, a pesar de la caída en volumen de las importaciones, España ha aumentado la recaudación en términos de valor, situándose como el cuarto exportador de vino al mercado danés. Esto se debe a un aumento en el precio de importación medio por litro y en que los clientes están percibiendo una calidad mayor de los vinos españoles.

Debido a la creciente competencia que ha experimentado el vino de gama media en el país danés, la tendencia a la hora de introducir nuevos vinos en este segmento de mercado se dirige hacia la especialización y diferenciación con respecto a los vinos de calidad análoga. Algunos ejemplos son: vinos ecológicos, sin alcohol, de comercio justo, etc.

Los consumidores daneses prefieren el vino tinto, el cuál ocupa una cuota de mercado de aproximadamente un 66% en valor y un 57% en volumen. Por tipo de vino, el líder indiscutible del mercado es el vino tranquilo que acapara más del 92% del volumen de las importaciones.

A nivel del consumidor, hay que distinguir entre el conocedor/apreciador, y el que consume vino por el simple placer de beber, sin dar mucha importancia a la marca y su origen.

En la primera categoría se encuentran los consumidores que, por un vino de calidad, están dispuestos a pagar el precio que éste merece, aunque desafortunadamente tales consumidores están en minoría (aproximadamente 4-5% del público consumidor).

En la segunda categoría, se encuentra la gran mayoría de los consumidores, que privilegian los vinos de precios bajos/medios. Así, se estima que el 75% de los consumidores efectúan sus compras cuando los vinos están en promoción o compran normalmente los vinos de bajo/medio precio.

El consumidor típico danés se sitúa en el grupo de edad de 30 a 60 años. Sin embargo, se constata que, en los últimos años, el consumidor más joven (de 20 a 30 años) demuestra un interés creciente por los vinos.

3. Precio

El precio es un elemento importante en la toma de decisión de compra de la mayor parte de los consumidores daneses de vino. Un precio que sea percibido como no adecuado para la calidad del vino o cambios no justificados en el precio del vino es sancionado por el mercado que opta por comprar otros vinos similares.

4. Envases

Dinamarca es considerada como un mercado demandante relativamente reciente. Esto provoca que el consumidor danés esté más dispuesto a aceptar innovaciones en forma y fondo que aquellos países que poseen una cultura vitivinícola mucho más tradicional.

Un claro ejemplo es el vino “bag in box”, que está en pleno crecimiento y actualmente supone aproximadamente un 28% del consumo de vino en Dinamarca, o los vinos con tapón de rosca que son aceptados sin prejuicios para vinos de gama media. Pero, a pesar de la creciente demanda de este tipo de envases, los vinos contenidos en botellas de cristal siguen liderando las importaciones danesas.

5. Etiquetado

En el mercado danés las etiquetas juegan un papel importante a la hora de relacionar el vino con su calidad. Por este motivo, los vinos de gama alta suelen presentar una etiqueta más clásica, mientras que, los vinos más jóvenes tienen diseños más modernos.

Para evitar inconvenientes en la comercialización, la etiqueta debe proporcionar una breve información adicional respecto a las características de la zona de producción, las cepas, la historia de la bodega o cualquier elemento.

Respecto a los vino ecológicos, los importados de países comunitarios han de ir marcados con el logo ecológico del país del que proceden o acompañados de los certificados ecológicos correspondientes. Todos los productos ecológicos que se comercializan en Dinamarca, locales o importados, han de llevar el código de la

Dirección General de Alimentación en Dinamarca y la marca ecológica danesa. Es el importador danés es quien tiene la responsabilidad del producto ecológico ante las autoridades danesas.

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

6. Distribución

En relación con la gran distribución, destaca la gran concentración de compra en dos cadenas – Coop Danmark y Dansk Supermarked – y un gran mayorista – SuperGros- ya que juntos acaparan un porcentaje aproximado del 82% de la cuota de mercado.

El resto de canales de distribución lo forman las tiendas especializadas, el sector de la restauración y el sector duty-free donde se comercializan también vinos de calidad procedentes de mercados no tradicionales que son demandados por un consumidor interesado y conocedor del vino de gama media-alta.

Existe también la figura del importador garaje, que es un importador de pequeño tamaño que muchas veces completa su actividad profesional con otras. El número de importadores de estas características es muy elevado, superando las mil empresas.

7. Normativa

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

Está prohibida la utilización de cápsulas con contenido de plomo. Al mismo tiempo, la normativa danesa limita el contenido de metales pesados (plomo, cadmio, etc.) en el vino a los 0,6mg/litro.

8. Impuestos

El vino en Dinamarca está sujeto a los siguientes impuestos:

1. Impuestos especiales.
2. Impuestos sobre los envases
3. Impuesto sobre el valor añadido - IVA (MOMS en danés)

Impuestos especiales

Para los bienes incluidos de la partida 2204 a la 2206 de la Nomenclatura Combinada de la UE

- Bebidas alcohólicas entre 1,2% a 6% inclusive: 5,63 DKK/l – 0,75€/l.
- Bebidas alcohólicas entre 6% y 15% inclusive: 12,25 DKK/l – 1,64€/l.
- Bebidas alcohólicas entre 15% y 22% inclusive: 16,40 DKK/l – 2,20€/l.

Se aplicará un impuesto adicional de 3,53 DKK/l – 0,47€ a las mercancías que pertenezcan a estas partidas y que tengan una sobrepresión de al menos 3 barros.

Impuestos sobre los envases

❖ Botellas de vidrio:

- Entre 40 y 60 cl.: 0,05€/Unidad
- Entre 60 y 100 cl.: 0,10€/Unidad
- Entre 110cl y 160 cl.: 0,16€/Unidad
- Más de 160 cl.: 0,21€/Unidad

❖ Bag in box:

- Entre 40 y 60 cl.: 0,03€/Unidad
- Entre 60 y 110 cl.: 0,06€/Unidad
- Entre 110 y 160 cl.: 0,10€/Unidad
- Más de 160 cl.: 0,13€/Unidad

Nota: hay que tener en cuenta que el tipo de cambio no es fijo y por tanto las cantidades expresadas pueden variar.

Impuesto sobre el valor añadido - IVA (MOMS en danés)

En Dinamarca el impuesto sobre el valor añadido es del 25% para todos los productos y servicios, lo que constituye uno de los tipos más elevados de la Unión Europea.

9. Oportunidades

Uvas autóctonas

Debido a la gran cantidad de opciones que existen dentro de la oferta del vino en Dinamarca, cada vez son más los consumidores que buscan vinos con identidad propia y que les aporten una experiencia diferente. En este sentido, el uso de uvas autóctonas es un factor atractivo para determinados importadores.

Vinos ecológicos

Los vinos ecológicos tienen cada vez una mayor cuota de mercado y una mayor presencia en los supermercados. Entrar en este nicho en Dinamarca parece ser una apuesta segura a medio y largo plazo ya que las tendencias de consumo se dirigen a una cesta de la compra con mayor presencia de productos ecológicos.

Nuevos gustos

La tendencia actual del mercado apunta hacia vinos de consumo fácil, jóvenes y afrutados, en detrimento de los vinos con exceso de barrica, más cuerpo y mayor graduación alcohólica. El consumidor, en general, se inclina hacia vinos de un precio medio-bajo.

Es cada vez más común encontrar entre la oferta, vinos con baja o nula graduación alcohólica, debido a una mayor concienciación social sobre hábitos de consumo saludable.

10. Recomendaciones

El consumidor danés sitúa la mayor parte de los vinos españoles en el segmento de vinos de gama media, que es el que más ha crecido en los últimos años, tanto en oferta como en demanda.

En este caso, dada la mayor competencia, es necesario hacer un esfuerzo por tener un elemento diferenciador del resto de vinos; para ello se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

1. El mercado danés es un mercado maduro. Los importadores poseen una amplia y variada cartera de vinos procedentes de multitud de países, por lo que es más complejo que acepten nuevos productos a no ser que aporten alguna característica diferente al resto de la oferta.

2. Los precios son muy competitivos. El consumidor es especialmente sensible a las variaciones de precio o si lo perciben como elevado. Se debe tener en cuenta que a pesar de contar con un alto poder adquisitivo, debido a la fuerte presión fiscal que soportan, la renta disponible se reduce y por tanto el precio de venta al público juega un importante papel en la toma de decisión de compra.
3. El uso de tapones de rosca para el segmento de vinos de gama media se encuentra en aumento. Este formato está bien visto por el consumidor, puesto que le proporciona una mayor facilidad de consumo. Además, asocia este tipo de cierre con vinos jóvenes de consumo temprano y con una imagen moderna.
4. No se debe descartar la exportación de vinos en formatos como “bag in box”. Es un segmento del mercado que está creciendo rápidamente y que se asocia cada vez más con vinos de gama media.

