



Interreg
España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



INTERNOVA
MARKETFOOD

INFORME PAÍS: DINAMARCA

Programa de aceleración para la mejora conjunta de la competitividad

#internacionalización #innovacióntecnológica #marketing



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



INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| Prólogo | 3 |
| Introducción | 4 |
| Países nórdicos | 4 |
| Dinamarca | 6 |
| 1 Situación geográfica | 6 |
| 2 Demografía y sociedad | 8 |
| 2.1 Distribución de la población | 9 |
| 2.2 Renta per cápita | 9 |
| 3 Sistema laboral | 10 |
| 3.1 Desempleo y población activa | 10 |
| 4 Organización política y administrativa | 11 |
| 5 Entorno macroeconómico | 11 |
| 5.1 Estructura del PIB | 12 |
| 5.2 Moneda de Dinamarca: Corona Danesa | 12 |
| 5.3 Principales organismos internacionales de carácter económico de los que Dinamarca es miembro | 12 |
| 6 Facilidad para hacer negocios/riesgo-país | 13 |
| 7 Relaciones bilaterales con España, Galicia y Portugal | 14 |
| 7.1 España – Dinamarca | 14 |
| 7.2 Galicia – Dinamarca | 15 |
| 7.3 Portugal – Dinamarca | 16 |
| 8 Comercio exterior y aduanas | 17 |
| 8.1 Barreras no arancelarias | 17 |
| 8.2 Aranceles de importación | 17 |
| 8.3 Documentos requeridos para el ingreso de mercancías | 17 |
| 8.4 Regulación de cobros y pagos al exterior | 18 |
| 9 Sistema fiscal | 18 |
| 10 Medio ambiente y concienciación | 18 |
| 11 Plataforma logística | 19 |

| | | |
|------|---|----|
| 11.1 | Marítima..... | 19 |
| 11.2 | Aérea | 19 |
| 11.3 | Carretera | 19 |
| 11.4 | Ferrocarril..... | 19 |
| 12 | Usos y costumbres locales | 20 |
| 12.1 | Idiomas..... | 20 |
| 12.2 | Religión..... | 20 |
| 12.3 | Relaciones sociales..... | 20 |
| 12.4 | Las relaciones de negocios..... | 21 |
| 12.5 | Información práctica | 23 |
| 13 | Características generales del mercado | 23 |
| 14 | Perfil del consumidor | 23 |
| 15 | Oportunidades | 24 |
| 16 | Recomendaciones | 25 |
| 17 | Conclusiones..... | 26 |
| 18 | Principales ferias agroalimentarias internacionales del país..... | 26 |
| 19 | Direcciones y enlaces de interés..... | 26 |
| 19.1 | En España | 26 |
| 19.2 | En Dinamarca | 27 |
| 19.3 | En Portugal | 28 |
| 20 | Bibliografía | 29 |

Prólogo

Esta guía se ha desarrollado en el marco del proyecto **INTERNOVAMARKET-FOOD: Programa acelerador para aumentar la competitividad del sector alimentario de Galicia-Norte de Portugal**, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del Programa **Interreg V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020**, dentro del Eje 2 "Crecimiento integrador a través de una cooperación transfronteriza a favor de la competitividad empresarial".

INTERNOVAMARKET-FOOD pretende contribuir a que la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal se caracterice por un tejido empresarial sólido y sostenible en el tiempo, con un óptimo nivel de productividad, capaz de generar un nivel suficiente de empleo y de disponer de más y mejores empresas que puedan vender productos y servicios de más calidad.

Este proyecto se ha diseñado en torno a una triple hélice, de la cual resultan tres actividades directas y una actividad transversal de los tres pilares estratégicos del proyecto: Internacionalización, Innovación Tecnológica y Marketing.

Entre los objetivos específicos del Programa de posicionamiento de los productos transfronterizos en los mercados interiores y exteriores: INTER-EXPORT PLUS se encuentran:

- Estudiar y analizar sectorialmente la situación actual de las empresas, su capacidad de abordar mercados exteriores y su adaptación a la legislación vigente aplicable a la exportación.
- Estudiar y analizar sectorialmente los mercados exteriores que puedan resultar de mayor interés para las empresas.
- Capacitar a los profesionales de las PYMES en el ámbito de la internacionalización de la empresa.
- Capacitar a los distintos eslabones de las empresas implicados en el proceso de exportación en el cumplimiento de las normativas relacionadas con el proceso de exportación.
- Aprovechar las experiencias exitosas de empresas en sus procesos de internacionalización para difundirlas a modo de buenas prácticas.
- Fomentar la cooperación entre las empresas.
- Sensibilizar a empresas en la necesidad de la innovación y del marketing.
- Crear una estructura conjunta de capacitación de las empresas en el ámbito de la internacionalización.

Introducción

Países nórdicos

Los Estados del norte de Europa se encuentran entre aquellos que disfrutan de un nivel de vida más alto que dentro del conjunto mundial. Una economía saneada, basada fundamentalmente en el comercio, las finanzas y la industria, conjugada con un profundo respeto por el medio ambiente y el bienestar de los ciudadanos.

Los países nórdicos se componen por: Suecia, Dinamarca, Finlandia, Islandia, y Noruega y representan un mercado algo menor a 30 millones de habitantes y con una alta renta disponible. Obtienen los primeros puestos en una gran cantidad de indicadores en el ranking mundial, incluyendo educación, economía, competitividad, derechos civiles, calidad de vida y desarrollo humano.

Estos cinco países del norte de Europa, además de la cercanía geográfica, tienen bastante historia común y un modelo de país que es conocido como el modelo nórdico (con el estado de bienestar nórdico). También están unidos por muchas similitudes sociales y culturales, incluso en sus banderas, donde lucen la cruz escandinava. Tanto es así que todos colaboran en el Consejo Nórdico, una organización interparlamentaria de cooperación.



Bandas de Dinamarca, Islandia, Suecia, Noruega y Finlandia

La provisión de bienestar en los países nórdicos es universal y está basada en los valores esenciales de la igualdad de oportunidades, la solidaridad social y la seguridad, los servicios de salud, la educación y la cultura para todos.

Cabe destacar como características importantes de este modelo económico y social la ausencia de corrupción y la transparencia de sus gobiernos, que se acompaña de una ética en el trabajo, la innovación tecnológica, un mercado laboral flexible y un sistema educativo de gran calidad donde se potencia el bilingüismo y la iniciativa empresarial de los jóvenes.

La ubicación geográfica de estos países para el comercio ha sido vital para su desarrollo. Poseen salidas en el mar Báltico, mar de Noruega y mar del Norte, dándoles empuje para desarrollarse en el comercio marítimo, así como contar con la facilidad de realizar intercambio comercial entre ellos, creando alianzas comerciales fuertes.

El modelo nórdico funciona gracias, entre otras cosas, a una apertura total al mercado internacional, por lo que muchos de estos países pertenecen a la zona comercial de la Unión Europea (Dinamarca, Suecia y Finlandia) a pesar de que no tienen adoptado el euro en sus naciones, a excepción de Finlandia, el libre tránsito de mercancías les ha permitido un desarrollo sostenido.

El norte de Europa es una de las regiones más ricas del mundo energéticamente. Además de la presencia de combustibles fósiles como petróleo y gas, los países nórdicos también tienen una buena infraestructura y tecnología para aprovechar las fuentes de energía renovables como el agua, el viento, la bioenergía y la geotermia.

| Mercado | Capital | Moneda | Población | Idioma | PIB en millones de euros | PIB per cápita | Tasa de paro |
|---|------------|------------------|--------------|-----------|--------------------------|----------------|--------------|
|  Dinamarca | Copenhague | Corona danesa | 5.7 millones | Danés | 288.374 | 50.000€ | 4,9% |
|  Finlandia | Helsinki | Euro | 5.5 millones | Finlandés | 223.522 | 40.600€ | 7,6% |
|  Islandia | Reikiavik | Corona islandesa | 338 mil | Islandés | 21.193 | 61.700€ | 2,9% |
|  Noruega | Oslo | Corona noruega | 5.2 millones | Noruego | 353.705 | 67.000€ | 4,0% |
|  Suecia | Estocolmo | Corona sueca | 9.9 millones | Sueco | 477.383 | 47.400€ | 6,6% |

Fuente: Elaboración propia con datos de Datosmacro



Los países nórdicos (Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia e Islandia) y sus dependencias (Groenlandia, islas Feroe y Åland)

Dinamarca

1 Situación geográfica

El Reino de Dinamarca está constituido por tres partes autónomas: Dinamarca, las Islas Feroe y Groenlandia. Excluyendo estos dos últimos territorios, Dinamarca es el país escandinavo de menor extensión, 43.094 km.

Dinamarca está situada en el norte de Europa, entre el Mar Báltico y el Mar del Norte. Se compone de la península de Jutlandia y de unas 407 islas, de las cuales 76 están habitadas. Destacan por su tamaño las islas de Selandia (donde se encuentra la capital del país, Copenhague), Fionia, Vendsyssel-Thy, Lolland, Bornholm, Falster, Langeland y Møn.

Estas islas se encuentran en el trayecto marítimo que va desde el Báltico hasta los grandes océanos y, a la vez, están situadas en la ruta comercial entre los países nórdicos y la Europa Central. Muchas de las islas que componen este país escandinavo están conectadas con la península por medio de puentes. Dinamarca tiene un litoral de unos 7300 kilómetros en total.

Jutlandia, con 29.767 km², representa el 68,8% del territorio danés y está unida a Alemania por un istmo de 68 km de ancho y separada de las costas sueca y noruega por los estrechos de Skagerrak y Kattegat y de las islas de Fionia y Selandia por los estrechos de Lillebælt y Samsø.

La superficie se distribuye en agrícola (66,3%), bosques y zonas semi-naturales (15,6%), zonas urbanas e infraestructuras (9,8%) y zonas húmedas (6,8%).

El punto más alto del país es el monte Møllehøj cuya altura es de 173 m. Por el contrario, el punto más bajo es el Lammefjord, a unos 7 metros bajo el nivel del mar. La altura media de Dinamarca es de tan sólo 31 m por encima del nivel del mar.

Su clima es de transición entre el atlántico y el continental, con lluvias frecuentes pero repartidas de forma uniforme geográfica y estacionalmente. Las temperaturas son, en general, moderadas. El mes más frío suele ser enero, con una temperatura media de 0 grados y el más caliente agosto, con una temperatura media de 16 grados, aunque puede haber grandes fluctuaciones.

Groenlandia y las Islas Feroe son territorios autónomos dentro del reino de Dinamarca y tienen el estatuto de autonomía interna desde el año 1979 y 1948, respectivamente.

Las Islas Feroe, con capital en Tórshavn, forman un pequeño archipiélago situado en el Atlántico Norte, a medio camino entre Noruega e Islandia. Está compuesto por 18 islas, en su mayoría habitadas, que tienen durante todo el año un clima oceánico. Cuenta con una superficie de 1.399 km² y una población de unos 47.000 habitantes, de los cuales una cuarta parte vive en la capital. La actividad principal es la pesca.

Groenlandia ubicada al noreste de América, entre los océanos Atlántico y el Glacial Ártico, es la isla más grande del mundo con 2.166.086 km² y aproximadamente unos 56.000 habitantes. El 85% de la isla está cubierta por hielos persistentes y aquí no se encuentra población alguna. La capital es Nuuk y es donde viven alrededor de 15.000 personas.

La economía gira alrededor de la pesca y las exportaciones de pescado representan un 90% de las exportaciones totales de esta región.



Dinamarca forma parte del conjunto de países nórdicos, con los que mantiene relaciones en todos los ámbitos –comercial, político etc.-. Este tipo de colaboración se ha extendido a otros países bálticos, aunque la cooperación existente entre Dinamarca y sus vecinos escandinavos - sobre todo Suecia y Noruega- es difícilmente replicable.

Entre los países nórdicos, Dinamarca es el que mantiene una mayor proximidad con el continente en términos físicos al tener frontera con Alemania en el sur de Jutlandia. Las conexiones, tanto con el resto del continente como con Suecia y Noruega, son muy buenas. Copenhague se encuentra además integrada dentro de uno de los mayores y más dinámicos polos de inversión en los sectores médico, biofarmacéutico y tecnológico de toda Europa (*Medicon Valley*). La importancia de la región viene además dada por ser un país que suele ser utilizado como plataforma para acceder a otros países del área, sin olvidar la fuerte presencia de las agencias de compras de NNUU en Copenhague (UNOPS, UNDP, UNICEF, UNFPA...)

2 Demografía y sociedad

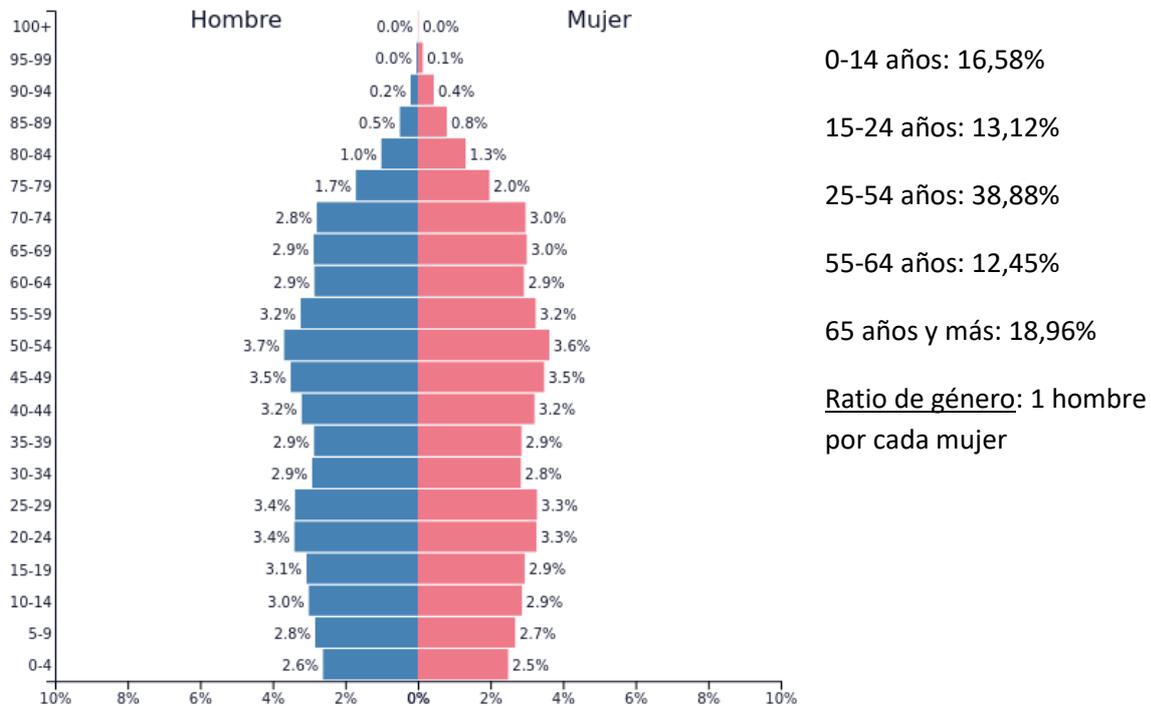
La población danesa asciende a, aproximadamente, 5,7 millones de habitantes por lo que la densidad de población es de unos 132 hab. /km².

La mayoría de la población es autóctona pero existen minorías étnicas como son la inuit, feroesa, alemana, turca, iraní y somalí. La población inmigrante supone sobre un 9,9%, lo que lo convierte en un país con una tasa de inmigración baja.

Aproximadamente un 85% de la población vive en núcleos de más de 10.000 habitantes y las principales ciudades son Copenhague, Århus, Aalborg, Odense y Esbjerg, que son por ese orden las zonas más pobladas.



2.1 Distribución de la población



Fuente: PopulationPyramid.net

2.2 Renta per cápita

La renta per cápita es de aproximadamente 50.000€ anuales, lo cual supone una renta alta. Pero, hay que tener en cuenta que del mismo modo que la renta per cápita es alta, también lo son los impuestos, que pueden llegar a suponer más del 50% en el caso de las rentas más altas. Es un sistema de impuestos progresivo dirigido a una redistribución de los ingresos desde los miembros de la sociedad más ricos hasta los más pobres.

Dinamarca está considerado como uno de los países con los impuestos más altos del mundo y esto forma parte del modelo nórdico, El Estado de Bienestar.

Uno de los puntos clave de este modelo radica en la recaudación de altos impuestos por parte de la administración pública, para después redistribuirlos de manera equitativa y justa a toda la población y todas las capas sociales, de manera que todo el mundo tenga las mismas oportunidades de desarrollo gracias a una educación pública igual para todos, una sanidad universal, empleo de calidad, acceso a la vivienda, políticas sociales para los más desfavorecidos, etc.

3 Sistema laboral

El mercado de trabajo se caracteriza por su gran flexibilidad combinada con altos niveles de protección al desempleado. Este modelo, que recibe el nombre de “flexicurity”, va acompañado de políticas activas en el mercado laboral y desde principios de los años 90 ha ayudado a tener niveles de paro bajos.

“Flexicurity” es un modelo de organización del mercado de trabajo mediante políticas proactivas por parte del Estado. El objetivo de este modelo es lograr un mercado de trabajo flexible, que garantice la protección social de los trabajadores y contribuya a que sea más reactivo, inclusivo y competitivo. La flexiguridad se basa en tres pilares llamados «triángulo de oro»:

1. Flexibilidad construida con base en pactos contractuales adaptables y fiables.
2. Alta protección social para los desempleados.
3. Política de formación y reinserción laboral muy activa mediante estrategias integradas de aprendizaje a lo largo de la vida laboral que aseguren la adaptabilidad continua de los trabajadores.

En Dinamarca, hay una larga tradición de la división de responsabilidades entre el Gobierno y los interlocutores sociales, donde el gobierno interviene lo menos posible en la regulación laboral y las condiciones de trabajo.

Característica de las condiciones laborales:

1. La mayoría de estas condiciones están reguladas por convenios colectivos.
2. La jornada laboral es de 37 horas semanal.
3. Cinco semanas de vacaciones y en ciertos sectores seis.
4. Libre despido.
5. Seguro de desempleo voluntario.
6. No hay salario mínimo.
7. Tasa de desempleo baja.
8. La edad media de jubilación se sitúa en sesenta y uno o sesenta y dos años.
9. Alto gasto por parte del gobierno en políticas de empleo

3.1 Desempleo y población activa

La tasa de desempleo en Dinamarca es de apenas un 4,9%, lo que supone una tasa de paro muy baja.

La población activa se distribuye entre el sector servicios con aproximadamente un 78%, la industria con casi 19% y la agricultura con alrededor de un 3%.

Cabe destacar que dentro del sector servicios alrededor de un 30% trabaja en la administración pública, una cifra alta si tenemos en cuenta que la población danesa se compone de menos de seis millones de personas.

4 Organización política y administrativa

El Reino de Dinamarca es desde 1849 una monarquía constitucional, hereditaria, democrática y parlamentaria con separación de los poderes legislativo, ejecutivo y judicial. Cuenta con un parlamento unicameral integrado por 179 miembros. De éstos, 175 representan a Dinamarca, 2 a las Islas Feroe y otros 2 a Groenlandia

El poder ejecutivo está nominalmente investido en el soberano danés, pero en la práctica es ejercido por un gabinete dirigido por el primer ministro el cual es elegido por el soberano y debe tener el apoyo de la mayoría del legislativo.

El poder legislativo en Dinamarca lo ejercen conjuntamente el soberano y el Folketing (Parlamento). El acuerdo conjunto entre el soberano y el Folketing es necesario para la promulgación de las leyes, la declaración de guerra y la firma de un tratado de paz. El máximo periodo legislativo es de cuatro años. Los 179 miembros del Folketing se eligen por sufragio popular siguiendo el principio de representación proporcional; las islas Feroe y Groenlandia están cada una representadas por dos miembros.

El poder judicial en Dinamarca está conferido a 82 tribunales inferiores presididos cada uno por un juez, dos tribunales superiores, cada uno con un grupo de jueces, y un Tribunal Supremo, que tiene su sede en Copenhague.

Dinamarca se divide administrativamente en cinco regiones: Hovedstaden (antes Gran Copenhague), Sjælland (resto de la isla de Selandia y Bornholm), Nordjylland (Jutlandia Norte), Midtjylland (Jutlandia Central) y Syddanmark (Jutlandia Sur); en esta última región se incluye administrativamente la isla de Fionia. Estas cinco regiones se dividen a su vez en 98 municipios.

5 Entorno macroeconómico

La economía de Dinamarca tiene un alto grado de dependencia del sector exterior: importaciones y exportaciones. El comercio exterior equivale a dos tercios del PIB, y la mayor parte de las transacciones comerciales se llevan a cabo con otros países de la Unión Europea.

Depende de la importación de materias primas de mercados extranjeros, y tiene un alto grado de intercambio comercial con el exterior. De ahí viene su gran interés por la libre circulación de bienes y servicios, razón que ha llevado al país a vincularse a organizaciones de cooperación económica tales como la UE, la OCDE y la OMC, y a trabajar dentro del marco de las mismas por la supresión de obstáculos para el libre comercio.

El principal socio comercial de Dinamarca es Alemania, seguido por Suecia y el Reino Unido. Fuera de la UE, los socios comerciales principales son Noruega, Estados Unidos y Japón.

Dinamarca extrae petróleo y gas natural desde la década de los 80 y además es un país pionero en la explotación de energías renovables, consiguiendo de esta manera llegar a la autosuficiencia energética.

5.1 Estructura del PIB

Destaca la importancia del sector público en el conjunto de la actividad económica y de los servicios. En particular el comercio y el transporte juegan un papel importante en la economía danesa que cuenta con empresas líderes a nivel internacional en el transporte de mercancías por vía marítima.

El consumo interno, tanto público como privado, representa el 71,9% del PIB, siendo la partida más importante el consumo privado (47%).

Dinamarca ha sido tradicionalmente un país exportador neto, lo que se refleja en la formación del PIB por componentes del gasto donde las exportaciones de bienes y servicios suponen aproximadamente un 55% del PIB y las importaciones un 48%.

5.2 Moneda de Dinamarca: Corona Danesa

Dinamarca forma parte de la UE pero, por decisión de sus ciudadanos en referéndum, no pertenece a la Unión Monetaria Europea y, por tanto, al Euro.

Pese a todo, la cotización de la corona está ligada al euro puesto que es fundamental para el buen funcionamiento del comercio exterior mantener la estabilidad de la moneda. Por eso, se ha fijado un valor de cambio de 7,46 coronas por cada euro, aunque la moneda nacional puede fluctuar en un margen del 2,25 por ciento de este valor.

5.3 Principales organismos internacionales de carácter económico de los que Dinamarca es miembro

- ❖ Unión europea (desde enero de 1973).
- ❖ OCDE (desde mayo de 1961).
- ❖ GRUPO BANCO MUNDIAL (desde marzo de 1946).
- ❖ FMI (desde marzo de 1946).
- ❖ BANCOS REGIONALES DE DESARROLLO (BAfD, BASD, BEI, BERD, BID).
- ❖ OMC (desde enero de 1995).
- ❖ Consejo Nórdico de Ministros y Consejo de los Estados Bálticos.

6 Facilidad para hacer negocios/riesgo-país

- ⇒ La agencia Moody's le concede la clasificación Aaa, mientras que tanto S&P como Fitch le conceden la clasificación AAA.
- ⇒ Según Doing Business, en el año 2018, Dinamarca se sitúa en tercera posición como país en el que resulta más fácil hacer negocios de un total de 190 países.

| Temas | Clasificación |
|---|---------------|
| Global | 3 |
| Apertura de un negocio | 34 |
| Obtención de Electricidad | 16 |
| Registro de propiedades | 11 |
| Obtención de crédito | 42 |
| Protección de inversionistas minoritarios | 33 |
| Pago de impuestos | 8 |
| Comercio transfronterizo | 1 |
| Cumplimiento de contratos | 32 |
| Resolución de la insolvencia | 7 |

- ⇒ La evaluación según COFACE (La Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur) califica a Dinamarca con un nivel de riesgo A2, lo que significa que el nivel de riesgo de impago de las empresas del país danés es bajo.

⇒ Evaluación de riesgo país según CESCE (Compañía española de seguros de crédito a la exportación)



Fuente: CESCE

7 Relaciones bilaterales con España, Galicia y Portugal

7.1 España - Dinamarca

Las relaciones entre España y Dinamarca vienen determinadas en gran medida por la pertenencia de ambos países a la Unión Europea.

En el ámbito económico bilateral se pueden mencionar el Acuerdo de Navegación Aérea (1965) y el de Transporte Internacional por Carretera (1974).

España es el decimocuarto proveedor de Dinamarca y el decimosegundo cliente del país danés. Históricamente la balanza de pagos entre estos dos países ha tenido saldo negativo para España al importar más de lo que exporta.

Evolución de los principales productos agroalimentarios exportados

| Partida arancelaria | Descripción de los productos | 2016 | 2017 | Ene. – Jul. 2018 |
|---------------------|--|-----------|-----------|------------------|
| 2204 | Vino de uvas frescas | 42.977,53 | 44.180,75 | 29.800,58 |
| 0203 | Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada | 46.876,53 | 79.863,63 | 26.149,00 |
| 0709 | Las demás hortalizas frescas | 24.530,87 | 24.878,12 | 20.807,58 |
| 0805 | Agrios (cítricos) frescos o secos | 37.966,51 | 38.276,84 | 17.979,43 |
| 0807 | Melones, sandías y papayas, frescos | 17.078,04 | 13.024,07 | 15.045,41 |
| 0702 | Tomates frescos o refrigerados | 16.271,18 | 19.233,95 | 12.882,08 |

Fuente: Datacomex
Unidades en miles de euros

7.2 Galicia - Dinamarca

Evolución de los principales productos agroalimentarios exportados

| Partida arancelaria | Descripción de los productos | 2016 | 2017 | Ene. - Jul. 2018 |
|---------------------|---|----------|----------|------------------|
| 0307 | Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados ... | 1.098,00 | 2.869,78 | 1.360,74 |
| 1605 | Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados | 1.405,41 | 1.555,67 | 785,95 |
| 1604 | Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas... | 1.155,82 | 767,36 | 467,12 |
| 0203 | Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada | - | 65,11 | 359,44 |
| 0303 | Pescado congelado (excepto filetes y demás carne de pescado de la partida 0304) | 1.101,27 | 595,24 | 339,42 |
| 0306 | Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados... | 52,07 | 162,31 | 338,55 |

Fuente: Datacomex
Unidades en miles de euros

7.3 Portugal – Dinamarca

La balanza de pagos en este caso se inclina a favor de país luso, al exportar más productos de los que importa de Dinamarca.

Evolución de los principales productos agroalimentarios exportados

| Partida arancelaria | Descripción de los productos | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------|---|-----------|-----------|-----------|
| 2204 | Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico ... | 16.124,00 | 18.369,00 | 18.190,00 |
| 2002 | Tomates, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético | 2.477,00 | 2.414,00 | 1.916,00 |
| 0303 | Pescado comestible, congelado (exc. filetes y demás carne de pescado de la partida 0304) | 430,00 | 1.533,00 | 1.217,00 |
| 2102 | Levaduras, vivas o muertas; los demás microorganismos monocelulares muertos; polvos de levantar ... | 757,00 | 597,00 | 721,00 |
| 2103 | Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos; harina ... | 392,00 | 388,00 | 451,00 |
| 2105 | Helados, incl. con cacao | 525,00 | 248,00 | 275,00 |

Fuente: Trade HelpDesk
Unidades en miles de euros

8 Comercio exterior y aduanas

Las empresas que efectúan transacciones comerciales en Europa pueden beneficiarse del mercado único de la UE y también de determinados acuerdos comerciales con otros países europeos. Eso significa que sus productos pueden circular libremente dentro de este territorio sin ningún coste extra y sin restricciones cuantitativas. Es lo que se conoce como libre circulación de mercancías.

Dinamarca es uno de los países miembros de la UE, por lo tanto las mercancías tanto españolas como portuguesas pueden acceder al mercado danés en los términos anteriormente descritos.

8.1 Barreras no arancelarias

Dinamarca sigue la normativa europea, sin que exista en la actualidad una regulación paraguas que haga referencia a todos los productos y todas las particularidades. Hay que tener en cuenta que los paquetes de madera o materiales vegetales estarán sujetos a la inspección fitosanitaria correspondiente.

Dinamarca presenta un problema comercial para las empresas exportadoras europeas, relacionado con la prohibición de comercializar en este país galletas con determinados edulcorantes que sí son permitidos en otros países europeos. Se trata en cualquier caso de medidas exigidas por el país, que no incumplen la normativa del Mercado Único, si bien pueden suponer un obstáculo al comercio.

8.2 Aranceles de importación

Con motivo de la entrada en vigor del Mercado Único Europeo, desde el 1 de enero de 1993 fueron suprimidas las aduanas entre los países de la Unión Europea a efectos arancelarios. El régimen comercial danés sigue las pautas marcadas por la UE y la OMC.

Hay que tener en cuenta por otra parte, los impuestos especiales que recaen sobre el azúcar y en general sobre todos los productos que contengan este ingrediente. El sujeto pasivo de este tributo es el importador.

8.3 Documentos requeridos para el ingreso de mercancías

No existen en el mercado danés exigencias o particularidades técnicas específicas del país. La regulación técnica es la determinada por las normas de la Unión Europea. Las Órdenes Ministeriales y demás normas que atañen al mercado no son más que la normativa europea implementada. Para cuestiones de orden particular se aconseja contactar con la Dirección General de Alimentación, organismo encargado de la inspección de productos agroalimentarios.

8.4 Regulación de cobros y pagos al exterior

Dinamarca mantiene un sistema de total libertad de cambios con algunas restricciones aisladas asociadas principalmente a temas de lavado de dinero, financiación del terrorismo, etc.

La libre circulación de capitales refrendada en el art. 56 del Tratado de Maastricht es plenamente operativa en este país.

9 Sistema fiscal

El sistema tributario danés se caracteriza por su muy elevada presión fiscal, necesaria para cubrir las necesidades financieras de su modelo socioeconómico. Aun teniendo en cuenta la dificultad de comparar países con estructuras fiscales heterogéneas, la presión tributaria en Dinamarca es una de las más elevadas de los países desarrollados.

En Dinamarca el tipo general del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) es único del 25%, quedando exentos las exportaciones, asociaciones, transporte de personas, servicios financieros y seguros, educación, publicaciones, servicios sociales y sanitarios, alquileres y algunos más.

Este impuesto presenta por tanto uno de los tipos más altos de la UE y, teniendo en cuenta que no existen tipos reducidos, el poder recaudatorio en este país es elevado.

10 Medio ambiente y concienciación

La mayor parte de la normativa danesa sobre esta materia no es más que una transposición de la legislación comunitaria (todas las Directivas europeas sobre esta cuestión han sido incorporadas al acervo danés) y de diferentes Tratados Internacionales suscritos por el país. Dicha regulación está recogida en la Ley nº 1317 de 19 de noviembre de 2015.

Dinamarca, se ha convertido en el país referente a nivel mundial en cuanto a su concienciación medioambiental y en la actualidad es líder mundial en el consumo de alimentos ecológicos.

Desde los años ochenta sus políticas vienen orientándose hacia el medio ambiente siendo actualmente una potencia. La apuesta a finales del siglo XX del país danés por las energías renovables es un hito histórico, el consumo energético nacional sigue en las cifras de 1980, sin necesidad de importar un solo gramo de energía a pesar del paso del tiempo. Además gracias a esta apuesta por energías como la eólica les ha hecho reducir un 8% de emisiones desde 1990.

Optar por las energías renovables viene acompañado desde el gobiernos danés por una serie de normas e incentivos a la sociedad como sancionar a las empresas que más energía consuman, un aumento del precio de las energías no renovables que quieran implantarse en el país y una gran campaña en la que alienta a los ciudadanos a utilizar la bicicleta y evitar en todas las ocasiones que pueda el uso del coche.

La industria alimentaria danesa también está en el camino de convertirse en 100% ecológica. En la actualidad los daneses ya son líderes en consumo de comida orgánica con un 8% sobre el consumo total y aspiran a ser el primer país del mundo que solo produzca alimentos ecológicos.

11 Plataforma logística

11.1 Marítima

En Dinamarca hay 109 puertos marinos. Los 28 mayores de ellos despachan más de 1.000.000 toneladas de productos al año y suponen el 83% del total transportado por mar. El puerto privado de Statoil, en Kalundborg, y el público de Fredericia son, en términos de gestión de mercancías, los más importantes ya que por cada uno de ellos pasa el 9% de todas las que llegan o salen del país por vía marítima.

11.2 Aérea

La infraestructura aeroportuaria de Dinamarca está compuesta por 89 aeropuertos. A nivel internacional los más importantes son: el Aeropuerto Internacional de Copenhague, principal aeropuerto del país en movimiento de pasajeros y carga, ubicado a 8 km de la capital, y el Aeropuerto Billund, ubicado a 2 km de la ciudad de Billund, siendo éste último, uno de los principales aeropuertos para el manejo de carga en el país.

11.3 Carretera

Los transportes por carretera que anteriormente debían atravesar los estrechos que separan a Alemania o a Fionia de la Isla de Selandia, donde está ubicada Copenhague, pueden ya realizar el viaje directamente gracias a las conexiones terrestres del Lille Bælt, entre Jutlandia y Fionia, y del Store Bælt, entre Fionia y Selandia.

A destacar también, la conexión terrestre entre Dinamarca y Suecia a través del puente que une Copenhague con la ciudad sueca de Malmö. El puente, que atraviesa el estrecho de Øresund, une Malmö con una isla artificial que a su vez se comunica con un túnel subacuático de otros 4 km que culmina en Copenhague, cerca del aeropuerto internacional de Kastrup.

11.4 Ferrocarril

Con el ferrocarril se pueden transportar mercancías desde España a Dinamarca, vía París, Hamburgo u otras ciudades. Asimismo, el mencionado puente de Øresund une también Dinamarca y Suecia por ferrocarril.

12 Usos y costumbres locales

12.1 Idiomas

El idioma oficial es el danés, aunque también se hablan otras lenguas como son el feroés, groenlandés (un dialecto inuit) y alemán. El inglés es el segundo idioma predominante.

12.2 Religión

- ❖ Luteranos evangélicos (aprox. 90%). El 75,9 % de la población es miembro de la Iglesia Nacional danesa (Folkekirken).
- ❖ Musulmanes (300.000 practicantes estimados) supone aproximadamente el 5,2 % de la población).
- ❖ Católicos (aproximadamente 30.000 practicantes).
- ❖ Judíos (aproximadamente 4.000 practicantes).

12.3 Relaciones sociales

El trato social en Dinamarca suele ser muy informal y relajado. Es normal tutear a los interlocutores, excepto cuando uno se dirige a ancianos, en cuyo caso se emplea el "usted".

La confianza y la sinceridad tienen mucha importancia para los daneses, que expresan sus opiniones directamente y sin rodeos, y que difícilmente se ofenden. Las discusiones abiertas y sin tabúes constituyen un elemento esencial en la educación de los daneses, tanto en casa como en las escuelas.

Así mismo el escepticismo es considerado un valor positivo. Es común conversar sobre cualquier tema imaginable, y no ocultan sus opiniones críticas. En debates y discusiones en Dinamarca la corrección política es poco evidente y poco respetada, incluso cuando se compara con países vecinos que tienen otra cultura de debate con una forma más rígida y políticamente correcta de expresarse.

La excesiva cortesía no es un valor demasiado danés. El humor danés es irónico, sarcástico e informal y se utiliza con frecuencia en cualquier tipo de conversación como una forma de mostrar confianza.

En general, los daneses son muy educados, amables y conscientes de su conducta social. Se le da mucha importancia a la puntualidad y es esencial para los daneses el cumplimiento de los acuerdos, incluso cuando éstos puedan parecer menos importantes.

La igualdad es considerada importante en Dinamarca, por lo que es importante mostrar modestia y ser humilde ante los demás.

La privacidad es un valor altamente respetado en el país. Es considerado muy personal cuánto gana un danés, raramente comparte esa información con otras personas. Tampoco es habitual

preguntar sobre intimidades o el estado de salud a menos que exista una gran confianza. Otra cualidad característica de los daneses es la hospitalidad.

El hogar y la familia tienen una tremenda importancia para los daneses. La mayoría de las horas libres se pasa en casa con la familia y con amigos. La cena es la comida principal del día y se consume en casa con la familia. Es considerado de buena educación quitarse los zapatos antes de entrar a una casa.

El concepto danés “Hygge” es importante para la cultura danesa y describe algo esencialmente danés. La palabra no tiene traducción directa pero es algo entre intimidad, acogedor y convivencia y refleja el espíritu de comunidad y seguridad que se disfruta cuando los daneses pasan tiempo con sus seres queridos. Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se convierte algo cotidiano en extraordinario. Los daneses buscan siempre la calidez en sus hogares, describen la palabra “hygge” como “la sensación de bienestar más intensa, el sentirse en paz con su entorno más cercano y sentir el calor y el placer de disfrutar de un lugar con encanto”.

La mayoría de los daneses tiene en gran estima a la Iglesia y considera la Iglesia del Pueblo Danés como importante parte de su patrimonio cultural, ya que asocian la iglesia con la cultura, las tradiciones y las costumbres danesas. De hecho, muchos de los daneses no creyentes afirman que es importante la presencia de la Iglesia ya que sus valores son muy importantes para la sociedad, la cultura y para cada persona

12.4 Las relaciones de negocios

Normas básicas

1. La correspondencia inicial deberá enviarse directamente a la empresa y no a una persona. Las presentaciones a través de terceros no son necesarias.
2. Siempre se debe pedir cita y confirmarlas por escrito.
3. Los daneses son puntuales y dan mucho valor a la puntualidad entre gente de negocios. En el caso de no poder llegar a tiempo o no poder asistir, es imprescindible avisar a las personas citadas.
4. Los daneses usan el título profesional más el apellido. Si una persona no tiene título profesional, utilice *Herr* (Señor), *Fru* (Señora) o *Frøken* (Señorita). Los daneses llaman enseguida por el nombre de pila; no obstante, se debe esperar a que sean ellos quien lo propongan.
5. Se debe estrechar la mano a todos los presentes para saludar y para despedirse.
6. La forma de presentación es diciendo el nombre y el primer apellido.
7. En general, las relaciones de negocios se mantienen separadas de las personales.
8. Las comidas de negocios se celebran normalmente en un restaurante al mediodía, rara vez por la noche. No es frecuente encontrarse con un colega danés después de las 16:00h entre semana ni durante el fin de semana, ya que los daneses valoran mucho su tiempo libre y lo dedican sobre todo a sus familias.

9. La etiqueta danesa no indica que deban hacerse regalos en la primera cita. Pero si se considera que los negocios van bien se puede ofrecer un detalle después de firmar el contrato.

Comunicación de negocios

La charla inicial no debe extenderse mucho, pues en una reunión de negocios los daneses prefieren entrar en materia cuanto antes. La comunicación es directa y las presentaciones deben estar bien organizadas y documentadas. Es sumamente importante servirse de hechos, cifras y gráficos para exponer los argumentos y conclusiones. Se debe enviar una orden del día antes de la cita y ceñirse a ella sin desviarse.

Los daneses son concienzudos y aprecian presentaciones profundas y detalladas e igualmente esperan una gran preparación previa por parte de sus socios o socios potenciales. Una documentación correctamente elaborada forma parte de las condiciones esenciales para tener éxito en las negociaciones con daneses.

La transparencia y sinceridad son, además, sumamente importantes para una buena colaboración con los daneses. Valoran la franqueza aunque no se transmitan buenas noticias. De hecho, excusas y respuestas evasivas podrían ser interpretadas como falta de honestidad o profesionalidad.

Código de etiqueta

Los hombres, por lo general, visten con traje y corbata; las mujeres visten de manera clásica, con un vestido o un traje de chaqueta (falda o pantalón), acompañado de accesorios sencillos. Aunque el nivel de vida sea elevado a los daneses no les gusta la ostentación, así que se debe vestir de manera elegante pero modesta.

Características de las empresas danesas

Las empresas danesas suelen tener una estructura organizacional abierta y democrática con un nivel de jerarquía muy bajo. Es decir, que las líneas de comunicación son cortas entre la gerencia y los empleados.

Debido a estas características y una larga tradición de confianza hacia los empleados, se evita la necesidad de supervisión constante por parte de los jefes o gerentes, y los empleados normalmente tienen un nivel de responsabilidad alto.

Los daneses aprecian mucho la individualidad, la creatividad y la iniciativa propia. Como resultado de esto, tienen altas expectativas hacia su propio desempeño y los resultados de su trabajo, y generalmente, para ellos vale más el ambiente laboral y la responsabilidad que el propio salario.

12.5 Información práctica

En Dinamarca el horario de oficina es de 8.00/9.00 a 16.00/17.00 horas. El horario de las tiendas pequeñas es de 9.30 - 17.30 horas y los supermercados y grandes tiendas abren hasta las 22.00 horas. Los sábados cierran a las 16.00/17.00 horas. Los domingos las tiendas suelen estar cerradas aunque en las ciudades casi siempre se puede encontrar algún supermercado abierto.

13 Características generales del mercado

Dinamarca es un país pequeño tanto en geografía como en población; sin embargo, se presenta como un mercado con buenas infraestructuras, estable, innovador y donde es relativamente fácil hacer negocios, con una fuerza laboral flexible y bien cualificada. Por dicha estabilidad, alto poder adquisitivo y por encontrarse localizada dentro de uno de los más dinámicos polos de inversión en los sectores médico, bio-farmacéutico y tecnológico de Europa, tiene un gran potencial (otros sectores con competitiva representación en el mercado danés son los de las energías renovables, la tecnología alimentaria y el transporte marítimo). Además, también es importante por contar con una fuerte presencia de agencias de compras de NN.UU. en Copenhague.

El país danés presenta un mercado maduro caracterizado por una fuerte competitividad debido a su apertura al exterior y proximidad con los países tanto europeos como escandinavos.

Dinamarca está abierta a nuevos productos y proveedores, pero exige innovación, transparencia, un excelente servicio y una buena presentación tanto en imagen, como del valor añadido de la oferta.

14 Perfil del consumidor

- En general, la población nórdica cuenta con un alto poder adquisitivo, muy por encima de la media europea.
- Los daneses están acostumbrados a un nivel de vida muy alto y por ende sus expectativas y exigencias son también altas.
- Son consumidores muy bien informados, sobre todo para productos duraderos.
- La calidad es un factor muy relevante, incluso más que el precio.
- Suelen ser leales a marcas y a empresas establecidas con mayor tiempo en el mercado.
- Muestran mucho interés en productos tecnológicos y electrónicos.
- Son consumidores muy comprometidos con el medio ambiente, por lo tanto buscan productos respetuosos con la naturaleza.

- Existe una tendencia generalizada hacia el consumo de productos ecológicos, siendo una característica muy demandada tanto en productos locales como importados. Aquellos productos que cuenten con la certificación europea de producto ecológico contarán con una mejor acogida entre el público danés.
- Cada vez más habitantes, están abiertos a nuevos productos y conceptos, en especial en cuanto a sabores, debido al incremento de viajes fuera de la región.

15 Oportunidades

La puerta al norte de Europa

Dinamarca ofrece la única conexión terrestre del continente Europeo con los países nórdicos, lo que supone importantes ventajas de acceso al mercado desde el punto de vista logístico.

Además, dada la estrecha relación entre Dinamarca y los demás países que forman el conjunto nórdico, se puede emplear el posicionamiento en este país como plataforma para dar a conocer los productos en los países vecinos.

Es importante destacar que Dinamarca es socio de pleno derecho de la Unión Europea, lo que facilita las relaciones comerciales y suprime los aranceles. A pesar de que el país danés no adoptó la moneda única, se usa el euro como referencia para las transacciones internacionales.

Alta renta per cápita

Los habitantes de Dinamarca, y de los países nórdicos en general, poseen un alto poder adquisitivo, lo que los convierte en público objetivo para una infinidad de empresas. Es un mercado con capacidad para absorber nuevos productos, al que le gustan las innovaciones y que está dispuesto a pagar por ello. Bien es cierto que a pesar de esta capacidad económica, son consumidores que se fijan en el precio a la hora de hacer una elección y si detectan que el precio de un producto no es consecuente con su calidad o con las expectativas puestas en él, no lo comprarán.

Productos ecológicos

La presencia de productos ecológicos en Dinamarca es una cuestión innegable y, más que una tendencia de futuro, supone una realidad en el presente. Contar con el distintivo de producto ecológico favorece la acogida por parte del consumidor danés y la rápida identificación del producto.

Innovación

En los últimos años se ha producido un incremento de la demanda de productos con sabores diferentes, especiales y gracias a los cuales los consumidores daneses pueden innovar en sus cocinas y en su alimentación. Esto es debido en gran parte a que cada vez más se realizan más viajes a nuevos destinos, en los que conocen nuevos productos y sabores que ahora demandan en el mercado de su país.

Comida preparada

Es un sector en auge, en los últimos años ha sufrido un incremento plausible y que supone una gran oportunidad para las empresas del sector agroalimentario. Además, teniendo en cuenta la demanda de nuevos productos en el mercado, se puede aprovechar la coyuntura para introducir productos poco conocidos en los países nórdicos y que sí son de consumo habitual en España y Portugal.

Pero, a pesar de tratarse de comida preparada, no se debe descuidar la calidad, puesto que el consumidor danés es muy exigente en este aspecto.

“Food trucks”

Aunque no se suelen contemplar como el objetivo a la hora de hacer una exportación, se trata de un sector muy dinamizado en las grandes ciudades de Dinamarca. Por eso, es una opción que deberían tener en cuenta las empresas agroalimentarias a la hora de vender a este país, puesto que puede suponer una buena oportunidad de negocio.

16 Recomendaciones

1. Dadas las características de la distribución en Dinamarca, las marcas blancas o marcas de distribuidor son las líderes indiscutibles del mercado. Es por este motivo es que, aquellas marcas que quieran hacerse un hueco en el mercado danés, deberían ofrecer variedades de productos distintas o cualidades que les diferencien de los grandes líderes del mercado.
2. El cliente danés valora más la especialización que la diversificación. Es preferible centrarse en un producto y hacerlo bien a pretender abarcar una amplia gama de productos y no lograr la calidad y características que desean a los consumidores daneses.
3. Debido a la concienciación de la sociedad danesa con el medioambiente, se recomienda el uso de envases reciclables, el reciclaje forma parte de la vida en Dinamarca, y formatos pequeños, puesto que el desperdicio de comida está muy mal visto en el país.

4. Para el consumidor danés es importante que tanto la etiqueta como el envase del producto vayan en consonancia con la calidad del mismo. Por este motivo se debe evitar dar una imagen contradictoria a los consumidores, por ejemplo emplear etiquetas con la denominación “Premium” cuando el producto no se adapta a esta característica. Este tipo de acciones no gustan ni se aceptan en el mercado del país nórdico y lo que se lograría sería perder la confianza de los clientes y provocar que se decantasen por productos similares y que no les creen confusión.
5. Obtener alguna certificación relacionada con el comercio justo, el tratamiento responsable y sostenible de los productos o el bienestar animal, supone una mejora de la imagen y una mayor facilidad para el ingreso al mercado.

17 Conclusiones

En definitiva, Dinamarca es un país lleno de posibilidades para las empresas agroalimentarias de la eurorregión. Es un mercado maduro donde los consumidores saben lo que quieren y están dispuestos a pagar por productos de calidad.

La especialización es el eje central para cualquier empresa que quiera dirigirse a este mercado, y si a eso la sumamos la innovación, certificaciones ecológicas, envases respetuosos con el medio ambiente y una imagen acorde a la calidad del producto, tenemos la receta del éxito en el mercado danés. Triunfar en este mercado supone un abanico de posibilidades, puesto que Dinamarca es la mejor plataforma de acceso al resto de países nórdicos.

18 Principales ferias agroalimentarias internacionales del país

- ❖ BITE Copenhagen - <https://bitecopenhagen.dk/>
- ❖ FOODEXPO - <http://www.uk.foodexpo.dk/>

19 Direcciones y enlaces de interés

19.1 En España

Embajada de Dinamarca en España

Calle Serrano 26 – 7º

28001 Madrid

Tel.: +34 91 431 84 45

Fax: +34 91 431 91 68

E-mail: madamb@um.dk

www.spanien.um.dk

Real Consulado General de Dinamarca en Barcelona

C/ Rambla Catalunya 81, 5º4º

08008 Barcelona

Tel.: +34 93 487 54 86

Fax: +34 93 488 17 72

E-mail: bcnhkt@um.dk

Delegación Comercial de Dinamarca en Barcelona

Rambla Catalunya 81, 5º 4ª

08008 Barcelona

Tel.: +34 93 487 54 86

Fax: +34 93 488 17 72

E-mail: bcnhkt@um.dk

Cámara de Comercio Hispano- Danesa

Avda. de la Industria, 32 C – 2 (Edificio PAYMA)

28108 Alcobendas (Madrid)

Tel.: +34 609 60 39 39

Fax: +34 91 654 58 51

www.camcomhida.com

19.2 En Dinamarca

Embajada de España en Dinamarca

Kristianiagade 21

2100 Copenhague Ø

Tel.: +45 35 42 47 00

Fax: +45 35 42 47 26

E-mail: emb.copenhague@maec.es

<http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/COPENHAGUE/es/Embajada/Paginas/inicio.aspx>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dinamarca

Vesterbrogade 10, 1

1620 Copenhague V

Tel.: +45 33 31 22 10

Fax: +45 33 21 33 90

E-mail: copenhagen@comercio.mineco.es

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.html?idPais=DK>

19.3 En Portugal

Embajada de Dinamarca en Lisboa, Portugal

Rua Castilho 14.C.3

1269-077 Lisboa

Tel.: (+351) 21 351 2960

Fax.: (+351) 21 355 4615

E-mail: lisamb@um.dk

portugal.um.dk

20 Bibliografía

- ❖ [ICEX](#)
- ❖ [IGAPE](#)
- ❖ [OMC](#)
- ❖ [CESCE](#)
- ❖ [COFACE](#)
- ❖ [CIA World Factbook](#)
- ❖ [Banco Mundial](#)
- ❖ [Secretaria de Estado de Comercio – Ministerio de Industria, Comercio y Turismo](#)
- ❖ [Ministerio de Asuntos Exteriores de Dinamarca](#)
- ❖ [Denmark.dk](#)
- ❖ [Santander Trade](#)
- ❖ [Plan Cameral](#)
- ❖ [Datos Macro](#)
- ❖ [Trade Map](#)
- ❖ [Trade Helpdesk](#)
- ❖ [Taric](#)
- ❖ [Your Europe](#)

