



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del vino en Dinamarca Agosto 2017

Este estudio ha sido realizado por
Lina López Dúo, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Copenhague

EL MERCADO DEL VINO EN DINAMARCA

Dinamarca, pese a ser un país de tan sólo 5,6 millones de habitantes, es un mercado interesante para el sector del vino ya que el consumo per cápita en 2016 se situó en 35 litros y las importaciones alcanzaron los 184,9 millones de litros.

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 vinos como consecuencia de las diferencias de precios entre los países del área. Estas diferencias hacen que 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.

Al ser muy escasa la producción local, prácticamente todo el vino consumido es importado.

Es importante destacar que no existe ningún tipo de control estatal en los canales de importación o distribución, a diferencia de otros países nórdicos donde el sector de las bebidas alcohólicas está monopolizado al menos en alguna de sus fases de importación o distribución. Sólo en las Islas Feroe, que no se encuentran integradas en la Unión Europea, existe un monopolio tanto de importación como de distribución. Por lo tanto, Dinamarca es considerada como la verdadera puerta de entrada al resto de países monopolísticos escandinavos.

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 ej. Chile, Australia o Sudáfrica, aunque los datos más actuales demuestran una estabilización en dicho crecimiento.

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 con un ligero tono de vino excesivamente tradicional. 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 había que ganado cuota de mercado durante los años 2010 al 2012, la ve reducida de nuevo en 2013 y hasta 2016 se muestra estabilizado.

Los consumidores daneses prefieren el vino tinto, el cuál ocupa una cuota de mercado de aproximadamente un 66,0% en valor y un 57,15% en volumen.

Por tipos de vino, hasta el año 2000 primaba el consumo de vinos tranquilos de calidad con D.O. sobre los vinos de mesa, pero estos últimos han ido incrementando su cuota de mercado con el paso de los años.

Los vinos espumosos españoles han experimentado un sólido crecimiento durante los últimos años y están teniendo un remarcable éxito en el mercado, habiendo experimentado un crecimiento en 2016 de 15,89% hasta llegar a los 4,89 millones de euros y 1,54 millones de litros.

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 (por ej. el vino en “bag in box” está creciendo mucho o los vinos con tapón de rosca son aceptados sin prejuicios para vinos de gama media) que aquellos países que poseen una cultura vitivinícola mucho más tradicional.

En relación con la gran distribución, destaca la gran concentración de compra en dos cadenas – Coop Danmark y Dansk Supermarked– y en un gran mayorista –SuperGros– ya que juntos acaparan un porcentaje aproximado del 82,5% (2016) 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 complementa su actividad profesional con otras. El número de importadores de estas características es muy elevado, superando las 1.000 empresas.

Algunos de estos importadores garaje venden mayoritariamente por internet, canal cada vez más creciente.

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

Existe una legislación danesa específica (descrita con mayor profundidad en el apartado VII de este informe) que regula los volúmenes permitidos para los envases de ciertos tipos de bebida, entre ellas las bebidas alcohólicas.

La publicidad de esta clase de bebidas en Dinamarca sigue un código ético y está regulada por la “Ley de Marketing”.

La Oficina Económica y Comercial de Copenhague, como representante de ICEX en Dinamarca, en colaboración con los exportadores de vinos y sus asociaciones, mantiene un variado programa de actividades de promoción a favor de los vinos españoles. entre las que se pueden señalar: misiones inversas de periodistas, seminarios sobre vinos, publicidad en prensa e internet (anuncios en páginas web especializadas, tales como www.vinavisen.dk y www.altomvin.com), presentaciones genéricas en ferias y festivales del vino, catas temáticas comentadas, charlas en clubs de vinos, patrocinios, así como la feria bienal “NEW WINES FROM SPAIN” dirigida al sector de la distribución, cuya próxima edición se celebrará en septiembre de 2017. Existe, por otra parte, un plan específico para la promoción de los vinos de Jerez en Dinamarca.