



# El mercado del vino en Dinamarca

iCEX

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Dinamarca

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

23 de noviembre de 2023  
Copenhague

Este estudio ha sido realizado por  
Diego Morante Parra

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Copenhague

<http://dinamarca.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-010-0



El mercado danés del vino es un mercado maduro cuyo volumen de importaciones se ha mantenido relativamente estable en los últimos 20 años. Los canales de distribución, los importadores principales y las marcas más vendidas también gozan de una gran estabilidad en este país. Aun así, existen cambios que es interesante reseñar y en los últimos años han surgido una serie de oportunidades y nichos de mercado donde las empresas españolas podrían hacerse un hueco.

España es el tercer mayor proveedor de vino a Dinamarca tanto en valor como en volumen. Si bien en valor el 8 % que suponen las exportaciones españolas de vino está muy lejos del 19 % de Italia o el 29 % de Francia, en volumen el 14 % de cuota de España se acerca bastante al 15 % que tiene Francia como segundo proveedor. Las categorías donde más peso tiene España como proveedor son el *bag-in-box* y el vino fortificado. El *bag-in-box* es una categoría que ha perdido mucho peso recientemente en el mercado danés, pero donde España ha sabido mantener su volumen de exportaciones mientras el resto de los países se desplomaban, convirtiéndose así en nuevo líder. En cuanto al vino fortificado, 2022 ha sido un año extraordinario para España en el que ha ganado aproximadamente un 5 % de cuota tanto en volumen como en valor.

Por otro lado, las categorías donde España tiene menos peso como proveedor son el vino tranquilo a granel, donde los países del Nuevo Mundo copan casi todo el mercado, y el vino tranquilo en botellas de menos de dos litros. Esta última categoría es donde se agrupan la mayor parte de los vinos, y es también la categoría más estable dado que las cuotas de los principales países se han movido muy poco en los últimos seis años. Aquí España ocupa el tercer lugar tanto en valor como en volumen con un 7,5 % y un 12,1 % de cuota respectivamente. Las denominaciones de origen con una mayor presencia en Dinamarca son Cava, Valencia y Rioja, y las que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos 5 años en términos absolutos son Valencia, Ribera del Duero, Rioja, Uclés y Cigales.

En cuanto al perfil del consumidor danés, son los grupos de mayor edad y renta los que han experimentado un mayor aumento de consumo de vino en los últimos años, si bien el consumidor medio de vino sigue siendo un ciudadano de clase media o incluso media-baja. La demanda de vino en Dinamarca se ha mantenido estable en lo que llevamos de siglo, en contraste con la demanda de cerveza, que ha disminuido en casi un 20 %. El estudio de la demanda por tipos de vino nos muestra un crecimiento extraordinario y constante del vino rosado, que se espera que siga creciendo, y en menor medida del vino espumoso, así como la irrupción del vino sin alcohol en el mercado danés con un crecimiento del 12 % anual desde que se comenzó a comercializar. Los vinos tinto y fortificado son las únicas categorías en donde han disminuido las ventas tanto en valor como en volumen y las ventas del vino blanco llevan 5 años creciendo a un ritmo lento pero estable que le ha llevado a un crecimiento acumulado del 22,4 % tanto en valor como en volumen.

Una vez conocido el perfil del consumidor y sus gustos es importante saber dónde y cómo lo consume. La distribución en el canal *off-trade* (supermercados o lugares para comprar y llevar)



supone el 85 % de las ventas de vino en Dinamarca. Sin embargo, las ventas en el canal HORECA son superiores en casi 250 millones los euros, a pesar de suponer tan solo el 15,3 % de los litros vendidos. Dentro del canal *off-trade*, el porcentaje de compras realizadas en tiendas de descuento (38 %), hipermercados (23 %) y supermercados (21 %) se ha mantenido muy estable en los últimos años. Tan sólo han perdido algo de peso en favor del canal online, que ha pasado del 3 % de hace seis años al 4,6 % actual restando 0,8 puntos a supermercados, 0,4 a hipermercados y 0,2 a pequeñas tiendas.

En conclusión, Dinamarca es un mercado especialmente interesante para aquellas bodegas españolas que tengan productos novedosos (vinos ecológicos, sin alcohol, etc.), o productos de moda como el vino rosado y el espumoso. También para las empresas españolas que sean capaces de colocar a buen precio productos en declive como el vino *bag-in-box* o, en menor medida, el vino fortificado. Por último, el análisis del perfil del consumidor nos lleva a pensar que los vinos *premium* españoles podrían también tener una oportunidad si llevan a cabo la estrategia de *marketing* correcta y encuentran un buen distribuidor danés.



# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)  
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)

