

El mercado del vino en Dinamarca

.....
NARCÍS MARGALL VON HEGYESHALMY*
.....

Este artículo analiza la evolución que ha experimentado el mercado danés del vino en los últimos años en el que se observa un continuo aumento del consumo en detrimento del tradicional consumo de cerveza. Dada la importancia que representa para nuestro país la penetración en los mercados exteriores de los caldos españoles, en este trabajo se dedica especial atención a la normativa, impuestos y canales de distribución daneses que afectan a la exportación de vinos españoles.

Palabras clave: bebidas alcohólicas, exportaciones, importaciones, consumo, Dinamarca, España.

Clasificación JEL: L66.

1. Consumo de vino en Dinamarca

Dinamarca es un país con larga tradición en el consumo de alcohol, en el que se produce y consume tradicionalmente cerveza (las marcas Carlsberg y Tuborg tienen renombre internacional), vino de fruta y aguardientes autóctonos. El consumo de alcohol per cápita sigue una clara tendencia de decrecimiento desde 1995, y en 1999 fue de 134,6 litros per capita, regresando a los volúmenes de 1975, tras dos décadas de un consumo medio de entre 140 y 150 litros. (Cuadro 1).

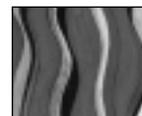
Se pueden observar dos rasgos fundamentales en la evolución del consumo de bebidas alcohólicas en Dinamarca:

— El predominio absoluto de la cerveza, de hecho, Dinamarca era en 1999 el sexto país del mundo (el cuarto en 1997) en consumo de cerveza per cápita con 102 litros por habitante y año. Sin embargo, el consumo de cerveza se ha reducido significativamente durante los últimos cinco años: en 1995 se consumían 18 litros más por habitante y año, lo que supone un decrecimiento del 13,6 por 100 en el periodo 1995-1999.

— Este continuo declive del consumo de cerveza, ha favorecido y, a la vez, ha sido causado por el aumento en el consumo de vino, que ha pasado de representar un 8 por 100 del consumo total en volumen en 1975 a suponer un 22 por 100 en 1999. A pesar de la no tradicionalidad en la producción y consumo de vino de uva, Dinamarca se ha convertido en uno de los principales mercados europeos. En 1999 ocupaba, con 29,9 litros por habitante y año, el décimo puesto del ranking mundial en consumo de vino per cápita (duodécimo en 1997) y el primer puesto entre los países no productores de vino. En 1999 el consumo de vino, según las estadísticas danesas del número de precintas colocadas en recipientes de vino, llegó a la cifra récord de 158,8 millones de litros, creciendo un 3 por 100 respecto al año anterior, mientras el mercado total de bebidas alcohólicas decreció en un 1,5 por 100.

2. La importación danesa de vino

La evolución de la importación danesa total de vino (en miles de litros) durante los últimos cinco años se muestra en el Cuadro 2, donde se puede observar cómo la importación danesa de vino se ha estancado en 1999, con un ligero decremento del 1,4 por 100. Las causas de este decrecimiento



COLABORACIONES

* Analista de Mercado de la Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague.

CUADRO 1 CONSUMO DE VINO Y BEBIDAS ALCOHOLICAS									
Consumo (1000 litros)	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999
Vino.....	58.079	71.779	105.889	109.574	144.308	149.056	154.935	154.210	158.841
Cerveza.....	609.672	637.722	641.799	635.511	627.799	618.960	600.556	556.704	542.013
Licores.....	21.414	19.244	21.180	16.708	14.046	15156	14.676	15.206	14.559
Total.....	689.165	728.745	768.868	761.793	786.153	783.172	770.167	726.120	715.413
% consumo vino.....	8,4%	9,8%	13,8%	14,4%	18,4%	19,0%	20,1%	21,2%	22,2%
% consumo cerveza.....	88,5%	87,5%	83,5%	83,4%	79,9%	79,0%	78,0%	76,7%	75,8%
% consumo licores.....	3,1%	2,6%	2,8%	2,2%	1,8%	1,9%	1,9%	2,1%	2,0%
Población total (hab. a 1 de enero).....	5.054.410	5.122.065	5.111.108	5.135.409	5.215.718	5.251.027	5.275.121	5.294.860	5.313.577
Consumo per cápita vino*.....	11,49	14,01	20,72	21,34	27,67	28,39	29,37	29,12	29,89
Consumo per cápita cerveza.....	120,62	124,50	125,57	123,75	120,37	117,87	113,85	105,14	102,01
Consumo per cápita licores.....	4,24	3,76	4,14	3,25	2,69	2,89	2,78	3,46	3,35
Consumo per cápita total.....	136,35	142,28	150,43	148,34	150,73	149,15	146,00	137,14	134,64

* Los datos de consumo están expresados en litros/habitante/año.
Fuente: Danmarks Statistik, Anuarios estadísticos.

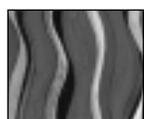
no están muy claras, aunque diversos factores han influido, entre los que cabe mencionar el aumento de precios en origen del vino, sobre todo de los más demandados por el mercado, la lógica saturación del mercado tras tantos años de altos ratios de crecimiento y la campaña publicitaria realizada por la industria cervecera danesa promoviendo el consumo de cerveza durante 1999.

Como se puede observar, el *vino tinto* es el dominador absoluto del mercado danés con una importación de 118 millones de litros, el 71 por 100 de cuota en volumen (63,5 por 100 en 1995), mientras el *blanco* se ha quedado estancado alrededor de los 42,5 millones de litros y un 25 por 100 de cuota (30 por 100 en 1995). Durante el periodo 1992-1995, el consumo de vinos tranquilos con D.O. en Dinamarca aumentó de forma muy importante, en un 44 por 100, mientras simultáneamente, el vino de mesa reducía su volumen de exportación al mercado danés en un 30 por 100. Sin embargo, esta tendencia varió totalmente de signo a partir de 1996, debido principalmente a la entrada masiva

de vinos de orígenes no tradicionales, catalogados como de mesa. En 1999 el vino tranquilo con D.O. suponía el 53,5 por 100 del total importado mientras en 1995 significaba el 66,3 por 100. Por su parte los vinos *espumosos* y *fortificados* han mantenido una tendencia decreciente, no tan sólo relativa, sino ya en volúmenes importados, aunque más ligera en el caso de los espumosos, que en 1999 se han recuperado hasta alcanzar los volúmenes de importación de 1997.

En los Gráficos 3 y 4 se pueden observar los principales orígenes del vino importado por Dinamarca. El rasgo más importante es el aparente poco movimiento en el mercado durante este periodo, aunque ha continuado la reducción de 6 puntos de la distancia entre Francia y España, y cabe destacar también la pérdida de cuota de los vinos alemanes (blancos) y portugueses y la irrupción de Chile como cuarto origen más importante.

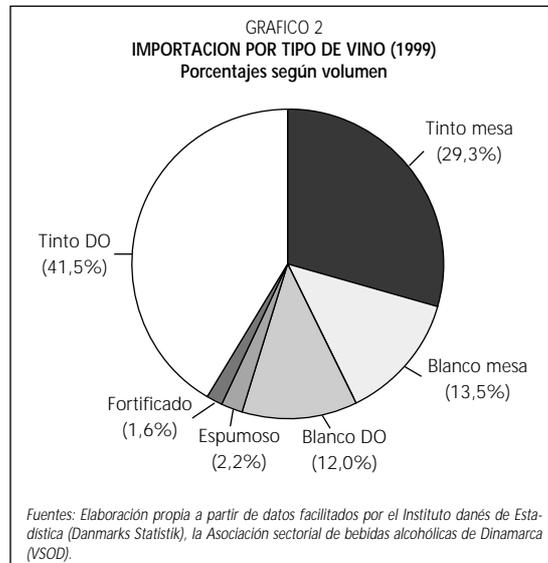
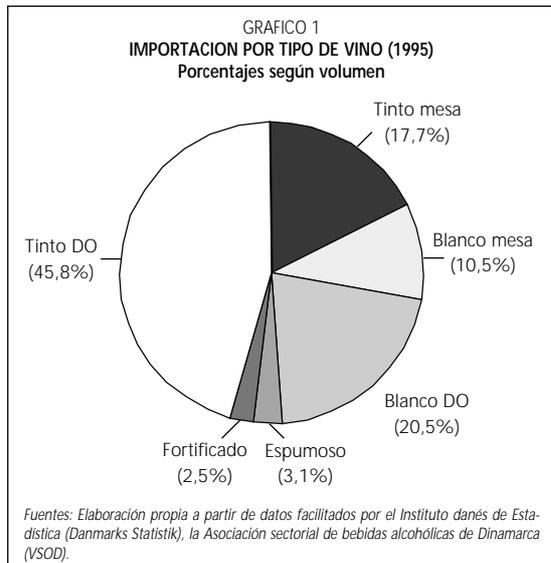
Desde 1992 hasta 1995 la cuota total del vino francés en Dinamarca cayó del 60 por 100 hasta el 43 por 100. Esta caída se debió a un cúmulo de



COLABORACIONES

CUADRO 2 IMPORTACION DANESA DE VINO 1995-1999, SEGUN TIPO DE VINO									
Datos en miles de litros	1995	1996	Var. (%)	1997	Var. (%)	1998	Var. (%)	1999	Var. (%)
Vino total.....	138.765,2	148.641,2	7,1	158.209,1	6,4	167.961,9	6,2	165.622,3	-1,4
Vinos tintos.....	88.179,3	98.677,2	11,9	110.896,8	12,4	118.885,4	7,2	117.253,8	-1,4
Calidad.....	63.599,5	63.872,9	0,4	70.135,1	9,8	70.297,1	0,2	68.714,2	-2,3
Mesa.....	24.579,8	34.804,3	41,6	40.761,7	17,1	48.588,3	19,2	48.539,6	-0,1
Vinos blancos.....	42.914,2	43.109,1	0,5	41.086,6	-4,7	43.229,4	5,2	42.102,4	-2,6
Calidad.....	28.403,7	24.797,0	-12,7	21.480,1	-13,4	19.830,1	-7,7	19.816,5	-0,1
Mesa.....	14.510,5	18.312,1	26,2	19.606,5	7,1	23.399,3	19,3	22.285,9	-4,8
Espumosos.....	4.267,1	3.559,0	-16,6	3.191,9	-10,3	2.909,7	-8,8	3.693,4	26,9
Fortificados.....	3.404,6	3.295,9	-3,2	3.033,8	-8,0	2.937,4	-3,2	2.572,7	-12,4

Fuente: Danmarks Statistik, Anuarios estadísticos.



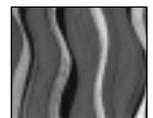
circunstancias: en primer lugar, se produjo a partir de 1992-93 una sustitución del vino francés de mesa por vinos de calidad (no necesariamente franceses), a medida que el consumidor danés empezaba a entender más de vino y consecuentemente a demandar vinos de más calidad a precios razonables. Este cambio de hábito de consumo coincidió con un importante periodo de bonanza económica en el país, por lo que el consumidor danés además se pudo permitir aumentar relativamente su gasto en vinos de calidad superior. En 1995 y 1996 los productos franceses sufrieron el boicot del consumidor danés como consecuencia de los ensayos nucleares franceses en Mururoa y, al mismo tiempo, este boicot coincidió con la apertura del mercado danés a vinos de otros países productores antes boicoteados (Sudáfrica y Chile). El vino español, ha sido el que ha sabido aprovechar mejor esta situación de cambio en el mercado, aumentando su cuota considerablemente, pasando del 11 por 100 en 1992 al actual 21,3 por 100 (22,7 por 100 en 1998). A partir de 1997 el vino francés ha empezado a recuperarse muy ligeramente, antojándose muy difícil que consiga consolidar la recuperación de una parte importante de su cuota perdida.

3. El vino español en Dinamarca

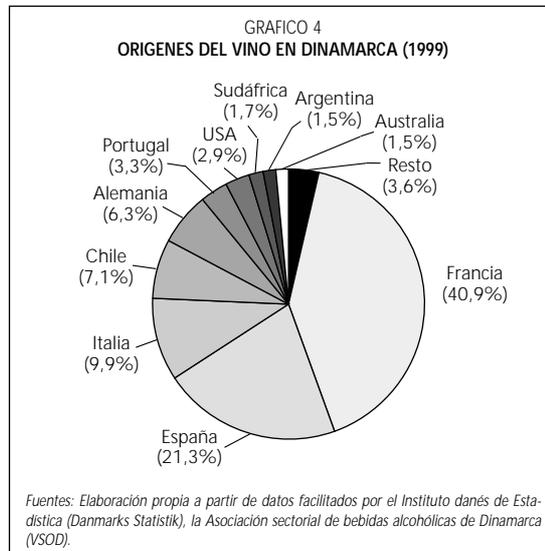
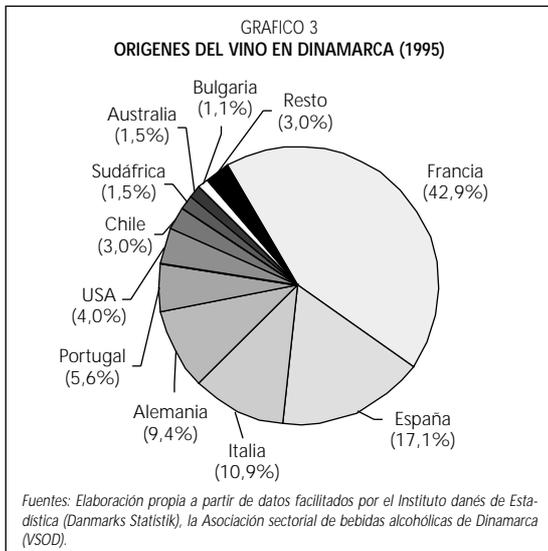
Dinamarca fue en 1999 el noveno mercado de exportación de vino para España con 11.200 millones de pesetas. La importación danesa de

vino español ha pasado de 14,6 millones de litros en 1992 a 38,1 millones en 1998 (35,4 en 1999), debiéndose dicho aumento fundamentalmente a los vinos tintos. En 1999 la exportación española ha disminuido en un 7,5 por 100, después de un impresionante crecimiento medio del 17 por 100 anual durante los tres años anteriores, muy por encima del crecimiento medio del mercado (6,6 por 100 anual) en el mismo periodo. Esta caída, concentrada en el vino tinto, se debe fundamentalmente al importantísimo decremento en las exportaciones de vino de Rioja. En cuanto al incremento en precio, mientras el valor del vino español importado ha decrecido en un 5 por 100, el mercado total ha crecido en valor un 7 por 100, lo que ha incrementado aún más nuestra competitividad en precios, lo que confirma el posicionamiento de nuestros vinos en la gama medio-baja del mercado, quedando aún como principal asignatura pendiente el asalto a la gama alta del mercado. El Cuadro 3 muestra la evolución de la importación danesa de vino español, tanto en volumen como en valor.

El vino tinto español, con el 27 por 100 del mercado, frente a un 40 por 100 del vino francés y ya, a una considerable distancia de los vinos italiano (10 por 100) y chileno (8,5 por 100), destaca sobretudo en el apartado de vino tinto de calidad, dónde en 1998 se obtuvo la cuota récord de la historia del vino español en Dinamarca, el 38 por 100 (25 por 100 en 1995 y 18 por 100 en 1992), cuota que se ha conseguido mantener en 1999, pese a la



COLABORACIONES

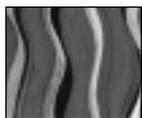


importante recesión de las exportaciones de Rioja. Francia mantiene el liderazgo del mercado de vinos tintos de calidad con el 43 por 100 en volumen (56 por 100 en 1995 y 76 por 100 en 1992) y el 53 por 100 en valor, mientras el vino español tiene una cuota del 29 por 100 en valor.

El mercado de vino blanco es el que registra una menor presencia española (6 por 100). España es el cuarto proveedor de vino blanco del mercado por detrás de Francia (47 por 100), Alemania

(20 por 100) e Italia (9 por 100). En términos generales se puede comentar que este mercado se encuentra estancado desde hace años en un volumen anual de importación que ronda los 42-43 millones de litros. En 1999 la importación de vino blanco español ha aumentado un 6,2 por 100 respecto al año anterior.

La nota más positiva de 1999 la ha dado la recuperación del mercado de espumosos, que ha crecido un 27 por 100 en volumen y un 60 por 100 en valor.

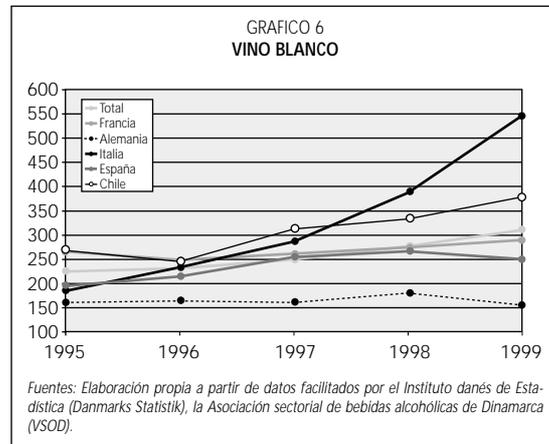
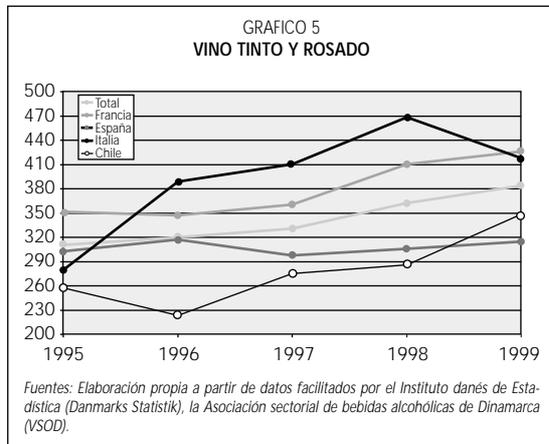


COLABORACIONES

CUADRO 3
IMPORTACION DANESA DE VINO ESPAÑOL (1995-1999) SEGUN TIPO DE VINO
(En miles de litros y millones de pesetas)

	1995		1996		1997		1998		1999	
	1000 l.	1.000 l.	Var. s/1995	1.000 l.	Var. s/1996	1.000 l.	Var. s/1997	1.000 l.	Var. s/1998	
Vino total	23.758,8	27.528,3	15,9%	34.104,3	23,9%	38.090,5	11,7%	35.244,6	-7,5%	
Vinos tintos	19.016,0	23.060,5	21,3%	30.109,5	30,6%	34.106,5	13,3%	31.023,6	-9,0%	
Calidad	16.162,3	19.836,0	22,7%	24.346,9	22,7%	26.474,5	8,7%	25.857,5	-2,3%	
Mesa	2.853,7	3.224,5	13,0%	5.762,7	78,7%	7.632,0	32,4%	5.166,1	-32,3%	
Vinos blancos	2.823,0	2.632,5	-6,7%	2.202,3	-16,3%	2.465,9	12,0%	2.619,6	6,2%	
Calidad	1.405,5	1.552,2	10,4%	1.621,0	4,4%	1.605,2	-1,0%	1.454,8	-9,4%	
Mesa	1.417,5	1.080,3	-23,8%	581,3	-46,2%	860,7	48,1%	1.164,8	35,3%	
Espumosos	615,1	736,7	19,8%	769,7	4,5%	672,2	-12,7%	1.029,0	53,1%	
Fortificados	1.304,7	1.098,6	-15,8%	1.022,9	-6,9%	845,9	-17,3%	572,4	-32,3%	
	1995	1996		1997		1998		1999		
	Mill. ptas.	Mill. ptas.	Var. s/1995	Mill. ptas.	Var. s/1996	Mill. ptas.	Var. s/1997	Mill. ptas.	Var. s/1998	
Vino total	63.400,4	87.790,2	38,5%	103.998,8	18,5%	118.584,1	14,0%	112.535,1	-5,1%	
Vinos tintos	57.472,0	73.064,8	27,1%	89.421,1	22,4%	104.240,3	16,6%	97.572,8	-6,4%	
Calidad	53.963,6	68.442,4	26,8%	80.637,8	17,8%	90.856,0	12,7%	88.105,1	-3,0%	
Mesa	3.508,4	4.622,4	31,8%	8.783,3	90,0%	13.384,3	52,4%	9.467,7	-29,3%	
Vinos blancos	5.501,3	5.619,9	2,2%	5.590,8	-0,5%	6.545,5	17,1%	6.541,2	-0,1%	
Calidad	4.072,4	4.380,9	7,6%	4.559,3	4,1%	5.301,7	16,3%	5.026,8	-5,2%	
Mesa	1.428,9	1.239,0	-13,3%	1.031,6	-16,7%	1.243,8	20,6%	1.514,4	21,8%	
Espumosos	136,9	4.311,9	3.050,6%	4.840,6	12,3%	4.202,6	-13,2%	6.281,9	49,5%	
Fortificados	290,3	4.793,7	1.551,3%	4.146,2	-13,5%	3.595,8	-13,3%	2.543,0	-29,3%	

Tipos de cambio medios oficiales ESP/DKR: 1995=22,25; 1996=21,84; 1997=22,17; 1998=22,29; 1999=22,37.



Al mismo tiempo, ha aumentado la importación danesa de vinos espumosos de calidad (presión superior a 3 barios), mientras se ha reducido muy fuertemente la de los vinos ligeramente gasificados (Lambrusco) que han pasado de una cuota del 57 por 100 en 1997 al 22 por 100 en 1999. El líder de este mercado en 1999 ha sido Francia con el 41 por 100 en volumen (18,5 por 100 de champagne) y el 70 por 100 en valor, seguida de España (28 por 100 y 16 por 100) e Italia (21 por 100 y 8 por 100). Las importaciones procedentes de España se han incrementado en un 53 por 100, quedando su cuota fijada en el 28 por 100 (23 por 100 en 1998), mientras Italia ha perdido su posición dominante tradicional, fundamentada en los vinos tipo Lambrusco.

Por su parte el consumo de vinos generosos, concentrado en el segmento de población de edad avanzada, sigue una tendencia a la baja, cifrándose la importación danesa en 1999 en 2,6 millones de litros (-12,4 por 100 respecto a 1998). La tendencia en este submercado muestra que el Porto va afianzando cada vez más su liderazgo, a expensas del Jerez, que en 1999 supuso tan sólo el 22 por 100 del mercado frente al 38 por 100 que ocupaba en 1995.

En cuanto a los precios medios para los principales orígenes de vino, cabe destacar la posición de los vinos españoles, bastante por debajo de la media y de nuestros principales competidores, según se muestra en los Gráficos 5 y 6 que recogen la evolución de los precios medios de importación de vinos tranquilos procedentes de los orígenes más representativos.

En dichos gráficos se puede observar que los precios medios de importación de los vinos tranquilos han gozado de un interesante aumento durante

el periodo analizado (1995-1999), un 5,7 por 100 los tintos y rosados y un 9,4 por 100 para los blancos, mientras el vino español se ha mantenido, tanto en tintos y rosados como en blancos, por debajo de la media, incrementando incluso su posicionamiento de bajo precio. Los vinos italianos se sitúan como aquellos con un precio medio más alto a lo largo de gran parte del periodo, junto a los franceses en tintos y chilenos en blancos. Los precios medios en 1999 fueron de 385 ptas/litro para el tinto (315 ptas/litro para el español), 311 ptas/litro para el blanco (251 ptas/litro para el español).

Por su parte, el precio medio de los vinos espumosos ha aumentado en un 23,5 por 100 anual de media durante el mismo periodo, mientras los vinos fortificados lo han hecho en tan sólo un 4,8 por 100. En cuanto a los precios medios de importación en el mercado en 1999, el espumoso se sitúa en las 1.034 ptas/litro (2.430 para el champagne y 611 para el cava) y, finalmente, 635 ptas/litro para el vino fortificado (445 para el Jerez).

4. Impuestos y normativa

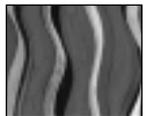
Impuestos

El vino en Dinamarca está sujeto a diversos impuestos:

- Impuesto especial.
- Impuesto sobre el envase (botella).
- IVA (moms).

a) Impuesto especial

Para la comercialización detallista de vino de entre 1,2 por 100 y 22 por 100 de contenido de alcohol es necesario pagar un impuesto especial



COLABORACIONES

del vino, mediante la colocación de una precinta en cada botella. Estas precintas se adquieren en la Delegación Territorial de Hacienda del importador. 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:

1. Vino entre 1,2 por 100 a 6 por 100 inclusive: 4,50 dkr/litro

2. Vino entre 6 por 100 y 15 por 100 inclusive: 7,05 dkr/litro

3. Vino de más de 15 por 100: 10,55 dkr/litro

Existe además un Impuesto adicional para vinos espumosos con presión superior a 3 barios de 3,50 dkr/litro.

Los cambios en estas tarifas se realizan mediante ley, que es aprobada en el Parlamento. El último cambio entró en vigor el 1 de mayo de 1997, representando un incremento de entre el 3,6 por 100 y el 3,4 por 100.

Se puede distribuir vino sin precinta en los siguientes casos:

- Cuando el destinatario es otra empresa distribuidora de vino con licencia en Dinamarca.
- Exportación
- Establecimiento de duty-free o con permiso especial de Hacienda
- Diplomáticos y organizaciones benéficas
- Pérdidas, defectos o muestras.

Está permitida la importación de vino, ya con la precinta colocada, siempre y cuando el importador solicite el permiso para dicha operación a su Delegación Territorial de Hacienda y adquiera las precintas para su colocación en origen.

El importador danés, en caso de encargarse de la colocación de las precintas, cobra al exportador una tarifa estándar de entre 0,80 y 1 dkr por litro, por la prestación de este servicio.

b) *Impuesto sobre el envase*, que grava el uso de botellas de vidrio:

- Menos de 60 cl.: 0,50 dkr.
- Entre 60 y 110 cl.: 1,60 dkr.
- Entre 110 cl. y 160 cl.: 2,40 dkr.
- Más de 160 cl.: 3,20 dkr.

c) *IVA (moms)* El impuesto sobre el valor añadido «moms» es de tipo único en Dinamarca: 25 por 100.

CUADRO 4 FORMACION DE PRECIO DE UNA BOTELLA DE VINO		
	Supuesto A	Supuesto B
Precio en origen	7,5 cor./botella	30,0 cor./botella
<i>Costes introducción</i>		
Transporte	0,5 cor./botella	0,5 cor./botella
Impuesto especial (7,05 cor/litro).....	5,3 cor./botella	5,3 cor./botella
Impuesto envase (60-110 cl.)	1,6 cor./botella	1,6 cor./botella
<i>Margen agente (aprox. 7,5% s/ precio+ coste introd.).....</i>	1,1 cor./botella	2,8 cor./botella
<i>Margen importador-mayorista (aprox. 30%)</i>	4,8 cor./botella	12,1 cor./botella
Precio de venta al minorista	20,8 cor./botella	52,3 cor./botella
Margen Supermercado (15%).....	3,1 cor./botella	7,8 cor./botella
IVA (25%).....	6,0 cor./botella	15,0 cor./botella
PRECIO FINAL	30,0 cor./botella	75,1 cor./botella
<i>Fuente: Elaboración propia.</i>		

Así, el proceso de formación de precio de una botella de vino embotellado en origen es aproximadamente el que muestra el Cuadro 4.

Normas especiales de embalaje y etiquetado de vino

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:

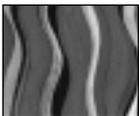
a) Para el *vino de uva* los volúmenes permitidos son (en litros): 0,10; 0,20; 0,375; 0,50; 0,75; 1; 1,5; 2; 3; 4; 5; 6; 8; 9; 10 y 0,187, este último, especial para aprovisionamiento de aviones, barcos o trenes o para su distribución a través de tiendas de duty-free

Excepcionalmente el volumen 0,62 está permitido para los vinos de los siguientes orígenes: «Côtes de Jura», «Arbois», «L'Etôile» y «Château Châlon».

b) 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.



COLABORACIONES

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, etcétera) 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 que se mencione que el vino contiene sulfitos y sorbatos. El sector ha negociado con las autoridades la colocación de dicha información en las banderolas, por lo que no hace falta incluirla en las etiquetas.

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 firmada por la Asociación de Importadores y Distribuidores de Vinos y Bebidas Espirituosas (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 por 100 en volumen, fueron elaboradas el día 27 de julio de 1990, en Copenhague, entrando en vigor el 1 de febrero de 1991 y cuya última modificación ha sido en diciembre de 1999.

Protección de marca y denominación de origen

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

Debido al gran volumen y variedad de los vinos importados a Dinamarca, amén 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 o exportador español, 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. Un caso típico en los últimos tiempos ha sido el del vino argentino procedente de La Rioja (Argentina).

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 contraetiqueta de la botella, o directamente a granel.

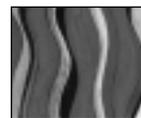
5. Canales de distribución de vino en Dinamarca

En Dinamarca hay cuatro principales canales de distribución:

a) Las grandes cadenas de supermercados, que se encuentran agrupadas en centrales de compra, que debido al enorme volumen de contratación consiguen precios muy bajos. El 70 por 100 del vino consumido 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, habiendo dos importantes asociaciones de cadenas: FDB y Dansk Supermarked que, conjuntamente, dominan aproximadamente el 60 por 100 del mercado de la distribución en Dinamarca. Recientemente, una gran parte de las cadenas no asociadas a estas dos empresas han creado una nueva central de compras, aunque de momento el vino parece quedar al margen de esta cooperación.

El vino es un objeto central en la actividad de



COLABORACIONES

promoción de los centros comerciales daneses, sirviendo las ofertas especiales en vino de reclamo para que el consumidor acuda a la cadena en cuestión. Es importante destacar el sector de los supermercados de descuento (tipo Día) que distribuyen aproximadamente la cuarta parte del vino que se consume en Dinamarca.

b) Las tiendas especializadas, dedicadas a los nichos de «aficionados al vino» y de «vino de regalo». Su oferta se centra más en la calidad y en la peculiaridad de los vinos que distribuyen. Este canal distribuye aproximadamente el 8 por 100 del vino que se consume en Dinamarca.

c) Hostelería y restauración, que distribuye, aproximadamente, el 10 por 100 del vino que se consume en Dinamarca. El vino es la bebida alcohólica más consumida en los restaurantes, encontrándose en la mayoría de los casos una interesante variedad de vinos. El precio del vino en el sector es alto, a partir de las 3.000 ptas. y constituye una de las principales fuentes de beneficio del sector. Es también habitual la venta de copas de vino en restaurantes, bares y cafeterías.

d) La venta libre de impuestos y el comercio transfronterizo con Alemania significan aproximadamente el 12 por 100, ello es debido a la situación geográfica de Dinamarca y a la elevada presión fiscal a que son sometidas las bebidas alcohólicas en Dinamarca.

6. El consumidor

El consumidor danés se caracteriza por los siguientes principales rasgos:

1.º Hábitos fijos de consumo, adquiriendo productos de conocida y satisfactoria relación calidad-precio. El 66 por 100 de los hogares daneses considera que calidad y precio están relacionados.

2.º Considera el precio como uno de los principales parámetros en la compra de vino, guiándose generalmente por las numerosas ofertas en el punto de venta.

3.º Considera generalmente el vino como una bebida de carácter social. El 33 por 100 de los hogares beben vino tinto cada semana, mientras el 32 por 100 lo hace de 1 a 3 veces al mes. El

consumo «cotidiano» de vino ha aumentado considerablemente durante los últimos años.

4.º El vino es utilizado habitualmente como regalo. En dichas ocasiones el hábito de compra varía, realizándose la compra generalmente en una tienda especializada.

5.º Políticamente correcto (ecología, derechos humanos, etcétera) y muy sensible a programas y artículos de prensa de defensa de los derechos del consumidor.

7. Conclusiones

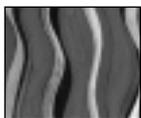
Dinamarca es un importante mercado importador de vino (165,6 millones de litros en 1999), que ha gozado de importantes ratios de crecimiento en el periodo 1992-1998, y durante el cual, la presencia del vino español ha aumentado considerablemente, pasando a ocupar una cuota de aproximadamente el 21 por 100, colocándose claramente como el segundo origen más importante de procedencia del vino, por detrás de Francia, que ha perdido a su vez, en el mencionado periodo, casi 20 puntos de cuota.

El mercado danés es fundamentalmente de vino tinto (71 por 100 del total de vino importado), auténtico motor del crecimiento del mercado durante este periodo, mientras el vino blanco y el espumoso se mantienen aproximadamente en volúmenes constantes, y el fortificado se encuentra en una clara recesión. El mercado se caracteriza por la multitud de orígenes de vino que se comercializan, destacan Francia, España, Italia, Chile, Alemania, EEUU y Portugal.

La presencia española destaca en vinos tintos, sobre todo vinos tintos de calidad (D.O.), en espumosos y en fortificados, aunque en este último mercado los vinos españoles han perdido una importante parte de cuota durante los últimos 10 años.

En 1999 la importación de vino en Dinamarca ha disminuido un 1,4 por 100 en volumen, aunque ha continuado aumentando en valor, un 7 por 100. Al mismo tiempo, la importación procedente de España ha disminuido en un 7,5 por 100 en volumen y un 5,1 por 100 en valor. Esta situación ha sido causada fundamentalmente por los siguientes motivos:

— Caída del 17 por 100 del volumen de



COLABORACIONES

exportación española de vino al mundo en 1999, aunque experimentó un aumento del 10 por 100 en valor.

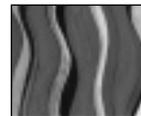
— Una cierta saturación del mercado danés, que ha afectado sobre todo a los orígenes más tradicionales: Francia y España.

— La caída importantísima, del 48 por 100 en volumen, de las expediciones de vino de Rioja a Dinamarca en 1999, parte de la cual ha sido absorbida por vinos de calidad no españoles, especialmente italianos, chilenos y americanos.

Según los últimos datos estadísticos disponibles, correspondientes al primer semestre del año 2000 la importación danesa de vino ha crecido un 5,0 por 100 en volumen y un 6,2 por 100 en valor respecto al mismo periodo de 1999, mientras la importación procedente de España ha aumentado también en un 9,2 por

100 en volumen y un 6,7 por 100 en valor, a pesar de que las exportaciones de vino de Rioja a Dinamarca han seguido su tendencia de crecimiento negativo (-43 por 100 en volumen). Estos datos señalarían que, en primer lugar, el mercado del vino se ha recuperado en Dinamarca, tras la caída de las importaciones en 1999, y en segundo lugar, que la posición del vino español ha recuperado parte de la cuota perdida, creciendo, tanto en volumen como en valor, por encima del mercado.

NOTA: Para más información sobre este mercado se puede contactar con la Oficina Económica y Comercial o con la Dirección Territorial de Comercio correspondiente. También se puede visitar la página web: <http://www.max.es/copenhague> o llamar a la línea de Atención al Exportador del ICEX (902 34 90 00).



COLABORACIONES

Todas las publicaciones de
INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
se pueden adquirir en

Ministerio de Economía y Hacienda

Paseo de la Castellana, 162, vestíbulo. 28071 MADRID
Teléfono: (91) 349 36 47 - Fax: (91) 349 36 34
Y en las Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio

03002 ALICANTE

Rambla Méndez Núñez, 4
Teléfono: (96) 520 11 47 - Fax: (96) 520 31 66

04004 ALMERIA

Hermanos Machado, 4, 2.º
Teléfono: (950) 24 38 88 - Fax: (950) 25 85 48

08028 BARCELONA

Diagonal, 631-K
Teléfono: (93) 339 50 00 - Fax: (93) 490 15 20

48009 BILBAO

Plaza Federico Moyúa, 3, 1.º
Teléfono: (94) 415 53 05 - Fax: (94) 416 52 97

11701 CEUTA

Agustina de Aragón, 4
Teléfono: (956) 51 29 37 - Fax: (956) 51 86 45

35008 LAS PALMAS

Franchy Roca, 5
Teléfono: (928) 26 14 11 - Fax: (928) 27 89 75

26003 LOGROÑO

Villamediana, 16
Teléfono: (941) 25 61 66 - Fax: (941) 25 63 53

28001 MADRID

Recoletos, 13, 1.º Dcha.
Teléfono: (91) 435 62 15 - Fax: (91) 576 49 83

29801 MELILLA

Cervantes, 7
Teléfono: (952) 68 14 06 - Fax: (952) 68 16 39

30008 MURCIA

Alfonso X El Sabio, 6
Teléfono: (968) 23 93 62 - Fax: (968) 23 46 53

33007 OVIEDO

Plaza de España, s/n.
Teléfono: (985) 24 20 42 - Fax: (985) 27 24 10

07007 PALMA DE MALLORCA

Ciudad de Querétaro, s/n.
Teléfono: (971) 77 00 44 - Fax: (971) 77 18 81

39001 SANTANDER

Juan de Herrera, 19, 6.º
Teléfono: (942) 22 06 01 - Fax: (942) 36 43 55

20005 SAN SEBASTIAN

Guetaria, 2, triplicado
Teléfono: (943) 42 12 03 - Fax: (943) 42 12 36

38080 SANTA CRUZ DE TENERIFE

Pilar, 1
Teléfono: (922) 24 14 80 - Fax: (922) 24 42 61

41013 SEVILLA

Plaza España. Puerta Navarra
Teléfono: (95) 423 35 84 - Fax: (95) 423 21 38

45071 TOLEDO

Plaza de Zocodover, 6
Teléfono: (925) 22 60 50 - Ext. 14

46002 VALENCIA

Pascual y Genis, 1, 4.º
Teléfono: (96) 351 99 60/90 47 - Fax: (96) 351 18 24

47014 VALLADOLID

Jesús Rivero Meneses, 2
Teléfono: (983) 33 75 48 - Fax: (983) 34 37 67

36201 VIGO

Plaza de Compostela, 29
Teléfono: (986) 43 34 00 - Fax: (986) 43 20 48

50004 ZARAGOZA

Paseo Independencia, 12, 2.º
Teléfono: (976) 22 61 61 - Fax: (976) 21 63 67

Y también en el Centro de Publicaciones del Ministerio de
Economía y Hacienda.

Plaza del Campillo del Mundo Nuevo, 3. 28005 Madrid
Teléfono: (91) 527 14 37 - Fax: (91) 527 39 51.