



ESTUDIOS
DE MERCADO

2018



El mercado de productos *gourmet* en Dinamarca

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Copenhague

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



ESTUDIOS
DE MERCADO

17 de mayo de 2018
Copenhague

Este estudio ha sido realizado por
Lourdes Martínez Iborra

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

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

NIPO: 060-18-042-8

Índice

1. Resumen ejecutivo	8
2. Definición de sector	11
2.1. Delimitación del sector	11
2.2. Clasificación arancelaria	12
3. Oferta – Análisis de competidores	14
3.1. Aceite de oliva	14
3.1.1. Comercio exterior de aceite de oliva virgen	14
3.1.2. Principales países proveedores de aceite de oliva virgen	16
3.2. Queso	19
3.2.1. Comercio exterior de queso	19
3.2.2. Principales países proveedores de queso	20
3.3. Jamón y embutidos	22
3.3.1. Comercio exterior de jamón y embutidos	22
3.3.2. Desglose por partidas	23
3.3.3. Principales países proveedores de jamón y embutidos	25
3.4. Conservas vegetales	27
3.4.1. Comercio exterior de conservas vegetales	27
3.4.2. Desglose por partidas	28
3.4.3. Principales países proveedores de conservas vegetales	30
3.5. Conservas de pescado	32
3.5.1. Comercio exterior de conservas de pescado	32
3.5.2. Desglose por partidas	33
3.5.3. Principales países proveedores de conservas de pescado	38
4. Demanda	42
4.1. Preferencias de los consumidores	43
4.1.1. Aceite de oliva	44
4.1.2. Queso	45
4.1.3. Jamón y embutidos	46
4.1.4. Conservas vegetales	47
4.1.5. Conservas de pescado	47
4.2. Evolución de la demanda de productos <i>gourmet</i>	48
5. Percepción del producto español	49
6. Canales de distribución	50
6.1. Estructura de la distribución	50
6.1.1. Principales cadenas de distribución en Dinamarca	51



7. Perspectivas del sector	54
8. Oportunidades	56
8.1. Certificación ecológica	56
8.2. Diversificación de productos	57
8.3. Comida preparada	58
9. Información práctica	59
9.1. Ferias	59
9.2. Publicaciones del sector	60
9.2.1. Gran distribución	60
9.2.2. Gastronomía	60
9.3. Organismos públicos y asociaciones profesionales	61

icex

Índice de tablas, gráficos e imágenes

Tabla 1. Comercio exterior de aceite de oliva virgen en volumen (kilogramos) y consumo estimado.	15
Tabla 2. Comercio exterior de aceite de oliva virgen en valor (euros) y consumo estimado.	15
Gráficos 1 y 2. Evolución del comercio exterior de aceite de oliva virgen tanto en volumen (izquierda) como en valor (derecha).	15
Tabla 3. Comercio exterior de aceite de oliva virgen en precio unitario (euros/kilogramo)	16
Gráficos 3 y 4. Principales países proveedores de aceite de oliva tanto en volumen (izquierda) como en valor (derecha) en 2016.	16
Gráfico 5. Precio medio de importación de los principales proveedores de aceite de oliva virgen en 2016.	17
Tabla 4. Comercio exterior de queso en volumen (kilogramos)	19
Tabla 5. Comercio exterior de queso en valor (euros)	19
Tabla 6. Comercio exterior de queso en precio unitario (euros/kilogramo)	20
Gráficos 6 y 7. Evolución del comercio exterior queso tanto en volumen (izquierda) como en valor (derecha).	20
Gráficos 8 y 9. Principales países proveedores de queso en volumen (izquierda) y en valor (derecha)	21
Gráfico 10. Precio medio de importación de los principales proveedores de queso en 2016.	21



Tabla 7. Comercio exterior de jamón y embutidos en volumen (kilogramos).	22
Tabla 8. Comercio exterior de jamón y embutidos en valor (euros).	23
Gráficos 8 y 9. Evolución del comercio exterior jamón y embutidos tanto en volumen (izquierda) como en valor (derecha).	23
Tabla 9. Comercio exterior de jamón y embutidos en volumen (kilogramos)	24
Tabla 10. Comercio exterior de jamón y embutidos en valor (euros)	24
Tabla 11. Comercio exterior de jamón y embutidos en precio unitario (euros/kilogramo)	25
Tabla 12. Principales países proveedores de jamón y embutidos en valor, cuota de mercado y precio medio (euros/kilogramo) en 2016.	26
Tabla 13. Comercio exterior de conservas vegetales en volumen (kilogramos)	27
Tabla 14. Comercio exterior de conservas vegetales en valor (euros)	28
Gráficos 10 y 11. Evolución del comercio exterior de conservas vegetales tanto en volumen (izquierda) como en valor (derecha)	28
Tabla 15. Comercio exterior de conservas vegetales en volumen (kilogramos)	29
Tabla 16. Comercio exterior de conservas vegetales en valor (euros)	29
Tabla 17. Comercio exterior de conservas vegetales en precio unitario (euros/kilogramo)	30
Tabla 18. Principales países proveedores de conservas vegetales en valor, cuota de mercado y precio medio (euros/kilogramo) en 2016.	31
Tabla 19. Comercio exterior de conservas de pescado en volumen (kilogramos)	32
Tabla 20. Comercio exterior de conservas de pescado en valor (euros)	33
Gráficos 12 y 13. Evolución del comercio exterior conservas de pescado tanto en volumen (izquierda) como en valor (derecha)	33
Tabla 21. Comercio exterior de sardinas y anchoas en volumen (kilogramos)	34
Tabla 22. Comercio exterior de sardinas y anchoas en valor (euros)	34
Tabla 23. Comercio exterior de sardinas y anchoas en precio unitario (euros/kilogramo)	35
Tabla 24. Comercio exterior de atunes y caballas en volumen (kilogramos)	35
Tabla 25. Comercio exterior de atunes y caballas en valor (euros)	36
Tabla 26. Comercio exterior de atunes y caballas en precio unitario (euros/kilogramo)	36

Tabla 27. Comercio exterior de mejillones, pulpos y almejas, berberechos y arcas en volumen (kilogramos)	37
Tabla 28. Comercio exterior de mejillones, pulpos y almejas, berberechos y arcas en valor (euros)	38
Tabla 29. Comercio exterior de mejillones, pulpos y almejas, berberechos y arcas en precio unitario (euros/kilogramo)	38
Tabla 30. Principales países proveedores de sardinas y anchoas en valor, cuota de mercado y precio medio (euros/kilogramo) en 2016.	39
Tabla 31. Principales países proveedores de atunes y caballas en valor, cuota de mercado y precio medio (euros/kilogramo) en 2016	39
Tabla 31. Principales países proveedores de mejillones, pulpos y almejas, berberechos y arcas en valor, cuota de mercado y precio medio (euros/kilogramo) en 2016.	40
Tabla 32. Distribución del consumo de los hogares daneses 2012-2016 en euros.	42
Gráfico 14. Distribución del consumo de los hogares en porcentaje sobre el total del consumo en 2016	43
Tabla 33. Consumo de los hogares en queso, carne y sus preparaciones, conservas vegetales, cnservas de pescado y aceite de oliva en euros 2012-2016	44
Tabla 34. Ventas en volumen (toneladas) de aceite de cocina por categoría entre 2012 y 2017	45
Tabla 35. Ventas en valor (euros) de aceite de cocina por categoría entre 2012 y 2017	45
Tabla 36. Ventas de queso sin procesar por tipo entre 2012 y 2017 en % de la cuota de mercado	46
Gráfico 14. Cuotas de mercado de las principales cadenas de supermercados en Dinamarca en 2018	51
Imagen 1. Certificación europea de producto ecológico	56
Imagen 2. Certificación danesa de producto ecológico	56
Imagen 3. Certificación danesa del bienestar animal	57
Imagen 4. Certificación ASC-AQUA de pesca sostenible	57

1. Resumen ejecutivo

El mercado de los productos *gourmet* en Dinamarca ha experimentado una evolución positiva en los últimos años. Para analizar este sector se han seleccionado aquellos productos que podrían tener demanda potencial en el país y donde España destaca por su gran calidad como es el caso del aceite de oliva, los quesos, el jamón y los embutidos y las conservas vegetales y de pescado. Si bien es cierto que el calificativo de *gourmet* es muy amplio y la delimitación de los productos que se engloban bajo este término es muy compleja, y con el objetivo de acotar la búsqueda de información y el análisis del mercado, se ha optado por incluir los productos anteriormente mencionados.

Del mismo modo, tanto la oferta como la demanda de cada uno de los productos objeto de estudio es muy distinta por lo que se ha procedido a su análisis de manera individualizada a pesar de que existen características comunes a todos ellos.

Así, para el caso del aceite de oliva, si bien Dinamarca produce otros tipo de aceites como el de colza, no se considera un país productor de aceite de oliva, por lo que todo su consumo se debe a las importaciones de terceros países. A pesar de que las importaciones en volumen han aumentado cerca de un 4 %, las importaciones en valor lo han hecho un 55 % entre 2012 y 2016. Este hecho provoca el incremento del precio medio de importación y por tanto pone de manifiesto un incremento de la adquisición de aceites de mayor calidad a terceros países. Italia es el principal país proveedor de aceite de oliva con más del 60 % de la cuota de mercado en 2016 tanto en volumen como en valor. España, por su parte, ocupa la segunda posición, aunque alejada del líder del mercado, con algo más del 20 % de la cuota de mercado en 2016 y entre los dos países aglutinan el 85 % del total de las importaciones de aceite de oliva.

En cuanto a la demanda de aceite de oliva, tanto las cifras de consumo como de ventas entre 2012 y 2016 han aumentado un 55%. Sin embargo, el consumo de aceite de oliva sigue siendo reducido en los hogares daneses. Tradicionalmente se ha empleado margarina u otro tipo de aceites en la cocina pero cada vez más se emplea el aceite de oliva al ser una opción más saludable y también debido a la introducción de nuevos hábitos en la cocina danesa.

Por su parte, en cuanto al queso, Dinamarca destaca por ser un gran país productor de productos lácteos y, en concreto, de queso. La oferta de producto local es muy amplia y las exportaciones desde Dinamarca a terceros países suponen una fuente de ingresos muy importante para el país.



Sin embargo, el volumen de importación de queso de otros países de Europa también es elevado y ha aumentado un 16 % en volumen y un 22 % en valor entre 2012 y 2016. Las importaciones de queso proceden del resto de países europeos como Alemania, Italia, Francia, Holanda y Reino Unido. La cuota de importación de queso español supuso el 2 % en 2016 y su presencia en el país es reducida si se compara con el resto de países europeos.

Los daneses consumen principalmente producto local, siendo Danbo la variedad más vendida con el 45 % de la cuota de mercado. Prefieren los quesos tiernos y de sabor suave y, al igual que en el aceite de oliva, se tiende al consumo de quesos de mayor calidad aunque las porciones sean menores.

Respecto a la oferta y demanda de jamón y embutidos, Dinamarca destaca por ser un gran país ganadero y concretamente la carne y derivados del cerdo son los principales productos consumidos y exportados del país. En cuanto a las partidas analizadas, destaca el incremento de las importaciones de paletas y jamones sin deshuesar. Estas importaciones han aumentado un 20 % en volumen entre 2012 y 2016 pero un 117 % en valor, suponiendo así un incremento de un 80 % del precio medio de importación. España e Italia son los principales proveedores de este tipo de producto pero los consumidores daneses están muy ligados al producto nacional y demandan y consumen cerdo danés y sus preparaciones como *leverpostej*, un paté de hígado de cerdo muy demandado en el país. El consumo de embutidos provenientes de terceros países sigue siendo escaso y la introducción de estos productos en el mercado danés es reciente. Si bien es cierto que cada vez más se pueden ver en los lineales de los supermercados jamón serrano e ibérico haciendo frente a la competencia del *prosciutto* italiano.

En lo que se refiere a las conservas vegetales, su consumo es muy reducido en Dinamarca, siendo de 72 euros al año por hogar. Los consumidores daneses prefieren las frutas y verduras frescas o congeladas y preferentemente ecológicas. Los espárragos y aceitunas que se consumen en Dinamarca provienen de terceros países y concretamente, en el caso de las aceitunas, España es el principal país proveedor aunque el volumen de importación de este producto se ha mantenido estable en los últimos años. Las importaciones de mezclas de hortalizas y el chucrut han incrementado en gran medida entre 2012 y 2016, siendo los principales países proveedores Holanda, Alemania e Italia.

Del mismo modo, el consumo de conservas de pescado es limitado en Dinamarca, siendo el consumo por hogar de 100 euros al año. A pesar de que el volumen de importaciones ha aumentado un 12 % entre 2012 y 2016, tan solo lo ha hecho un 2 % en valor, reduciéndose así el precio medio de importación. Destaca principalmente el incremento de las importaciones de conservas de atún ligado a la introducción de una dieta más saludable. Del mismo modo han incrementado las importaciones de pulpo y almejas y berberechos aunque la cifra de negocio de estos productos sigue siendo reducida.



La distribución de los productos de alimentación y de los productos *gourmet* en Dinamarca se encuentra concentrada en las grandes cadenas de distribución. Así, Coop Danmark y Dansk Supermarked son los claros líderes del mercado con el 37 % y el 33 % de la cuota de mercado respectivamente. En tercera posición se encuentra el grupo Dagrofa y seguidamente Reitan Distribution, ambos con el 11 % de la cuota de mercado. Entre estos cuatro principales grupos de distribución aglutinan el 92 % del total de la distribución a través de las cadenas de supermercados.

Debido a la estructura de la distribución en Dinamarca, existe un claro predominio de las marcas blancas o las marcas de distribuidor entre la oferta disponible. Estas marcas, debido a las tendencias del mercado y las demandas de los consumidores, cada vez ofrecen mayor variedad de producto y productos de una calidad superior, ofreciendo varias calidades del mismo producto dentro de la propia marca blanca, aunque los consumidores daneses siguen siendo muy sensibles al precio como factor decisorio en el proceso de compra. Por este motivo, la presencia de supermercados de descuento está muy extendida en el país, siendo Netto, la cadena de descuento del grupo Danks Supermarked, la que posee el mayor número de establecimientos en el país con cerca de medio millar.

Sin embargo, existe una tendencia clara en el sector del gran consumo a la llamada “*premiumización*”. Los consumidores daneses están dispuestos a pagar un precio superior por aquellos productos de mayor calidad o que ofrezcan ciertos atributos adicionales.

Uno de los principales atributos más valorados por el consumidor danés es el de producto ecológico. Dinamarca es uno de los líderes mundiales en el consumo de productos ecológicos y aquellos productos que cuenten con la certificación europea de producto ecológico contarán con una mejor acogida entre el público danés. Del mismo modo, en el sector de la carne, se premia a los productos en los que se identifique la certificación de *animal welfare* o aquellos que se preocupan por el bienestar de los animales. Finalmente, en el caso de las conservas de pescado, cada vez es más común ver latas con la certificación ASC-AQUA de pesca sostenible o FAD *free fishing*, pesca libre de dispositivos de agregación de peces.

Además de los productos ecológicos, existe una demanda creciente de productos distintos, con nuevos sabores y texturas dado el incremento de la llamada cultura “*foodie*” y el aumento de la demanda de productos de mayor calidad o ingredientes más sofisticados para cocinar en casa. Así, se pueden encontrar cada vez más aceites de distintos sabores como albahaca, trufa o limón o quesos y embutidos de nuevas variedades y lugares de procedencia. Respecto a las conservas, el mercado sigue siendo reducido pero sí existe una oportunidad clara para la comida preparada o precocinada. Su consumo ha aumentado un 560 % en los últimos 5 años y puede suponer una gran oportunidad para las empresas que ofrezcan productos de calidad listos para su consumo.

2. Definición de sector

2.1. Delimitación del sector

El presente estudio de mercado tiene como objetivo el análisis de los productos *gourmet* en Dinamarca. Según la Real Academia Española, el término *gourmet* hace referencia a la “persona de gustos exquisitos en lo relativo a la comida y a la bebida” y es calificativo de todo aquello “propio de un *gourmet*”. Por tanto, atendiendo a esta definición, el concepto de *gourmet* es muy amplio y ambiguo y resulta complicado delimitar qué productos se engloban bajo este término.

Por ello, y con el fin de poder acotar los productos objeto de este estudio, se ha atendido a dos características a la hora de escogerlos: aquellos productos que, por un lado, podrían tener un gran potencial en Dinamarca y, por otro, aquellos productos en los que España destaca por su gran calidad.

Atendiendo a las características mencionadas, se ha optado por incluir los siguientes productos o categorías de productos:

- Aceite de oliva
- Queso
- Jamón y embutidos
- Conservas vegetales
- Conservas de pescado

Normalmente se asocia el concepto de *gourmet* con aquellos productos o variedades de productos que poseen un precio superior a sus homólogos en el mercado, sin embargo un elevado precio no siempre se traduce en productos de mayor calidad. Además, se debe tener en cuenta que, a diferencia de España, en Dinamarca, el impuesto sobre el valor añadido (IVA) tiene un tipo general del 25 % para todos los productos independientemente de su categoría, lo que incrementa el precio final de todos los productos.

2.2. Clasificación arancelaria

Para su clasificación arancelaria se ha utilizado la nomenclatura del Sistema Armonizado, siendo las partidas a analizar las siguientes:

- Aceite
 - 15.09 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
 - 15.09.10 Aceite de oliva virgen (sin incluir la partida 15.09.10.10. aceite de oliva lampante)

- Queso
 - 04.06 Quesos y requesón
 - 04.06.90 Los demás quesos (excepto fresco, requesón, rallado, en polvo, fundido, de pasta azul o aquel bajo la partida 04.06.90.01 destinado a la transformación)

- Jamón y embutidos
 - 02.10 Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvos comestibles, de carne o de despojos:
 - 02.10.11 Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar
 - 16.01 Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos
 - 16.01.00 De hígado; los demás embutidos, secos o para untar, sin cocer; los demás embutidos.
 - 16.02 Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre
 - 16.02.41 Jamones y trozos de jamón
 - 16.02.42 Paletas y trozos de paleta

- Conservas vegetales
 - 20.05 Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 20.06.
 - 20.05.60 Espárragos
 - 20.05.70 Aceitunas
 - 20.05.99 Los demás (pimientos excepto los dulces, alcaparras, alcachofas, mezclas de hortalizas, chucrut, los demás).



- Conservas de pescado
 - 16.04 Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado
 - 16.04.13 Sardinias, sardinelas y espadines
 - 16.04.14 Atunes, listados y bonitos (Sarda spp.)
 - 16.04.15 Caballas
 - 16.04.16 Anchoas
 - 16.05 Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados
 - 16.05.53 Mejillones
 - 16.05.55 Pulpos
 - 16.05.56 Almejas, berberechos y arcas

icex

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Aceite de oliva

Dentro de la categoría de aceite de oliva, se analiza concretamente, el aceite de oliva virgen, bajo la subpartida 15.90.10.90., excluyendo de este grupo por tanto el aceite de oliva virgen lampante (15.09.10.10.). El aceite de tipología lampante por su grado de acidez, sabor y olor impiden que sea apto para el consumo y por tanto no sería objeto del presente estudio de mercado de los productos *gourmet*.

Para poder analizar el mercado del aceite de oliva virgen en Dinamarca, se han utilizado estadísticas del aceite de oliva virgen en general, independientemente de su condición de *gourmet* o no. Por tanto, se analiza en primer lugar la situación del aceite de oliva virgen total para entender el desempeño de este producto en el mercado danés y profundizar a continuación en la tendencia seguida por los aceites de una calidad superior o *gourmet*.

3.1.1. Comercio exterior de aceite de oliva virgen

Si se analiza el comercio exterior de aceite de oliva virgen en Dinamarca, se puede comprobar que la balanza comercial es deficitaria y que el aceite de oliva consumido por los daneses proviene principalmente de terceros países. El tamaño de las importaciones de aceite tanto en valor como en volumen es veinte veces superior al de las exportaciones. Además, el escaso volumen de exportación se destina a las reexportaciones a países vecinos como Suecia, Finlandia o Noruega.

Del mismo modo, dado que la producción local de aceite de oliva es prácticamente inexistente y se centra en la producción de aceite de colza u otras variedades, se puede realizar una estimación del consumo como la diferencia entre el total del aceite de oliva virgen importado y aquel que se destina a la reexportación.

TABLA 1. COMERCIO EXTERIOR DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN VOLUMEN (KILOGRAMOS) Y CONSUMO ESTIMADO

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
Importaciones	4.468.704	3.746.491	4.046.641	3.882.016	4.642.972	3,90 %
Exportaciones	168.639	138.421	182.972	199.326	224.979	33,41 %
Consumo estimado	4.300.065	3.608.070	3.863.669	3.682.690	4.417.993	2,74 %

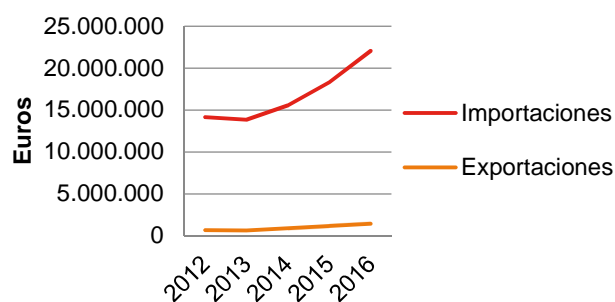
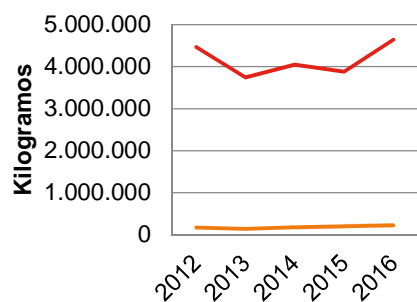
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

TABLA 2. COMERCIO EXTERIOR DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN VALOR (EUROS) Y CONSUMO ESTIMADO

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
Importaciones	14.143.213	13.832.543	15.545.546	18.292.565	22.035.690	55,80 %
Exportaciones	683.553	650.937	901.400	1.175.292	1.437.563	110,31 %
Consumo estimado	13.459.660	13.181.606	14.644.146	17.117.273	20.598.128	53,04 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

El volumen de importaciones de aceite de oliva virgen superó en 2016 los cuatro millones y medio de kilos por un valor total de más de veintidós millones de euros. A pesar de que las importaciones en volumen solo han incrementado un 3,90 % entre los años 2012 y 2016, las importaciones de aceite de oliva virgen en valor han aumentado considerablemente, en concreto un 55,8 % para el periodo mencionado. Ello supone, por tanto, un incremento del precio medio de importación de un 49,96 %. Así, si en 2012 el precio de un kilogramo de aceite era de 3,16 euros, en 2016 pasó a ser 4,75 euros, lo que supone pagar 1,59 euros más por cada kilogramo de aceite importado.

GRÁFICOS 1 Y 2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN TANTO EN VOLUMEN (IZQUIERDA) COMO EN VALOR (DERECHA).


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

TABLA 3. COMERCIO EXTERIOR DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN PRECIO UNITARIO (EUROS/KILOGRAMO)

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
Importaciones	3,16	3,69	3,84	4,71	4,75	49,96 %
Exportaciones	4,05	4,70	4,93	5,90	6,39	57,64 %

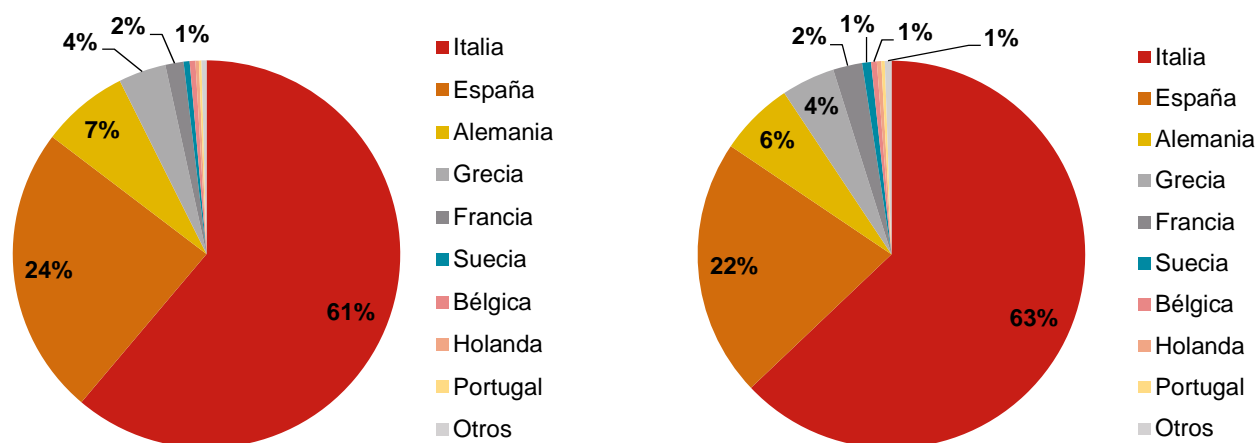
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

3.1.2. Principales países proveedores de aceite de oliva virgen

Los principales países proveedores de aceite para el mercado danés son Italia, España, Alemania y Grecia. Entre estos países aglutinaron el 96 % de las importaciones en volumen y el 95 % de las importaciones en valor en 2016. Sin embargo, el aceite italiano es el claro líder del mercado puesto que más del 60 % del total de aceite de oliva virgen importado en Dinamarca proviene de Italia.

España ocupa la segunda posición, aunque alejada de su principal competidor y con un tercio de la cuota de éste, y entre los dos países reúnen el 85 % del total de las importaciones de aceite.

GRÁFICOS 3 Y 4. PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE ACEITE DE OLIVA TANTO EN VOLUMEN (IZQUIERDA) COMO EN VALOR (DERECHA) EN 2016



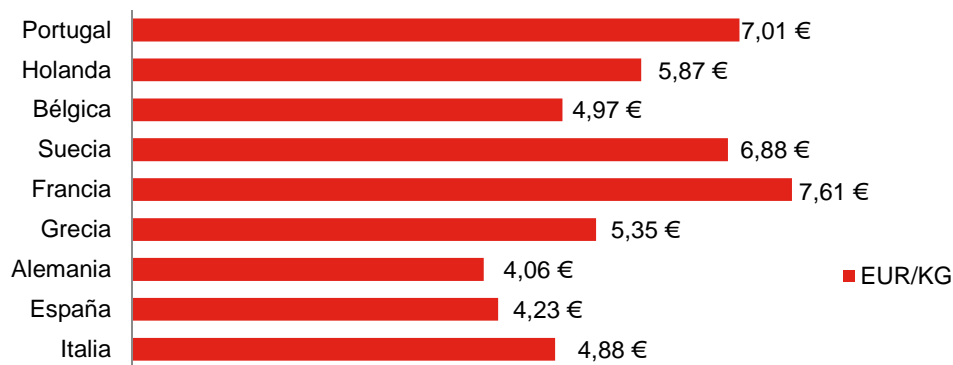
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

Las importaciones italianas, a pesar de haber disminuido un 9,37 % en volumen entre los años 2012 y 2016, han aumentado considerablemente en valor, concretamente un 48,04 %, lo que supone un aumento del precio medio de importación del kilo de aceite del 63,21 %. Así, si en 2012 se importaba el aceite italiano a 2,99 euros por kilo, en 2016 su precio era de 4,88 euros. Se ha tendido por tanto a la introducción de aceites de unas calidades superiores y ecológicas que suponen unos mayores precios unitarios.

La misma tendencia ha experimentado el aceite español, aunque no tan acusada como la de su principal competidor. Así, las importaciones de aceite español en volumen aumentaron un 23,10 % entre 2012 y 2016 pero incrementaron un 57,05 % en valor. Por este motivo, el precio unitario pasó de 3,31 euros el kilo en 2012 a 4,23 euros en 2016, suponiendo un aumento del 27,79 %.

Si bien el aceite español en un principio tenía un precio por kilo superior al italiano, a partir de 2013 el aceite italiano superó en precio medio al aceite español y en 2016 se situó 65 céntimos por encima (un 15,37 % más).

GRÁFICO 5. PRECIO MEDIO DE IMPORTACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN 2016.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik.

El incremento del precio unitario de este producto se debe no solo al incremento en el precio de importación sino al incremento generalizado en los países productores. Ello, sumado a varios años de malas cosechas, ha provocado el aumento del precio.

El aceite de oliva ha experimentado un proceso de *premiumización*, es decir, los consumidores daneses están dispuestos a pagar más por un aceite de calidad superior. Debido a esta tendencia, las grandes cadenas distribuidoras de Dinamarca han expandido sus gamas de aceites *premium*, introduciendo sabores diferentes como el aceite con trufa, picante o albahaca. Además, el aceite de oliva se percibe como una alternativa más saludable que la margarina, las grasas de cocina o el resto de aceites.



Sin embargo, según el estudio de Euromonitor sobre los aceites de cocina en Dinamarca, las marcas blancas dominan el mercado de los aceites de cocina con un 41 % de las ventas en valor. Estas marcas compiten principalmente en precio, aunque no tanto en el aceite de oliva, donde la calidad también es un factor determinante. Según el citado estudio, las marcas de las grandes cadenas de distribución como son Coop Danmark A/S, Danks Supermarked A/S y Dagrofa ApS aglutinan la mayor parte del mercado dejando una cuota de mercado pequeña al resto de marcas que compiten o quieren competir en él.

icex

3.2. Queso

Para llevar a cabo el estudio del mercado del queso en Dinamarca, se han analizado todos los quesos que se engloban en la partida 04.06.90 a excepción de los quesos destinados a la transformación por no ser objeto del presente estudio. Del mismo modo, se descartan las partidas anteriores de queso rallado, en polvo, fundido, fresco o azul.

Dentro de la partida 04.06.90 se encuentran una gran variedad de quesos, sin embargo, al ser cada uno de ellos considerado como real o potencial competidor de los quesos españoles, no se ha descartado ninguna variedad.

3.2.1. Comercio exterior de queso

El comercio exterior de queso en Dinamarca presenta una balanza comercial superavitaria. Dinamarca posee una larga tradición como país productor de este producto y las exportaciones de queso a terceros países suponen una importante fuente de ingresos para el país. A pesar de ser un gran productor y exportador de queso, las importaciones de otros países también son significativas. Así, tanto las exportaciones en volumen han aumentado un 16,08 % como las importaciones en volumen un 25,08 % entre los años 2012 y 2016.

TABLA 4. COMERCIO EXTERIOR DE QUESO EN VOLUMEN (KILOGRAMOS)

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
Importaciones	45.512.734	52.467.573	48.851.261	54.129.975	54.233.760	19,16 %
Exportaciones	109.931.514	131.590.381	146.951.131	141.413.007	146.724.231	33,47 %
Balanza comercial	64.418.780	79.122.808	98.099.870	87.283.032	92.490.471	43,58 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

TABLA 5. COMERCIO EXTERIOR DE QUESO EN VALOR (EUROS)

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
Importaciones	161.840.034	203.977.341	190.856.912	193.907.486	197.387.928	21,96 %
Exportaciones	507.622.465	592.298.427	640.376.204	571.255.039	588.887.597	16,01 %
Balanza comercial	345.782.431	388.321.086	449.519.291	377.347.553	391.499.669	13,22 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

Las importaciones de queso en 2016 superaron los cincuenta y cuatro millones de kilos por un valor de más de ciento noventa y siete millones de euros. Además, las importaciones en valor aumentaron en mayor medida a las importaciones en volumen, lo que supone un incremento del precio medio de importación.

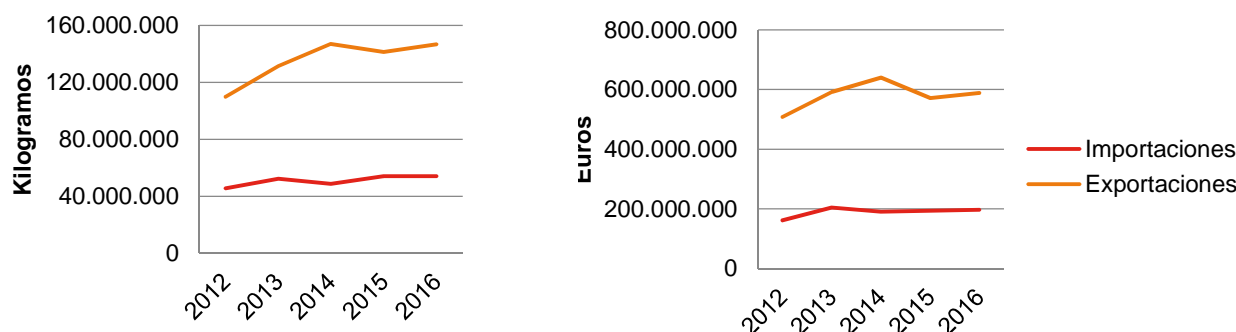
Por otro lado, las exportaciones han experimentado la tendencia contraria, es decir, las exportaciones en volumen han aumentado el mayor medida a las exportaciones en valor, lo que supone que el kilo de queso danés en 2016 se exporta a un precio inferior al de 2012, reduciéndose un 13,08 % el precio medio en este periodo.

TABLA 6. COMERCIO EXTERIOR DE QUESO EN PRECIO UNITARIO (EUROS/KILOGRAMO)

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
Importaciones	3,56	3,89	3,91	3,58	3,64	2,35 %
Exportaciones	4,62	4,50	4,36	4,04	4,01	-13,08 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik.

GRÁFICOS 6 Y 7. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR QUESO TANTO EN VOLUMEN (IZQUIERDA) COMO EN VALOR (DERECHA).



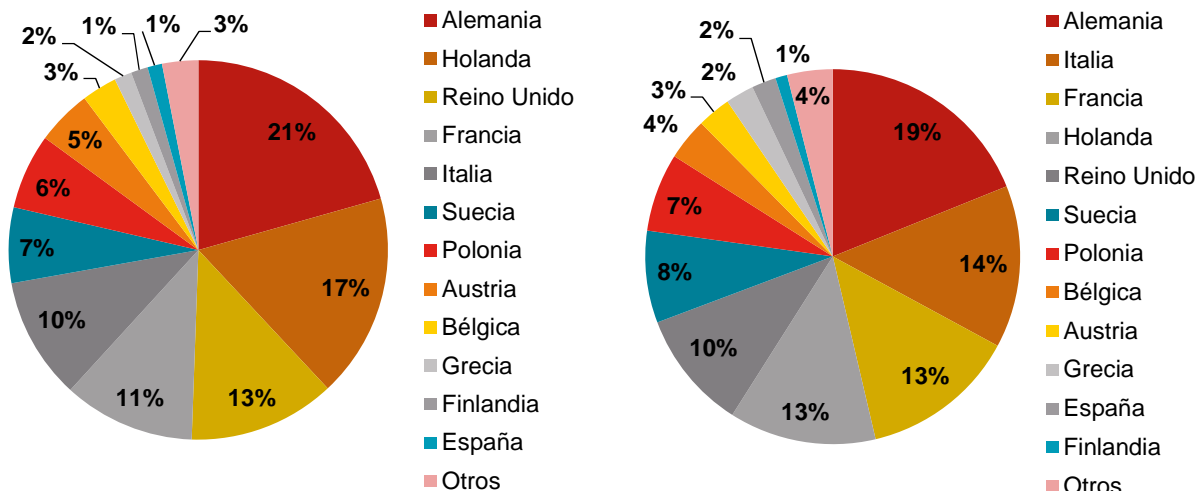
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik.

3.2.2. Principales países proveedores de queso

Los proveedores de queso para el mercado danés son principalmente el resto de países europeos como Alemania, Holanda, Reino Unido, Francia, Italia, Suecia, Polonia o Austria. Entre todos estos países aglutinan el 90 % del total de las importaciones de queso en volumen en Dinamarca. Además, Alemania, Holanda y Reino Unido representan más de la mitad de todo el queso que se importa en el país.

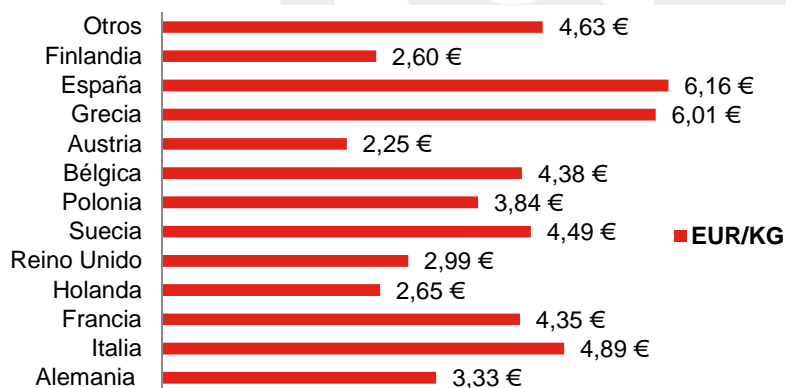
A pesar de que Alemania es el país con la mayor cuota de mercado en el país danés (con un 21 % del total del queso importado), el mercado se encuentra fragmentado entre los diversos países proveedores.

GRÁFICOS 8 Y 9. PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE QUESO EN VOLUMEN (IZQUIERDA) Y EN VALOR (DERECHA)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

GRÁFICO 10. PRECIO MEDIO DE IMPORTACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE QUESO EN 2016.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik.

Al igual que el aceite de oliva, el queso ha experimentado un proceso de *premiumización*, es decir, los consumidores daneses prefieren menores cantidades de queso pero de mayor calidad para poder consumirlo durante el fin de semana o las ocasiones especiales. Sin embargo, dada la larga tradición de Dinamarca como país productor de queso, los daneses prefieren los productos locales a los internacionales, y especialmente aquellos que conocen desde hace tiempo. Así, y según los datos del estudio del queso en Dinamarca de Euromonitor, la empresa danesa Arla Foods Amba es la clara líder en el mercado con un 51 % de las ventas totales de queso en el país.

3.3. Jamón y embutidos

Para analizar el mercado del jamón y embutidos en Dinamarca, dada la heterogeneidad de los productos que se engloban en este grupo, se realizó un estudio individualizado de las siguientes partidas arancelarias: 02.10.11. jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar; 16.01.00. embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre y preparaciones alimenticias a base de estos productos; 16.02.41. jamones y trozos de jamón y 16.02.42. paletas y trozos de paleta deshuesados.

Se presentan a continuación datos de comercio exterior del sector en general para poder analizar la tendencia que siguen tanto las importaciones como las exportaciones de estos productos y posteriormente se desglosa el análisis en cada una de las partidas mencionadas anteriormente.

3.3.1. Comercio exterior de jamón y embutidos

Dinamarca, posee una larga tradición como país ganadero y la producción de productos de origen animal representa uno de los principales sectores en el país. Por ello, la balanza comercial de este tipo de productos muestra claramente un superávit. Dinamarca exporta más de 40 millones de kilos de jamón y embutidos a terceros países, sin embargo, también importa una gran cantidad de estos productos, superando el 2016 los 35 millones de kilos.

De igual modo, se puede comprobar como el superávit de la balanza comercial se ha ido reduciendo al disminuir el volumen de exportaciones en un 4,75 % entre 2012 y 2016 y aumentar el volumen de importaciones en un 5,42 % en este periodo.

TABLA 7. COMERCIO EXTERIOR DE JAMÓN Y EMBUTIDOS EN VOLUMEN (KILOGRAMOS)

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
Importaciones	33.312.172	33.913.292	37.862.066	36.229.436	35.116.927	5,42 %
Exportaciones	45.017.558	47.852.034	46.474.753	43.788.091	42.881.166	-4,75 %
Balanza comercial	11.705.386	13.938.742	8.612.687	7.558.655	7.764.239	-33,67 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

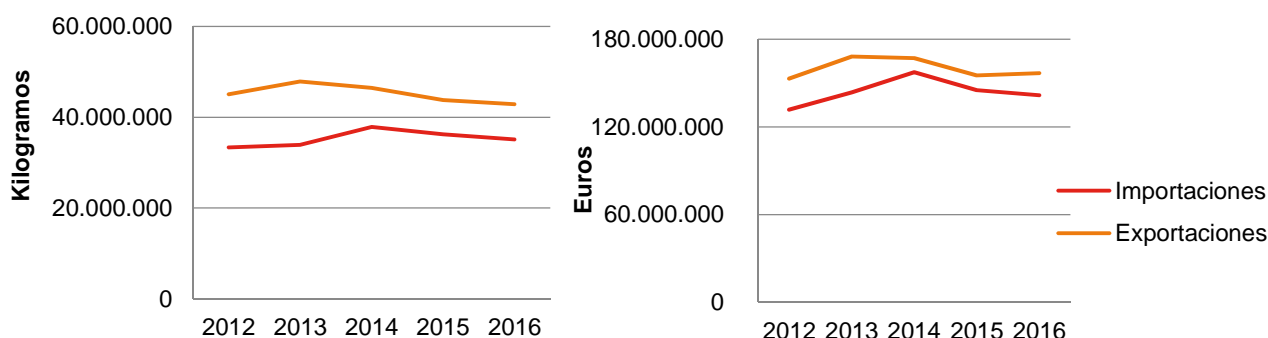
En cuanto al comercio exterior en valor, tanto las importaciones como las exportaciones han incrementado entre los años 2012 y 2016, sin embargo el valor de las importaciones ha aumentado en mayor medida que el de las exportaciones por lo que también se ha producido un descenso del superávit de la balanza comercial de jamón y embutidos en términos de valor.

TABLA 8. COMERCIO EXTERIOR DE JAMÓN Y EMBUTIDOS EN VALOR (EUROS)

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
Importaciones	131.876.872	143.598.306	157.509.901	145.237.532	141.784.906	7,51 %
Exportaciones	153.212.723	168.368.575	167.238.904	155.220.965	156.838.302	2,37 %
Balanza comercial	21.335.851	24.770.269	9.729.003	9.983.433	15.053.396	-29,45 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

GRÁFICOS 8 Y 9. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR JAMÓN Y EMBUTIDOS TANTO EN VOLUMEN (IZQUIERDA) COMO EN VALOR (DERECHA).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

3.3.2. Desglose por partidas

Si se analiza el comercio exterior por las diferentes partidas, se pueden ver la tendencia seguida en cada uno de los grupos de productos objeto de este estudio.

En cuanto a los jamones y paletas sin deshuesar, las exportaciones tanto en valor como en volumen se han reducido más de un 70 % y las importaciones han incrementado un 20,40 % en volumen y un 117,62 % en valor. Este hecho ha provocado que la balanza comercial pase de ser superavitaria en términos de volumen a deficitaria. Además, al aumentar las importaciones en valor en mayor medida que en volumen, se importan jamones y paletas de mayor precio unitario, duplicándose el precio de 5,71 euros el kilo en 2012 a 10,32 euros el kilo en 2016.

TABLA 9. COMERCIO EXTERIOR DE JAMÓN Y EMBUTIDOS EN VOLUMEN (KILOGRAMOS)

	02.10.11. Jamones y paletas sin deshuesar			16.01.00. Embutidos			16.02.41/42 Jamones y paletas deshuesados		
	Export.	Import.	Balanza	Export.	Import.	Balanza	Export.	Import.	Balanza
2012	703.690	323.523	380.167	31.290.757	23.296.139	7.994.618	13.023.111	9.692.510	3.330.601
2013	837.427	237.073	600.354	34.269.823	24.063.840	10.205.983	12.744.784	9.612.379	3.132.405
2014	947.772	358.474	589.298	33.352.938	24.785.730	8.567.208	12.174.043	12.717.862	-543.819
2015	285.927	324.023	-38.096	34.373.117	24.486.327	9.886.790	9.129.047	11.419.086	-2.290.039
2016	177.177	389.529	-212.352	35.709.885	24.357.073	11.352.812	6.994.104	10.370.325	-3.376.221
Var. 2012- 2016	-74,82%	20,40%	-155,86%	14,12%	4,55%	42,01%	-46,29%	6,99%	-201,37%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

En cuanto a los embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre, la evolución del comercio exterior de estos productos favorece al país danés. Las exportaciones tanto en volumen como en valor han aumentado en mayor medida a las importaciones y por lo tanto el superávit de la balanza comercial se ha visto igualmente favorecido. Además, las exportaciones en valor han aumentado en mayor medida que las exportaciones en volumen por lo que Dinamarca exporta estos productos a un precio superior, pasando de 3,46 euros el kilogramo en 2012 a 3,63 euros el kilo en 2016.

TABLA 10. COMERCIO EXTERIOR DE JAMÓN Y EMBUTIDOS EN VALOR (EUROS)

	02.10.11. Jamones y paletas sin deshuesar			16.01.00. Embutidos			16.02.41/42 Jamones y paletas deshuesados		
	Export.	Import.	Balanza	Export.	Import.	Balanza	Export.	Import.	Balanza
2012	1.558.961	1.847.183	-288.223	108.263.119	87.197.456	21.065.663	43.390.644	42.832.232	558.412
2013	2.020.108	3.140.373	-1.120.265	122.164.702	94.323.368	27.841.334	44.183.765	46.134.565	-1.950.800
2014	3.329.611	3.572.193	-242.582	118.458.728	95.446.910	23.011.818	45.450.566	58.490.799	-13.040.233
2015	1.378.306	2.750.949	-1.372.643	121.490.931	92.442.487	29.048.444	32.351.727	50.044.095	-17.692.368
2016	457.983	4.019.917	-3.561.934	129.623.247	92.136.093	37.487.154	26.757.072	45.628.895	-18.871.823
Var. 2012- 2016	-70,62 %	117,62 %	-1135,83 %	19,73 %	5,66 %	77,95%	-38,33 %	6,53 %	-3479,6%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

Finalmente, los jamones y paletas deshuesados han seguido la misma tendencia que aquellos con hueso aunque la variación entre 2012 y 2016 no ha sido tan acusada. Las exportaciones tanto en valor como en volumen se han reducido y las importaciones han incrementado, provocando que la balanza comercial pase del superávit al déficit en este tipo de productos. Pero a diferencia de los jamones y paletas con hueso, las importaciones en valor han aumentado en menor medida que en volumen, por lo que el precio unitario de importación se ha visto reducido ligeramente pasando de 4,42 euros el kilo a 4,40 euros el kilo.

TABLA 11. COMERCIO EXTERIOR DE JAMÓN Y EMBUTIDOS EN PRECIO UNITARIO (EUROS/KILOGRAMO)

	02.10.11. Jamones y paletas sin deshuesar		16.01.00. Embutidos		16.02.41/42 Jamones y paletas deshuesados	
	Export.	Import.	Export.	Import.	Export.	Import.
2012	2,22	5,71	3,46	3,74	3,33	4,42
2013	2,41	13,25	3,56	3,92	3,47	4,80
2014	3,51	9,96	3,55	3,85	3,73	4,60
2015	4,82	8,49	3,53	3,78	3,54	4,38
2016	2,58	10,32	3,63	3,78	3,83	4,40
Var. 2012- 2016	16,68 %	80,75 %	4,91 %	1,06 %	14,82 %	-0,43 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

3.3.3. Principales países proveedores de jamón y embutidos

Los principales países proveedores de jamón y embutidos, al igual que para el queso, son el resto de países de la Unión Europea.

En cuanto a los jamones y paletas con hueso, Noruega es el principal proveedor de estos productos con un 49,58 % de la cuota. Al no tratarse de un país productor, se considera que esta cifra corresponde a la reexportación de productos que provienen de terceros países productores¹. En segundo y tercer lugar se encuentran España e Italia respectivamente con cuotas del 16 % del total de importaciones en ambos casos. Si bien es cierto que las importaciones italianas son a un precio por kilo superior (12,19 euros por kilo) a las españolas (9,71 euros por kilo). Entre los tres países aglutinan el 82 % del total de las importaciones en Dinamarca. Seguidos de Alemania, Suecia y Polonia con cuotas de alrededor del 5 % que completarían la práctica totalidad de las importaciones.

¹ Una parte de las importaciones desde Noruega se deben al envío de jamones y paletas sin deshuesar a Dinamarca para ser cortados y empaquetados bajo el régimen aduanero especial de perfeccionamiento pasivo y ser enviados de vuelta posteriormente a Noruega.

TABLA 12. PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE JAMÓN Y EMBUTIDOS EN VALOR, CUOTA DE MERCADO Y PRECIO MEDIO (EUROS/KILOGRAMO) EN 2016

02.10.11. Jamones y paletas sin deshuesar				16.01.00. Embutidos				16.02.41./42. Jamones y paletas deshuesados			
País	Valor	Cuota	Precio medio	País	Valor	Cuota	Precio medio	País	Valor	Cuota	Precio medio
Noruega	1.993.212	49,58 %	14,09	Alemania	40.981.102	44,48 %	3,41	Alemania	25.415.659	55,70 %	4,21
España	670.173	16,67 %	9,71	Polonia	23.878.883	25,92 %	2,90	Polonia	9.268.517	20,31 %	3,56
Italia	652.245	16,23 %	12,19	Suecia	10.650.255	11,56 %	6,40	Italia	4.045.814	8,87 %	8,76
Alemania	241.057	6,00 %	5,19	España	8.726.405	9,47 %	6,43	Suecia	2.781.725	6,10 %	8,50
Suecia	218.246	5,43 %	10,34	Italia	4.708.924	5,11 %	7,35	España	1.992.819	4,37 %	6,94
Polonia	180.960	4,50 %	4,26	Francia	1.779.356	1,93 %	8,43	Bélgica	1.064.115	2,33 %	2,67
Holanda	31.316	0,78 %	6,33	Noruega	498.562	0,54 %	6,55	Rumania	518.351	1,14 %	3,75
Bélgica	30.450	0,76 %	6,95	Holanda	318.414	0,35 %	7,40	Holanda	363.199	0,80 %	4,75
Francia	2.152	0,05 %	13,20	Austria	154.202	0,17 %	5,38	Austria	102.798	0,23 %	4,62

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

En embutidos, Alemania es el país que lidera el total de las importaciones en Dinamarca con un 44,48 % del total. Sin embargo, el precio medio por kilo de 3,41 euros es el segundo más bajo de todos los países importadores. Seguidamente, Polonia en segundo lugar acumula el 25,92 % del total de las importaciones pero con el precio por kilo más bajo de todos (2,90 euros/kilo). Suecia ocupa la tercera posición con el 11,56 % de la cuota en 2016. España, por su parte, en cuarto lugar, posee el 9,47 % de la cuota superando los 8,7 millones de euros exportados a Dinamarca en 2016.

Finalmente, en jamones y paletas sin hueso, Alemania es igualmente el líder del total de las importaciones con una cuota del 55,70 % y más de 25 millones de euros exportados en 2016. Polonia, en segundo lugar, posee una cuota del 20,31 % y supera los 9 millones de euros. En tercera posición, Italia aglutina el 8,87 % del total de las importaciones, seguida por Suecia y España en cuarta y quinta posición con un 6,10 y un 4,37 % de cuota respectivamente. Entre los 5 primeros países aglutinan el 95 % del total de las importaciones de jamones y paletas deshuesadas en Dinamarca.

3.4. Conservas vegetales

Para el estudio de la situación del sector de las conservas vegetales en Dinamarca, se han considerado las partidas del grupo 20.05. las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 20.06. Así dentro de este grupo se encuentran las siguientes partidas: 20.05.60. espárragos; 20.05.70. aceitunas y 20.05.99. las demás hortalizas y mezclas de hortalizas. En esta última partida se encuentran productos como los pimientos (excepto los dulces), las alcaparras, las alcachofas o el chucrut. Se han escogido estos productos por ser los que encajarían mejor en el sector *gourmet* y en los que España posee una gran trayectoria y calidad.

Debido a la amplia variedad de esta categoría, se presentan datos del sector en general donde poder ver la evolución del mismo en los últimos cinco años para desglosar detalladamente cada partida.

3.4.1. Comercio exterior de conservas vegetales

La balanza comercial de conservas vegetales es completamente deficitaria. Así, el volumen de importaciones con más de 16 millones de euros importados en 2016 cuadruplica las exportaciones.

Sin embargo, tanto las exportaciones como las importaciones de conservas vegetales han aumentado en los últimos cinco años en un 26,01 % y un 67,77 % respectivamente.

TABLA 13. COMERCIO EXTERIOR DE CONSERVAS VEGETALES EN VOLUMEN (KILOGRAMOS)

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
Importaciones	12.909.950	14.234.910	15.543.795	15.824.846	16.267.367	26,01 %
Exportaciones	2.314.714	3.630.397	4.406.321	3.566.545	3.883.335	67,77 %
Balanza comercial	-10.595.236	-10.604.513	-11.137.474	-12.258.301	-12.384.032	16,88 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik.

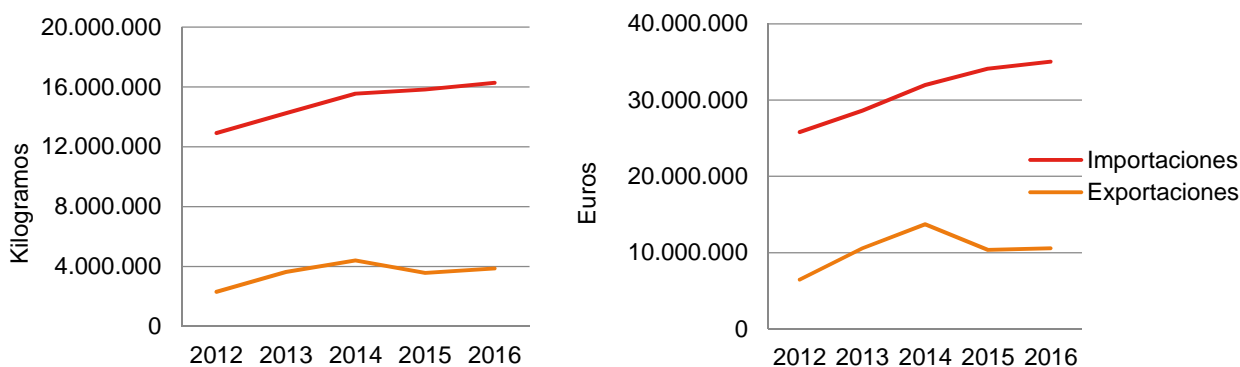
De igual modo, tanto las importaciones como las exportaciones en valor han aumentado entre los años 2012 y 2016. Las importaciones con un incremento del 35,87 % para este periodo, han incrementado en mayor medida en valor que en volumen por lo que el precio unitario de las importaciones de conservas vegetales ha incrementado. En el caso de las exportaciones ocurre lo contrario, exportándose a un precio unitario inferior.

TABLA 14. COMERCIO EXTERIOR DE CONSERVAS VEGETALES EN VALOR (EUROS)

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
Importaciones	25.791.013	28.635.062	31.982.189	34.128.134	35.042.215	35,87 %
Exportaciones	6.466.880	10.560.675	13.729.197	10.363.290	10.572.323	63,48 %
Balanza comercial	-19.324.133	-18.074.388	-18.252.991	-23.764.844	-24.469.892	-26,63 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik.

GRÁFICOS 10 Y 11. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE CONSERVAS VEGETALES TANTO EN VOLUMEN (IZQUIERDA) COMO EN VALOR (DERECHA)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik.

3.4.2. Desglose por partidas

En el comercio exterior de espárragos, el volumen de exportaciones es muy pequeño en comparación al de importaciones. La práctica totalidad de los espárragos consumidos en Dinamarca procede de terceros países y el volumen de exportaciones se debe a la reexportación de este producto a los países vecinos. De igual forma, las importaciones han aumentado un 11,07 % en volumen y un 32,43 % en valor entre los años 2012 y 2016, aumentando el precio unitario de importación de 1,38 euros el kilo en 2012 a 1,64 euros el kilo en 2016.

En cuanto al comercio de aceitunas, al igual que con los espárragos, el volumen de exportaciones es muy escaso en comparación con las importaciones, por lo que la balanza comercial de este producto es deficitaria. Además, las exportaciones han caído un 40 % tanto en volumen como en valor entre 2012 y 2016. Las importaciones, a pesar de haberse reducido un 2 % en volumen, han aumentado un 4,74 % en valor por lo que el precio unitario de importación ha aumentado un 6,97 % pasando de 2,08 euros el kilo en 2012 a 2,22 euros el kilo en 2016.

En este grupo no se incluyen las aceitunas de la partida 20.01.90. aceitunas preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético que a pesar de representar un volumen de importación menor, han aumentado un 89 % en volumen y un 79 % en valor entre 2012 y 2016.

TABLA 15. COMERCIO EXTERIOR DE CONSERVAS VEGETALES EN VOLUMEN (KILOGRAMOS)

	20.05.60. Espárragos			20.05.70. Aceitunas			20.05.99. Las demás hortalizas y mezclas de hortalizas		
	Export.	Import.	Balanza	Export.	Import.	Balanza	Export.	Import.	Balanza
2012	96.371	4.106.575	-4.010.204	170.671	3.043.345	-2.872.674	2.047.672	5.760.030	-3.712.358
2013	55.259	4.493.844	-4.438.585	219.458	2.600.764	-2.381.306	3.355.680	7.140.302	-3.784.622
2014	100.238	5.053.049	-4.952.811	213.041	2.588.990	-2.375.949	4.093.042	7.901.756	-3.808.714
2015	102.929	3.952.232	-3.849.303	94.824	3.093.914	-2.999.090	3.368.792	8.778.700	-5.409.908
2016	61.362	4.561.359	-4.499.997	113.759	2.979.964	-2.866.205	3.708.214	8.726.044	-5.017.830
Var. 2012- 2016	-36,33 %	11,07 %	-12,21 %	-33,35 %	-2,08 %	0,23 %	81,09 %	51,49 %	-35,17 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik.

TABLA 16. COMERCIO EXTERIOR DE CONSERVAS VEGETALES EN VALOR (EUROS)

	20.05.60. Espárragos			20.05.70. Aceitunas			20.05.99. Las demás hortalizas y mezclas de hortalizas		
	Export.	Import.	Balanza	Export.	Import.	Balanza	Export.	Import.	Balanza
2012	187.328	5.665.011	-5.477.683	602.484	6.325.600	-5.723.116	5.677.067	13.800.402	-8.123.335
2013	110.423	6.969.613	-6.859.190	794.242	5.768.008	-4.973.766	9.656.009	15.897.441	-6.241.432
2014	270.879	8.679.583	-8.408.704	727.219	5.774.093	-5.046.874	12.731.099	17.528.512	-4.797.413
2015	258.512	7.215.370	-6.956.858	295.541	6.262.157	-5.966.616	9.809.237	20.650.607	-10.841.370
2016	135.569	7.502.269	-7.366.700	361.442	6.625.379	-6.263.937	10.075.312	20.914.568	-10.839.256
Var. 2012- 2016	-27,63 %	32,43 %	-34,49 %	-40,01 %	4,74 %	-9,45 %	77,47 %	51,55 %	-33,43 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik.

Por su parte, la partida 20.05.99. que engloba el resto de hortalizas y sus mezclas ha experimentado un aumento tanto de sus exportaciones como de sus importaciones. En este caso, el volumen de exportación supone la mitad del volumen de importación y por tanto la balanza es igualmente deficitaria. Las importaciones han aumentado de igual medida en volumen y en valor (un 51 %) por lo que el precio unitario no se ha visto modificado. Las exportaciones, a pesar de haber aumentado tanto en volumen como en valor, lo han hecho en mayor medida en el primero, provocando un descenso del precio unitario de exportación en un 2 %.

Concretamente, y dada la amplitud de esta subpartida, aquellos productos que han experimentado un aumento mayor de las importaciones han sido las mezclas de hortalizas con un incremento del 197 % en volumen y un 225 % en valor entre los años 2012 y 2016 y el chucrut, con un incremento del 164 % en volumen y un 140 % en valor. Por lo tanto, se deben tener en cuenta estos datos para interpretar el incremento global de la subpartida.

TABLA 17. COMERCIO EXTERIOR DE CONSERVAS VEGETALES EN PRECIO UNITARIO (EUROS/KILOGRAMO)

	20.05.60. Espárragos		20.05.70. Aceitunas		20.05.99. Las demás hortalizas y mezclas de hortalizas	
	Export.	Import.	Export.	Import.	Export.	Import.
2012	1,94	1,38	3,53	2,08	2,77	2,40
2013	2,00	1,55	3,62	2,22	2,88	2,23
2014	2,70	1,72	3,41	2,23	3,11	2,22
2015	2,51	1,83	3,12	2,02	2,91	2,35
2016	2,21	1,64	3,18	2,22	2,72	2,40
Var. 2012-2016	13,66 %	19,23 %	-9,99 %	6,97 %	-2,00 %	0,04 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik.

3.4.3. Principales países proveedores de conservas vegetales

En las conservas vegetales, excepto en los espárragos, los principales países proveedores de estos productos son el resto de países de la Unión Europea.

Para el caso de los espárragos, el principal país proveedor es China, con más de la mitad del total de las importaciones en valor en 2016 y con un importe cercano a los cuatro millones de euros. En segundo lugar, Alemania posee el 24 % de la cuota y unas importaciones que superan los 1,8 millones de euros. Finalmente, Perú tiene el 22 % de la cuota total de importaciones y entre estos tres países aglutinan la práctica totalidad de las importaciones de espárragos en Dinamarca (el 99,95 %).

En las aceitunas, España lidera el total de las importaciones de este producto en Dinamarca con un 40,34 % de la cuota total del mercado y 2,6 millones de euros importados en 2016. Sin embargo, el precio medio de importación del kilo de aceitunas es el más bajo de todos los países proveedores con 1,66 euros por kilo en 2016. Detrás de España se encuentran Grecia y Alemania en segunda y tercera posición respectivamente con un 18 y un 13 % de la cuota. Italia y Francia en cuarta y quinta posición con algo más del 6 % de la cuota completan la lista de principales proveedores de aceitunas en 2016.

TABLA 18. PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE CONSERVAS VEGETALES EN VALOR, CUOTA DE MERCADO Y PRECIO MEDIO (EUROS/KILOGRAMO) EN 2016

20.05.60 Espárragos				20.05.70. Aceitunas				20.05.99 Las demás hortalizas y mezclas			
País	Valor	Cuota	Precio medio	País	Valor	Cuota	Precio medio	País	Valor	Cuota	Precio medio
China	3.967.966	52,89 %	1,64	España	2.672.845	40,34 %	1,66	Holanda	6.332.515	30,28 %	2,58
Alemania	1.826.234	24,34 %	2,05	Grecia	1.224.273	18,48 %	2,93	Alemania	4.335.637	20,73 %	2,05
Perú	1.704.443	22,72 %	1,37	Alemania	881.858	13,31 %	2,16	Italia	3.256.146	15,57 %	2,97
Italia	2.613	0,03 %	7,16	Italia	457.018	6,90 %	4,29	Suecia	901.512	4,31 %	3,67
Eslovaquia	683	0,01 %	2,05	Francia	439.482	6,63 %	2,55	Bélgica	791.928	3,79 %	1,69
Suecia	157	0,00 %	3,26	Holanda	318.844	4,81 %	4,97	China	782.414	3,74 %	2,42
Rumanía	94	0,00 %	2,05	Turquía	294.590	4,45 %	3,01	Turquía	752.703	3,60 %	1,51
Rep. Checa	79	0,00 %	2,03	Reino Unido	173.570	2,62 %	3,77	Austria	739.493	3,54 %	2,30

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

Por último, para las demás hortalizas y mezclas de éstas, los principales países proveedores son Holanda y Alemania con un 30 y un 20 % de la cuota respectivamente y aglutinando la mitad del total de las importaciones de estos productos en Dinamarca en 2016. El tercer lugar lo ocupa Italia con el 15 % de la cuota y más de 3 millones importados en 2016. El resto de importaciones se reparte heterogéneamente entre Suecia, Bélgica, China, Turquía y Austria con cuotas entre el 3 y el 4 % del total.

3.5. Conservas de pescado

Para el estudio del sector de las conservas de pescado, dada la amplia variedad del mismo, se han escogido de los grupos 16.04. preparaciones y conservas de pescado, caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado; y del grupo 16.05. crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados, las siguientes partidas: 16.04.13. sardinas, sardinelas y espadines; 16.04.14 atunes, listados y bonitos; 16.04.15. caballas; 16.04.16. anchoas; 16.05.53. mejillones; 16.05.55. pulpos; 16.05.56. almejas, berberechos y arcas.

3.5.1. Comercio exterior de conservas de pescado

El comercio exterior de las conservas de pescado Dinamarca entre los años 2012 y 2016 ha tenido una balanza superavitaria a excepción del año 2013 donde las importaciones superaron a las exportaciones. Si bien las exportaciones en volumen aumentaron de 2012 a 2014 en gran medida, desde ese punto siguieron una tendencia a la baja y en el cómputo global las exportaciones se han mantenido en los 16 millones de kilos entre 2012 y 2016. Además, las exportaciones en valor han sufrido un descenso desde 2012, reduciéndose en un 17 % y pasando de 82 millones de euros exportados en 2012 a 68 millones en 2016.

Por su parte, las importaciones en volumen han aumentado un 12 % los últimos cinco años pero un 2,21 % en valor, por lo tanto se importa una mayor cantidad de conservas de pescado pero a un precio por kilo inferior.

TABLA 19. COMERCIO EXTERIOR DE CONSERVAS DE PESCADO EN VOLUMEN (KILOGRAMOS)

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
Importaciones	11.772.924	16.958.906	13.405.416	12.234.527	13.194.229	12,07 %
Exportaciones	16.147.882	16.286.284	20.692.850	17.551.378	16.394.626	1,53 %
Balanza comercial	4.374.958	-672.622	7.287.434	5.316.851	3.200.397	-26,85 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

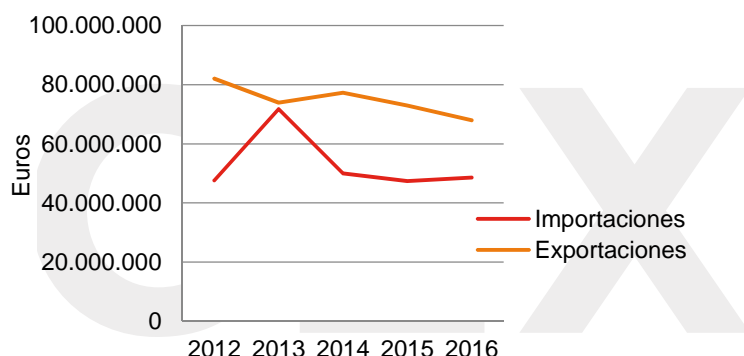
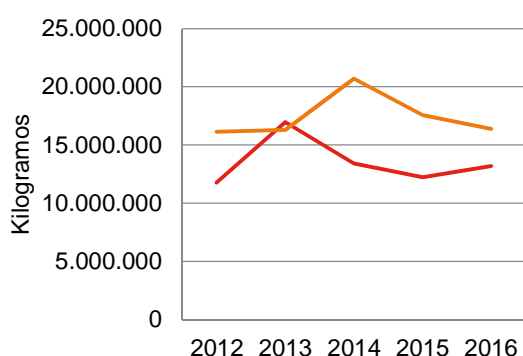
Ante esta tendencia seguida por las importaciones y las exportaciones, el superávit de la balanza comercial tanto en volumen como en valor ha disminuido. Concretamente, en el caso del superávit de la balanza comercial de conservas de pescado en valor, éste se ha reducido a la mitad, disminuyendo un 43,78 %, entre 2012 y 2016.

TABLA 20. COMERCIO EXTERIOR DE CONSERVAS DE PESCADO EN VALOR (EUROS)

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
Importaciones	47.579.402	71.810.819	50.020.419	47.389.523	48.629.238	2,21 %
Exportaciones	82.034.207	73.921.387	77.258.963	73.004.956	68.000.179	-17,11 %
Balanza comercial	34.454.805	2.110.568	27.238.544	25.615.433	19.370.941	-43,78 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

GRÁFICOS 12 Y 13. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR CONSERVAS DE PESCADO TANTO EN VOLUMEN (IZQUIERDA) COMO EN VALOR (DERECHA)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

3.5.2. Desglose por partidas

Para poder tener una visión más aproximada de la situación de los productos que se engloban dentro de las conservas de pescado se va a analizar por separado el comercio exterior de sardinas, anchoas, atunes, caballas, mejillones, pulpos y almejas, berberechos y arcas.

En cuanto al comercio exterior de sardinas en Dinamarca, la balanza comercial es deficitaria, si bien, este déficit se ha reducido tanto en volumen (un 60,84 %) como en valor (un 48,38 %) entre los años 2012 y 2016. Las exportaciones son muy pequeñas en comparación a las importaciones y principalmente se destinan a los países vecinos como Noruega o Suecia. Además, las importaciones se han reducido en mayor medida en volumen que el valor por lo que el precio medio de importación ha aumentado de 1,97 euros el kilo en 2012 a 2,60 euros el kilo en 2016.

TABLA 21. COMERCIO EXTERIOR DE SARDINAS Y ANCHOAS EN VOLUMEN (KILOGRAMOS)

	16.04.13. Sardinas			16.04.16. Anchoas		
	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
2012	16.361	939.821	-923.460	8.864	10.525	-1.661
2013	7.229	424.816	-417.587	5.337	9.565	-4.228
2014	5.165	541.649	-536.484	275	16.887	-16.612
2015	3.754	214.468	-210.714	4.737	21.792	-17.055
2016	29.012	390.647	-361.635	5.419	24.792	-19.373
Var. 2012-2016	77,32 %	-58,43 %	60,84 %	-38,87 %	135,55 %	-1.066,35 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

TABLA 22. COMERCIO EXTERIOR DE SARDINAS Y ANCHOAS EN VALOR (EUROS)

	16.04.13. Sardinas			16.04.16. Anchoas		
	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
2012	109.483	1.855.229	-1.745.746	45.560	246.983	-201.423
2013	29.208	957.154	-927.946	31.758	243.387	-211.629
2014	29.097	1.119.635	-1.090.538	4.129	438.079	-433.950
2015	25.200	796.673	-771.473	50.695	422.713	-372.018
2016	114.886	1.016.086	-901.200	47.694	267.143	-219.449
Var. 2012-2016	4,94 %	-45,23 %	48,38 %	4,68%	8,16 %	-8,95 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

Las importaciones de anchoas, por su parte, se han duplicado entre los años 2012 y 2016, experimentado un crecimiento de un 135 % en términos de volumen. Si bien, este crecimiento no se ha visto reflejado en términos de valor, por lo que el precio unitario de importación ha caído de 23,47 euros el kilo en 2012 a 10,78 euros el kilo en 2016.

Las exportaciones de anchoas sin embargo, aunque se han visto reducidas en un 38 % en términos de volumen, han incrementado un 4,68 % en términos de valor, lo que ha provocado un incremento del precio medio de exportación de 5,14 euros el kilo en 2012 a 8,80 euros en 2016.

TABLA 23. COMERCIO EXTERIOR DE SARDINAS Y ANCHOAS EN PRECIO UNITARIO (EUROS/KILOGRAMO)

	16.04.13. Sardinas		16.04.16. Anchoas	
	Exportaciones	Importaciones	Exportaciones	Importaciones
2012	6,69	1,97	5,14	23,47
2013	4,04	2,25	5,95	25,45
2014	5,63	2,07	15,01	25,94
2015	6,71	3,71	10,70	19,40
2016	3,96	2,60	8,80	10,78
Var. 2012-2016	-40,82 %	31,76 %	71,23 %	-54,08 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

TABLA 24. COMERCIO EXTERIOR DE ATUNES Y CABALLAS EN VOLUMEN (KILOGRAMOS)

	16.04.14. Atunes			16.04.15. Caballas		
	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
2012	72.437	4.460.368	-4.387.931	11.654.601	2.990.666	8.663.935
2013	113.682	6.765.193	-6.651.511	11.242.705	5.362.835	5.879.870
2014	101.236	5.770.042	-5.668.806	8.922.161	2.772.472	6.149.689
2015	203.944	7.467.271	-7.263.327	9.510.428	3.282.211	6.228.217
2016	179.652	8.295.705	-8.116.053	9.287.398	3.493.849	5.793.549
Var. 2012-2016	148,01 %	85,99 %	-84,96 %	-20,31 %	16,83 %	-33,13 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

Respecto al comercio exterior de atún en Dinamarca, el volumen de exportación es prácticamente nulo en comparación a las importaciones y por tanto la balanza comercial es deficitaria. Estas importaciones han aumentado un 86 % en los últimos cinco años en términos de volumen y prácticamente se han duplicado los 4 millones de kilos importados en 2012 a 8 millones en 2016. Del mismo modo, las importaciones en valor han aumentado un 81,62 % por lo que el precio unitario de importación no se ha visto afectado en gran medida.

Por otro lado, la caballa es una de las conservas de pescado que más se producen y consumen en Dinamarca junto con el arenque y las huevas de bacalao. Por este motivo, el volumen de exportación de este producto es elevado y la balanza comercial presenta superávit. Si bien, estas exportaciones se han reducido en los últimos cinco años en un 20 % en términos de volumen y un

35 % en términos de valor, reduciéndose el precio de exportación de 5,59 euros el kilo en 2012 a 4,55 euros el kilo en 2016.

TABLA 25. COMERCIO EXTERIOR DE ATUNES Y CABALLAS EN VALOR (EUROS)

	16.04.14. Atunes			16.04.15. Caballas		
	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
2012	259.729	18.517.129	-18.257.400	65.148.959	14.292.299	50.856.660
2013	538.366	30.361.823	-29.823.457	56.716.341	21.323.065	35.393.276
2014	468.560	22.271.256	-21.802.696	45.196.677	10.661.851	34.534.826
2015	911.022	31.020.883	-30.109.861	44.928.015	11.302.263	33.625.752
2016	848.322	33.631.442	-32.783.120	42.240.170	11.073.265	31.166.905
Var. 2012-2016	226,62 %	81,62 %	79,56 %	-35,16 %	-22,52 %	-38,72 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

Las importaciones de este producto, a pesar de haber aumentado un 16,83 % en términos de volumen, han descendido un 22,52 % en términos de valor, provocando la caída del precio unitario de importación de 4,78 euros el kilo en 2012 a 3,17 euros el kilo en 2016.

TABLA 26. COMERCIO EXTERIOR DE ATUNES Y CABALLAS EN PRECIO UNITARIO (EUROS/KILOGRAMO)

	16.04.14. Atunes		16.04.15. Caballas	
	Exportaciones	Importaciones	Exportaciones	Importaciones
2012	3,59	4,15	5,59	4,78
2013	4,74	4,49	5,04	3,98
2014	4,63	3,86	5,07	3,85
2015	4,47	4,15	4,72	3,44
2016	4,72	4,05	4,55	3,17
Var. 2012-2016	31,69 %	-2,35 %	-18,64 %	-33,68 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

Atendiendo al comercio exterior de moluscos, se detallan en este estudio los datos relativos a los mejillones, los pulpos y las almejas, berberechos y arcas.

El superávit de la balanza comercial de mejillones se ha visto incrementado al aumentar las exportaciones de este producto a terceros países un 60 % en volumen y 54 % en valor entre 2012 y 2016 y disminuir las importaciones un 29 % en volumen y un 19 % en valor para el mismo periodo. Sin embargo, dada esta tendencia, el precio unitario de exportación se ha visto reducido de 3,71 euros el kilo en 2012 a 3,57 euros el kilo en 2016. Por otro lado, el precio unitario de importación se ha incrementado de 2,17 euros el kilo a 2,50 euros el kilo para el mismo periodo.

TABLA 27. COMERCIO EXTERIOR DE MEJILLONES, PULPOS Y ALMEJAS, BERBERECHOS Y ARCAS EN VOLUMEN (KILOGRAMOS)

	16.05.53. Mejillones			16.05.55. Pulpos			16.05.56. Almejas, berberechos y arcas		
	Export.	Import.	Balanza	Export.	Import.	Balanza	Export.	Import.	Balanza
2012	4.253.351	1.187.910	3.065.441	13.517	10.829	2.688	48.932	70.955	-22.023
2013	4.775.410	1.041.765	3.733.645	17.111	3.215	13.896	80.280	148.392	-68.112
2014	11.487.372	1.532.780	9.954.592	15.270	39.822	-24.552	114.098	161.014	-46.916
2015	7.728.679	1.060.488	6.668.191	20.523	70.774	-50.251	79.313	117.523	-38.210
2016	6.814.697	837.793	5.976.904	14.823	48.192	-33.369	63.625	103.251	-39.626
Var. 2012- 2016	60,22 %	-29,47 %	94,98 %	9,66 %	345,03 %	-1.341,41 %	30,03 %	45,52 %	-79,93 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

El comercio exterior de pulpo en Dinamarca, por su parte, no es significativo si se compara con el resto de conservas de pescado. Si bien en 2012 presentaba una balanza comercial superavitaria, el incremento de las importaciones en un 345 % en volumen y un 113 % y en valor y la estabilidad de las exportaciones han provocado que ahora presente un claro déficit. Sin embargo, al haber aumentado un mayor medida las importaciones en volumen que en valor, el precio por kilo importado ha pasado de 9,12 euros en 2012 a reducirse más de la mitad en 2016, situándose en 4,37 euros por kilo.

Finalmente, respecto al comercio exterior de almejas, berberechos y arcas, tanto las importaciones como las exportaciones han aumentado entre los años 2012 y 2016. Si bien, las importaciones han aumentado en mayor medida a las importaciones, lo que ha provocado que el déficit de la balanza comercial en volumen sea más acusado. Además, el precio tanto de exportación como de importación ha aumentado de 3,75 euros el kilo a 4,76 euros para las exportaciones y de 2,45 euros el kilo a 3,87 euros para las importaciones en el periodo analizado.

TABLA 28. COMERCIO EXTERIOR DE MEJILLONES, PULPOS Y ALMEJAS, BERBERECHOS Y ARCAS EN VALOR (EUROS)

	16.05.53. Mejillones			16.05.55. Pulpos			16.05.56. Almejas, berberechos y arcas		
	Export.	Import.	Balanza	Export.	Import.	Balanza	Export.	Import.	Balanza
2012	15.783.735	2.581.569	13.202.166	117.873	98.759	19.114	183.442	173.927	9.515
2013	15.956.699	2.530.358	13.426.341	107.761	36.010	71.751	293.500	404.879	-111.379
2014	30.753.529	3.919.001	26.834.528	86.865	147.282	-60.417	486.114	476.580	9.534
2015	26.535.157	3.097.038	23.438.119	130.800	312.261	-181.461	424.068	437.693	-13.625
2016	24.335.573	2.090.799	22.244.774	110.796	210.684	-99.888	302.738	399.821	-97.083
Var. 2012- 2016	54,18 %	-19,01 %	68,49 %	-6,00 %	113,33 %	-622,59 %	65,03 %	129,88 %	-1.120,32 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

TABLA 29. COMERCIO EXTERIOR DE MEJILLONES, PULPOS Y ALMEJAS, BERBERECHOS Y ARCAS EN PRECIO UNITARIO (EUROS/KILOGRAMO)

	16.05.53. Mejillones		16.05.55. Pulpos		16.05.56. Almejas, berberechos y arcas	
	Export.	Import.	Export.	Import.	Export.	Import.
2012	3,71	2,17	8,72	9,12	3,75	2,45
2013	3,34	2,43	6,30	11,20	3,66	2,73
2014	2,68	2,56	5,69	3,70	4,26	2,96
2015	3,43	2,92	6,37	4,41	5,35	3,72
2016	3,57	2,50	7,47	4,37	4,76	3,87
Var. 2012- 2016	-3,77 %	14,84 %	-14,29 %	-52,06 %	26,92 %	57,97 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

3.5.3. Principales países proveedores de conservas de pescado

Como para el resto de productos analizados en el presente estudio de mercado, los principales países proveedores de conservas de pescado son el resto de países europeos, tradicionales socios comerciales de Dinamarca. Sin embargo, concretamente en este producto, cobran importancia otros países como China, Marruecos, Seychelles, Colombia, Tailandia, Vietnam, Mauricio, Ecuador o Chile. No son países próximos a Dinamarca pero si son países que poseen costa y producen y exportan a terceros países este tipo de productos.

Así, para las sardinas, Reino Unido es el principal país proveedor con el 44,22 % de la cuota total de importaciones en 2016, seguido de Marruecos (21,17 %), Portugal (16,27 %) y Alemania (9,49 %). Entre estos cuatro primeros países aglutinan el 91 % del total de las importaciones de sardina en Dinamarca en 2016.

TABLA 30. PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE SARDINAS Y ANCHOAS EN VALOR, CUOTA DE MERCADO Y PRECIO MEDIO (EUROS/KILOGRAMO) EN 2016

16.04.13 Sardinias				16.04.16. Anchoas			
País	Valor	Cuota	Precio medio	País	Valor	Cuota	Precio medio
Reino Unido	449.283	44,22 %	2,26	Italia	165.230	61,85 %	9,96
Marruecos	215.149	21,17 %	1,76	España	43.537	16,30 %	11,53
Portugal	165.331	16,27 %	6,30	Holanda	27.066	10,13 %	31,18
Alemania	96.396	9,49 %	4,09	Polonia	15.671	5,87 %	13,43
Letonia	34.283	3,37 %	3,86	Grecia	14.935	5,59 %	6,67
España	15.372	1,51 %	6,95	Suecia	629	0,24 %	4,11
Francia	13.319	1,31 %	13,40	Noruega	74	0,03 %	24,56
China	9.404	0,93 %	1,91				

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

En el comercio exterior de anchoas, aunque las cifras de importaciones no son muy elevadas, Italia lidera el mercado con el 61,85 % de la cuota. España, en segunda posición, posee el 16,30 % de la cuota y un precio unitario superior al italiano, 11,53 euros el kilo frente a 9,96 euros de su principal competidor. En tercer lugar, Holanda posee el 10,13 % de la cuota ya que aunque su volumen de exportación a Dinamarca no es muy elevado, el alto precio por kilo (31,18 euros) hace que su cuota en valor sea representativa con un 10,13 %. Entre los tres primeros países aglutinan el 88,28 % del total.

TABLA 31. PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE ATUNES Y CABALLAS EN VALOR, CUOTA DE MERCADO Y PRECIO MEDIO (EUROS/KILOGRAMO) EN 2016

16.04.14. Atunes				16.04.15. Caballas			
País	Valor	Cuota	Precio medio	País	Valor	Cuota	Precio medio
Reino Unido	8.016.344	23,84 %	4,54	Alemania	6.392.899	57,73 %	3,03
Seychelles	6.945.035	20,65 %	4,35	Letonia	2.723.771	24,60 %	3,07
Colombia	4.967.683	14,77 %	4,03	Reino Unido	1.507.883	13,62 %	3,84
Tailandia	3.514.305	10,45 %	3,93	Suecia	251.735	2,27 %	3,91
Alemania	2.855.020	8,49 %	3,95	Holanda	109.733	0,99 %	6,51
Mauricio	2.608.859	7,76 %	3,59	Polonia	17.687	0,16 %	3,33
Ecuador	1.461.847	4,35 %	2,92	Vietnam	18.363	0,17 %	3,67
España	1.117.941	3,32 %	5,38	España	15.910	0,14 %	12,57

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik.

Las importaciones de atunes se encuentran repartidas entre los primeros países. Así Reino Unido y Seychelles se disputan el primer y el segundo puesto con el 23,84 % y el 20,65 % de la cuota respectivamente. No es de extrañar que los principales países sean aquellos que posean mares

con temperaturas más elevadas, como Colombia (14,77 %), Tailandia (10,45 %), Mauricio (7,76 %), Ecuador (4,35 %) o España (3,32 %).

Dinamarca posee una larga tradición como país productor de caballa pero también recibe importaciones de este producto, principalmente de sus países vecinos como Alemania, Letonia o Reino Unido. Entre estos tres países suman el 95,95 % del total de las importaciones de caballa en Dinamarca en 2016, siendo Alemania el proveedor líder con más de la mitad de las importaciones.

TABLA 31. PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE MEJILLONES, PULPOS Y ALMEJAS, BERBERECHOS Y ARCAS EN VALOR, CUOTA DE MERCADO Y PRECIO MEDIO (EUROS/KILOGRAMO) EN 2016

16.05.53 Mejillones				16.05.55. Pulpos				16.05.56. Almejas, berberechos y arcas			
País	Valor	Cuota	Precio medio	País	Valor	Cuota	Precio medio	País	Valor	Cuota	Precio medio
Chile	1.636.236	78,26 %	2,33	Bélgica	138.263	65,63 %	3,52	Vietnam	189.172	55,67 %	2,72
Irlanda	154.319	7,38 %	2,47	Alemania	36.897	17,51 %	12,26	Italia	99.257	29,21 %	6,77
Holanda	92.766	4,44 %	3,33	Vietnam	28.182	13,38 %	5,12	Bélgica	34.240	10,08 %	2,20
Suecia	47.526	2,27 %	3,70	España	2.829	1,34 %	21,43	Alemania	10.577	3,11 %	6,24
Bélgica	46.157	2,21 %	3,27	Reino Unido	2.522	1,20 %	23,57	Holanda	2.393	0,70 %	3,32
Francia	31.018	1,48 %	19,58	Holanda	1.753	0,83 %	23,06	Reino Unido	2.351	0,69 %	4,03
España	23.204	1,11 %	4,91	China	237	0,11 %	7,89	Suecia	1.278	0,38 %	4,55
Alemania	23.128	1,11 %	6,52					Lituania	553	0,16 %	2,77

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

En el comercio de moluscos, dada la diversidad de estos productos, existe igualmente una gran variedad de países proveedores, si bien es cierto que para cada uno de los productos analizados existe un claro líder en el mercado.

Para el caso de los mejillones, Chile es el principal proveedor de este producto en Dinamarca con el 78,26 % del total de las importaciones en 2016. Posee el precio por kilo más bajo respecto al resto de competidores y por este motivo sus cifras de importación son mayores.

Para los pulpos, Bélgica lidera el mercado con el 65,63 % de la cuota en 2016. Seguida de Alemania y Vietnam, con el 17,51 % y el 13,38 % respectivamente, aglutinan el 96,52 % del total de las importaciones de pulpo en Dinamarca. El resto de importaciones de países como España, Reino Unido u Holanda, se consideran de carácter residual al no representar cifras significativas.

Por último, respecto a las importaciones de almejas, berberechos y arcas, y al igual que en las importaciones de pulpo, los tres primeros países proveedores (Vietnam, Italia y Bélgica) poseen el 95 % de la cuota total de importaciones en 2016. Así, Vietnam, dado su reducido precio por kilo (2,72 euros) es el principal proveedor de estos productos con un 55,67 % de la cuota. Italia, que prácticamente triplica el precio unitario del líder (6,77 euros) posee el 29,21 % de la cuota y



Bélgica, con el precio unitario más bajo de todos (2,20 euros el kilo) ocupa la tercera posición con un 10,08 % del total.

icex

4. Demanda

Para analizar la demanda de productos *gourmet* en Dinamarca, se parte de los datos de consumo por hogar de los hogares daneses, para ver el peso que la alimentación y las bebidas no alcohólicas tienen en el total del consumo de los hogares daneses, y pasar a detallar posteriormente el consumo de cada uno de los grupos de alimentos propuestos: aceite de oliva, queso, jamón y embutidos, conservas vegetales y conservas de pescado.

TABLA 32. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS HOGARES DANESSES 2012-2016 EN EUROS

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
CONSUMO TOTAL	42.267	42.094	41.905	41.421	40.110	-5,10 %
Vivienda	13.341	13.421	13.596	13.171	12.938	-3,02 %
Transporte	5.861	5.825	5.635	5.848	5.508	-6,02 %
Alimentación y bebidas no alcohólicas	4.896	4.892	4.959	4.914	4.873	-0,46 %
Ocio y cultura	4.200	4.203	4.124	4.011	3.838	-8,63 %
Bienes y servicios diversos	3.941	3.912	3.736	4.259	3.757	-4,67 %
Restaurantes y hoteles	2.414	2.361	2.391	2.101	2.231	-7,57 %
Muebles y mantenimiento del hogar	2.374	2.450	2.389	2.301	2.079	-12,44 %
Ropa y calzado	1.984	1.931	1.864	1.674	1.562	-21,25 %
Comunicaciones	954	896	1.034	1.033	1.200	25,84 %
Salud	1.056	975	967	976	1.038	-1,67 %
Bebidas alcohólicas y tabaco	1.005	993	1.001	941	897	-10,75 %
Educación	242	235	208	191	189	-21,81 %

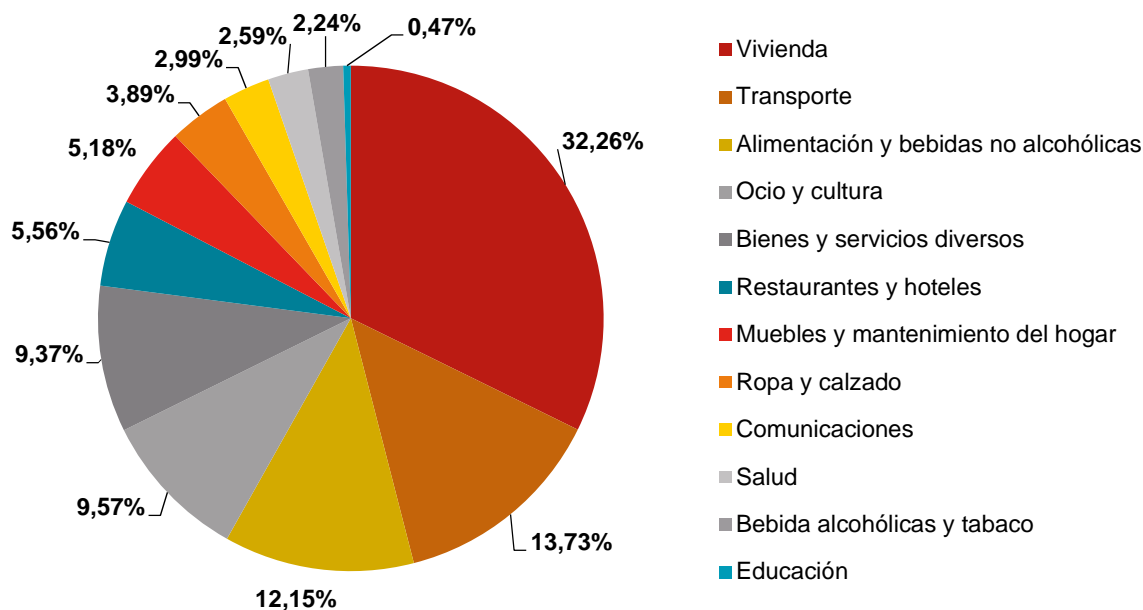
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

El consumo por hogar de los hogares daneses asciende a algo más de cuarenta mil euros al año en 2016. Esta cifra de consumo por hogar ha disminuido un 5,10 % desde 2012, cuando superaba los cuarenta y dos mil euros por hogar.

Dentro del consumo total de los hogares, la alimentación y las bebidas no alcohólicas representan la tercera partida más importante con un 12,15 % aproximadamente del gasto total, detrás del

gasto en vivienda y transporte, con un 32,26 % y un 13,73 % respectivamente en 2016. Estas tres principales partidas acumulan el 58,14 % del consumo total de los hogares, suponiendo un gasto de 23.319 euros al año para los hogares daneses.

GRÁFICO 14. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS HOGARES EN PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DEL CONSUMO EN 2016



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

Sin embargo, a pesar del descenso del consumo total de los hogares, el consumo en alimentación y bebidas no alcohólicas se ha mantenido más o menos estable en el periodo analizado, entre 2012 y 2016, alcanzando 4.873 euros por hogar en 2016.

4.1. Preferencias de los consumidores

Los consumidores daneses, dado el carácter productor del país de productos lácteos y cárnicos, principalmente de cerdo, destinan gran parte de su gasto en la cesta de la compra a estos dos grandes grupos de alimentos. Así, el consumo de carne supone 21,53 % del total del consumo en alimentación y el consumo de lácteos el 10,28 % del total del consumo en alimentación. Entre estos dos grupos de alimentos aglutinan prácticamente un tercio del consumo total en alimentación por parte de los hogares daneses.

TABLA 33. CONSUMO DE LOS HOGARES EN QUESO, CARNE Y SUS PREPARACIONES, CONSERVAS VEGETALES, CONSERVAS DE PESCADO Y ACEITE DE OLIVA EN EUROS 2012-2016

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
1. CONSUMO TOTAL	42.267	42.094	41.905	41.421	40.110	-5,10 %
1.1. Alimentación y bebidas no alcohólicas	4.896	4.892	4.959	4.914	4.873	-0,46 %
1.1.1. Queso	260	269	260	255	272	4,75 %
1.1.2. Otras preparaciones de la carne	238	237	240	240	223	-6,43 %
1.1.3. Carne secada, salada o ahumada	191	190	201	202	203	6,18 %
1.1.4. Conservas de pescado o productos del mar	108	109	111	110	103	-4,25 %
1.1.5. Conservas vegetales	88	81	80	78	72	-18,15 %
1.1.6. Aceite de oliva	10	13	15	14	16	55,01 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Danmarks Statistik

4.1.1. Aceite de oliva

La demanda de aceite de oliva en Dinamarca no está tan extendida como en el resto de países europeos, concretamente, aquellos países con dieta mediterránea. Tradicionalmente los daneses han utilizado la mantequilla o margarina para cocinar u otro tipo de aceites como el de colza o el de girasol.

Además, a diferencia de España y otros países donde el aceite de oliva se utiliza como aderezo para ensaladas u otras elaboraciones culinarias, en Dinamarca ha estado muy extendido el uso de otras salsas preparadas.

El consumo de aceite de oliva por hogar en Dinamarca apenas alcanza los 16 euros al año. Ello supone un consumo de entre una o dos botellas al año por hogar si se toma como referencia el precio medio por botella de 50 coronas danesas (6,71 euros) la botella de 500 ml.

Sin embargo, el consumo de aceite por hogar ha incrementado un 55 % entre 2012 y 2016, pasando de 10 euros al año por hogar en 2012 a 16 euros por hogar en 2016. Este incremento del consumo se debe principalmente a la tendencia de considerar al aceite de oliva como una alternativa más saludable que la margarina u otros aceites de cocina, y a la introducción de la gastronomía de nuevos países en la cocina danesa donde el consumo de aceite de oliva está más extendido.

Las ventas de aceite de oliva en volumen se sitúan por detrás de las del aceite de colza y si en 2012 suponían el 24,61 % de todas las ventas de aceite de cocina en Dinamarca, en 2017 pasaron a representar el 26,63 %.

TABLA 34. VENTAS EN VOLUMEN (TONELADAS) DE ACEITE DE COCINA POR CATEGORÍA ENTRE 2012 Y 2017

	2012	2017	Variación 2012-2017
Aceite de oliva	2.153,5	2.900,5	34,69 %
Aceite de maíz	729,5	802,1	9,95 %
Aceite de colza	3.259	4.157,3	27,56 %
Aceite de girasol	1.654	1.872,2	13,19 %
Otros aceites	953,7	1.160,5	21,68 %
TOTAL	8.749,6	10.892,6	24,49 %

Fuente: Euromonitor International

TABLA 35. VENTAS EN VALOR (EUROS) DE ACEITE DE COCINA POR CATEGORÍA ENTRE 2012 Y 2017

	2012	2017	Variación 2012-2017
Aceite de oliva	27.919.463	40.550.335	45,24 %
Aceite de maíz	195.973	210.738	7,53 %
Aceite de colza	13.369.127	16.724.832	25,10 %
Aceite de girasol	4.362.416	4.845.637	11,08 %
Otros aceites	7.597.315	8.926.174	17,49 %
TOTAL	55.208.053	73.154.362	32,51 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

Si se analiza el incremento de las ventas de aceite de oliva, en volumen han aumentado un 34,69 % entre 2012 y 2017, sin embargo, en valor lo han hecho un 45,24 %. Este hecho corrobora la tendencia hacia la “premiumización” del aceite de oliva. Se demandan aceites de marcas y variedades más *premium*. Además ha incrementado el consumo de aquellos aceites de oliva que sean ecológicos y aceites con condimentos especiales como trufa, picante o limón.

4.1.2. Queso

En cuanto al consumo de queso, este se ha mantenido más o menos estable entre los años 2012 y 2016 con una ligera tendencia al alza, incrementándose su consumo por hogar un 4,75 % para dicho periodo.

Los productos lácteos suponen un 10 % del consumo total de los hogares en alimentación, y concretamente el queso aglutina un 5 % del total. La demanda y el consumo de queso en Dinamarca están muy extendidos dado el carácter de país productor. Así, las grandes marcas

nacionales son las líderes del mercado y se prefiere el queso tierno a aquel con un sabor más fuerte.

TABLA 36. VENTAS DE QUESO SIN PROCESAR POR TIPO ENTRE 2012 Y 2017 EN % DE LA CUOTA DE MERCADO

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Camembert	4,0 %	4,1 %	4,1 %	4,2 %	4,2 %	4,2 %
Danbo	46,1 %	45,9 %	45,8 %	45,6 %	45,5 %	45 %
Feta	3,3 %	3,4 %	3,5 %	3,5 %	3,6 %	3,6 %
Gouda	7,8 %	7,6 %	7,4 %	7,3 %	7,0 %	6,8 %
Havarti	7,2 %	7,0 %	6,8 %	6,8 %	6,7 %	6,7 %
Parmesano	3,6 %	3,7 %	3,7 %	3,8 %	3,8 %	3,8 %
Revet	10,2 %	10,4 %	10,7 %	10,9 %	11,0 %	11,5 %
Otros	17,9 %	18,0 %	18,0 %	18,0 %	18,2 %	18,3 %

Fuente: Euromonitor International

Por este motivo, la variedad de queso Danbo, originaria de Dinamarca, aglutina el 45 % de la cuota de mercado en 2017. Se trata de un queso muy tierno y de sabor suave muy ligado a la población danesa, donde sus principales marcas son aquellas pertenecientes a la compañía Arla Foods, clara líder del mercado.

Al igual que con el aceite de oliva, en el queso se está produciendo un incremento de la demanda de productos de mayor calidad. Así, si tradicionalmente el queso se comercializa empaquetado, se está produciendo un aumento de la demanda de queso sin empaquetar y *premium* aunque las porciones que se compran sean más pequeñas.

Sin embargo, este tipo de demanda de queso *gourmet* es residual si se compara con el resto del sector, se trata de un mercado maduro donde los productos locales tienen una fuerte influencia entre el consumidor danés.

4.1.3. Jamón y embutidos

El consumo de carne en Dinamarca se encuentra muy extendido y supone una quinta parte del consumo total de los hogares en alimentación. El país destaca por su larga tradición como país ganadero y concretamente la carne, la piel y los lácteos se encuentran entre los bienes más exportados del sector agroalimentario danés.

Por este motivo, el consumidor danés está muy ligado al producto nacional y demandan y consumen cerdo danés y sus preparaciones como el *leverpostej*, un paté de hígado de cerdo muy

popular en Dinamarca. Es por ello que el consumo de embutidos con nuevas variedades y sabores, procedentes de terceros países, sigue siendo escaso en el país y la introducción de estos productos en el mercado danés es reciente.

Sin embargo, si se analizan los datos de consumo de los hogares de carne secada, ahumada o salada, se puede apreciar una ligera tendencia alcista con un incremento del 6,18 % del consumo entre 2012 y 2016. Además, las importaciones de jamones y paletas sin deshuesar se han duplicado en valor entre 2012 y 2016.

4.1.4. Conservas vegetales

En cuanto a las conservas vegetales, llama la atención su reducido consumo en el mercado danés. Este grupo de productos solo supone un 1,48 % del total del consumo en alimentación por parte de los hogares daneses, siendo de 72 euros al año en 2016. Además, su consumo se ha visto reducido en los últimos cinco años en algo más de un 18 %.

No es de extrañar este dato dada la tendencia al consumo de verduras y frutas frescas en el país, siendo la partida de verduras frescas o refrigeradas la más importante dentro del consumo de alimentación en los hogares daneses. El consumidor danés consume más productos ecológicos que cualquier otro consumidor europeo y se encuentra entre los países líderes en el consumo de productos ecológicos a nivel mundial.

En 2016, la cuota de mercado de productos orgánicos respecto al total productos consumidos por los daneses representó el 9,7 % y se estima que en la actualidad haya superado el 10 % del total. Concretamente, los productos ecológicos más consumidos por los daneses son: avena, yogur natural, zanahorias, aceite, huevos, leche, harina, plátanos, zumo de fruta y naranjas.

Existe por tanto una demanda creciente de productos con la certificación de ecológico, y por tanto, esta demanda se extiende igualmente a las conservas vegetales. Cada vez es más frecuente en Dinamarca encontrar aceitunas, alcaparras, pepinillos o pimientos en conserva con el distintivo de ecológicos y por tanto poseen una mejor acogida entre el público danés.

4.1.5. Conservas de pescado

El consumo de conservas de pescado y productos del mar no se encuentra muy extendido entre el consumidor danés. Así, en 2016, este grupo de productos representó tan solo algo más del 2 % del consumo total de los hogares, suponiendo unos 100 euros al año en el consumo por hogar.

Adicionalmente, el consumo de conservas de pescado y productos del mar ha disminuido un 4,25 % entre 2012 y 2016 y a pesar de que las importaciones de estos productos hayan aumentado un 12 % en volumen en este periodo, tan solo han aumentado un 2 % en valor, importándose productos cada vez de menores precios.

4.2. Evolución de la demanda de productos *gourmet*

Después de analizar las preferencias de los consumidores daneses en cuanto a los productos *gourmet* se refiere, existen una serie de tendencias comunes a todos ellos.

Por un lado, existe un claro incremento de la demanda de productos ecológicos en todas las categorías de productos. Dinamarca es uno de los países líderes a nivel mundial en el consumo de productos ecológicos y alrededor del 10 % del total de los alimentos que se consumen en el país son ecológicos. Existe una preocupación por la dieta más saludable y ello se traduce en el consumo de verduras y frutas frescas.

Cada vez es más frecuente encontrar aceites de oliva ecológicos, quesos ecológicos, carne y sus derivados ecológicos o conservas ecológicas. Del mismo modo, cada vez más se puede ver el distintivo en productos de “*animal welfare*” que tienen en cuenta el bienestar de los animales o conservas “*FAD free fishing*” o pesca libre de dispositivos de agregación de peces.

Por otro lado, se está produciendo un incremento de la demanda de variedades de producto distintas o que posean cualidades que las diferencien del producto estándar. Por ejemplo, para el caso del aceite de oliva, existe un aumento de la demanda de aceites de nuevos sabores como aceite con trufa o albahaca que ofrezcan un valor añadido al consumidor final.

Finalmente, el consumo de comida preparada ha aumentado un 563 % desde 2012 hasta 2016. Los consumidores daneses demandan cada vez más productos que estén listos para servir o que simplemente se tengan que calentar antes de consumir. Esta tendencia podría suponer una oportunidad para la introducción de conservas tanto vegetales como de pescado que ofreciesen opciones elaboradas y listas para su consumo, sí es cierto, sin embargo, que el consumo de conservas en Dinamarca sigue siendo muy reducido.

5. Percepción del producto español

El posicionamiento de los productos *gourmet* españoles en Dinamarca en los lineales de los supermercados daneses en la actualidad es escaso. Es cierto que existe un gran predominio de las marcas blancas o marcas de distribuidor, pero, si bien si se puede apreciar una clara presencia de productos italianos o franceses, la presencia de productos españoles es reducida o inexistente dependiendo del producto del que se trate.

Para el caso del aceite de oliva, existe un claro predominio del aceite italiano. Si bien se pueden encontrar marcas españolas en el mercado danés como Borges, La Masia, San Leandro o Castillo de Canena, el resto de aceite de oliva español se encuentra en las marcas blancas de los distintos supermercados.

Del mismo modo, en cuanto a la percepción del queso español, su presencia es reducida en el mercado danés. Se puede encontrar alguna marca de queso manchego como Rocinante o Gran Capitán pero si se compara con la presencia de quesos de otros países europeos como Francia o Italia, la presencia española es escasa. Si bien es cierto que en todos los supermercados se puede encontrar al menos una variedad de queso español.

En cuanto al jamón y los embutidos españoles, se observa una presencia creciente en el mercado, si bien es cierto que hay una escasez de productos de mayor calidad. Se encuentra jamón serrano, chorizo y salchichón español en los lineales de los supermercados pero deben hacer competencia al predominio del producto local y de otros embutidos como los italianos.

En cuanto a las conservas vegetales, destaca el predominio de las aceitunas españolas en el mercado. En los supermercados más *gourmet* existe variedad de este producto pero se debe tener un valor distintivo para mantenerse en el mercado.

Finalmente, en cuanto a las conservas de pescado y productos del mar, además del atún y la caballa, el resto de productos poseen una presencia muy reducida. No es común encontrar conservas españolas en los supermercados y existe una fuerte competencia de los productos de otros países como Portugal.

6. Canales de distribución

6.1. Estructura de la distribución

Según el estudio de Euromonitor sobre la comida envasada en Dinamarca, durante el 2017 el 89,4 % del total de la comida envasada se adquirió en cadenas de supermercado modernas, el 8,9 % en comercios tradicionales, el 1,1 % en internet y el 0,4 % en comercios no especializados en alimentación.

Según el mencionado estudio, la distribución de productos alimentarios en Dinamarca se concentra, por tanto, en las cadenas modernas de distribución, así, su cuota ha pasado del 88,9 % en 2012 al 89,4 % en 2017. Sin embargo, estas grandes cadenas ofrecen una variedad de productos limitada, ofreciendo un 60 % menos de producto que en otros diez países europeos como España, Francia o Italia. Además, existe un predominio creciente de las marcas blancas, debido a competencia en precios, su creciente línea de productos y sus mejoras en cuanto a la calidad de los mismos.

En cuanto a la distribución de la cuota dentro de las cadenas modernas de distribución, el 30,4 % de las ventas totales se realizan a través de supermercados, el 27,5 % mediante cadenas de descuento, el 24,8 % en hipermercados, el 3,8 % en tiendas de conveniencia y finalmente el 3 % en tiendas minoristas.

Por otro lado, y dado el incremento de las modernas cadenas de distribución, se ha producido una disminución de la cuota de los comercios tradicionales, pasando del 10 % en 2012 al 8,9 % en 2017. Estos comercios tradicionales deben lidiar con la intensiva competencia que existe entre las grandes cadenas que dominan el mercado y que, dado su volumen de compra, poseen un mayor poder de negociación con sus proveedores y por tanto pueden adquirir a precios más bajos.

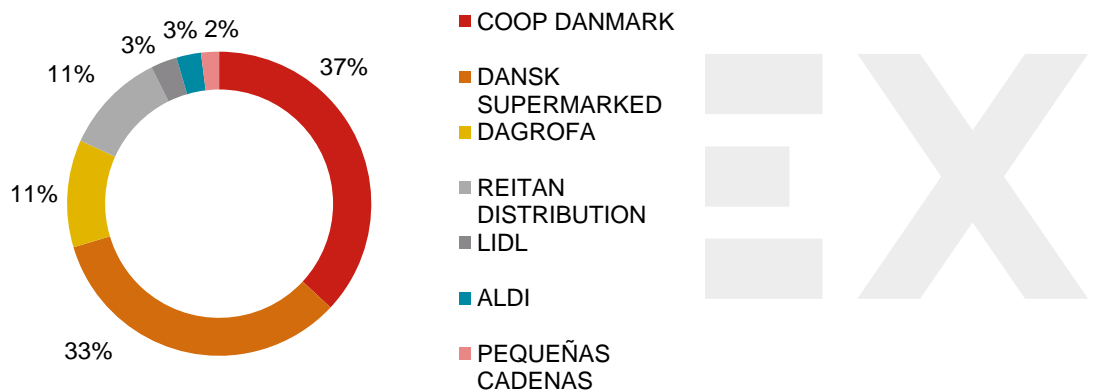
Finalmente, las ventas de productos alimenticios a través del canal online se han duplicado en los últimos cinco años, pasando del 0,5 % del total de la cuota en 2012 al 1,1 % del total en 2017. De hecho, aquellos consumidores que compran alimentos online prevén que su consumo aumente en el próximo año. Por su parte, aquellos consumidores que no adquieren sus productos online, sus razones se basan en que no pueden ver o sentir la calidad y la frescura de los productos que pretenden adquirir.

6.1.1. Principales cadenas de distribución en Dinamarca

Debido a la estructura que presenta la distribución de los productos de alimentación en Dinamarca, ésta se encuentra muy concentrada entre los principales actores del sector, así, las cuatro principales cadenas de distribución aglutinan el 92 % del total de la distribución a través de las cadenas de supermercados.

Según los últimos datos publicados por Dansk Handelsblad, Coop Danmark lidera el mercado con el 37 % de la cuota; en segunda posición se encuentra Dansk Supermarked con el 33 % de la cuota; y, finalmente, en tercer y cuarto lugar se encuentran los grupos de Dagrofa y Reitan Distribution respectivamente ambos con el 11 % del total de la cuota.

GRÁFICO 14. CUOTAS DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN DINAMARCA EN 2018



Fuente: Dansk Handelsblad

- Coop Danmark (www.coop.dk)



Es la mayor cadena de distribución de Dinamarca con el 36,9 % de la cuota total y que opera las tiendas Kvickly (76 tiendas y 8,2 % de cuota), SuperBrugsen (229 tiendas y 12,5 % de cuota), Dagli'Brugsen (299 tiendas y 4,4 % de cuota), LokalBrugsen (38 tiendas y 0,2 % de cuota), Irma (78 tiendas y 2,2 % de cuota), Fakta (407 tiendas y 9,2 de cuota), Coop.dk e Irma.dk. Coop Danmark tiene cerca de 1200 tiendas en Dinamarca, 38.000 empleados y una facturación total de aproximadamente 50 mil millones de coronas.

Tanto en las cadenas SuperBrugsen como Irma se puede encontrar una amplia variedad de productos *gourmet* y *delicatesen*.



- Dansk Supermarked (www.dansksupermarked.com)

**Dansk
Supermarked Group**

Es la segunda cadena de distribución en Dinamarca con el 33,4 % del total de la cuota y que opera las tiendas de Netto (492 tiendas y el 15,6 % de la cuota), Føtex (100 tiendas y el 11,6 % de la cuota) y Bilka (18 tiendas y 6 % de la cuota).

- Dagrofa (www.dagrofa.dk) **Dagrofa**

El tercer grupo de distribución danés posee el 11,4 % de la cuota y opera las tiendas Meny (121 tiendas y 6,5 % de la cuota), Spar (139 tiendas y 2,9 % de la cuota) y Min Købmand (171 tiendas y 1,6 % de la cuota).

Concretamente, la cadena de tiendas Meny posee una amplia variedad de productos *gourmet* y se pueden encontrar especialidades de distintos países.

- Reitan Distribution (www.reitandistribution.dk)



**Reitan
Distribution**

Es la cadena de distribución propietaria de los supermercados Rema 1000. Poseen 304 tiendas en toda Dinamarca que suponen el 10,8 % de la cuota total. Son tiendas de descuento gestionadas por franquiciados. Además también suministran a las tiendas de conveniencia 7-Eleven, alcanzando así un suministro a más de 900 tiendas en todo el país.

- Lidl (www.lidl.dk)



Con 110 establecimientos en toda Dinamarca posee el 2,8 % del total de la cuota. Se trata de una cadena de tiendas de descuento, con cerca de 1.800 productos distintos y donde el 74 % de su oferta son productos de marca blanca. Además, el 90 % de la carne es de origen danés, así como el 75 % del pan, el 48 % de los productos lácteos y el 40 % de las frutas y verduras.

Existe una línea de productos *gourmet* bajo su marca blanca Deluxe en la que se pueden encontrar productos españoles, además de las marcas blancas de Italamo (productos italianos) y Eridanous (productos griegos).

- Aldi (www.aldi.dk)



En Dinamarca, ALDI tiene 189 tiendas repartidas por todo el país que representan el 2,6 % de la cuota total. Se trata igualmente de una cadena de tiendas de descuento aunque su variedad de productos es limitada. Sin embargo, desde principios de 2017 ha introducido una mayor variedad de productos nuevos, productos ecológicos, vegetarianos y veganos.

- Pequeñas cadenas

- Løvbjerg (www.lovbjerg.dk)

The logo for Løvbjerg consists of the word "LØVBJERG" in white, uppercase letters on a red rectangular background.

Este negocio familiar es una cadena con 16 tiendas de descuento repartidas por toda Dinamarca y que acumulan el 1 % de la cuota. Poseen precios competitivos en productos básicos y a menudo ofrecen lotes de artículos a precios rebajados.

- ABC Lavpris (www.abc-lavpris.dk)

The logo for ABC Lavpris features the word "ABC" in a bold, red, sans-serif font, followed by "lavpris" in a smaller, red, italicized sans-serif font.

Cadena de supermercados de precios bajos con 14 establecimientos situados en la región de Jutlandia en Dinamarca. Se trata de una empresa familiar fundada en 1981 enfocada en productos de marca a bajo coste y la sección de frutas y verduras frescas.

- Tiendas especializadas

- Løgismose (www.loegismose.dk)



Con sus dos tiendas *gourmet* en el centro comercial Illum y el puerto de Copenhague, es un referente en el mundo de los quesos y los productos *delicatesen*. Posee su propia marca y vende a través de cadenas de supermercados y online.

7. Perspectivas del sector

En el presente apartado se analizan las proyecciones sobre la evolución prevista del mercado de productos *gourmet* en Dinamarca. Para ello se tiene en cuenta el crecimiento de los productos objeto de estudio de este estudio de mercado en los últimos años, su grado de madurez en el mercado y las posibilidades de diversificación.

Según el último estudio publicado por Euromonitor sobre los hábitos de consumo en Dinamarca, el incremento de los ingresos disponibles por parte de la población danesa aumenta los niveles de confianza de los consumidores y sus niveles de gasto. Estos mayores ingresos se traducen en una tendencia hacia la llamada “*premiumización*”. Se trata de la nueva tendencia en el sector del gran consumo por la que aumenta la disposición de los consumidores a pagar más por los productos *premium* o aquellos que presenten ciertos atributos adicionales. Adicionalmente, ha surgido la llamada cultura “*foodie*” para definir a los amantes de la comida y la bebida, que les gusta comer fuera y quieren productos de mayor calidad o ingredientes más sofisticados para cocinar en casa. Como consecuencia, los supermercados posicionados en el segmento alto del mercado como Irma, perteneciente al grupo Coop Danmark, y Meny, la nueva cadena del grupo Dagrofa, han ganado consumidores en los últimos años.

Sin embargo, los consumidores daneses siguen siendo muy sensibles al precio de los alimentos. Tanto es así, que la cadena de supermercados de descuento Netto, perteneciente al grupo Dansk Supermarked, posee el mayor número de establecimientos en el país con cerca de medio millar de tiendas en toda Dinamarca y más del 15 % de la cuota de mercado de los alimentos distribuidos por las grandes cadenas de distribución. Ligado a la presencia de cadenas de descuento, se encuentra el predominio de las marcas blancas o marcas de distribuidor que ofrecen menores precios y, cada vez más, mayor gama de productos y mejoras en cuanto a su calidad.

Si bien se puede predecir un incremento del consumo de productos *gourmet* en los próximos años, las conclusiones difieren dependiendo del producto que se analice.

Así, para el caso del aceite de oliva, su consumo ha incrementado un 55 % entre 2012 y 2016 según datos de *Danmarks Statistik* y se estima que continúe aumentando. Se espera el lanzamiento de marcas posicionadas en segmentos más altos del mercado y la introducción de variedades más *premium*. Sin embargo, los consumidores daneses siguen manteniendo como



principal factor de decisión de compra, el precio. Además, el aceite italiano es el claro líder del mercado, y se debe hacer frente a su fuerte competencia.

Por su parte, en cuanto al queso, al igual que en el caso del aceite de oliva, su consumo ha aumentado cerca de un 5 % entre 2012 y 2016 y, a pesar de ser un producto muy maduro en el mercado danés, se estima que en los próximos años siga aumentando ligeramente el consumo de queso y se incremente el precio por kilo al tender a gamas más altas. Se debe tener en cuenta, sin embargo, la fuerte presencia de producto local frente al producto extranjero. Los daneses tienden a consumir quesos nacionales y la introducción de nuevas variedades de queso extranjero son limitadas. Además, la presencia de queso español frente al resto de quesos de otros países europeos es muy escasa y se considera un sector muy maduro dado el carácter de país productor.

Atendiendo a las perspectivas de comercio de jamón y embutidos, se debe hacer hincapié en el incremento de las importaciones de jamón y paletas sin deshuesar puesto que se han duplicado las importaciones en volumen entre 2012 y 2016, superando los cuatro millones de euros en este último año. Dinamarca destaca por su sector porcino aunque los jamones y paletas sin deshuesar siguen llegando principalmente de España e Italia. Este sector se encuentra muy desarrollado en el país y existe una gran cantidad de embutidos y preparados de cerdo de origen danés. Sin embargo, se puede apreciar como la presencia del jamón serrano e ibérico ha incrementado notablemente en los últimos años aunque siga siendo escasa.

En cuanto a las conservas vegetales, destaca el incremento de la demanda de productos con la certificación de ecológicos. Dinamarca es uno de los países líderes en el consumo de productos ecológicos a nivel mundial y, por tanto, la perspectiva de futuro para los productos vegetales o las frutas y verduras frescas y refrigeradas, es hacia el aumento del consumo de productos que cuenten con la certificación de ecológicos. Concretamente, *Danmarks Statistik*, el organismo encargado de realizar las estadísticas oficiales en Dinamarca, realiza un seguimiento especial a aquellos productos que sean ecológicos, publicando datos individualizados de esta categoría de productos.

Finalmente, para el caso de las conservas de pescado, su consumo no se encuentra muy extendido en el país y se limita principalmente a la caballa en conserva con tomate u otras salsas. Sin embargo, el volumen de importaciones de anchoas, atún, caballa, pulpos y almejas, berberechos y arcas ha aumentado en gran medida en los últimos años y se espera que siga aumentando.

8. Oportunidades

8.1. Certificación ecológica

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.

IMAGEN 1. CERTIFICACIÓN EUROPEA DE PRODUCTO ECOLÓGICO



Fuente: Comisión Europea

Además de la certificación europea de producto ecológico, Dinamarca cuenta con su propia etiqueta y los productos se revisan de forma regular para cumplir con los estándares establecidos.

IMAGEN 2. CERTIFICACIÓN DANESA DE PRODUCTO ECOLÓGICO



Fuente: Ministerio de Medioambiente y Alimentación de Dinamarca

Es una etiqueta de inspección y muestra que la última preparación del producto se ha llevado a cabo en una empresa danesa inspeccionada por las autoridades públicas. Por lo tanto, el logotipo se puede ver tanto en los alimentos que se producen en granjas orgánicas danesas como en los alimentos importados que se procesan, empaquetan o etiquetan en Dinamarca.

Existe por tanto una demanda real y potencial de productos que cuenten con este tipo de certificaciones. Además cada vez es más frecuente ver productos con el distintivo de “*animal welfare*” o productos que provienen de animales tratados debidamente o “*FAD free fishing*” para productos del mar donde no se hayan usado técnicas de agrupación de peces.

IMAGEN 3. CERTIFICACIÓN DANESA DEL BIENESTAR ANIMAL



Fuente: Ministerio de Medioambiente y Alimentación de Dinamarca

IMAGEN 4. CERTIFICACIÓN ASC-AQUA DE PESCA SOSTENIBLE



Fuente: Aquaculture Stewardship Council

ICEX

8.2. Diversificación de productos

Dadas las características de la distribución en Dinamarca, las marcas blancas o marcas de distribuidor son las claras líderes del mercado. Es por este motivo, 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.

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 puedan innovar en sus cocinas y en su alimentación.

Sin embargo, de esta tendencia se han hecho eco las grandes cadenas de distribución y por lo tanto, cada vez más las marcas blancas ofrecen variedades de productos distintas o productos con mayor calidad.



8.3. Comida preparada

Según datos de *Danmarks Statistik*, el consumo de comida preparada ha incrementado un 563 % entre 2012 y 2016, si bien es cierto que en 2012 el consumo de comida preparada era prácticamente nulo y tan solo suponía 54 coronas danesas al año por hogar (7,25 euros). En 2016 el consumo de comida preparada aumentó hasta las 361 coronas danesas por hogar al año (48,46 euros) pero, a pesar de este aumento, sólo supone un 1 % del consumo total de los hogares en alimentación.

Sin embargo, se considera que existe una tendencia creciente al consumo de comida preparada o precocinada. Cada vez más se pueden encontrar mayor variedad de ensaladas, pastas o platos típicos listos para su consumo y, por tanto, puede existir una oportunidad de negocio en este segmento. En relación con los productos *gourmet* existiría una oportunidad para la introducción de platos elaborados, de mayor calidad y que ofreciesen nuevos sabores al, cada vez más exigente, consumidor danés.

ICEX

9. Información práctica

9.1. Ferias

- FOODEXPO (<https://www.foodexpo.dk/>)
Próxima edición: 22-24 de marzo de 2020
Lugar de celebración: MCH Messecenter Herning
Contacto: mch@mch.dk



Es la feria profesional más importante del sector agroalimentario en Escandinavia. Se celebra cada dos años en Herning y en ella se reúnen los principales actores del sector de la alimentación, la restauración y la hostelería. Destaca por la escasa presencia de empresas extranjeras, representadas la mayoría de ellas a través de sus importadores.

La última edición tuvo lugar del 18 al 20 de marzo de 2018 y en ella se registraron 571 expositores y 26.178 visitantes.

- BITE (<https://bitecopenhagen.dk/>)
Próxima edición: 30-31 de agosto de 2018
Lugar de celebración: Bella Center Copenhagen
Contacto: chve@bchq.dk



BITE es una feria de carácter profesional en la que se pueden ver las nuevas tendencias en el sector de la alimentación, soluciones alimentarias innovadoras, iniciativas sostenibles y nuevos productos. En 2017 tuvo lugar su primera edición y reunió a visitantes de más de 32 países. Esta feria se celebra en el contexto del “Copenhagen Cooking & Food Festival” y la cumbre internacional de alimentos “Better food for more people”.



9.2. Publicaciones del sector

9.2.1. Gran distribución

- DANSK HANDELSBLAD (www.dhblad.dk)
Fenrisvej 11
DK-8230 Åbyhøj
Tel: +45 86 15 80 11
E-mail: red@dhblad.dk
- SUPERAVISEN (www.superavisen.dk)
Islevdalvej 100 A
DK-2610 Rødovre
Tel: +45 70 23 01 72
E-mail: info@superavisen.dk

9.2.2. Gastronomía

- MAD OG VENNER (www.madogvenner.dk)
Nørre Volgade 92, 2 sal.
DK-1358 Copenhagen
Tel: +45 99 35 36 87
E-mail: redaktion@madogvenner.dk
- GASTRO (www.gastro.dk)
Strødamvej 46
DK-2100 Copenhagen Ø
Tel: +45 39 45 77 70
E-mail: info@gastro.dk
- FOOD & DRINK (www.techmedia.dk)
Naverland 35
DK-2600 Glostrup
Tel: +45 43 24 26 28
E-mail: mw@techmedia.dk





- SPIS BEDRE (www.spisbedre.dk)
Havneholmen 33
DK-1561 Copenhagen V
Tel: +45 77 34 20 85
E-mail: mit@spisbedre.dk

9.3. Organismos públicos y asociaciones profesionales

- MILJØ- OG FØDEVAREMINISTERIET (www.mfvm.dk)
Ministerio de Medioambiente y Alimentación
Slotsholmsgade 12
DK- 1216 Copenhagen K
Tel.: +45 38 14 21 42
E-mail: mfvm@mfvm.dk
- DANISH AGRICULTURE AND FOOD COUNCIL (www.agricultureandfood.dk)
Axelborg, Axeltorv 3
DK-1609 Copenhagen V
Tel: +45 33 39 40 00
E-mail: info@agricultureandfood.dk
- DANISH FOOD CLUSTER (<https://danishfoodcluster.dk/>)
Agro Food Park 13
DK-8200 Aarhus N
Tel: +45 61 77 06 82
E-mail: info@danishfoodcluster.dk
- DANSKE SLAGTERMESTRE (www.danskeslagtermestre.dk)
Asociación de mataderos de Dinamarca
Poppelvej 83
DK-5230 Odense M
Tel: +45 66 12 87 30
E-mail: dsm@danskeslagtermestre.dk
- FOOD ORGANIZATION OF DENMARK (www.thefoodproject.dk)
Vigerslev Allé 18
DK-2500 Valby
Tel: +45 33 86 23 50
E-mail: pelle@thefoodproject.dk



- HORESTA (www.horesta.dk)
Organización para la industria hotelera, de restauración y de turismo.
Vodroffsvej 32
DK-1900 Frederiksberg
Tel: +45 35 24 80 80
E-mail: horesta@horesta.dk
- ØKOLOGISK LANDSFORENING (www.okologi.dk)
Organización para la industria ecológica en Dinamarca.
Silkeborgvej 260
DK-8230 Åbyhøj
Tel: +45 87 32 27 00
E-mail: info@okologi.dk
- OSTEHANDLERFORENINGEN FOR DANMARK (www.ostehandlerne.dk)
Asociación de comerciantes de queso en Dinamarca
Poppelvej 83
DK-5230 Odense
Tel: +45 35 37 27 00
E-mail: info@ostehandlerne.dk

ICEX

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

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

