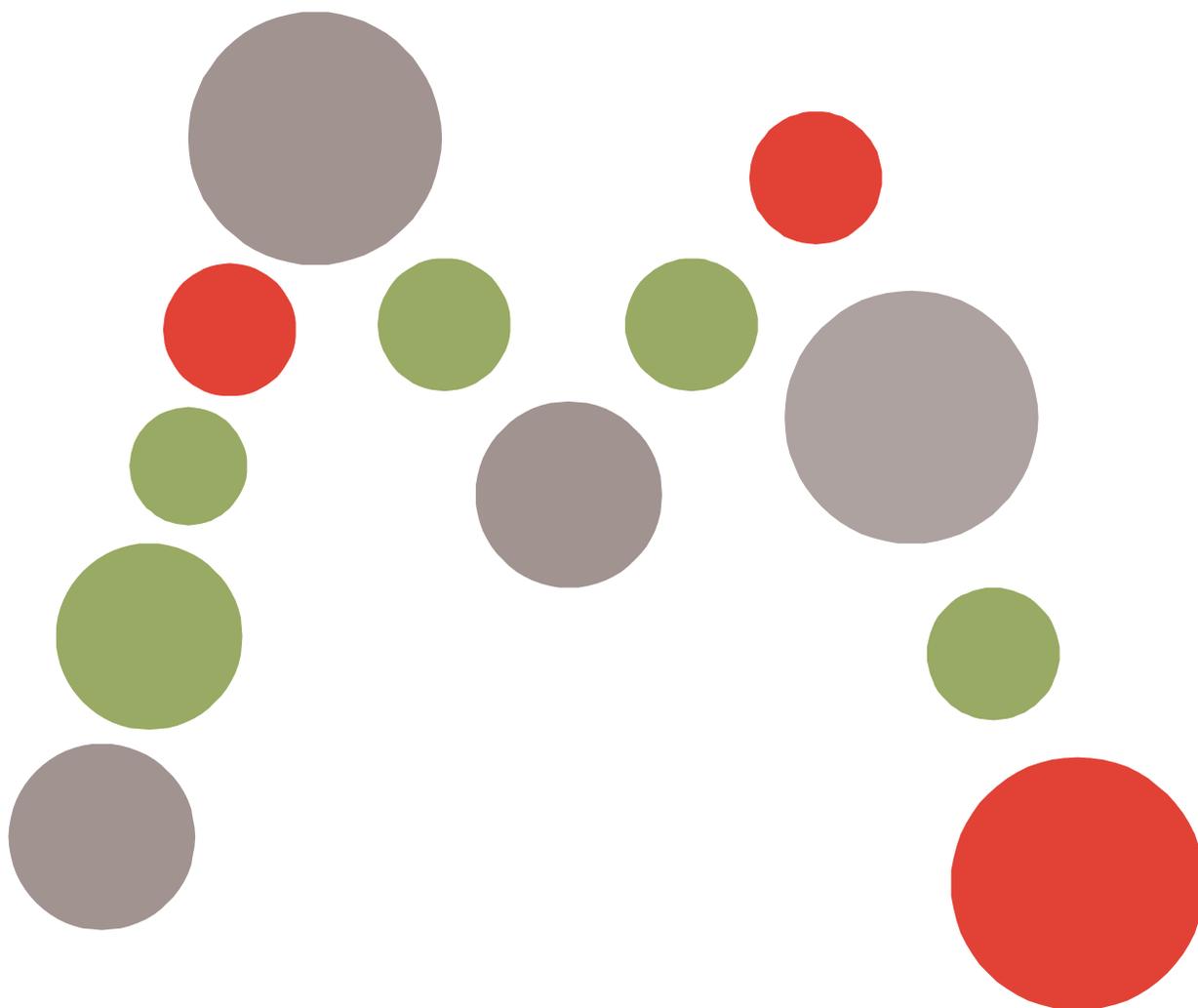


Mercados

informação sectorial



Dinamarca

Vinhos – Breve Apontamento

Setembro 2009



aicep Portugal Global

Índice

1. Dados Geográficos e Demográficos	3
2. Consumo	4
3. Distribuição	5
4. Direitos Aduaneiros e Formação de Preços	6
5. Evolução das Importações de Vinhos provenientes de Portugal	7
6. Principais Fornecedores da Dinamarca / Concorrentes de Portugal	8
7. Principais Empresas Dinamarquesas que Importam Vinhos de Mesa de Portugal	9
8. Vinho do Porto	11
9. Recomendações para Negócios com a Dinamarca	13

1. Dados Geográficos e Demográficos

A Dinamarca, juntamente com Noruega e Suécia, faz parte da Escandinávia e localiza-se a norte da Europa, entre o Mar do Norte e o Mar Báltico.

Ocupa uma área de 43.094 Km², e 7.314 km de costa, divididos por 406 ilhas, 78 das quais habitadas, e uma península que a liga fisicamente à Alemanha.

O país é plano, sendo o ponto mais alto situado a 170 metros acima do nível do mar, e o ponto mais distante da costa não supera os 50 kms. É um país cuja força média do vento é cerca de 7,6 m por segundo, o que ajuda a explicar a razão pela qual a Dinamarca é o maior exportador mundial de turbinas eólicas. 62% da área total do país está ainda cultivada, correspondendo à maior percentagem da Europa.

A Dinamarca conta com 5,447 milhões de habitantes, maioritariamente concentrados nas principais ilhas, Zelândia e Fionia, e na península da Jutlândia. A capital do país é Copenhaga, situada na costa nordeste da Zelândia, e a segunda e terceira cidades mais importantes do país são Arhus (na Jutlândia) e Odense (na Fionia). Em Copenhaga concentram-se cerca de 1,1 milhão habitantes, e grande Copenhaga 1,8 milhões, correspondendo talvez à maior cidade da Escandinávia. O país é coberto por uma rede de cidades médias, sendo que 85% da população vive em cidades.

Clima: Temperado Costeiro. Janeiro e Fevereiro são os meses mais frios (0º em média) e Agosto o mês mais quente (15,7º em média).

Densidade Populacional: 5,447 milhões de habitantes. 127 Habitantes por km².

Idioma Oficial: Dinamarquês. A grande maioria da população é fluente em inglês.

Moeda: Coroa Dinamarquesa (DKK ou Kr) é a moeda oficial, com a seguinte correspondência ao euro: 7.45 DKK/EUR.

Países Escandinavos: Dinamarca, Noruega e Suécia.

Países Nórdicos: Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia.

A imigração (essencialmente da Europa, Ásia, Turquia e Paquistão) compõe agora 8,5% da população total dinamarquesa, apesar desta se considerar culturalmente bastante homogénea. O crescimento negativo que a população tem registado nos últimos anos apresenta sinais de reversão, com o aumento recente da taxa de natalidade.

A Dinamarca é ainda um país membro da União Europeia desde 1973, não estando contudo integrada na Zona euro; mantém a Coroa Dinamarquesa como moeda oficial. Mantém também a Monarquia Constitucional como sistema político.

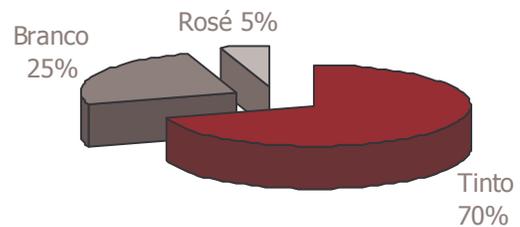
2. Consumo

A Dinamarca, apesar de não ser um país produtor de vinhos, tem uma cultura completamente adaptada ao consumo de vinho. É um país em que se podem encontrar vinhos de mesa oriundos de quase todos os países produtores do mundo, o consumo está bastante difundido e é prática corrente, não se cingindo apenas às refeições. É um produto altamente valorizado e apreciado.

O consumidor dinamarquês tem assim à sua disposição, uma enorme oferta de vinhos das mais diferentes regiões, abrangendo todos os segmentos de mercado.

O consumo *per capita* é de 30 litros por ano. Talvez o maior consumo entre os países não produtores. O dinamarquês tem preferência pelo vinho tinto (70% do consumo total de vinho de mesa), sendo os restantes 30% repartidos pelo vinho branco (25%) e rosé (5%), respectivamente.

Consumo Dinamarquês por Categoria de Vinho



Habitualmente os dinamarqueses consomem vinho de mesa em casa, às refeições e em ocasiões especiais com os amigos e família, mas não limitam o consumo a estas ocasiões.

É já bastante comum o consumo de vinho em espaços de convívio fora das refeições, e em ocasiões informais; serve-se frequentemente vinho a copo em cafés, bares e esplanadas, e é notório que o vinho é uma das escolhas mais comuns e mais apreciadas entre os dinamarqueses. O consumo nos restaurantes está por sua vez, a aumentar de ano para ano ficando, no entanto, ainda muito aquém do consumo no domicílio, até porque nos restaurantes o preço do vinho é excessivamente elevado (quatro ou cinco vezes mais do que a retalho).

Estima-se que 70% dos consumidores efectuam as suas compras quando os vinhos estão em promoção ou compram normalmente os vinhos de baixo/médio preço. Podem citar-se, como outros factores influenciáveis para a compra de vinhos, os seguintes: vinhos provados anteriormente, vinhos de empresas conhecidas, vinhos recomendados por amigos, país de origem, marcas e castas determinadas.

Calcula-se que 60% do total do vinho de mesa vendido a retalho se situa no intervalo de 4 a 6 euros, incluindo o IVA de 25 % e taxas internas sobre os vinhos importados de cerca de 0,82 euros por litro.

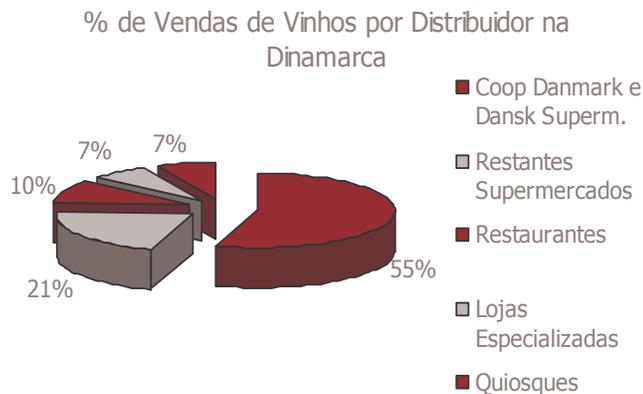
De referir que o total gasto no conjunto de bebidas e tabaco, por lar dinamarquês, é anualmente de 11.000 coroas, sendo 21% vinho, 11,5% *soft drinks* e 11% cerveja.

3. Distribuição

A distribuição de vinhos e bebidas espirituosas ao consumidor dinamarquês é assegurada por mais de 2.000 supermercados, incluindo hipermercados, minimercados e supermercados *discount*, largas centenas de lojas especializadas na venda de vinho/bebidas, revistas e tabaco e quiosques das estações de serviço espalhadas por toda a Dinamarca.

Nas lojas especializadas devemos realçar a importância das cadeias de lojas Erik Sørensens Vinhandel, Holte Vinlager, Kjær & Sommerfeldt, Skjold Burne (pertence à empresa Taster Wine), Vinspecialisten (pertence à empresa H.J.Hansen Vinimport A/S) e Vinoble (pertence à empresa Østjysk Vinforsyning) que, em conjunto, têm aproximadamente 190 lojas distribuídas pela Dinamarca.

Entre 45% a 55% do total das vendas a retalho é realizada pelas cadeias de supermercados COOP Danmark (Superbrugsen, Kvickly, Fakta e Irma) e Dansk Supermarked (Netto, Fotex e Bilka), que correspondem aos dois maiores grupos da grande distribuição na Dinamarca, com 36% e 30% de quota de mercado, respectivamente.



Os restantes grupos de supermercados (Aldi, Dagroga/Supergros, Edeka, Lidl, Metro e Rema) são responsáveis por aproximadamente 21 % das vendas.

Os restaurantes, os quiosques e as lojas especializadas vendem 10%, 7% e 7%, respectivamente.

Nos últimos anos, o número de importadores/grossistas tem vindo a diminuir, em consequência das fusões e aquisições e do aumento da importação directa por parte dos supermercados e dos pequenos retalhistas.

No entanto, no mercado dinamarquês encontram-se registados centenas de importadores de vinhos de grande/média e pequena dimensão.

As empresas portuguesas interessadas numa abordagem directa ao mercado, deverão considerar necessariamente o contacto às cadeias de supermercados acima indicadas, ou a importadores locais que funcionam como intermediários e representantes no mercado. No ponto 7 deste relatório, encontra-se uma lista dos principais importadores de vinhos de mesa portugueses na Dinamarca.

De referir ainda que os prazos de entrega e as condições de pagamento são geralmente acordadas entre os parceiros comerciais (produtores e agentes económicos dinamarqueses). No que diz respeito às condições de pagamento, os importadores preferem o saque contra documentos (*Cash Against Documents*) ou a transferência bancária simples.

4. Direitos Aduaneiros e Formação de Preços

Os países da União Europeia estão isentos do pagamento de direitos aduaneiros. Para os vinhos de mesa provenientes de terceiros países, aplica-se uma taxa aduaneira que varia entre 0,137 e 0,160 € por litro. Todavia, a Dinamarca aplica taxas internas aos vinhos importados, vigorando desde 1 Abril de 2005, as seguintes:

Escalão de Taxas	Teor de Álcool	Cor. Din.(euros)/Litro
1	1,2% < X ≤ 6%	3,90 (0,52 euros)
2	6% < X ≤ 15%	6,14 (0,82 euros)
3	15% < X ≤ 22%	9,20(1,23 euros)

Fonte: Told-og Skattestyrelsen, 2005
1 € = 7,45 coroas dinamarquesas (DKK)

Em relação aos anos anteriores, verificou-se, portanto, uma pequena descida das taxas em todos os escalões. Para os champagnes e espumantes (mais de 3 bars à temperatura de 20º C) aplica-se a taxa do segundo escalão, acrescida de cor. din. 3,06 (0,48 euros) /litro.

Mantêm-se inalterados, o IVA de 25%, taxa única aplicada aos vinhos e a qualquer outro produto e a taxa de embalagem (cor. din. 1,60 por garrafa e cor.din. 1,00 por cartão). Esta taxa é conhecida como “taxa ecológica” ou de “protecção do ambiente”.

Para melhor compreensão da formação dos preços dos vinhos de mesa, importados em garrafas de 0,75 lt., desde o produtor até ao consumidor, indicamos no quadro que se segue, dois exemplos.

Formação de Preços dos Vinhos	1ºExemplo (em DKK)	2ºExemplo (em DKK)
Preço pago ao fornecedor	9,0	15,0
+ Custos do transporte e selo	1,7	1,7
+ Custos do transporte interno e manuseamento	1,0	1,0
+ Margem de lucro do importador/grossista (aprox.25%)	2,2	3,7
+ Taxa de embalagem	1,6	1,6
+ Taxa sobre o vinho (2º escalão)	4,6	4,6
+ Lucro estimado na venda a retalho s/ Iva (aprox.20%)	5,0	8,0
= Preço Retalho s/ Iva	25,1	35,6
+ Iva 25%	6,2	8,9
= Preço Final ao Consumidor	31,3	44,1

1 euro = 7,45 DKK (coroa dinamarquesa)

Como se pode verificar, uma garrafa de vinho que custa à saída de Portugal 9 coroas (1,2 euros), é vendida ao consumidor por 31 coroas (4,2 euros), ou seja, 3,5 vezes o preço original e, no segundo exemplo, uma garrafa de 15 coroas (2 euros) é vendida por 44 coroas (6,3 euros), quase 3 vezes o preço de compra. É evidente que quando o importador é, ao mesmo tempo retalhista, caso de algumas cadeias de supermercados, as duas margens de lucro referidas se convertem numa só.

Apesar dos exemplos apresentados darem uma imagem muito real da formação dos preços neste mercado, na prática este mecanismo não funciona, visto que, num mercado tão competitivo como o dinamarquês, os preços dos vinhos de mesa têm geralmente tendência para baixar.

As firmas locais, nomeadamente os supermercados, para ganharem quotas de mercado, vendem o vinho de mesa com margem de lucro muito reduzida. Não é por acaso que, durante as campanhas de promoção realizadas semanalmente, o consumidor pode comprar vinho de diversos países e de regiões conhecidas a preços extremamente baixos (3 ou 4 garrafas entre as 100 e 120 coroas). Nestas ocasiões, o consumidor poupa, no mínimo, 25%.

5. Evolução das Importações de Vinhos provenientes de Portugal

Em 2008, as exportações portuguesas do sector tiveram um comportamento negativo, o que contribuiu para uma ligeira descida da quota mercado de Portugal. Segundo a opinião dos agentes económicos dinamarqueses, os vinhos portugueses colocados no mercado melhoram muito em qualidade e apresentam preços mais competitivos. Nota-se também um interesse crescente dos importadores pelos vinhos produzidos com castas tradicionais portuguesas. Assim, estamos confiantes que as exportações do sector irão aumentar a médio prazo.

Em 2008, as vendas de vinhos portugueses para a Dinamarca representaram cerca de 3,5% das exportações portuguesas para o mercado.

No quadro seguinte é possível analisar a evolução as importações de vinhos provenientes de Portugal, nos últimos 3 anos, tanto em termos de valor como de quota mercado.

Importações provenientes de Portugal – Vinhos mesa									
2006			2007			2008			% variação
Valor	Q	Pos.	Valor	Q	Pos.	Valor	Q	Pos.	08/07
14,2	3,0%	10	13,3	2,7%	10	11,1	2,2%	11	-16

Fonte: Eurostat
Unidade: milhões EUR

Podemos resumir as características dos vinhos portugueses perante o mercado dinamarquês na análise SWOT que se segue.

Pontos fortes

- Melhoria da qualidade por parte de algumas empresas do sector;
- Castas originais, sempre que o produto final corresponda à expectativa do gosto do consumidor.

Pontos fracos

- Falta de imagem e promoção/publicidade (as melhorias são ainda pouco significativas);
- Aumento dos preços;
- Pouca agressividade comercial das empresas nacionais;
- Pouca inovação em termos de apresentação do produto e conseqüente falta de imagem junto dos consumidores

Oportunidades

- Mercado em crescimento (embora a um ritmo inferior aos anos anteriores).

Ameaças

- Aumento da concorrência a nível internacional;
- Boa oferta e boa imagem por parte dos principais concorrentes; mercado fortemente concorrencial.

6. Principais Fornecedores da Dinamarca / Concorrentes de Portugal:

Tal como consta do quadro abaixo, os principais países concorrentes de Portugal no mercado de vinhos dinamarquês, são a França (119 milhões de euros), Itália (103 milhões de euros), Chile (51 milhões de euros), Austrália 46 (milhões de euros), Espanha (40 milhões de euros) Reino Unido (33 milhões de euros), África do Sul (27 milhões de euros), Alemanha (23 milhões de euros), Argentina (18 milhões de euros), ocupando, desde há alguns anos a esta parte, posições quase permanentes no *ranking*. Portugal tem ocupado uma posição no conjunto dos 15 principais países produtores de vinhos, oscilando entre a 7ª e 11ª posição nos últimos 5 anos, tendo sido recentemente ultrapassado pelo Reino Unido e pela Argentina, razão pela qual está hoje na 11ª posição.

Entre os principais fornecedores da Dinamarca, devemos salientar a descida, em valor, das importações da França (de 40%, em 2001, para 24%, em 2008) e da Espanha (de 18%, em 2001, para 8 % no ano passado). Em contrapartida, registou-se a subida acentuada das importações de vinhos de mesa da Itália, Reino Unido, Austrália e África do Sul. De salientar que o Reino Unido figura na lista como intermediário comercial de outros países (Chile, Austrália e África do Sul), e não como produtor.

Principais fornecedores - Quotas de Mercado %

Mercados	2006	Posição	2007	Posição	2008	Posição
França	28,8	1	27,1	1	24,0	1
Itália	20,0	2	20,6	2	20,9	2
Chile	8,7	4	8,9	4	10,3	3
Austrália	7,8	5	8,7	5	9,2	4
Espanha	9,6	3	9,4	3	8,0	5
Reino Unido	3,4	9	4,0	8	6,6	6
África do Sul	5,1	6	5,0	6	5,5	7
Alemanha*	4,3	7	4,5	7	4,6	8
Argentina	3,5	8	3,5	9	3,6	9
Estados Unidos	2,7	11	2,6	10	2,4	10
Portugal	3,0	10	2,7	10	2,2	11

Fonte: Eurostat

* as exportações da Alemanha estão concentradas no vinho de mesa branco.

Em 2008, as importações dinamarquesas de vinhos atingiram 494 milhões de euros (+1,7%). Os vinhos representam 62% das importações totais do sector.

7. Principais Empresas Dinamarquesas que Importam Vinhos de Mesa de Portugal

Apresenta-se abaixo uma lista dos principais importadores dinamarqueses, com a respectiva indicação das marcas e empresas de vinhos portugueses que representam no mercado.

Importador (Dinamarca)	Empresas Portuguesas/ Marcas representadas
Amka Vinimport	Caves Primavera (Dão e Bairrada)
	Solouro (Vinho Verde)
AtomWine	Quinta do Vale Dona Maria (Douro)
	Quinta de Chocapalha (Douro)
	Quinta do Vallado (Douro)
	Lavradores de Feitoria (Douro)
	Wine & Soul (Douro)
	Quinta de Terra Feita de Cima (Douro)
Bacardi-Martini	Sogrape (Mateus)
Bacchus Vine	Dorna Velha (Douro)
	Ribeira das Canadas (Douro)
Barrique Vin	Quinta da Carvalhosa (Douro)

(cont.)

(cont.)

Importador (Dinamarca)	Empresas Portuguesas/ Marcas representadas
Bornicon & Salming	DFJ (Estremadura e Ribatejo)
Bryde Vinhandel	Vinhos Douro Superior VSD/CARM (Douro)
COOP Danmark	Coroa D'Ouro (Douro)
	José Moreira Marques (Beiras)
Dansk Supermarked	José Maria da Fonseca (Terras do Sado)
	Aveleda (Vinho Verde)
Det Danske Vinkompagni	Quinta do Cachão (Douro)
Godsets Vin	Quinta da Esteveira (Douro)
H.J. Hansen	Vida Nova e Cortes de Cima
Holte Vinlager	Porca de Murça 2004, rød (Douro)
	Porca de Murça 2005, hvid (Douro)
	Evel, rød (Douro)
	Evel 2003 Grande Escolha (Douro)
Johs. M. Klein	João Portugal Ramos (Alentejo)
Juul's Vinhandel	C. Azenha (Colares)
	Chitas (Colares)
KB VIN A/S	Casa de Santa Eufêmia (Douro)
Lahvino Vinimport	Herdade do Perdigão (Alentejo)
Magasin (contactar a empresa H.J.Hansen)	Vida Nova e Cortes de Cima
PL Vinimport – tlf 0045 86 15 53 00	Quinta do Estanho (Douro)
Portugisisk Vinkælder	Quinta do Crasto (Douro)
	Bacalhôa Vinhos (Azeitão)
Portugisisk Vinkælder (contin.)	Quinta do Vale Meão (Douro)
	Quinta do Cotto (Douro)
	Esporão (Alentejo)
	Aveleda (Vinho Verde)
	Encosta do Guadiana (Alentejo)
Taster Wine A/S	Aliança (Douro, Dão e Alentejo)
	Quinta do Carmo (Alentejo)
Viniportugal	Kopke (Douro)
	Fonte do Nico (Terras do Sado)
	Caves Vidigal (Estremadura)
	Dom Dinis (Ribatejo)
Vinotto	Villa Romanu (Alentejo)
	Terras de Monforte (Alentejo)
	Castelinho (Douro)
Vinport	Cabeça de Burro (Douro)
	Tellu's (Douro)

(cont.)

(cont.)

Importador (Dinamarca)	Empresas Portuguesas/ Marcas representadas
	Portas de D.Dinis (Douro)
	Quinta do Casal Branco
	Quinta de San Joane
	Quinta do barranco
	Domingos Alves de Sousa
	Varandas do Rio (Douro)
Vinslottet	Quinta de la Rosa (Douro)
Østjysk Vinforsyning	Duas Quintas (Douro)

Fonte: Rep. aicep, em Copenhaga, 2009

8. Vinho do Porto

De acordo com os dados estatísticos publicados pelo IVDP, em 2008, Portugal exportou para a Dinamarca, 122.820 (caixas de 9l) de Vinho do Porto (-19,8% face ao ano anterior).

30,5 % das exportações são Vinhos do Porto de Categoria Especial (Tawny velho, Vintage, LbV e Colheitas). Em quantidade, a Dinamarca ocupa a 9ª posição entre os maiores países clientes do nosso país, com uma quota de mercado de 1,4% do total.

Em valor, as exportações do ano passado ascenderam a 6 milhões de euros (-20%), sendo 2,8 milhões de Vinho do Porto sem designação especial e 3,2 milhões de euros de categorias especiais. Com uma quota de mercado de 1,9%, em valor, a Dinamarca é o 8º mercado de Portugal.

Representantes dinamarqueses de marcas de Vinho do Porto

Tel.: (+45)

ANDRÉSEN	Herning Vin Import	97 12 57 60
BARROS	Taster Wine	43 45 14 22
BARÃO DE VILAR	ViniPortugal	43 63 32 22
BORGES	Chris-Wine A/S	43 43 65 65
BURMESTER	Philipson Wine ApS	70 22 68 88
CALEM	Dansk Supermarked A/S	89 30 30 30
CASA DE S. EUFÊMIA	KB Vinimport	33 14 99 14
CHURCHILL'S	Vinens Verden A/S	66 14 44 48
COCKBURN'S	MaXXium	43 22 55 00
CROFT	Theis Vin	62 66 11 20
CRUZ	ViniPortugal	43 63 32 22
DELAFORCE	Consiva Vin Holding A/S	44 57 58 59
FEIST	Sevino	49 70 49 36
FERREIRA	Bacardi-Martini Danmark A/S	44 86 66 44
FEUERHEERD	H.J.Hansen Vinhandel A/S	63 12 82 00
FONSECA	Sigurd Müller Vinhandel A/S	98 18 50 99
FORRESTER	Strandgården	49 22 62 22
GOULD CAMPBELL	House of Wine	36 34 30 00
GRAHAM	H.J.Hansen Vinhandel A/S	63 12 82 00
HUTCHESON	H.J.Hansen Vinhandel A/S	63 12 82 00
KOPKE	ViniPortugal	43 63 32 22
LANÇA	SuperGros	43 22 82 82
MARTINEZ GASSIOT	Sigurd Müller Vinhandel A/S	98 18 50 99
MESSIAS	AB Vin	70 20 70 10
NIEPOORT	Skjold Burne A/S	43 45 14 22
NOVAL	Johs. M. Klein Distribution A/S	70 23 12 11
OFFLEY	Strandgårdens Vinhandel A/S	49 22 62 22
OSBORNE	Det Spanske Vinhus	49 21 69 69
PETRES (Niepoort)	ViniPortugal	43 63 32 22
PLAYERS (C. da Silva)	Super Gros	43 22 82 82
POUSADA (Poças)	COOP Danmark A/S	43 86 43 86
POÇAS	COOP Danmark A/S	43 86 43 86
ROSEIRA & RICOU	The Wine Company	22 24 68 82
QUARLES HARRIS	Haller Vine	64 40 64 51
QUINTA DA CASA AMARELA	ViniPortugal	43 63 32 22
QUINTA DA PECA	Cappa	86 33 62 70
QUINTA DO ESTANHO	PL Vinimport	86 15 53 00

(cont.)

(cont.)

Tel.: (+45)

QUINTA DA ROMANEIRA	Lorentzens Vinimport	86 34 37 72
QUINTA DE LA ROSA	Vinslottet	43 69 11 62/21693179
QUINTA DE SANTA EUFEMIA	Otto Suenson & Co. A/S	39 75 17 29
QUINTA DO CASTELINHO	KATH Vinimport	56 14 13 52
QUINTA DO CRASTO	Port. Vinkælderen	65 91 31 02
QUINTA DO INFANTADO	Danport Wine	86 33 20 58
QUINTA DO PÉGO	Amka Vinimport	86 41 96 00
QUINTA SEARA D'ORDENS	3C Wine	75 89 75 57
QUINTA DO PORTAL	Inco	29 99 61 35
QUINTA VALE D. MARIA	Atom Wine	23 31 14 10
QUINTA DO VALLADO	Atom Wine	23 31 14 10
QUINTA DO VENTOZELO	Fin Vin	66 12 20 21
RAMOS PINTO	Østjysk Vinforsyning A/S	86 98 84 00
ROMARIZ	ViniPortugal	43 63 32 22
ROZÈS	Amka Vinimport	86 41 96 00
SANDEMAN	Pernod-Ricard	32 32 90 90
SMITH WOODHOUSE	Excellent Wine Danmark A/S	66 18 96 60
TAYLOR	Amka/Best Selection	86 41 96 00 / 40 80 34 07
VALLEGRE	Lago – Import I/S	54 92 74 00
VISTA ALEGRE	Strandwine	40 82 27 66
WARRE	Pernod-Ricard	32 32 90 90
WIESE & KROHN	Erik Sørensens Vinhandel	43 46 99 00

Fonte: Rep. da AICEP em Copenhaga, 2009

9. Recomendações para Negócios com a Dinamarca

Antes de contactar uma empresa dinamarquesa tente recolher toda a informação pertinente sobre o mercado. Procure marcar as suas reuniões com algum tempo de antecedência (min. 1 mês). Se por qualquer motivo estiver atrasado para uma reunião, é importante que telefone e avise o seu parceiro comercial, explicando a razão do atraso.

É muito importante estar bem preparado para as reuniões relativamente ao produto, preços, condições de pagamentos, quantidades (não esquecer que a Dinamarca é um país de pequena dimensão) e prazos de entrega. Adicionalmente, é importante abordar o mercado com uma postura profissional, e uma atitude comercial agressiva, que não se limite a tentar referenciar o produto. É importante acreditar no produto, passar uma imagem confiante, disponibilizar bons catálogos e amostras para prova, e não descurar o *marketing* associado.

É fundamental ter presente que o mercado dinamarquês é muito competitivo, sofisticado e pode ser considerado como um mercado de compradores, pelo que se recomenda uma atenção contínua e visitas frequentes aos parceiros comerciais. O seguimento que se dá aos contactos e a presença assídua no mercado são alguns dos factores determinantes para realizar negócios.

Evite marcar uma reunião durante o mês de Julho (período de férias de Verão), na segunda semana de Outubro (férias de Outono) e na segunda semana de Fevereiro (férias de Inverno). Os dinamarqueses gozam 5 a 6 semanas de férias/por ano, distribuído ao longo do ano.

Os contactos comerciais são realizados em inglês. Outros idiomas (alemão, francês, espanhol) são pouco falados. Todavia, na região sul da Dinamarca que faz fronteira com a Alemanha muitas pessoas falam o alemão.