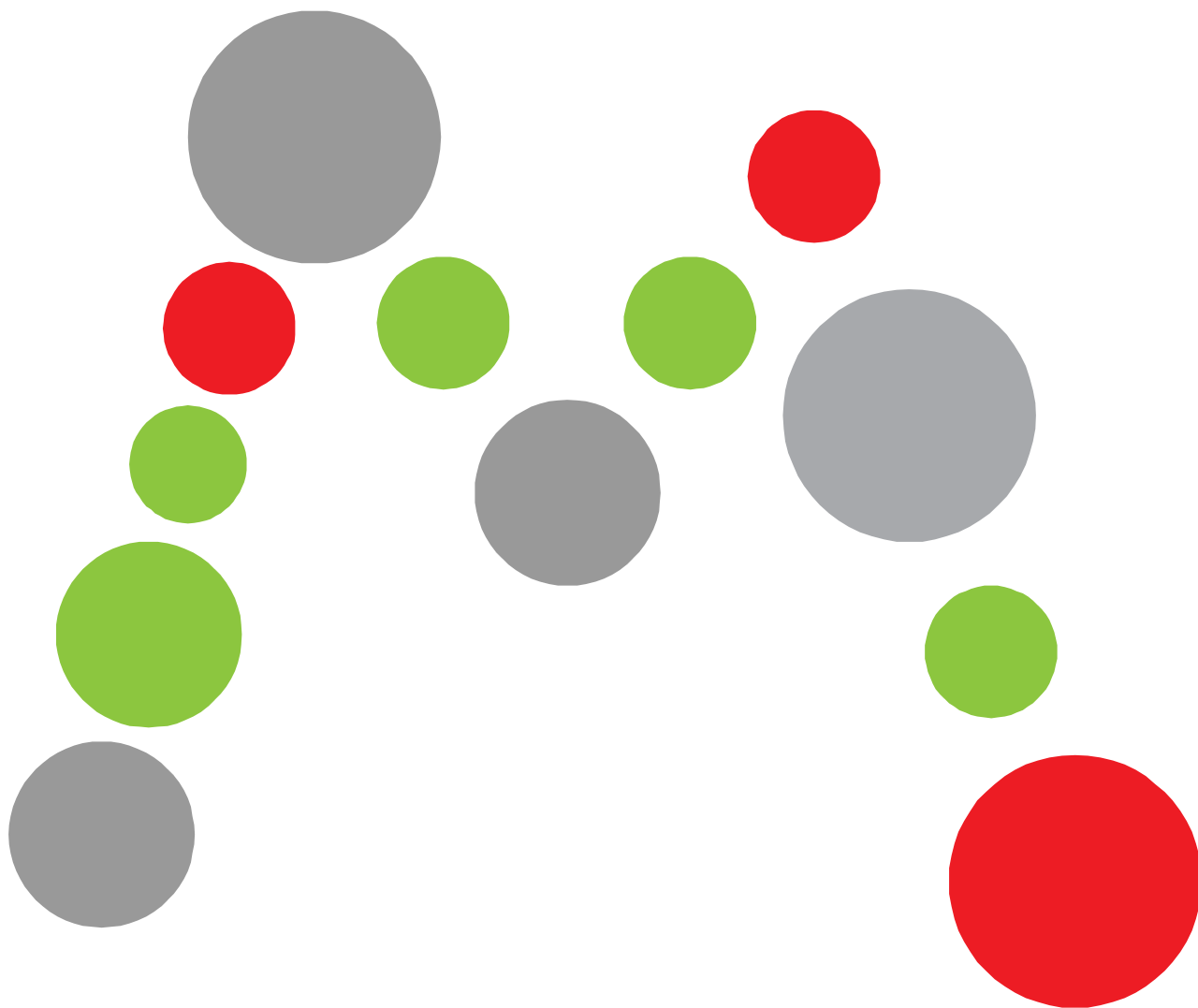


Mercados

informação sectorial



Dinamarca

Mercado de Vinho de Mesa – Análise Sectorial

Junho 2012



aicep Portugal Global

Índice

1. Apresentação do País	3
2. Dados Macroeconómicos	4
3. Quadro Legal / Regulamentações relevantes para o Sector	4
4. Direitos Aduaneiros	4
5. Formação dos Preços	5
6. Consumo	7
6.1 Padrões de compra, atitudes e preferências dos consumidores	7
6.2 Consumo per capita e gastos por agregado familiar	8
7. Importações Globais de Bebidas	10
8. Importações de Vinhos de Mesa	11
8.1 Preço médio das importações	12
9. Percepção dos Vinhos de Mesa Portugueses na Dinamarca	13
10. Opinião dos Agentes Económicos / Jornalistas sobre os Vinhos Portugueses	13
11. Canais de Distribuição	18
12. Análise da Actuação Promocional da Concorrência	19
13. Actuação Promocional de Portugal	21
14. Jornalistas Dinamarqueses de Vinhos e Gastronomia	21
15. Empresas Dinamarquesas que Comercializam / Importam Vinho Português	22
16. Conclusão	26
17. Sugestão de Acções Promocionais a Desenvolver na Dinamarca pelas Associações ou pelas Empresas nos Próximos Anos	27

1. Apresentação do País

A Dinamarca é um país escandinavo, localizado no noroeste europeu, mais especificamente entre o Mar Báltico e o Mar do Norte. É constituída pela península da Jutlândia, que faz fronteira com a Alemanha, e por 406 ilhas, a maior parte desabitadas. Na sua maior ilha, a Zelândia, está situada a capital do país. Ao Reino da Dinamarca pertencem também as Ilhas Faroé, situadas a norte da Escócia, e a Gronelândia.

Área:	43.098 km ²
População:	5,5 milhões de habitantes
Densidade populacional:	128 hab. / km ²
Idade média:	39,9 anos
Esperança de Vida:	80 anos para as mulheres e 76 anos para os homens
Designação oficial:	Reino da Dinamarca
Chefe de Estado:	Rainha Margrethe II (subiu ao trono em Janeiro de 1972)
Primeiro-Ministro:	Helle Thorning-Schmidt (desde Outubro de 2011)
Data da actual Constituição:	5 de Junho de 1953
Principais Partidos Políticos:	Partido Liberal (V), Partido Social Democrata (SDP), Partido Popular Dinamarquês (DF), Partido Popular Conservador (KF), Partido Liberal Social (R), Partido Socialista (SF), Lista Unida (UL).
Capital:	Copenhaga (625 mil habitantes)
Outras cidades importantes:	Århus (243.000 habitantes), Odense (166.000 habitantes), Aalborg (102.000 habitantes), Esbjerg (71.000 habitantes), Randers (60.000 habitantes), Kolding (57.000 habitantes), Vejle (50.000 habitantes), Horsens (52.000 habitantes) e Roskilde (46.000 habitantes).
Religião:	A maioria da população é cristã, 80,9% da qual é aderente da Igreja Luterana Evangélica (2010).
Língua:	A língua oficial é o dinamarquês.
Clima:	Temperado e húmido, com influência marítima. Os Invernos não são muito rigorosos (temperaturas negativas nos meses de Dezembro, Janeiro e Fevereiro). Verões são frescos. Temperatura média: Janeiro: 0,1° C; Junho: 17° C.

2. Dados Macroeconómicos

PIB preços de mercado:	1.750 mil milhões de coroas dinamarquesas (2010) = 311 mil milhões de USD
Crescimento do PIB, em 2011:	1,1%
PIB <i>per capita</i> , preços de mercado:	36.261 USD
PIB por Sectores:	Agricultura/pesca 5,7%, Indústria 14%, Energia/abastecimento de água 2,4%, Construção 5,5%, Comércio/restauração/hotelaria 13%, Transportes e telecomunicações 8,5%, Sector financeiro 24% e Sector público 27%.
Exportações globais, 2010:	72,7 mil milhões de euros/96,4 mil milhões de USD, (+7%).
Exportações para Portugal 2011:	291,5 milhões de EUR/379 milhões de USD,
Importações globais 2010:	67 mil milhões de EUR/89,5 mil milhões USD, (previsto em 2011, + 5,9%)
Importações de Portugal 2011:	263 milhões de EUR/347 milhões de USD
Unidade monetária:	Coroa dinamarquesa DKK 1 EUR = 7,43 DKK (média 2011) 1 USD = 5,80 DKK (média 2011)
Inflação 2011:	2,8%

3. Quadro Legal/Regulamentações Relevantes para o Sector

Não existem restrições no que diz respeito à importação de vinhos e de bebidas alcoólicas. Os dinamarqueses têm uma atitude muito liberal face ao consumo de álcool, por isso a sua comercialização é livre em todos os postos de venda: lojas especializadas, supermercados, minimercados, restaurantes, recintos de diversões, discotecas, etc. No entanto, existem restrições para venda a menores de 15 anos e, nalguns estabelecimentos, sobretudo em lojas das estações de serviço, e também no que diz respeito aos horários de venda especialmente à noite e nos fins de semana.

4. Direitos Aduaneiros

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 0,099 e 0,154 euros por litro.

Todavia, a Dinamarca aplica taxas internas aos vinhos importados. As taxas sobre os vinhos de mesa, que vigoraram até meados de 2011, sofreram uma alteração a partir de Outubro de 2011, ficando os vinhos sujeitos às seguintes taxas em 2012:

Escalão de taxas	Teor de álcool	Cor. Din./litro
1	$1,2\% < X \leq 6\%$	4,88
2	$6\% < X \leq 15\%$	10,62
3	$15\% < X \leq 22\%$	14,22

Fonte: Skatteministeret, Øl-og Vinavgiftsloven.
1 Euro = 7,44 Cor. Din.

Em relação ao ano anterior, verificou-se um agravamento significativo das taxas em todos os escalões. No 1º escalão, as taxas aumentaram de 3,90 coroas para 4,88 coroas, no 2º escalão de 6,87 coroas para 10,62 coroas e no 3º escalão de 9,20 coroas para 14,22 coroas por litro, respectivamente.

Para os champanhes e espumantes (mais de 3 bars à temperatura de 20º C) aplica-se a taxa do segundo escalão, acrescida de 3,06 coroas /litro.

Mantêm-se inalterado o IVA de 25%, escalão único aplicado aos vinhos e a qualquer outro produto e, ainda, a taxa de embalagem de 0,80 coroas por garrafa de 75cl e 1,00 coroa por cartão de 3 l, em vigor desde 2011. Esta taxa é conhecida como “taxa ecológica” ou de “protecção do ambiente”.

O agravamento das taxas internas sobre as bebidas alcoólicas terá um impacto negativo nas vendas do sector em geral e irá aumentar o comércio de fronteira na região sul da Dinamarca. Calcula-se que entre 9% a 12% dos agregados familiares efectuam regularmente as suas compras de bebidas nos supermercados alemães. Outra região que poderá afectada é o Norte da Zelândia (cidade de Helsingør), onde alguns consumidores suecos se deslocam para adquirir bebidas.

5. Formação dos Preços

Para um melhor entendimento da formação dos preços dos vinhos de mesa, importados em garrafas de 0,75 lt., desde o produtor até ao consumidor final, indicamos a seguir dois exemplos:

	1º exemplo Coroas. Din	2º exemplo Coroas. Din.
Preço pago ao fornecedor	15,00	30,00
+ Custos dos transportes	2,00	2,00
+ Margem de lucro do importador/grossista (25%)	3,75	7,50
+ Taxa de embalagem	0,80	0,80
+ Taxa sobre o vinho (2º escalão)	8,00	8,00
+ Lucro estimado do retalhista, excl. o IVA (30%)	4,50	9,00
= Preço a retalho excl. o IVA	34,05	57,30
+ IVA, 25%	<u>8,50</u>	<u>14,30</u>
= Preço final ao consumidor	42,55	71,60

Fonte: VSOD (The Wine and Spirits Organisation in Denmark), Skatteministeret e Rep. AICEP.

Como se pode verificar, uma garrafa de vinho que custa à saída de Portugal 15 coroas (2 euros), é vendida ao consumidor por 42,55 coroas (5,7 euros), ou seja, 2,8 vezes o preço original e, no segundo exemplo, uma garrafa de 30 coroas (4 euros) é vendida por 71,60 coroas (9,6 euros), 2,4 vezes o preço de compra. É evidente que quando o importador é, ao mesmo tempo, retalhista, caso de algumas cadeias de supermercados, as duas referidas margens de lucro se convertem numa só.

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

As firmas locais, nomeadamente os supermercados, para ganharem quotas de mercado, vendem o vinho 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 140 coroas). Nestas ocasiões, o consumidor poupa no mínimo 30%.

Quanto à venda, por intervalos de preços e por garrafa, calcula-se que 25% do total do vinho de mesa vendido a retalho custe até 40 coroas, 20% no intervalo de 40 a 45 coroas, 26% de 45 a 55 coroas, 12% de 55 a 70 coroas, 10% de 70 a 90 coroas e apenas 7% das vendas acima das 90 coroas. No preço já está incluído o IVA de 25%.

6. Consumo

6.1 Padrões de compra, atitudes e preferências dos consumidores

No mercado das bebidas alcoólicas, a cerveja continua a ser a bebida preferida pelos dinamarqueses. Contudo, a partir dos anos setenta, verificaram-se grandes alterações nos hábitos de compra e de consumo dos vinhos de mesa e bebidas em geral. Tradicionalmente, os vinhos eram adquiridos, na maioria dos casos, para celebrar aniversários e outras ocasiões festivas, enquanto, hoje em dia, passaram a fazer parte dos hábitos diários dos dinamarqueses.

A Dinamarca é um país consumidor de vinho tinto por excelência (70% vinho tinto, 25% vinho branco e 5% de rosé).

Habitualmente os dinamarqueses consomem uma grande percentagem de vinho de mesa em casa, às refeições, e em ocasiões especiais com os amigos/família. O consumo nos restaurantes está 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). Nos bares, nas esplanadas e nos cafés o consumo desta bebida é relativamente pequeno.

Ao nível do consumidor, há que distinguir entre o conhecedor/apreciador, e o que consome vinho pelo simples prazer de beber, sem dar muita importância à marca e sua origem. Na primeira categoria, incluem-se os consumidores que, por um vinho de qualidade, estão dispostos a pagar o preço que este merece, embora infelizmente tais consumidores estejam em minoria (aproximadamente 4-5% do público consumidor). Na segunda categoria, encontra-se a grande maioria dos consumidores, que privilegiam os vinhos de preços baixos/médios.

Assim, estima-se que 75% dos consumidores efectuam as suas compras quando os vinhos estão em promoção ou compram normalmente os vinhos de baixo/médio preço (entre 40 coroas e 60 coroas). Podem citar-se como outros factores influenciáveis para a compra de vinhos, os seguintes: vinhos provados anteriormente, empresas conhecidas, vinhos recomendados por amigos, país de origem/regiões (Bordeaux, Borgogne, Alsace, Rioja e Rhône), marcas e castas determinadas bem conhecidas no mercado (merlot, cabernet sauvignon, syrah/shiraz, chardonnay e pinot noir).

O consumidor típico dinamarquês situa-se na faixa etária dos 30 a 60 anos. Todavia, verifica-se que, nos últimos anos, o consumidor mais jovem (com idade entre os 20 e os 30 anos) demonstra um interesse crescente pelos vinhos.

6.2 Consumo per capita e gastos por agregado familiar

De acordo com os dados das Estatísticas Oficiais Dinamarquesas, o consumo de vinho de mesa na totalizou 178 milhões de litros em 2010, o que representa uma pequena subida de 3 milhões de litros face ao ano anterior. O mercado dinamarquês representa 0,75% do consumo mundial de vinho de mesa.

Em 2010, o consumo *per capita* de vinhos de mesa atingiu os 35 lts, ou seja, uma subida de aproximadamente 1 lt em relação a 2009, ao contrário da cerveja, que vem registando uma descida. Na generalidade, verifica-se que o consumo total de álcool apresenta uma clara tendência de descida nos últimos 5 anos.

Mesmo assim, e a nível mundial, a Dinamarca faz parte do grupo dos principais consumidores de cerveja e entre os dez primeiros, no que diz respeito ao consumo total de álcool (11 litros por habitante).

Como curiosidade, podemos afirmar que a Dinamarca é provavelmente o país com o consumo *per capita* mais elevado de vinhos de mesa entre os países não produtores. A título de comparação, pode citar-se que, na Finlândia, Noruega e Suécia, o consumo *per capita* varia apenas entre os 12 e 22 litros ao ano.

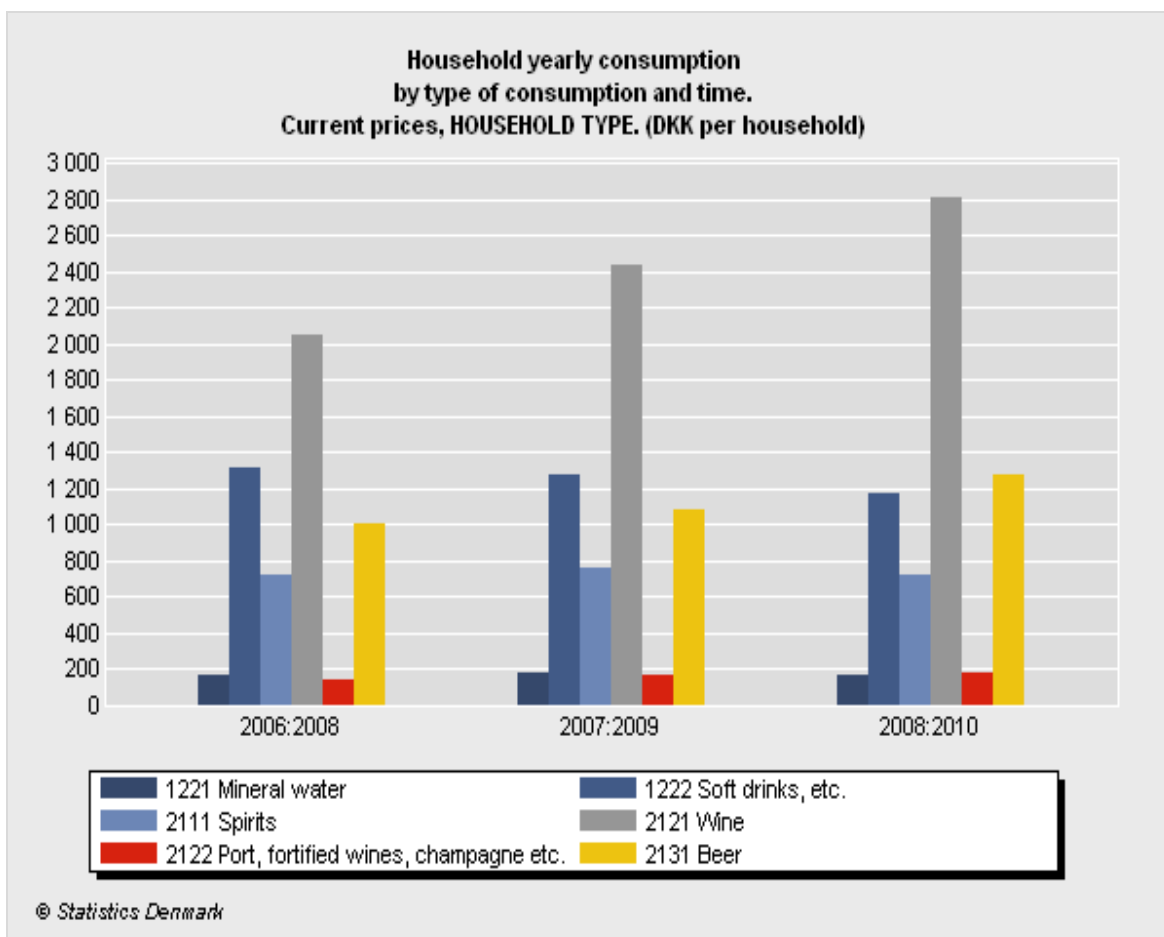
Em relação aos países europeus produtores de vinhos, a Dinamarca, nos últimos anos, ultrapassou em consumo *per capita* a Alemanha, a Áustria e a Espanha.

Consumo anual *per capita* de vinhos de mesa por países/litros

Países	2007	2008	2009	2010	Var. 2010/07
França	47,1	46,1	45,4	45,7	-3,0%
Itália	40,7	45,0	42,3	42,1	3,4%
Portugal	42,2	42,6	42,1	41,8	-1%
Dinamarca	27,6	33,4	34,3	35,0	27,1%
Áustria	32,6	29,3	29,2	29,3	-10,4%
Espanha	33,0	30,0	27,8	26,1	-20,8%
Alemanha	24,4	24,4	24,6	24,5	0,3%
Suécia	17,9	19,8	22,1	22,0	22,9%
Noruega	14,3	14,6	15,2	14,7	2,7%
Finlândia	10,6	10,5	11,3	11,5	8,4%

Fonte: Trade data and Analysis, wineinstitute.org.

De acordo com um inquérito ao consumidor realizado em 2011, e publicado pelas Estatísticas Oficiais Dinamarquesas, os gastos dos agregados familiares dinamarqueses em bebidas atingiram, no período 2008-2010, 6.300 coroas/ano (846 euros/ano), e repartiram-se do seguinte modo:



Em relação aos períodos anteriores verifica-se um aumento acentuado dos gastos nos vinhos de mesa de 2.000 coroas para 2.800 coroas, um ligeiro aumento no segmento do Vinho do Porto/espumantes/vinhos fortificados de 140 coroas para 186 coroas e cervejas de 1.010 coroas para 1.280 coroas.

Estagnação nas águas minerais de 170 coroas para 172 coroas e nas bebidas espirituosas de 717 coroas para 727 coroas. Os refrigerantes registaram uma descida de 1.300 coroas para 1.100 coroas.

7. Importações Globais de Bebidas

A importação de bebidas alcoólicas na Dinamarca corresponde a 1,2% das importações globais do país. Nos últimos 4 anos, o sector tem vindo a registar um crescimento moderado nas importações. Conforme se pode observar no quadro a seguir, aumentaram de 770 milhões de euros, em 2007, para 876 milhões de euros, em 2011, ou seja, uma subida de 12%.

Ano	2007	2008	2009	2010	2011
Milhões de €	770	809	774	838	876

Fonte: Eurostat

Por segmento de mercado, as importações de vinhos de mesa ocupam a primeira posição com uma quota superior a 55%, nos anos em análise. Segue-se o álcool etílico com 9%, os uísques com 5% e os espumantes com 4%.

Evolução da Importação de Bebidas na Dinamarca 2007-2011 (Milhões €).

Pos.Pautal	Produto	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 11/07%
220421/220429	Vinhos (Incluindo os fortificados)	452,2	456,1	456,2	468,4	477,3	5,2
220710	Álcool etílico (vol>=80%)	26,9	27,2	27,9	39,8	77,1	65,0
220830	Uísques	40,7	43,9	36,5	38,9	39,1	-2,8
220410	Espumantes	34,2	31,5	28,5	31,7	36,1	5,5
220300	Cervejas de Malte	26,2	35,5	29,1	31,9	26,9	2,7
220890	Outros Tipos (vol < 80%)	38,4	40,1	31,5	28,9	23,6	-61,0
220820	Aguardentes	16,7	21,3	15,8	16,9	20,7	19,1
220870	Licores	26,1	25,6	20,6	23,3	20,7	-26,3
220210	Águas	21,1	23,0	21,5	21,5	20,0	-5,7
220600	Outras bebidas (sidra)	13,6	27,0	31,3	35,2	17,4	22,0
220840	Rum e Tafia	12,5	9,1	9,9	8,6	11,7	-6,9
220860	Vodka	12,4	13,3	11,3	10,6	10,4	-19,3

O álcool etílico, a sidra e as aguardentes foram as bebidas que registaram maior crescimento de 65%, 22,0% e 19,1%, respectivamente. Regista-se uma queda acentuada das importações no segmento de outro tipo de bebidas (aguardentes de cerejas, calvados, ouzo), licores e vodka. As restantes bebidas apresentam crescimentos moderados entre os 2,7% e 5,2%.

8. Importações de Vinhos de Mesa

Em 2011, as importações de vinho de mesa (incl. os fortificados) totalizaram 477 milhões de euros (+1,8%) face ao ano anterior.

Como se pode observar no quadro seguinte, os principais países concorrentes de Portugal no mercado de vinhos dinamarquês, são, por ordem decrescente a Itália, França, Chile, Espanha, África do Sul, Reino Unido, Austrália e Alemanha, ocupando posições quase permanentes no *ranking*, desde há alguns anos a esta parte.

Evolução das Importações de Vinhos na Dinamarca por País Fornecedor 2007-2011 (Milhões €)

	Países	2007 €	Quota de Mercado em %	2008 €	Quota de Mercado em %	2009 €	Quota de Mercado em %	2010 €	Quota de Mercado em %	2011 €	Quota de Mercado em %	Var. 11/07 em %
1	Itália	93,0	20,5	91,2	19,9	124,3	27,2	129,7	27,5	130,3	27,2	28,6
2	França	113,2	25,0	97,1	21,2	92,3	20,2	91,6	19,5	100,3	21,0	-12,8
3	Chile	43,5	9,6	50,9	11,1	48,1	10,5	49,0	10,4	45,3	9,4	3,8
4	Espanha	38,9	8,6	35,1	7,8	33,8	7,4	31,3	6,7	34,5	7,2	-12,6
5	Áf. do Sul	24,7	5,4	27,5	6,0	28,4	6,2	30,6	6,5	28,9	6,0	14,8
6	R. Unido	20,1	4,4	32,8	7,2	22,3	4,9	22,6	4,8	28,8	6,0	30,3
7	Austrália	42,0	9,2	45,5	9,9	31,1	6,8	28,2	6,0	27,0	5,6	-55,5
8	Alemanha	23,4	5,1	23,1	5,0	24,7	5,4	23,8	5,1	26,0	5,4	10,1
9	E. Unidos	12,9	2,8	11,9	2,6	13,6	2,9	16,0	3,4	17,2	3,5	24,7
10	Portugal	13,3	2,9	11,0	2,4	11,1	2,4	15,8	3,3	13,8	2,8	3,8
11	Outros	27,5	6,1	30,1	6,6	26,8	5,9	29,9	6,4	25,2	5,2	-9,1

Fonte: Eurostat

Até 2006, o mercado foi dominado por três países europeus (França, Itália e Espanha) que, em conjunto, detinham uma quota de mercado superior a 50% das importações globais. A partir dessa data, a situação sofreu algumas transformações significativas. A importância da França como principal fornecedor do mercado tem vindo a diminuir, tendo sido ultrapassada pela Itália desde 2009. O mesmo aconteceu com a Espanha que perdeu a terceira posição para o Chile. Estes países registaram um decréscimo de 12% das suas exportações de vinhos no período em análise.

A Austrália foi o país que sofreu a maior queda das exportações de vinhos para a Dinamarca de 42 milhões de euros, em 2007, para 27 milhões no ano passado.

Em contrapartida é importante salientar o aumento na ordem dos 30% das importações de vinhos provenientes do Reino Unido, país não produtor. Este país é utilizado como intermediário/entrepasto comercial por muitas empresas de países do Novo Mundo (Chile, Austrália, Estados Unidos e África do Sul).

Portugal tem mantido ao longo dos anos uma posição entre os 10 maiores fornecedores da Dinamarca. A quota dos vinhos nacionais tem oscilado entre os 3% e os 2,5%.

8.1 Preço médio das importações

Nos últimos 5 anos, o preço médio das importações aumentou moderadamente de 2,42 euros por litro, em 2007, para 2,66 euros por litro no ano passado (9,9%).

	Países	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 11/07 em %
	Preço médio em €/litro	2,42	2,45	2,34	2,56	2,66	9,9
1	Itália	3,52	3,66	3,35	3,76	3,59	1,9
2	França	3,59	3,85	3,34	3,47	3,99	11,1
3	Chile	1,54	1,63	1,61	1,80	1,95	26,6
4	Espanha	2,00	1,84	1,55	1,64	1,50	-33,3
5	África do Sul	1,88	1,80	1,71	1,81	1,69	-10,1
6	Reino Unido	2,47	2,40	2,15	2,69	3,12	26,3
7	Austrália	1,69	1,94	1,77	1,69	1,65	-2,3
8	Alemanha	1,58	1,72	1,54	1,67	2,01	27,2
9	Estados Unidos	1,86	1,76	2,13	2,37	2,15	15,5
10	Portugal	3,28	3,14	3,51	4,47	4,38	33,5

Fonte: Eurostat

Analisando detalhadamente os preços médios dos principais fornecedores da Dinamarca, verifica-se que Portugal foi o país que registou o maior aumento na ordem dos 33%, no período em questão. Por regiões vinícolas, os vinhos do Dão, Bairrada e Douro sofreram um agravamento do preço médio por litro superior a 70% (de 3,33 €/lt para 5,27€/lt), enquanto os Vinhos Verdes subiram de 2,20 €/lt para 3,51€/lt (+60%).

O aumento do preço médio verificado nos últimos anos tem implicações profundas na penetração dos vinhos portugueses na Dinamarca.

A Espanha foi o país que registou a maior descida dos preços médios (-33,3%). No entanto, esta diminuição não se reflectiu no aumento das exportações para a Dinamarca.

O Chile que, em 2007, apresentava os melhores preços médios (1,54 euros/lt), tem vindo também a perder competitividade registando uma subida de 26,6% dos preços no ano passado.

9. Percepção dos Vinhos de Mesa Portugueses na Dinamarca

Quanto aos vinhos de mesa, pode-se dizer que se encontra de tudo no mercado dinamarquês, desde os de baixa até aos de alta qualidade. Ao nível do consumidor, há os indiferentes e os grandes apreciadores. Pensamos que, se a política de baixo preço de alguns vinhos oriundos de determinadas regiões terminar, os nossos vinhos poderão alcançar o nível que pretendemos.

No passado, preços aviltados e rótulos a induzir em erro o comprador geraram confusão no mercado e afectaram a boa reputação dos nossos vinhos em geral. Temos pela frente uma tarefa de recuperação que conduza a uma boa imagem de todos os vinhos que exportamos e não só de alguns.

Como é sabido, nos vinhos de mesa, Portugal pode concorrer em pé de igualdade com os países concorrentes no que toca à qualidade. O que acontece é que, quando se trata de vinhos de alta gama e, conseqüentemente, de preço mais elevado, o consumidor comum retrai-se e prefere pagar esse preço por vinhos já conhecidos nos mercados mundiais.

A imagem do vinho português remonta ainda aos tempos da EFTA, em que os nossos vinhos, por estarem isentos de direitos aduaneiros, eram exportados para este mercado em quantidades que chegaram a 17 milhões de litros/ano, mas quase todo a granel e de preço extremamente baixo. Na realidade, estamos ainda hoje a pagar a factura da facilidade de venda desses tempos, estimulada por alguns importadores só interessados em comprar de Portugal vinhos de mesa correntes baratos.

A nossa aposta tem de ser em vinhos de boa qualidade e a preços competitivos em termos internacionais.

10. Opinião dos Agentes Económicos/Jornalistas sobre os Vinhos Portugueses

Para dar uma imagem real dos nossos vinhos de mesa foram contactados/entrevistados profissionais do sector (jornalistas, chefes de compras de supermercados e importadores).

Foram efectuadas 3 perguntas concretas:

1 - Qual é a sua opinião, bem como a opinião dos consumidores, sobre os vinhos portugueses?

2 - Na sua opinião, como podemos melhorar a imagem/exportações dos vinhos portugueses?

3 - Na sua opinião, quais as regiões vinícolas com mais potencialidades de aumentar as exportações para a Dinamarca?

Eis alguns dos contributos dos profissionais:

1 - Qual é a sua opinião, bem como a opinião dos consumidores sobre os vinhos portugueses?

During the last 10 years quality has improved. Young new wine makers, new small quintas, better equipment, more attention in the wine making process and in the vineyard. All factors which have improved quality. The Danish consumer in general still has not much respect or attention towards Portuguese table wines. Definitely got better during the last 3-4 years because of the articles, reviews and rewards, especially Douro wines.

Very little image/reputation – except for Port, which has a little “old style” reputation. Among our customers/connoisseurs- Portuguese wines have a bad reputation – wines often faulty.

Table wines from Portugal have been losing popularity amongst Danish consumers for many years now. I cannot say for sure why this has happened, but clearly competition from overseas countries/wines is a big part of the explanation.

Very robust spicy wines, good value for money normally. Especially the wines around 100 kr. are interesting and really value for money compared to other countries. Also Vinho Verde wines are interesting but seem to have been forgotten. There’s probably a potential within these wines also.

Portuguese Wines are poorly known in Denmark – a few of the most famous districts are familiar to the most wine-interested consumers.

The overall image of Portuguese wines is one of wines with poor fruit, too tough tannins and a somewhat simple total impression and a generally very old fashioned wine style.

This view combined with a less than attractive ratio between price and quality could explain the poor range of Portuguese wines in Danish supermarkets. This refers only to table wines and not to Port Wines.

Portuguese wines still do not enjoy any specific reputation in Denmark, which is good and bad! Good, because Portuguese wines are not suffering from a bad reputation, but bad because it seems as if the Danish consumers simply forgot to buy and drink Portuguese wines in Denmark....similar to the Danish consumers not buying, nor drinking Greek wines, in spite of Greece being one of the favorite touristic destinations for Danish tourists and consumers. The lack of knowledge, the average quality of some “famous Portuguese brands” retailed in DK end ups being boring representatives for Portuguese wines, which are becoming more and more common in general. How can brands like Periquita, Primavera Dão / Bairada and Groval Rosé in cantil bottle represent the quality of Portuguese wines, when retailed at 4 bottles at DKK 100,- ??

Today we do not experience any demand for Portuguese wines. I believe the consumer has no quality reference when considering Portuguese wines. Cheap Dao and Garrafeira wines of poor quality in the 90's are still what's left in consumers' memory. The growth of the living standard in Portugal and the following demand for quality wine internally in Portugal has had the effect that either the quality wines didn't find their way to export markets or you wanted to sell them too expensive. Meaning that the price/quality ratio of Portuguese wines was worse than competing countries as France and Italy.

Our market share of Portuguese table wines is very small and it is not these wines our customers are currently seeking. Portuguese wines have too much competition from Italy and South Africa. These wines are the fruity style that our customers like and also they are relatively inexpensive. Table wine from Portugal cannot match their prices. On top of this Portuguese wines are still fighting with the same image from the 90's, when Dao Reserva and Garrafeira Reserva wines were sold in big quantities.

Many believe that the style is still too dusty and old fashioned.

It will take many years and much work to reverse the image towards our customers.

My perception and Danish consumers' general perception is likely to diverge somewhat. I think that Portugal's best table wines are world class.

*There are two stereotypes among consumers: a- Portuguese table wines are powerful and rustic.
b- Portuguese table wines are cheap.*

2 - Na sua opinião, como podemos melhorar a imagem/exportações dos vinhos portugueses?

- Create more awareness of some of the regions and key wines for a larger community in Denmark. Involve press more in promoting the areas and make tasting where you promote some of the top portuguese wines. If you create some stars then awareness will automatically raise. Look on Spain with Vega Sicilia, Pingus etc. I have tasted some great wines from Crasto, Nieport Redoma, Alvaro Castro, Quinta do Vale Meao etc. Not sure how many are aware of the great quality these wines have.

Portuguese wines have lost some competitiveness for price/quality ratio and to achieve growth figures again, it is probably necessary to strengthen price competitiveness.

-Support importers with expenses for tasting and advertisements –in particular those which offer good wines– for which Portugal wants to build its future.

Invite buyers from the supermarket chains to Portugal;

- Invite wine journalists to Portugal;

- Marketing contribution (example: newspaper adds, websites etc.);

- General booklets, flags, all kind of POS;

- Many Danes travel to Portugal on vacation. Make sure they don't leave the country without a brochure of wines etc.;

- Help travel agencies to make wine trips (perhaps combined with golf, etc) with the help of both producer and Danish agent;

- (ViniPortugal magazine is great);

It will be a huge effort to improve the standing of Portuguese wines for the general consumer in Denmark.

You firstly will need to improve the common knowledge of the different wine regions. Next you need to ensure a significant change of the price quality ratio of your wines. You will need to focus on wineries with a modernistic view of wine style and updated technology. A strong effort in marketing in connection with a much increased tasting activity will also be needed – both tasting for the general consumer and for wine writers.

A stronger effort on giving the Danish wine writers an updated experience of Portugal will also be helpful.

The Danish market is a price driven market and the brands mentioned above are basically price according to the need from the Danish chains for cheap Portuguese wines / brands; however, the quality is far from convincing and hardly benchmarking the general level of quality that Portugal provides in other markets. A handful of well reputed producers like the Douro are communicating and branding themselves, but not Portugal in general. So, in my view Portugal is divided into a few stars, which wines are too expensive and rare – and then the vast majority of unknown wines and grape varieties. We would be grateful to receive help to invite selected buyers and accounts to Portugal, covering flight tickets – and we could pay the expenses in Portugal. This is a very common with our Italian, Spanish and French suppliers.

I believe that good quality wines from Portugal are still too expensive compared with competition from Southern France, Italy and overseas countries. That you need to adjust and then you need to build an image of quality in general.

I am not an expert in marketing, but if we assume that consumers' attitudes to Portuguese table wines as such originates from the days before 1973 since Denmark was flooded with cheap wine from Portugal, so it might be useful to look at what has happened with Austrian wine in the Danish market, which is slowly about to happen with German wine. For Austria triggered the "coolant" scandal dramatically overhauled vin loven, so that today it is among the toughest in Europe. At the same time set wine on exclusively to produce quality. In other words: no more discount wines.

This position is coordinated with an overall active marketing to wine journalists in terms of both tastings in this country of top wines combined with dinners at top restaurants and invitations to the Austrian wine regions has resulted in a general respect for Austrian wines. Meanwhile, many top restaurants took Austrian wines on the cards because they fit perfectly to the new Nordic complements. Also German wines are about to conquer new land in top restaurants, but their reputation among consumers is still marked by the deluge of cheap, sweet wines, which dominate the supermarket shelves.

The point is that it is possible to penetrate the "noise", which is in the wine. In Denmark you can get all sorts of wines, so there must be something special to catch your attention. It will often be in a good restaurant that consumers are convinced - of a good sommelier, for example. - That they should taste a wine that they themselves would have chosen. Are they like the wine, such as might be German, Austrian - or Portuguese, they go home and tell about it to friends and acquaintances and look next time at the wine merchant / supermarket after a similar wine.

3 - Quais as regiões vinícolas com mais potencialidades de aumentar as exportações para a Dinamarca?

Either Douro or Alentejo seem to have the best potential.

I don't think Danish consumers in general are aware of the different wine regions in Portugal. And I don't think that one wine region has a bigger potential than other.

Alentejo, Vinho Verde – and perhaps Douro.

Douro. They have the whole package: history of Port, both old and young super-producers, beautiful landscape. High quality in general on table wines.

(Alentejo with it's warm charming wines, but prices have become to high comparing with Chile, Southern Italy, Spain etc.).

Besides the Douro region, I also think that Alentejo contains good promise for the future.

I think Alentejo and the Douro are the most potential wine growing regions, adapting an international fruit driven style and fine-tuned according the Danish palate = sweeter and chunkier wines.

I believe Douro (because of the name) and Alentejo (because it should be possible to produce quality wines at fair prices) have the biggest potential.

Basically the Danish consumer drinks red wines. White wines only account for around 20% of the consumption.

The red wines from Douro and Tejo/Alentejo have in recent years become more and more sophisticated and are in my opinion perfect for a lot of dishes in both restaurants and private homes.

Especially wines from Portuguese native varietals should be promoted. Cabernet, Merlot and alike can be found all over the wine world while Portugal's varietals are unique. Promoting them is in my opinion a very important issue in the efforts to turn people's attention towards Portuguese table wines.

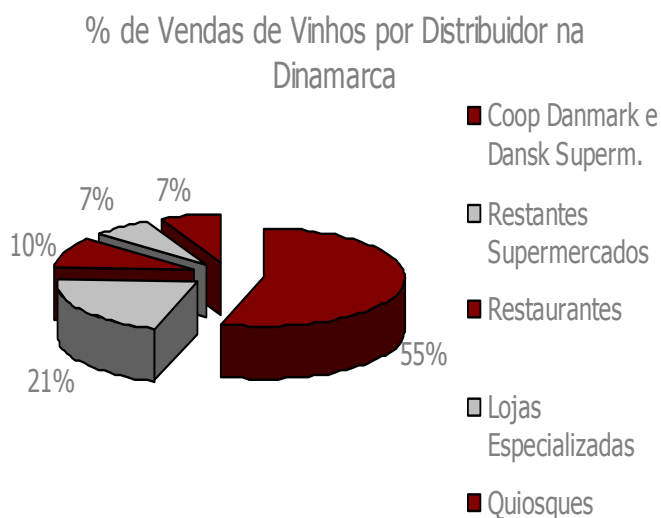
Fonte: **aicep** Copenhaga

11. Canais de 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 têm, em conjunto, aproximadamente 190 lojas espalhadas pela Dinamarca.

Entre 50% 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 30% e 25% de quota de mercado respectivamente.



Os restantes grupos de supermercados (Aldi, Dagroga/Supergros, Edeka, Lidl, Metro e Rema 1000) 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, embora a sua grande maioria não tenha grande significado comercial.

Os principais importadores de vinhos e bebidas espirituosas são: Pernod Ricard Denmark, Hans Just Group, Taster Wine, Bacardi-Martini Denmark, Amka, H.J.Hansen. Outras empresas com boa reputação e dimensão: Østjysk Vinforsyning, Sigurd Müller e Philipson Wine.

As empresas portuguesas interessadas numa abordagem directa ao mercado, deverão considerar necessariamente o contacto com as cadeias de supermercados ou importadores locais que funcionam como seus intermediários e representantes no mercado. No ponto 15, podemos encontrar uma lista dos principais importadores de vinhos de mesa portugueses na Dinamarca.

12. Análise da Actuação Promocional da Concorrência

Na área da actuação promocional, a França, é um país em destaque face aos demais, desenvolvendo uma grande actividade de apoio aos seus vinhos, através do escritório da SOPEXA em Copenhaga.

Destacam-se pela sua qualidade, não só as campanhas genéricas de publicidade na imprensa escrita (jornais e revistas), sobre as principais ou mais conhecidas regiões vinícolas do país, bem como a distribuição de brochuras, folhetos e mapas em quantidades bastante razoáveis.

Uma vez que os seus produtos alimentares gozam de justificada fama, a SOPEXA apoia, em colaboração com supermercados, grandes armazéns ou em provas directamente organizadas para o efeito, a sua promoção associada aos vinhos. Regularmente, organiza viagens para jornalistas especializados, visando assim a publicação de artigos de imagem sobre os produtos ou notícias de interesse mais geral.

Em termos oficiais e, de forma generalizada, esta é a actuação promocional dos vinhos franceses neste mercado. Em termos privados, há a registar as visitas ao mercado de prestigiados produtores vinícolas que, em conjunto com os seus agentes locais, promovem acções de relações públicas e de imagem (provas seleccionadas e jantares especiais), provas e convites individualizados a jornalistas para visitas às suas firmas.

A promoção dos vinhos espanhóis é feita essencialmente pelas Comissões Vinícolas Regionais e consiste sobretudo na realização de provas para o comércio e para o público consumidor. Existem também, com alguma frequência, as viagens para a imprensa e as campanhas de publicidade genérica por Regiões. A entidade Wines from Spain insere regularmente anúncios em jornais/revistas sectoriais ou páginas de Internet.

Dentro deste tipo de actividades promocionais, em que os organismos locais e regionais desempenham o papel principal, a Itália não se distancia muito do que já foi referido anteriormente. Salienta-se, no entanto, a realização de diversas provas dirigidas quer ao grande público, quer a um público seleccionado. O maior evento é a realização anual do seu festival de vinhos de mesa, Viniditalia.

A actuação, neste campo, dos restantes países fornecedores do mercado dinamarquês é extremamente limitada ou mesmo nula. Contudo, algumas empresas exportadoras, em conjunto com os seus representantes locais, organizam acções promocionais, designadamente provas e viagens de familiarização para os seus clientes.

De referir também, os anúncios de marcas de vinhos, quer na imprensa, quer nos jornais de produtos das grandes cadeias de supermercados, são quase sempre subsidiados. Estes apoios promocionais são, em alguns casos oficiais, mas, na sua maioria, são concedidos pelas próprias empresas exportadoras e/ou seus representantes locais.

13. Actuação Promocional de Portugal

Nos últimos anos, as campanhas promocionais de vinhos têm consistido essencialmente na realização da prova anual da VINI PORTUGAL, provas esporádicas de empresas em estreita colaboração com os seus representantes no mercado e visitas de jornalistas e agentes económicos às diversas regiões vinícolas. Uma empresa de Relações Públicas dinamarquesa sugeriu a intensificação da actividade promocional a médio prazo quer das empresas produtoras, quer das associações ligadas ao sector dos vinhos.

14. Jornalistas Dinamarqueses de Vinhos e Gastronomia

<p>Jørgen Aldrich (Sommelier) Fægangsvejen 88 DalbyStrand 4281Gørlev E-mail: aldrich@live.dk</p>	<p>Niels Ehler (Jyllands-Posten, Smag og Behag, DeBedsteVine.dk) Slåenvej 7 3080 Tikøb E-mail: mail@debedstevine.dk</p>	<p>Thorkild Kragholm (B.T.) Kr. Bernikowsgade 6 Postboks 200 1006 København K Fax: 33 75 20 33 E-mail: krag@bt.dk</p>
<p>Henrik Steen Andersen (Politiken) Østerbrogade 89, 1.tv. 2100 København Ø</p>	<p>Søren Frank (Berlingske Tidende) Berlingske Tidende Pilestræde 34 1112 København K</p>	<p>Jens Ole Kristiansen (Frederiksborg Amts Avis) Fasanvænget 493 2980 Kokkedal. E-mail: jensolekristiansen@yahoo.dk</p>
<p>Kim Bretov (Mad!) Aller Media, Havneholmen 33 1561 København V E-mail: bretov@seoghoer.dk</p>	<p>Anders Grøndahl (Vin-Top-10, Mad & Bolig) Højvejen 46-48 3120 Dronningmølle E-mail: info@rom-rabatten.dk</p>	<p>Flemming Kyed (ErhvervsBladet, Gastro, Visitor, DK4) Hindustanvej 24 2300 København S E-mail: fkyled@yahoo.com</p>
<p>André Devald (Vinbladet, Penge & Privatøkonomi) Frederikssundsvej 17, 2. th. 2400 København NV E-mail: andre@devald.dk</p>	<p>Niels Lillelund (Morgenavisen Jyllands-Posten) Kongens Nytorv 8 1050 København K E-mail: lillelund@jp.dk</p>	<p>Elsabeth Lohfert (Vinbladet) Vinbladet Postboks 75 Vandværksvej 11 5690 Tommerup E-mail: vinbladet@vinbladet.dk</p>

(cont.)

(cont.)

<p>Rolf Madsen (Berlingske Tidende og Qpeople) Folkvarsvej 4, 2. tv. 2000 Frederiksberg E-mail: rolf.madsen@ofir.dk</p>	<p>Henrik Bo Nielsen (Dagbladet Information) Information St. Kongensgade 40C 1264 København K E-mail: hbn@information.dk</p>	<p>Palle Heering Nielsen (Herning Folkeblad) Herning Folkeblad Østergade 21 7400 Herning E-mail: madogvin@herningfolkeblad.dk</p>
<p>Thomas Rydberg (Ekstra Bladet) Rådhuspladsen 37 1785 København V E-mail: thomas.rydberg@eb.dk</p>	<p>Peter Winding (Vinbladet) Vinbladet Postboks 75 Vandværksvej 11 5690 Tommerup Tel.: 64 75 22 84 Fax: 64 75 28 44 E-mail: vinbladet@vinbladet.dk</p>	<p>Ole Troelsø (Dagbladet Børsen) Møntergade 19 1140 København K E-mail: ole.troelso@borsen.dk E-mail: oltr@borsen.dk</p>

15. Empresas Dinamarquesas que Comercializam/Importam Vinho Português.

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

Nome	Telf.: (+45)	Empresas/marcas portuguesas
Amka Vinimport	86 41 96 00	Caves Primavera Solouro Quinta de Ramozeiros Quinta do <input type="checkbox"/> ego
AtomWine	23 31 14 10	Vale Dona Maria Quinta de Chocapalha Van Zellers & Co Passadouro Wine & Soul Poeira/J. Moreira
Bacardi-Martini	44 86 66 44	Sogrape
Barrique	33 24 41 11	Quinta da Carvalhosa

(cont.)

(cont.)

Nome	Telf.: (+45)	Empresas/marcas portuguesas
Brdr. D's Vinhandel	35 39 30 80	Grou Quinta do Correio Quinta dos Roques Anselmo Mendes Casa Ermelinda Freitas
Chris Wine Nordic A/S	43 43 65 65	Callabriga/Sogrape
COOP Danmark	43 86 43 86	Coroa D'Ouro José Moreira Marques
Dansk Supermarked	89 30 30 30	José M. da Fonseca Aveleda
Det Danske Vinkompagni	75 52 57 57	Quinta do Cachão
Erik Sørensen Vin	43 46 99 00	Duorum /Soares Franco & Portugal Ramos
Excellent Wine	97 12 57 77	Altano Mateus Rosé
Feilev Vine	40 21 97 64	Herdade São Miguel Sidónio de Sousa João Barbosa Quinta do Mourão
Glud Vin	87 10 03 05	Altas Quintas Terra de Alter
Haller Vine A/S	64 40 64 51	□scar's, Porto Quevedo
H.J.Hansen	63 12 82 00	Vale Barqueiro Cortes de Cima Vida Nova
Holte Vinlager	45 42 04 15	Porca de Murça Evel Terra D'El Rei
Irma	43 86 38 22	Alabastro Reserva Quinta da Terrugem Quintas das Baceladas Bairrada Vista TN Reserva
Jenki Vin Import	49 20 03 57	Ninfa Lapa dos Gaivões Alfrocherio

(cont.)

(cont.)

Nome	Telf.: (+45)	Empresas/marcas portuguesas
Johs. M. Klein	70 23 12 11	Quinta do Noval Quinta da Romaneira
Juul's Vinhandel	33 31 13 29	Xisto
Kath Vinimport	30 31 29 09	Quinta do Castelinho
KB VIN A/S	33 14 99 14	Santa Eufémia
Kvistgaard Vinhandel	30 27 61 25	Adega de Cartuxa Casa Ferreirinha Caves Messias Murganheira Poças Real Companhia Velha
Leth Dupont Vin	44 44 71 16	Quinta do Casal Branco Quinta da Gaivosa Quinta Vale da Raposa
Lorentsens Vinforsyning	86 34 37 72	Meia Pipa Quinta da Bacalhoa Só Touriga Nacional
Løgismose	33 32 93 32	Quinta da Prelada
Michael Jepsen Vin	48 26 44 21	Monte de Cal Terra Plana Quinta do Encontro Quinta das Tecedeiras
Philipson Wine	70 22 68 88	Quadrifolia, Quinta do Vallado 850 Douro Doural
Portugisisk Vinkælder	65 91 31 02	Aveleda Bacalhã Vinhos CARM Carneiro Cartuxa Casa Ferreirinha Casa Santos Lima Dão Sul Eugénio Almeida Herdade do Esporão Nieport Prats & Symington Quinta do Crasto Quinta do Infantado Sogrape

(cont.)

(cont.)

Nome	Telf.: (+45)	Empresas/marcas portuguesas
Portugisisk Vinkælder	65 91 31 02	Aveleda Bacalhôa Vinhos CARM Carneiro Cartuxa Casa Ferreirinha Casa Santos Lima Dão Sul Eugénio Almeida Herdade do Esporão Nieport Prats & Symington Quinta do Crasto Quinta do Infantado Sogrape
Skjold Burne	43 45 14 22	Casal Mendes Rose Niepoort, Fantasi Dom Martinho, Quinta do Carmo
Skovgaard Vine	58 50 00 19	Casal do Jordões Trevo Vinho Verde Quinta Espírito Santo
Strandgaarden Wine & Spirits	49 22 62 22	Vila Regia Grão Vasco
Taster Wine	43 45 14 22	Casal Mendes Caves Aliança
Theis Vine	31 65 37 97	Herdade dos Grous Quinta de Roriz Quinta do Ventozelo
Viniportugal	43 63 32 22	C.N. Kopke Adega das Mouras Herdade de S. Miguel Quinta da Casa Amarela Quinta do Vale da Perdiz Casa Cadaval Caves Vidigal
Vinoble/Østjysk Vinforsyning	87 55 99 00	Duas Quintas, Ramos Pinto
Vinotto	46 35 18 21	Vida Nova
Vinport	49 26 00 72	Quinta de San Joanne Quinta da Pacheca Quinta da Vegia Quinta da Gaivosa Quinta do Vale da Raposa Quinta do Casal Branco Quinta do Barranco Longo Casa de Santa Vitória Monte da Peceguina Vinha do Lordelo

(cont.)

(cont.)

Nome	Telf.: (+45)	Empresas/marcas portuguesas
Vinslottet	43 69 11 62	Chryseia Quinta do Malho Quinta Beira Douro
World of Wine	70 20 85 55	Quinta do Javali, Grande Escolha
X Wine A/S	66 18 96 60	Vale Perdido Casa Santos Lima Mateus Rosé

16. Conclusão

A Dinamarca pode ser considerada como um mercado maduro, sofisticado e que apresenta um crescimento razoável do consumo anual de vinhos. Calcula-se que, no ano passado, este país consumiu aproximadamente 197 milhões de litros, ou seja, 0,83% do consumo mundial.

Nos últimos anos, a quota de mercado dos vinhos portugueses na Dinamarca tem oscilado entre os 2,4% e 3,3%, em valor. Em relação aos preços, as empresas portuguesas têm vindo a perder competitividade face aos seus concorrentes.

Para aumentar a presença dos vinhos portugueses no mercado é necessário reforçar a promoção, apostar em nichos de mercado, melhorar a competitividade e imagem do sector, bem como produzir vinhos com o estilo português mas adaptados ao gosto dos consumidores locais.

Intensificar a actividade promocional e melhorar a imagem do sector devem ser, na nossa opinião, as principais prioridades a médio prazo. Na generalidade, os vinhos portugueses têm uma excelente qualidade e boa relação qualidade/preço em determinados segmentos de mercado, mas infelizmente têm um défice de imagem quer junto dos profissionais (alguns dos mais importantes chefes de compras têm uma percepção negativa dos vinhos de mesa portugueses), quer junto dos consumidores (apresentam uma atitude indiferente ou desconhecem as características dos vinhos/castas nacionais). É um facto, que os vinhos portugueses têm tido muita dificuldade em posicionarem-se nos segmentos altos. À excepção dos “apreciadores/conhecedores de bons vinhos de Portugal”, será difícil encontrar consumidores dinamarqueses dispostos a pagar um preço que ultrapasse os 15 euros por garrafa de vinho português.

Diversificar a oferta/apostar em nichos de mercado (vinhos tintos de alta qualidade a preço elevado) dirigidos ao canal de distribuição HORECA, bem como em bares especializados em vinhos poderá ser uma estratégia a considerar. É neste segmento de mercado que as empresas de menor dimensão podem apresentar algumas vantagens (imagem distinta de requinte/tradição), em relação às grandes empresas (produção em larga escala).

17. Sugestão de Acções Promocionais a Desenvolver na Dinamarca pelas Associações ou pelas Empresas nos Próximos Anos:

- Apoio publicitário às marcas de origem;
- Apoio à realização de provas de vinhos nos postos de vendas (supermercados/lojas) em zonas seleccionadas e com boas perspectivas comerciais;
- Distribuição de material informativo (sectorial/empresas);
- Inserção de banners publicitários em websites de revistas de vinhos e gastronomia;
- Provas de vinhos de alta qualidade;
- Publicidade de carácter genérico na imprensa;
- Visita de jornalistas às regiões vinícolas;
- Seminários educacionais (em Portugal ou na Dinamarca) destinados a profissionais;
- Secções informativas na escola Hoteleira e de Restauração de Copenhaga, bem como clubes de vinhos