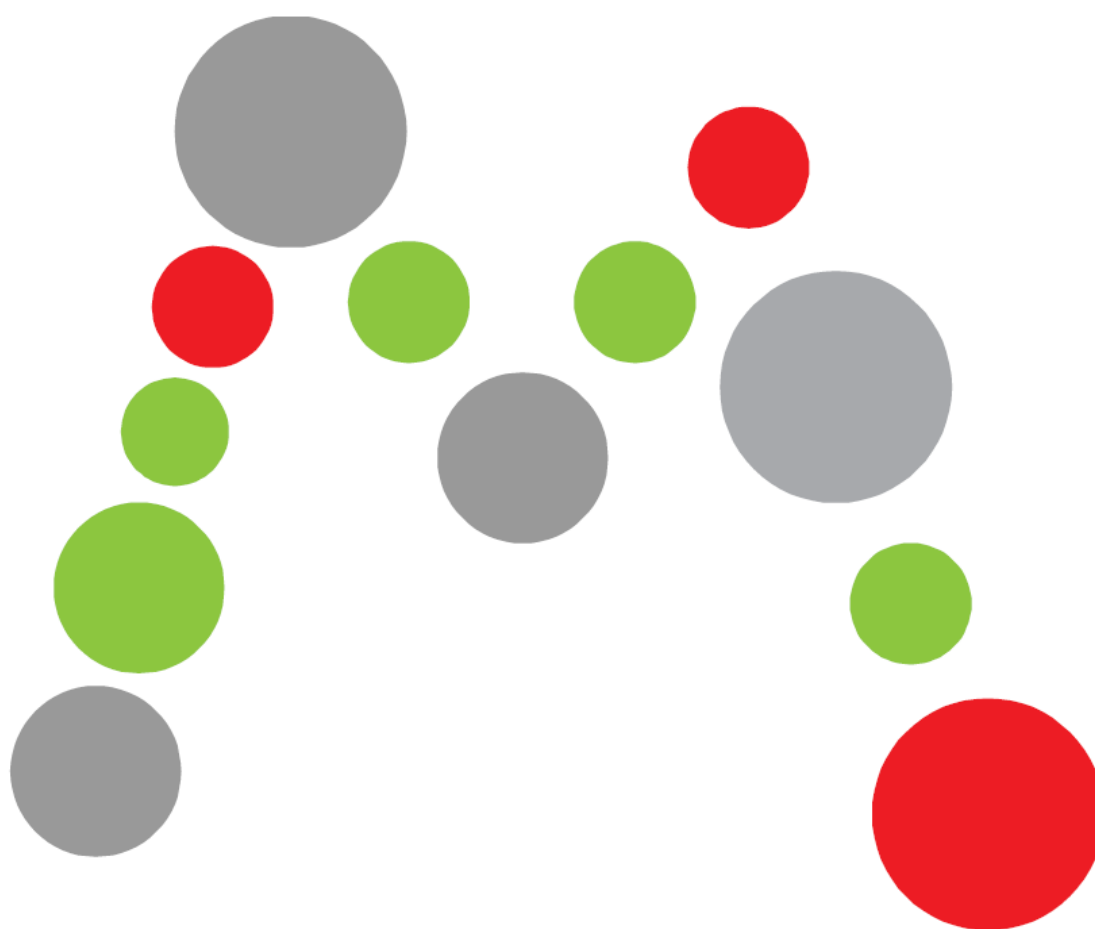


Mercados

informação setorial



Dinamarca

Vinhos - Breve Apontamento

Dezembro de 2019



aicep Portugal Global

Índice

1. Caracterização do mercado	3
2. Hábitos de consumo de vinho	4
2.1. Padrões de compra, atitudes e preferências	4
2.2. Consumo <i>per capita</i>	5
2.3. Preço	5
3. Concorrência	7
4. Tendências	9
5. Oportunidades	10
6. Canais de distribuição	11
6.1. Estrutura da distribuição	11
6.2. Segmentação do mercado de vinhos dinamarqueses	12
6.3. Principais cadeias de distribuição na Dinamarca	13
7. Comunicação	15
7.1. Atuação promocional de Portugal	15
7.2. Feiras	15
7.3. Jornalistas dinamarqueses de vinhos e gastronomia	17
7.4. Publicações do setor	18
7.5. Associações setoriais	18
7.6. Websites sobre vinhos	19
7.7. Importadores de vinhos portugueses	19
7.8. Links úteis	22
8. Desafios e estratégias para os ultrapassar	23
9. Referências bibliográficas	24

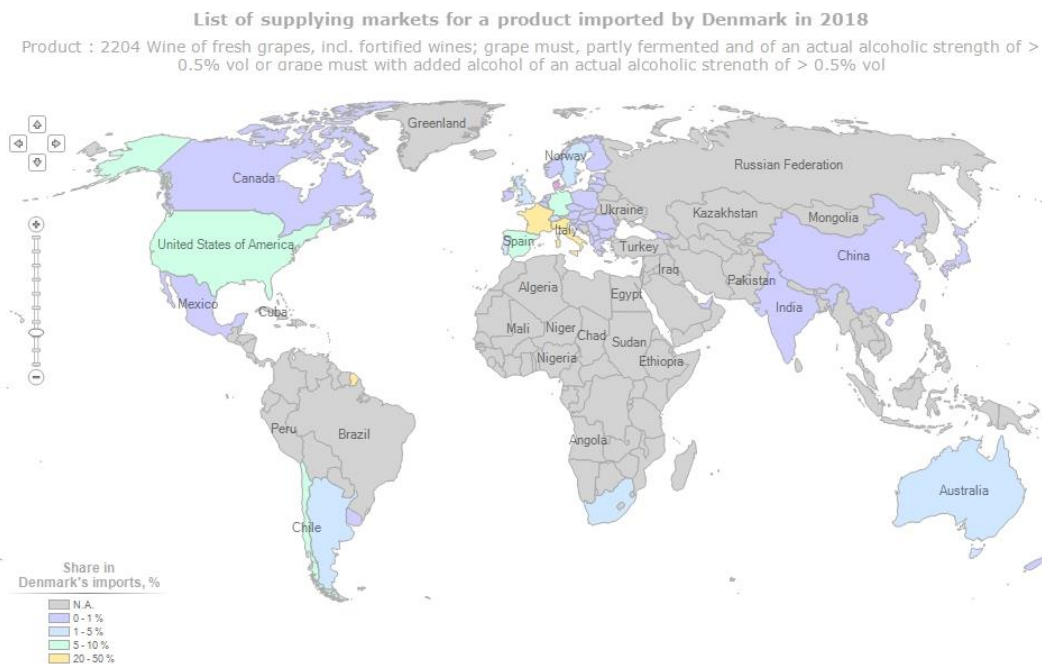
1. Caracterização do mercado

O mercado dinamarquês é maduro, sofisticado e apresenta um crescimento razoável do consumo anual de vinhos. A cerveja é, tradicionalmente, a bebida mais consumida pelos dinamarqueses. Contudo, nos últimos anos, o consumo de vinho excede, em valor, o de cerveja.

A balança comercial do setor do vinho na Dinamarca é deficitária tanto em volume como em valor. Grande parte das importações deste produto não é destinada ao consumo interno, mas é reexportada para países vizinhos, como a Suécia, a Alemanha e a Noruega.

A produção local é quase inexistente. Segundo dados da *Danish Wine Association*¹, em 2012 havia cerca de 90 produtores locais de vinho registados, e os hectares dedicados à vinha eram reduzidos. O pouco vinho produzido no país está na faixa *premium* e é comprado por consumidores dinamarqueses que pretendem apoiar a produção local.

Fornecedores de vinho à Dinamarca em 2018



Fonte: International Trade Centre - cálculos baseados nas estatísticas da base de dados [UN COMTRADE](#)

No mercado dinamarquês está atualmente disponível uma vasta gama de vinhos (importados) quer do Velho Mundo, como Itália, França, Espanha ou Alemanha quer do Novo Mundo, como Chile, África do Sul ou Austrália. Estes últimos viram a sua oferta aumentar nos últimos anos e a sua quota de mercado já se consolidou.

Entre 1975 e 2010 registou-se um aumento contínuo do consumo de vinho na Dinamarca, mas a partir de então, este tem permanecido estável com algumas oscilações pouco significativas. O

mercado procura vinhos fáceis de consumir, modernos, jovens e frutados, em detrimento de vinhos mais encorpados e com maior teor alcoólico. O consumidor opta por vinhos de preço médio-baixo e com uma relação qualidade / preço satisfatória.

Os preços do vinho no mercado são superiores à média da União Europeia, sobretudo devido à elevada carga tributária e às margens comerciais dos importadores e distribuidores. O governo dinamarquês aplica impostos especiais de consumo, para reduzir o consumo de bebidas alcoólicas.

As vendas do setor realizam-se, maioritariamente, através do canal *off-trade*. Devido aos preços elevados do vinho em restaurantes e bares, os consumidores compram vinho sobretudo em supermercados e lojas especializadas, físicas e/ou *online*, para consumir em casa. Apesar da predominância de grandes cadeias de distribuição dinamarquesas, é possível encontrar pequenas lojas especializadas em vinho (Vinhandel em dinamarquês).

Estima-se que, nos próximos anos, as importações de vinhos continuem a aumentar em valor, o que se poderá traduzir numa valorização dos preços médios e no aumento dos vinhos com preços mais altos. Espera-se também que as vendas de vinho tinto diminuam, e que aumente a procura por vinhos brancos, rosés e espumantes.

Segundo um estudo sobre vinhos no mercado nórdico realizado, em 2018, pela Alko, a Dinamarca distingue-se dos seus vizinhos nórdicos nas políticas de comercialização de bebidas alcoólicas, sendo o único onde não existe um monopólio de distribuição, como na Suécia, Noruega, Finlândia e Islândia. Como consequência, as bebidas alcoólicas estão mais acessíveis aos consumidores na Dinamarca - lojas, quiosques e postos de gasolina estão autorizados a vender bebidas alcoólicas 24 horas por dia, e os limites de idade são de 16 anos para bebidas com menos de 16,5% de volume de álcool e de 18 anos para bebidas mais fortes. Em 2017, o consumo de álcool registado na Dinamarca foi de 9,1 litros *per capita*.ii

2. Hábitos de consumo de vinho

2.1. Padrões de compra, atitudes e preferências

A cerveja continua a ser a bebida preferida dos dinamarqueses, contudo, a partir dos anos setenta, verificaram-se alterações nos hábitos de compra e de consumo dos vinhos de mesa e bebidas em geral. Tradicionalmente, os vinhos eram adquiridos para celebrar aniversários e outras ocasiões festivas, enquanto, atualmente, fazem parte dos hábitos diários dos dinamarqueses. No entanto, o consumo nos restaurantes, bares, esplanadas e cafés desta bebida é relativamente baixo, devido aos preços muito elevados.

Segundo um estudo realizado, em 2018, pela associação Wines of Germanyiii, o consumidor de vinho típico dinamarquês está na faixa etária dos 30 aos 60 anos. Todavia, os consumidores mais jovens (entre os 20 e os 30 anos) têm mostrado um interesse crescente pelos vinhos, principalmente pelos ligeiramente adocicados e leves, principalmente durante o verão. O verão de 2018 foi excepcionalmente quente na Dinamarca, e alavancou o aumento das vendas de vinhos mais leves e frescos. Por exemplo, o Salling Group, a entidade por trás das redes de supermercados Bilka, Føtex e Netto, observou um forte aumento na procura por vinhos mais leves durante o verão de 2018.

As estatísticas dinamarquesas mostram que, entre 2006 e 2015, o consumo de vinho tinto diminuiu cerca de 20%, ao passo que o vinho branco aumentou 10% e o de vinho espumante subiu 57%.iv

Existe uma grande diferença geográfica no consumo de vinho dos dinamarqueses. A maior parte é consumida no norte da Zelândia (população com rendimentos elevados), onde se consome 37% mais do que a média nacional. Contudo, a parte leste e sul da Jutlândia consome 9% menos do que a média nacional. Por norma, os homens dinamarqueses bebem mais vinho do que mulheres: cerca de 19% dos homens bebem vinho diariamente, enquanto a percentagem de mulheres dinamarquesas é de 9%.

2.2. Consumo per capita

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 à sua origem. Na primeira categoria incluem-se os consumidores que, por um vinho de qualidade, estão dispostos a pagar o preço justo. Na segunda está a grande maioria dos consumidores, que privilegiam os vinhos de preços baixos/médios. Estima-se que 75% dos consumidores compra vinhos em promoção ou compra normalmente os vinhos de baixo/médio preço (entre 40kr a 60kr - entre 5,40€ a 8,10€).

De acordo com as Estatísticas Oficiais Dinamarquesasv, o consumo de vinho de mesa totalizou 779 milhões de hectolitros (hl) em 2015, um aumento médio anual de 1,7% entre 2011 e 2015. A Dinamarca tem um consumo de vinho *per capita* elevado - em 2015, foi de cerca de 30 litros, 26% acima da média europeia (23,9 litros), estando classificada em 9º lugar no mundo – à frente dos vizinhos nórdicos: Suécia (21ª), Noruega (36ª) e Finlândia (41ª).

2.3. Preço

O preço é um elemento importante na decisão de compra da maioria dos consumidores dinamarqueses. Um preço percebido como não adequado para a qualidade do vinho ou mudanças

injustificadas no preço do produto, é sancionado pelo mercado que opta por comprar outros vinhos similares.

Impostos

O vinho na Dinamarca está sujeito a diferentes impostos especiais, além do imposto sobre valor acrescentado (IVA). De acordo com estimativas, por exemplo, numa garrafa de vinho com preço de comercialização de € 6,70, os impostos representam aproximadamente 40% do preço final.

IVA - Na Dinamarca o imposto sobre o valor acrescentado (IVA), ou "MOMS" em dinamarquês, é de 25%, um dos mais elevados da União Europeia e, ao contrário de outros países como a Espanha e Portugal, onde as taxas são dependentes do bem ou serviço, na Dinamarca, esta taxa é aplicada a quase todos os bens e serviços independentemente da sua categoria.

Imposto especial sobre o vinho - Existe um imposto especial sobre o vinho produzido ou importado na Dinamarca. Este é cobrado sobre vinho, vinho de frutas e bebidas alcoólicas à base de vinho. A tabela deste imposto foi fixada em 1 de janeiro de 2015 e deverá permanecer inalterada durante o ano de 2019. O valor varia de acordo com teor alcoólico do produto.

Imposto especial sobre o vinho

Graduação alcoólica (GA) [% vol]	Imposto por litro [DKK/litro] ([EUR/litro])
< 1,2	Isentas de imposto
1,2 < GA ≤ 6	5,34 (0,72)
6 < GA ≤ 15	11,61 (1,56)
15 < GA ≤ 22	15,55 (2,09)
> 22	150* (20,13)

* Por litro de álcool puro

Fonte: Ministério da Tributação da Dinamarca (Skatteministeriet)^{vi}

Na Dinamarca, existe também um imposto especial cobrado sobre o uso de garrafas de vidro, plástico e metal, bem como pela utilização de outras embalagens de papelão ou laminado de diferentes materiais, como o bag-in-box (BiB).

O imposto (estabelecido em 2018) sobre garrafas de vidro, plástico e metal é cobrado por unidade e varia de acordo com a dimensão da garrafa.

Imposto especial sobre garrafas de vidro, plástico e metal

Volume (cl)	Imposto por embalagem [DKK/cl] ([EUR/cl])
< 10	0,13 (0,017)
10 < cl ≤ 40	0,25 (0,033)
40 < cl ≤ 60	0,40 (0,054)
60 < cl ≤ 110	0,80 (0,107)
110 < cl ≤ 160	1,20 (0,161)
160 < cl < 2000	1,60 (0,215)

Fonte: Ministério da Tributação da Dinamarca (Skatteministeriet)

O imposto sobre embalagens de cartão ou laminados de diferentes materiais também varia dependendo do seu tamanho (ver tabela 3).

Imposto especial sobre as embalagens de cartão ou laminados de diferentes materiais

Volume (cl)	Imposto por embalagem [DKK/cl] ([EUR/cl])
< 10	0,08 (0,011)
10 < cl ≤ 40	0,15 (0,020)
40 < cl ≤ 60	0,25 (0,034)
60 < cl ≤ 110	0,50 (0,067)
110 < cl ≤ 160	0,75 (0,101)
160 < cl < 2000	1,00 (0,134)

Fonte: Ministério da Tributação da Dinamarca (Skatteministeriet)

3. Concorrência

Há pouca concorrência de produtores domésticos na Dinamarca. A produção local desempenha um papel marginal, e o número de viticultores comerciais é muito reduzido no país, não se esperando alterações de monta no futuro. Todavia, o mercado é bastante maduro e a concorrência é forte em termos de comercialização devido ao elevado número de importadores de vinho.

Dada a multiplicidade de pequenos importadores, a Dinamarca tem o maior número de importadores de vinho por habitante. De acordo com o CBI (Centro de promoção de Importações de países em desenvolvimento)^{vii}, em 2013, as autoridades fiscais dinamarquesas registaram mais de 1 500 importadores de vinho, dos quais apenas 30 eram “grandes importadores”, com volume anual de vendas de mais de 100 000 garrafas. Destes, a AMKA é um dos maiores importadores na Dinamarca

com operações divididas em três grupos: AMKA Detail que se foca nas vendas para retalhistas de mercearia; Best Selection que tem como objetivo os retalhistas *on-trade* e especializados; e a Jysk Vin que disponibiliza os produtos *online*. Cada uma destas plataformas possui um portfólio exclusivo de produtos, não havendo, portanto, sobreposição.

Apesar de a maioria dos consumidores dinamarqueses ter um gosto bastante tradicional nos vinhos, o mercado está agora bastante aberto ao Novo Mundo. Os fornecedores tradicionais, como a Itália, França e Espanha, continuam muito competitivos no mercado (Itália e França são os maiores fornecedores; Itália é um concorrente forte no preço, enquanto o vinho francês é conhecido pela sua elevada qualidade), enquanto os produtores do Novo Mundo que abastecem o mercado (África do Sul, Chile e Argentina) o fazem principalmente através de exportações em grandes volumes (vinho a granel a baixo custo).

Os produtores de vinho que pretendam exportar para a Dinamarca devem, preferencialmente, vender o seu produto para pequenos importadores em primeiro lugar. Estes podem importar pequenas quantidades no início mas, se o vinho se vender rapidamente, isso poderá despertar o interesse de outros importadores no mercado e atrair novos negócios.

Devido à elevada oferta de fornecedores, os supermercados cobram taxas elevadas pelo uso de espaço nas prateleiras e muitas vezes exigem exclusividade. As taxas são mais altas para vinhos que não vendem rapidamente em grandes volumes. Segundo o CBI, geralmente, os vinhos tintos e brancos ainda são classificados por país e os consumidores geralmente escolhem vinhos de países tradicionalmente produtores, em alternativa aos do Novo Mundo. Esta é uma das razões que levam os supermercados a reservar muito pouco espaço nas prateleiras para estes últimos vinhos.

Quando os vinhos não são colocados nas prateleiras por país, os consumidores prestam menos atenção à origem e tendem a valorizar o preço e a escolher os vinhos do Novo Mundo com maior frequência. Geralmente, o rosé e o vinho espumante não são classificados por país.

Portugal está entre os 10 maiores fornecedores de vinhos à Dinamarca. A quota dos vinhos nacionais tem oscilado entre os 2,5% e os 3,5% e, em 2018, fixou-se em 3,3%. Contudo, os valores importados de vinho português são muito inferiores aos dos vinhos de outros países europeus (como França e Itália), tanto em quantidade como em valor.

Por outro lado, os vinhos dos países do Novo Mundo têm conquistado relevância nos últimos anos, com as importações oriundas do Chile, Estados Unidos da América e da África do Sul a ultrapassar as importações a Portugal. A crescente afirmação destes produtores criou, novos e fortes concorrentes aos vinhos nacionais em vários mercados, devido ao facto de apresentarem produtos com qualidade a preços bastante competitivos e à aposta em campanhas promocionais.

Fornecedores de vinho à Dinamarca em 2018

Fornecedores	Importações em 2018 (milhares USD)	Saldo da Balança comercial em 2018 (milhares USD)	Quota nas importações dinamarquesas (%)	Importações em volume em 2018 (Tons)	Posição como fornecedor mundial
Total	742,020	-565,999	100	187,769	
França	177,713	-168,954	23.9	25,311	1
Itália	166,157	-165,423	22.4	39,867	2
Espanha	64,643	-63,986	8.7	25,871	3
Alemanha	49,961	3,180	6.7	12,359	7
Chile	47,174	-47,174	6.4	17,240	5
EUA	46,519	-40,797	6.3	8,895	6
África do Sul	35,100	-35,093	4.7	21,441	12
Reino Unido	33,934	-6,180	4.6	8,381	11
Portugal	24,797	-24,563	3.3	4,281	9
Austrália	22,556	-22,446	3	10,793	4

Fonte: International Trade Centre- Cálculos baseados nas estatísticas da base de dados UN COMTRADE

4. Tendências

Apesar de não ser um país tradicionalmente produtor de vinho e cuja oferta depende dos vinhos importados, a Dinamarca tem oportunidades em determinados nichos de mercado.

A oferta de vinhos no país é muito ampla e variada e os consumidores dinamarqueses estão cada vez mais conscientes do produto. Estima-se que o volume de vinho importado permaneça estável com ligeira tendência de queda, mas que as importações em valor continuem a aumentar nos próximos anos.

Na prática, perspetiva-se um aumento nos preços médios de importação e na procura por vinhos com preços mais altos. Como nos produtos alimentares, a "premiumização" está também presente no setor do vinho e os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por um vinho de melhor qualidade. Os dinamarqueses preferem combinar as suas refeições (com alimentos de qualidade) com vinhos *premium*.

Os vinhos mais leves também dão resposta às preferências dos dinamarqueses: são mais saudáveis e mais fáceis de beber no consumo diário. O aumento das temperaturas dos últimos anos tem contribuído para o aumento da procura de vinhos mais leves, frescos e frutados. Assim, espera-se que as vendas de vinho tinto baixem e a procura por vinhos brancos, rosados e espumantes aumente.

Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais atentos ao impacto social e ambiental dos produtos que compram, criando oportunidades para os vinhos ecológicos, cujas vendas deverão continuar a aumentar. Segundo as Estatísticas Oficiais Dinamarquesas, os consumidores dinamarqueses têm a maior participação do mundo no consumo de alimentos ecológicos, tendência que se reflete na crescente procura por vinhos ecológicos.

Em relação ao país de origem, estima-se que a Itália continue a liderar o ranking dos principais fornecedores de vinho no país, tanto em volume como em valor. Os países do Velho Mundo manterão uma quota mais ou menos estável nos próximos anos e os do Novo Mundo deverão estabilizar-se na sua atual participação, com uma leve tendência de queda, após vários anos de crescimento (CBI).

5. Oportunidades

Como referido nos pontos anteriores, o mercado de vinhos na Dinamarca é maduro, com uma oferta variada de vinhos dos países tradicionalmente produtores do Velho Mundo, bem como vinhos dos produtores do Novo Mundo. Apesar de ser um mercado com uma grande variedade de vinhos, existem alguns nichos de mercado que podem ser explorados.

As perspetivas apontam para um aumento na procura por vinhos de consumo fácil, jovem e frutado, ao invés de vinhos mais pesados encorpados e com maior teor alcoólico. Por esta razão, o consumo de vinho tinto deverá ser reduzido nos próximos anos, ao contrário do vinho branco e rosé. Espera-se que o consumo de vinho espumante continue a aumentar nos próximos anos, pelo que as empresas portuguesas produtoras de vinho espumante poderão ter novas oportunidades para exportar para a Dinamarca.

“CONSUMER EXPECTATIONS ARE CHANGING” *

BEFORE	NOW	
Taste	Taste	Quality
	Honesty	Sustainability
	Size	Functionality
	Freshly prepared	Packaging
	Local	Service
	Ecology	Aesthetics
	Healthy	Free from..
+ -----		
Price	Price	
Convenience	Convenience	

Fonte: Wines of Germany – The Danish Wine Trade Market

Os dinamarqueses estão cada vez mais interessados em produtos sustentáveis e éticos o que levará, necessariamente, ao aumento da procura de vinhos ecológicos. Estão atentos ao impacto ambiental da produção de alimentos e às condições de trabalho, interessam-se por práticas sustentáveis, como a redução do uso de energia e água e valorizam cada vez mais os produtos com certificação ecológica, que pode influenciar o processo de decisão de compra. A comunicação centrada na produção sustentável dos vinhos e a sua comercialização em recipientes facilmente recicláveis, são fatores que permitem às empresas ganhar vantagem no mercado. A certificação Fairtrade poderá ajudar a convencer os consumidores dinamarqueses da sua abordagem ética e ambientalista (CBI).

As empresas portuguesas com maior grau de inovação e investimento em marketing podem encontrar mais facilmente nichos de mercado na Dinamarca. Os vinhos jovens e com uma imagem moderna são preferidos pelos consumidores, por isso recomenda-se o uso de rótulos e embalagens diferenciadas que possam captar a atenção do consumidor no ponto de venda.

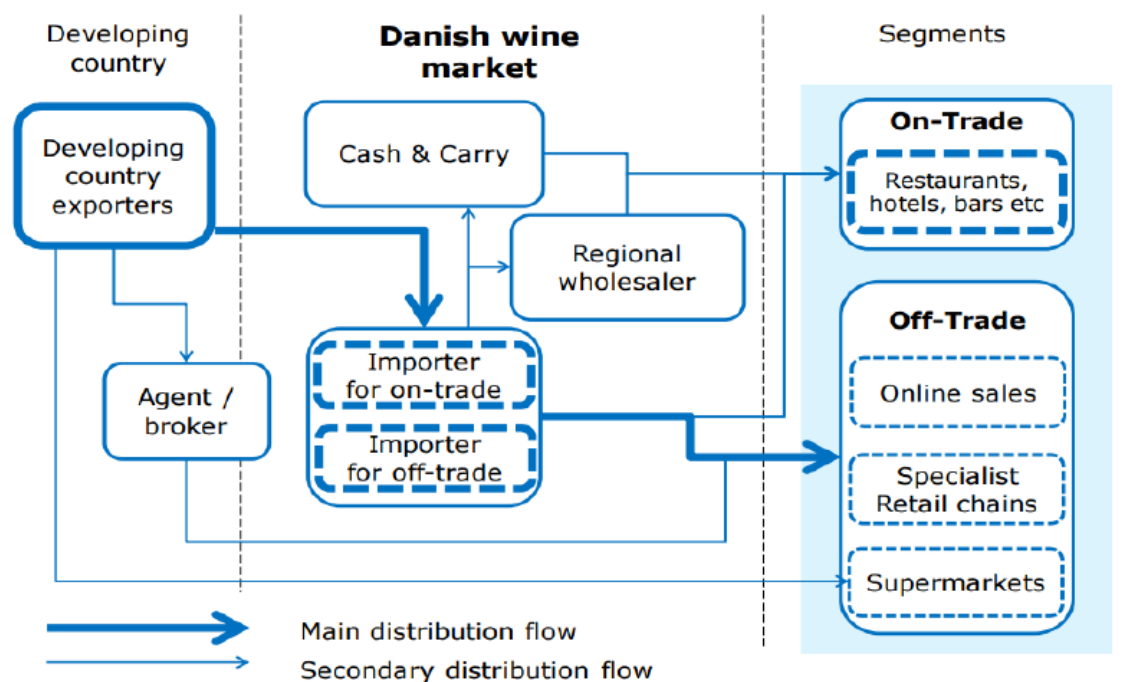
6. Canais de distribuição

6.1. Estrutura da distribuição

As vendas de vinho na Dinamarca são principalmente feitas através do canal off-trade (cerca de 90% do total em volume em 2016)

Devido aos preços elevados do vinho em restaurantes e bares, os consumidores dinamarqueses muitas vezes compram vinho em supermercados ou em lojas especializadas, físicas e online, para consumir em casa (CBI).

Estrutura dos canais de distribuição de vinho na Dinamarca



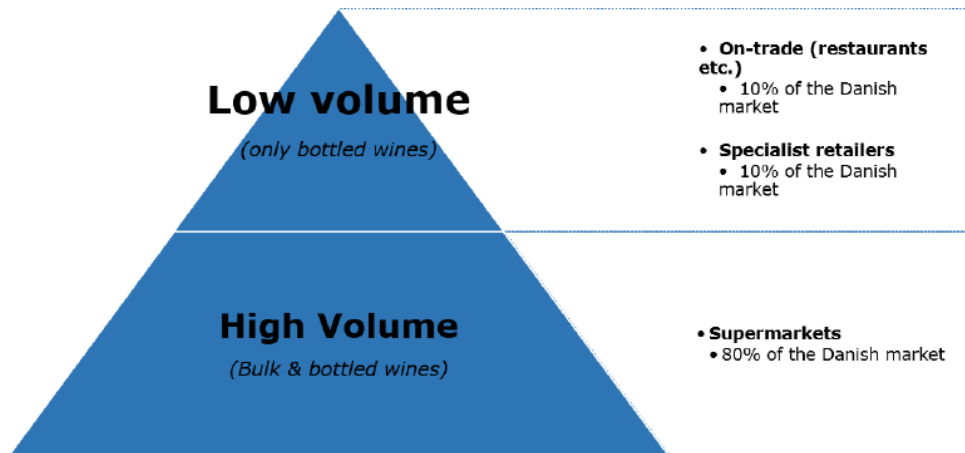
Fonte: CBI, Ministry of Foreign Affairs -Exporting Wine to the Danish market

Na Dinamarca, há uma predominância de grandes cadeias de distribuição, responsáveis pela maioria das vendas de alimentos e bebidas. No entanto, no caso de bebidas alcoólicas, ainda existem pequenas lojas especializadas que oferecem uma vasta gama de vinhos de todo o mundo.

6.2. Segmentação do mercado de vinhos dinamarquês

O comércio de “grande volume” representa uma parte importante do mercado de vinhos dinamarquês. Os importadores e distribuidores locais que lidam este tipo de transações geralmente concentram-se em vinhos de qualidade inferior, marcas para o mercado de gama baixa, com preços mais reduzidos. Neste segmento, a concorrência é forte. Os vinhos para serem vendidos neste segmento são importados geralmente em Flexitanks (sistema de transporte marítimo de líquidos a granel, eficiente e seguro, que permite transportar entre 10.000 e 24.000 litros) e os principais distribuidores neste segmento são os supermercados.

Segmentação do mercado de vinhos dinamarquês



Fonte: Profound, 2016

O comércio de “pequeno volume” diz respeito apenas a engarrafado e a vinhos de alta qualidade ou de marcas com um único ponto de venda.

6.3. Principais cadeias de distribuição na Dinamarca

Supermercados



O mercado do vinho dinamarquês é dominado por três grandes retalhistas (Coop, Salling Group, Dagrofa) com cerca de 85% do total. Estes supermercados usam o seu poder de compra para exigir preços muito baixos, permitindo assim, a venda de vinhos a preços muito reduzidos ao consumidor.

- **Coop**^{viii}: Kvickly, SuperBrugsen, DagligBrugsen, LokalBrugsen, Irma e Fakta e duas lojas online (*Coop.dk mad* e *Coop.dk shopping*)
As suas cadeias de supermercados vão desde lojas *discount* (Fakta) a lojas de qualidade (Irma). O grupo detém mais de 1 000 lojas, que são da propriedade da Coop Danmark e, em parte, detidas por um número de associações independentes.
- **Salling Group**^{ix}: Netto, Føtex, Bilka e Salling - O grupo possui cerca de 600 lojas na Dinamarca.
- **Dagrofa**^x: Meny, Spar, Min Købmand e Let-Køb - O grupo tem 511 lojas das quais a maioria é independente;

Além destes três grandes retalhistas, existem outras cadeias de supermercados ativas no mercado, como REMA 1000, Aldi e Lidl.

Os supermercados estão cada vez mais a comprar vinho diretamente aos produtores, em alternativa aos importadores. Isto é mais relevante para produtores estabelecidos que têm uma forte reputação como grandes fornecedores de vinho de qualidade consistente. No entanto, as cadeias de supermercados tendem a introduzir novos vinhos em pequenos lotes de cerca de 6.000 garrafas para testar se vão vender, antes de comprar novos vinhos em grandes volumes.

Retalhistas especializados

Muitos consumidores dinamarqueses procuram vinhos *premium* para celebrar uma ocasião especial. Os retalhistas especializados estão numa boa posição para vender estes produtos, uma vez que os consumidores exigem informações detalhadas aquando da aquisição. Os revendedores especializados podem fornecer essas informações por disporem de trabalhadores com formação. As empresas produtoras de vinho *premium* que pretendam exportar para a Dinamarca, podem recorrer a estes retalhistas especializados, fornecendo informações relevantes sobre o produto, bem como detalhes sobre a origem do vinho e o seu processo de produção. Os produtores podem ainda fornecer materiais promocionais e organizar degustações.

Vendas online

O *e-commerce* de vinhos ainda está relativamente pouco desenvolvido na Dinamarca. Segundo o CBI, menos de 10% dos compradores de vinho fazem encomendas *online*. De uma forma geral, os retalhistas com lojas físicas lideram o desenvolvimento deste tipo de vendas, uma vez que os consumidores preferem conhecer o retalhista antes de confiar nas informações fornecidas nos *websites*.

No entanto, muitos pequenos importadores de vinho *premium* dinamarqueses sem lojas físicas, oferecem vinhos *online*. Os vinhos *premium* também se vendem bem em plataformas *online*, porque os consumidores estão dispostos a pagar mais por vinho mais exclusivo, que não podem encontrar no supermercado. As lojas *online* são particularmente interessantes para esta categoria de vinhos pois têm espaço para fornecer informações detalhadas sobre produtos, como, por exemplo, sobre a história da empresa produtora do vinho.

7. Comunicação

7.1. Atuação promocional de Portugal

Nos últimos anos têm-se realizado, na Dinamarca, provas de vinho e outras ações promocionais pontuais de empresas produtoras, em estreita colaboração com os seus representantes no mercado (importadores) e associações do setor vitivinícola.

Nos últimos anos, a CVRVV^{xi} (Comissão Vitivinícola da Região dos Vinhos Verdes) tem apostado na promoção do Vinho Verde no mercado - visita de importadores à região dos vinhos verdes, convite a um *sommelier* dinamarquês para ser júri de um festival de Vinho Verde) Em 2019, destaca-se a Prova Anual de vinhos verdes em março em Copenhaga que contou com a presença de 24 produtores nacionais e cerca de 100 visitantes, entre profissionais do setor, *sommeliers* e jornalistas.

Destaca-se a parceria entre a CVRVV e o *Consorzio Associazione Vini Veronesi (AVIVE)* de Verona, para a promoção conjunta do programa "Quality, Authenticity and Heritage of Protected Designation of Origin" nos mercados da Dinamarca, França e Alemanha.^{xii} com um investimento previsto de 3,4 milhões de euros em três anos, dos quais 80% financiados pela União Europeia. Esta parceria visa a promoção da diversidade, singularidade e qualidade dos vinhos, das castas autóctones e o reconhecimento através do selo de garantia DOP; tem como principal público-alvo os *Millennials* e vai recorrer a marketing digital e a eventos de formação.^{xiii}

7.2. Feiras

- **FOOD FESTIVAL** - www.foodfestival.dk; Próxima edição: 4-6 de setembro de 2020 em Tangkrogen, Aarhus

É o maior festival gastronómico do norte da Europa, contando com cerca de 30 000 visitantes anualmente. O principal objetivo do evento é divulgar a gastronomia nórdica aos visitantes.

- **FOODEXPO** (www.foodexpo.dk); Próxima edição: 22-24 de março de 2020 em MCH Messecenter Herning

É a maior feira de alimentos da região nórdica e o ponto de encontro profissional da indústria. Realiza-se de dois em dois anos na MCH Messecenter Herning e é organizada em colaboração com 12 importantes associações comerciais da *Foodservice & Catering, Hotel & Restaurant* e *Retail*. Em 2018, a Foodexpo contou com 571 expositores e 26.178 visitantes.

- **CULINARY SOUTH FUNEN** (<https://kulinarisksydfyn.dk/>) ; Próxima edição: 27-28 de junho de 2020, em Svendborg

É o maior mercado de alimentos na região nórdica, realizado em Svendborg. Em 2019 contou com mais de 110 produtores dinamarqueses. Antes e durante o mercado, são realizados eventos como “*Local makes local*”, o *Nordic Cheese Festival*, e o *Culinary Folk High School*.

- **BITE** (www.bitecopenhagen.dk); Última edição: 28-29 de agosto de 2019, em Bella Center Copenhaga

Feira de cariz profissional onde é possível observar as novas tendências do setor da alimentação, soluções inovadoras de alimentos, iniciativas sustentáveis e novos produtos. Em 2017, na sua primeira edição, atraiu visitantes de mais de 32 países e contou com um grande número de empresas especializadas em produtos ecológicos. Esta feira é realizada no contexto do “*Copenhagen Cooking & Food Festival*” e da cimeira internacional de alimentos “*Better food for more people*”.

- **Ribe Vinfestival** (www.ribevinfestival.dk); Próxima edição: 30-31 de agosto de 2020, em Ribe
- **Helsingør Vinfestival** (www.vinfestival.dk); Próxima edição: 03 de outubro de 2020 em Helsingør
- **Aalborg Vinfestival** (www.aalborgvinfestival.dk); Última edição: 25-26 de outubro de 2019 em Aalborg
- **VinfestivalOdense** (www.vinfestivalodense.dk); Última edição: 02 de novembro de 2019, em Odense

Feiras de Vinho do Porto

A maior parte das feiras de vinho realizadas na Dinamarca visam a promoção de Vinho do Porto, destacando-se as seguintes já programadas para 2020(<http://portvinsfestival.dk>):

- **Portvinsfestival i Vintapperstræde**
Próxima edição: 04-05 de setembro de 2020 , em Odense
- **Portvinsfestival i Spinderihallerne**
Próxima edição: 12 de setembro de 2020, em Vejle
- **Portvinsfestival på Frederiksbø**
Próxima edição: 26 de setembro de 2020, em Svendborg

7.3. Jornalistas dinamarqueses de vinhos e gastronomia

<p>Anders Grøndahl (Vin-Top-10, Mad & Bolig) Højvejen 46-48 3120 Dronningmølle E-mail: info@rom-rabatten.dk</p>	<p>André Devald (Vinbladet, Penge & Privatøkonomi) Frederikssundsvej 17, 2. th. 2400 København NV E-mail: andre@devald.dk</p>	<p>Annette Roesbjerg (Sommelier and wine writer) Rosenørns Alle 45 970 Frederiksberg C E-mail: annette@roesbjerg.dk</p>
<p>Elsbeth Lohfert (Vinbladet) Vinbladet Postboks 75 Vandværksvej 11 5690 Tommerup E-mail: vinbladet@vinbladet.dk</p>	<p>Erik Skovenborg (Vinbladet, Søndagsavisen) Kildegaarden 10, 1.th. 8000 Århus C E-mail: erik@skovenborg.dk</p>	<p>Flemming Hvelplund (Alt for Damerne) Østergaardsvej 14 4660 Store Heddinge E-mail: hvelplund@privat.dk</p>
<p>Flemming Kyed (ErhvervsBladet, Gastro, Visitor, DK4) Hindustanvej 24 2300 København S E-mail: fkyed@yahoo.com</p>	<p>Henrik Bo Nielsen (Dagbladet Information) St. Kongensgade 40C 1264 København K E-mail: hbn@information.dk</p>	<p>Henrik Steen Andersen (Politiken) Østerbrogade 89, 1.tv. 2100 København Ø</p>
<p>Jacqueline Jensen (Vinbladet et al.) Kongedybet 12, 2300 Copenhagen S E-mail: jacj@jacj.dk</p>	<p>Jens Bjerre Tybjerg (Næstved Tidende and Sjællands Tidende) Juulsvej 11 4720 Præstø E-mail: jety@os.dk</p>	<p>Jørgen Aldrich (Sommelier) Fægangsvejen 88 DalbyStrand 4281 Gørlev E-mail: aldrich@live.dk</p>
<p>Keld Johnsen (Sommelier) Birkevænget 25 3520 Farum E-mail: madvin@post9.tele.dk</p>	<p>Kim Bretov (Mad!) Aller Media, Havneholmen 33 1561 København V E-mail: bretov@seoghoer.dk</p>	<p>Niels Lillelund (Morgenavisen Jyllands- Posten) Kongens Nytorv 8 1050 København K E-mail: lillelund@jp.dk</p>
<p>Mariette Tiedemann (VinAvisen) Krogvej 30 A 2830 Virum E-mail: mariette@tiedemann.dk</p>	<p>Niels Ehler (Jyllands-Posten, Smag og Behag, DeBedsteVine.dk) Slåenvej 7 3080 Tikøb E-mail: mail@debedstevine.dk</p>	<p>Ole Troelsø (Dagbladet Børsen) Møntergade 19 1140 København K E-mail: ole.troelso@borsen.dk</p>
<p>Palle Heering Nielsen (Herning Folkeblad) Østergade 21 7400 Herning Email: madogvin@herningfolkeblad.dk</p>	<p>Peter Winding (Vinbladet) Postboks 75 Vandværksvej 11 5690 Tommerup E-mail: vinbladet@vinbladet.dk</p>	<p>Rolf Madsen (Berlingske Tidende og Qpeople) Folkvarsvej 4, 2. tv. 2000 Frederiksberg E-mail: rolf.madsen@ofir.dk</p>

<p>Søren Frank (Berlingske Tidende) Pilestræde 34 1112 København K</p>	<p>Thomas Rydberg (Ekstra Bladet) Rådhuspladsen 37 1785 København V E-mail: thomas.rydberg@eb.dk</p>	<p>Thorkild Kragholm (B.T.) Kr. Bernikowsgade 6 Postboks 200 1006 København K E-mail: krag@bt.dk</p>
--	--	---

7.4. Publicações do setor

<p>DANSK HANDELSBLAD Fenrisvej 11 DK-8230 Åbyhøj Tel: +45 86 15 80 11 Website: www.dhblad.dk E-mail: red@dhblad.dk</p>	<p>FOOD & DRINK Naverland 35 DK-2600 Glostrup Tel: +45 43 24 26 28 Website: www.techmedia.dk E-mail: mw@techmedia.dk</p>	<p>GASTRO Strødamvej 46 DK-2100 København Ø Tel: +45 39 45 77 70 Website: www.gastro.dk E-mail: info@gastro.dk</p>
<p>MAD OG VENNER Nørre Volgade 92, 2 sal. DK-1358 København Tel: +45 99 35 36 87 Website: www.madogvenner.dk E-mail: redaktion@madogvenner.dk</p>	<p>SPIS BEDRE Havneholmen 33 DK-1561 København V Tel: +45 2178 1012 Website: www.spisbedre.dk E-mail: mit@spisbedre.dk</p>	<p>SUPERAVISEN Islevdalvej 100 A DK-2610 Rødovre Tel: +45 70 23 01 72 Website: www.superavisen.dk E-mail: info@superavisen.dk</p>
<p>VINBLANDET Vandværksvej 11 DK-5690 Tommerup Tel: +45 77 34 20 85 Website: www.vinbladet.dk</p>		

7.5. Associações setoriais

<p>DANSK SOMMELIER FORENINGS (Associação de Sommeliers Dinamarqueses) Website: www.sommelier.dk</p>	<p>DE DANSKE VINREJSER (Agência/consultores de vinho dinamarqueses – organizam <i>wine tours</i> a Portugal e outros eventos) Magstræde 7 1204 København K Tel: +45 33326220 Website: www.vinrejser.dk E-mail: mail@vinrejse.dk</p>	<p>FORENINGEN AF DANSKE VINIMPORTØRER (Associação de pequenos e médios importadores de vinho dinamarqueses) C/O Knut Gotfredsen, Kikhanebakken 70 DK-2840 Holte Tel: +45 40 20 83 33 Website: www.find-din-vin.dk E-mail: kontakt@forvin.dk</p>
--	--	--

<p>FORENINGEN DANSK VIN (Associação do Vinho Dinamarquês)</p> <p>Aftenbakken 5 2870 Dyssegård Tel: +45 20 20 72 70 Website: www.vinavl.dk E-mail: sekretariatet@vinavl.dk</p>	<p>HORESTA (Organização para a indústria hoteleira, de restauração e de turismo)</p> <p>Vodroffsvej 32 DK-1900 Frederiksberg Tel: +45 35 24 80 80 Website: www.horesta.dk E-mail: horesta@horesta.dk</p>	<p>LAUGSMAGISTRENE (Associação de jornalistas de vinho dinamarqueses)</p> <p>Website: www.laugsmagistrene.dk/</p>
<p>ØKOLOGISK LANDSFORENING (Organização para a indústria ecológica na Dinamarca)</p> <p>Silkeborgvej 260 DK-8230 Åbyhøj Tel: +45 87 32 27 00 Website: www.okologi.dk E-mail: info@okologi.dk</p>	<p>VIN & SPIRITUS ORGANISATIONEN (Organização dinamarquesa de vinhos e bebidas espirituosas)</p> <p>Børsen DK-1217 København K Tel: +45 33 74 61 87 Website: www.vsod.dk E-mail: vsod@vsod.dk</p>	

7.6. Websites sobre vinhos

- VINAISEN (www.vinavisen.dk)
- VINFORUM (www.vinforum.dk)
- VSOD (www.vsod.dk)
- WINELAB (www.winelab.dk)

7.7. Importadores de vinho de mesa português

<p>ADELINO (Importa exclusivamente vinho português)</p> <p>Danmarksgade 66, Aalborg Website: www.adelino.dk E-mail: kontakt@adelino.dk</p> <p>Marcas importadas: Adega do Cartaxo; Casa Ermelinda Freitas; Dow's; Quinta das Apegadas; Quinta das Carvalhas; Quinta da Mata Fidalga; Quinta da Prelada; Quinta do Popa & Luís Pato; Vieira de Sousa; Vinhos Norte.</p>	<p>AMKA VINIMPORT</p> <p>Østre Blvd. 29, 8930 Randers NØ Website: www.dk.amka-group.com E-mail: amka@amka.dk</p> <p>Marcas importadas: Caves Primavera; Caves Campelo; Cortes de Cima; Global Wines SA; Henriques & Henriques; Herdade dos Grous; Luís Duarte; Quinta do Montinho; Quinta de Ramozeiros; Quinta do Pégo; Quinta do Vale Meão; Rozês; Taylor's.</p>	<p>ANDRUPVIN.DK</p> <p>Håndværkervej 2, 6710, Esbjerg V Website: www.andrupvin.dk E-mail: info@andrupvin.dk</p> <p>Marcas importadas: Vinha do Fava; Stones & Bones; Brigando Shiraz; Fortissimo Tinto; Peter and the Wolf; Rocksand; Smiling Donkey; Rabo de Galo; Monte da Cacada; Aluado; Cockburns Fine; Cub Fine; Quinta do Pego; JH Andersen; Maynards; Palmer; Kopke.</p>
--	---	--

<p>ATOMWINE</p> <p>Storhaven 7, 7100 Vejle Website: www.atomwine.dk E-mail: info@atomwine.dk</p> <p>Marcas importadas: Passadouro; Quinta de Chocapalha; Vale Dona Maria; Wine & Soul.</p>	<p>BICHEL</p> <p>Virginiavej 2, Frederiskberg Website: www.bichel.dk E-mail: cph@bichel.dk</p> <p>Marcas importadas: Quinta da Boa Esperança; Quinta do Infantado; António Madeira; Santa Eufemia.</p>	<p>BRDR. D'S VINHANDEL</p> <p>Rolighedsvej 9, 1958 (e outros locais) Website: www.dvin.dk E-mail: mail@dvin.dk</p> <p>Marcas importadas: Quinta de Ventozelo; Maria Bonita; Dalva; Barbeito.</p>
<p>BUEVINHO (Importa exclusivamente vinho português)</p> <p>Website: www.buevinho.dk E-mail: bue@buevinho.dk</p> <p>Marcas importadas: Quinta do Piloto; Brejinho da Costa; Sadino.</p>	<p>FREILEV VINE</p> <p>Mørkhøjvej 137, 2860 Søborg Website: www.freilevvine.dk E-mail: freilev@freilevvine.dk</p> <p>Marcas importadas: Felix Rocha; Herdade São Miguel; João Matos Barbosa; Lapa dos Gaivões; Martha's; Quinta do Mourão; Quinta da Sapeira; Santos Lima; Sidónio de Sousa.</p>	<p>H.J. HANSEN VIN</p> <p>Vestergade 97-101, Odense C Website: www.hjhansen-vin.dk E-mail: vin@hjhansen.dk</p> <p>Marcas importadas: Graham's; Blandy's; Christmas Port; Quinta do Vesuvio; Quinta de Soalheiro.</p>
<p>JUUL'S VIN & SPIRITUS</p> <p>Værnedamsvej 15. Frederiskberg Website: www.juuls.dk E-mail: info@juuls.dk</p> <p>Marcas importadas: Bojador; Dornas; Martinez; Quinta do Sagrado; Bojador; Leacocks; Quinta de Roriz; Blandys Alvada; Feist; Quinta do Noval; Graham's; Taylor's; Quinta de Sibio; Warres; Smith Woodhouse.</p>	<p>JYSK VIN</p> <p>Østre Boulevard 29, Randers NØ Website: www.jyskvin.dk E-mail: jyskvin@jyskvin.dk</p> <p>Marcas importadas: Quinta do Pêgo; Quinta do Vale Meão; Quinta de Carapeços; Quinta do Grifo; Taylor.</p>	<p>LORENTSENS VINFORSYNING</p> <p>Erik Menveds Vej 20, 8400 Ebeltoft Website: www.lorentsens-vin.dk E-mail: post@lorentsens-vin.dk</p> <p>Marcas importadas: Quinta da Bacalhoa; Quinta da Romaneira.</p>
<p>MEGAVIN.DK</p> <p>Kvickly Odder, Nørregade 6, Odder Website: www.megavin.dk E-mail: mail@megavin.dk</p> <p>Marcas importadas: Poças; Rozès; Artolas; Smith Woodhouse; Reserva dos Amigos; Ferreira; Gould Campbell; Poças; Vale da Raposa; Cerro do Santo; Delaforce; Quarles Harris; Rubrica; Quinta do Pego.</p>	<p>NORDJYSK VINIIMPORT (Importa exclusivamente vinho português)</p> <p>Drejervej 26, Sæby Website: www.megavin.dk E-mail: info@nordjysk-vinimport.dk</p> <p>Marcas importadas: Adega de Monção; Borges; Casa Santa Vitória; Coimbra de Mattos ; José maria da Fonseca; Martha's; Messiah; Quinta da Boeira; Quinta da Côte; Quinta das Lamelas; Quinta do Gradil; Senhora do Convento; Porto Cruz; Real Companhia Velha; Taylor's; Dalva.</p>	<p>POLPO WINES (Importa exclusivamente vinho português)</p> <p>Kirkebyvej 24, Østermarie E-mail: cathy@polpo.dk</p>

<p>PORTUGISISK VINKÆLDER (Importa exclusivamente vinho português)</p> <p>Ryesgade 90A, 2100 København Website: www.portugisiskvinkaelder.dk E-mail: portugisisk.vinkaelder@mail.dk</p> <p>Marcas importadas: Alvaro Mendes; Aveleda; Bacalhã Vinhos; CARM; Carneiro; Cartuxa; Casa Ferreirinha; Casa Santos Lima; Casa de Santar; Dão Sul; Eugénio Almeida; Herdade do Esporão; Magnum Vinhos; Moreira; Olazabal & Borges; Niepoort; Prats & Symington; Quinta de Carvalhais; Quinta do Crasto; Quinta do Infantado; Sogrape.</p>	<p>PORTVINSLOFTET</p> <p>Frankerupvej 45, Slagelse Website: www.portvinsloftet.dk E-mail: kontakt@portvinsloftet.dk</p> <p>Marcas importadas: Porto Réccua; Quinta do Bucheiro; Quinta da Gaivosa; Caldas.</p>	<p>SKJOLD BURN</p> <p>Ringager 6, 2605 Brøndby Website: www.skjold-burne.dk E-mail: webshop@skjold-burne.dk</p> <p>Marcas importadas: Gordon; Justino's Madeira Wines; Niepoort; Welsh Brothers.</p>
<p>VILDMEDVIN</p> <p>Enghaven 5-7, Holstebro Website: www.vildmedvin.dk E-mail: info@vildmedvin.dk</p> <p>Marcas importadas: Quinta das Carvalhas; Cortes de Cima; Quinta de Soalheiro.</p>	<p>VINHO (Importa exclusivamente vinho português)</p> <p>Bispebjerg Bakke 22B, 2, København NV Website: www.vinho.dk E-mail: torben.ryttersgaard@vinho.dk</p> <p>Marcas importadas: Adega do Monte Branco; Conceito; Convento do Paraíso; Foz Torto Vinhos; Malhadinha Nova; Coelheiros; Provam; Quinta da Pacheca; Quinta das Bageiras; Quinta de Marrocos; Quinta do Ferro; Quinta do Pinto; Quinta dos Roques; Quinta Vale de Sapos; Vadio.</p>	<p>VINI PORTUGAL</p> <p>Midtager 2, 2605 Brøndby Website: www.viniportugal.dk E-mail: info@viniportugal.dk</p> <p>Marcas importadas: C. N. Kopke; Casa Romariz; Caves Vidigal; H. M. Borges; Herdade São Miguel/Alexandre Relvas; J. H. Andressen; Lemos & Van Zeller; Maynard's; Quinta da Boeira; Senhora do Convento; Solar das Bouças.</p>
<p>VINO GAUDIUM (Importa exclusivamente vinho português)</p> <p>Dronninggårds Allé 78, 2840 Holte Website: www.vinogaudium.dk E-mail: info@vinogaudium.dk</p> <p>Marcas importadas: Aneto; Camaleão (Young Wine Makers of Portugal); Casa da Passarella; Casa Senhorial do Reguengo; Deli; Dona Maria; Herdade do Freixo; João M. Barbosa; Mouchão; Quinta da Sequeira; Quinta do Regueiro; Quinta Nova; Reynolds; Lacrau; Crooked Vines; Secret Spot; Vicentino; Vale da Poupá.</p>	<p>VINO VENUE</p> <p>Søtoftevej 74, 4100 Ringsted Website: www.vinovenue.dk E-mail: info@vinovenue.dk</p> <p>Marcas importadas: Quinta da Sequeira; Quinta de Marrocos; Quinta da Raza.</p>	<p>VINO VIDA</p> <p>Website: www.vinovida.dk</p> <p>Marcas importadas: Dorna Velha; Magalhães;</p>

<p>VINPORT (Importa exclusivamente vinho português)</p> <p>Bjergtoften 8, Hellerup Website: www.vinport.dk</p> <p>Marcas importadas: Quinta da Vegia; Cabeço do Mocho; Quinta das Camélias; Cortes de Cima; Monte da Ravasqueira; Malhadinha Nova; Casa de Santa Vitória; Quinta da Pacheca; Quinta Domingos Alves de Sousa; Quinta do Casal Branco; Quinta das Caldas; Quinta da Gaivosa; Coimbra de Mattos.</p>	<p>VINTAGEPORTVIN (Importa exclusivamente vinho português)</p> <p>Ørnegårdsvej 18, Gentofte Website: www.vintageportvin.dk E-mail: portvin@vintageportvin.dk</p> <p>Marcas importadas: Coimbra de Mattos; Quinta da Boavista; Quinta da Romaneira; Quinta das Tecedeiras; Quinta do Vesúvio; Dow's; Cockburn; Cavendish; Croft; Delaforce; Smith Woodhouse; Round days; Fonseca; Gould Campbell; Graham; Martinez; Quinta de Vargella's; Terra de Feita; Sanderman; Churchill; Vinhos Borges.</p>	
---	---	--

7.8. Links úteis

CBI: [Exportar vinho ecológico para a Europa](#)

CBI: [Exportar vinho sustentável para a Europa](#)

CBI: [Que requisitos têm os vinhos de cumprir para a sua comercialização ser permitida no mercado europeu?](#)

EUR-Lex: [Rotulagem do vinho e de outros produtos do sector vitivinícola na União Europeia](#)

OIV: [Código Internacional de práticas enológicas - Vinho](#)

8. Desafios e estratégias para os ultrapassar

Um dos grandes desafios neste mercado, referidos pelas exportadoras portuguesas, é o preço de venda. Apesar da melhoria significativa no preço médio, ainda existe muito a fazer na melhoria da imagem de Portugal e no conhecimento dos vinhos portugueses, principalmente pelo consumidor final^{xiv}. A dificuldade em aumentar a notoriedade da marca leva a que o vinho português, na sua generalidade, esteja ainda posicionado num segmento com o preço relativamente baixo e com pouco espaço na prateleira.

A perceção dos vinhos no mercado resulta também de, no passado, os produtores terem praticado preços avultados e usado rótulos que induziram o comprador em erro, afetando a boa reputação dos vinhos portugueses. A imagem remonta ainda aos tempos da EFTA, em que os vinhos portugueses eram exportados para a Dinamarca em quantidades que chegaram a 17 milhões de litros/ano, mas quase todo a granel e a preços extremamente baixos.

Outro dos desafios a superar pela oferta é a necessidade de inovação, formação e conhecimento do mercado para permitir a adaptação da estratégia empresarial, reduzindo o risco de insucesso das operações e a dependência face aos parceiros locais (importadores/distribuidores).

As associações vitivinícolas e empresariais, em colaboração com a AICEP e outras entidades têm vindo a trabalhar no sentido de melhorar a imagem de Portugal. Nos últimos anos, a AICEP, ViniPortugal e a CVRVV têm realizado várias iniciativas de promoção e comunicação do valor dos vinhos portugueses, e trabalhado no sentido de atrair a atenção de importantes *players* internacionais para a qualidade e potencial das várias regiões de vinho em Portugal.

As marcas terão de continuar a desenvolver esforços para ultrapassar os constangimentos, principalmente a nível comercial para que consigam desenvolver uma estratégia sustentada de penetração e consolidação das suas posições. Estes podem passar por estratégias maioritariamente ofensivas, como pertença a redes (*networking*), *coopetition* (para juntar sinergias e aproveitar economias de escala relativamente à distribuição e comercialização), diferenciação tecnológica, aposta em mercados de nicho e produtos diferenciados (vinhos ecológicos e sustentáveis), investimento em formação especializada e em marketing estratégico e promoção externa (provas de vinho, distribuição de material informativo, inserção de *banners* publicitários em *websites* e/ou revistas do setor, realização de missões inversas, realização de seminários educacionais destinados a profissionais).

9. Referências bibliográficas

-
- ⁱ Danish Wine Association (Foreninguen Dansk Vin). www.vinavl.dk
- ⁱⁱ Alko: Information on the Nordic Alcohol Market 2018. www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/NordicAlcoholMarket2018.pdf
- ⁱⁱⁱ Wines of Germany: The Danish Wine Market 2017/2018. www.winesofgermany.dk
- ^{iv} Vinbladet: What do the Danes drink? www.vinbladet.dk/hvad-drikker-danskerne
- ^v Statistics Denmark. www.dst.dk/en/Statistik/emner/priser-og-forbrug/forbrug/forbrug-og-salg-af-alkohol-og-tobak
- ^{vi} Ministério da Tributação da Dinamarca (Skatteministeriet). www.skm.dk
- ^{vii} CBI, Ministry of Foreign Affairs: Exporting wine to the Danish market. www.cbi.eu/market-information/wine/denmark-finland-norway-sweden/exporting-wine-danish-market/
- ^{viii} Coop., www.coop.dk
- ^{ix} Salling Group. www.sallinggroup.com
- ^x Dagrofa. www.dagrofa.dk
- ^{xi} CVRVV, Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. www.portal.vinhoverde.pt
- ^{xii} Expresso: O Vinho Verde casou com Verona. E a EU deu um dote de 3,4 milhões de euros. www.expresso.pt/economia/2019-03-12-OVinhoVerdecasoucom-Verona.-E-a-UE-deuum-dote-de-34milhoesde-euros
- ^{xiii} Jornal de Notícias: Parceria luso-italiana investe na promoção de vinhos. www.jn.pt/economia/interior/parceria-luso-italiana-investe-na-promocao-de-vinhos-10616888.html
- ^{xiv} O Jornal Económico: Principal desafio do vinho português é o preço de venda. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/principal-desafio-do-vinho-portugues-e-o-preco-de-venda-239330>