

**LA GRANDE DISTRIBUZIONE  
IN DANIMARCA**

**2004**



ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO  
ITALIENSK INSTITUT FOR UDENRIGSHANDEL

Østergade 24 B

DK -1100 Copenaghen

Tel. +45 33 12 92 00

Fax. +45 33 93 33 04

[www.italtrade.com](http://www.italtrade.com)

e-mail: [copenaghen.copenaghen@ice.it](mailto:copenaghen.copenaghen@ice.it)

Aggiornamento dicembre 2004

## 1. Informazioni generali di mercato

La Danimarca, escluso le isole Faroe e la Groenlandia, ha un'estensione territoriale di 43.094 kmq ed una popolazione di 5,3 milioni di abitanti con una densità di 124 ab/kmq. Maggiore concentrazione demografica si trova nell'isola di Selandia, sede della capitale Copenaghen, che ha una popolazione pari a 500,531 abitanti (area metropolitana: 1,8 milione di abitanti), seguita poi dalle città di Århus, Odense, Aalborg ed Esbjerg.

La Danimarca è un ponte per altri mercati, quali quelli dei paesi nordici e del Baltico, il paese ideale dove testare prodotti e tecnologie nuove, per poi immetterli in mercati più grandi. La città di Copenaghen in particolare, dopo l'apertura del ponte con la Svezia, ha ulteriormente rafforzato la sua posizione di porta e base logistica per i paesi nordici e del Baltico.

Il 65% del territorio della Danimarca viene utilizzato per scopi agricoli, con produzione di cereali, frutta, ortaggi, coltivazioni foraggere e con l'allevamento del bestiame (bovini, suini, equini, pollame), il tutto praticato con tecniche altamente specializzate. L'export del settore agricolo per il 2003 è stato pari a DKK 42,4 mld (€ 5,7 mld) Anche la pesca è assai sviluppata e l'export è stato pari a DKK 15,4 mld (€ 2,07 mld) e la Danimarca continua ad essere al quarto posto nel mondo come paese esportatore di pesce. L'industria è molto attiva nei settori metalmeccanico, cantieristica, chimico, della conservazione del pesce. L'export industriale danese è stato nel 2002 pari a DKK 326,7 mld (€ 43,9 mld).

Relativamente alla congiuntura, gli analisti continuano ad essere concordi nel ritenere l'economia danese abbastanza robusta e le statistiche pubblicate negli ultimi mesi confermano questa tesi, evidenziando una discreta crescita, un avanzo nella bilancia dei pagamenti e nelle finanze pubbliche.

I *consumi privati* restano il motore portante dell'economia danese, grazie ai tagli sulle tasse, in particolare la diminuzione da ottobre 2004 delle tasse sugli alcolici, bevande e tabacchi. La Danske Bank prevede una crescita dell'economia del 2,3% nel 2004, del 2,5% nel 2005. Questa crescita è stimolata da un basso livello d'inflazione, da un livello di disoccupazione che si prevede relativamente basso nel 2006. Anche i bassi tassi di interesse contribuiscono ad incrementare i consumi privati.

Le previsioni relative *all'inflazione* indicano che nel 2004 dovrebbe essere pari all'1,2%, per poi aumentare fino al 1,8% nel 2005. La tendenza è dovuta al rialzo sia dei prezzi internazionali che di quelli nazionali.

Dopo un netto progressivo incremento negli ultimi anni sui mercati internazionali dell'*export danese*, nel 2004 si registra un leggero incremento della domanda estera. La maggior parte dell'export è rappresentata da prodotti più tradizionali, quali bevande (birra) e prodotti suini e dal settore pesca.

La struttura produttiva danese è simile, per molti versi, a quella italiana: in assenza di materie prime presenti sul territorio (la scoperta di giacimenti di gas naturali nel Mare del Nord è infatti relativamente recente), la Danimarca si è specializzata nelle attività di trasformazione, nel terziario e in alcune nicchie produttive ad alta tecnologia e redditività, quali le biotecnologie, i prodotti farmaceutici, l'energia eolica, l'informatica.

La Danimarca basa il suo sistema produttivo su pochi grandi gruppi industriali (come Maersk, Novo Nordisk, Danish Crown, Carlsberg e Lego) e un gran numero di PMI caratterizzate da una forte vocazione manifatturiera, in grado di integrarsi positivamente anche con le nostre PMI.

Ben venga quindi una politica monetaria piú espansionista ed in particolare quella recentemente attuata dalla Banca Centrale che ha causato già dal terzo trimestre 2003 una ripresa negli acquisti di macchinari ed attrezzature (+8,9%), ravvivato gli acquisti di abitazione (+2,3%), pur poco influenzando il settore dell'edilizia commerciale che stenta all'espansione (-13,6%).

Com'è noto, la Danimarca non ha aderito alla moneta unica europea – decisione confermata da un referendum popolare tenutosi il 28 settembre 2000 – ma ha fissato da tempo una ristretta fascia di oscillazione tra Corona Danese ed Euro (+/-2,25%) che di fatto lega strettamente la moneta nazionale al sistema monetario europeo. Si registrano spinte da vasti ambienti del mondo dell'economia, dell'industria e del lavoro verso una rapida adozione dell'Euro. Nonostante i sondaggi mostrino anche un crescente favore popolare all'abbandono della Corona danese, il Governo rimanda la questione al 2005.

### Commercio estero danese

	2002	2003	Var. 03/02	2003 (gen-ag)	2004 (gen-ag)	Var. 04/03
	MIO DKK	MIO DKK		MIO DKK	MIO DKK	
Esportazioni	442.753,6	429.272,0	-3,0%	278.925,3	293.190,0	5,1%
Importazioni	384.709,5	369.700,9	-3,9%	240.301,7	258.879,9	7,7%
Saldo	58.044,1	59.571,1	2,6%	38.623,6	34.310,1	-11,2%
Esportazioni verso paesi UE	303.026,4	296.244,6	-2,2%	192.672,1	204.630,6	6,2%
Importazioni da paesi UE	291.175,1	275.474,9	-5,4%	179.761,1	186.855,3	3,9%
Saldo	11.851,3	20.769,7	75,3%	12.911,0	17.775,3	37,7%
Quota % import da UE	75,7%	74,5%		74,8%	72,2%	
Export verso l'Italia	14.135,2	14.397,0	1,9%	9.263,5	10.204,9	10,2%
Import dall'Italia	16.220,3	15.340,6	-5,4%	10.034,5	10.774,5	7,4%
Saldo	-2.085,1	-943,6	-54,7%	-771,0	-569,6	-26,1%
Quota % italiana import da UE	5,6%	5,6%		5,6%	5,8%	
Quota % italiana import totale	4,2%	4,1%		4,2%	4,2%	

Fonte: Danmarks Staistik [www.statistikbanken.dk](http://www.statistikbanken.dk) (Tabelle: SITC3 e SITCGRP , 24/11-2004). Elaborazione ICE Copenhagen. Dati in milioni di Corone Danesi DKK (1DKK = 0,135 €)

## Import danese

Periodo 2001-2002-2003

Principali fornitori	2001	Quota	2002	Quota	2003	Quota	Var. 02/01	Var. 03/02
	MIO DKK	%	MIO DKK	%	MIO DKK	%		
Germania	80.382,8	21,9%	84.766,5	22,0%	85.582,6	23,1%	5,5%	1,0%
Svezia	43.711,0	11,9%	45.677,7	11,9%	47.708,7	12,9%	4,5%	4,4%
Regno Unito	27.853,0	7,6%	33.881,5	8,8%	25.946,8	7,0%	21,6%	-23,4%
Paesi Bassi	25.687,9	7,0%	26.011,9	6,8%	25.616,0	6,9%	1,3%	-1,5%
Francia	21.392,8	5,8%	25.119,3	6,5%	17.926,7	4,8%	17,4%	-28,6%
Norvegia	16.760,5	4,6%	18.420,4	4,8%	16.688,8	4,5%	9,9%	-9,4%
<b>Italia</b>	<b>16.105,4</b>	<b>4,4%</b>	<b>16.220,3</b>	<b>4,2%</b>	<b>15.340,6</b>	<b>4,1%</b>	<b>0,7%</b>	<b>-5,4%</b>
Cina	10.918,3	3,0%	11.041,9	2,9%	13.622,4	3,7%	1,1%	23,4%
Belgio	12.482,0	3,4%	13.825,8	3,6%	12.814,5	3,5%	10,8%	-7,3%
Stati Uniti	16.311,2	4,4%	15.253,8	4,0%	11.988,4	3,2%	-6,5%	-21,4%
<b>Totale</b>	<b>367.032,2</b>		<b>384.709,5</b>		<b>369.700,9</b>		<b>4,8%</b>	<b>-3,9%</b>

Fonte: Danmarks Staistik [www.statistikbanken.dk](http://www.statistikbanken.dk) (Tabelle: SITC3, 24/11-2004). Elaborazione ICE Copenhagen. (1DKK = 0,135 €)

Principali fornitori	2003 (gen-aug)	Quota	2004 (gen-aug)	Quota	Var. 03/02
	Mio DKK	%	Mio DKK	%	
Germania	55.375,1	23,0%	57.339,4	22,1%	3,5%
Svezia	31.024,9	12,9%	34.189,5	13,2%	10,2%
Paesi Bassi	16.736,2	7,0%	17.790,8	6,9%	6,3%
Regno Unito	17.245,5	7,2%	15.889,8	6,1%	-7,9%
Francia	11.601,6	4,8%	12.240,3	4,7%	5,5%
Norvegia	11.491,9	4,8%	11.764,8	4,5%	2,4%
<b>Italia</b>	<b>10.034,5</b>	<b>4,2%</b>	<b>10.774,5</b>	<b>4,2%</b>	<b>7,4%</b>
Cina	8.571,8	3,6%	10.426,5	4,0%	21,6%
Stati Uniti	7.672,5	3,2%	9.181,1	3,5%	19,7%
Belgio	8.611,3	3,6%	8.889,5	3,4%	3,2%
<b>Totale</b>	<b>240.301,7</b>		<b>258.879,9</b>		<b>7,7%</b>

Fonte: Danmarks Staistik [www.statistikbanken.dk](http://www.statistikbanken.dk) (Tabelle: SITC3, 24/11-2004). Elaborazione ICE Copenhagen. (1DKK = 0,135 €)

Il valore relativo alle *importazioni danesi* nel periodo genn-agosto 2004 mostra un incremento positivo, registrando il +7,7% rispetto allo stesso periodo del 2003 piú marcato della crescita delle esportazioni del +5,1%.

La Germania si conferma ancora come il principale partner commerciale della Danimarca, con un leggero incremento delle sue esportazioni anche nel 2004. Svezia, Olanda e Regno Unito mantengono le loro posizioni e notiamo che l'Olanda si posiziona al terzo posto rispetto ai valori del 2003. La Francia, stazionaria insieme all'Italia, la Norvegia ha valore leggermente maggiore rispetto a quello del 2003. Gli USA mostrano una lieve tendenza al ribasso.

Per quanto riguarda le importazioni danesi dall'Italia, nel periodo genn-agosto 2004 hanno raggiunto i 10,7 mld DKK (€1,4 mld), mostrando una leggera tendenza positiva. L'Italia mantiene la settima posizione nella graduatoria dei principali paesi fornitori.

Resta costante il saldo import/export Italia-Danimarca, a favore dell'Italia. Per quanto riguarda il saldo dell'import-export da/verso i paesi UE, la Danimarca ha al momento un saldo positivo.

I principali prodotti esportati in Italia nel 2003 sono stati:

- agroalimentari per il 35,2% (-2,8% rispetto al 2002), di cui il 14,4% di carni lavorate, 13,8% di pesce, 2,5% mangimi animali, 1,7% di latticini ed 1% di cereali e relative preparazioni;
- medicinali e prodotti farmaceutici hanno costituito l'8% delle esportazioni in Italia (+33,6%);
- macchine per ufficio il 5,2% (+59,3% rispetto al 2002);
- apparecchi per telecomunicazioni il 3,9% (+35,5%);
- strumenti scientifici e professionali e di controllo il 3,9% (con una lieve contrazione di -0,6% rispetto al 2002) ;
- bevande (per lo più birra per il 3,8%, con un +2,8% rispetto al 2002) ed elettrodomestici per il 3,7 (-2,7%);

Meritano una evidenziazione separata le esportazioni danesi in Italia dei beni strumentali pari al 9,2%, in calo del 7,5% rispetto al 2002 (di cui 5,8% macchinari ed attrezzature per l'industria in generale, 2,1% macchinari specifici per particolari industrie e 1,2% macchinari ed attrezzature per generatori di energia) e degli autoveicoli e mezzi di trasporto (per lo più imbarcazioni) pari al 2,2% in aumento del 36,0% rispetto al 2002.

I principali prodotti importati dall'Italia nel 2003 risultano invece più diversificati (56% del totale):

- l'agroalimentare e vini con il 12,9% sul totale ed una diminuzione del 5,1% rispetto al 2002 (agroalimentare l'8,9% e -3,5% e le bevande prevalentemente vini 4,0% e -8,5%);
- l'abbigliamento ed accessori con il 9,1% (-0,3%);
- gli elettrodomestici con il 5,4% (-1,1%) ed i mobili con il 4,0% (-10,4%);
- i manufatti in metallo con il 3,9% (+1,9%) e la gioielleria con il 3,8% (-3,2%);
- i tessuti e filati con il 3,4% (-12,5%);
- le materie plastiche con il 3,3% (+1,3%) ed i materiali da costruzione in cemento ed argilla con il 3,2% (+3,7%);
- le calzature con il 3,2% (-10,4%).

Le importazioni danesi dall'Italia dei beni strumentali hanno un peso più rilevante raggiungendo il 20,5% delle intere importazioni dall'Italia, anche se sono in diminuzione del 5,1% rispetto al 2002 (di cui 12,6% macchinari ed attrezzature per l'industria in generale, 5,6% macchinari specifici per particolari industrie e 1,5% macchinari ed attrezzature per generatori di energia).

L'Italia risulta nettamente in vantaggio per quanto riguarda gli investimenti diretti, come testimoniano i dati seguenti.

	2000	2001	2002	2003
	MIO DKK	MIO DKK	MIO DKK	MIO DKK
<b>Investimenti italiani in Danimarca</b>	5.605,0	5.485,0	5.082,0	4.870,0
<b>Investimenti danesi in Italia</b>	2.961,0	4.433,0	3.899,0	3.694,0

Fonte: Danmarks National Bank (2004)

Gli investimenti italiani in Danimarca accumulati alla fine del 2002 ammontavano a 5 miliardi di Corone danesi (€ 685 milioni ca.), esattamente il 30% in più rispetto a quelli danesi in Italia e pari all'11,6% del totale degli investimenti diretti esteri in Danimarca di 43,7 miliardi di Corone danesi (€ 5,9 miliardi ca.). Nel 2003 si nota una diminuzione degli investimenti italiani in Danimarca che risultano pari a DKK 4,8 mld (€ 655 milioni ca.).

Nel 2003 gli investimenti danesi in Italia sono stati infine di 3,6 miliardi di Corone danesi pari a 496 milioni di Euro.

Tabella generale export/import Danimarca-Mondo

	2001	2002	2003
	MLD DKK	MLD DKK	MLD DKK
<b>Import Totale</b>	368,5	387,8	372,6
<b>Export Totale</b>	424,5	442,2	436,2

Paesi fornitori concorrenti e quote di mercato

	2001	2002	2003
<b>Italia</b>	4,4%	4,2%	4,1%
<b>Germania</b>	21,9%	22,0%	23,1%
<b>Svezia</b>	11,9%	11,9%	12,9%

Tabella interscambio Danimarca/Italia

	2002	2003	Var. %
	MLD DKK	MLD DKK	
<b>Importazioni dall'Italia</b>	16 220	15 340	-5,4%
<b>Esportazioni verso Italia</b>	14 135	14 619	3,4%

Fonte: Danmarks Statistik *tabelle SITC3 e SITC4* [www.statistikbanken.dk](http://www.statistikbanken.dk) (Dicembre 2004).  
Elaborazione ICE Copenhagen. (1 dkk = 0,135 €)

## 2. Il consumatore

Punto di forza del sistema commerciale danese è il crescente benessere e potere d'acquisto dei consumatori, indirizzato soprattutto, dato il clima nordico, verso la casa (mobili, oggetti d'arredamento, accessori arredi per grandi strutture come hotel, teatri etc.), ma anche verso prodotti alimentari e bevande, in generale tendenti ad acquisire una migliore "qualità della vita".

Il maggior benessere che i danesi hanno registrato negli ultimi 10 anni è evidenziato dall'andamento dei **consumi** che dopo gli ultimi anni di rallentamento (1,4% nel 2001; 0,6% nel 2002 e 1,1% nel 2003) sembrano poter crescere addirittura al 3% nel 2004 e 2005. In tutti i settori aumentano non soltanto le quantità percentuali, ma anche la **qualità ed il prezzo**.

Anche gli ultimi indicatori confermano tale tendenza, essendosi ormai esauriti gli effetti negativi appunto degli ultimi tre anni. I settori di interesse sono soprattutto: radio, televisori e cellulari (a causa delle nuove "generazioni" in questi settori) oltre ad abbigliamento, mobili e complementi di arredo, calzature, bevande (soprattutto vino), frutta, verdura e prodotti alimentari incluso quelli biologici. Migliorano le previsioni infine per i materiali da costruzione (piastrelle di ceramica, ferramenta, ecc.)

Il reddito lordo per persona è molto elevato e secondo gli ultimi dati del 2002 è pari a 221.800 DKK (€ 29.835,89) . Il numero di nuclei familiari, generalmente bireddito, è pari a 2,8 milioni.

Il maggior benessere che i danesi hanno registrato negli ultimi 10 anni è evidenziato dall'andamento dei consumi. I settori di interesse sono soprattutto: radio, televisori e cellulari (a causa delle nuove "generazioni" in questi settori), frutta, verdura, e prodotti biologici, bevande (soprattutto vino), oltre ad abbigliamento e calzature. Il consumatore "politico" sarà sempre più presente sul mercato danese.

Ma anche il consumatore "single", il cui numero è già molto alto rispetto alle percentuali di altri paesi. Questo comporta una particolare attenzione da parte del produttore che vuole vendere in Danimarca sia all'aspetto "etico" del prodotto, che alla calibrazione della quantità del singolo prodotto "ready-to-make", che spesso va ad una clientela composta da nuclei familiari di una persona soltanto.

Il consumatore che si avvicina all'acquisto di un prodotto alimentare in generale considera attentamente il rapporto qualità/prezzo, facendo confronti comparativi anche grazie alle informazioni pubblicitarie che riceve settimanalmente, per posta, dalle diverse catene distributive e supermercati. In passato, il costo dei prodotti era un elemento decisivo nell'acquisto. La tendenza attuale, in particolare per i prodotti freschi e le specialità alimentari, è orientata ad una scelta motivata in base anche alla qualità del prodotto ed al valore salutistico (prodotti biologici) dello stesso.

Va considerato infatti che i danesi hanno la più bassa aspettativa di vita tra i paesi dell'UE. Questo fenomeno suscita apprensione nell'opinione pubblica e l'alimentazione tradizionale danese particolarmente ricca di grassi e proteine animali e di zucchero (i danesi sono tra i primi produttori mondiali di burro e carne di maiale e i maggiori consumatori mondiali di zucchero) viene messa sotto accusa.

Oltre alle preoccupazioni salutistiche, incidono il nuovo stile di vita delle giovani generazioni urbane progressivamente sempre più orientate ad un'alimentazione leggera, vicina alla dieta mediterranea che introduce frutta, verdura, olio d'oliva, pesce e riduce grassi animali e carni.

Naturalmente anche il turismo ha un grande ruolo in questa trasformazione, oltre 300 mila danesi - cioè il 6% dell'intera popolazione - visitano l'Italia ogni anno, il che comporta una sempre maggiore familiarità con la gastronomia ed i prodotti alimentari e ortofrutticoli del nostro Paese. Soprattutto nelle maggiori aree urbane e tra i più giovani, si diffonde tra i consumatori l'uso di pasta, derivati del pomodoro, prodotti vegetali freschi, olio di oliva, pesce fresco e specialità alimentari importate, a scapito di carne, pesci e salumi affumicati, grassi animali e specialità di produzione locale.

### 3. Analisi della struttura distributiva

In Danimarca negli ultimi venti anni il sistema distributivo al dettaglio ha subito profondi e sostanziali cambiamenti, adattandosi rapidamente alle variazioni avvenute nella società. Ciò ha comportato una redistribuzione dei punti vendita nei grandi agglomerati urbani, con la chiusura di quelli marginali e l'apertura di nuovi.

Dato che la famiglia danese è generalmente bireddito, il crescente numero di donne entrate nel mondo del lavoro ha comportato la necessità per il sistema distributivo di estendere e diversificare gli orari d'apertura, per consentire la possibilità di acquisti quotidiani e settimanali. Tutti i grandi supermercati hanno ormai un orario continuato 8.00/9.00 - 19.00/20.00, dato che l'estensione dei tempi di apertura è diventato un importante fattore di concorrenza tra le diverse catene.

La diffusione dell'automobile ha favorito la creazione di centri commerciali e ipermercati che negli ultimi quindici anni hanno conquistato sempre maggiore spazio nel mercato al dettaglio. Le maggiori catene prevedono sia l'apertura di ulteriori ipermercati, che di nuovi punti vendita e ciò probabilmente comporterà la chiusura di alcune catene minori nonché la ristrutturazione di altre: i minimercati tendono a divenire supermercati, mentre i supermercati tendenzialmente si trasformano in ipermercati.

La necessità dei supermercati di ampliare la superficie di vendita è collegata alla tendenza di dare maggior importanza al prodotto fresco e di mettere in funzione presso i singoli punti di vendita reparti *a servizio* (pane, formaggi/salumi e delikatessen, ecc.), oltre che alla sempre maggiore introduzione di prodotti biologici e *non food*. Presso alcune catene i prodotti biologici rappresentano oggi tra il 5 e il 10% del fatturato.

Due altre tendenze importanti sono il commercio elettronico, per mezzo del quale il consumatore ordina i suoi acquisti attraverso Internet e la catena consegna a casa, o presso il luogo di lavoro del consumatore, nonché il 'convenience-food', cioè prodotti già preparati o semipreparati, che possono essere usati con un minimo di impiego di tempo.

Per le catene uno dei compiti più importanti dei prossimi anni sarà quello di saper allargare gli assortimenti con più prodotti di questo tipo per non rischiare di perdere fatturato nel settore catering/ristorazione.

Per creare o rafforzare un profilo proprio alcune delle catene usano i prodotti di “private label” – marchi propri. Oltre che da Aldi i prodotti di private label sono più usati dalla COOP Danmark, dove il fatturato di questi prodotti si aggira intorno al 30% del totale.

La forza delle catene distributive danesi non consiste solo nel numero di punti vendita, ma piuttosto nel fatturato e nella capacità di sviluppo delle vendite. Le vendite di tali negozi coprono una quota determinante del mercato dei beni alimentari e di largo consumo. Tuttavia anche se in futuro si verificherà la chiusura di un certo numero di punti vendita, con area limitata, questo di fatto non influenzerà il fatturato totale del settore.

Dato che nel settore alimentare l'aumento dei consumi sarà limitato e la concorrenza crescente, il settore nel quale i supermercati tenderanno in futuro di aumentare il fatturato è l'area del non-food, di cui si prevede un allargamento degli assortimenti e delle superfici dedicate.

Dagli ultimi rilevamenti risulta che alla fine del 2004 vi sono 1.094 supermercati, di cui 905 veri e propri, mentre 189 sono i settori alimentari all'interno di ipermercati. Si tratta pertanto di una crescita soddisfacente del numero di supermercati nel 2004, contro i 1.086 della fine del 2003. La ragione di tale crescita è dovuta all'apertura di nuovi supermercati.

### 3.1 Copertura territoriale

La tabella sottostante mostra i punti vendita divisi geograficamente e per categoria di appartenenza.

Se si guarda alla suddivisione geografica, nella parte inferiore della tabella, si evince che, alla fine del 2004, nella zona di Copenhagen e dintorni si trovano il 17% dei supermercati, nel resto della Selandia il 18% e nello Jutland circa il 50%.

	Copenaghen e zone limitrofe	Resto della Selandia	Lolland-Falster e Møn	Isola di Bornholm	Fionia	Jutland	Totale	%
Coop	56	92	14	15	58	261	496	45,3
Irma	53	14	-	-	-	-	67	6,1
Dansk Supermarked	22	8	1	-	7	46	84	7,7
Catene di minimercati	11	11	3	-	7	46	78	7,1
Minimercati singoli	44	72	13	6	38	188	361	33,0
Grandi magazzini	3	-	-	-	1	4	8	0,7
<b>Totale punti vendita fine 2004</b>	<b>189</b>	<b>197</b>	<b>31</b>	<b>21</b>	<b>111</b>	<b>545</b>	<b>1094</b>	<b>100</b>
Suddivisione in % alla fine 2004	17,3	18,0	2,8	1,9	10,1	49,8	100	-
<b>Totale punti vendita 01.01.2004</b>	<b>190</b>	<b>196</b>	<b>30</b>	<b>21</b>	<b>110</b>	<b>543</b>	<b>1090</b>	<b>-</b>

### 3.2 Franchising

Per quanto riguarda il franchising, in Danimarca non esistono leggi specifiche: sono generalmente applicate le norme sul commercio, in quanto tale sistema di commercializzazione è ancora relativamente nuovo sebbene si stia diffondendo a ritmo crescente presso le aziende danesi e straniere operanti in Danimarca.

Nonostante la Danimarca sia un mercato di limitate dimensioni, risulta tuttavia interessante per la collocazione di un sistema di franchising, anche perchè dalla Danimarca è facile accedere al resto della Scandinavia.

La Danimarca infatti è stata utilizzata spesso e con successo da multinazionali come mercato test per prodotti o servizi da diffondere successivamente a tutta l'area scandinava.

### 3.3 Grandi magazzini e vendite a distanza

In Danimarca vi sono 2 catene di **GGMM: Magasin Du Nord**, che recentemente ha cambiato proprietario. Nel novembre 2004 è stato acquisito da un gruppo islandese, Baugur Group, a capo del quale c'è J. A. Johannesson con complessivi 8 punti vendita che servono l'intero territorio nazionale e **Salling** con 2 punti vendita, rispettivamente ad Aarhus ed ad Aalborg. I punti vendita di **Magasin du Nord** si trovano a Copenaghen-Kgs. Nytorv, Kolding, Lyngby, Odense, Taastrup, Rødovre, Aalborg e Århus ed hanno una media di spazio vendita/al pubblico di 25.000 metri quadri, che oscilla da un massimo di 52.000 m<sup>2</sup> a Kgs. Nytorv ad un minimo di 7.000m<sup>2</sup>. Magasin Du Nord è l'unica catena di magazzini di livello e prezzo medio-elevato.

Merita menzione anche **Illum** nel cuore di Copenaghen, che si è trasformato nel 2001 da grande magazzino a centro commerciale ospitante negozi in franchising. Insieme, Magasin e Illum hanno un ufficio acquisti a Firenze.

Per le aziende operanti nella vendita per corrispondenza o a distanza non vi sono dati aggiornati disponibili ma certamente ne sono registrati almeno una decina.

### 3.4 Struttura della Grande Distribuzione (alimentare e non)

In Danimarca i prodotti alimentari e di largo consumo vengono in grande misura distribuiti tramite le 5 seguenti maggiori organizzazioni di vendita, che insieme detengono una quota dell'85,6 % del mercato: **COOP Danmark**, l'organizzazione delle COOP danesi, la **DANSK SUPERMARKED**, comparto distributivo del maggiore gruppo privato danese A.P.Møller AS, la **SUPER GROS A/S**, centrale d'acquisto di catene volontarie con circa **573 punti vendita**, **Edeka**, catena di super e minimercati ed infine **Aldi** che conta in Danimarca la catena discount Aldi Marked con **230 punti vendita**.

#### Coop Danmark

##### COOP Danmark / Ass. Cooperative di consumo

La **quota** di mercato della **COOP Danmark** è pari al 43% (più la quota di IRMA arriva al 47,4%), e il numero di **punti vendita** ha raggiunto nel 2004 le 927 unità, suddivise nelle seguenti catene:

- **SuperBrugsen** - catena di 274 Supermercati alimentari con superfici medie di 977 mq; quota di mercato del 12,3%;

- **Kvickly** - catena di 73 Ipermercati - prevalentemente alimentari - superfici medie di 2.170 mq; quota di mercato dell'7,7%;
- **Kwickly Xtra** - catena di 14 Ipermercati alimentari con superfici medie di 6967 mq; quota di mercato del 3,0%;
- **Fakta** - catena di 291 Supermercati *discount* - principalmente alimentari - superfici medie di 489 mq; quota di mercato del 5,6%;
- **DagligBrugsen** - catena di 135 Minimercati - superfici medie di 376 mq; quota di mercato del 12,3%
- **IRMA** - catena di 67 Supermercati, specializzati in prodotti alimentari di livello qualitativo medio-alto, con una superficie media di 529 mq., dislocati soprattutto nell'area di Copenhagen - quota di mercato del 6,0%;
- **LokalBrugsen** - catena di 73 Minimercati - superficie media di 185 mq; quota di mercato dell'0,5%

### Dansk Supermarked

La **DANSK SUPERMARKED**, comparto distributivo del maggiore gruppo privato danese *A.P.Møller AS*, detiene una quota di mercato complessivamente del **29,6%**, in progressiva evoluzione, e 433 punti vendita così suddivisi nelle tre seguenti catene:

- **Føtex** - catena di 71 Ipermercati specializzati in prodotti alimentari e generi di prima necessità - quota di mercato del 12,1%; superficie media 2.356 mq;
- **Netto** - catena di 349 Supermercati *discount* - quota di mercato dell' 12,6%; veri e propri magazzini di quartiere - *local shops* - con superficie media di 466 mq, ampio spazio dedicato ai prodotti alimentari e massimo accento al rapporto prezzo/qualità;
- **Bilka** - catena di 13 Ipermercati che trattano sia prodotti alimentari che beni di largo consumo - quota di mercato del 4,9% - superficie media di 12.769 mq;

La **Dansk Supermarked** è attiva anche nel settore abbigliamento e calzature con le catene di negozi specializzati *Tøj & Sko* (36 punti di vendita) ed i magazzini popolari non-food *A-Z* (4).

### Supergros A/S

La **Supergros A/S** opera come **centrale d'acquisto** delle seguenti catene volontarie, che contano complessivamente **573 punti vendita**, e coprono una **quota pari al 16,1%** del mercato:

- **Spar** - catena di 284 Minimercati - superficie media di 282 mq; quota di mercato del 3,1%;
- **Superspar** – catena di 69 Supermercati – orientati verso il prodotto fresco – superficie media di 549 mq; quota di mercato del 1,6%
- **Løvbjerg Supermarked** - catena di 10 Supermercati - superficie media di 1.780 mq - quota di mercato dello 0,8%;
- **Super Best** – catena di 210 Supermercati – superficie media di 1007 mq; quota di mercato del 10,6%;

### Edeka

Il gruppo **Edeka** dispone di **226 punti vendita** e detiene una **quota di mercato del 3,3%**. I punti vendita sono suddivisi nelle seguenti catene:

- **Aktiv Super** - catena di 44 Supermercati - superficie media di 885 mq - quota di mercato dell' 1,5%;

- **Merko** - catena di 82 Minimercati di media grandezza - superficie media di 351 mq - quota di mercato dell'1,1%;
- **Focus** - catena di 100 Minimercati – superficie media di 166 mq - quota di mercato dello 0,7%.

## Aldi

Il gruppo tedesco **Aldi** dispone in Danimarca di una catena discount:

- **Aldi Marked** - catena di **230 Supermercati discount** - superficie media 446 mq - trattano prodotti alimentari e altri beni di massa, di bassa qualità - **quota** di mercato del **3,9%**.

Il settore della Grande Distribuzione danese é dominato da poche grandi imprese che tendono ulteriormente a concentrarsi attraverso fusioni ed acquisizioni, ma parallelamente vede la nascita di nuove catene. Se si esclude il settore discount, la COOP - inclusa la catena IRMA - rappresenta il gruppo maggiore nel settore supermercati con circa il 47,4% del fatturato totale.

La DANSK SUPERMARKED occupa il secondo posto con il 29,6% del mercato e registra il maggior dinamismo di crescita del fatturato, mentre le catene volontarie e i supermercati indipendenti sono al terzo posto con il 23,3% del fatturato. Le due aziende maggiori, **COOP e DANSK SUPERMARKED**, coprono **insieme il 77% delle vendite totali**.

### 3.5 I supermercati discount

Il più notevole sviluppo nella grande distribuzione negli ultimi 15 anni è stato il costante incremento della presenza dei supermercati discount. Lo sviluppo è stato molto forte ed è stato spesso oggetto di discussioni nei media in quanto negli ultimi anni ha determinato la chiusura di numerosi negozi specializzati. Comunque ultimamente i prodotti "grocery" -sia per quanto riguarda i negozi discount che per i supermercati di una certa dimensione - sono ormai da considerare prodotti discount, mentre per i prodotti freschi la richiesta del consumatore si sta indirizzando verso la qualità, non essendo il prezzo l'unico elemento di decisione nell'acquisto.

Fino a pochi anni fa si pensava che lo sviluppo del mercato discount si sarebbe fermato intorno agli 800 punti vendita, ma ora hanno raggiunto le 1.055 unità. Comunque, seguendo la tendenza dei consumatori di non considerare il prezzo come unico fattore determinante per la scelta di un prodotto, la direzione della catena Netto (DS) preferisce denominare i suoi negozi "supermercati locali" invece di supermercati discount, e si nota che anche altri negozi discount stanno diventando veri e propri magazzini di quartiere.

DISCOUNT – PUNTI VENDITA E FATTURATO			
Nome Società/gruppo	Punti di vendita 2004	Fatturato 2004 (DKK MIO)	%
Aldi	230	4.536	14,8
Alta/Super Alta	53	1.255	4,1
Fakta	291	6.919	22,5
Netto	349	14.400	46,9
Rema 1000	123	3.464	11,3
Indipendenti	9	161	0,5
<b>Totale</b>	<b>1.055</b>	<b>30.734</b>	<b>100</b>

Dalla tabella della pagina precedente si evince che Netto, Aldi e Fakta hanno in totale una quota di oltre l'84% del fatturato totale dei supermercati discount. La quota di Alta e Rema 1000 ha superato il 15%, mentre i supermercati discount indipendenti hanno una quota minima pari allo 0,5%.

### 3.6 Il sistema distributivo in Danimarca

Gruppo	Nome catena	Tipologia	Proprietari	Fornitori
<b>ASSOCIAZIONI DI ACQUISTO</b>				
Edeka	Aktiv Super Merko Focus	S.M. M.M. M.M.	Indipendenti	Edeka
<b>CATENE PRIVATE CON DIREZIONE CENTRALE</b>				
Dansk Supermarked	Bilka Føtex Netto A-Z Tøj & Sko	I.M. I.M. Discount I.M.	Dansk Supermarked	Dansk Supermarked
Aldi	Aldi Marked	Discount	Aldi	Aldi
<b>LE COOPERATIVE</b>				
COOP DANMARK	Kvickly Xtra Kvickly SuperBrugsen DagliBrugsen LokalBrugsen Irma Fakta	I.M. I.M. S.M. M.M. M.M. S.M. Discount	COOP Danmark	COOP Danmark      Fakta A/S
<b>CATENE VOLONTARIE</b>				
Supergros A/S	KC Storkøb LøvbjergFoodmart Spar Superspar Super Best Fog Friske Fødevarer o nomi diversi	S.M. S.M. M.M. S.M. S.M. S.M.  M.M. S.M.	Supergros A/S Supergros A/S Indipendenti Indipendenti Indipendenti Indipendenti  Indipendenti Indipendenti	Supergros A/S
<b>CATENE PRIVATE</b>				
ABC Lavpris	ABC Lavpris	S.M.	E. & H. Tobiasen	ABC Lavpris
Dreisler Storkøb	Dreisler Storkøb	S.M.	Brdr. Dreisler	Dreisler Storkøb
ISO-ICA Supermarked AB	ISO	S.M.	N J Solbro ed ICA	Købmændenes Indkøb
JACO Gruppen Holding	Super Alta Alta	Discount Discount	Ida Jacobsen	Jacodan
Rema 1000 Danmark	Rema 1000	Discount	Reitan Gruppen	Rema Distribution

\* \* \* \* \*