

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Copenhague

# Notas Sectoriales

## **El mercado del punto exterior femenino en Dinamarca**

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a solid red square.

ICEX

# **El mercado del punto exterior femenino en Dinamarca**

Este estudio ha sido realizado por María Calvo Moreno bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague

**Enero 2005**

## **ÍNDICE**

<b>I. CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>II. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>5</b>
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	6
<b>III. OFERTA</b>	<b>7</b>
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	9
3. Importaciones	10
<b>IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>15</b>
<b>V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>17</b>
<b>VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>18</b>
<b>VII. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>19</b>
<b>VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>22</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>23</b>
1. Empresas	23
2. Ferias	25
3. Publicaciones del sector	25
4. Asociaciones	27
5. Otras direcciones de interés	27

# I. CONCLUSIONES

El mercado danés del punto exterior femenino se caracteriza por el descenso en el consumo de estas prendas durante los últimos años. Las últimas tendencias de la moda están relegando estos productos y sustituyéndolos por prendas confeccionadas con otros materiales. Las partidas principales adquiridas en Dinamarca son los suéteres y jerseys, seguidos de trajes, faldas, vestidos y pantalones. Por otro lado, el mercado de los abrigos y las camisas de punto es muy reducido, debido a las condiciones climatológicas del país.

La crisis del sector textil europeo, como consecuencia de la entrada masiva de prendas más económicas procedentes de Asia y Europa del Este, se ve reflejada en un descenso de la producción nacional.

Los principales proveedores de prendas femeninas de punto son China, Polonia y Turquía, aunque existen varios países de la Unión Europea que se encuentran entre los 10 mayores exportadores, lo que demuestra que también existe un mercado para las prendas de diseño y calidad.

En definitiva, los fabricantes españoles que deseen penetrar en el mercado danés deben tener en cuenta que el consumidor de este país es muy exigente y que valora en gran medida la relación entre calidad, precio y diseño. No resulta posible para los productos españoles competir en precio con los exportadores asiáticos, luego el objetivo debe ser ofrecer prendas de diseño exclusivo y a un precio competitivo, pues la moda española no está tan valorada en el mercado como la francesa o la italiana.

## **II. DEFINICION DEL SECTOR**

### **1. Delimitación del sector**

Esta nota sectorial sintetiza los principales rasgos del mercado danés de la confección de punto exterior femenino. Dado que el sector de la confección engloba a numerosos productos muy diferentes, es necesario delimitar el objeto de estudio para ser capaces de analizar en profundidad el comportamiento del mercado. En este caso, el subsector estudiado es el del punto exterior femenino, lo cual no es óbice para que algunas de las conclusiones obtenidas sean extrapolables a otros subsectores de la confección.

Antes de comenzar con el análisis del sector, puede ser de utilidad examinar cierta información relevante sobre la economía de Dinamarca. En primer lugar, no se puede dejar de mencionar que la demanda del mercado danés en general está condicionada por la alta renta per cápita de este país, que fue de 34.873 euros en 2003. Por ello, no es de extrañar que, a pesar de su reducida dimensión, Dinamarca sea un objetivo estratégico de gran número de compañías de todo el mundo.

En términos generales, el consumidor danés es muy exigente, acostumbrado a altos niveles de calidad y a demandarla cuando no la encuentra. Asimismo la gran oferta internacional existente de productos y servicios fuerza a la baja los precios, a los cuales el consumidor danés también es muy sensible. Por estas razones, la presencia de cualquier producto o servicio en este país, presupone un rodaje y una experiencia internacional previa que permita afrontar con garantías la competitividad del mercado.

## EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO

---

### DATOS BÁSICOS DE DINAMARCA

	2003	2002	2001
Población	5.411.405	5.368.354	5.349.212
Tasa de paro	5,6%	4,6%	4,8%
Inflación	1,2%	2,6%	2,1%
Tipo de cambio frente al euro	7,44 DKK / EUR	7,43 DKK / EUR	7,45 DKK / EUR
PIB per cápita	36.273 EUR	34.873 EUR	34.114 EUR

Fuente: Danmarks Statistik, Danmarks Nationalbank e ICEX  
DKK: Corona Danesa

## 2. Clasificación arancelaria

La desagregación sectorial que se llevará a cabo en este estudio de mercado será bastante elevada porque el objetivo es ofrecer una visión específica del subsector del punto exterior femenino. Por este motivo, la información contenida en las páginas siguientes será de aplicación a las partidas arancelarias 6102, 6104, 6106 y 6110 (sólo incluyendo prendas femeninas, es decir, subpartidas 6110109, 61102099 y 61103099), cuyas definiciones se encuentran en la tabla adjunta:

<b>Código Arancelario</b>	<b>Definición</b>
<b>6102</b>	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.
<b>6104</b>	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos (excepto los de baño), de punto, para mujeres o niñas.
<b>6106</b>	Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto, para mujeres y niñas.
<b>6110</b> (6110109, 61102099, 61103099)	Suéteres, jerseys, “pullovers”, “cardigans”, chalecos y artículos similares, incluso con cuello de cisne, de punto (para mujeres y niñas).

# III. OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

Comencemos analizando el tamaño de la oferta de punto exterior femenino en general. Lo más destacable en este apartado es la gran importancia que tiene la re-exportación en el mercado danés, como se puede observar en la siguiente tabla. La producción nacional es más que suficiente para satisfacer el consumo del país y, aún así, se importan artículos de punto en cantidades bastante elevadas. Por otro lado, las exportaciones superan los niveles de importación (balanza comercial positiva) y, además, mantienen una tendencia estable en los últimos 4 años. Por su parte, tanto la producción como las importaciones danesas del sector han decrecido sustancialmente en los últimos años, lo que se refleja en la disminución de casi un 60% del indicador de consumo aparente.

### TAMAÑO DE LA OFERTA DANESA DE PUNTO EXTERIOR FEMENINO

(En miles de coronas danesas)

	2003	2002	2001	2000	Variación 2000-2003
Producción	1.132.170	1.325.084	1.551.212	1.836.302	-38,35%
+ Importaciones	2.348.782	2.563.017	2.741.525	2.675.718	-12,22%
- Exportaciones	2.795.047	2.885.240	2.979.487	2.807.648	-0,45%
Indicador de Consumo Aparente(*)	685.905	1.002.861	1.313.249	1.704.372	-59,76%

(\*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias

Fuente: Danmarks Statistik

Por lo que se refiere a los artículos de abrigo (léase abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras, etc.) la situación no es muy diferente de la existente en el sector en general. Al descenso en la producción y la importación, se une en este caso el de las exportaciones. Sin embargo, la tendencia seguida por este subsector no es lineal, ya que se han producido altibajos importantes, sobre todo, en el comercio exterior de

## EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO

estas prendas. Por otro lado, los datos que nos ofrece la tabla sobre el comercio danés implican que el punto no es el tejido preferido para este tipo de prendas, cosa nada extraña teniendo en cuenta el clima del país.

### TAMAÑO DE LA OFERTA DANESA DE LA PARTIDA ARANCELARIA 6102 (Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas)

(En miles de coronas danesas)

	2003	2002	2001	2000	Variación 2000-2003
Producción	4.273	7.352	8.237	22.409	-80,93%
+ Importaciones	18.233	33.332	18.170	21.437	-14,94%
- Exportaciones	14.278	28.855	14.409	20.466	-30,24%
Indicador de Consumo Aparente(*)	8.228	11.829	11.998	23.379	-64,81%

(\*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias

Fuente: Danmarks Statistik

A continuación, se expone la información disponible sobre trajes, chaquetas, faldas, vestidos y pantalones, todo ello confeccionado en punto, para mujeres y niñas. La tendencia general del sector también se ve reflejada en este tipo de prendas, esto es, la disminución continuada de la producción danesa, unida a un descenso tanto de importaciones como de exportaciones en los últimos años.

### TAMAÑO DE LA OFERTA DANESA DE LA PARTIDA ARANCELARIA 6104 (Trajes sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos, de punto, para mujeres o niñas)

(En miles de coronas danesas)

	2003	2002	2001	2000	Variación 2000-2003
Producción	265.674	323.907	361.633	512.521	-48,16%
+ Importaciones	656.016	617.419	689.141	818.674	-19,87%
- Exportaciones	757.230	738.367	749.740	921.299	-17,81%
Indicador de Consumo Aparente(*)	164.460	202.959	301.034	409.895	-59,88%

(\*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias

Fuente: Danmarks Statistik

En lo que respecta a la oferta de camisas, blusas y polos de punto, cabe destacar la existencia en 2003 de un indicador de consumo aparente negativo, motivado sin duda porque no se tiene en cuenta la variación de existencias a la hora de calcular este indicador.

## EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO

### TAMAÑO DE LA OFERTA DANESA DE LA PARTIDA ARANCELARIA 6106 (Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto, para mujeres y niñas)

(En miles de coronas danesas)

	2003	2002	2001	2000	Variación 2000-2003
Producción	294.720	329.642	376.746	401.929	-26,67%
+ Importaciones	543.676	629.635	562.191	473.277	14,87%
- Exportaciones	854.927	854.931	793.004	570.662	49,81%
Indicador de Consumo Aparente(*)	-16.531	104.346	145.933	304.544	-105,43%

(\*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias

Fuente: Danmarks Statistik

La partida más importante en el sector del punto corresponde al comercio de suéteres, jerseys, chalecos, etc., con unos volúmenes de producción, importación, exportación y consumo muy elevados. A pesar de ello, este subsector está en claro retroceso con respecto a los niveles del año 2000, como se puede observar en la tabla adjunta.

### TAMAÑO DE LA OFERTA DANESA DE LA PARTIDA ARANCELARIA 6110 (Suéteres, jerseys, "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluso con cuello de cisne, de punto para mujeres y niñas)

(En miles de coronas danesas)

	2003	2002	2001	2000	Variación 2000-2003
Producción	567.503	664.183	804.596	899.443	-36,91%
+ Importaciones	1.130.857	1.282.631	1.472.022	1.362.330	-16,99%
- Exportaciones	1.168.613	1.263.088	1.422.334	1.295.220	-9,77%
Indicador de Consumo Aparente(*)	529.747	683.726	854.284	966.553	-45,19%

(\*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias

Fuente: Danmarks Statistik

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Al igual que en la mayoría de los países desarrollados, la producción textil en Dinamarca está sufriendo un descenso sostenido en los últimos años. Esta tendencia decreciente se observa también en el subsector del punto exterior femenino, donde en los últimos 4 años se ha reducido la producción en casi un 40%. La gran competencia procedente de los países asiáticos y de Europa del Este es el

## EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO

---

principal responsable de la enorme reducción en los volúmenes de producción nacionales.

En la actualidad los fabricantes daneses de género de punto realizan colecciones coordinadas, es decir, se diseñan tanto prendas de punto como textiles. En lo que se refiere al estilo de las prendas confeccionadas en Dinamarca, destacan por su funcionalidad, pero sin olvidar el diseño. Los productores confeccionan prendas de estilo moderno, pero relajado, adaptándose de esta manera a los gustos de los consumidores daneses.

Los principales fabricantes daneses de punto femenino son Micha, que destaca por sus prendas de carácter funcional, Carla du Nord, especializada en artículos diseñados siguiendo las últimas tendencias, y Kello, cuyas prendas se caracterizan por su diseño moderno.

### 3. IMPORTACIONES

La tabla correspondiente a los datos agregados de prendas de punto femeninas muestra como el grueso de las importaciones danesas del sector proceden de países en vías de desarrollo, con China situada en primera posición, seguida de cerca por Polonia y Turquía. La conclusión que se obtiene es que los bajos precios ofertados por las compañías radicadas en países con mano de obra barata atraen a un gran número de compradores en Dinamarca. Por otro lado, también se observa que varios países de la Unión Europea se encuentran entre los 10 proveedores más importantes, luego también existe un mercado (aunque más reducido) para las prendas de diseño y calidad.

En cuanto a la posición de España en el mercado danés, ésta es bastante reducida. La cuota de importación es de apenas un 0,3%, lo que nos sitúa en el puesto número 25 del ranking de exportadores a Dinamarca.

#### PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE PRENDAS DE PUNTO EXTERIORES FEMENINAS A DINAMARCA

(En miles de coronas danesas)

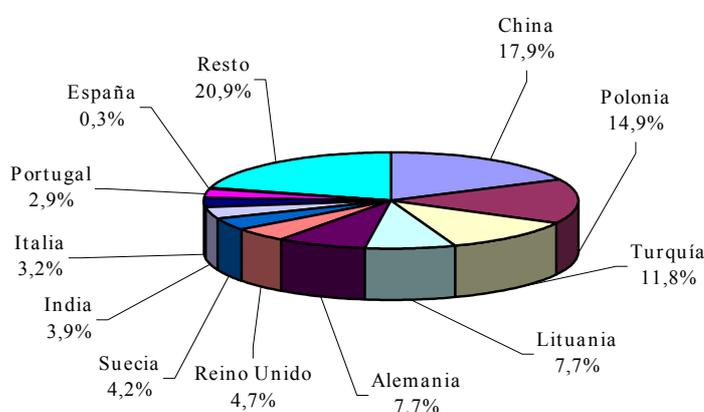
Posición 2003	País	2000	2001	2002	2003	Cuota	
						Importación 2003	Variación 2000-2003
1	China	292.559	300.758	296.014	334.156	17,87%	14,22%
2	Polonia	341.139	352.074	328.513	278.277	14,88%	-18,43%
3	Turquía	89.983	129.149	135.435	219.834	11,76%	144,31%
4	Lituania	265.386	228.798	205.619	144.134	7,71%	-45,69%
5	Alemania	103.042	104.311	108.508	143.918	7,70%	39,67%
6	Reino Unido	92.447	100.045	114.756	88.793	4,75%	-3,95%
7	Suecia	104.233	97.130	78.249	77.771	4,16%	-25,39%
8	India	51.078	46.707	50.627	73.738	3,94%	44,36%

## EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO

9	Italia	90.089	79.681	58.318	59.522	3,18%	-33,93%
10	Portugal	79.275	100.598	71.706	53.356	2,85%	-32,69%
25	<b>España</b>	5.813	3.210	6.883	6.334	0,34%	8,97%
	Resto	541.337	486.862	492.107	389.888	20,85%	-27,98%

Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia

### Cuotas de Importación Danesas de Prendas Exteriores de Punto Femeninas Año 2003



Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia

Una vez observado el comportamiento de las relaciones comerciales entre Dinamarca y el resto de países en el sector del punto exterior femenino en general, y centrándonos en dichas relaciones para cada una de las subpartidas arancelarias, se observa como para los artículos de abrigo en punto, que como ya se explicó en secciones anteriores, es el subsector con menos volumen de negocio, China posee una cuota de importación superior al 50%, siendo el gran dominador del comercio con Dinamarca en este apartado. La situación de España en este subsector del punto ha mejorado en los últimos años, pero aún con volúmenes muy reducidos, pues se ha pasado de no comerciar nada en el año 2000 a exportar por valor de 126.000 coronas (aproximadamente 17.000 €) en el 2003, lo que sitúa a nuestro país en el puesto 16 del ranking de exportadores.

### PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE PRENDAS DE ABRIGO DE PUNTO FEMENINAS (PARTIDA ARANCELARIA 6102) A DINAMARCA

(En miles de coronas danesas)

Posición							
2003	País	2000	2001	2002	2003	Cuota Importación	Variación 2000-2003

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague

## EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO

2003							
1	China	13.376	13.583	23.841	9.574	52,51%	-28,42%
2	India	308	187	473	1.249	6,85%	305,12%
3	Alemania	712	942	1.417	1.247	6,84%	75,08%
4	Italia	157	83	194	956	5,24%	508,90%
5	Turquía	675	18	655	864	4,74%	28,02%
6	Hong Kong	677	541	1.298	716	3,93%	5,78%
7	Bulgaria	0	67	0	642	3,52%	NA
8	Polonia	46	32	41	545	2,99%	1090,11%
9	Vietnam	533	24	387	453	2,48%	-15,02%
10	Tailandia	46	0	0	360	1,98%	684,71%
16	<b>España</b>	0	2	64	126	0,69%	NA
	Resto	4.907	2.691	4.962	1.500	8,23%	-69,42%

Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia

En cuanto al mercado de trajes, pantalones, faldas y similares, de nuevo son los países con precios más competitivos los que copan las importaciones danesas y, otra vez, tiene especial importancia China como principal proveedor extranjero. Destacar que todos los países de la Unión Europea (excepto Alemania) situados en los primeros puestos de la lista han perdido cuota de mercado en los últimos 4 años. Respecto al papel de España en este subsector, su presencia en el mercado danés es reducida, situándose en un discreto vigésimo primer puesto en el ranking mundial.

### PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE TRAJES, PANTALONES, FALDAS,... DE PUNTO FEMENINAS (PARTIDA ARANCELARIA 6104) A DINAMARCA

(En miles de coronas danesas)

Posición 2003	País	Cuota					
		2000	2001	2002	2003	Importación 2003	Variación 2000-2003
1	China	208.150	221.150	209.833	261.639	39,88%	25,70%
2	Polonia	126.685	92.867	82.193	78.909	12,03%	-37,71%
3	Turquía	27.423	24.679	35.554	56.960	8,68%	107,71%
4	Alemania	53.503	32.968	34.811	56.149	8,56%	4,95%
5	Lituania	100.399	63.180	45.911	35.055	5,34%	-65,08%
6	Suecia	51.825	42.628	32.283	31.006	4,73%	-40,17%
7	India	12.832	12.554	11.240	17.693	2,70%	37,88%
8	Portugal	18.515	33.215	16.681	14.345	2,19%	-22,52%
9	Reino Unido	33.851	31.641	19.453	14.318	2,18%	-57,70%

## EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO

10	Bélgica	13.847	12.868	13.326	13.111	2,00%	-5,31%
21	<b>España</b>	1.420	900	1.486	1.635	0,25%	15,12%
	Resto	170.224	120.491	114.648	75.197	11,46%	-55,82%

Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia

La siguiente tabla muestra los datos de importaciones danesas de camisas, blusas, polos y prendas similares de punto. El principal exportador de estos productos a Dinamarca es Polonia, rompiendo de esta manera la hegemonía china en el mercado. Destaca el alto porcentaje de importaciones procedentes del Reino Unido, que se sitúa en tercera posición en la lista. En cuanto al papel de España en el comercio con Dinamarca, éste vuelve a ser limitado pero creciente desde el año 2000.

### PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE CAMISAS, BLUSAS Y POLOS DE PUNTO FEMENINAS (PARTIDA ARANCELARIA 6106) A DINAMARCA

(En miles de coronas danesas)

Posición 2003	País	2000	2001	2002	Cuota		Variación 2000-2003
					Importación 2003	2003	
1	Polonia	130.561	172.842	171.520	117.434	21,60%	-10,05%
2	Lituania	121.899	132.957	124.911	77.623	14,28%	-36,32%
3	Reino Unido	44.789	55.123	83.238	63.818	11,74%	42,49%
4	Turquía	6.725	14.967	30.976	59.275	10,90%	781,39%
5	India	27.690	23.722	26.518	41.091	7,56%	48,39%
6	Alemania	13.329	15.155	18.232	27.438	5,05%	105,86%
7	Portugal	11.100	22.571	16.791	20.929	3,85%	88,55%
8	Francia	8.398	7.633	24.683	18.881	3,47%	124,81%
9	Grecia	5.036	17.385	28.318	17.398	3,20%	245,50%
10	China	14.207	14.872	20.948	17.044	3,13%	19,97%
19	<b>España</b>	322	589	1.638	1.776	0,33%	452,16%
	Resto	89.221	84.374	81.861	80.968	14,89%	-9,25%

Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia

## EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO

---

Por último, los mayores exportadores de suéteres, jerseys, chalecos, etc. de punto femeninos son Turquía y Polonia, seguidos de Alemania. De nuevo, son los productos de bajo precio los que copan el comercio exterior danés, siendo los artículos procedentes de la Unión Europea minoritarios. Por su parte, España ha perdido terreno en los últimos años, sufriendo un importante descenso en sus exportaciones a Dinamarca, que ya de por sí no eran excesivamente elevadas.

### PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE SUÉTERES Y CHALECOS DE PUNTO FEMENINOS (PARTIDA ARANCELARIA 6110) A DINAMARCA

(En miles de coronas danesas)

---

Posición 2003	País	2000	2001	2002	Cuota		
					Importación 2003	Variación 2000-2003	
1	Turquía	55.161	89.484	68.251	102.735	15,76%	86,25%
2	Polonia	83.847	86.333	74.759	81.390	12,49%	-2,93%
3	Alemania	35.498	55.245	54.049	59.084	9,06%	66,44%
4	China	56.826	51.152	41.391	45.898	7,04%	-19,23%
5	Bangladesh	12.239	18.989	25.687	39.433	6,05%	222,19%
6	Suecia	42.436	42.347	37.018	34.606	5,31%	-18,45%
7	Italia	47.157	49.075	33.990	31.538	4,84%	-33,12%
8	Lituania	42.846	32.474	34.514	31.388	4,82%	-26,74%
9	Hong Kong	50.766	64.110	36.373	30.296	4,65%	-40,32%
10	Indonesia	12.334	18.085	26.233	25.443	3,90%	106,28%
24	<b>España</b>	4.071	1.720	3.694	2.797	0,43%	-31,30%
	Resto	299.813	250.807	230.392	167.190	25,65%	-44,24%

---

Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia

---

## **IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA**

La moda escandinava ha sido tradicionalmente más conservadora (en sus diseños, colores, etc.) que la de los países del sur de Europa, lo que se veía claramente reflejado en las prendas de punto femenino. No obstante, parece que en los últimos años se está avanzando hacia productos más modernos, más agresivos y más en consonancia con el sur de Europa, aunque se mantengan particularidades debidas al clima y estilo de vida de los daneses. Por ello, se valoran cada vez más productos de diseño moderno, sobre todo, si este tipo de diseño está apoyado por una buena imagen de marca. Esta gama de productos está orientada a un tipo de consumidor algo elitista y con mucha conciencia de marca, que está dispuesto a pagar un sobreprecio por las prendas que adquiere. El productor danés, como se comentó anteriormente, busca generalmente nichos de mercado muy concretos, debido a los altos costes que implica producir en Dinamarca frente a otros países competidores. De esta forma, tienden especializarse en productos específicos que suelen destacar por su funcionalidad.

En la gama más baja, nos encontramos con una gran cantidad de prendas que se fabrican, con costes mucho más bajos, en Asia (China, Turquía, India, etc.) y también, en menor medida, en el Este de Europa (Polonia, Lituania, etc.). Son bastantes las marcas que, a pesar de realizar el diseño y la imagen de marca en algún país europeo (Francia, Italia), realizan la producción en alguno de estos países. Lo mismo ocurre con los propios fabricantes daneses, que muchas veces producen sus modelos en países donde los costes de producción son menores, especialmente en Europa Oriental y China. Teniendo esto en cuenta, la producción con marca blanca para empresas danesas es una opción que puede ser interesante para los fabricantes españoles a los que convenga este tipo de estrategia comercial.

En cuanto a los tejidos más consumidos en el mercado danés, destacan las prendas fabricadas con mezcla de fibra natural y acrílica, así como las mezclas de fibras naturales, ya sea lana de cachemira y lana fría o lino y lana.

También es importante resaltar en este apartado la importancia que tiene para el consumidor danés la relación calidad-precio. Como se ha comentado con

## **EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO**

---

anterioridad, el danés es un consumidor muy exigente, lo que unido a la gran diversidad de productos ofertados en el país le permiten seleccionar los artículos que ofrecen una mayor calidad a un precio más reducido. Esta característica general es de especial relevancia en el sector de las prendas de punto femeninas porque las mujeres danesas seleccionan más la ropa que compran y adquieren su ropa en, por lo menos, 4 o 5 lugares diferentes.

En resumen, los principales parámetros para los consumidores daneses a la hora de adquirir prendas textiles son el precio y el diseño.

# V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

La formación del precio final de los productos de punto en Dinamarca incluye las comisiones cobradas por agentes y mayoristas, así como el margen establecido por los comerciantes minoristas.

En primer lugar, los agentes daneses de la confección trabajan con unas comisiones que oscilan entre 8% y el 12%, siendo 10% el porcentaje más corriente. El tamaño de las comisiones acostumbra a estar estrechamente relacionados con:

1. El apoyo económico que el representado preste a su representante, en forma de ayudas a gastos de promoción, alquiler de locales en las ferias, gastos de transportes, etc.
2. El volumen de negocio que representa el producto de la empresa. En términos generales podemos afirmar que a mayor volumen de ventas, menor porcentaje de comisiones.

En cuanto a los mayoristas, sus comisiones son bastante más elevadas que las de los agentes, situándose alrededor del 35 o 40%. También hay que tener en cuenta que el número de mayoristas de confección de prendas extranjeras en Dinamarca es relativamente reducido.

Por otro lado, la forma de pago más habitual en el mercado danés es la transferencia bancaria a 30 ó 60 días, siempre en función de la relación representado-representante. Sin embargo, esta Oficina Comercial aconseja actuar con precaución en las primeras transacciones.

Por último, el detallista multiplica generalmente el precio de compra por un factor que va del 2.5 al 2.7, aunque para productos vanguardistas pueden aplicar hasta el 3.5. A este precio, lógicamente hay que añadir el I.V.A (MOMS) del 25%, que grava a todos los productos vendidos al consumidor en Dinamarca.

## **VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

A pesar del éxito de compañías de confección españolas como Inditex y Punto Fa (con las marcas Zara y Mango, respectivamente), que se han introducido en el mercado danés y ahora son reconocidas por los consumidores, la moda española no es especialmente conocida por los daneses.

El problema de la confección española radica en la dificultad de competir en precio con los productos asiáticos y nuestra imagen país en el sector no está tan bien situada como la francesa, la italiana o la alemana. Por lo tanto, muchos importadores y distribuidores daneses consideran los productos españoles demasiado caros para lo poco conocidas que son las marcas. Esto no significa que no haya un hueco de mercado para las prendas españolas, siempre que sean lo suficientemente competitivas en precio y calidad.

Las conversaciones mantenidas con importadores daneses y asociaciones del sector revelan que el diseño es lo más valorado de la confección española, mientras que el precio es el factor más negativo. También se considera que la presencia de fabricantes españoles en ferias de confección es escaso y que su interés por el mercado escandinavo, y danés en particular, es muy reducido. Esta situación no ayuda a crear una imagen consolidada del sector español de la confección.

## VII. DISTRIBUCIÓN

La distribución de los productos de confección en Dinamarca se produce a través de diversos canales, según la calidad y el precio de las prendas. Aunque no existen datos concretos sobre la cuota de mercado específica en el sector del punto exterior femenino, se pueden extrapolar los resultados generales. De esta forma, en el mercado danés las ventas de confección se dividen entre los diferentes detallistas de la siguiente manera:

**Cuota de mercado de la distribución danesa  
(2004)**



Fuente: Kæder i dansk detailhandel 2005 y elaboración propia

Según los últimos datos disponibles, existen en Dinamarca en torno a 3.500 tiendas especializadas en confección, divididas entre cadenas y tiendas independientes, que comercializan prácticamente el 65% del total del volumen de negocio en el sector. La más importante de las cadenas de tiendas es H&M, con numerosos establecimientos en Copenhague.

## **EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO**

---

Las tiendas independientes no suele comprar directamente al fabricante, sino que lo más habitual es que realicen sus compras a través de un agente o importador local, salvo en el caso de boutiques exclusivas. Respecto a las cadenas de tiendas, lo normal es utilizar una asociación de compras para reducir los costes y tener mayor poder de negociación.

El porcentaje de mercado que representan los súper e hipermercados en el sector de la confección es cada vez mayor, aunque la calidad de la ropa que comercializan suele ser baja o media/baja. Los tres principales grupos de compras, que aglutinan a prácticamente todos los súper e hipermercados de Dinamarca, son:

### **COOP Danmark A/S**

Roskildevej 65  
DK-2620 Albertslund  
Tel.: +45 43 86 43 86  
Fax: +45 43 86 33 86  
[www.fdb.dk](http://www.fdb.dk)

### **Dansk Supermarked A/S**

Bjødstrupvej 18  
DK-8270 Højbjerg  
Tel.: +45 89 30 30 30  
Fax: +45 86 27 65 63  
[mj.dsi@dsg.dk](mailto:mj.dsi@dsg.dk)  
[www.dansksupermarked.dk](http://www.dansksupermarked.dk)

### **Supergros A/S**

Gammelager 11-13  
DK-2605 Brøndby  
Tel.: +45 70 10 02 03  
Fax: +45 43 45 40 10  
[anja\\_soeborg@supergros.dk](mailto:anja_soeborg@supergros.dk)  
[www.supergros.com](http://www.supergros.com)

El poder de negociación de estos 3 grupos es muy elevado y, por ello, prescinden de la figura del importador o agente local. En sus secciones de confección abundan las marcas blancas, fabricadas expresamente para ellos por empresas externas.

En cuanto a grandes almacenes, en Dinamarca existen únicamente 3 grandes centros:

**Magasin du Nord:** cuenta con 5 establecimientos repartidos por todo el país. Dispone de espacio o *corners* para la exposición y venta de marcas específicas, entre

## **EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO EN DINAMARCA**

---

los que se encuentran en la actualidad Betty Barclay, Burberry, Caractère, Hucke, Lucia o YSL.

**Illum:** sólo posee un establecimiento en el centro de Copenhague. Se dedica exclusivamente al segmento medio/alto del mercado, concediendo un gran espacio a los *corners*, entre los que destacan Armani, IC Companys, Hugo Boss, Ralph Lauren y Liz Clairborne. En agosto del 2005 este almacén fue adquirido por el grupo empresarial islandés I-Holding, que también es dueño de Magasin du Nord.

**Salling:** este gran almacén cuenta con 2 locales en las 2 principales ciudades de la península de Jutlandia (Århus y Aalborg).

## **VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO**

Dinamarca pertenece a la Unión Europea, y, por tanto, sigue la normativa dictada desde Bruselas.

No existen barreras a la importación (ni aranceles ni cuotas) para los productos procedentes de España, según la ley de comercio intracomunitario.

En cuanto al etiquetado, todas las prendas para la venta al consumidor deben etiquetarse según las normas de la Unión Europea al respecto. Es decir, es necesario incluir la información sobre el tipo de material utilizado en la fabricación, así como las indicaciones de mantenimiento de la prenda utilizando los símbolos internacionales acordados para ello. En otras palabras, las etiquetas deben contener la misma información que las utilizadas en España.

Sí habría que destacar que las tallas de las prendas son un tanto diferentes en los países escandinavos, ya que la altura media de los europeos del norte y del sur es distinta. Es imprescindible tener en cuenta estas diferencias a la hora de penetrar en el mercado danés de la confección.

# IX. ANEXOS

## 1. EMPRESAS

### **Jørgen & Jørgine A/S**

Hvidkærvej 31C

DK-5000 Odense

Tlf: +45 65 92 66 33

Fax: +45 65 92 68 92

Observaciones: cadena de tiendas de confección de señora y caballero con 26 puntos de venta distribuidos por todo el país.

Jefe Compras de Señora: Susan Andersen

### **Marianne Brock**

Sjællandsbroen 4

DK-2450 København SV

Tlf: +45 36 30 03 62

Fax: 45 36 30 03 92

Jefe compras: Marianne Brock

E-mail: [mariannebrock@mail.dk](mailto:mariannebrock@mail.dk)

### **Interteam**

Stenhøjevej 20

DK-8400 Ebeltoft

Tlf: +45 86 36 27 22

Fax: +45 86 36 21 21

[www.interteam.dk](http://www.interteam.dk)

Observaciones: representantes confección femenina

Contacto: Tina Olsen

E-mail: [to@interteam.dk](mailto:to@interteam.dk)

### **Langkjær Agency**

Center Boulevard 5

DK-2300 Copenhagen S

Tlf: +45 32 50 55 76

Fax: +45 32 50 44 76

Observaciones: representantes confección femenina

## **EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO EN DINAMARCA**

---

### **Kj Agency**

Center Boulevard 5  
DK-2300 Copenhagen S  
Tlf: +45 32 50 04 56  
Móvil: +45 40 13 31 75  
Observaciones: representantes  
confección femenina.  
Contacto: Kurt Jensen  
E-mail: [k.j.agency@jensen.mail.dk](mailto:k.j.agency@jensen.mail.dk)

### **Lucia/Lutex**

Vingegaarden  
Langstrupvej 17  
DK-3480 Fredensborg  
Tlf: +45 40 86 66 69  
Fax: +45 49 16 20 67  
Observaciones: representante  
confección femenina  
Contacto: Sr. Gaarslev  
E-mail:  
[ugaarslev.lucia@mail.tele.dk](mailto:ugaarslev.lucia@mail.tele.dk)

### **Kathe Povelsen**

Scandinavian Trade Mart  
Stand B-1, 014  
Center Boulevard 5  
DK-2300 Copenhagen S  
Tlf: +45 32 46 11 15  
Móvil: +45 21 92 97 70  
Fax: +45 32 46 18 15

### **Gundtoft Damekonfektion**

Torvegade 6  
DK-7100 Vejle  
Tlf: +45 75 82 83 11  
Móvil: +45 40 20 83 11  
Fax: +45 75 83 02 40  
Observaciones: Cadena de tiendas de  
confección de señora con 12 puntos de  
venta  
Contacto: Henrik Gundtoft  
E-mail: [henrik.gundtoft@get2net.dk](mailto:henrik.gundtoft@get2net.dk)

### **Coctail Retailers A/S**

Nørrevang 15, Nørre Lyngelse  
DK-5792 Årslev  
Tlf: +45 65 90 26 81  
Fax: +45 65 90 24 61  
Observaciones: cadena tiendas de  
confección femenina con 18 puntos de  
venta.  
Contacto: Eva Delbing  
E-mail: [eva@delbing.dk](mailto:eva@delbing.dk)  
Móvil: +45 40 13 85 65

### **Pino Agenturer**

Christianshusvej 73  
DK-2970 Hørsholm  
Tlf: +45 70 25 28 83  
E-mail: [j.pino@mail.dk](mailto:j.pino@mail.dk)

### **2. FERIAS**

#### **Copenhagen International Fashion Fair (CIFF)**

Bella Center, Center Boulevard 5

DK-2300 Copenhagen S

Teléfono: +45 32 52 88 11

Fax: +45 32 51 99 51

Email: [ciff@bellacenter.dk](mailto:ciff@bellacenter.dk)

[www.bellacenter.dk](http://www.bellacenter.dk)

[www.ciff.dk](http://www.ciff.dk)

La más importante feria de la moda de Escandinavia, se realiza 2 veces al año, en febrero y agosto habitualmente.

### **3. PUBLICACIONES DEL SECTOR**

#### **Textil**

Svanemøllevej 41

Postboks 34

DK-2900 Hellerup

Tlf: +45 33 12 17 08

Fax: +45 33 93 17 08

E-mail: [mail@dtu.com](mailto:mail@dtu.com)

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

Observaciones: Publicada por la asociación danesa de establecimientos detallistas del sector textil y calzado.

#### **Tøj**

Pejgruppen APS

Bitsovvej 2

DK-7400 Herning

Tlf: +45 97 11 89 00

Fax: +45 97 11 85 11

E-mail: [info@pejgruppen.dk](mailto:info@pejgruppen.dk)

[www.pejgruppen.dk](http://www.pejgruppen.dk)

## **EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO EN DINAMARCA**

---

### **Mode Magasinet**

Marediget 6

DK-2920 Charlottenlund

Tlf: +45 39 90 80 73

Fax: +45 39 90 80 72

E-mail: [info@mode-magasinet.dk](mailto:info@mode-magasinet.dk)

[www.mode-magasinet.dk](http://www.mode-magasinet.dk)

Observaciones: Revista femenina/masculina de gratis distribución en lugares públicos frecuentados por jóvenes consumidores.

Responsable de creatividad: Rina Mardahl, [rina@mode-magasinet.dk](mailto:rina@mode-magasinet.dk)

### **Månedsmagasinet IN**

Vigerslev Allé 18

DK-2500 Valby

Tlf: +45 36 15 20 00

Fax: +45 33 14 60 67

E-mail: [in@in.dk](mailto:in@in.dk)

[www.in.dk](http://www.in.dk)

[www.aller.dk](http://www.aller.dk)

Observaciones: revista femenina mensual

Redactora de moda: Ylva Vestbær

### **Damernes Verden**

Strandboulevarden 130

DK-2100 Hellerup

Tlf: +45 39 17 20 00

Fax: +45 39 17 23 05

Redactora de moda: Marianne Engelbrechtsen

### **Eurowoman**

Gladsaxe Møllevej 26

2860 Søborg

Tlf: +45 39 57 77 00

Fax: +45 39 57 77 01

## **EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO EN DINAMARCA**

---

[www.eurowoman.dk](http://www.eurowoman.dk)

[www.egmontmagasiner.dk](http://www.egmontmagasiner.dk)

Observaciones: revista femenina mensual

Redactora de moda: Charlotte Torpegaard

### **4. ASOCIACIONES**

Asociación danesa de establecimientos detallistas del sector textil y calzado:

#### **Dansk Textil Union**

Director: Jens Birkholm

Svanemøllevej 41

DK-2900 Hellerup

Tlf: +45 33 12 17 08

Fax: +45 33 93 17 08

E-mail: [mail@dtu.dk](mailto:mail@dtu.dk)

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

Asociación danesa de fabricantes de productos textiles:

#### **Dansk Textil & Beklædning**

Birk Centerpark 38, Postbox 507

DK-7400 Herning

Tlf.: +45 97117200

Fax: +45 97117215

E-mail: [info@textile.dk](mailto:info@textile.dk)

[www.textile.dk](http://www.textile.dk)

### **5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

#### **Danmarks Statistik**

Sejrøgade 11

DK-2100 Copenhagen Ø

Tel.: +45 39 17 39 17

Fax: +45 39 17 39 99

## **EL MERCADO DEL PUNTO EXTERIOR FEMENINO EN DINAMARCA**

---

Página web: [www.dst.dk](http://www.dst.dk)

E-mail: [dst@dst.dk](mailto:dst@dst.dk)

