

El mercado de la confección de caba- llero en Dinamarca

El mercado de la confección de ca- ballero en Dinamarca

Este estudio ha sido realizado por Patricia Carmona Redondo
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la
Embajada de España en Copenhague

Septiembre 2006

ÍNDICE

I. I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
II. II. INTRODUCCIÓN	6
1. Datos generales sobre dinamarca	6
2. Delimitación del sector	7
III. III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	13
2. Análisis cualitativo	17
2.1. Producción	17
IV. IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	18
1. Análisis cuantitativo	18
2. Análisis cualitativo	21
2.1. Estrategias para el contacto comercial	21
2.2. Condiciones de acceso	23
2.3. Condiciones de suministro	23
V. V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	25
1. Tendencias generales del consumo	25
1.1. Factores sociodemográficos	25
1.2. Factores económicos	27
1.3. Distribución de la renta disponible	28
1.4. Tendencias sociopolíticas	28
2. Análisis del comportamiento del consumidor	29
2.1. Hábitos de consumo	29
2.2. Costes indirectos que soporta el consumidor	29
2.3. Preferencias	29
3. Percepción del producto español	29
VI. VI. ANEXOS	31
1. PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	31
2. Informes de ferias	36
3. Listado de direcciones de interés	37
Publicaciones del sector	37
Asociaciones	37

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

En resumen, el mercado de la moda masculina está en crecimiento gracias en parte a la buena coyuntura económica de Dinamarca en estos momentos. Así, según la asociación profesional del sector textil de Dinamarca, Dansk Textil Union el crecimiento del sector en el primer trimestre de 2006 ha sido de aproximadamente un 12% con respecto al mismo período del año anterior.

Este buen momento del sector de la confección de caballero se explica en parte por la nueva definición de la identidad del hombre danés, que ahora cuida más su aspecto sin temer perder por ello su masculinidad. En general, el consumidor general exige calidad y está dispuesto a pagar por ciertas marcas con prestigio. Busca una buena relación calidad – precio, prendas y diseños de moda y ropa muy práctica.

En total, las ventas de confección masculina en Dinamarca ascendieron a casi quinientos millones de euros en 2005, de los cuales el 60% se facturaron en tiendas especializadas.

A pesar de estas cifras tan alentadoras, es importante precisar que introducirse en el mercado textil de Dinamarca, con sus pocos más de 5 millones de habitantes sometidos a unos elevados impuestos, que superan el 50% de sus ingresos, puede llegar a resultar una operación muy costosa.

La competencia en el mercado danés es muy fuerte, a lo que hay que añadir el cada vez mayor grado de concentración de las empresas del sector que operan en el mercado danés. Existe un número reducido de grandes empresas que dominan claramente el sector, por lo que, a pesar de que la cifra de ventas y el número de tiendas se ha incrementado, el número de compañías ha disminuido. Esto refleja la clara tendencia a la concentración del mercado. La cadena de distribución es cada vez más corta y hay una gran competencia en precios.

El segmento medio y medio bajo del mercado son fuertemente selectivos a causa de un exceso de oferta de cerca del 20-40% respecto de la demanda. La presencia de un número excesivo de operadores que importan mercancía producida en el extranjero determina de hecho un escenario caracterizado por una elevada presión competitiva. En este segmento, precio, calidad y diseño del producto vienen a representar los tres factores claves para la supervivencia en el mercado.

En el segmento medio-alto y alto la situación es diferente. El consumidor danés, a pesar de ser muy sensible a la variante precio, está dispuesto a pagar un precio elevado por una prenda de una marca de prestigio y de reconocimiento internacional. En este sentido, las marcas italianas se encuentran entre las apreciadas por los daneses.

Como sucede en el resto de Europa, en Dinamarca la producción de prendas de vestir se ha desplazado a los países asiáticos, bálticos y del este de Europa, donde se produce más del 80% de la confección da-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

nesa. El mercado textil danés está muy especializado en la confección de tejido, en género de punto, y también existe cierta actividad en el sector del cuero y la piel.

Los factores decisivos a la hora de elegir un proveedor son la puntualidad en la entrega de la mercancía y una buena relación calidad – precio. El contacto personal con la empresa es muy valorado por el importador danés, así como la fluidez de las comunicaciones, la disponibilidad y rapidez en las entregas, así como el trato directo y sencillo.

En general los precios españoles son considerados altos por los importadores y los agentes daneses. Por otro lado, a pesar de que los productos españoles están afianzando una imagen moderna, con diseño y de buena calidad, todavía queda mucho camino por recorrer en este aspecto, ya que la moda española no está tan valorada en este mercado como la francesa o la italiana. De hecho, los importadores daneses señalan que a pesar de que la moda española tiene calidad y diseño, el consumidor danés apenas la conoce y por ello, cuando se trata de pagar un precio elevado por una prenda, se decanta por las procedentes de otros países, como Italia.

En lo que respecta a la competencia de los países asiáticos, los importadores y agentes destacan que países como España pueden ofrecer plazos de entrega más cortos y pueden suministrar pedidos más pequeños, lo que supone una ventaja competitiva para las empresas españolas frente a las asiáticas.

En cuanto a los gustos del consumidor danés, en términos generales se inclina hacia prendas cómodas, elegantes, de colores neutros y poco llamativos. Es preciso adaptar el producto a los gustos de consumidor danés, diferentes del consumidor español o de otros países mediterráneos. Además, hay que tener en cuenta el tallaje de la prenda, ya que la media de estatura en Dinamarca es superior a la española.

Es muy recomendable asistir a alguna feria ya que aquí se ofrece una visión a grandes rasgos de la moda, tendencias y tipos de prendas que se venden en el mercado danés. También es aconsejable visitar a algún importador e invertir un tiempo en ir de tiendas.

Los dos grandes eventos relacionadas con la moda son la *Copenhagen International Fashion Fair* (CIFF) y la *CPHVision*, que tienen lugar simultáneamente en Copenhague dos veces al año, en febrero y en agosto. El objetivo es centrar una mayor atención de la prensa internacional y del público general y presentar una oferta más amplia y eficaz.

Dinamarca es un buen mercado de referencia para el conjunto de los países nórdicos, y una óptima plataforma de reexportación, en particular hacia los Países Escandinavos y los Estados Bálticos.

II. INTRODUCCIÓN

1. DATOS GENERALES SOBRE DINAMARCA

El Reino de Dinamarca está integrado por Dinamarca, las Islas Feroe y Groenlandia. Dinamarca tiene una extensión de 43.094 km² y una población de 5.411.405 de habitantes. Está formada por la península de Jutlandia (69% del territorio total) y aproximadamente 200 islas, de las cuales las más importantes son Fionia y Selandia.

Su capital es Copenhague, situada en la costa este de Selandia y está conectada a Suecia a través del puente-túnel de Øresund, que une Copenhague con la ciudad sueca de Malmö. Al sur, la península de Jutlandia hace frontera con Alemania y tanto la península como las islas de Fionia y Selandia están unidas por numerosos puentes-túneles.

Copenhague tiene una población de 1,6 millones de habitantes en el conjunto del área metropolitana (Gran Copenhague) y otras ciudades importantes so Aarhus, Aalborg y Odense.

El país cuenta con una excelente red de infraestructuras, tanto de autovías, como ferrocarriles, aeropuertos y unos cien puertos comerciales, utilizados por las 80 líneas de ferries danesas. A través de estos puertos se carga y descarga el 75% del volumen total del comercio exterior danés.

Su ubicación geográfica es de indudable interés estratégico por su proximidad a Alemania, Suecia, Noruega y su relativa cercanía a otros países como Finlandia, Islandia y las repúblicas bálticas, Estonia, Letonia y Lituania. Por ello, a pesar de su reducida dimensión Dinamarca es un mercado un objetivo de gran parte de las compañías de todos los países y de todos los sectores que tienen como destino prioritario los mercados exteriores. La razón es que Dinamarca es considerada por muchas empresas como una plataforma de entrada a otros mercados escandinavos, como el sueco y el noruego y a los mercados bálticos.

Dinamarca es un país estable política y socialmente con una economía fuerte y en constante crecimiento. Tiene una de las rentas per capita más altas del mundo, 36.273 euros en 2004, su tasa de desempleo se encuentra entre las más bajas de la Unión Europea (5,1% en 2005) y su sector exterior presenta un elevado grado de apertura (el volumen de importaciones y exportaciones representa prácticamente dos tercios del PIB del país).

El IVA aplicable en Dinamarca para todos los bienes y servicios es del 25%.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

A continuación se facilitan algunos datos generales sobre Dinamarca:

DATOS GENERALES SOBRE DINAMARCA

Superficie	43.094 km ²			
Capital	Copenhague (København)			
Población total (1 enero 2005)	5.411.405			
Moneda y tipo de cambio (2005)	Corona danesa (DKK); 1 DKK = 0,13 ; 1 = 7,45 DKK			
Jefe de Estado	Reina Margarita II			
Primer Ministro	Anders Fogh Rasmussen (Venstre - Partido Liberal)			
Datos económicos	2004	2003	2002	2001
Evolución del PIB constante a precios del 95 (%)	2,1	0,7	0,5	1,6
PIB por habitante (euros)	36.273	34.873	34.114	33.261
PIB absoluto (millones de euros corrientes)	196.290	187.876	183.036	177.748
Índice de precios al consumo final del periodo (%)	1,2	1,2	2,6	2,1

Fuente: Danmarks Statistics

2. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Las prendas textiles a las cuales se refiere el presente estudio son aquellas prendas de confección para caballero incluidas en el capítulo 62 de la clasificación arancelaria TARIC. **Este capítulo se refiere a prendas y complementos de vestir, excepto los de punto.**

En el presente estudio se hará uso de las siguientes partidas arancelarias reagrupadas como sigue:

62 Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto

- **62.01** Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6203)
- **62.03** Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos (excepto los de baño), para hombres o niños
- **62.05** Camisas para hombres o niños

Para la realización de este estudio se han tenido en cuenta las siguientes subpartidas:

PARTIDAS ARANCELARIAS INCLUIDAS EN ESTE ESTUDIO

62.01 Abrigos y chaquetones

62.03 Trajes, chaquetas y pantalones largos y cortos

62.05 Camisas y camisetas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

6201.11.00	6203.11.00	6203.41.30	6205.10.00
6201.12.10	6203.12.00	6203.41.90	6205.20.00
6201.12.90	6203.19.10	6203.42.31	6205.30.00
6201.13.10	6203.19.30	6203.42.33	6205.90.10
6201.13.90	6203.19.90	6203.42.35	6205.90.90
6201.19.00	6203.21.00	6203.42.59	
6201.91.00	6203.22.80	6203.42.90	
6201.92.00	6203.23.80	6203.43.19	
6201.93.00	6203.29.90	6203.43.39	
6201.99.00	6203.31.00	6203.43.90	
	6203.32.90	6203.49.19	
	6203.33.90	6203.49.39	
	6203.39.19	6203.49.50	
	6203.39.90	6203.49.90	
	6203.41.10		

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Como se puede deducir de la siguiente tabla y el gráfico correspondiente, el mercado de la confección de caballero en Dinamarca ha registrado en los últimos años un crecimiento expansivo de las importaciones y de las exportaciones en las partidas objeto de este estudio, mientras que el consumo aparente ha disminuido.

Debemos tener en cuenta, que este estudio se ha centrado en un número reducido de partidas, para las que se aprecia una disminución del consumo aparente en los últimos años, sin embargo, el mercado de la moda abarca muchas otras partidas, y en conjunto está experimentando una tendencia creciente, como señala la principal asociación textil del país, Dansk Textil Union.

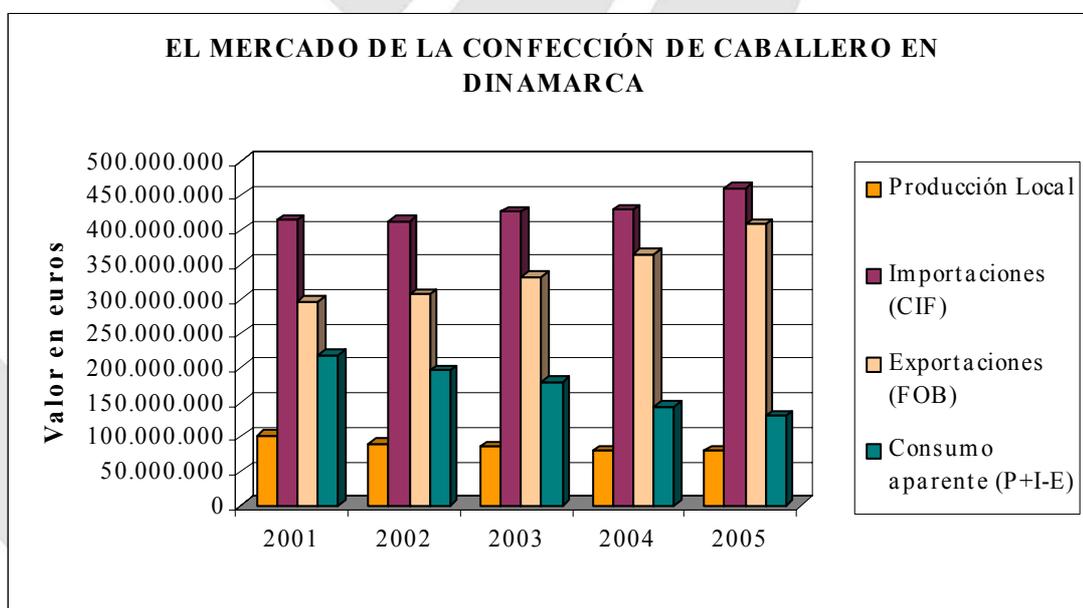
Las importaciones, que incluyen aquellos artículos producidos en el extranjero por cuenta de los productores locales como consecuencia del fenómeno de deslocalización de la producción, han superado en los últimos cinco años al consumo interno, dado que una buena parte de los productos importados son reexportados en el área escandinava (Noruega y Suecia) y en Alemania.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

Valor en euros	2001	2002	2003	2004	2005
Producción Local	101.114.362	90.200.000	85.453.289	79.166.443	79.349.664
Importaciones (CIF)	415.102.819	412.566.846	427.080.268	429.511.275	460.514.497
Exportaciones (FOB)	297.018.658	306.469.799	333.263.893	365.711.544	409.134.362
Consumo aparente (P+I-E)	219.198.523	196.297.047	179.269.664	142.966.174	130.730.604
Exportaciones hacia España	13.577.315	18.897.181	20.539.732	24.159.732	29.773.691
Importaciones desde España	407.114	1.081.745	1.607.651	1.391.141	2.027.651
Import españolas / import total (%)	0,10	0,26	0,38	0,32	0,44

Fuente: Danmarks Statistik

Como puede observarse, la producción local ha disminuido paulatinamente en los últimos años, al tiempo que tanto importaciones como exportaciones han aumentado progresivamente. La deslocalización de la producción es la causa de este retroceso de la producción, fenómeno que afecta, no sólo a Dinamarca, sino a la mayoría de países de su entorno.



Fuente: Danmarks Statistik

Si atendemos al origen de las importaciones y al destino de las exportaciones, en el siguiente cuadro pueden verse los principales países de los que Dinamarca importa prendas textiles de caballero así como los países a los que exporta.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

Comercio exterior de confección masculina de Dinamarca

IMPORTACIONES 2005		EXPORTACIONES 2005	
PAÍS	VALOR (euros)	PAÍS	VALOR (euros)
China	134.857.398	Alemania	101.014.768
Italia	64.155.598	Suecia	75.081.457
Suecia	42.238.577	Noruega	41.879.531
Turquía	41.357.646	España (puesto 4)	29.773.738
Alemania	38.785.643	Países Bajos	26.594.581
Bélgica	13.679.606	Finlandia	25.343.023
Portugal	13.151.977	Reino Unido	19.544.461
Vietnam	12.779.493	Irlanda	14.584.050
India	11.228.529	Francia	10.807.307
Bangladesh	10.568.333	Austria	7.692.496
España (puesto 22)	2.027.675	Italia	6.502.060
VALOR TOTAL	460.514.476	VALOR TOTAL	409.134.383
CUOTA DE ESPAÑA	0,44%	CUOTA DE ESPAÑA	7,27 %

Fuente: Danmarks Statistik

Como puede observarse, el comercio bilateral entre España y Dinamarca en lo referente a las partidas estudiadas es notablemente más favorable para Dinamarca.

Dentro de este contexto las importaciones de ropa de caballero desde España se caracterizan por una escasa presencia, si bien se están incrementando paulatinamente, con una cuota que en 2005 llegó al 0,44% sobre el total de importaciones de confección textil de todo el mundo. A pesar de representar aún una cuota muy pequeña, es de destacar que en 2005 la presencia española en el mercado danés de confección masculina en fue casi cinco veces mayor a la que tenía en 2001.

Desde el punto de vista de España, Dinamarca ocupó en 2005 el puesto 29 en el ranking de países destino de exportaciones españolas de ropa de caballero, un avance de tres puestos desde la posición 32 que ocupaba en el año 2001. El mercado danés representó el año pasado una cuota del 0,38% del total de exportaciones españolas a todo el mundo en confección de caballero.

En la siguiente tabla pueden verse los principales socios comerciales de España en prendas de confección masculina:

Países destino de exportaciones españolas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

	PAÍS	VALOR (euros)	CUOTA
1	Portugal	120.119.823	22,65%
2	Francia	70.389.216	13,27%
3	Italia	44.636.853	8,42%
4	Suiza	37.751.076	7,12%
5	Bélgica	29.165.427	5,50%
6	Reino Unido	28.723.658	5,42%
7	México	25.445.664	4,80%
8	Alemania	23.107.470	4,36%
9	Grecia	22.992.307	4,34%
10	Emiratos Árabes Unidos	10.791.554	2,03%
11	Estados Unidos	9.126.482	1,72%
12	Arabia Saudita	6.254.185	1,18%
13	Marruecos	6.012.750	1,13%
14	Andorra	5.559.452	1,05%
15	Países Bajos	5.422.919	1,02%
29	Dinamarca	2.028.000	0,38%
	TOTAL	529.944.424	100 %

Fuente: Danmarks Statistik

El valor de las exportaciones españolas de confección textil masculina a Dinamarca es muy inferior al de las importaciones de este tipo de productos desde Dinamarca. Así, las exportaciones de Dinamarca a España en confección textil de caballero son aproximadamente doce veces superiores a las exportaciones de España a Dinamarca en estas partidas, de lo cual resulta que la balanza comercial resulta negativa para España en lo que a confección de caballero respecta.

Sin embargo, la evolución de las exportaciones españolas a Dinamarca ha seguido una tendencia creciente en los últimos años. En el siguiente gráfico puede verse el crecimiento que han experimentado las exportaciones españolas de ropa de caballero a Dinamarca en los últimos años, con una cifra que en 2005 fue casi cinco veces superior a la del año 2001.



EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

Fuente: Danmarks Statistik

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

1.2.1. La producción local

La producción danesa de confección es una de las cuatro principales industrias danesas. Los datos relativos al período 2001/2005 evidencian una disminución de la producción local en todas las partidas objeto del presente estudio, con la única excepción de la 6205, correspondiente a camisas y camisetas.

PRODUCCIÓN DANESA DE CONFECCIÓN MASCULINA SUBDIVIDA POR PARTIDAS

PARTIDA ARANCELARIA	VALOR (en miles de euros)				
	2001	2002	2003	2004	2005
Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y similares para hombre o niño (partida 6201)	3.873	3.915	3.481	2.783	2.170
Trajes, chaquetas, pantalones, conjuntos para hombre o niño (partida 6203)	84.447	75.272	69.944	61.747	63.364
Camisas y camisetas para hombre y niño (partida 6205)	13.722	11.011	12.024	14.637	13.815
PRODUCCIÓN TOTAL	102.042	90.199	85.448	79.166	79.350

Fuente: Danmarks Statistik

Este descenso en la producción local de prendas de vestir de caballero obedece a la deslocalización de la producción, fenómeno que se ha producido en la mayoría de países occidentales y muy especialmente en el sector textil. Así, Dinamarca ha deslocalizado gran parte de su producción textil, trasladando gran número de sus centros productivos a países del este de Europa y a Asia.

En la mayoría de los casos, las empresas danesas realizan el diseño de las prendas y controlan la distribución y marketing de los productos.

MAYORES PRODUCTORES DANESES EN CONFECCIÓN DE CABALLERO

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

EMPRESA	PUNTOS DE VENTA	MARCAS
BESTSELLER WHOLESALE (confección masculina y femenina)	57	Exit, , Only, , TDK, Vero Moda, Vila, Jack & Jones, Selected
SØREN SAND (confección masculina y femenina)	n.d.	XO, Black Label, Red Label, Pink Label, Sj Jeans
IC COMPANYS A/S (confección masculina y femenina)	35	InWear, Matinique, Jackpot, Cottonfield, Part Two, Peak Performance, Saint Tropez, Designers Remix Collection, Tiger of Sweden, Soaked in Luxury and By Malene Birger

Fuente: Dansk Textil Union

Bestseller es una de las mayores empresas textiles de Dinamarca. Fundada en 1975, sus marcas están dirigidas a todo tipo de públicos y edades y tiene más de 13.000 empleados. Desde 1988 comenzó a vender ropa de caballero y sus productos se venden en Europa, Oriente Medio, China y Canadá, entre otros países. En contaba en 2005 con más de 2400 puntos de venta presentes en más de treinta países mediante sistema de franquicias y tiendas propias.

Bestseller no tiene centros de producción propios, comprando los artículos a proveedores situados en Europa y Asia. Las marcas de ropa masculina de Bestseller están presentes en Dinamarca con 65 tiendas, 57 de ellas de la marca *Jack & Jones* y las ocho restantes de *Selected*.

Sand es una de las grandes empresas de moda en Dinamarca y empresa líder en numerosos mercados, como en Alemania, Reino Unido y toda Escandinavia, además de estar presente en muchos países europeos, entre ellos en España así como en Estados Unidos y en Oriente Medio. Fundada a principios de los años ochenta, el grupo Sand tiene 14 filiales y 250 empleados repartidos en un total de 23 países. Sand fabrica sus prendas en Italia, Portugal y Asia.

Creada en 2001, **IC Companys** comercializa ropa para hombre y mujer bajo 11 marcas, de las cuales dos son de caballero. Con casi 2000 empleados y un total de 207 tiendas en trece países, sus marcas de caballero son *Matinique* y *Cottonfield*.

1.2.2. Las importaciones

Según las estadísticas los suministradores más importantes de Dinamarca en estos últimos años han sido China, Turquía (países en los que algunas compañías tienen deslocalizada su producción con fábricas propias), Italia, Suecia y Alemania, situándose España muy lejos de los principales competidores, hasta alcanzar en 2005 el puesto 22 en el ranking de países proveedores de Dinamarca en lo que a ropa de caballero se refiere.

PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA 2005			PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA 2005		
(En Toneladas)			(En miles de euros)		
País	Volumen	Cuota de Importación	País	Valor	Cuota de Importación
China	12.483	46,28%	China	134.857	29,28%
Turkey	2.073	7,69%	Italy	64.156	13,93%
Italy	1.708	6,33%	Sweden	42.239	9,17%
Sweden	1.393	5,16%	Turkey	41.358	8,98%
Bangladesh	1.182	4,38%	Germany	38.786	8,42%

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

Germany	1.056	3,92%	Belgium	13.680	2,97%
Belgium	817	3,03%	Portugal	13.152	2,86%
Ukraine	809	3,00%	Vietnam	12.779	2,78%
Vietnam	744	2,76%	India	11.229	2,44%
Poland	610	2,26%	Bangladesh	10.568	2,29%
Total Top 10	22.876	84,82%	Total Top 10	382.803	83,13%
Resto	4.095	15,18%	Resto	77.712	16,87%
España	69	0,25%	España	2.028	0,44%
Total Importaciones	26.971	100%	Total Importaciones	462.542	100%

Fuente: Danmarks Statistik

PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA 2004			PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA 2004		
(En Toneladas)			(En miles de euros)		
País	Volumen	Cuota de Importación	País	Valor	Cuota de Importación
China	7.084	29,00%	China	78.135	18,00%
Turquía	2.273	9,40%	Italia	61.549	14,00%
Italia	1.827	7,60%	Turquía	42.618	10,00%
Bangladesh	1.270	5,20%	Alemania	29.262	6,90%
Bélgica	1.081	4,50%	Portugal	14.770	3,40%
Alemania	805	3,30%	Bélgica	14.232	3,30%
Hong Kong	698	2,90%	Bangladesh	11.498	2,70%
India	516	2,10%	Holanda	9.771	2,30%
Holanda	312	1,30%	Hong Kong	9.729	2,30%
Portugal	299	1,20%	India	8.960	2,10%
Total Top 10	16.168	67,00%	Total Top 10	274.801	65,00%
Resto	7.831	33,00%	Resto	147.970	35,00%
España	46	0,19%	España	1.292	0,30%
Total Importaciones	24.000	100%	Total Importaciones	424.063	100%

Fuente: Danmarks Statistik

PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA 2003			PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA 2003		
(En miles de Kg.)			(En miles de euros)		
País	Valor	Cuota de Importación	País	Valor	Cuota de Importación
China	5.636	26,00%	Italia	66.646	15,00%
Turquía	2.131	9,80%	China	66.219	15,00%
Italia	1.986	9,10%	Turquía	41.959	10,00%
Bangladesh	1.540	7,10%	Alemania	32.867	7,80%
Bélgica	1.042	4,80%	Suecia	29.639	7,00%
Hong Kong	879	4,00%	Portugal	21.658	5,10%
Polonia	813	3,70%	Bélgica	15.995	3,80%
Suecia	744	3,40%	Bélgica	15.995	3,80%
Alemania	743	3,40%	Bangladesh	14.802	3,50%
Portugal	476	2,20%	Polonia	14.543	3,40%

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

Total Top 10	15.990	74,00%	Total Top 10	318.319	74,00%
Resto	5.607	26,00%	Resto	101.226	24,00%
España	42	0,19%	España	1.534	0,36%
Total Importaciones	21.597	100%	Total Importaciones	421.079	100%

Fuente: Danmarks Statistik

PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA 2002			PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA 2002		
(En Toneladas)			(En miles de euros)		
País	Volumen	Cuota de Importación	País	Valor	Cuota de Importación
China	3.614	20,00%	Italia	55.524	13,00%
Turquía	1.992	11,00%	China	49.508	12,00%
Italia	1.500	8,30%	Turquía	42.077	10,00%
Hong Kong	1.006	5,50%	Alemania	32.986	8,10%
Polonia	1.005	5,50%	Suecia	28.487	7,00%
Bélgica	994	5,50%	Portugal	24.585	6,00%
Lituania	820	4,50%	Polonia	23.007	5,60%
Suecia	579	3,20%	Hong Kong	17.244	4,20%
Alemania	494	2,70%	Bélgica	16.520	4,00%
Portugal	406	2,20%	Lituania	15.491	3,80%
Total Top 10	12.410	68,00%	Total Top 10	305.429	75,00%
Resto	5.630	32,00%	Resto	100.248	25,00%
España	23	0,12%	España	1.069	0,26%
Total Importaciones	18.040	100%	Total Importaciones	406.746	100%

Fuente: Danmarks Statistik

PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA 2001			PAÍSES PROVEEDORES DE DINAMARCA 2001		
(En Toneladas)			(En miles de euros)		
País	Volumen	Cuota de Importación	País	Valor	Cuota de Importación
China	2.201	12,00%	Italia	58.649	14,00%
Italia	2.163	12,00%	Alemania	39.750	9,70%
Polonia	1.259	7,00%	China	36.706	9,00%
Turquía	1.156	6,50%	Polonia	30.049	7,30%
Hong Kong	1.099	6,10%	Portugal	26.698	6,50%
Lituania	966	5,40%	Turquía	26.055	6,40%
Portugal	802	4,50%	Suecia	25.394	6,20%
Alemania	779	4,30%	Hong Kong	20.450	5,00%
Suecia	676	3,80%	Holanda	17.719	4,30%
Holanda	426	2,40%	Lituania	17.207	4,20%

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

Total Top 10	11.527	65,00%	Total Top 10	292.642	72,00%
Resto	6.215	35,00%	Resto	113.805	28,00%
España	14	0,07%	España	407	0,10%
Total importaciones	17.742	100%	Total Importaciones	406.854	100%

Fuente: Danmarks Statistik

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La industria de la confección representa junto con las demás prendas de vestir y textil uno de los sectores más internacionalizados del país con una cuota de exportación que en los últimos años ha rondado el 70 % del total del volumen de negocio.

Con el objetivo de reducir costes, la mayor parte de los productores daneses ha deslocalizado la producción en países con bajo coste de mano de obra, sobre todo en Polonia, Repúblicas Bálticas, Turquía y países asiáticos.

En estos momentos son pocas las empresas que producen exclusivamente en territorio nacional. Así, la tradicional cuna del sector textil danés, en Jutlandia (Brande, Ikast y Herning), tenderá a desaparecer y en Dinamarca permanecerá la actividad de creación del diseño y del desarrollo de los modelos, además de toda la actividad de decisión estratégica y marketing corporativo.

Los mayores productores daneses son **Bestseller Wholesale A/S**, **Sand**, **IC Company A/S** y **Kwintet A/S** si bien éste último está especializado en vestuario laboral. Todas ellas han deslocalizado la producción totalmente hacia países del este de Europa y de Asia, principalmente a China, un proceso que comenzó hace ya unos 20 años.

El gran éxito de estas empresas se debe, entre otros factores, a su sistema de distribución que prevé en la primera fase de lanzamiento de una marca la comercialización directa a través de sus propias tiendas. Una vez consolidada la imagen y las ventas, se traslada al sistema de franquicia y de este modo la empresa ejercita la función de distribuidor al por mayor aún manteniendo control sobre el producto, al igual que la gestión y su imagen.

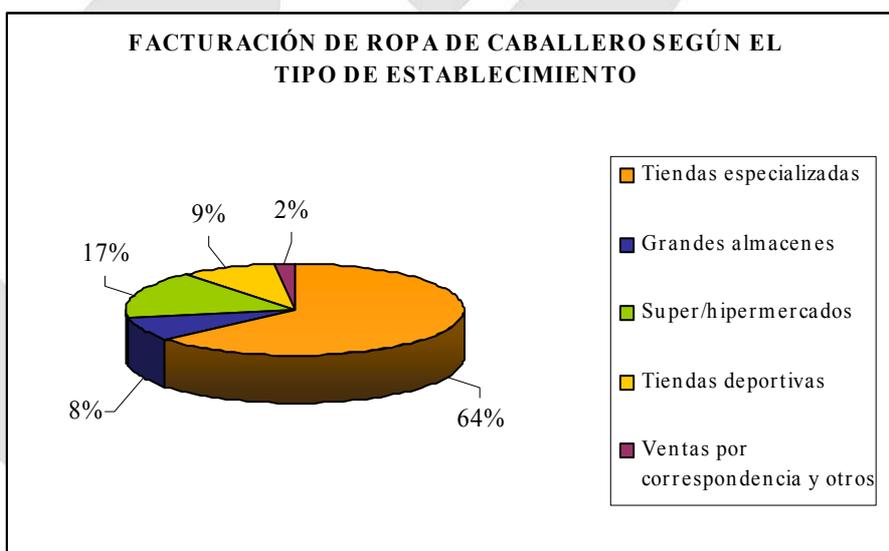
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

El volumen de ventas de confección masculina en 2005 fue aproximadamente de 469 millones de euros, según cifras de la Asociación Textil Danesa.

De ellos, algo más del 60 % se facturó en tiendas especializadas, mientras que el resto se comercializó en grandes almacenes e hipermercados, como **Magasin, Salling, Kvickly** y **Føtex**, en tiendas deportivas y mediante comercio electrónico y por correspondencia.

El siguiente gráfico muestra la distribución de la facturación según el tipo de establecimiento.



Fuente: Kader i Dansk Retailhandel 2005

1.1. Canales de distribución

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

El sistema danés se caracteriza por la siguiente tipología de canales de distribución:

Tipo de canal	Forma más común de distribución	Tipo de producto
Productor - importador local – detallista	Tiendas especializadas Hipermercados Grandes almacenes	Producto sin marca perteneciente al segmento medio-bajo
Productor – agente - detallista	Tiendas especializadas Grandes almacenes	Producto sin marca perteneciente al segmento medio o bajo
Productor – asociación de compras - detallista	Tiendas especializadas, hipermercados y grandes almacenes que pertenecen a asociaciones de compras	Producto no de marca o marca blanca, calidad media – baja Producto de marca con calidad media - alta
Productor – detallista	Tiendas independientes Grandes almacenes	Producto de marca para segmento medio - alto

El detallista individual raramente compra directamente a la fábrica. Este tipo de aprovisionamiento viene practicado principalmente por los grandes almacenes, las cadenas de tiendas y las asociaciones de compras para productos caros de gran calidad, al fin de eliminar los costes de intermediación, así como las “boutiques” que tratan con productos exclusivos.

Cadenas de tiendas de ropa masculina en el mercado danés

NOMBRE DE LA CADENA	PUNTOS DE VENTA	CIFRA DE NEGOCIO EN 2005 (millones de euros)
Din Tøjmand (DressPartner)	137	27,0
Tøjeksperten (Eksperto)	120	19,7
Mr. – Indkobsforeningen af 1964	110	21,5
Bestseller Retail	80	n.d.
Jack & Jones (Bestseller)	59	n.d.
IC Companys	41	28,2
Marcus	33	2,7
Wagner (Texman)	30	3,6
Deres Design	27	21,5
Jørgen & Jørgine	25	5,9
Kaufmann	25	4,3
B-Young	22	10,7
Dressmann	20	1,2
Jefferson (Blend A/S)	13	1,2

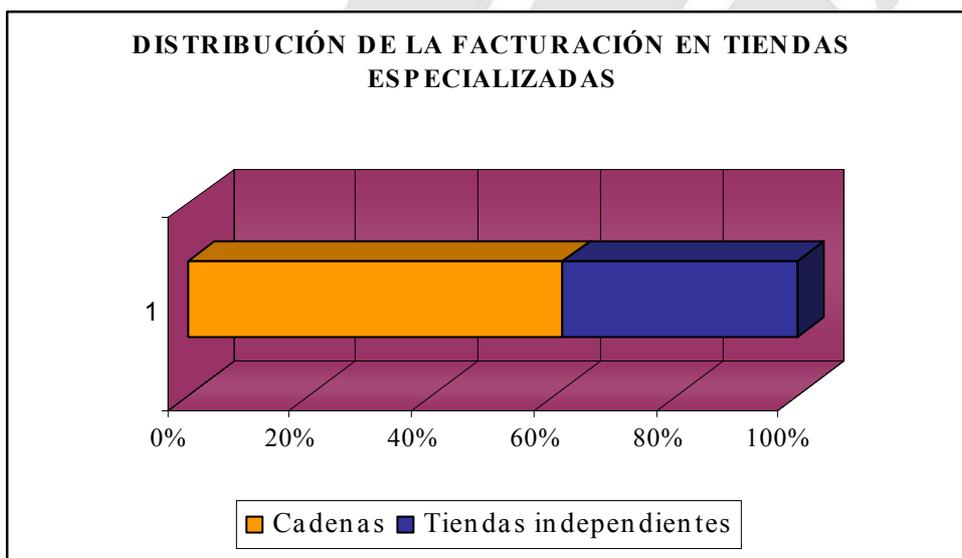
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

Marlboro Classics	9	0,9
Selected (Bestseller)	8	n.d.
H & M	56	n.d.

Fuentes : Stockmann Gruppen y Berlingske Tidende

De los 469 millones de euros que se facturaron en 2005, 281 millones de euros correspondieron a ventas en tiendas de ropa masculina especializadas. A su vez, dentro de este canal de ventas es preciso distinguir las ventas que se efectuaron en cadenas de tiendas y las que se realizaron a través de tiendas independientes.

Las cadenas de tiendas de ropa de caballero facturaron el 68% de las tiendas especializadas, lo que equivale a 191 millones de euros, mientras que el 32% restante, 90 millones de euros, se facturó en tiendas independientes.



Fuente: Kader i Dansk Retailhandel 2005

Los tres grandes almacenes daneses, **Magasin du Nord**, **Illum** y **Salling**, facturan el 8% del total de ventas de ropa de caballero en Dinamarca, lo que equivalió a unos 38 millones de euros en 2005. **Magasin du Nord** cuenta con un total de seis establecimientos en la actualidad en todo el país, varios de ellos en la capital y alrededores y el resto repartidos en la península de Jutlandia. Actualmente posee las siguientes marcas: Kriss, Zero, Mac, Ralph Lauren, Weber y Liz Clairborne. Asimismo, dispone de espacios de venta de firmas como, Betty Barclay, Burberry, Caractère, Hucke, Lucia o YSL, apreciándose una tendencia a tener más “corners” con marcas nacionales e internacionales.

Illum Dedicar una gran parte de su espacio al “shop in shop” y se concentra sólo en el segmento medio/alto del mercado, entre ellos: Bruñís Bazaar, Companys, Hugo Boss, Jaeger men, Jaguar, Philosophy blues Original, Ralph Lauren, RedGreen, Sand, Dolce & Gabana, Lacoste, French Connection.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

Salling está presente sólo en la península de Jutlandia, con dos centros comerciales, uno en la ciudad de Aarhus y otro en la ciudad de Aalborg. Se dirige principalmente a un segmento de nivel medio y en menor medida a un segmento medio-alto

Por otra parte, se encuentran las **asociaciones de compras**, de las cuales cabe destacar las **Dress Partner A.m.b.A.**, **Eksperto A.m.b.A.** y **Mr. – Indkobsforeningen af 1964 A.m.b.A.**, que con sus socios suman la mayor parte de los detallistas de confección masculina en Dinamarca y tienen como mercado objetivo los segmentos medio y medio-alto.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias para el contacto comercial

El mercado danés de la confección es un mercado maduro y altamente competitivo. A la hora de entrar en contacto con el agente o mayorista se debe dar una imagen de gran profesionalidad y seriedad. Comprometerse a cumplir los acuerdos de calidad y precios, así como los plazos de entrega es fundamental.

- Preselección

A la hora de buscar posibles socios comerciales se puede solicitar información a la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dinamarca, que suministra listados actualizados de posibles distribuidores y agentes interesados en el producto español, las respectivas asociaciones de agentes y detallistas, bases de datos como Krak o Kompass y la propia Internet. Otra fuente de información pueden ser los catálogos *on line* de las ferias CIFF y CPH Vision, en los que pueden encontrarse todos los expositores participantes en las ferias.

- Presentación

A la hora de presentarse, por carta (nunca por correo electrónico en un primer contacto) y en inglés se deberá hacer mención de:

- Ofrecer un producto competitivo, de calidad y diseño, acompañando catálogos o folletos con los productos más destacados, actualizados y con descripción y rango de precios, homologaciones y certificados de calidad.
- Plazos de entrega cortos y servicio post-venta
- Referencias de otros clientes
- Código de conducta, algo que cada día cobra más importancia para las empresas danesas, que en muchos casos incluyen esta información en sus páginas web.
- Uno de los aspectos más valorados por el importador/agente danés es el contacto personal, siendo las misiones comerciales directas o inversas un medio excelente para conocer importadores e iniciar una eventual relación comercial. Estos eventos se deben preparar con al menos seis meses de antelación, siendo de mayor interés para los profesionales daneses las misiones comerciales inversas)

- Después del primer contacto:

- Enviar muestras según lo acordado
- Ser constante en la comunicación.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

- Dar una imagen profesional es vital y será bienvenida una invitación a la propia fábrica, para dar así la posibilidad de conocer *in situ* el proceso productivo y si éste cumple con una serie de requisitos básicos (condiciones laborales y de seguridad).

Es recomendable también asistir a la Feria de moda CIFF, en principio como visitante, para conocer el mercado de primera mano, ver tendencias y establecer contactos. Visitar las tiendas de las principales ciudades es también aconsejable. En Copenhague las calles más comerciales son Strøget, Adelgade, Grønnegade, Ny Ostergade y Kronprinsensgade, donde se puede comprobar cuáles son las tendencias y gustos del consumidor danés y formarse una idea bastante exacta del mercado.

• Precios y su formación

Un factor a tener en cuenta por el exportador español es que en el mercado se están progresivamente afirmando otros países como Portugal y Turquía, que consiguen ofrecer productos a menudo más competitivos, de calidad similar y a un precio de venta más bajo.

Este ejemplo, basado en el estudio realizado por la Oficina de Promoción de las Importaciones a Dinamarca (DIPO) sirva como una guía general de la estructura de precios de prendas importadas por un distribuidor.

Estructura de precios para prendas de vestir (euros)

Precio FOB	5
Seguro, flete...	1
Precio CIF	6
Arancel (no aplicable para la UE)	1
Margen beneficio distribuidor, 10-50%	3
Precio distribuidor	10
Margen de beneficio detallista 200-300%	31
Precio detallista sin IVA	41
IVA (25%)	10
Precio de venta incluido IVA (25%)	52

Fuente: Danish Import Promotion Office

El margen para un agente puede ir del 7% al 15% dependiendo del volumen de mercancía que se le quiera confiar y de las condiciones de contrato.

El margen del importador gira en torno al 25% - 40% y el coeficiente multiplicador de los detallistas del 2,5 al 3 (250%-300%).

También debemos recordar que el IVA (MOMS en danés) tiene un tipo único del 25%.

El modo de pago más habitual es a 30 días por transferencia bancaria, a 60 días por cheque bancario. El detallista paga normalmente a 30 días o de 8 a 10 días con un descuento del 3%.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

Ejemplos de precios finales (en euros)

ESTABLECIMIENTO	CAMISA	CHAQUETA	PANTALÓN
FØTEX	17	-	-
Espirit	60	148	81
Solid	74	-	-
H&M	20	67	40
Selected	54	81	47
Companys	81	181	94
Sand	81	201	121
Hugo Boss	94	671	134

Fuente: Elaboración propia

Los precios varían mucho dependiendo de la calidad del producto y la marca, el tipo de tejido (algodón, lana virgen, lino, poliéster, etc.), así como según el establecimiento en que se adquiera el producto.

2.2. Condiciones de acceso

Como miembro de la Unión Europea, en Dinamarca existe libre circulación de mercancías, que no están sujetas a ninguna restricción, arancel o impuesto adicional.

Dinamarca acoge dos veces al año la mayor feria especializada en moda de los Países Escandinavos, la *Copenhagen International Fashion Fair (CIFF)*, y la *CPHVision*. Ambos eventos hacen que Copenhague se haya convertido en una capital de máximo interés para el mundo de la moda, y uno de los eventos más importantes del sector de la moda tanto en Escandinavia como para el resto de Europa.

Muchas empresas extranjeras de confección eligen el área de Copenhague para localizar su agente o importador para toda Europa del norte, ya que Dinamarca goza de una situación estratégica como puerta de acceso a los mercados nórdicos. Sobre todo a partir de Julio del 2000 con el puente (autopista y línea férrea) que conecta Copenhague con Malmö y todo el sur de Suecia. De este modo Copenhague ha duplicado su propia zona de influencia, pasando de 1,5 millones de habitantes a más de tres millones, si incluimos el sur de Suecia, con Malmö como ciudad más importante.

2.3. Condiciones de suministro

Tanto los artículos producidos localmente como aquellos importados se regulan bajo la normativa de la Unión Europea, utilizando los símbolos internacionales acordados para ello. Así, es aplicable la Directiva **96/74/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 1996, y sus posteriores modificaciones, relativa a las denominaciones textiles.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

La etiqueta de composición debe indicar la composición del tejido, especificando el porcentaje en base al peso total de la prenda, en orden decreciente, siendo el inglés el idioma utilizado preferentemente. La etiqueta estará colocada en el lado izquierdo del interior de la prenda.

La etiqueta de mantenimiento viene colocada normalmente al lado o por el reverso de la etiqueta de composición, utilizándose el pictograma internacionalmente aceptado.

La responsabilidad del etiquetado es del productor y en caso de que éste produzca por cuenta de terceros con instrucciones específicas del distribuidor, la responsabilidad es atribuida a este último.

V • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

A la hora de estudiar el mercado de la confección de caballero en Dinamarca, es preciso detenerse a examinar los datos sociodemográficos del país, ya que el número de habitantes del país, su distribución geográfica, así como el nivel medio de ingresos son algunos de los factores a tener en cuenta por el potencial exportador español de ropa masculina.

Dinamarca es uno de los países europeos con mayor renta per capita, con un PIB por habitante que en 2004 ascendió a 36.273 euros, el segundo más alto de la UE, sobrepasado sólo por el de Luxemburgo.

Como se verá en los epígrafes siguientes, el danés medio destina aproximadamente un 5% de la renta disponible al consumo de ropa y calzado.

1.1. Factores sociodemográficos

La población total de Dinamarca a fecha de 1 de enero de 2006 fue de 5.426.779 de habitantes, de los cuales 1.086.762 viven en la capital, Copenhague, y los alrededores, lo que se conoce como “Gran Copenhague”, que incluye los municipios de Frederiksberg, Albertsund, Brøndby, Gentofte, Gladsaxe, Glostrup, Herlev, Hvidovre, Lyngby-Taarbæk, Rødovre, Tårnby y Vallensbæk.

Junto al “Gran Copenhague”, las ciudades más importantes de Dinamarca son Århus y Ålborg, ambas situadas en la península de Jutlandia, con una población de 293.510 y 163.231 habitantes respectivamente y la ciudad de Odense, situada en la isla de Fionia, 185.206 habitantes.

La densidad de población es elevada, cerca de 127 habitantes por km².

La tabla siguiente muestra la distribución de la población danesa por sexo y grupo de edad, siendo el grupo formado por personas entre 25 y 65 años el más numeroso.

DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD (1 enero 2006)

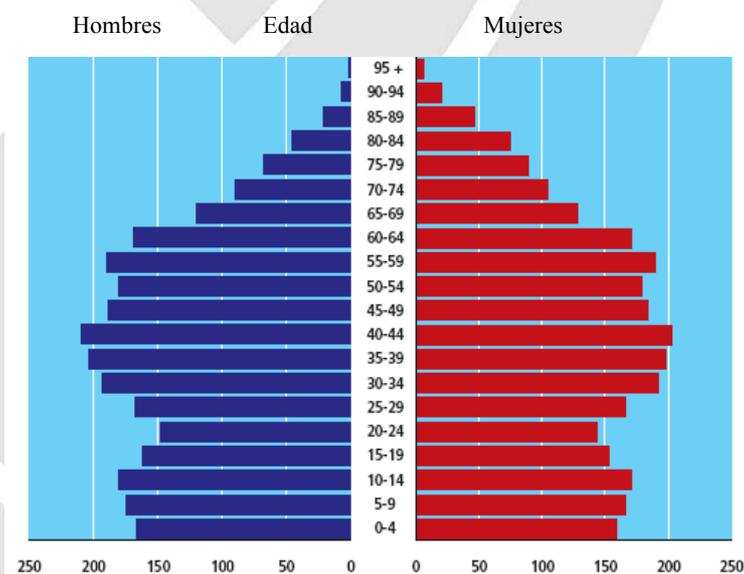
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
TOTAL	2.685.747	2.741.032	5.426.779
0 - 6 años	235.063	224.736	459.799
7 -16 años	353.005	334.939	687.944
17-24 años	241.461	232.255	473.716
25-39 años	564.900	555.301	1.120.201
40-64 años	937.527	925.245	1.862.772
65 años o más	353.791	468.556	822.347

Fuente: Danmarks Statistik

El siguiente gráfico muestra la distribución de la población por edad y sexo de la población danesa a 1 de enero de 2006, en el que puede observarse que el mayor grueso de población se da entre los 25 y 70 años, lo que coincide con el mercado objetivo de ropa de caballero.

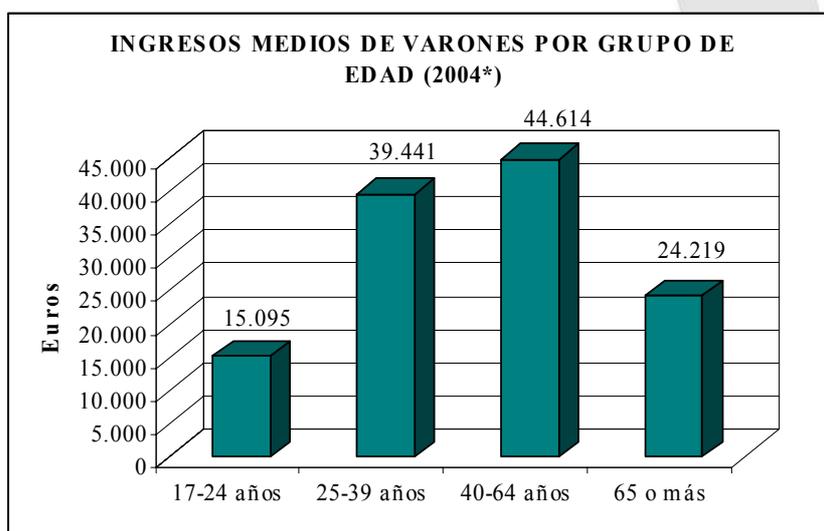
PIRÁMIDE DE POBLACIÓN EN DINAMARCA EN 2006 (miles de personas)



La gráfica que se incluye a continuación muestra los ingresos medios por grupo de edad referidos a los varones. Como puede observarse, los grupos comprendidos entre los 25-39 años y 40-64 años tienen los mayores ingresos.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

Estas cifras se refieren a los ingresos antes de impuestos, por ello hay que tener en cuenta que la renta disponible queda reducida casi a la mitad.



Fuente: Danmarks Statistik. *Año 2004: últimos datos disponibles

1.2. Factores económicos

Con un PIB por habitante que supera los 35.000 euros al año y una coyuntura económica que en los últimos años ha sido muy favorable, se puede decir que Dinamarca es en términos macroeconómicos un país muy atractivo para exportar e invertir.

Dinamarca tiene una de las más bajas tasas de desempleo de la Unión Europea, un 5,6% en 2005, con una tasa de desempleo masculino aún menor, situándose en un 4,9%.

La inflación en Dinamarca es de 1,9%, la quinta más baja de la Unión Europea, cuya media se sitúa en un 2,3%.

A estas cifras hay que añadir la propia estructura del estado del bienestar danés. El modelo danés se caracteriza por la existencia de una economía de mercado abierta con una alta productividad. Los ingresos derivados de ella se gravan fuertemente mediante un impuesto sobre la renta progresivo. Sin embargo, se ha iniciado recientemente una reducción, si bien limitada, del impuesto sobre la renta, de manera que en 2005 la presión fiscal se situó en un 48,1% frente al 48,9% del año anterior.

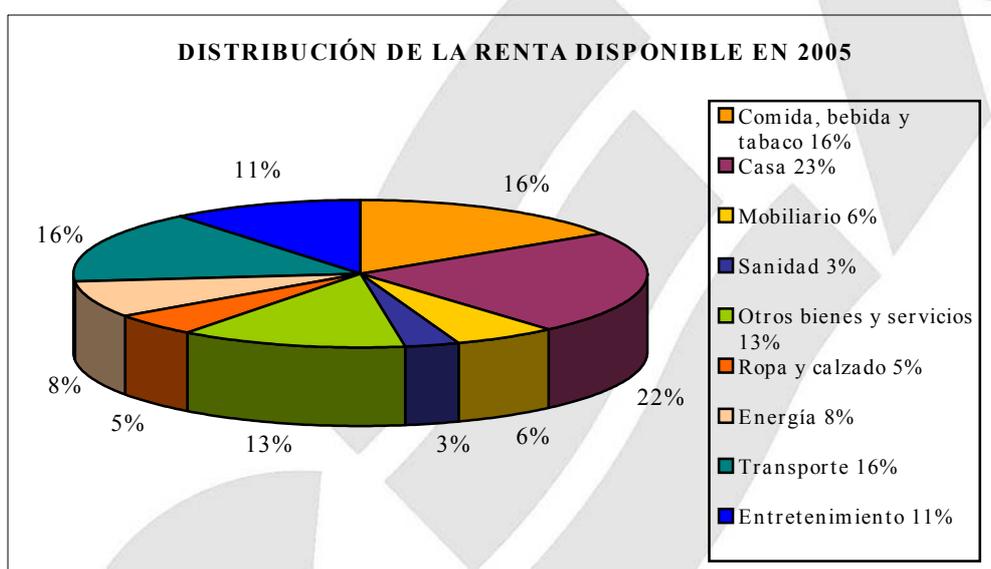
Los daneses disfrutan de cobertura gratuita para un amplio abanico de necesidades, por ejemplo educación, asistencia médica y hospitalaria, pensiones para personas con capacidad laboral limitada, pensión de jubilación, etc.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

1.3. Distribución de la renta disponible

La distribución del consumo en Dinamarca ha sufrido grandes cambios en los últimos años. Desde 1975, el gasto por hogar en comida, bebida y tabaco ha descendido desde un 27% en 1975 hasta un 15% en 2005. Por el contrario, el gasto en vivienda, calefacción y electricidad ha aumentado desde un 23% a un 27%.

Por su parte, el consumo en ropa y calzado ha descendido en este período de un 7% a un 5%, mientras que los gastos en transporte y comunicaciones han aumentado de un 14% a un 16% en los últimos treinta años.



Fuente: Danmarks Statistik

Como se puede observar del gráfico precedente la cuota de gasto que una familia media dedica a ropa y calzado no supera el 5% de su gasto, en comparación con España, por ejemplo que supera el 10%.

1.4. Tendencias sociopolíticas

Las últimas elecciones al Parlamento tuvieron lugar el 8 de febrero de 2005 y renovaron el gobierno de Fogh Rasmussen del Partido Liberal (Venstre), en coalición con el Partido Conservador (Konservative Folkeparti). Si bien no se plantea el desmantelamiento del estado de bienestar se ve una tendencia clara a políticas más conservadoras, de recorte de gasto público, reestructuración administrativa y reducción de la presión fiscal (que ha sido congelada en lo que respecta al impuesto sobre la renta de las personas físicas).

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Para el consumidor danés, el precio representa el componente fundamental a la hora de la compra y por lo general, el danés medio suele ser muy sensible a la variante precio.

Si analizamos el comportamiento del consumidor de renta media-baja, el nivel de precio del artículo constituye el primer criterio de elección.

Sin embargo, entre los consumidores de renta media-alta, este factor es secundario y son otros factores (calidad del producto, estilo, diseño, moda, valor intrínseco que aporta la marca,...) los que resultan dominantes a la hora de tomar la decisión de compra.

El clima influye en los hábitos del consumidor danés. En Dinamarca el clima es oceánico templado. El invierno nórdico es largo, con enero y febrero como meses más fríos (la temperatura media es de 0,0° C y el verano es muy corto, caracterizado por temperaturas suaves y frecuentes precipitaciones, siendo agosto el mes más cálido con una temperatura media de 15,7° C.

2.2. Costes indirectos que soporta el consumidor

El único coste indirecto que se traslada al consumidor es el impuesto del IVA, cuyo tipo aplicable en Dinamarca es de un 25%, algo que encarece notablemente el precio final del producto en los establecimientos.

2.3. Preferencias

Un aspecto a tener en cuenta a la hora de introducirse en el mercado danés de confección de caballero es la primacía de la funcionalidad de la ropa entre las razones que motivan la compra del producto.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los ciudadanos, tanto en las principales capitales del país, como en las pequeñas localidades, se desplazan en bicicleta durante todo el año, la ropa debe ser adecuada para este medio de transporte, y sobre todo en el invierno, proteger contra el frío, la lluvia, la nieve y el frecuente viento que sopla en Dinamarca.

En lo que a estilo se refiere, el consumidor danés se decanta por un estilo casual y clásico, deportivo y *trendy* en las áreas urbanas, especialmente en las ciudades de Aarhus y Copenhague. En el resto del país prevalece un estilo más sencillo, orientado a lo casual-deportivo y a lo clásico.

En cuanto a los colores, en general se prefieren prendas de colores suaves y fríos, alejados de tonos estridentes.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Si bien es cada vez más popular la moda española, los precios en comparación con nuestros competidores siguen siendo altos para la mayoría de agentes e importadores.

En estos momentos, el producto español tiene que competir con los artículos importados de países asiáticos, especialmente procedentes de China, cuyos precios son más competitivos que los españoles, si

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

bien el producto procedente de estos países suele dirigirse a un segmento medio-bajo . En este mismo segmento, destaca Suecia como competidor, estando entre los primeros puestos en importaciones de confección en Dinamarca por razones principalmente geográficas y por la existencia de empresas con una amplia presencia en los mercados internacionales, como es el caso de H&M.

Sin embargo, si se busca dirigirse a un segmento más alto, los principales competidores son Italia, Alemania y Francia, cuya imagen de marca y país son mundialmente reconocidas y cuya presencia en el mercado danés es desde hace décadas muy significativa.

En este sentido, la moda española a pesar de ofrecer un excelente diseño y calidad aún no goza del prestigio internacional y del reconocimiento que sí tienen la italiana, la francesa o la alemana. Por esta razón, los agentes e importadores daneses perciben el producto español como un producto de calidad y valoran su diseño, sin embargo lo consideran caro y aún no lo suficientemente apreciado por el consumidor danés.

Los agentes e importadores daneses lamentan la ausencia de una imagen país lo suficientemente atractiva y que refleje la calidad del producto español a nivel internacional, así como la escasa presencia de productos españoles en las principales ferias del sector.

Asimismo, destacan que el problema de la confección española para introducirse en este mercado es el precio poco competitivo en relación al sudeste asiático y la gran tradición de países como Alemania, Italia y Francia. Sin embargo es positivo constatar que existe interés por conocer el producto español y por potenciar su presencia en el mercado danés con el fin de que el consumidor conozca la marca española y la valore suficientemente.

VI. ANEXOS

1. PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

Bestseller a/s

Lindencrones Palæ Bredgade 26

1260 København K

DINAMARCA

Tel: +45 99 42 32 00

Fax: +45 99 42 34 99

E-mail: contact@bestseller.com

www.bestseller.com

IC Company A/S

Raffinaderivej 10

2300 København S

DINAMARCA

Tel: +45 32 66 77 88

Fax: +45 32 66 77 03

E-mail: tif@iccompanys.com

www.iccompanys.com

Dress Partner a.m.b.a. (Din Tøjmand)

Immerkær 54

2650 Hvidovre

DINAMARCA

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

Tel: +45 36 47 13 11

Fax +45 36 47 05 00

www.dintojmand.dk

Tøjekspertern

Himmelev Bygade 57-59

Postboks 270

4000 Roskilde

DINAMARCA

Tel: +45 46361010

Fax: +45 46367458

E-mail: tojeksperten@eksperto.dk

www.tojeksperten.dk

Marcus

Erhvervsparken 4

8900 Randers

DINAMARCA

Tel. +45 87827300

E-mail: mail@marcus.dk

www.marcus.dk

Texman

v/ Hansen & Pedersen I/S

Gøteborgvej 15-17

9200 Aalborg SV

DINAMARCA

Tel: +45 72454545

Fax: +45 72454645

E-mail: texman@texman.dk

www.texman.dk

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

Deres Design

Frederiksberggade 22, 2

1459 Copenhagen K

DINAMARCA

Tel: +45 33 12 13 40

Fax: +45 33 93 12 57

E-mail: deres@deres.dk

www.deres.dk

Jørgen & Jørgine A/S

Hvidkærvej 31C

5250 Odense SV

DINAMARCA

Tel: +45 65 92 66 33

Fax: +45 65 92 68 92

E-mail: info@jorgen-jorgine.dk

www.jorgen-jorgine.dk

Kaufmann

Islevdalvej 184

2610 Rødovre

DINAMARCA

Tel: +45 44 92 24 44

Fax: +45 44 92 76 44

kontakt@kaufmann.dk

www.kaufmann.dk

Dressmann

Amagerbrogade 103

2300 Copenhagen S

DINAMARCA

Fax: +45 3284 2633

www.dressmann.dk

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

Blend A/S

Edisonvej 4

7100 Vejle

DINAMARCA

Tel: +45 79433000

Fax: +45 79433001

E-mail: blend@btx.dk

www.blendshe.com

Marlboro Classic

Maren Smeds Gyde 2

8000 Århus C

DINAMARCA

Tel: +4586132377

H&M Hennes & Mauritz A/S

Amagertorv 21, 4

1160 Copenhagen K

Tel: +45 70 10 23 31

www.hm.com

Sand

Midtermolen 1

2100 Copenhagen V

Tel: +45 3544 6100

FAX: +45 3544 6190

DINAMARCA

E-mail: info@sand-europe.com

www.sand.dk

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

ASOCIACIONES DE COMPRAS

Dress Partner A.m.b.A.

Immerkaer 54

2650 Hvidovre

DINAMARCA

Tel: (+45) 36 47 13 11

Fax: (+45) 36 47 05 00

E-mail: anders@dintojmand.dk

www.dintojmand.dk

Experto A.m.b.A.

Himmelev Bygade 57-59

4000 Roskilde

DINAMARCA

Tel: (+45) 46 36 10 10

Fax: (+45) 46 36 74 58

E-mail: tojeksperten@eksperto.dk

www.tojeksperten.dk

Mr. – Indkobsforeningen af 1964 A.m.b.A

Albuen 6-8

6000 Kolding

DINAMARCA

Tel: (+45) 75 53 09 00

Fax: (+45) 75 50 55 70

E-mail: post@mr-mister.dk

www.mr-mister.dk

2. INFORMES DE FERIAS

Las dos principales ferias del sector tienen lugar durante la “Semana de la Moda de Copenhague”. Éstas son Copenhagen Vision y Copenhagen Internacional Fashion Fair, que tienen lugar dos veces al año, en febrero y agosto.

La última edición de CIFF ha tenido lugar entre los días 10 y 13 de agosto de 2006 y la próxima se celebrará en febrero de 2007 entre los días 8 y 11.

Copenhagen Vision

Oksnehallen, Halmtorvet 11

1700 Copenhague V

DINAMARCA

Tel. +45 33 86 04 00

E-mail: info@cphvision.dk

www.cphvision.dk

Copenhagen International Fashion Fair (CIFF)

Bella Center , Center Boulevard 5

2300 Copenhague S

DINAMARCA

Tel.: +45 32 52 88 11

Email: ciff@bellacenter.dk

www.ciff.dk

La feria CIFF es el mayor evento dentro del mercado escandinavo en lo que se refiere a moda y confección por lo que se recomienda su asistencia. Es recomendable asistir primero como visitante, conocer in situ las tendencias y gustos escandinavos para ajustarse a las necesidades y requerimientos del mercado danés, seleccionar el espacio/hall que mejor le corresponde y observar de primera mano el alcance real del evento.

3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

PUBLICACIONES DEL SECTOR

Textil

Svanemøllevej 41

Postboks 34

2900 Hellerup

DINAMARCA

Tel. +45 33 12 17 08

Fax. +45 33 93 17 08

E-mail: mail@dtu.com

Tøj

Pejgruppen APS

Bitsovej 2

7400 Herning

DINAMARCA

Tel. +45 97 11 89 00

Fax +45 97 11 85 11

E-mail: info@pejgruppen.dk

www.pejgruppen.dk

Euroman

Gladsaxe Møllevej 26

2860 Søborg

Tel: +45 3957 77 00

Fax: +45 39 57 77 01

www.euroman.dk

ASOCIACIONES

Dansk Textil Union

Svanemøllevej 41

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE CABALLERO EN DINAMARCA

2900 Hellerup

DINAMARCA

Tel: +45 33 12 17 08

Fax: +45 33 93 17 08

E-mail: dtu@post.tele.dk

www.dtu.com

Se trata de la asociación danesa de establecimientos detallistas del sector textil y calzado.

DanskTextil & Beklædning (Federation of Danish Textile & Clothing)

Birk Centerpark 38, Postbox 507

7400 Herning

DINAMARCA

Tel: +45 97117200

Fax: +45 97117215

E-mail: info@textile.dk

www.textile.dk

La DanskTextil & Beklædning es la asociación danesa de fabricantes de productos textiles y de la confección.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague

Vesterbrogade 10, 3.

1620 Copenhague V

Tel.: +45 33 31 22 10 / Fax: +45-33 21 33 90

E-mail: copenhague@mcx.es