

El mercado de la confec- ción en Sue- cia

El mercado de la confec- ción en Suecia

Este estudio ha sido realizado por M^a Pilar González Ridruejo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Estocolmo.

Marzo 2005

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
II. INTRODUCCIÓN	6
1. Subsectores relacionados	6
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	18
2.1. Producción	23
1.2. Obstáculos comerciales	23
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	25
1. Análisis cuantitativo	25
1.1 Canales de distribución	25
2. Análisis cualitativo	42
2.1. Estrategias de canal	42
2.2. Estrategias para el contacto comercial	43
2.3. Condiciones de acceso	48
2.4. Condiciones de suministro	50
2.5. Promoción y publicidad	51
2.6. Tendencias de la distribución	51
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	53
1. Tendencias generales del consumo	53
1.1. Factores sociodemográficos	53
1.2. Factores económicos	56
1.3. Distribución de la renta disponible	56
1.4. Tendencias sociopolíticas	57
1.5. Tendencias legislativas	58
2. Análisis del comportamiento del consumidor	59
2.1. Hábitos de consumo	59
2.2. Hábitos de compra	60
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	61
2.4. Preferencias	62
3. Percepción del producto español	63

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado sueco de la moda es un mercado dominado por las grandes compañías. Esto se demuestra si tenemos en cuenta que en el 2003, las cincuenta mayores cadenas de distribución se repartieron casi el 50% de las ventas de este año; y las cuatro primeras compañías (*H&M*, *Lindex*, *Kappahl* y *JC*) obtuvieron algo más del 20%.

Las tiendas de deporte han tenido una evolución positiva, especialmente las grandes cadenas, *Stadium* e *Intersport*. Esto se debe a que el consumidor sueco practica mucho deporte, realiza actividades al aire libre y tienden a usar ropa cómoda.

Las ventas por correo, tanto por Internet como con catálogo, también han aumentado y la tendencia es que sigan aumentando en el futuro. Las compañías noruegas se están introduciendo con éxito en el mercado sueco y están obteniendo muy buenos resultados.

Aunque 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.

Como sucede en el resto de Europa, la producción de prendas de vestir se ha desplazado, en Suecia ha sido a los países asiáticos, bálticos y del Este, donde se produce más del 90% de la confección sueca que se consume, ya que es mucho más barato. Las grandes cadenas compran también en los países ya mencionados; normalmente realizan los diseños y los envían a estos países para que sean fabricados.

El clima influye en los hábitos del consumidor sueco. Los inviernos fríos y húmedos, requieren prendas de vestir que sean calientes, a prueba de viento y agua. Las primaveras y otoños frecuentemente fríos requieren diferentes tipos de prendas. La temperatura de las casas está siempre regulada alrededor de 20 y 22°C. En invierno, aunque es necesario abrigarse en la calle, en los interiores utilizan ropa ligera.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

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. Sin embargo, el consumidor joven está más influenciado por las tendencias de la moda y es muy marquista.

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. Muchos agentes han señalado que suelen conocer a sus clientes en viajes, por Internet o a través del boca a boca.

Es muy recomendable asistir a alguna feria o a pequeñas exposiciones. Las ferias ofrecen un punto de vista a grandes rasgos de la moda, tendencias y tipos de prendas que los consumidores suecos compran. Es muy recomendable también que se visite a algún importador y se invierta un tiempo en ir de tiendas, todo ello dará a la empresa una buena perspectiva de cómo es el mercado sueco.

En general los precios españoles son considerados altos por los importadores y los agentes suecos. Por otro lado, los productos españoles gozan de una muy buena imagen, moderna, con diseño y de buena calidad.

Desde hace poco más de un año, todos los eventos y ferias relacionadas con la moda (confección, calzado, complementos e incluso decoración interior), se han concentrando en dos momentos al año: febrero y agosto, *Focus Stockholm*. El objetivo es centrar una mayor atención de la prensa internacional y del público general y presentar una oferta más amplia y eficaz. En *Focus* colaboran todos los organismos y asociaciones relacionadas con el sector de la moda.

Para finalizar, señalar que Suecia es un buen mercado de referencia para el conjunto de los países nórdicos, y una óptima plataforma de reexportación, en particular hacia los Estados Bálticos. Por tanto, Suecia constituye el marco idóneo para la introducción de productos en los países escandinavos, y en el entorno del Mar Báltico.

I. INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio de mercado analizará el sector de la confección en Suecia, y en concreto las **partidas arancelarias 61: Prendas y complementos de vestir, de punto y 62: Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto**

Dividiremos, para nuestro análisis, las partidas mencionadas a cuatro dígitos, para lo que se ha tomado como referencia la división del Código Taric:

61: Prendas y complementos de vestir, de punto

- **61.01:** Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6103)
- **61.02:** Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104)
- **61.03:** Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto los de baño), de punto, para hombres o niños
- **61.04:** Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto los de baño), de punto, para mujeres o niñas
- **61.05:** Camisas y polos de punto para hombres o niños.
- **61.06:** Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto, para mujeres o niñas
- **61.07:** Calzoncillos, incluidos los largos y los "slip", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas y artículos similares, de punto, para hombres o niños
- **61.08:** Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
- **61.09:** 'T-shirts' y camisetas de punto:

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

- **61.10:** Suéteres (jerséis), "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto
- **61.11:** Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés.
- **61.12:** Prendas de deporte (de entrenamiento), monos y conjuntos de esquí, y trajes y pantalones de baño, de punto
- **61.13:** Prendas confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907
- **61.14:** Las demás prendas de vestir, de punto
- **61.15:** Calzas, medias, calcetines y artículos similares, incluso para varices, de punto.
- **61.16:** Guantes, mitones y manoplas, de punto.
- **61.17:** Los demás complementos de vestir confeccionados, de punto, partes de prendas o de complementos, de vestir, de punto

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)
- **62.02:** Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6204)
- **62.03:** Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos (excepto los de baño), para hombres o niños
- **62.04:** Trajes sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos (excepto los de baño), para mujeres o niñas
- **62.05:** Camisas para hombres o niños
- **62.06:** Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas
- **62.07:** Camisetas interiores, calzoncillos, incluidos los largos y los "slip", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños
- **62.08:** Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas.
- **62.09:** Prendas y complementos de vestir, para bebés.
- **62.10 :** Prendas confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907.
- **62.11:** Prendas de vestir para deporte (de entrenamiento), monos y conjuntos de esquí y trajes y pantalones de baño, las demás prendas de vestir.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

- **62.12:** Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.
- **62.13:** Pañuelos de bolsillo.
- **62.14:** Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.
- **62.15:** Corbatas y lazos similares.
- **62.16:** Guantes, mitones y manoplas.
- **62.17:** Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir (excepto las de la partida 6212)

De las partidas citadas se va a analizar las balanzas comerciales, las importaciones por ranking de países y las importaciones procedentes de España y la posición que ésta ocupa en el ranking total de países.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Para cifrar el tamaño de la oferta de confección en Suecia estudiaremos, en primer lugar, la balanza comercial de las partidas que comprenden prendas y complementos de vestir. La tablas muestran la producción, importaciones, exportaciones y consumo aparente para los últimos cinco años.

1.1 BALANZA COMERCIAL DE LA PARTIDA 61: PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO EN MILES DE CORONAS SUECAS:¹

Balanza comercial en miles de coronas Prendas y complementos de vestir, de punto.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	507.936	516.687	529.919	627.301	616.722	21,42%
+ Importaciones	7.427.251	8.070.063	8.233.978	8.354.058	8.474.481	14,10%
- Exportaciones	1.898.241	2.068.243	2.098.464	2.239.494	2.434.746	28,26%
Indicador de consumo aparente (*)	6.036.946	6.518.507	6.665.433	6.741.865	6.656.457	10,26%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se*

¹ El tipo de cambio a 4 de marzo del 2005 es de 1 Coronas Sueca = 0,11023 Euros

*Consumo Aparente: nos referimos al Indicador de consumo y no al consumo real, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de las existencias.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

1.2 BALANZA COMERCIAL DE LA PARTIDA 62: PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO, EN MILES DE CORONAS SUECAS:

Balanza comercial en miles de coronas	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto.						
Producción	681.398	1.152.813	1.489.156	1.777.218	1.883.010	176,35%
+ Importaciones	9.348.993	9.869.342	10.379.594	10.081.467	10.238.722	9,52%
- Exportaciones	2.524.833	2.581.109	2.816.973	3.151.955	3.298.316	30,64%
Indicador de consumo aparente (*)	7.505.558	8.441.046	9.051.777	8.706.730	8.823.416	17,56%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se*

A continuación mostraremos una balanza específica para cada subpartida de las partidas 61 y 62 anteriormente mencionadas. En cada una de ellas, se cifrará la producción, importaciones, exportaciones y consumo aparente.

1.3 BALANZAS DE LAS SUBPARTIDAS DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO, EN MILES DE CORONAS SUECAS:

Balanza comercial en miles de coronas.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Abrigos, chaquetones, cazadoras, mujeres o niñas.						
Producción	0	0	0	0	0	
+ Importaciones	51.954	76.142	72.445	95.961	93.480	79,93%
- Exportaciones	19.396	22.170	21.757	23.728	39.495	103,62%
Indicador de consumo aparente (*)	32.558	53.972	50.688	72.233	53.985	65,81%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

*Consumo Aparente: nos referimos al Indicador de consumo y no al consumo real, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de las existencias.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Balanza comercial en miles de coronas. Abrigos, chaquetones, cazadoras, hombres o niños.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	0	0	0	7.772	20.377	
+ Importaciones	92.774	42.179	44.016	54.004	76.320	-17,74%
- Exportaciones	10.458	13.187	18.560	25.734	24.314	132,49%
Indicador de consumo aparente (*)	82.316	28.992	25.456	36.042	72.383	-12,07%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Trajes, chaquetas, pantalones, hombres o niños	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	1.494	0	0	3.029	2.317	55,09%
+ Importaciones	133.241	120.095	123.859	142.957	152.706	14,61%
- Exportaciones	24.714	21.101	21.471	23.110	33.146	34,12%
Indicador de consumo aparente (*)	110.021	98.994	102.388	122.876	121.877	10,78%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Trajes, chaquetas, pantalones, mujeres o niñas.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	101.650	91.773	78.896	26.187	38.070	-62,55%
+ Importaciones	785.937	737.158	646.220	618.022	626.940	-20,23%
- Exportaciones	256.232	253.035	247.967	207.162	212.989	-16,88%
Indicador de consumo aparente (*)	631.355	575.896	477.149	437.047	452.021	-28,40%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Camisas, polos, hombres o niños	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	6.660	3.591	3.556	36.910	27.799	317,40%
+ Importaciones	207.134	192.309	199.220	200.723	195.681	-5,53%
- Exportaciones	47.019	54.885	43.877	57.565	58.589	24,61%
Indicador de consumo aparente (*)	166.775	141.015	158.899	180.068	164.891	-1,13%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Camisas, blusas, polos, mujeres o niñas	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	7.874	5.969	5.147	31	0	-100,00%
+ Importaciones	190.554	208.580	300.396	283.650	375.779	97,20%
- Exportaciones	41.661	41.574	50.832	44.333	58.376	40,12%
Indicador de consumo aparente (*)	156.767	172.975	254.711	239.348	317.403	102,47%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Balanza comercial en miles de coronas. Calzoncillos, pijamas, batas, hombres o niños	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	12.351	42.981	56.982	54.656	50.619	309,84%
+ Importaciones	271.933	333.342	324.605	334.082	369.696	35,95%
- Exportaciones	66.206	70.040	79.136	72.115	75.522	14,07%
Indicador de consumo aparente (*)	218.078	306.283	302.451	316.623	344.793	58,11%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Combinaciones, bragas, camisones, pijamas, mujeres o niñas	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	37.019	31.652	33.707	28.919	45.570	23,10%
+ Importaciones	487.077	561.673	544.257	588.765	592.656	21,68%
- Exportaciones	159.607	186.190	184.810	201.778	181.250	13,56%
Indicador de consumo aparente (*)	364.489	407.135	393.154	415.906	456.976	25,37%

Fuente: Statistika Centralbyrån www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Camisetas	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	42.297	50.568	39.714	62.977	66.438	57,07%
+ Importaciones	1.518.839	1.925.877	2.006.959	2.154.546	2.200.370	44,87%
- Exportaciones	340.534	424.707	478.361	537.793	546.399	60,45%
Indicador de consumo aparente (*)	1.220.602	1.551.738	1.568.312	1.679.730	1.720.409	40,95%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Jerseys, chalecos, de punto.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	104.961	96.730	101.013	151.001	121.454	15,71%
+ Importaciones	2.276.179	2.401.190	2.422.848	2.321.729	2.167.564	-4,77%
- Exportaciones	495.364	517.237	478.960	547.249	572.675	15,61%
Indicador de consumo aparente (*)	1.885.776	1.980.683	2.044.901	1.925.481	1.716.343	-8,98%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Prendas de vestir para bebés.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	4.165	5.897	10.713	23.670	20.486	391,86%
+ Importaciones	196.507	210.733	240.497	233.867	225.259	14,63%
- Exportaciones	39.063	51.188	47.449	39.375	43.207	10,61%
Indicador de consumo aparente (*)	161.609	165.442	203.761	218.162	202.538	25,33%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Balanza comercial en miles de coronas. Prendas de deporte, de punto	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	778	1.210	373	473	133	-82,90%
+ Importaciones	222.222	220.235	226.346	219.266	199.468	-10,24%
- Exportaciones	61.434	62.369	59.793	73.579	76.845	25,09%
Indicador de consumo aparente (*)	161.566	159.076	166.926	146.160	122.756	-24,02%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Prendas de punto para las partidas 5903, 5906 o 5907	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	0	0	21.799	28.493	31.882	
+ Importaciones	30.145	46.009	57.659	45.163	41.951	39,16%
- Exportaciones	37.100	38.656	53.588	54.117	51.065	37,64%
Indicador de consumo aparente (*)	-6.955	7.353	25.870	19.539	22.768	-427,36%

Fuente: Statistika Centralbyrån. Diciembre de 2004. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Las demás prendas de punto	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	200	10.899	11.450	7.562	273	36,50%
+ Importaciones	124.968	134.712	143.831	153.372	183.860	47,13%
- Exportaciones	66.007	57.467	56.161	67.683	151.985	130,26%
Indicador de consumo aparente (*)	59.161	88.144	99.120	93.251	32.148	-45,66%

Fuente: Statistika Centralbyrån www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Calzas, medias, calcetines de punto	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	185.071	173.328	164.210	193.167	188.248	1,72%
+ Importaciones	680.656	696.365	710.717	714.081	760.057	11,67%
- Exportaciones	207.743	219.094	216.376	217.131	246.810	18,81%
Indicador de consumo aparente (*)	657.984	650.599	658.551	690.117	701.495	6,61%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Guantes, mitones y manoplas, de punto	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	2.735	988	1.206	1.424	2.089	-23,62%
+ Importaciones	123.554	120.763	131.700	140.302	132.126	6,94%
- Exportaciones	15.607	17.110	19.710	26.177	35.467	127,25%
Indicador de consumo aparente (*)	110.682	104.641	113.196	115.549	98.748	-10,78%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Los demás complementos de punto	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	681	1.101	1.153	1.030	967	42,00%
+ Importaciones	33.577	42.701	38.403	53.568	80.567	139,95%
- Exportaciones	10.097	18.231	19.657	20.864	26.613	163,57%
Indicador de consumo aparente (*)	24.161	25.571	19.899	33.734	54.921	127,31%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

1.4 BALANZAS DE LAS SUBPARTIDAS DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO:

Balanza comercial en miles de coronas. Abrigos, chaquetones, cazadoras, hombres o niños.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	3.792	23.017	4.686	163.219	151.297	3889,90%
+ Importaciones	602.843	647.098	592.956	631.901	723.990	20,10%
- Exportaciones	140.102	135.889	175.528	175.953	193.851	38,36%
Indicador de consumo aparente (*)	466.533	534.226	422.114	619.167	681.436	46,06%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Abrigos, chaquetones, cazadoras, mujeres o niñas.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	24.543	12.303	470	2.623	0	-100,00%
+ Importaciones	523.372	562.851	547.010	604.048	699.609	33,67%
- Exportaciones	98.969	98.323	110.734	134.501	165.669	67,39%
Indicador de consumo aparente (*)	448.946	476.831	436.746	472.170	533.940	18,93%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Trajes, chaquetas, pantalones, hombres o niños	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	239.859	364.936	262.910	509.919	585.676	144,18%
+ Importaciones	2.471.828	2.550.902	2.782.779	2.457.233	2.431.088	-1,65%
- Exportaciones	586.995	629.289	750.136	819.973	841.601	43,37%
Indicador de consumo aparente (*)	2.124.692	2.286.549	2.295.553	2.147.179	2.175.163	2,38%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Trajes, chaquetas, pantalones, mujeres o niñas.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	60.547	165.493	92.578	218.715	229.330	278,76%
+ Importaciones	2.606.650	2.696.000	2.927.898	2.936.178	2.877.140	10,38%
- Exportaciones	642.120	620.815	574.204	597.912	688.410	7,21%
Indicador de consumo aparente (*)	2.025.077	2.240.678	2.446.272	2.556.981	2.418.060	19,41%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Camisas para hombres o niños	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	96.527	120.072	219.196	286.156	273.091	182,92%
+ Importaciones	720.214	723.181	715.566	650.412	685.899	-4,76%
- Exportaciones	200.962	208.604	208.938	218.472	213.560	6,27%
Indicador de consumo aparente (*)	615.779	634.649	725.824	718.096	745.430	21,05%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Balanza comercial en miles de coronas. Camisas, blusas, mujeres o niñas	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	13.486	37.796	23.723	27.448	24.901	84,64%
+ Importaciones	466.228	469.193	527.012	548.008	528.754	13,41%
- Exportaciones	136.160	119.921	133.366	123.583	133.364	-2,05%
Indicador de consumo aparente (*)	343.554	387.068	417.369	451.873	420.291	22,34%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Camistas interiores, calzoncillos, pijamas, hombres o niños	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	14.331	17.559	14.348	12.556	21.828	52,31%
+ Importaciones	39.398	59.604	47.778	57.732	58.312	48,01%
- Exportaciones	13.427	13.361	13.535	13.252	12.370	-7,87%
Indicador de consumo aparente (*)	40.302	63.802	48.591	57.036	67.770	68,16%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Combinaciones, bragas, camisones, pijamas, mujeres o niñas	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	0	0	0	0	0	
+ Importaciones	113.893	127.635	106.131	96.306	87.255	-23,39%
- Exportaciones	23.102	29.113	25.245	30.205	21.346	-7,60%
Indicador de consumo aparente (*)	90.791	98.522	80.886	66.101	65.909	-27,41%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Prendas de vestir para bebés.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	0	0	0	0	53	
+ Importaciones	51.621	66.210	74.242	81.948	91.386	77,03%
- Exportaciones	10.801	13.348	11.628	16.215	12.381	14,63%
Indicador de consumo aparente (*)	40.820	52.862	62.614	65.733	79.058	93,67%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas. Prendas para las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Producción	41.097	74.821	74.724	113.370	112.555	173,88%
+ Importaciones	627.076	679.905	744.462	689.884	635.365	1,32%
- Exportaciones	142.065	155.638	184.553	274.956	273.359	92,42%
Indicador de consumo aparente (*)	526.108	599.088	634.633	528.298	474.561	-9,80%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Balanza comercial en miles de coronas.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Prendas de deporte						
Producción	81.550	245.228	715.231	360.390	404.539	396,06%
+ Importaciones	465.590	519.162	519.394	523.037	559.019	20,07%
- Exportaciones	155.467	163.755	200.029	251.353	291.637	87,59%
Indicador de consumo aparente (*)	391.673	600.635	1.034.596	632.074	671.921	71,55%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Sostenes, fajas, corses, ligas, incluso de punto						
Producción	83.834	74.532	63.990	67.468	66.310	-20,90%
+ Importaciones	423.031	503.400	539.664	547.251	528.271	24,88%
- Exportaciones	277.439	298.394	315.583	369.212	328.162	18,28%
Indicador de consumo aparente (*)	229.426	279.538	288.071	245.507	266.419	16,12%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Pañuelos de bolsillo						
Producción	0	0	0	0	0	
+ Importaciones	3.225	3.680	2.710	3.120	2.261	-29,89%
- Exportaciones	251	605	364	311	340	35,46%
Indicador de consumo aparente (*)	2.974	3.075	2.346	2.809	1.921	-35,41%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Chales, bufandas, mantillas						
Producción	860	1.110	722	516	418	-51,40%
+ Importaciones	58.216	71.644	68.124	70.707	119.665	105,55%
- Exportaciones	11.922	12.430	15.886	16.351	20.298	70,26%
Indicador de consumo aparente (*)	47.154	60.324	52.960	54.872	99.785	111,62%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Corbatas y lazos similares.						
Producción	13.378	12.936	13.483	11.732	10.028	-25,04%
+ Importaciones	76.092	78.518	83.745	72.232	66.352	-12,80%
- Exportaciones	42.863	36.017	47.074	42.208	39.957	-6,78%
Indicador de consumo aparente (*)	46.607	55.437	50.154	41.756	36.423	-21,85%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Balanza comercial en miles de coronas.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Guantes, mitones y manoplas.						
Producción	0	0	0	0	0	
+ Importaciones	75.161	83.371	71.779	79.364	103.941	38,29%
- Exportaciones	27.439	29.388	29.268	37.261	37.647	37,20%
Indicador de consumo aparente (*)	47.722	53.983	42.511	42.103	66.294	38,92%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Balanza comercial en miles de coronas.	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
Los demás complementos de vestir						
Producción	7.594	3.010	3.095	3.106	2.984	-60,71%
+ Importaciones	24.554	26.989	28.342	32.105	40.414	64,59%
- Exportaciones	14.750	16.221	20.901	30.237	24.364	65,18%
Indicador de consumo aparente (*)	17.398	13.778	10.536	4.974	19.034	9,40%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

1.2. Análisis de los componentes de la oferta:

PRODUCCIÓN DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EN MILES DE CORONAS

PRODUCCIÓN SUECA EN MILES DE CORONAS						
Partida	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento período
61	507.936	516.687	529.919	627.301	616.722	21,42%
62	681.398	1.152.813	1.489.156	1.777.218	1.883.010	176,35%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

1.2 Análisis de los componentes de la oferta

En las próximas 5 tablas se reflejan las **importaciones suecas de prendas y complementos de vestir, de punto** mediante un ranking de los 10 primeros países exportadores para los últimos 5 años y el cálculo de la cuota de importación. Los valores están

IMPORTACIONES 2003 POR RANKING DE PAÍSES		
Prendas y complementos de vestir, de punto	Valor	% cuota importación
Dinamarca	1.166.478	13,76%
Turquia	986.239	11,64%
Hongkong	967.060	11,41%
China	714.531	8,43%
Bangladesh	516.389	6,09%
Italia	446.785	5,27%
Alemania	363.334	4,29%
Grecia	339.078	4,00%
Portugal	316.039	3,73%
Corea del Sur	223.942	2,64%
Total Top 10	6.039.875	71,27%
Resto	2.434.604	28,73%
Total importaciones	8.474.481	100,00%

dados en miles de coronas suecas.

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

IMPORTACIONES 2004 POR RANKING DE PAÍSES		
Prendas y complementos de vestir, de punto	Valor	% cuota importación
Finlandia	854.832	10,38%
Dinamarca	447.775	5,44%
Noruega	429.841	5,22%
Alemania	222.798	2,71%
Reino Unido	77.064	0,94%
Estados Unidos y complementos de vestir, de punto	68.967	0,84%
Corea del Sur	46.702	0,57%
Estonia	34.389	0,42%
Dinamarca	1.238.052	10,58%
Hongkong	1.109.009	10,00%
Total Top 10	2.801.897	29,59%
China	900.036	7,29%
Total importaciones	2.435.058	36,02%
Italia	428.244	5,13%
Grecia	390.295	4,67%
Portugal	308.920	3,70%
Alemania	280.404	3,36%
Corea del Sur	250.283	3,00%
Total Top 10	5.886.019	70,46%
Resto	2.468.044	29,54%
Total importaciones	8.354.058	100,00%

IMPORTACIONES 2001 POR RANKING DE PAÍSES		
Prendas y complementos de vestir, de punto	Valor	% cuota importación
Hongkong	1.357.324	16,48%
Dinamarca	1.238.935	15,05%
Turquia	662.303	8,04%
China	546.582	6,64%
Italia	477.405	5,80%
Bangladesh	426.599	5,18%
Grecia	391.025	4,75%
Corea del Sur	309.402	3,76%
Portugal	284.499	3,45%
Alemania	265.769	3,23%
Total Top 10	5.959.843	72,38%
Resto	2.274.135	27,62%
Total importaciones	8.233.978	100,00%

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

IMPORTACIONES 2000 POR RANKING DE PAÍSES		
Prendas y complementos de vestir, de punto	Valor	% cuota importación
Hongkong	1.419.407	17,59%
Dinamarca	1.190.664	14,75%
Turquia	564.606	7,00%
China	540.625	6,70%
Italia	479.087	5,94%
Bangladesh	406.922	5,04%
Grecia	383.437	4,75%
Corea del Sur	367.689	4,56%
Portugal	286.536	3,55%
Reino Unido	241.479	2,99%
Total Top 10	5.880.452	72,87%
Resto	2.189.615	27,13%
Total importaciones	8.070.063	100,00%

IMPORTACIONES 1999 POR RANKING DE PAÍSES		
Prendas y complementos de vestir, de punto	Valor	% cuota importación
Hongkong	1.203.645	16,21%
Dinamarca	1.118.735	15,06%
Italia	592.564	7,98%
China	508.084	6,84%
Turquia	420.178	5,66%
Corea del Sur	324.273	4,37%
Portugal	313.234	4,22%
Grecia	295.611	3,98%
Reino Unido	274.123	3,69%
Bangladesh	236.826	3,19%
Total Top 10	5.287.273	71,19%
Resto	2.139.979	28,81%
Total importaciones	7.427.251	100,00%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Los diez países de los que Suecia importa prendas y complementos de vestir de punto, son siempre los mismos desde 1999. La única excepción es que Alemania ha sustituido al Reino Unido a partir del 2001.

A partir del 2002 es Dinamarca el primer proveedor de Suecia, aunque estos siempre se habían colocado en el segundo lugar hasta entonces. Sin embargo, aunque sube en el ranking, si nos fijamos en las cuotas de importación y en el valor de las importaciones, se aprecia una disminución de éstos en todo el período analizado.

Se debe señalar que aunque Dinamarca aparece como el primer origen de las importaciones suecas, esto no quiere decir que Dinamarca fabrique estos productos. La mayoría de las exportaciones que salen de Dinamarca provienen de mayoristas que venden productos de marca. Las compañías *JC* y *Bestseller* son un par de ejemplos de esto.

España no aparece entre los diez primeros, su posición la analizaremos más adelante, en un apartado posterior.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

A continuación el mismo análisis pero para la partida referente a **prendas y complementos de vestir, excepto los de punto**. Los valores son dados en miles de coronas suecas:

IMPORTACIONES 2004 POR RANKING DE PAÍSES		
Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	Valor	% cuota importación
Finlandia	918.016	8,84%
Noruega	718.653	6,92%
Dinamarca	584.572	5,63%
Alemania	318.889	3,07%
Reino Unido	238.017	2,29%
Holanda	174.369	1,68%
Suiza	49.155	0,47%
Estonia	44.411	0,43%
Francia	42.276	0,41%
Italia	41.966	0,40%
Total Top 10	3.130.324	30,16%
Resto	308.827	2,98%
Total importaciones	3.439.151	33,13%

IMPORTACIONES 2003 POR RANKING DE PAÍSES		
Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	Valor	% cuota importación
Dinamarca	1.519.588	14,84%
China	1.208.202	11,80%
Hongkong	1.164.918	11,38%
Italia	536.049	5,24%
Turquia	497.367	4,86%
Estonia	483.130	4,72%
Alemania	472.833	4,62%
Bangladesh	364.224	3,56%
Lituania	353.671	3,45%
Holanda	348.252	3,40%
Total Top 10	6.948.234	67,86%
Resto	3.290.488	32,14%
Total importaciones	10.238.722	100,00%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

IMPORTACIONES 2002 POR RANKING DE PAÍSES		
Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	Valor	% cuota importación
Dinamarca	1.389.067	13,78%
Hongkong	1.350.541	13,40%
China	981.166	9,73%
Italia	544.674	5,40%
Estonia	465.939	4,62%
Turquia	450.432	4,47%
Alemania	449.869	4,46%
Portugal	388.808	3,86%
Bélgica	369.561	3,67%
Bangladesh	363.447	3,61%
Total Top 10	6.390.057	63,38%
Resto	3.327.964	33,01%
Total importaciones	10.081.467	100,00%

IMPORTACIONES 2001 POR RANKING DE PAÍSES		
Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	Valor	% cuota importación
Hongkong	1.521.939	14,66%
Dinamarca	1.264.384	12,18%
China	813.048	7,83%
Portugal	614.504	5,92%
Italia	597.979	5,76%
Alemania	452.189	4,36%
Estonia	442.356	4,26%
Bangladesh	380.890	3,67%
Lituania	355.757	3,43%
Bélgica	352.408	3,40%
Total Top 10	6.795.454	65,47%
Resto	3.584.140	34,53%
Total importaciones	10.379.594	100,00%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

IMPORTACIONES 2000 POR RANKING DE PAÍSES		
Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	Valor	% cuota importación
Hongkong	1.535.549	15,56%
Dinamarca	1.158.854	11,74%
China	753.670	7,64%
Portugal	660.056	6,69%
Italia	462.933	4,69%
Estonia	448.480	4,54%
Bangladesh	425.395	4,31%
Alemania	414.080	4,20%
Reino Unido	355.709	3,60%
Bélgica	338.828	3,43%
Total Top 10	6.553.554	66,40%
Resto	3.315.788	33,60%
Total importaciones	9.869.342	100,00%

IMPORTACIONES 1999 POR RANKING DE PAÍSES		
Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	Valor	% cuota importación
Hongkong	1.407.406	15,05%
Dinamarca	1.130.271	12,09%
Portugal	713.323	7,63%
China	626.701	6,70%
Alemania	510.259	5,46%
Reino Unido	477.755	5,11%
Italia	473.107	5,06%
Estonia	404.285	4,32%
Bélgica	321.117	3,43%
Holanda	289.223	3,09%
Total Top 10	6.353.447	67,96%
Resto	2.995.547	32,04%
Total importaciones	9.348.993	100,00%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Como en el caso anterior, el ranking está formado tanto por países europeos como países asiáticos, aunque los primeros son más numerosos. Lo mismo sucede con la posición de España, no aparece entre los diez primeros, por lo que esto y su evolución durante el período estudiado será analizado más adelante.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

IMPORTACIONES SUECAS PROCEDENTES DE ESPAÑA Y POSICIÓN EN EL RANKING TOTAL DE PAÍSES													
Partida	2004		2003		2002		2001		2000		1999		Crecimiento 1999 -2004
	Valor	Posición											
61	21.202	15	30.701	29	23.561	30	15.968	37	21.395	31	20.936	31	1,27%
62	20.302	16	38.558	30	24.264	31	16.966	38	11.643	40	12.707	38	59,77%

Fuente: Statistika Centralbyrån. www.scb.se

Si nos referimos al año 2004, España tiene una cuota de mercado de la partida 61 (Prendas y complementos de vestir, de punto) del 0.85% del total de importaciones de ese año (en el 2003 fue del 0.45%). Respecto a la siguiente partida correspondiente a prendas de vestir y complemento, excepto los de punto, la cuota es del 0.59% del total de importaciones (en el 2003 fue del 0.30%).

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La industria textil y de la confección en Suecia es muy escasa. Desde la Segunda Guerra Mundial, la industria de la confección en Suecia ha ido viendo reducida su producción enormemente, pasando de 47 000 empleados en 1950 a 14000 en el año 2003 (esta cifra es relativamente estable desde 1995, año en el que Suecia entró en la Unión Europea). Debido a la internacionalización, se estima que la industria de la confección da empleo a casi el mismo número de personas en países vecinos, especialmente Estonia, Letonia y Polonia. El 90% de la producción sueca se realiza fuera de Suecia.

Actualmente, aunque el diseño se realice en Suecia se mandan los patrones a estos países para que lo realicen y exportarlo a continuación. Los productores suecos se comprometen en la realización de los diseños y en su desarrollo, en la compra de material, corte, calidad, políticas medioambientales, en la supervisión, logística, almacenamiento y por supuesto, en el marketing de los productos a través de sus propias marcas comerciales.

Los países elegidos principalmente son los Países Bálticos, Países de Este (Polonia) y Asia (en concreto Tailandia), Bulgaria , Turquía. La producción en Asia está creciendo y tomando cada vez más importancia.

En la actualidad, la producción en China es muy competitiva si se utilizan materias primas chinas; si las materias primas son importadas de la UE no resulta tan competitivo.

Señalar que en la tabla de producción (página 17), se puede ver como la producción de prendas de vestir de punto, partida 62, se ha incrementado un 176,35% en 4 años (de 1999 al 2003), este incremento se debe principalmente a varias razones:

- Se trata de productos en proceso, que más tarde son exportados a otros países (principalmente Asia) para ser finalizados.
- Productos como calcetines o camisetas
- Se trata de materiales para el sector industrial, principalmente, para el interior de vehículos y asientos de los mismos.

1.2. Obstáculos comerciales

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Suecia pertenece a la Unión Europea y no existe ningún obstáculo o barrera comercial sobre los productos textiles que provienen de España.



III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1 Canales de distribución

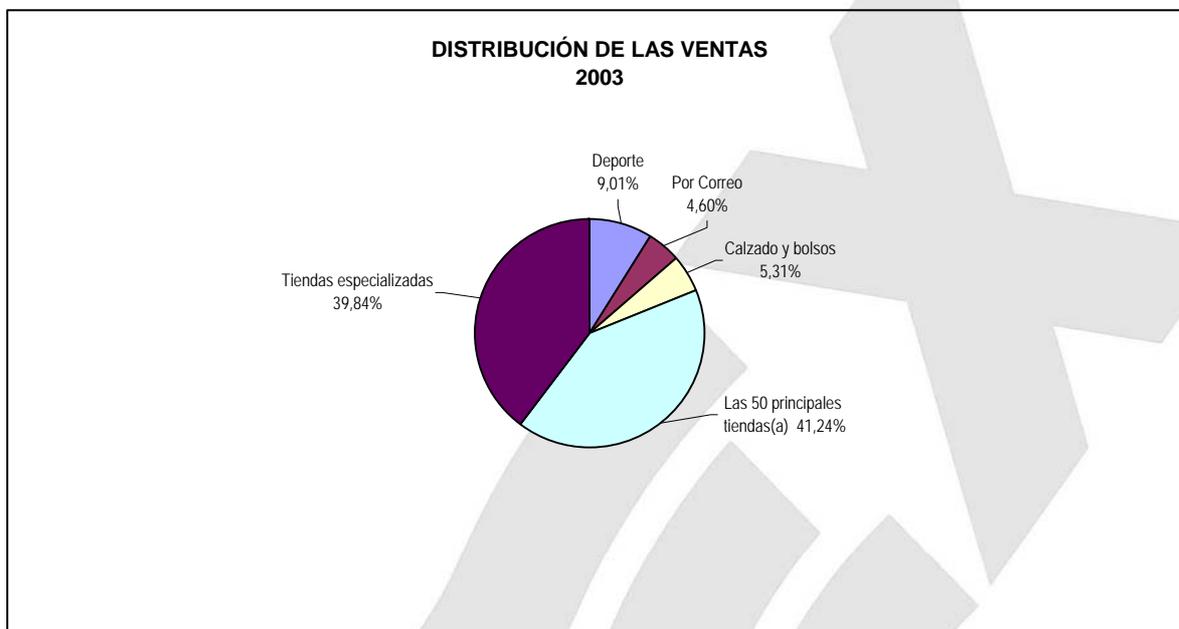
El volumen de ventas de confección en el 2003 ha sido de 66.653 millones de coronas; el consumidor repartió su consumo de la siguiente forma:

- **Las tiendas de deporte**, con 370 tiendas, un 9.0% del consumo total (5.9 mil millones de coronas)
- **Venta por correo**, con 10 marcas, un 4.6% del total (3.5 mil millones de coronas)
- **Calzado y bolsos**, con 520 tiendas, un 5.3% del consumo total (3.5 mil millones de coronas)
- **Las 50 principales tiendas**, (consta de compañías filiales, tiendas de ropa, cadenas y comercios individuales), con 1870 tiendas, representa el 41.2% del consumo total (27.1 mil millones de coronas)
- **Tiendas especialistas**, (tiendas de ropa, calzado y bolsos y otros canales de venta) con 5270 tiendas, tuvieron el 39.8% (26.1 mil millones de coronas)

El 2003 fue uno de los mejores años en la venta de confección, desde las últimas décadas. Los vendedores de ropa, calzado y accesorios aumentaron las ventas con un 3%. Las 50 principales tiendas de ropa fueron las que más crecieron, 1.000 millones de coronas extra; han aumentado tanto el número de tiendas como sus beneficios.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

A continuación se puede ver el diagrama de la distribución de las ventas para el



año 2003.

Fuente: Habit, mayo 2004

Por otro lado, el número de tiendas de confección ha aumentado, a final del 2003 había 6.702 tiendas de ropa en Suecia (100 tiendas más que el año anterior)

Han aumentado sobre todo las tiendas detallistas de ropa para mujer, niño y hombre, que aumentaron entre un 5 y un 7%. Las tiendas mixtas, las de piel y las de accesorios disminuyeron, las tiendas de calzado disminuyeron más que las de bolsos.

A pesar de todo esto, el número de tiendas que venden moda (ropa, calzado, accesorios...) en Suecia ha aumentado y es de 8.143 tiendas. Se espera que esta tendencia de crecimiento se mantenga.

Por otro lado, añadir que aunque el número de tiendas aumenta, las compañías que las dirigen son cada vez menos, es decir, cada vez hay más tiendas, pero menos compañías. También, que las tiendas de tamaño mediano son cada vez más, sin embargo, el número de tiendas pequeñas y muy grandes ha disminuido.

El consumo de ropa aumentó un 3% más que el año anterior, los bolsos y los accesorios mantuvieron su participación en el mercado con un incremento del 3% y como los precios apenas han variado, el mérito de este crecimiento es para las ventas.

En cuanto al cálculo per cápita, los suecos gastan 200 coronas más por persona respecto al año pasado y el gasto por persona asciende a 6050 coronas por persona en el 2003.



EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Tiendas de deporte:

Las tiendas de deporte están aumentando sus ventas. El éxito se debe a que los consumidores les gusta practicar deporte. Además, las tendencias actuales de la moda tienen ciertas inspiraciones en el deporte y esto les favorece.

Venta por correo

La venta por correo podemos dividirla en tres categorías:

- Las compañías que solamente venden por catalogo.
- Las compañías que solamente vende por Internet
- Las compañías que venden por Internet y tienen catalogo.

La mayor parte de los consumidores que antes compraban por teléfono, ahora compran por la red; la mayoría de los que compran por Internet miran el catalogo a la vez; los que compran por Internet gastan más que los que compran por teléfono.

El principal consumidor que compra a través de Internet son las mujeres, empezaron a comprar aproximadamente a partir del 2003, y el consumidor general de alrededor de 50 años.

Las ventas por correo han aumentado en el último año, y la venta por Internet con el apoyo del catalogo es la opción preferida por el consumidor y la que mejor resultados da.

Ropa de trabajo:

La ropa de trabajo se puede dividir en cuatro grandes grupos:

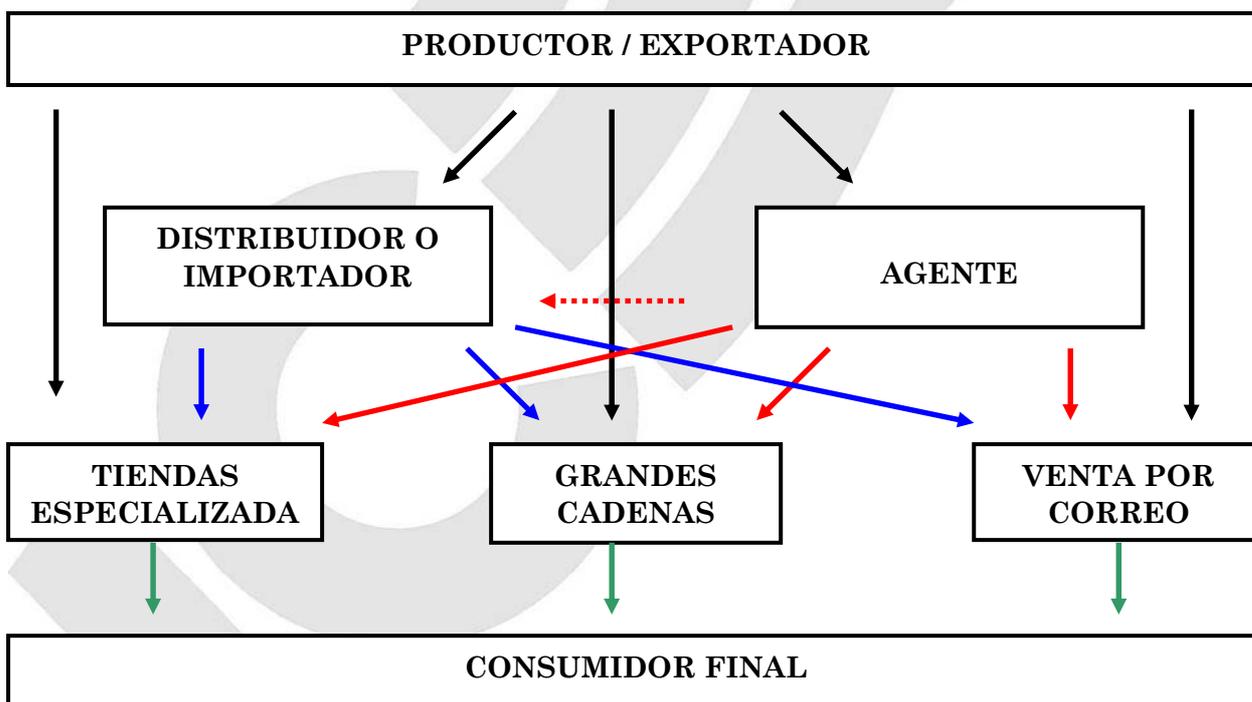
- **Ropa de trabajo general** usada en grandes almacenes, cadenas, restaurantes, hotel, centros médicos, tiendas, etc....
- **Uniformes** usado por la policía, personal de aduanas, personal del ferrocarril, bomberos, personal de rescates, personal de aeropuertos, etc....
- **Ropa de protección** con materiales de protección especiales para el frío, el agua, el fuego, agentes químicos, etc....

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

- **Ropa corporativa** especialmente diseñada para reflejar la imagen de la empresa.

Las fabricas usan ropa de trabajo (general), especialmente de algodón o mezcla de algodón y poliéster. En el sector público, normalmente la ropa de trabajo es proporcionada al trabajador y éste no se tiene que encargarse de su limpieza; la compra de uniformes se realiza a través de las regulaciones marcadas por la UE. En el sector privado, la ropa corporativa es comprada por la empresa y dada al trabajador; en ocasiones, el trabajo de la limpieza se acuerda con una empresa para un largo plazo.

1.2 Esquema de la distribución



Fuente: Elaboración Propia

Este esquema va a variar, en ocasiones la cadena puede ser muy larga (fabricante – agente - distribuidor – tienda) y en otras existe una gran integración vertical y la cadena es muy corta (fabricante - tienda o incluso el mismo actor es fabricante y vende al consumidor final). El canal de distribución es muy flexible.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

- **Productor**

En el caso de productores suecos, estos han deslocalizado la producción textil a otros países.

Si hablamos de un productor extranjero, éste puede contactar con un *agente* que le consiga contactos. El agente va a contactar normalmente con minoristas, que actúan como *importadores* que comprarán el producto. No es muy frecuente, aunque se puede dar el caso, de que el agente contacte con un distribuidor; habría un intermediario más y el precio de venta se incrementaría, sin que hubiera necesidad de ello. También el productor puede contactar con el distribuidor, que comprará los productos y los distribuirá en su red de distribución.

Si hablamos de productores nacionales, puede que el mismo fabricante tenga tiendas.

- **Agente o importador**

La figura del agente es muy frecuente en Suecia y se considera la mejor forma de entrar en el mercado; más de la mitad de las importaciones suecas se realizan a través de agentes / importadores. Los bienes de consumo y la materia prima industrial se importan principalmente por estos canales. La mejor manera para encontrar un agente comercial que distribuya su producto en Suecia es mediante la asociación sueca de agentes comerciales, Agenturföretagen.

La empresa productora puede contratar a un agente que le representa y consigue contactos, la comisión del agente varía entre un 5% y un 10%. El agente puede contactar con un distribuidor y éste se encargará de la distribución a las tiendas o puede contactar directamente con las tiendas y el propio fabricante se encargará de llevar los productos a las tiendas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

- **Distribuidor**

Los importadores son utilizados por pequeñas compañías y a veces por cadenas de tamaño mediano.

La empresa contacta con un importador / distribuidor que compra sus productos y los distribuye a los diferentes tipos de minoristas. Normalmente el importador es a la vez distribuidor; todo ello dependerá de la capacidad del actor. Los márgenes de los distribuidores o importadores están entre un 30 y 50% ya que asumen el riesgo de las operaciones.

- **Minoristas**

Los minoristas venden al público general. Pueden ser pequeñas tiendas, boutiques y tiendas especializadas, grandes cadenas o incluso compañía de venta por correo (que venden solo por correo o que venden en tiendas y por correo).

Puede también darse, aunque no es muy común, la figura del minorista importador. De esta forma se aplicará menos márgenes, ya que hay menos intermediarios.

Las grandes cadenas no producen, compran a otros productores y algunas utilizan agente. La mayoría de las grandes cadenas compran en Asia; el principal país es China, luego se compra en Dinamarca y el tercer país es Bangladesh.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

1.3 Principales distribuidores

RANKING DE LAS 50 PRINCIPALES CADENAS DE TIENDAS DE MODA Y CONFECCIÓN

(Facturación y no. de tiendas)

Empresa	Facturado en confección en Suecia *		Variación % 2002-03	Facturación Nacional*	Facturación Exportación**	Número de Tiendas en Suecia	
	2003	2002				2003	2003
Hennes & Mauritz AB	5.075	5.237	-3	5.608	2003	123	120
AB Lindex	3.278	3.214	2	3.443	50.942	179	179
Kappahl AB	2.803	2.819	-1	2.803	2.207	124	126
JC AB	2.298	2.321	-1	2.298	1.653	215	217
Jeans & Clothes/ Boys and Girls	1.686	1.723	-2	1.686	487	123	122
Dressman	1.520	1.311	16	1.520	487	174	153
MQ Sweden	1.457	1.125	30	1.457	0	79	76
Ahlens	1.330	1.309	2	5.650	0	72	71
RNB Retail and Brands AB	1.079	929	16	1.079	113	99	115
Bestseller Sverige AB	978	884	11	978	0	151	139
Ge-Kas i Ullared AB	963	945	2	2.110	0	1	1
Coop Forum	844	836	1	14.828	0	44	43
Vero Moda	696	662	5	696	0	90	90
AB Twilfit	506	504	0	506	0	58	58
Modebolagen i Malmö AB	502	505	-1	502	0	37	39
Brothers	413	415	0	413	0	57	59
Indiska Magasinet AB	316	273	16	612	0	51	48
Joy Shop	307	290	6	307	45	47	45
Axelssonskoncernen	306	316	-3	306	0	13	14
Carlings	284	221	29	284	0	43	38
Poco Loco AB	284	176	61	284	0	46	40
Cassels Modehus AB	252	240	5	252	0	9	7
Jack & Jones / Bestseller	247	209	18	247	0	49	44
Flash AB	210	190	11	210	0	29	29
Gina Tricot AB	204	139	47	204	0	36	34
Sisters	199	184	8	199	1	35	36
Grolls Yrkesbutiker	179	188	-5	179	0	9	9
B-Young Sweden AB	174	ND	ND	174	0	42	ND
Klädhuset M	172	184	-7	172	540	18	18
IC Companys	168	171	-2	168	0	27	28
Guppi Scandinavia AB	144	144	0	144	ND	31	29
DEA (D.E Ahlqvist AB)	142	144	-1	142	0	6	6
C/O Department & Stores Nordic AB	139	109	28	336	0	10	10
Jaller Klädcenter AB	129	102	26	129	0	5	3
Peak Performance	122	104	17	122	0	11	10
AB H Storck	112	116	-3	112	100	15	15
Skandinaviska Modegruppen	110	96	15	110	0	12	12
Lindri Konfektions	91	93	-2	91	0	10	11
Gant Sweden AB	89	95	-6	89	0	5	6
Johnells	88	87	1	88	0	11	11
Engelbrektsboden	77	80	-4	77	0	2	2
Tatch AB	76	74	3	76	0	12	12
Paul & Friends AB	70	73	-4	70	0	7	7
Oscar Jacobson Retail AB	67	72	-7	67	0	3	4
Levi's Strauss Sweden (Levi's Store)	66	69	-4	69	22	9	9
Albert Thun AB	65	66	-2	74	ND	1	1
Kats Inköps AB	61	56	9	61	0	3	3
HR-Gruppen	61	52	17	61	0	4	6
Ströms i Stockholm AB	58	54	7	58	0	1	1
DM Mode	57	50	14	57	0	5	5

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Fuente: Habit, Mayo 2004 * Millones de coronas incluido IVA ** Millones de coronas excluido IVA

En la anterior tabla se muestran los principales detallistas, según su volumen de ventas; aunque solamente están aquellas empresas que han querido hacer públicas sus cifras.

H&M, Lindex, KappAhl y JC (los cuatro primeros en la lista) representan un volumen de negocio de 13.454 millones de coronas. Las 50 principales tiendas de moda aumentaron su volumen de negocio con un 4,7% (obtuvieron casi el 50% del total facturado en Suecia)

Algunos ejemplos del crecimiento y mejora de estas tiendas son:

- **MQ** lleva realizando, desde hace dos años, un proceso de renovación que consiste en: cambio de logística, nuevo logotipo, una publicidad más intensa, ofrecen un surtido homogéneo en todas las tiendas. Los resultados ya se han notado, en el 2003 tuvieron un crecimiento del 30%. Antes el consumidor compraba ocasionalmente o cuando cobraba; ahora el público consume de forma más habitual.
- **Gina Tricot** también tuvo un crecimiento elevado, con un 47%. Están creciendo y expandiéndose poco a poco, en el 2005 se espera que tengan 50 tiendas (en el 2003 tenían 36). La ropa que ofrecen es sencilla y con un buen precio. Con un surtido muy amplio que se cambia constantemente. De momento, no esperan abrir tiendas fuera de Suecia.
- **C/O Departments & Stores Nordic AB**, aumentaron su volumen de negocio en 30 millones de coronas, esto se ha producido principalmente porque han adquirido NB Bolsos y NK Accesorios y les ha dado buenos resultados económicos.

En general, la mayoría de las compañías de la lista han mejorado sus resultados durante el último año. Las que no lo han hecho, ha sido porque han realizado estructuraciones o han cerrado.

Hay que señalar que en la lista se encuentran empresas que pertenecen a otras, pero solamente se han tenido en cuenta una vez.

Por otro lado, el mercado de ropa interior está creciendo y se está convirtiendo en un mercado cada vez más atractivo, especialmente para productos de algodón de alta calidad. Hay tiendas que se están especializando en ropa interior para mujer. El diseño y los materiales son muy importantes y los consumidores invierten una gran cantidad de dinero en este tipo de ropa. Se han creado nuevas marcas y han sido lanzadas al mercado con grandes campañas de publicidad. Las grandes cadenas y las grandes compañías importadoras normalmente tienen sus propias marcas de ropa interior.



EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Los noruegos en Suecia:

Por otro lado, las cadenas de tiendas noruegas se están introduciendo y estableciendo cada vez con más fuerza. Es el caso del grupo **Varner**, que incluye: Dressman, Cubus, Carlings, Bik Bok, Vivikes y Wearhouse.

El director del Grupo Varner cree que, para las tiendas Dressman, el mercado está ya un poco saturado y solamente quiere abrir unas 20 tiendas más en Suecia.

Para Cubus, ropa para mujer, hombre y niño y cosmética. En este último año han obtenido buenos resultados también. Esperan invertir más dinero en publicidad, especialmente en televisión, aunque no al nivel de Dressman.

Carlings, enfocado en vaqueros, esperan también abrir más tiendas, hasta 60 en el 2005. Bik Bok, ropa para adolescentes con las últimas tendencias, también han aumentado sus benéficos y han abierto tiendas. En el 2002 tenían 8, en el año 2003 19 y en el 2004 llegaron hasta 35 tiendas en Suecia.

Vivikes, enfocados a adultos de más de 40 años. Tienen 3 tiendas en Suecia y han trasladado sus buenos resultados de Noruega a Suecia.

Wearhouse, del Grupo Varner también; enfocados en ropa de hombre joven. Todavía no se han introducido en Suecia.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

RANKING DE LOS 50 PRINCIPALES MAYORISTAS

(Facturación, puntos de venta, productos y marcas)

Compañía	Facturación en Suecia*		Total de facturación*		Variación %	Nº. Puntos de venta	Producto	Marca
	2003	2002	2003	2002				
Bestseller Sverige AB	811	716	ND	ND	13	1020	Sra Js Sr Ni Sp Cl Vero Moda, Jack & Jones, Selected m fl	
B-Joung Sweden AB	250	ND	1400	ND	ND	300	Sra Cl Ac B-young, Ichi, Simple wish	
Springhill Textil AB	211	165	309	242	28	2200	Sra Sr Int Js Cl Parker, Clara & co, Salsa, Crossbow m fl	
IC Companys Sweden AB	201	226	3302	3356	-11	ND	Sra Sr. InWear, Jackpot, Pat Tow, Matinique m fl	
Gant Sweden	149	147	ND	ND	1	100	Sr Ni Gant	
Esprit Sweden AB	146	92	12380	9200	59	930	Sra Sr Ni Int Js Cl Ac Sp Esprit	
Diesel Sweden AB	139	124	ND	ND	12	ND	Sra Sr Int Js Cl Ac Diesel	
Worldwide BMGroup	124	112	239	218	11	ND	Sar Sr Int Cl Ac Björn Borg	
Mexx Scandinavia AB	122	103	ND	ND	18	409	Sra Sr Ni Cl Ac Mexx, XX by Mexx, Mexx Sport, m fl	
Boomerang International AB	110	92	ND	ND	20	190	Sra Sr Boomerang	
Oscar Jacobson AB	102	114	157	174	-11	230	Sra Sr Sp Oscar Jacobsson, Stenström	
Swegmark Invest AB	92	98	128	136	-6	700	Int Bñ Sp Abecita, Salming, Swegmark	
Bex of Sandinavian AB	89	86	94	90	3	550	Sra Sr Int Bex, Park Lane, Bara Vara, Olé	
MT Owner AB	88	98	499	588	-10	400	Sr Sp Melka, Tanson	
Rappson AB	86	78	102	116	10	ND	Js Sr Rappson, Lapidus, Jakssonville, m fl	
J. Lindeberg AB	81	60	132	109	35	280	Sra Sr Js Ac Sp J. Lindeberg Stockholm m fl	
Filippa KAB	75	89	134	133	-16	98	Sra Sr Filippa K, Filippa KMan	
Saki AB	75	75	170	180	0	250	Pl Sakim Rock'n Blue, Alexandra	
Gaefa I Thanemo AB	74	80	82	83	-8	ND	Sra Sr G-Lady, Golden Bridge, G-Man, Lobster	
Genis Wear AB	72	60	112	102	20	260	Sra Sr Int Js Cl Ac Amami Jeans, Moschio, Trussardi m fl	
Best Point International AB	70	65	71	67	8	ND	Int Best Point, St.Eve, Ticco	
AB Anders Westerlind	66	73	79	81	-10	380	Sra Westerlind, Maria, Bigitta	
Jofama AB	65	63	93	91	3	ND	Sra Sr Jofama, Gatto, Halvarssons, m fl	
AB Londréhatten	61	47	93	69	30	0	Sra Ni Ac IU	
AB Filip Holm	60	69	67	77	-13	150	Sra Sr Ni Js Sp Cl Plaza, Chief, Dan Ryan, Davida	
KG.F Konfektion AB	60	61	116	119	-2	100	Sra Almia, Profoma, Tod Bary	
Redgreen AB	56	57	ND	400	-2	145	Sra Sr Sp Redgreen, Intz, Choise	
Abeko Konfektions AB	55	62	85	96	-11	500	Tr Ni Sp Abeko, Airway, Atlantic	
Trofé Försäljnings AB	55	52	ND	ND	6	ND	Int Trofé	
Prêt à Porter AB	53	51	73	73	4	ND	Sra Js Cl Ac Sp Prêt à Porter, PàP	
R. Franchetti AB	52	61	66	68	-15	ND	Sra Sr Ni Int Sp IU	
Damella AB	50	52	53	56	-4	480	Sra Bñ Int Damella, Cotonel	
Fomani Scandinavia AB	50	40	84	40	25	140	Sra Sr Js Cl Fomanina, Nose	
Jarl Hällner AB	49	42	59	52	17	110	Sra Newhouse, Bed & Breakfast	
Marc O'polo Försäljnings AB	47	47	76	75	0	250	Sra Sr Cl Ac Marc O'Polo	
Reima OY	42	42	400	380	0	200	Ni Sp Cl Reima, Yoko, Tutta	
Kiss AB	41	46	111	118	-11	45	Sra Kiss	
Swesco Bolander AB	41	41	49	46	0	150	Sra nt Tr Cl Swesco, Sting, Sara Woman m fl	
Selected Brands AB	41	43	79	89	-5	650	Js Ni Cl Caterpillar, Paul Smith, Ben Sheman m fl	
Tailor Konfektion AB	40	39	ND	ND	3	192	Sr Turo, Bossweel, de Renouard, Oratop	
Oscar of Sweden AB	39	38	48	47	3	400	Sra Sr Oscar Shirts of Sweden m fl	
Hollies	38	81	45	81	-53	150	Pl Hollies, Khayashi, Alvao	
Unlimited Licences	30	32	ND	35	-6	ND	Sra Sr Ni Cl Ac Cl Disney, Grand Slam, Bally	
Mac Scott AB	29	32	49	54	-9	210	Sra Mac Scott, New Line	
Eton Fashion AB	29	27	160	131	7	100	Sr Eton	
Bondelid AB	29	ND	29	ND	ND	160	Sra Sr Js Bondelid	
Bems Menswear AB	25	24	26	24	4	227	Sr Js Cool Blue, Staroup, Soda	
Topeco AB	23	21	29	32	10	ND	Int Ac Topeco, Burlington	
Nowa Li Asunden AB	21	22	36	35	-5	ND	Cl Int Nowa Li, React, Cansols	
Acne Action Jeans AB	15	8	18	11	81	60	Sra Sr Js Cl Ac Acne action jeans	

Sra: Señora Sr: Caballero Ni: Niño Int: Interior
 Sp: Deporte y tiempo libre Bñ: Baño Cl: Calzado Tr: Trabajo
 Ac: Accesorios Pi: Piel Js: Jeans

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Fuente: Habit, Mayo 2004

* Millones de coronas, excluido IVA



EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Algunas de estas empresas tienen tiendas propias, por lo que aparecen también en la tabla de detallistas. Sin embargo, en la anterior tabla solamente se tiene en cuenta la actividad que realizan como mayoristas.

Se ha producido un incremento en el volumen de negocio de los mayoristas suecos. En el 2003 obtuvieron 4.438 millones de coronas, lo que supone un incremento de 213 millones respecto el año anterior y un incremento de 298 millones de coronas respecto al 2001.

Algunos buenos ejemplos de estos proveedores son:

- **Springhill Textill AB**, se han centrado en un segmento de clientes.
- **Eton Fashion AB**, fabrican camisas, y exportan a Holanda e Inglaterra.
- **Acne Action Jeans AB**, han incrementado su volumen de negocio un 81% y han obtenido varios premios de moda.
- **Esprit Sweden AB**, han incrementado su facturación un 20%.

Por otro lado, las marcas italianas siguen consiguiendo buenos resultados en el mercado sueco, con un incremento de la facturación de 12 millones de coronas.

Los proveedores de cuero han disminuido su volumen de negocio. Es el caso de **Hollies AB** que han tenido que cerrar la división de su marca blanca y reducir el número de personal.

Un punto a señalar, es que se creía que los proveedores más estables económicamente eran los de ropa para jóvenes, como Jack & Jones. Sin embargo se ha demostrado que los que mantienen mejor su posición e incluso la incrementan son los que se llevan ropa de moda “casual” (ropa del día a día, como vaqueros, camisetas...)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Tiendas de deporte:

RANKING DE COMPAÑÍAS DE DEPORTE Compañía	Facturado confección (incl IVA) Suecia*		Variación porcentual	Total facturación (incl IVA) en Suecia*		Número de tiendas en Suecia		Total de tiendas en el extranjero	Total facturación extranjero (excl IVA)
	2003	2002	2002-2003	2003	2002	2003	2002	2003	2003
STADIUM AB	2294	2170	6	3208	3039	79	77	10	21
INTERSPORT SVERIGE AB	2225	2033	9	3178	3013	147	140	0	0
TEAM SPORTIA	1123	1087	3	1845	1804	106	106	0	0
NATURKOMPANIET AB (b)	162	131	24	202	249	23	24	4	33
FOURFIELD SCANDINAVIA AB (f)	52	62	-16	75	70	1	1	0	0
HÖÖKS HÄSTSPORT AB	45	28	61	130	106	10	7	2	42
FLIESBERGS SPORT OCH FRITID AB (a)	38	43	-12	94	107	6	6	0	0

* Millones de coronas suecas
 b = de las cuales, 20 son tiendas
 a = Periodo económico del 1/09 al 31/08
 f = NK Sport & Fritid

Fuente: Habit, Mayo 2004

Las cadenas de deporte *Stadium* e *Intersport* tienen mucho éxito y están creciendo cada vez más. *Stadium* además, están establecidos en países vecinos.

Por otro lado, *Intersport* solamente tiene tiendas en Suecia, pero tiene casi el doble de tiendas que *Stadium*. En el 2003, alcanzó un volumen de negocios de 3,2 mil millones de coronas y ha incrementado el número de tiendas desde 1998 con 17.

El 2003 fue el mejor año desde su creación. La compañía ha realizado una reestructuración interna, de forma que la compañía ha sido dividida en dos:

- *Intersport Sverige AB* (Empresa madre) que dirige las cadenas, gestiona la formación del personal y se encarga de otras cuestiones estratégicas.
- *Intersport AB* que controla el surtido de las tiendas, la ventas, se encarga del marketing, del almacenamiento, de la logística...

Team Sport está creciendo también, con volumen de negocio de 5.939 millones de coronas, un incremento del 7%. *Höök Hästsport* está creciendo a través de la venta por correo y los grandes almacenes; venden productos de equitación, un mercado con muchas posibilidades de crecer.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

DISTRIBUIDORES DE ROPA DEPORTIVA	Facturación en Suecia*		Variación %	Total de facturación*		No. Puntos de venta	Producto	Marca
	2003	2002		2003	2002			
Compañía	2003	2002		2003	2002	2003		
Nike Sweden AB	491	464	5	491	491	464	Sp CI Nike	
Peak Performance	242	196	19	476	476	432	Sra Sr Ni Int Js Ac Sp Peak Performance	
Puma Nordic AB	215	153	29	500	500	ND	Sp CI Sra Sr Puma	
Reebok Scandinavia AB	167	161	4	230	230	221	Sp Reebo, Stockport	
Segerkonrnen AB	156	133	15	172	172	154	Sp Serger, Umbro, Exel, Nordica m fl	
Craft of Scandinavia AB	108	100	7	160	160	140	Sp Craft, Freemotion	
Helly Hansen AB	89	92	-3	1760	1760	1683	CI Sp Tr Helly Hansen	
Sportmanship AB	85	69	19	85	85	69	Sra Sr Ni Int CI Ac Sp Uc Hanes, O'Neill, North Sails, Henri Lloyd	
Fenix Outdoor AB	55	58	-5	319	319	315	Sp Fjällräven, Tierra	
Five Seasons	43	40	7	137	121	121	Sp Five Sesons	

Sra: Señora Sr: Caballero Ni: Niño Int: Interior
 Sp: Deporte y tiempo libre Bñ: Baño CI: Calzado Tr: Trabajo
 Uc: Uniformes y ropa corporativa Ac: Accesorios Js: Jeans

Fuente: Habit, Mayo 2004 * Millones de coronas, excluido el IVA

Venta por correo

Los miembros de la Asociación de venta por correo (46 miembros) han aumentado sus ventas respecto al año anterior: con un incremento del 40% en el 2002, un 46% en el 2003 y un incremento del 33% en los primeros años del 2004.

Las empresas dividen a los consumidores que compran por Internet de la siguiente forma:

- Los que compran productos muy exclusivos a precios altos.
- La generación de 50+ años, considerándose el nuevo segmento de consumi-

RANKING DE COMPAÑÍAS QUE VENDEN POR CORREO	Facturado en confección en Suecia*		Variación porcentual 2002-2003	Facturación por internet		Total de facturación en Suecia*		Facturación extranjero excl IVA	Número de tiendas en Suecia
	2003	2002		2003	2002	2003	2002		
Compañía	2003	2002		2003	2002	2003	2002	2003	2003
ELLOS AB (e)	1129	1087	4	315	ND	1613	1557	ND	3
H&M	897	850	6	ND	ND	897	850	784	1
ÅHLÉNS AB	325	314	4	ND	56	578	554	49	1
CELLBES POSTORDER AB	258	312	-17	36	39	320	353	145	2
GUSDRUN POSTORDER AB	180	150	20	25	12	190	150	80	4
LA REDOUTE TEXTILINDUSTRI	176	172	2	27	20	191	187	ND	0
WÄSTGÖTA TEXTILINDUSTRI	60	57	5	ND	ND	81	77	0	1
LINUS & LOTTA POSTORDER	50	60	-17	15	17	50	60	14	0
MARYS COLLECTION (m)	30	36	-17	ND	3	30	36	13	0

* Millones de coronas incluido IVA ND = No se dispone de la información
 m = Cálculo hecho por el nuevo propietario, ya que el anterior Grupo Impresión está en situación de quiebra
 e = ELLOS y JOSEFSSONS forman parte de ELLOS AB

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

dores.

Fuente: Habit, Mayo 2004

Las cinco principales compañías que venden por catalogo son: Ellos, H&M Rowells, Cellbes, Ålhéns y La Redoute Sverige (Sweden AB). H&M Rowells pertenece a H&M, Ellos y La Redoute Sverige forman parte de la multinacional francesa de venta por correo Pinault-Printemps-Redoute.

Ellos, Josefsson y La Redoute han incrementado sus ventas un 50% respecto al año anterior y esperan que esta tendencia se mantenga y obtuvieron, juntas, un volumen de negocio de 340 millones de coronas, solo con ventas por Internet.

Los miembros de la Asociación de venta por correo, que venden por Internet y con catalogo, obtuvieron un volumen de negocio de 1500 millones de coronas. Mientras los miembros que solamente vendieron por Internet llegaron a la cifra de 500 millones de coronas.

Ropa de trabajo:

DISTRIBUIDORES / PRODUCTORES DE ROPA DE TRABAJO	Facturación en Suecia*		Variación %	Total de facturación*		No. Puntos de venta	Producto	Marca
	2003	2002		2003	2002			
Compañías	2003	2002		2003	2002			
New Wave Group AB	847	837	1	1881	1687	2200	Uc Sp Cl Ac	Craft, Grizzly, New Wave, Serger, m fl
Kwintet Fritads AB	466	461	1	676	680	ND	Uc Tr	Fritads, Hejco
Berendsen Safety AB	395	410	-4	ND	ND	9	Uc Tr Cl Js	Björnkåder by Berendsen
AB Blankkläder	143	143	0	199	179	350	Uc Tr Cl Ac	Blakläder, Eurosafe, Walfsafe
Johan Skoglund AB	132	160	-18	171	187	2	Tr	Johan Skoglund
Jobman Workwear	102	99	3	120	116	ND	Tr	Jobman
Sandryds Handels AB	78	72	8	ND	ND	2000	Uc Tr	The best, South West
Wackes AB	73	75	-3	76	78	4	Tr	ND
Eiser Trika AB	62	50	24	135	110	75	Tr Ni Int	ND
Hefa AB	60	71	-16	81	89	1000	Uc	Grizzly, Cottover
Snickers Europe AB	57	70	-19	397	393	300	Tr Cl	Snickers, Bata
PF Jerseys AB	57	60	-5	61	62	1	Tr Ni Int	PF Jersey
Björcks & Fällmars Gruppen	49	50	-2	58	59	ND	Uc Tr	ND
Textilhuset i Uddevalla AB	41	47	-13	ND	ND	800	Tr	Print Wear, Jerzee, Russell, Vezzla
Tranemo textil AB	34	30	13	105	87	250	Uc Tr	Tranemo Workwear
Sten Oscar Design AB	24	32	-25	25	33	ND	Sp Uc Tr	Oscar Jacobson, Stenstöms
De Facto Yrkeskläder AB	20	25	-20	20	25	3	Uc Tr	Jobman, Snickers, Harvest
Boras Yrkeskläder AB	18	19	-5	18	19	1	Uc Tr	Fritads, Sievi, Best in Town, m fl
Toni-Lee AB	10	11	-9	ND	ND	600	Tr	Toni-Lee

Sra: Señora Sr: Caballero Ni: Niño Int: Interior

Sp: Deporte y tiempo libre Bñ: Baño Cl: Calzado Tr: Trabajo

Uc: Uniformes y ropa corporativa Ac: Accesorios Js: Jeans

Fuente: Habit, Mayo 2004 * Millones de coronas, excluido el IVA

En el 2003 se produjo un empeoramiento y las ventas disminuyeron de 2.722 millones de coronas del 2002, a 2688 millones de coronas en este año.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Sin embargo, existe una excepción **Tranemo Textil AB**, que incrementó su volumen de ventas un 13% en Suecia, además están presentes en Alemania, Inglaterra y Países del Benelux.

El líder del mercado es **New Wave Group** con sus marcas: *Craft, Grizzly, New Wave* y *Sejer*.

La empresa ha tenido un pequeño incremento en sus ventas, de un 1% respecto al año anterior. Abrieron 3 nuevas compañías dentro del grupo; la primera se dedica a vender ropa corporativa y uniformes; la segunda está enfocada a ropa de deporte; y la última, se encarga de la producción, almacenamiento y en comercio en Europa.

El 90% de las ventas de la empresa se realizan por Internet, así que la empresa quiere hacer evolucionar este tipo de ventas.

Por otro lado, en abril del 2004, compraron la empresa DAD Sportwear, que fabrica ropa corporativa y uniformes y tiene una colección especial para la navegación.

Están colaborando con Jobman WorkWear, ya que el 85% de las ventas de Jobman WorkWear proceden de Suecia, mientras que New Ware vende en 13 países. En comparación con Tranemo Textil AB, New Wave no cree que el mercado esté saturado y tienen planeado lanzar más marcas y seguir activos y evolucionando.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

En la mayoría de los casos el agente es la mejor opción, están muy bien establecidos en el mercado, conocen el know-how y siempre están dispuestos a conocer nuevas empresas y nuevos productos. Con el agente se tiene un contacto directo con los minoristas y siempre se tiene conocimiento de la situación actual del mercado

Es muy importante el precio; los importadores le dan mucha importancia. Aunque el consumidor esté dispuesto a pagar un precio alto, en muchas ocasiones el importador es reticente. También es muy importante mantener una comunicación activa con el agente.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Los agentes suelen dar sugerencias y consejos al fabricante para que éste adapte sus productos. También suelen dar ideas en cuanto a diseño si encuentran oportunidades de mercado. Los minoristas prefieren contratos de exclusividad.

Las grandes empresas no suelen tratar con empresas españolas, ya que sus márgenes no se lo permiten y suelen comprar a precios más bajos que los españoles. Se compra mucho en China.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Los suecos valoran mucho el acabado del producto y su diseño. Prefieren contactar con empresas que tengan suficiente capacidad productiva, que sean competitivos y profesionales. La entrega de los pedidos a tiempo, es un factor decisivo para la empresa sueca confíe en su proveedor y prefieren proveedores fieles.

Los minoristas están muy sensibilizados por el precio. Para los agentes e importadores no es decisivo, debe haber una buena relación calidad – precio. Aunque, en general, el precio español se considera algo alto.

Muchos agentes señalan que conocen a sus proveedores viajando, por Internet y algunos a través del “boca a boca”.

Es muy común que los importadores de ropa traten directamente con los fabricantes por razones de comunicación y para negociar precios. Los grandes minoristas y mayoristas realizan grandes operaciones de compra con diseñadores e importadores; suelen comprar colecciones ya diseñadas.

Algunas de las grandes cadenas contratan la fabricación de las prendas, de forma que el fabricante realiza el corte, fabricación, y ellos suministran todos los materiales hasta el empaquetado.

Normalmente los importadores suecos están muy interesados tanto en el precio como en la capacidad de suministro que tiene la empresa exportadora. A los mayores compradores les gusta visitar las fabricas, comprobar la maquinaria y saber como funciona el proceso productivo. También les interesa conocer si las fabricas cumplen con condiciones de seguridad (salidas de incendios...), si el ambiente de trabajo es el adecuado (luz,

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

limpieza...) y si las condiciones de trabajo son aceptables (sindicatos, mano de obra infantil...)



EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Cuando las compañías compradoras seleccionan y evalúan a nuevos proveedores, se centran en lo siguiente:

- El suministrador debe cumplir con los requisitos básicos (calidad del producto, plazos de entrega, cuestiones medioambientales y de empaquetado...)
- El cumplimiento de los factores competitivos, lo que puede hacer que el proveedor sea o haya sido seleccionado (precio, plazos cortos de entrega, diseño...)

Cuando se consiguen los requisitos básicos, se busca:

- Código de conducta: Actualmente la demanda del consumidor implica aspectos morales, por lo que muchas compañías han introducido códigos de conducta para sus proveedores, donde por ejemplo, se establece el salario mínimo, ambiente de trabajo, se rechaza la mano de obra infantil, etc.
- Política medioambiental.
- Calidad del producto.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

A continuación se muestran los pasos que los mayores importadores siguen para conseguir nuevos proveedores:

<p>Paso 1 Búsqueda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda activa en las propias oficinas en Suecia y en el lejano oriente. - Cuidado de los proyectos y visitas. - Visitas a importantes ferias (3 o 4 cada año) - Oficinas comerciales - Web site - <i>Benchmark</i> - Nuevos empleados.
<p>Paso 2 Cuestiones importantes cuando un contacto se establece</p>	<p>Cuestiones importantes que se discuten cuando el contacto se establece con un proveedor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción de producto. - Capacidad de producción - Rango de precios. - Nivel de calidad, muestras. - Plazos de entrega - Referencias, de otros clientes. - Código de conducta.
<p>Paso 3 Evaluación final y contrato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir el perfil de la compañía. - Dar presupuesto de precios basados en las preguntas de la compañía (volumen, tamaño, ratios...) - Producción de muestras - Visita a la fabrica. - Firma del acuerdo general (para un específico período) - Recepción de las “Instrucciones para los proveedores” (se reparte a todos los nuevos suministradores) - Realización de pedidos de prueba.

La mayoría de los importadores suelen evaluar a sus proveedores durante los primeros años.

Las empresas que están interesadas en introducirse en el mercado sueco deberían saber que es muy recomendable asistir a alguna feria o a pequeñas exposiciones. Las ferias ofrecen un punto de vista a grandes rasgos de la moda, tendencias y tipos de prendas que los consumidores suecos compran. Destacar que las ferias de primavera presentan la colecciones de otoño- invierno y las ferias de otoño las de primavera. Es muy recomenda-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

ble también que se visite a algún importador y se invierta un tiempo en ir de tiendas, todo ello dará a la empresa una buena perspectiva de cómo es el mercado sueco.

Formación de precios y sus márgenes:

ESQUEMA DE FORMACIÓN DE PRECIOS	
	SEK
= Precio CIF	100,00*
+ Margen del importador 10-40%	10,00
= Precio del distribuidor	110,00
+ Margen del detallista, 80- 120% del precio del distribuidor	88,00
= Precio del detallista, sin incluir IVA 25%	198,00
+ IVA 25% y otros impuestos	49,50
= Precio de venta para el consumidor, incluido IVA	247,50

* Ejemplo: precio CIF= 100

La estructura de precios cambia según el tipo de ropa, el tipo de detallista y el importador. La ropa que está muy de moda o tiene una gran publicidad en la marca lleva mayores márgenes de beneficio. A continuación se expone un ejemplo muy moderado de la formación de precios, cuando es un importador o un mayorista el que compra.

Si la ropa ha sido importada por una gran compañía detallista o por una compañía de venta por correo, la estructura se reduce.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

2.3. Condiciones de acceso

La legislación es igual que la europea, las etiquetas no tienen porque estar en sueco, con el inglés es suficiente. Debe darse información sobre el lavado, tallaje, tipo de fibra, donde se ha fabricado...

Embalaje:

Para satisfacer a aquella demanda preocupada por el medioambiente, muchos importadores exigen que las prendas de ropa no lleven demasiado embalaje.

Marcas y etiquetas:

Muchos importadores informan detalladamente de las especificaciones que la etiqueta de una prenda de ropa debe llevar: tipo de material, instrucciones para el lavado y el cuidado de la prenda y la talla.

La información sobre el tipo de fibra es importante, las instrucciones del lavado y el cuidado de las prendas debe estar cuidadosamente detallado. Los consumidores suecos tienen una importante posición cara a cara con los minoristas. Por ejemplo, si la ropa des tiñe o encoge excesivamente, el consumidor tiene el derecho de reclamar y que le devuelvan el dinero. Las tiendas están preocupadas sobre su reputación y son muy prudentes e indican siempre en la etiqueta si puede o no ser probable que se produzcan cambios en el color después de lavar la prenda.

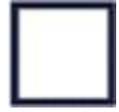
La talla debe estar expresada en medidas suecas; normalmente el importador establece esto cuidadosamente en un tabla. Hay un sistema estándar de tallaje, sin embargo, muchos importadores usan su propio tallaje en cada grupo objetivo.

La información sobre el material siempre debe incluir detalles sobre las fibras naturales y sintéticas, material de relleno...

Instrucciones sobre el cuidado de la prenda se deben incluir siempre; La información debe estar en el siguiente orden: lavado, tratamiento con lejía, secado, planchado y limpieza en seco.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Símbolos para las instrucciones del cuidado de las prendas:

 <p>Lavado</p>	 Normal  Permanente  Delicado  Lavado a mano <table border="1" data-bbox="496 607 1082 763"> <thead> <tr> <th>(Máximo)</th> <th>(200F)</th> <th>(160F)</th> <th>(140F)</th> <th>(120F)</th> <th>(105F)</th> <th>(65F-85F)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>95C</td> <td>70C</td> <td>60C</td> <td>50C</td> <td>40C</td> <td>30C</td> </tr> <tr> <td>Símbolos</td> <td>●●●● ●●●●</td> <td>●●●● ●●</td> <td>●● ●●</td> <td>●●●● ■</td> <td>●● ■</td> <td>● ■</td> </tr> </tbody> </table>	(Máximo)	(200F)	(160F)	(140F)	(120F)	(105F)	(65F-85F)		95C	70C	60C	50C	40C	30C	Símbolos	●●●● ●●●●	●●●● ●●	●● ●●	●●●● ■	●● ■	● ■	<p>Símbolos de advertencia</p>  No lavar  Lejía no  No secado (usado con no lavar)  No planchar
(Máximo)	(200F)	(160F)	(140F)	(120F)	(105F)	(65F-85F)																	
	95C	70C	60C	50C	40C	30C																	
Símbolos	●●●● ●●●●	●●●● ●●	●● ●●	●●●● ■	●● ■	● ■																	
 <p>Lejía</p>	 Cualquier lejía cuando se necesite  Solo lejía sin cloro cuando se necesite	<p>Instrucciones adicionales</p>  No escurrir  No secadora  Secado en plano  Línea de secado  Secado a goteo																					
 <p>Secado</p>	 Normal  Permanente  Delicado  Cualquier calor  Alto  Medio  Bajo  No aire caliente	 A la sobra  No vapor																					
 <p>Planchado</p>	 200C (390F) Alta  150C (300F) Media  110C (230F) Baja	 <p>Limpieza en seco</p>  Cualquier disolvente  Cualquier disolvente, excepto tricloroetileno  Solo disolvente de petróleo  No limpieza en seco  Ciclo corto  Humedad reducida  Calor bajo  No vapor																					

Fuente: Textile Industry Affairs

2.4. Condiciones de suministro

Las tiendas prefieren tener entregas de pedidos al menos cada mes. Normalmente, los periodos de compra empiezan un año antes de que las prendas lleguen al consumidor, aunque en el caso de los productos que dependen mucho de la moda, los periodos son mucho más cortos.

A veces, el importador pide que le entreguen las prendas en pocos meses, esto sucede en particular en las grandes cadenas que se centran en el público joven.

En ocasiones los importadores realizan pedidos de prueba, donde comprueban si el tamaño, calidad, lavabilidad y solidez de los colores cumplen con lo que ellos esperan. Es muy importante que estos primeros pedidos lleguen en buen estado y el día que se especificó. Si el pedido va a llegar tarde, se recomienda que el exportador avise al importador.

Los importadores suecos esperan unos **requisitos de calidad**. La ropa debe estar bien cosida y que el cosido sea de calidad. Los accesorios se deben adaptar a la ropa.

Si el pedido va a llegar tarde, el importador va a intentar cancelarlo o negociará una reducción en el precio. Dos semanas de retraso en el pedido puede ser desastroso para las ventas.

Si el pedido llega en mal estado, el importador lo puede rechazar. Si se trata de fallos no visibles, el importador pedirá una reducción en el precio; estos fallos pueden ser que las prendas se puedan encoger más de lo acordado, o que no sea del color de tono adecuado, o que los botones estén mal colocados. En estas situaciones, la tienda sueca se verá obligada a vender los productos a un precio más bajo.

En ocasiones ciertos colores pueden ser rechazados, especialmente granates, rojos y negros. Esto se debe a que estos colores necesitan mucha cantidad de tinte y hay un gran riesgo de que destiñan.

2.5. Promoción y publicidad

La mayoría de los agentes no realizan ningún tipo de publicidad. Simplemente asisten a ferias, tienen sus catálogos y pequeños stands y mantienen un trato muy cercano con sus clientes.

Las principales cadenas realizan grandes campañas de marketing, con anuncios televisivos, publicidad por la calle, metro, periódicos...

2.6. Tendencias de la distribución

Hay una fuerte tendencia en el mercado sueco a expandirse a través de fusiones, adquisiciones y introduciendo establecimientos en otros países nórdicos.

En este último año, las 50 mayores cadenas de distribución han conseguido el 50% de las ventas en Suecia, esto continuará en el futuro, lo que significa que los grandes seguirán siendo los más grandes y por supuesto, seguirá habiendo pequeñas empresas.

La tendencia principal del mercado es que se está concentrando, de forma que la cadena de distribución es cada vez más corta. Hay más competencia principalmente en precios.

La solución para las pequeñas empresas consiste en agruparse a la hora de hacer sus compras, porque no tienen poder de compra y esto les hace menos competitivos respecto a las grandes cadenas. La especialización es un factor que ya se da en la actualidad y que va a continuar en el futuro.

Los grandes también tienen negocios de venta por correo, este tipo de venta incrementará sus beneficios en un futuro. La tendencia para los productores es que en un futuro cada uno tendrá su propia marca y su propia tienda.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Las tendencias actuales se pueden resumir en:

- Las grandes compañías del mercado se hacen cada vez más grandes a expensas de los pequeños minoristas (existe un constante cambio estructural)
- Mayoristas y marcas se integran hacia un mayor control de la cadena de aprovisionamiento.
- Tendencia hacia marcas globalizadas en lugar de pequeñas marcas locales.
- Tendencia hacia grandes centros comerciales, en lugar de pequeñas tiendas.
- Tendencia hacia nichos de mercado y especialización.
- Un descenso de producción en masa en beneficio de las marcas de las pequeñas tiendas.
- Constante crecimiento (internacionalización y economías de escala)
- Desarrollo de muchos nuevos conceptos para grupos destinatarios especiales.
- Más competencia internacional en los últimos años en Suecia
- Los tradicionales minoristas utilizan múltiples estrategias de canal.

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Suecia es el tercer país con mayor extensión de la Unión Europea con 449.964 Km² de los cuales el 9% son lagos, más de la mitad está cubierto de bosques y el 8 % es tierra cultivable. Tiene una población de 9.010.591 habitantes (31/11/2004). La población se concentra principalmente en el sur del país, la zona norte está prácticamente despoblada debido a la dureza del país.

Como resultado del reciente *baby boom* de los últimos años, el número de niños y jóvenes esta incrementándose. Por otro lado, la esperanza de vida es alta, esto implica que el número y la edad de los pensionistas ha aumentado. Además, este segmento de población es muy activo y tiene un gran poder adquisitivo.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

En la siguiente tabla se recogen los principales indicadores sociales que dará una idea aproximada del tamaño del mercado:

4.1 INDICADORES DE POBLACIÓN EN SUECIA A 31-12-2003²

Población Total	8.975.670 habitantes
Tasa de crecimiento anual de la población	0,39%
Distribución por sexo:	
Hombres	49,54%
Mujeres	50,46%
Distribución por edades:	
0 - 14 años	21,63%
15 - 64 años	61,20%
Más de 65 años	17,17%
Densidad demográfica	21,8 hab. /Km ²
Población Urbana	51%

Fuente: Statistiska Centralbyrån

La distribución poblacional, a 31 de diciembre del 2003, en las principales ciudades se muestra en la siguiente tabla:³

Municipio	Año		
	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
Stockholm (Capital)	1.674.380	1.684.420	1.693.946
Göteborg	471.267	810.372	803.941
Malmö	527.633	532.674	536.190
Uppsala	191.110	179.673	180.669
Örebro	124.873	125.520	126.288
Helsingborg	118.512	119.406	120.154
Umeå	105.006	106.525	107.917

Fuente: Statistiska Centralbyrån

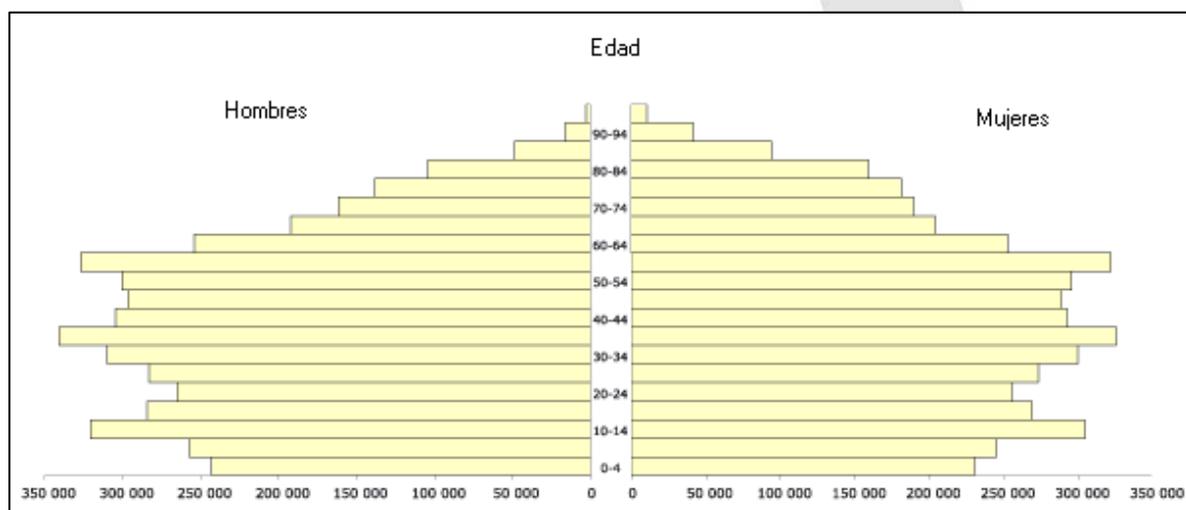
La población de estas 7 ciudades supone el 40% del total de la población de Suecia y, todas excepto Umeå se encuentran en la mitad sur del país.

² Se dispone la cifra de la población total a fecha de 31/11/2004, pero no de más información detallada. Con lo que el desglose se realiza con la cifra disponible a 31/12/2003

³ Para el cómputo poblacional de estas Stockholm, Göteborg y Malmö se han incluido los suburbios, con el fin de obtener la población de toda el área metropolitana.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

PIRÁMIDE DE LA POBLACIÓN SUECA A 31/12/2003, POR EDAD Y SEXO



Fuente: Statistiska Centralbyrån

Existen pequeñas minorías laponas y finesas en el norte del país. Además, de conformidad con el censo del año 2003 un total de 476.076 inmigrantes de procedencia diversa se encuentran residiendo en Suecia. Lo cual representa un 5,3% de la población total.

La población empleada en diciembre del año 2004 era en Suecia de 4.211.100 personas, el 73,2% de la población activa, según el *Statistiska Centralbyrån*, (Instituto de Estadísticas) Mientras que el número de desempleados era de 239.800 personas, lo que equivale a una tasa de desempleo del 5,4%.

Es importante destacar que a pesar de que Suecia es un mercado relativamente pequeño según su población, 9 millones de habitantes, mantiene unas excelentes relaciones con los Estados vecinos. Este hecho constituye que Suecia sea un buen mercado de referencia para el conjunto de los países nórdicos, y una óptima plataforma de reexportación, en particular hacia los Estados Bálticos. Por tanto, Suecia constituye el marco idóneo para la introducción de productos en los países escandinavos, y en el entorno del Mar Báltico. En líneas generales podemos decir que Suecia ocupa una posición central en el área nórdico escandinava, y es el país más extenso y poblado de esta zona geográfica.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

1.2. Factores económicos

Durante el año 2004, el crecimiento económico se cifró en el 3,8% respecto al 1,6% alcanzado en el 2003. Dicho crecimiento se encuentra por encima de la media de la UE.

1.3. Distribución de la renta disponible

EVOLUCIÓN DEL GASTO DE LAS ECONOMÍAS DOMÉSTICAS

	Consumo en millones SEK			Variación 2002-2003	Cuota sobre el total de consumo	Consumo per cápita, en SEK año 2003
	2001	2002	2003			
Comercio minorista:	343.090	361.012	372.637	3,20%	31,20%	41.596
- Productos de consumo diario	187.094	195.55	200.650	2,60%	16,80%	22.398
- Productos especiales	155.996	165.457	171.987	3,90%	14,40%	19.198
Vivienda	306.705	314.994	333.955	6,00%	27,90%	37.278
Transporte / Comunicación	176.021	181.074	188.407	4,00%	15,80%	21.031
Otros	276.811	286.753	300.264	4,70%	25,10%	33.518
Total Consumo Privado	1.102.627	1.143.833	1.195.263	4,50%	100,00%	133.424

Fuente: Statistiska Centralbyrån

Los datos de consumo privado en el **2003** siguen siendo similares a los de años anteriores, manteniendo el crecimiento medio que se ha venido produciendo en los últimos años. Crecimiento debido principalmente al incremento de la renta y a la estabilidad de los precios de consumo.

La cuota porcentual que representa cada componente del gasto no ha sufrido grandes cambios en los últimos años. En el **2003** se sigue manteniendo el gasto en **vivienda** a la cabeza de la clasificación, seguido de los gastos en **transporte y alimentación**, que intercambian sus posiciones respecto al año 2001. Estos tres conceptos por sí solos conforman el 52,5% del total del consumo privado.

La sociedad sueca es una sociedad rica, y con escasa diferenciación entre clases sociales, que ha tenido, en su momento, fuerte poder adquisitivo; aunque hoy en día su capacidad ha disminuido y la capacidad adquisitiva de un ciudadano sueco está por debajo de la media de la OCDE y no existe demasiada diferencia con la capacidad adquisitiva española. Sin embargo, lo relevante no es tanto su nivel de riqueza como su homogeneidad,

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

debido sobre todo al sistema político, por lo que al referirse al ciudadano medio se hace referencia a casi toda la población, no habiendo grandes diferencias en términos de consumo entre las diferentes capas sociales.

1.4. Tendencias sociopolíticas

Suecia es una Monarquía constitucional y una democracia parlamentaria. El Rey, Carlos Gustavo XVI, ejerce sólo funciones protocolarias como Jefe del Estado.

Desde 1970 el Parlamento o Riksdag es unicameral, y integrado por 349 diputados, que se eligen por sufragio universal cada cuatro años (hasta 1994 la legislatura era trienal) el tercer domingo de septiembre o cuando el primer ministro disuelve el parlamento. Las últimas elecciones legislativas tuvieron lugar en septiembre del 2002.

El sistema electoral es proporcional, repartiéndose 310 escaños en 29 circunscripciones y asignándose los 39 restantes sobre una base nacional. Para obtener representación en la Cámara, un Partido debe recibir, al menos, un 4 % de los votos en el ámbito nacional o un 12 % en cualquier circunscripción.

La fuerza política dominante en Suecia, el Partido Socialdemócrata, ha gobernado el país, con unos pocos intervalos, desde la década de 1920, incluidos los últimos ocho años -un predominio único en la historia política moderna de Europa occidental-. En las elecciones generales del 2002, los socialdemócratas obtuvieron casi el 40 por ciento de los votos, por lo que pudieron formar Gobierno de nuevo con *Göran Persson* como primer ministro y gobierna en minoría con el apoyo del Partido de la Izquierda (antiguo partido comunista) y del partido de los Verdes.

El mayor partido de la oposición, y el segundo partido más votado, es el Partido Moderado (conservador), sufrió un fuerte retroceso en las últimas elecciones. Las demás fuerzas de la oposición de centro-derecha son el Partido Liberal, el Partido del Centro y el Partido Cristiano Demócrata.

A raíz de los últimos comicios, el Riksdag sueco batió un nuevo "récord mundial", ya que un 45,3 por ciento de los diputados elegidos son mujeres.

Parece ser que la estrategia adoptada por los socialdemócratas ha dado sus frutos al oponerse radicalmente a una bajada de impuestos y apoyar una mayor financiación para la educación, la asistencia sanitaria, la tercera edad y la atención infantil.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

Puede concluirse que tras los sacrificios realizados en los últimos años, el ciudadano sueco ha optado por el mantenimiento del estado del bienestar aceptando en términos generales la carga impositiva existente o incluso un ligero incremento de la misma al suscribir los postulados del partido socialdemócrata.

1.5 Tendencias culturales

Suecia es uno de los países más desarrollados del mundo. El nivel educativo de sus ciudadanos es elevado y es el país con mayor gasto en inversión en Investigación y Desarrollo de la Unión Europea y uno de los más altos de todo el mundo.

Podríamos hablar de una gran influencia o americanización de la sociedad. Imitan, en muchos aspectos la cultura americana y sienten cierta predilección por los productos que allí se consumen. La publicidad, las películas y la música que vienen de Estados Unidos afectan especialmente a los jóvenes consumidores.

Suecia es un país al que no le cuesta asimilar los cambios en las modas, nuevas tecnologías y que incorpora rápidamente las nuevas tendencias. Prueba de ello es que muchos de los nuevos productos que se pretenden lanzar al mercado utilizan a Suecia como plataforma para sus test de producto, ya que, sus ciudadanos no tienen miedo de probar novedades y serán un buen marcador de la evolución futura de los productos.

1.5. Tendencias legislativas

Suecia esta integrada en la Unión Europea desde 1995, lo que su legislación está armonizada con en el resto de los países miembros.

En cuanto a la legislación en el ámbito mercantil, las cláusulas que limitaban la propiedad de acciones de empresas suecas por parte de extranjeros, así como los controles sobre los cambios monetarios y las restricciones a las adquisiciones de empresas suecas por entidades extranjeras, han sido eliminadas.

Sobre todas las importaciones realizadas se aplica un I.V.A., del 25%⁴, que grava no solo el precio de la mercancía, sino también el coste del transporte y cualquier otro. El impuesto de sociedades es del 28%.

⁴ El IVA para alimentación, hoteles, turismo, transporte.. es del 12%. El IVA para periódicos, libros... del 6%

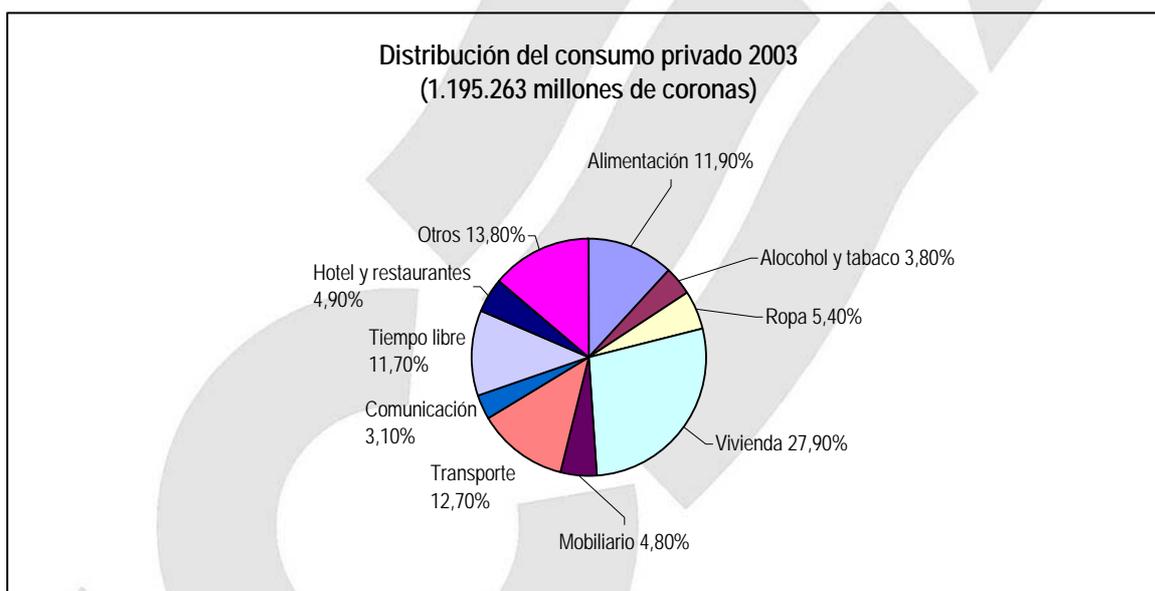
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

En Suecia, no existen puertos o zonas francas. Los principales puertos de mercancías son Göteborg, Malmö, Helsingborg, Estocolmo y Trelleborg.

Suecia reconoce el cuaderno ATA, un documento aduanero destinado a simplificar los trámites aduaneros para simplificar la introducción de muestras, material publicitario, equipo médico, profesional y cinematográfico por un periodo temporal.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo



Fuente: Habit, mayo 2004

El clima influye en los hábitos del consumidor sueco. Los inviernos fríos, húmedos, con nieve y temperaturas bajo cero requieren prendas de vestir que sean calientes, a prueba de viento y agua. Las primaveras y otoños frecuentemente fríos requieren diferentes tipos de prendas.

Sin embargo, es importante saber que la temperatura de las casas está siempre regulada alrededor de 20 y 22°C. En invierno, aunque la gente va abrigada en la calle, en los interiores utilizan ropa ligera.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

A los suecos les gusta mucho las actividades al aire libre y pasan mucho tiempo en el campo. Por ello, invierten grandes cantidades de dinero en ropa deportiva o ropa cómoda, resistente y preferiblemente contra viento y al agua.

2.2. Hábitos de compra

Cuando el consumidor va a comprar busca:

- Calidad y marcas en las que pueda confiar.
- Un rango de preselección, no una sola opción.
- Amplitud en la variedad, para poder satisfacer todas sus necesidades, desde ropa deportiva hasta ropa para ocasiones especiales.
- Ropa que siente bien y sea fácil de combinar.
- Servicio, consejo e información.

El grupo de consumidores con mayor poder de compra son los jóvenes, con una importante conciencia sobre la moda, especialmente la que viene de Estado Unidos. Los consumidores de 50 años o más es el siguiente grupo.

Las mujeres entre 35 y 45 años no gastan mucho en ropa; ya que es la franja de edad donde en general, tienen hijos y menor renta disponible para consumo propio.

Por otro lado, el consumidor que está dispuesto a pagar dinero por ropa de diseño o grandes marcas, normalmente viaja y compra este tipo de productos fuera de Suecia.

El consumidor sueco es muy práctico y no compra prendas que tenga que lavar a mano o que tenga que llevar a una lavandería para un lavado en seco.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

En el consumo de prendas de vestir no se aplica ningún coste indirecto al consumidor.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN EN SUECIA

2.4. Preferencias

Los suecos prefieren fibras naturales como el algodón y la lana. El algodón es la fibra preferida, tanto para punto, como en los tejidos. La lana y sus mezclas son muy comunes también, especialmente en otoño e invierno. El algodón y la lana a menudo se mezclan con fibras sintéticas para que se ajusten.

Otras fibras comunes son el algodón con poliéster, la lana con poliéster y la lana con acrílicos. La viscosa y otras fibras parecidas no son muy populares como lo eran hace unos años. Sin embargo, mezclas de viscosa con otras fibras son frecuentes. Las “nuevas” fibras se han introducido con fuerza en el mercado, percibiéndose por los consumidores como tejidos de últimas tendencias. Seda y lino son usados para ropa más exclusiva.

El consumidor sueco tiene un buen conocimiento de los productos, materiales, cuidados y del impacto medioambiental de estos. Prefieren ropa que haya sido producida y empaquetada siguiendo pautas favorables al medioambiente, aunque todavía no están dispuestos a pagar un precio extra por ello.

En general el consumidor sueco busca ropa de moda y barata y quieren una buena relación calidad- precio. Así que la mayoría de las cadenas de tiendas en Suecia son líderes tanto en precio como en productos de últimas tendencias.

Por otro lado, respecto a los pantalones vaqueros el consumidor joven normalmente está dispuesto a pagar un precio más alto por una buena marca y que esté muy de moda. En el caso de los consumidores más adultos, éstos buscan una buena calidad, sobre todo que los productos estén bien cosidos y que sean cómodos.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El mercado señala que se ha producido una mejoría en la moda española, y es cada vez más popular entre los suecos. Esta idea se fortalece por la imagen que muestran Zara y Mango, bien conocidos en el mercado sueco.

La moda española gusta por su diseño moderno y buena calidad, aunque los precios son altos para la mayoría de agentes e importadores.

Se cree que la moda española encaja en el mercado sueco y que los gustos son similares. Sin embargo hay ciertos colores y diseños que son considerados quizás como demasiado “alegres” para el gusto sueco.

Aunque a un agente o importador le pueda gustar el producto, en muchas ocasiones no lo compran, ya que consideran que ese diseño no va a funcionar en el mercado.

Habría que adaptar ciertos materiales, principalmente cuando se refiere a prendas de invierno. Hay que adaptar el tallaje.

El producto español tiene que competir con China y si se busca un segmento más alto, no está tan bien valorado como puede estar un francés o un italiano, con marcas e imagen reconocidas.

Si se piensa en moda española, se suele tener dos opiniones muy opuestas, diseños como los de Zara y Mango y por otro lado, una moda muy tradicional al estilo “Typical Spanish”.