

MISIÓN COMERCIAL TEXTIL DINAMARCA Y PROSPECCIÓN COMERCIAL A SUECIA

I Ficha Técnica

Evento: Misión Comercial Textil a Dinamarca
Ámbito: Internacional
Fecha: del 07 al 08 de Febrero
Frecuencia: Anual
Lugar: The National Museum of Denmark
Horario: Jueves: 10:00AM – 05:00PM
Carácter: Profesional
Tipo de visitantes: Detallistas, tiendas multimarca, oficinas de compra, agentes importadores y público en general.

Evento: Prospección Comercial a Suecia
Ámbito: Internacional
Fecha: del 11 al 12 de Febrero
Lugar: Hallwyl Museum
Horario: Lunes: 10:00AM – 05:00PM
Carácter: Profesional
Tipo de visitantes: Detallistas, tiendas multimarca, oficinas de compra, agentes importadores y público en general.

II Aspectos Generales

Los países nórdicos, es un concepto geográfico dentro del cual se encuentran 5 naciones europeas: Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia e Islandia. Estos países poseen los Índices de Desarrollo Humano (IDH) más altos del mundo, pues están dentro de las economías más ricas, con un PBI per cápita promedio de 41,000 euros, con una población cercana a los 25 millones de habitantes. Este mercado ha mostrado tener una mayor resistencia ante la crisis europea, debido principalmente a políticas fiscales. Se caracterizan por tener una elevada calidad de vida, y un nivel de consumo superior a otros países de Europa. Adicionalmente a estas características, el consumidor nórdico valora las fibras naturales, el comercio justo, y considera atrayente esa combinación entre lo ecológico y lujoso, a lo cual aplica nuestra oferta; además por las condiciones climáticas que favorecen la demanda de prendas en alpaca. Dinamarca con una población de 5,5 millones de habitantes y Suecia con 9,4 millones, son los jugadores más importantes dentro de la industria de la moda de los países nórdicos y también de los países con mayor consumo de la moda.

Dinamarca es conocida como el "bridgehead" de los países nórdicos y junto con Suecia representan los mercados más importantes del rubro textil de los 5 países Nórdicos. Esto es en parte debido a la posición geográfica que interrelaciona con el resto de la UE, así también porque son líderes en la industria y lo han sido durante décadas. Dinamarca ha ganado el reconocimiento mundial como una nación de diseño y la expresión "diseño danés" se utiliza a menudo como marca y es referente de calidad y diseño.

En sí los países nórdicos con Dinamarca a la cabeza se caracterizan por llevar la vanguardia en la moda, y buscar la funcionalidad en los diferentes sectores relaciones, como la arquitectura, diseño industrial, muebles, hogar, decoración, arte y moda. En el rubro textil en conjunto entre la ropa, el calzado y el cuero indican que la moda es la cuarta mayor fuente de exportación de Dinamarca dentro de las industrias de fabricación.



Dinamarca y Suecia se calificaron en el puesto 7^o y 8^o en comparación con el resto de los países europeos en el consumo total de ropa de abrigo de la moda, aunque Finlandia, Noruega e Islandia son más atrás.

Dinamarca tiene una población de 5,5 millones de habitantes de los cuales el 86% urbana, Suecia tiene 9,1 millones de habitantes, Noruega tiene 4,6 millones de habitantes, Finlandia cuenta con 5,2 millones de habitantes y, finalmente, Islandia tiene una población de 320,000 habitantes.

Tomando como ejemplo Dinamarca, el gasto total de los consumidores en la ropa llegó a 4,3 millones de euros (incluyendo impuestos sobre las ventas del 25%) en 2010-2011. En promedio, los daneses gastan anualmente 312 euros por habitante en ropa exterior de punto, que es muy superior a la media de la UE de 240 euros. En general, las cuentas de Dinamarca para el 1,4% del gasto total en prendas de punto en la UE. En Dinamarca, la industria de la moda se sitúa como la cuarta mayor industria exportadora.

Suecia tiene la mayor población de los países nórdicos y representan el mayor consumo de moda, aunque no tanto como los daneses por cápita. En 2011 Suecia gastó 6,8 millones de euros "en la ropa de prendas de punto que equivale a alrededor del 40%.

Tanto Suecia como Dinamarca tiene muchas marcas internacionales que operan ambos grupos grandes cadenas de tiendas de distribución en todo el mundo, tales como H & M, Lindex y Kappahl en Suecia e IC Company, éxito de ventas en Dinamarca, así como muchas marcas de etiqueta privada de segmentos superiores.

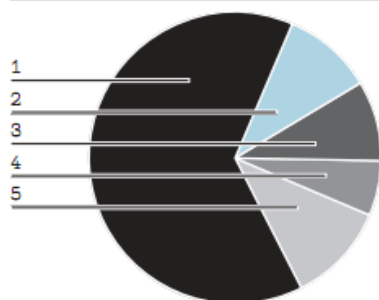
III Aspectos Específicos

Es importante destacar que el diseño nórdico es reexportado hacia otros países del mundo, es así que marcas como ACNE, Henrik Vibskov, H&M, las marcas de IC Company entre otras, se encuentran en otros mercados europeos, así como el americano y el asiático.

Un buen ejemplo para el análisis de sus importaciones y re exportaciones es Marimeko, ya que si analizamos estos gráficos podremos encontrar que marcas como Marimeko no solo venden en Europa o Escandinavia en general, sino que el 17% de su mercado está entre USA y Asia (11% en Asia). Esto hace notar que a través de las marcas Nórdicas se puede llegar no solo a Europa en general sino también al gran mercado competitivo como es el asiático. El 21% de las ventas de Marimeko está orientado al mercado Asiático y el 22% del total de sus tiendas también se encuentran en Asia. Un buen porcentaje para ser una marca Finlandesa.

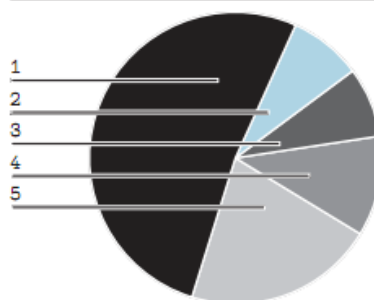
Distribución de Ventas por mercado de la Marca Marimeko 2011

Net sales by market area 2011



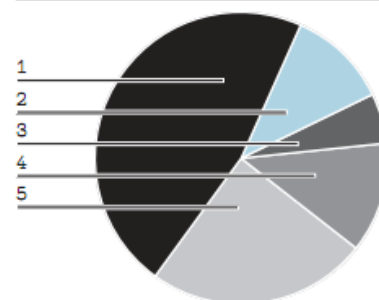
1	Finland 64%
2	Scandinavia 10%
3	Central and Southern Europe 9%
4	North America 6%
5	Asia-Pacific 11%

Brand sales by market area 2011



1	Finland 52%
2	Scandinavia 8%
3	Central and Southern Europe 8%
4	North America 11%
5	Asia-Pacific 21%

Number of stores by market area 2011



1	Finland, 42
2	Scandinavia, 10
3	Central and Southern Europe, 5
4	North America, 11
5	Asia-Pacific, 22

En relación a la cadena de comercialización, se disponen de los canales especialistas que van desde los importadores, mayoristas, agentes, casa de modas, retailers, pero así también encontramos a los no especialistas, a continuación una breve descripción:

A. Importadores

Toman posesión de la mercancía cuando la compran del exportador. Ellos son los responsables de la venta posterior y tienen un buen conocimiento de los mercados en los que operan. Por lo tanto, los requerimientos de capital para el exportador son limitados ya que solo proceden el producto requerido y el importador se encarga de la distribución y venta, y posible publicidad. El importador puede proporcionar mucha información y orientación para el exportador y crear una relación de trabajo exitosa con importadores puede resultar beneficioso para ambas partes. De esta manera el exportador ganaría mayor conocimiento respecto a los diseños adecuados para el mercado, las nuevas tendencias, el uso de materiales y requisitos de calidad. Los importadores normalmente se especializan en ciertos productos y mantiene una gama amplia de estos productos por lo cual es importante buscar el importador indicado que busca productos que encaja con la capacidad productiva y ventajas competitivas del exportador.

B. Mayoristas (Wholesalers) también toman posesión de los bienes/productos y tienden a especializarse más en determinados productos con el fin de diferenciarse y ser más competitivos. Un producto diferenciado podrían ser tejidos, polos, accesorios determinado por calidad/material o por tipo de prenda o puede ser determinado por país de origen o diseñador etc. Los mayoristas también pueden especializarse en las siguientes categorías de vestimenta:

- Prendas de un estilo particular de origen, o para un grupo objetivo particular
- Prendas de un nivel de precios determinado
- Prendas hecha de materiales específicos por ejemplo; algodón, seda, acrílico, cuero, lana, alpaca entre otros.
- Prendas comercializadas a través de un canal de distribución específico. La mayoría de los mayoristas, así como los importadores tienden ahora a comprar conceptos de productos o gamas de productos, en lugar de una sola pieza o estilo de la línea.

Para el exportador se trata de encontrar el mayorista que mejor se adapte a sus artículos de vestimenta. Copenhagen es el centro de operaciones para los grandes importadores y mayoristas de Dinamarca y los Países Nórdicos.

La elección entre el mayorista e importador depende del tipo de producto que cada exportador ofrece y su grupo objetivo. Por ejemplo, si un exportador X ofrece tejidos de alpaca con diseño étnico o con referencias a símbolos antiguos o históricos de su país (por ejemplo, Perú) se puede tratar de encontrar mayoristas que a menudo importan productos étnicos o de origen Peruano o de otros países en desarrollo. Algunos mayoristas podrían apuntar a personas de mediana edad o mayores, que tengan interés en Perú y América Latina por ejemplo, debido a que han viajado allí o porque le interesa la historia.

Sin embargo, al ofrecer prendas de alpaca (por ejemplo cardigans, chompas, accesorios), el exportador podría buscar importadores que diseñan y arman sus propias colecciones (de marca) o para las colecciones de moda para las mujeres más ricas de trabajo. Alternativamente, pueden buscar a los importadores que diseñan / hacen accesorios de moda, artículos de cuero, cinturones o gafas. Los mayoristas prefieren trabajar con los países que tienen aranceles de aduana e impuestos nulo o bajo por lo cual es importante conocer las reglas y acuerdos que existen en cada país, como tratados de libre comercio. Sus márgenes tradicionalmente han sido de entre un 20-30%. Sin embargo, sus márgenes están bajo presión, ya que tienen que competir con los grandes minoristas y vendedores Online que ofrecen prendas de vestir a bajo precio y ahora operan con márgenes desde 15% a 30%. Con el fin de reforzar su posición, los mayoristas están utilizando tecnologías de la información para construir sus cadenas de suministro.

C. Distribuidores de vestimenta de marca o casas de moda que venden prendas y colecciones:

Algunos de los conocidos nombres de diseñadores y marcas de moda son empresas que no disponen de sus propias instalaciones de producción y tercerizan el servicio de producción. Esto podría ser interesante para los exportadores de países de desarrollo. Estas compañías se enfocan en el diseño de la colección de prendas de vestir y accesorios, la compra de los materiales y área de Sourcing/tercerización, publicidad de la marca y los productos y de la venta al por menor. Las casas de diseño y de moda pueden ser (en parte), construidas por licencias de diseñadores, deportistas, o de otras celebridades que figuran como imagen y perfil de la marca.

D. Los agentes son importantes como canal de distribución, a pesar de que sufren por la competencia representada por la creciente importancia de las ventas directas por Internet. Los agentes tienden a actuar exclusivamente para la recolección de un fabricante determinado y tienen una sala de exposición "show rooms" donde tienen muestras que los compradores y potenciales clientes pueden venir a ver la colección y colocar pedidos. Muchos agentes son miembros de la Federación Internacional de la Moda - <http://www.theiff.com>. La mayoría de los agentes representan a los diseñadores o fabricantes de marca y deben poder reflejar el concepto y perfil de la marca y tener conocimiento detallado del producto.

Los agentes no suelen mantener los artículos en stock, pero esto está cambiando por la exigencia de menores plazos de entrega. Algunos agentes tienen acciones pequeñas de las marcas, pero la mayoría operan como independientes con su respectiva cartera de clientes y base de datos de minoristas/Retailers. Al exhibir muestras, toman pedidos por parte de los minoristas y así transmitirlos a las empresas que representan. Estos agentes de ventas pueden ganar comisiones que van de 3% hasta un 15% del valor del pedido dependiendo de la categoría, segmento y nivel de precio de los productos, términos y condiciones por parte de la marca. Por lo general, se basan en el país importador y cubren un área geográfica específica de grupo, objetivo o tipo de producto, muchas veces piden exclusividad de su respectiva área. Por otra parte también existen los agentes de compra que se encuentran en el país proveedor donde pueden ejecutar las instrucciones en nombre de sus clientes, que suelen ser importadores minoristas. Reciben una comisión del fabricante que puede ser a veces hasta en un 15%.

Siempre se debe considerar cuidadosamente las ventajas y desventajas de trabajar con agentes. ¿



E. Retailers (Canales al por menor)

Cuando los mayoristas / importadores eligen una colección de prendas de vestir es más probable que se vendan en las tiendas especializadas. Incluso si el poder de la gran distribución ha crecido, los especialistas restantes siguen siendo relativamente numerosos, especialmente en el sur y los mercados del este de la UE. En los países nórdicos, incluido Dinamarca y los mercados occidentales de la UE, los mayoristas / importadores venden también a los no especialistas, sobre todo los grandes almacenes, tiendas de regalos o perfumerías.

F. Retailers no Especialistas

Se puede dividir en varios especialistas y una amplia gama de los no especialistas:

- Comercio especializado por lo general sólo venden ropa/prendas de vestir, y, a veces accesorios específicos relacionados al tipo de ropa. Los puntos de venta van desde pop up stores, galerías, museos. Las tiendas más grandes suelen estar vinculados a una cadena importante, la compra de grupo o franquicia. Sin embargo, la mayoría de estos establecimientos son pequeños comercios independientes.
- Las Cadenas de tiendas de moda y accesorios son tiendas especializadas que forman parte de una operación de cadena (internacional) que ofrecen una línea de productos parecido en varios lugares y países. La mayoría de las tiendas de cadena tienen gamas de productos estandarizados. Debido al volumen que compran a sus proveedores logran descuentos considerables, que significa que pueden ofrecer productos a precios relativamente bajos, lo cual hace que sus productos sean más accesibles para un grupo de consumidores más amplia y los productos se prestan para compras impulsivas y de más frecuencia.

Estas cadenas de tiendas de moda y accesorios están integrando cada vez más a sus proveedores en la cadena productiva y de venta a nivel internacional. Esta integración se logra a través de la tercerización de su producción a los fabricantes que elaboran seleccionados productos de acuerdo a sus especificaciones, o la importación a través de grupos de compras. Normalmente colocan los pedidos directamente a los fabricantes, proporcionando las especificaciones y especificaciones de calidad, diseño y acabado para producir sus propias marcas, o también pueden comprar off-the-shelf artículos que los proveedores y fabricantes ofrecen como producto terminado con valor agregado en el diseño. Estas organizaciones/tiendas de cadena son muy exigentes y estrictos con los plazos de entrega que son muy cortos y términos de pago que normalmente no favorecen al proveedor. Prefieren pedir en volúmenes relativamente pequeños, el orden con frecuencia, y tienden a cambiar de proveedores sobre una base regular. Estas relaciones son de alto riesgo, pero pueden ser muy lucrativos.

A veces estos "comerciantes importadores", esperan mucho de sus proveedores - por ejemplo que tenga su propio equipo de diseño y que estén al día con las últimas tendencias de la moda. El precio es muy importante para que sean productos competitivos, pero sin que afecte la calidad del producto y manejan un margen de tolerancia muy estricto para el control de calidad. Estos importadores resultan ser muy interesantes pero también exigentes con los recursos y altos niveles de servicio que requieren, sobre todo si los productos están en los segmentos más altos de la moda.

- Los Grandes almacenes. Como anteriormente se mencionó; las ventas de prendas de vestir a través de tiendas por departamento han aumentado en los últimos años. Se benefician de un alto volumen de tráfico de los consumidores y pueden ofrecer una amplia gama de productos de moda de alta calidad. Los grandes almacenes también están bien representados en España, Alemania, Francia, los Países Bajos y Los Países Nórdicos. Los grandes almacenes tienen diferentes aéreas y departamentos para diferentes categorías de productos como por ejemplo perfumería, calzado, joyería,

accesorios, ropa de hombre, ropa de mujer, ropa de niños y diseño interior y de casa ect. En los perfiles de Distribuidores encontraran los Grandes Almacenes más representativos del mercado nórdico.

- Boutiques de moda. La mayoría son de propiedad privada y están presentes en el medio para los segmentos superiores del mercado pero también se alquilan locales para tiendas de concepto y en Los Países Nórdicos los gastos de alquiler y propiedad son fuertes. Por lo que abrir y mantener una tienda/boutique requiere cierta seguridad de ingresos para poder afrontar los gastos. Como las tiendas/boutique no tienen el poder adquisitivo de los grandes minoristas, trabajan con márgenes más altos. En estos puntos de venta, la ropa debe estar a la moda, seguir las últimas tendencias y deben ser exclusivos para diferenciarse de la moda dominante/"mainstream". Por lo general no importan directamente de los proveedores - los importadores y los agentes son su principal fuente de suministro.

- Tiendas de ropa. Las cadenas internacionales y nacionales de ropa juegan un papel importante en la venta de vestimenta. Estos grupos de tiendas por lo general tienen su propia marca de accesorios de moda, además de colecciones de temporada de los fabricantes. A veces compran productos terminados de los exportadores para su "private label" lo cual requiere que potenciales proveedores/exportadores tienen que estar al tanto de las tendencias y estilo de esta tienda/marca para poder ofrecer productos que encajan con sus demandas.

- Tiendas de regalos –y tiendas libres de impuestos "tax free". Los consumidores también compran prendas de vestir y accesorios en tiendas de regalos, tiendas libres de impuestos en los aeropuertos y en algunas ciudades grandes, y en pequeñas tiendas unidas a lugares de interés turístico como museos y galerías de arte. Esta mercancía se compra a importadores especializados, cuyas gamas de productos incluyen artículos de regalo.

- Otras tiendas. Las prendas de vestir se venden en muchos otros tipos de tiendas como tiendas a bordo de las líneas aéreas y mayoristas cash-and-carry con puntos de venta. Otro canal interesante para los exportadores de países como Perú es el comercio justo. Comercio justo y moda producidos bajo condiciones responsables y sostenibles en el tiempo ha ganado reconocimiento como parte de la ola verde que hemos notado en la industria de la moda durante la última década. En el mundo de la moda y confecciones la sostenibilidad va más allá de un requerimiento especial - se considera ahora una norma y un punto clave para diferenciar el producto. Los productos de comercio Justo son más vendidos en los mercados de la UE, especialmente en el Reino Unido y los Países Nórdicos con Dinamarca y Suecia como los principales compradores y consumidores de esta clase de productos. Para exportadores de Perú el enfoque sostenible y la posibilidad de ofrecer productos hechos bajo buenas prácticas de comercio justo representa una oportunidad importante y de gran potencial para diferenciar el producto y servicio y atraer clientes específicos buscando este tipo de producto que cuenta con este valor agregado y una historia.

- Las ventas en línea/e-commerce está creciendo muy rápidamente. En los últimos diez años, el sector ha incrementado las ventas en línea con un 2.000% con marcas de ropa que tienen sus propias tiendas en línea o minoristas de moda que todavía están en expansión a nivel internacional. Las plataformas de ventas en línea siguieron aumentando durante la recesión reciente. La mayoría de los minoristas especializados en prendas de vestir tienen sus propios sitios web que sirven tanto para publicidad y venta en línea. Este es un canal de distribución interesante para los exportadores de países de desarrollo. Este tipo de minoristas son más flexibles, ya que no tienen los mismos gastos generales asociados con tiendas de alto nivel. Ellos son capaces de ofrecer una gama muy amplia de productos, por lo que podría estar interesado en probar nuevos proveedores.



- Ventas y pedidos por correo suelen concentrarse en la venta de ropa de bajo costo. Una vez que una marca se ha establecido y posicionado en el mercado, los consumidores y clientes fijos están dispuestos a utilizar pedido por correo. Algunos minoristas especializados sólo venden a través de catálogos de pedidos por correo pero la tendencia general es que empresas de moda que antes vendieron por correo ahora venden más a través de un webshop - ventas en línea.
- Ventas por TV . Vender a través de la televisión se inició en los EE.UU. y ahora tiene un número de operadores en Europa. El más grande es QVC, conocido en el Reino Unido, Alemania e Italia. Si bien este canal es relativamente insignificante en términos de venta está volviendo cada vez más popular. Para hacer frente a la competencia de los vendedores de Internet, algunos canales de TV tienden a ampliar su oferta de colecciones de jóvenes diseñadores que están de moda o de marcas conocidas. En Los Países Nórdicos este canal de distribución y venta es muy limitado, sin embargo hay que tomar en consideración que marcas de moda danesas pueden re-exportar sus diseños a otros países donde se vende por diferentes canales de venta. Un ejemplo puede ser la marca Marimekko que produce sus productos en Portugal y después son distribuidos a más que 40 países donde se vende a través de varios canales dependiendo del mercado. En Japón y China "TV Shopping" se ha vuelto muy popular siguiendo el ejemplo de EE.UU. Muchas empresas de moda y marcas de los Países nórdicos tienen un gran mercado en los países Asiáticos por las mismas características de diseño y calidad.

Dentro de los no especialistas, grandes almacenes, tiendas de ropa y tiendas de regalos son los minoristas más importantes como Magasin du Nord / Illum (7 puntos) y Salling (2 salidas) son los principales centros comerciales. Herald Nyborg es una sala de exposición con 21 puntos de venta - <http://www.harald-nyborg.dk>. Ahlens tiene 77 almacenes en Suecia y 29 en Noruega, Sten y Strom Magasin de Oslo y Galeria Esplanad de Finlandia.

Las tiendas de ropa más importantes son H & M (65 puntos de venta), el grupo Bestseller (348 puntos de venta con las fascias principal solamente, Vero Moda, Jack & Jones), Compañía IC (40 puntos de venta con Matinique / Inwear), Noa Noa (38 puntos de venta), Varner Gruppe (23 puntos de venta con Dressman Bikbok) y Mira.

En el sector de la ética, Max Havelaar - <http://www.fairtrade-maerket.dk> - y de comercio justo - <http://www.fairtrade.dk> - tienen vínculos con los importadores y sus productos.

Las ferias comerciales interesantes incluyen la feria de moda Gallery, CIFF, Copenhagen Vision y toman lugar dos veces al año normalmente en agosto y febrero.

La principal asociación comercial en Dinamarca se llama; Dansk Mode og Tekstil; <http://www.dmogt.dk/> y El Instituto Danés de Moda - <http://www.danishfashioninstitute.dk> - tiene vínculos con los miembros. Además es importante mencionar la plataforma FashionForum; <http://fashionforum.dk/>, la asociación general para todos los países nórdicos; <http://www.nordicfashionassociation.com/> y la organización NICE (Nordic Initiative, Clean and Ethical); <http://www.nicefashion.org/en/>.

También sirven de referencia las siguientes organizaciones.

Look4fashion.dk - <http://www.look4fashion.dk> - es el portal líder en moda de Dinamarca.

El Post Fashion - <http://www.tomorrowmanagement.com> - se distribuye dentro de la industria de la moda. Tøj - <http://www.pejgruppen.dk> - es también una publicación de la industria de la moda.

En referencia a los hábitos de compra es importante mencionar los siguientes puntos:

- Frecuencia

Es bien conocido que las grandes marcas nórdicas ofrecen 4 colecciones al año y las medianas 2 colecciones por año. Esto quiere decir que es muy atractivo ya que en cuanto se termina desarrollo de una nueva colección se comienza con la producción de la colección anterior y lo hace más atractivo que los mercados americanos a los que están acostumbrados los mercados nórdicos.

Así mismo es muy importante resaltar que el consumidor nórdico es un consumidor altamente exigente que está constantemente buscando productos con una historia detrás el producto y que están promoviendo proyectos sociales a través de los productos que consumen.

EL consumidor nórdico también es un cliente que gusta mucho de estar a la moda y es el cliente que más consume en todo Europa, y no solo eso sino el que más paga también.

La frecuencia de consumo es constante, todo el año, y varias veces en cada temporada. No les gusta usar ropa de colecciones pasada y que ya están fueran de moda, otro punto muy importante por el cual lo hace tan atractivo.

- Forma de pago

Usualmente trabajan con cartas de crédito, letras de crédito y la mayoría puede dar adelantos para empezar sus producciones y pago contra entrega.

Casi no se ve pagos con tarjetas de crédito en comparación al mercado Americano.

- Exigencias y Estándares de Calidad

La puntualidad de sus órdenes de producción y muestras en un punto crucial para el mercado nórdico.

La principal exigencia es el CERTIFICADO DE ORIGEN les permite no pagar impuestos de aduanas y prueban la calidad de los productos que importan.

A forma de referencia se mencionan los puntos que el comprador nórdico toma en consideración para seleccionar a un proveedor extranjero:

(5 = puntaje más alto y 1= puntaje más bajo)

Ítem	Puntaje
A. Capital / Capacidad de producción	3
B. Fijación de precios	4
C. Variedad y calidad del producto	4
D. Entrega puntual	5
E. Servicio postventa	4

Luego de las actividades desarrolladas en el mercado nórdico, la percepción del hecho en Perú es distinta, hace 5 o 10 años atrás, eran pocas las marcas que habían experimentado con proveedores peruanos, y en algunos casos no fueron experiencias positivas, por el tema de los precios, ya que el tipo de cambio era distinto anteriormente, u otra razón eran los largos plazos de tiempos de producción y la impuntualidad en los despachos. Este es un factor clave por la que mercados como china o india nos lleva una gran ventaja y que debemos mejorar para poder abrir mercado en Escandinavia.



El interés de las marcas nórdicas por productos Peruanos es básicamente porque los estos ofrecen un valor agregado en cuanto material natural y único, diseño, historia detrás del producto.

Los incrementos de precio y mínimos en el mercado Asiático hacen que las marcas nórdicas, especialmente las danesas busquen lugares nuevos para producir, lo cual debemos que sacar más ventaja y seguir haciendo promoción en las materias primas y mano de obra Peruanas.

Así mismo el trade mark "Hecho en Perú" se asocia con una imagen positiva, que de alta calidad, mano de obra capacitada, condicionales laborales responsable.

Es por eso que se recomienda que se sigan fomentando Misiones Comerciales en los países nórdicos para seguir informando y promocionando sobre todas las ventajas que la manufactura Peruana puede ofrecer y complementar sus necesidades.

III Participación peruana

La participación peruana en Dinamarca significó la segunda misión comercial de confecciones a este país, y la primera prospección a Suecia.

Las empresas participantes fueron:

	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	WEB
1	EKOS COLLECTION	ALPACA SOCIETY PERU	www.alpacasociety.com
2	TEXTURAS Y ACABADOS	INKASIGN	www.inkasign.com
3	HANS YUSEPY VALDEZ DURAND	MIA	www.miaperu.com
4	NATASH SAC	NATASH	natas4.wix.com/natash
5	EKO PERU SAC	NATURTEX	www.perunaturtex.com
6	RAYMISA SA	RAYMISA	www.raymisa.com
7	ASOCIACIÓN ARCO IRIS	TEJIDOS TURMANYE	www.arcoiristurmanye.com
8	VELA VERA	VELAVERA	www.velavera.com

Con el soporte de una consultora en destino se realizaron los trabajos previos de promoción de la industria peruana de la moda, así como la confirmación de los compradores tanto al evento en Dinamarca como en Suecia

Mailing Convocatoria en Dinamarca - Suecia

AYNI DESIGN
LAB



Det vil glæde den peruviske regerings eksportråd, PROM PERU, og den dansk-peruviske sourcing virksomhed AYNI Design Lab at se jer til vores tekstiludstilling og match-making event mellem skandinaviske virksomheder og peruviske producenter. Arrangementet finder sted i København torsdag den 7. februar 2013.

Der vil her være mulighed for at få indsigt i peruviske materialer, såsom alpaca uld og pima bomuld, og høre om produktionsmuligheder i Peru. Peruviske producenter og garnleverandører, såvel som sourcing agenter vil alle være til stede.

Vi ser frem til at høre fra jer.

Sted: Nationalmuseet, Prinsens Palæ, Frederiksholms Kanal 12, 1220 København K.
Dato & tid: Torsdag den 7. februar 2013, Kl. 10-16.00.
For tilmelding og information - kontakt: Sidsel Hvid: info@aynidesignlab.com
Tlf.: 61 66 64 90

AYNI DESIGN
LAB



Måndagen den 11:e februari 2013 har den peruanska regeringens exportråd PROM PERU samt det dansk-peruanska sourcingföretaget AYNI Design Lab glädjen att önska er varmt välkomna till en textilutställning och Match Making event. Det är ett tillfälle för skandinaviska företag och peruanska producenter att mötas.

Peruanska producenter och garnleverantörer samt sourcing agenter kommer att finnas till hands för att närmare presentera peruanska råvaror som alpacaull och pimabomull. De kan även informera om hur man kan gå tillväga för att producera dessa material i Peru.

Vi ser fram emot er respons.

Plats: Hallwylska Museet, Hamngatan 4, 111 47 Stockholm. Datum och Tid: Måndag den 11:e februari 2013, 10.00-17.00.
Förhandsanmälan samt information - kontakt: Sidsel Hvid: info@aynidesignlab.com
Tlf.: (0045) 61 66 64 90

© L. Obispo / PromPeru

PERU Moda

IN DENMARK AND SWEDEN

Visit us and discover what Peru offers >

© DENMARK, COPENHAGUE
February 07
The National Museum of Denmark

© SWEDEN, STOCKHOLM
February 11
The Hallwyl Museum



Notas de Prensa

Fuente: Pej gruppen

Fecha: 10.01.2013

pej gruppen
scandinavian trend institute

UK DK FB TW RSS

PEJ GRUPPEN TRENDSTORE TØJ PORTAL (tt) PORTAL FASHION FOCUS

Sidste nyt Navne Messer Økonomi Analyser Inspiration Læs TØJ online Branchebladet TØJ TØJs nyhedsbrev

Søg

Lær alt om Alpaca-uld fra Peru

Den peruvianske regerings eksportråd, Prom Peru, og den dansk-peruvianske sourcing virksomhed Ayni Design Lab inviterer danske og skandinaviske virksomheder til at deltage i Prom Perus tekstiludstilling i København torsdag den 7. februar 2013.

Deltagende vil her have mulighed for at få større indsigt i peruvianske materialer, såsom alpaca uld og pima bomuld og høre om produktionsmuligheder for dette i Peru.


Der vil samtidig være mulighed for at møde peruvianske producenter, garnleverandører, designere og sourcing agenter.

Denne Commercial Delegation og Match Making event er arrangeret af Prom Peru i samarbejde med Ayni Design Lab for at styrke kendskabet til den peruvianske tekstilindustri, der er specialiseret i produktion af tekstiler med fokus på kvalitet, bæredygtighed og ansvarlig produktion.

Ayni Design Lab er en dansk-peruviansk sourcing virksomhed koncentreret omkring produktion og eksport af tekstiler baseret på ovenstående materialer og koncept til skandinaviske designere og modehuse, samtidig med også at huse deres eget brand – Ayni Cph.

Sted: Nationalmuseet, Prinsens Palæ, Frederiksholms Kanal 12, 1220 København K. Dato: Torsdag den 7. februar 2013. Tid: 10.00-17.00.

Kontakt Ayni Design Lab for yderligere information.



Agrotech Buildtech Clothier

Geotech Homotech Indutech

DIXIE ER EN AF DE ALLERFØRSTE I VERDEN PÅ DYNAMICS NAV 2013!
-De har fået størst større og bedre kundestøtte... Se mere her!

DIXIE CORNATOR

TEXWORLD
Ny! Tirsdag-Fredag
12-15 Februar 2013
Paris Le Bourget, Frankrig
apparel sourcing
max

RINGSTED
OUTLET
DENMARK'S ONLY
real OUTLET VILLAGE



Fuente: Fashion Forum
Fecha: 05.03.2013

Prom Peru – tekstiludstilling

Kom til tekstiludstilling på Nationalmuseet og bliv klogere på peruvianske materialer, såsom alpaca uld og pima bomuld.

07.02.2013



Den peruvianske regerings eksportråd, PROM PERU, og den dansk-peruvianske sourcing virksomhed AYNI Design Lab inviterer danske og skandinaviske virksomheder til at deltage i PROM PERU's tekstiludstilling i København torsdag den 7. februar 2013.

Deltagende vil her have mulighed for at få større indsigt i peruvianske materialer, såsom alpaca uld og pima bomuld og høre om produktionsmuligheder for dette i Peru.

Der vil samtidig være mulighed for at møde peruvianske producenter, garnleverandører, designere og sourcing agenter.

Denne Commercial Delegation og Match Making event er arrangeret af PROM PERU i samarbejde med AYNI Design Lab for at styrke kendskabet til den peruvianske tekstilindustri, der er specialiseret i produktion af tekstiler med fokus på kvalitet, bæredygtighed og ansvarlig produktion.

AYNI Design Lab er en dansk-peruviansk sourcing virksomhed koncentreret omkring produktion og eksport af tekstiler baseret på ovenstående materialer og koncept til skandinaviske designere og modehuse, samtidig med også at huse eget brand – AYNI CPH.

Sted: Nationalmuseet, Prinsens Palæ, Ny Vestergade 10, 1471 København K. **Dato:** Torsdag den 7. februar 2013. **Tid:** 10.00-16.00.

For tilmelding og information – kontakt: Sidsel Hvid: info@aynidesignlab.com

Information

Dato **07.02.2013**
Kontaktperson **Sidsel Hvid**
Kontakt e-mail **info@aynidesignlab.com**
Stednavn **Nationalmuseet, Prinsens Palæ**
Vejnavn **Ny Vestergade 10**
Post nr. / By **1471 København**
Hjemmeside **Ikke udfyldt**

Søg

Mest populære lige nu /

- 12.04.2012 | CSR > | Mode med omtanke – ... >
- 17.02.2011 | Fashion Against Aids foku ... >
- 27.06.2011 | CSR-Ekspert: Derfor skal ... >
- 13.01.2011 | Økonomi- og Erhvervsmini ... >
- 04.03.2010 | Skab din egen kommunikati ... >

Nye jobs /

- Kings & Queens >**
Afdelingsleder
Region Sjælland
- Moss Copenhagen >**
Bestyrer
Københavnsområdet
- American Vintage >**
Sælger
Københavnsområdet
- Kings & Queens, Field's >**
Sælger / Afdelingsleder
Københavnsområdet
- ACNE STUDIOS >**
Sales Administrator
Københavnsområdet
- Becksøndergaard >**
Inbound Logistikkoordinator
Københavnsområdet

Indryk jobannonce

Presentación

Misión Comercial Dinamarca

Esta misión constó de dos partes, la exhibición de un showroom y la visita a la red comercial, estos eventos se desarrollaron el 7 y 8 de febrero respectivamente, a una semana después de la Semana de la Moda en Dinamarca, plataforma que sirvió para promocionar la participación peruana en esta misión comercial. Es importante mencionar que esta misión y prospección buscaron fomentar "El hecho en Perú", promocionar el sourcing con fibras naturales, las técnicas milenarias, prácticas de comercio justo, y el valor agregado de tener una historia detrás del producto. La actividad inició con un showroom el día 7 de febrero en el National Museum de Copenhague, fue la segunda versión que se organizó este evento, y el objetivo era convocar a compradores nuevos, que no se encuentren



haciendo negocios con el Perú, es así que se contó con el 70% de compradores nuevos, que si bien sabían de la alpaca por sus pares que ya venían haciendo negocios, o por la promoción en los medios daneses, fue la primera vez que tenían la oportunidad de ver a productores peruanos.

Cabe destacar la asistencia de los siguientes compradores Samsøe Samsøe con tiendas en Dinamarca (21), Suecia (11) y Noruega (2). Norse Projects con presencia en Reino Unido, Francia, Holanda, Usa y Japón. Serendipity, marca importante para prendas de niños y bebés, interesada en prendas de alpaca y algodón orgánico. Con presencia en Europa, Usa, Asia y Australia, la cual asistió a Peru Moda 2013. Underwearables, empresa que comercializa prendas en algodón egipcio, e interesado en algodón orgánico para la línea de ropa interior para damas y con una línea de prendas de vestir para niños, la cual estuvo presente en Peru Moda 2013.

Entre los clientes estuvieron retailers y diseñadores como el caso de MAXJENNY, diseñadora interesada en producir sus abrigos en prendas de alpaca, esta diseñadora estuvo presente en la Semana de la Moda de Copenhague, con desfile y stand en una de las ferias más exclusivas, Gallery International.



Visita a la red comercial

Es importante que las empresas conozcan el mercado, las tendencias, y puedan observar lo que busca su potencial cliente a través de las presentaciones que tienen ya sea en sus propios showrooms o en los corners, así también vean como venden el producto, que calidades explotan, precios, cortes, a que público está dirigido, se visitaron tiendas multimarca y las tiendas departamentales de alta gama como en el caso de ILLUMS BOLIGHUS, illums, Magasin.

1. NØRREPORT ST.
2. HENRIK VIBSKOV – Krystalgade 6



3. STIG P. – Kronprinsensgade 14
4. **BAUM UND PFERDGARTEN** – Vognmagergade 2 (tilføj på kort)
5. JACKPOT – Købmagergade 13
6. SAMSØE SAMSØE – Pilestræde 8C
7. WOOD WOOD – Grønnegade 1
8. MAGASIN – KongensNytorg 13
9. ILLUM – Østergade 52
10. ILLUMS BOLIGHUS – Amagertorv 10
11. MADS NØRGAARD – Amagertorv 15
12. PEDE & STOFFER – Klosterstræde 15

Además se incluyó la visita a las empresas BAUM UND PFERDGARTEN, la cual visitó la el showroom el año pasado, y a raíz de ello se encuentra trabajando con dos proveedores que asistieron a la edición del 2012. Se sostuvo una reunión con el Gerente, quién realizó una presentación de la empresa y las necesidades de sourcing de esta empresa. Cabe mencionar que esta empresa estuvo presente en la misión anterior, y participó en PeruModa, a partir de ello, se encuentra produciendo en el Perú. Luego de la presentación, se visitaron las instalaciones, se conocieron a las diseñadoras fundadoras, y se visitó el showroom, donde están exhibiéndose las prendas producidas en Perú.

Prospección comercial Suecia

Como su nombre lo indica esta participación buscó evaluar el mercado sueco, la percepción de los compradores ante la oferta. La prospección incluyó una showroom que a diferencia de Dinamarca, donde el comprador ya conocía del producto, e iban con un interés puntual en desarrollar muestras y colocar producción, lo de Suecia, fue un testeo, el objetivo era informar al comprador sobre las posibilidades de hacer sourcing en Perú, conocer las fibras naturales, la capacidad de las empresas, etc. Así también se complementó esta emisión con una visita a la red comercial para conocer la distribución y segmentación de las marcas suecas. Ésta fue la primera actividad comercial en Suecia, la prueba de ventas se desarrolló con éxito, considerando que asistieron marcas representativas del segmento de alta gama, y que no se encuentran haciendo negocios aún con el Perú. Entre las principales podemos destacar a J.Lidenberg, Filippa K, Hope, Hunkydory, Rodebjer. Asistieron 15 compradores, ninguno se encuentra haciendo negocios aún. Hubo receptividad por parte de ellos de la oferta peruana, y en algunos casos se ha iniciado el proceso de muestreo.



Al día siguiente de la exposición, se inició la visita a la red comercial, se visitó las instalaciones de J.Lidenberg y se pudo entregarle muestras de una de las empresas expositoras, en algodón orgánico y alpaca. Se visitaron las tiendas por departamento como Nordiska Kompaniet, Åhléns City, por ser las principales tiendas por departamento en Estocolmo

- A. NORDISKA KOMPAGNIET – Hamngatan 18-20
- B. Whyred – MästerSamuelsgatan 5
- C. Filippa K – GrevTuregatan 18
- D. STUREGALLERIAN (J. Lindeberg) – Stureplan 4
- E. OddMolly – Humlegårdsgatan 13
- F. ÅHLÉNS STOCKHOLM – Östermalmstorg 1-3
- G. APLACE – Götgatan 36
- H. TJALLAMALLA (FiaPersson) – Bondegatan 46

VI Conclusiones

El haber iniciado y mantenido una campaña de la alpaca en los países nórdicos ha sido importante para informar y despertar el interés de los compradores nórdicos en producir en Perú. Ésta ha sido la segunda Misión Comercial a Dinamarca, y se ha podido contar con 70% de compradores nuevos y que no hacen negocios en el Perú. A raíz de la primera misión, marcas importantes y asistentes a la misión anterior concretaron negocios con los exportadores asistentes en esa oportunidad, caso de Jackpot, Mads Noorgard, Par Two, Kudibal, Baum und Pferdgarten y esto ha servido de referencia para que en esta misión se sumen nuevas marcas interesadas en hacer negocios con el Perú. Las negociaciones efectuadas en la misión a Dinamarca se estiman en USD 550,000 para la delegación de 08 empresas de la línea de alpaca y una de algodón orgánico, en la exposición se ha podido observar el interés de estas marcas nuevas en hacer negocios, para ello han iniciado la etapa de cotizaciones, y en algunos casos muestreo. Cabe mencionar que estas empresas han sido invitadas a PeruModa 2013.

Las empresas peruanas manifestaron que tuvieron un promedio de 10 contactos, siendo el 90% compradores nuevos. Asistieron 38 compradores a la misión, y es importante recalcar que el 70% de ellos fueron nuevas empresas, se puede confirmar así el interés en estas marcas danesas en comenzar producción en Perú, principalmente por la calidad de los productos, las fibras naturales, el conocimiento de la alpaca es mayor ahora, se pudo observar que no es ya un elemento desconocido y ahora lo asocian más al Perú. Además el consumidor nórdico valora más esa historia detrás del producto, lo cual obliga a las marcas a buscar ese elemento diferenciador. Entre los compradores asistentes se tuvieron a cadenas de tiendas, retailers, y diseñadores de alta gama, hay que hacer mención que el gobierno danés invierte mucho en promover la industria de la moda danesa, con el fomento del diseño danés y posicionar a la capital como centro de moda nórdico, es así el diseño nórdico es reconocido inclusive en el continente asiático. Entre las marcas que visitaron se encuentra Samsøe Samsøe, Norse Projects, Serendipity, Underwearables, Baum und Pferdgarten, las cuales no sólo tienen tiendas en el mercado nórdico, también en Francia, Uk, Holanda, Usa, Japón y Australia.

El mercado sueco es el segundo mercado más importante para la moda dentro de los 05 países nórdicos. Suecia cuenta con marcas Top a nivel mundial, el caso de H&M, Acne, pero también marcas de dimensión mediana pero muy bien posicionados en el segmento de alta gama. Durante la prueba de ventas se pudo observar el interés en los productos peruanos, asistieron 15 compradores, entre los cuales figuran marcas posicionadas en el segmento medio, medio-alto, como .Lidenberg, Filippa K, Hope, Hunkydory, Rodebjer. Algunas de las marcas conocen la fibra de alpaca, e inclusive la vicuña, y han desarrollado colecciones en base a esta fibra, pero con mezcla y proveniente de Italia o China, pero el consumidor nórdico como se mencionó anteriormente necesita una prenda 100% natural, y sobre todo con una historia que la puede obtener del país de origen de la fibra. A través de esta prueba de ventas los exportadores han podido iniciar contacto comercial, y están en proceso de cotización. Cabe mencionar que ninguno de los 15 compradores asistentes ha realizado negociaciones con el Perú, en el caso de J.Lidenberg, se ha iniciado el proceso de muestreo con tres de las empresas asistentes.

El poder tener una difusión previa a través de medios de prensa especializados como el Fashion Forum, Danish Fashion and Textiles, pero sobretodo el haber estado presentes en dos de las principales ferias como CIFF KIDS y Gallery International ha podido que más compradores puedan informarse de la fibra de alpaca y sobre los eventos posteriores.

VII Recomendaciones

Este año la campaña de la alpaca en los países nórdicos ha sido más importante, por haber estado presente en la semana de la moda, y por haber tenido estas actividades comerciales posteriores, ha sido productivo presentarlo como un paquete ya que se ha podido aprovechar las actividades colaterales, sin embargo la presencia de Perú debe de ser más fuerte, acompañar las exhibiciones comerciales con actividades paralelas tales como conferencias sobre la alpaca, desfiles de moda con empresas peruanas, hacer una presencia más fuerte, sería ideal para otras ediciones; esto ayudaría a posicionar a la alpaca y que sirva de rebote hacia otros países no sólo de Europa sino Asia, cabe



mencionar que ya existe diseño nórdico producido en Perú en tiendas en Japón, esta asociación es interesante, y sería valioso hacer una campaña más agresiva.

La participación en Suecia ha sido importante, el inicio ha sido positivo, y se debería continuar con una misión acompañada de una campaña más elaborada considerando sobre todo que contamos con una embajada en dicho país, a diferencia de Dinamarca.

El haber contado con visitas a empresas, y que las empresas puedan escuchar del comprador sus necesidades, ha sido útil, y de valor para las empresas, se debería de continuar ello, y ampliar esta agenda.