
2022



El mercado del comercio electrónico en el sector de moda y accesorios en Dinamarca

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Copenhague

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

06 de octubre de 2022
Copenhague

Este estudio ha sido realizado por
Zhang Chen, Ying Ying y Roldán Tercero, Nicole

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Copenhague

<http://Dinamarca.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



El mercado del comercio electrónico engloba toda actividad de compraventa de productos o servicios a través del canal *online*. Durante los últimos años, y en especial durante la crisis provocada por la pandemia del COVID-19, el comercio electrónico en Dinamarca ha crecido fuertemente como canal de venta y comunicación para empresas, particulares o incluso gobiernos. A efectos de este estudio, debido a que el comercio electrónico de moda y accesorios abarca una amplia gama de productos, se ha delimitado a la venta en línea de prendas de vestir, calzado, así como accesorios (sombreros, bolsos, bisutería y gafas de sol).

En 2022, el **mercado danés del comercio electrónico de moda y accesorios** alcanzó unos **ingresos de 2.210 millones de euros**, es decir, la venta en línea de moda y accesorios supuso un 32 % de los ingresos totales de comercio electrónico en Dinamarca. A fin de lograr una mayor comprensión y perspectiva de este sector, se han examinado las cifras de importación y exportación de moda y accesorios convencional, y se han extrapolado al mercado de comercio *online*. En 2021 **Dinamarca importó moda y accesorios por valor de 6.243 millones de euros**. A su vez, en el mismo año **exportó moda y accesorios por valor de 5.302 millones de euros**. España ocupó el puesto número 15 del *ranking* de países de los que Dinamarca importa, con un valor de 96,091 millones de euros y el puesto número 9 del *ranking* de países europeo a los que Dinamarca exporta, con un valor de 92, 286 millones de euros.

La **oferta** dentro del comercio electrónico de moda, calzado y accesorios danés es muy amplia. El mercado está repartido entre un gran número de plataformas y tiendas de venta *online*, por ello, es necesario distinguir y diferenciar las figuras que operan dentro de este mercado:

- **Pure players:** (utilizan internet exclusivamente como canal de venta de sus productos o servicios)
- **Marketplaces:** (Plataformas electrónicas donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas o entre empresas y particulares).
- **Plataformas y tiendas online:** Sitio web de una empresa donde se muestran distintos productos de iguales o distintas categorías, pero todos pertenecientes a esa empresa.
- **Tiendas multimarca:** sitios web en los que un único vendedor ofrece diferentes firmas del mercado. Actúan como soporte *online* de tiendas físicas.

De acuerdo a su facturación, las cinco principales plataformas y tiendas *online* de moda en Dinamarca en 2021 son **Zalando** con una cuota de mercado del 13,3 % y unas ventas de 278,5 millones de euros, **H&M** con una cuota de mercado del 8,2 % y unas ventas netas de 171,1 millones de euros en el mercado danés, **Boozt.com** con una cuota de mercado del 5,8 % y unas ventas netas de 121,3 millones de euros, **Asos** con una cuota de mercado del 4,3 % y unas ventas netas del 89.6 millones de euros y **Zara**, con una cuota de mercado del 2,2 % y unas ventas netas de 46,8 millones de euros en Dinamarca. Por otro lado, los cinco principales *pure players* de moda en Dinamarca son **Zalando**, **Boozt.com**, **Asos**, **Nelly.com**, con unas ventas netas globales de 121,9 millones de euros, de las cuales un 17,2 % fueron generadas por las ventas en el mercado danés, y **Stylepit** con una cuota de mercado del 0,9 % en Dinamarca. Además de estas plataformas y *pure*



players mencionados anteriormente, en el estudio también se lleva a cabo un análisis de las plataformas, tiendas *online* multimarca y *marketplaces* de venta *online* danesas más relevantes:

- Plataformas o tiendas *online* multimarca danesas de moda: **Stylepit.dk, Boozt.com, Ellos.dk, Nelly.com, Mytheresa.com, Jollyroom.dk, Footway.dk, Cellbes.dk.**
- *Marketplaces* de moda y accesorios daneses: **Katoni.dk, Miinto.dk, Zalando.dk**

En lo que respecta a la **demanda**, en 2022 la **tasa de penetración de internet en Dinamarca fue del 95 %** y, en 2022 el porcentaje de hogares daneses con acceso a internet es del 96 %. El país escandinavo situado en el norte de Europa, entre el Mar Báltico y el Mar del Norte cuenta con una población de 5.928.363 de habitantes, de los cuales **5.69 millones tuvieron acceso a internet en 2020** y, se espera que para 2024 sean 5,81 millones de usuarios. En la actualidad, cuatro de cada cinco ciudadanos daneses utilizan internet para comprar *online*. En 2020, se produjo el aumento anual más alto de los últimos años: 5 puntos porcentuales en comparación con 2019. Este aumento pudo verse motivado por la repentina pandemia mundial del COVID-19. Desde entonces, el **número de usuarios** que ha realizado compras *online* ha seguido una tendencia al alza. En 2022:

- Usuarios comercio electrónico: 2,8 millones
- Usuarios segmento ropa: 2,7 millones
- Usuarios segmento *calzado*: 2,7 millones
- Usuarios segmento accesorios: 1,9 millones

Así, de entre el **porcentaje de usuarios** que utilizó internet para realizar compras de moda y accesorios en 2022, un **50,3 %** fueron **mujeres** y un **49,7 %** fueron **hombres**. En cuanto a los factores que impulsan a los usuarios a comprar en línea, los daneses dan mucha importancia a la conveniencia y se sienten especialmente motivados por ahorrar tiempo en su día a día. En este sentido, la mayoría de los consumidores *online* del país indica como principal motivo para utilizar el comercio electrónico el ahorro de tiempo y la facilidad que tiene asociados. Por otro lado, la segunda razón de mayor peso es que los precios *online* son más competitivos que en las tiendas físicas.

En materia de **costes y precios**, vender productos a través de *marketplaces* permite a las empresas crecer de forma rápida y fácil experimentando incrementos sustanciales en la facturación al mismo tiempo que facilita su expansión hacia nuevos mercados. Esto se debe a que las plataformas *online* ofrecen de entrada una infraestructura eficiente (clientes, pagos, logística y servicio al cliente), que las empresas pueden aprovechar y, por lo tanto, comenzar rápidamente a exportar. Sin embargo, como era de esperar, esta infraestructura conlleva un coste. Por esta razón, es imprescindible que la empresa sea consciente y examine *a priori* si la venta de sus productos a través de una determinada plataforma *online* o *marketplace* es viable. Es fundamental tener en cuenta las siguientes variables: inversión necesaria para empezar con las ventas, inversión necesaria en marketing para poder llegar a los clientes y obtener ingresos, así como los costes operativos y logística. Además, a todo esto, hay que añadir el tipo de cambio EUR/DKK, y el IVA para moda y



accesorios, conocido por su nombre danés de MOMS. Como consecuencia, **los precios de la moda, calzado y accesorios online en Dinamarca son, en general, más altos que en España**, lo que se ve reflejado en la diferencia porcentual de precios que hay entre las marcas que están establecidas tanto en España como en el mercado danés como por ejemplo Zara, Mango, o Camper. La diferencia porcentual entre el precio de los mismos pantalones en Zara Dinamarca y Zara España (una vez realizado el tipo de cambio) es del 59 %. En el caso de unos zapatos de Victoria la diferencia porcentual es del 7 %.

En lo referente a la **presencia española en el mercado electrónico danés**, los *marketplaces* o plataformas *online* extranjeras han sido la puerta de entrada de muchas empresas españolas de moda y accesorios. Sin embargo, también hay empresas que han decidido adentrarse utilizando plataformas *online* danesas o con sus propias páginas web. En el estudio se analiza en detalle las marcas de ropa y calzado españolas presentes en plataformas *online* danesas. Es relevante resaltar que, en 2019, el 46 % de los usuarios del comercio electrónico en Dinamarca compraron al menos una vez en plataformas extranjeras. Sin embargo, en 2020 esta tendencia se ha invertido ya que los consumidores están reduciendo sus compras en las plataformas extranjeras en favor de las locales. En 2021, el consumo en el extranjero representa el 29 % del consumo total, ha caído un 10 % mientras que en las tiendas *online* danesas ha crecido un 15 %.

Con respecto a las **barreras** que se han de hacer frente para acceder al mercado, para vender a través de una plataforma *online* en Dinamarca, los productos deben de ser importados de la misma manera que por medio de otros canales de distribución. El hecho de que tanto España como Dinamarca sean miembros de la UE facilita los trámites aduaneros y las operaciones comerciales sin necesidad de contar con número EORI. Es fundamental que la empresa detrás de la tienda *online* sea transparente y visible al consumidor, explicando en la web la política de ventas, devoluciones, logística, etc. Además, es muy buena idea, al infundir confianza al consumidor, el uso de la certificación *e-mærket* y *D-mærket*. Es importante también, que la empresa preste atención al etiquetado de las prendas, teniendo en cuenta las directrices sobre tallaje, embalaje, instrucciones de lavado, así como la importancia de la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

En lo que respecta a las **previsiones para el sector** de moda y accesorios *online* en 2021, se prevé que los **ingresos** en el sector alcancen los **2.640 millones de euros**. Se prevé por lo tanto que los ingresos del segmento de ropa alcancen los 1.540 millones de euros, en el segmento de calzado los 500 millones de euros y en el segmento de accesorios y bolsos los 600 millones de euros.

En definitiva, los datos del sector revelan que el mercado del comercio electrónico de moda y accesorios en Dinamarca es maduro y está parcialmente saturado. Sin embargo, sigue teniendo un gran potencial, especialmente tras la pandemia mundial del COVID-19. El consumidor danés cuenta con una gran experiencia en las compras *online* por lo que, en el caso de aquellas empresas que ya venden en la actualidad en Dinamarca en una plataforma o *marketplace* con éxito cabe la oportunidad de dirigirse a nuevos grupos de consumidores o a nuevas plataformas, además,



también pueden considerar la introducción de su propia tienda *online* en el mercado danés (.dk). Por otro lado, para las empresas que todavía no cuentan con ventas en el mercado *online* danés, es un buen momento para la introducción de sus productos. Se recomienda empezar por *marketplaces* o *pure players* multimarca dependiendo de las características del producto ofrecido. Para las grandes marcas, los *marketplaces* pueden ser la mejor solución, mientras que, para pequeñas marcas de nicho, se considera más efectivo su entrada a través de *pure players* o tiendas *online* de nicho que se ajusten al producto.

icex

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

