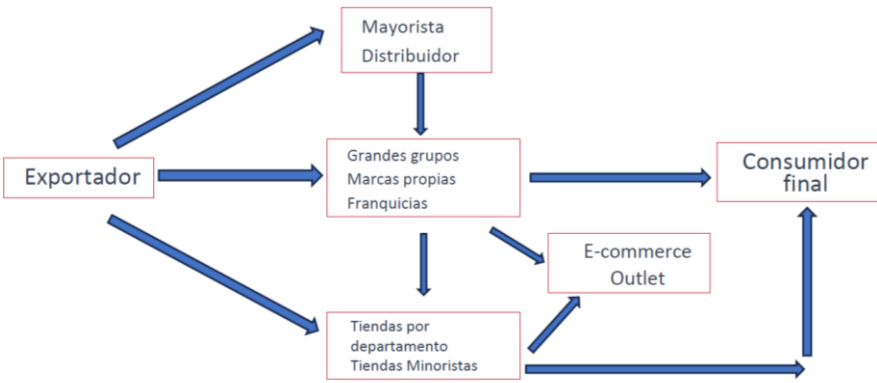


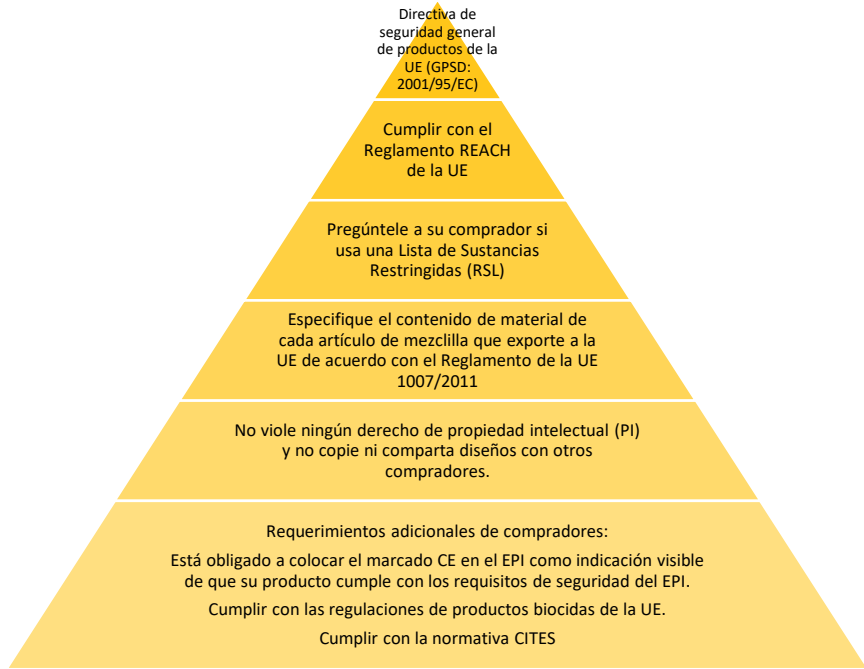
FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA				
1.1. Nombre de la OCEX	ROTTERDAM		1.2. Fecha	13.11.2023
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Adolfo Betetta Sánchez		
	Cargo	Especialista en comercio		
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO				
2.1 Producto	Productos de alpaca en Benelux y Escandinavia.			
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	6110191090 los demás suéteres 6117100000 chales y pañuelos 6116910000 guantes y mitones 6115940000 demás calcetines y artículos			
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Alpaca clothing			
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>Existen muchos requisitos legales para exportar prendas de vestir a Europa, incluidos los relacionados con la seguridad del producto, el uso de productos químicos (REACH), la calidad y el etiquetado. Se debe consultar el servicio de asistencia en línea de EU Access2Markets para obtener una descripción general. Además, muchos compradores han creado términos y condiciones no negociables para sus proveedores. Aunque la ley no exige cumplir estos requisitos, siguen siendo obligatorios.</p> <p>Siga estos pasos para asegurarse de que su producto cumpla con los requisitos legales pertinentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asegúrese de que su producto cumpla con la Directiva general de seguridad de productos de la UE (GPSD: 2001/95/EC). Si su comprador proporcionó el diseño del producto, es su responsabilidad garantizar que su uso sea legalmente seguro para los consumidores. 2. Asegúrese de cumplir con el Reglamento REACH de la UE . Este restringe el uso de productos químicos en las prendas de vestir, incluidos ciertos colorantes azoicos; que sean materiales ignífugos; productos químicos impermeabilizantes y antimanchas. 3. Pregúntele a su comprador si utiliza una Lista de Sustancias Restringidas (RSL). 4. Especifique el contenido material de cada prenda que exporte a la UE, de acuerdo con el Reglamento UE 1007/2011 . Consulte el servicio de asistencia en línea de EU Access2Markets sobre cómo hacerlo. <p>Inflamabilidad.- La UE no tiene requisitos legales específicos con respecto a la inflamabilidad de la ropa, pero varios países sí los tienen, entre ellos los Países Bajos. Puede ver los requisitos aquí.</p> <p>Mire este vídeo de Compliance Gate para obtener una descripción general de las regulaciones de la UE para la exportación de prendas de vestir y textiles a Europa.</p> <p>Requisitos obligatorios no legales.- Además de los requisitos legales mencionados anteriormente, es posible que se enfrente a términos y condiciones no negociables que los compradores han creado para tratar con los proveedores. Estos requisitos no son legales, pero siguen siendo obligatorios. Algunos ejemplos son las instrucciones de embalaje y las condiciones de pago.</p> <p>Responsabilidad social corporativa.- Muchos compradores en Europa están aumentando sus exigencias en materia de responsabilidad social corporativa (RSC). El requisito habitual es que el comprador tenga acceso a su fábrica o taller para una inspección. También los</p>			

	<p>compradores pueden exigirle que tenga certificaciones específicas relativas a requisitos sociales y de producción justos y sostenibles.</p> <p>Los países Escandinavos son los más estrictos en materia de RSE.- Se considera que las empresas del noroeste de Europa tienen los más altos estándares en materia de RSE y calidad. Las empresas Neerlandesas y escandinavas son bien conocidas por ser muy estrictas en cuanto a las condiciones laborales y los salarios dignos. Las empresas de los Países Bajos y Bélgica se encuentran en un punto intermedio en cuanto a exigencias.</p> <p>El futuro de los requisitos obligatorios no legales.- En los próximos años, los compradores le exigirán: rastrear el origen de sus materiales; utilizar más materiales reciclados o regenerados; reducir su huella de carbono y el uso de productos químicos (o seleccionar proveedores que lo hagan); medir el impacto ambiental de su proceso de producción y garantizar un salario digno y un entorno de trabajo seguro para sus empleados.</p> <p>Requisitos de embalaje.- En la mayoría de los casos, su comprador le dará instrucciones sobre cómo empaquetar el pedido en un manual. Si acepta que su comprador sea quien pase la aduana en el país de importación, es su responsabilidad asegurarse de que las instrucciones cumplan con los procedimientos de importación de la UE.</p> <p>Términos de pago.- Para un pedido por primera vez, los compradores europeos pueden aceptar un pago inicial (por ejemplo, 30%). Pagarán el resto (70%) una vez completado el pedido. El método de pago más seguro para usted como fabricante es la LC (Carta de Crédito). Una LC obliga al banco del comprador a pagar al proveedor cuando se cumplen las condiciones que ambas partes han acordado. Sin embargo, muchos compradores ya no prefieren los pagos LC porque bloquean su flujo de caja. Tenga en cuenta que las LC no ofrecen protección financiera contra quiebras.</p> <p>Para pedidos posteriores, la mayoría de los compradores europeos solicitarán una TT (Transferencia Telefónica) después de 30, 60, 90 o, a veces, incluso 120 días. Esto significa que usted, como fabricante, finalizará la producción y entregará el envío al comprador, incluidos los documentos originales, antes de que venza el pago. El pago se realizará transcurrido el número de días que haya acordado con el comprador. Este es un acuerdo de pago riesgoso porque usted asume todo el riesgo financiero.</p> <p>Cuando hace negocios con un comprador europeo por primera vez, normalmente le entregarán un contrato y/o un manual para que lo firme. Al firmar el contrato, usted confirma que cumplirá con todos los requisitos enumerados. Esto significa que usted será responsable en caso de que surja un problema después de la entrega de un pedido.</p>
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>Materiales orgánicos</p> <p>Estos últimos años, surgieron materiales de origen biológico en el mercado —de la seda del pétalo de rosa al cuero de cactus de Shiringa—. ¿Cuál es el siguiente desafío? Que estas tecnologías puedan utilizarse a gran escala para brindarnos sustitutos de tejidos perjudiciales para el medioambiente.</p> <p>Productos sostenibles: Cada vez hay más consumidores que dan la preferencia a un producto sostenible. Sin embargo, en la promoción de productos sostenibles es esencial centrarse en los criterios primarios de compra como calidad, autenticidad, singularidad, salud y artesanía. La narración ('storytelling') y la transparencia son buenas formas para promocionar estos criterios que hacen un producto sostenible.</p> <p>Cuando el consumidor está tratado como un fan en vez de un comprador, puede llegar a ser un embajador del producto.</p> <p>Impacto social</p> <p>La pandemia visibilizó las condiciones de trabajo del personal de las fábricas textiles, por lo que el impacto social sigue siendo una de las asignaturas pendientes de la industria. Los</p>

	<p>consumidores cada vez se preocupan más por este aspecto, por lo que presionan más a las firmas para que sean transparentes sobre sus proveedores y las medidas que estas toman para garantizar condiciones laborales éticas y salarios dignos. La marca Chloé exigirá la certificación B Corp —que verifica el rendimiento social y medioambiental de una empresa—, por lo que es probable que el ejemplo cunda entre otras.</p> <p>Crecimiento potencial en prendas de materiales mixtas</p> <p>La alpaca es un material que no se usa en gran escala en los Países Bajos y Escandinavia, sin embargo, se puede encontrar alpaca en una variedad de productos, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Tops de punto (suéteres, cardiganes). •Ropa exterior (chaquetas). •Accesorios (chales, chalinas, guantes). •Textiles de hogar (mantas, frazadas). <p>Menos comunes son las faldas o pantalones. Especialmente la ropa exterior tiene un alto porcentaje de mezclas de materiales.</p> <p>Esas prendas con alpaca incluyen otros materiales, naturales o artificiales, como: lana merino, algodón, seda, poliamida, acrílico o nylon.</p> <p>Normalmente mientras más es el porcentaje de alpaca, el valor del producto es mayor.</p> <p>Tejido a mano</p> <p>Durante el confinamiento, muchos jóvenes recurrieron al tejido como vía de escape para la creatividad.</p> <p>“Hecho a la medida y sostenible, este pasatiempo es indicativo de dos grandes tendencias de la Generación Z”, dice un artículo reciente de la revista Vogue.</p> <p>“Además, el upcycling la ropa hecha a sí misma se pliega en el sentido de conciencia ambiental y conciencia social que también dicta las decisiones de compra de la generación.</p> <p>La apuesta por la reventa</p> <p>Una de las claves de un modelo de negocio circular es la reventa, que está en auge gracias a webs como The RealReal, Vestiaire Collective o Depop. Veremos a más marcas encargarse de la reventa de sus propias prendas, además, hay tiendas de lujo por internet que ofertan ropa de segunda mano. Zara, buque insignia del grupo español Inditex, ha irrumpido en el mercado de segunda mano con un nuevo servicio para reparar, revender (solo entre particulares) y donar ropa a través de una plataforma web y en la aplicación.</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>Para las temporadas de otoño/invierno, las colecciones se suelen fabricar entre los meses de enero a marzo, mientras que para primavera/verano, la fabricación generalmente ocurre entre los meses de julio a septiembre. Sin embargo, estos tiempos pueden variar un poco dependiendo de la marca y su proceso de diseño y producción específico.</p>
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>¿Cuál es la mayor puerta de entrada a Europa? Tanto si busca los aeropuertos de carga más grandes de Europa como si quiere saber cuáles son los principales puertos marítimos de Europa, los Países Bajos son la mayor opción en Europa.</p> <p>Los Países Bajos tienen dos importantes puertos marítimos europeos: el puerto de Rotterdam y el puerto de Ámsterdam. Por otro lado, El aeropuerto Schiphol de Ámsterdam es el tercer mayor de carga y tiene la puntuación más alta a nivel mundial en cuanto a número de conexiones directas. La interconexión con el interior es lo que también apoya la fluidez de comercio en los Países Bajos. Sus conexiones ferroviarias y marítimas proporcionan un transporte continuo de contenedores y mercancías a granel. Su amplia infraestructura de carreteras garantiza una rápida conexión por carretera hacia los principales mercados de consumidores de Europa.</p>
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>Importación directa a los Países Bajos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salida desde del Peru • Por vía marítima y/o aérea • Importación y proceso aduanal • Distribución nacional • Distribución a minoristas



	<ul style="list-style-type: none"> Debido al tamaño de los países, su buena distribución y cadena logística logra que el producto se mueva desde su puerto de llegada a su destino final dentro de 5 días hábiles. <p>Importación desde Países Bajos y reexportación a otro destino:</p> <ul style="list-style-type: none"> Salida desde del Perú Por vía marítima y/o aérea Importación y proceso aduanal en un puerto Neerlandes Re-exportación a destino Final a los países Nórdicos, Suiza, Noruega o Reino Unido, Al este de Europa. Dependiendo del tipo de producto y si es transporte aéreo, los mas lejano podría ser el Medio Oriente. Distribución Nacional Distribución a minoristas  <pre> graph LR Exportador --> Mayorista[Mayorista Distribuidor] Exportador --> Grandes[Grandes grupos Marcas propias Franquicias] Exportador --> Tiendas[Tiendas por departamento Tiendas Minoristas] Mayorista --> Consumidor[Consumidor final] Grandes --> Consumidor Grandes --> Ecommerce[E-commerce Outlet] Tiendas --> Ecommerce Tiendas --> Consumidor Ecommerce --> Consumidor </pre>
--	---

<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>A continuación, una gráfica con los diferentes los criterios de los actores clave en los canales de distribución y comercialización de las prendas de vestir a base de fibra de alpaca.</p> <p>Los actores clave serían importadores, cadenas de tiendas de franquicia, distribuidores de moda y el mas importante: el consumidor final.</p> 
---	--

<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Las exportaciones del sector vestimenta en 2022 hacia los Países Bajos tuvo un valor de EUR 13,6 millones y una tasa de crecimiento anual promedio en los últimos cinco años de +0.4%</p> <p>Boutiques: Si bien es cierto que para un minorista es relativamente fácil entrar al mercado con una tienda en línea, con costos relativamente bajos. El aumento de la oferta resulta en una variedad de marcas marginales y más dificultad a la hora de construir una imagen. Muchas veces falta un carácter distintivo, mientras que los nuevos entrantes solo pueden crecer quitando participación de mercado de otras tiendas.</p> <p>Marcas con tiendas: Muchas marcas de moda tienen sus propias tiendas, entre ellos muchos ofrecen prendas mezcladas con alpaca como H&M, Esprit, Zara (Inditex). Estas cadenas del segmento medio ofrecen colecciones rápidas y son más económicas que las boutiques independientes.</p> <p>Grandes almacenes: Los grandes almacenes maximizan la eficiencia de logística y costos, trabajando con productos en consignación y pagos a largo plazo.</p> <p>Venta en línea: La moda, es el gran impulsor del comercio electrónico en 2023</p> <p>Las compras de ropa y accesorios por Internet son cada vez más comunes. Si bien la pandemia fue un gran impulsor para cambiar la forma de consumir, el mayor impacto de crecimiento se debe a que la industria de la moda ha logrado adaptarse a las tendencias de la digitalización.</p> <p>Las principales marcas de moda o puntos de venta son:</p> <p>Lujo: Viktor & Rolf, Claudia Strater, SissyBoy, Sandwich, Vanilia, MarliesDekkers.</p> <p>Alta gama: G-Star, Raw, Scotch & Soda.</p> <p>Marcas de consumo masivo: Hunkemöller, C&A, WE Fashion.</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>Ferias y o congresos donde los exportadores pueden participar para darse a conocer con distribuidores y/u importadores escandinavos y de los Países Bajos. De igual manera al asistir a eventos B2B o B2C, se pueden observar tendencias del mercado y conversar con marcas y negocios autóctonos para conocer su demandas y necesidades.</p> <p>Los principales eventos de este rubro son:</p> <p>CIFF + Revolver.- En los últimos años, Copenhague se ha destacado como capital europea de la moda sostenible, liderando junto a otros países escandinavos a través de eventos como la Copenhagen Fashion Week (CFW) y la feria CIFF. Es un punto crucial para promover la moda sostenible y para anticipar las tendencias globales. La oficina comercial de PROMPERU en Róterdam está impulsando la presencia peruana en este ámbito, destacando la participación de diez marcas peruanas en la feria CIFF 2023. Esta feria, la más antigua del norte de Europa desde 1993, acoge expositores internacionales de moda, calzado, accesorios y marroquinería, siendo reconocida por su dinamismo e innovación en la industria. https://ciff.dk/</p> <p>Sunday School.- SundaySchool es un evento centrado en la moda infantil que tiene lugar cada seis meses en 'de Fabrique' en Utrecht. SundaySchool es para marcas, minoristas y prensa especializada, y tiene como objetivo reunir a actores de la moda en una ubicación fantástica y ver las nuevas colecciones de las marcas. Después de 6 ediciones muy exitosas, SundaySchool se ha convertido en un evento de renombre en la moda infantil de los Países Bajos. https://www.sunday-school.nl/en/contact/</p> <p>ModeFabriek.- Modefabriek.nl es la plataforma en línea que conecta la industria de la moda e impulsa los negocios. Con esta plataforma B2B, Modefabriek BV, con sede en Ámsterdam, amplía su alcance. Se puede consultar las páginas de contenido para obtener una enorme variedad de contenido relevante: noticias de moda, información de la marca y cursos de capacitación.</p> <p>La plataforma en línea complementa al evento físico, organizado por Modefabriek dos veces al año en Ámsterdam. Al conectar el evento con la plataforma en línea, la comunidad de la moda se vuelve más grande y más conectada. Desde su fundación en</p>

	<p>1996, Modefabriek se ha convertido en mucho más: Modefabriek es una mezcla de stands con colecciones, exhibiciones, tiendas, charlas, pronósticos de tendencias, comidas y bebidas, música y más. https://www.modefabriek.nl/en/about-us</p> <p>Showup.- ShowUP se ha convertido rápidamente en la feria comercial neerlandesa más inspiradora para el hogar y los obsequios. showUP se enfoca en compradores de tiendas de artículos para el hogar y regalos, tiendas conceptuales, tiendas virtuales, grandes almacenes y tiendas de museos. Aparte de los distribuidores y minoristas participan también estilistas, la prensa y los blogueros para inspirarse.</p> <p>Más de 350 expositores internacionales están presentes en showUP, desde pequeñas marcas principiantes y jóvenes diseñadores hasta marcas conocidas de toda Europa. Y eso es lo que hace que showUP sea tan encantador: las grandes marcas internacionales están al lado de las marcas emergentes y los jóvenes diseñadores. https://www.showup.nl/en-gb/</p> <p>Dutch Sustainable Fashion Week.- Semana de la Moda Sostenible Holandesa (#DSFW). Cientos de tiendas de moda a nivel nacional participan cada año, desde grandes sucursales hasta tiendas conceptuales y boutiques. Durante el #DSFW informan a los consumidores y hacen más visible la moda sostenible en las calles comerciales. Dichas actividades se hacen en colaboración con una gran cantidad de tiendas en los Países Bajos y organizaciones (públicas) interesadas.</p> <p>El evento incluye:</p> <ul style="list-style-type: none">• Desfiles de moda en Ámsterdam.• Charlas y talleres inspiradores en los Países Bajos.• Rutas de compras en línea y presenciales en ciudades de todo el país.• Presencia de minoristas entusiastas que muestran sus etiquetas sostenibles.• Buzz mediático para activar al consumidor. <p>Al ayudar a las empresas y marcas de moda con un mensaje transparente, y abordar esto junto con toda la industria, ayudan a las tiendas, las marcas y los consumidores a trabajar juntos por una industria de moda sostenible. https://www.dsfw.nl/</p>
--	---

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
HUE Ámsterdam	Unidad	120 EUR	Países Bajos	13.11.2023	<p>Our wool polo in pistache. Crafted from alpaca wool and polyamide blend yarn. Has a relaxed fit and features a peaked collar, buttons and deep ribbed hem.</p> <ul style="list-style-type: none"> • front artwork "hue" in embroidery • relaxed fit • 100% cotton • hand wash/cold machine wash 	
Scotch & Soda	Unidad	119,99 EUR	Países Bajos	13.11.2023	<p>Pullover met alpaca in offwhite.</p> <p>Material:45 % poliacrílico, 30 % poliéster,10 % lana, 8 % nailon, 7 % Alpaca.</p>	

VÍCTOR Y ROLF	Unidad	299,99 EUR	Italia	13.11.2023	Abrigo multicolor de lana y mohair de alpaca con cinturón para mujer	
Claudia Strater	Unidad	169,95 EUR	Italia	13.11.2023	<p>Jersey color topo claro – combinado con lana de alpaca. Corte holgado, cuello redondo, manga larga. Punto ligero ultrasuave, ideal para la transición entre estaciones. Corte holgado, queda bien con pantalones clásicos y holgados.</p> <p>hombros caídos</p> <p>Cuello, dobladillo y puños de punto acanalado.</p> <p>Largo hasta la cadera</p>	
<i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>						

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.