



FICHA MERCADO E-COMMERCE EN ESCANDINAVIA

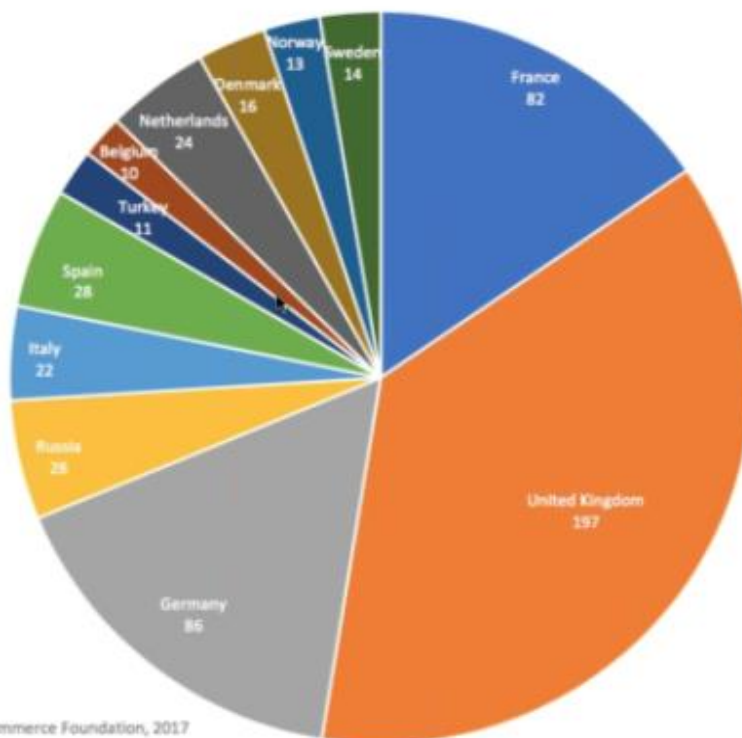


JUNIO 2020

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN ROTTERDAM

I. Antecedentes

El e-commerce en Europa juega hoy en día un importante papel en la economía, sobre todo en el noroeste del continente, donde el sector crece considerablemente cada año y muchas personas hacen uso de los servicios que este brinda. Ahí también es donde se ubican los países del ámbito de acción de la OCEX Rotterdam, es decir, Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo, Dinamarca, Suecia y Noruega. Así también, según cifras del Ecommerce Foundation del 2017, las cifras de venta que se han generado a través de este sector en los países de ámbito de acción de la OCEX Rotterdam, juegan un papel importante en el sector del e-commerce en Europa. El conjunto de los seis mercados acumula aproximadamente los 78 mil millones de EUR, lo que le hace un bloque importante en el campo del e-commerce europeo.¹



Source: Ecommerce Foundation, 2017

Fuente: Ecommerce Foundation, 2017

¹ Ecommerce Foundation, European Ecommerce Report 2018 Edition, 2018.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Rotterdam

"Año de la universalización de la salud"

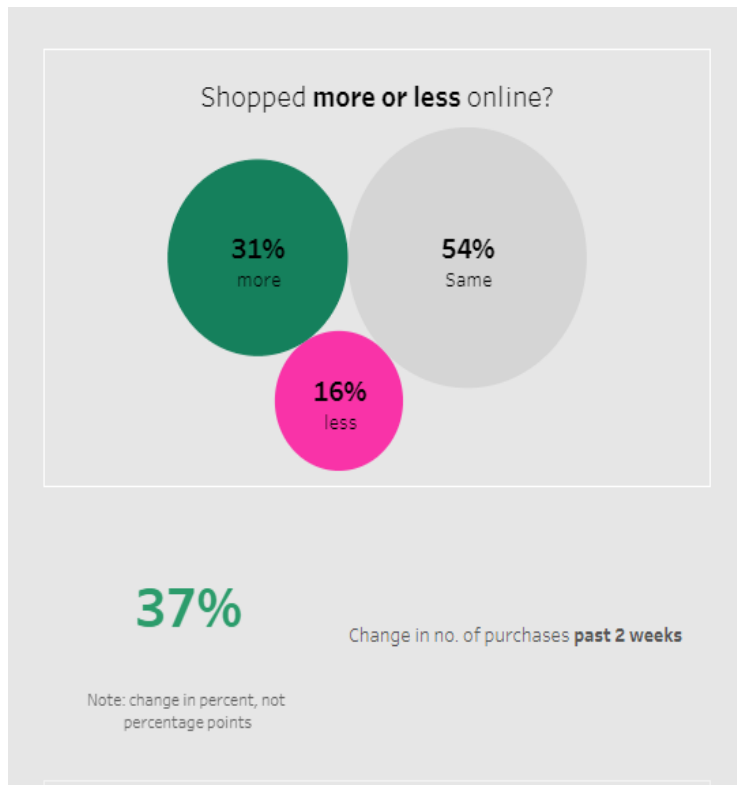
Paralelamente al creciente uso de Internet y la mejora de los estándares de seguridad, las compras online siguen creciendo en Europa.

De acuerdo con los datos publicados por Eurostat, las compras online en Europa siguen en aumento. El 60% de las personas en la Unión Europea entre 16 y 74 años ha realizado compras a través de Internet según la encuesta de 2019, lo que supone un leve crecimiento respecto al 56% de la encuesta de 2018. En comparación con el 2009, la proporción de compradores online casi se ha triplicado.

Otro de los aspectos más destacados es el que hace referencia al perfil del usuario que realiza sus compras online. Según Eurostat, los hombres acostumbran a comprar a través de Internet más que las mujeres, en concreto un 61% frente al 59%, respectivamente. Sin embargo, en el último año la proporción de mujeres que realizan compras online ha crecido más que los hombres.

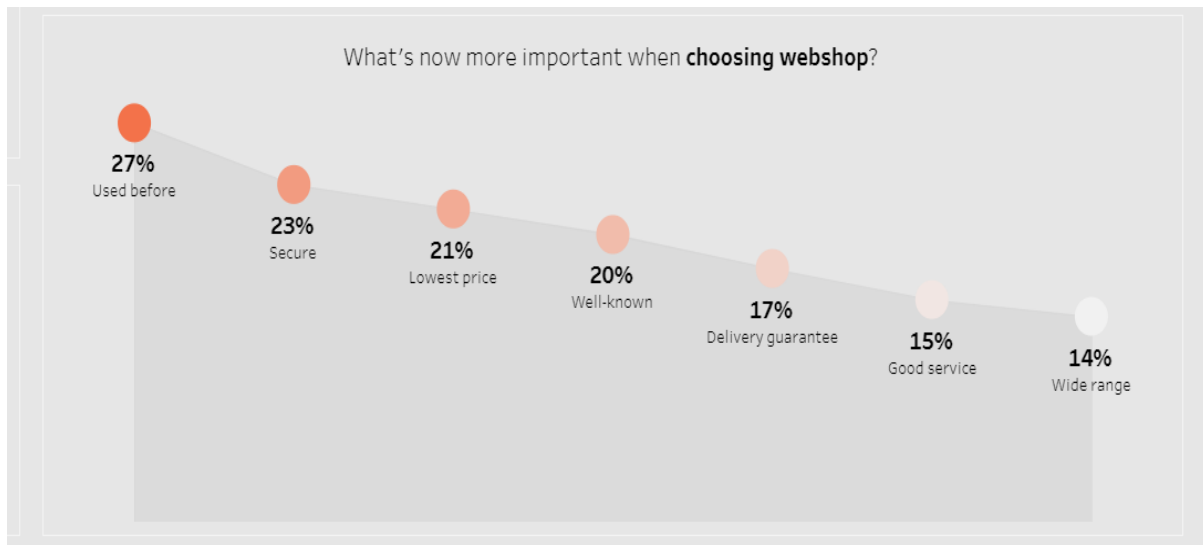
Asimismo, si se toma como referencia la última década, ha incrementado la proporción de los compradores online en todos los grupos de edad, y de forma muy especial en los que se encuentran entre los 16 y los 54 años. En concreto, los internautas entre 25 y 34 años que realizan compras online ha crecido del 46% en 2009 al 79% en 2019, siendo este el grupo mayoritario.

Una encuesta realizada entre consumidores de Europa entre el 14 y el 24 de mayo 2020 por Afterpay insights destaca que el 54% realiza la misma frecuencia de compras que antes, el 31% más, y el 16% menos.



Fuente After Pay Insights 2020

Resulta asimismo interesante a modo de panorama general, el entender el motivo por el cual un consumidor elige comprar un producto a través de una plataforma o la otra, en general el consumidor europeo elige una plataforma de compra por las siguientes razones: 27% porque ya usó anteriormente esa plataforma, 23% por la seguridad que la plataforma le ofrece, 21% conveniencia en el precio, 20% porque se trata de una plataforma conocida, 17% porque asegura la entrega del producto adquirido, 15% el buen servicio que la plataforma ofrece y por último un 14% porque la plataforma ofrece una buena variedad de productos.



Fuente After Pay Insights 2020

Esta ficha se enfocará en la región de Escandinavia que incluye a Suecia, Dinamarca y Noruega, por razones de cercanía geográfica y culturales. Asimismo, la actual pandemia de COVID-19 y la coyuntura internacional que esta ha causado, hicieron que en dos de estos tres mercados las ventas en general aumentaran y el sector creciera aún más de lo normal. En Suecia, las ventas no crecieron más a causa de la pandemia.

Dentro del Espacio Económico Europeo (EEE), los países de Escandinavia son los países donde más se utiliza el e-commerce. Como demuestra la imagen líneas abajo, del porcentaje de los habitantes de los países que han hecho por lo menos una compra al año, Dinamarca (84%), Suecia (82%) y Noruega (82%) son los más elevados de Europa, con un número que va aumentando cada año.²

² Eurostat, 2020, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2?inheritRedirect=true&redirect=%2ecommercenews%2Fhome%3F>



Fuente: Eurostat, 2020

II. Sector E-commerce por País en general (orden alfabético)

a. Dinamarca:

El 97% de los daneses tenía acceso al internet en el 2019 y aproximadamente 84% de la población ha realizado por lo menos una compra digital en el mismo año.³ Un estudio de PostNord del 2018 indicó que, el sector del e-commerce creció a una cifra de ventas de €5,5 mil millones. La compra per cápita fue de €229 por mes, lo que resulta en un gasto anual de €2.748, el más alto de todos los mercados del ámbito de acción de la OCEX Rotterdam.⁴ En el primer semestre del 2019, los sectores más populares, medidos por el porcentaje de encuestados que han comprado un producto en línea durante un mes, fueron:

³ Eurostat, 2020, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview/

⁴ Postnord, E-commerce in the Nordics, 2018.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Rotterdam

"Año de la universalización de la salud"

la venta de ropa y zapatos (25%), productos electrónicos (27%), libros y medios de comunicación (24%), belleza y salud (15%), muebles y home deco (13%), y alimentos (11%).⁵ Si consideramos todo el año de 2019, el sector del e-commerce incrementó con un 13%.⁶

Las plataformas más grandes e importantes de este país, según DataFeedWatch y WebInterpret, en el 2017 eran Zalando.dk (ropa, de origen alemán), Amazon (generalista, estadounidense), Saxo (libros, danés), H&M (ropa, de origen sueco), Coop Amba (supermercado, danés), Bilka (hipermercado, danés), Elgiganten.dk (productos electrónicos, de origen noruego) y CDON.dk (generalista, de origen sueco).^{7,8} Los generalistas que operan en diferentes países son las plataformas más interesantes para los productos peruanos, ya que se puede agrupar distintos productos y que se pueden difundir por varios mercados a la vez.

En Dinamarca la presencia de plataformas extranjeras o de origen extranjero es más elevada que en sus países vecinos, aunque éstas son muchas veces del tipo cross-border con Alemania o Suecia. Esto se debe principalmente a los altos ingresos que disfrutaban los daneses que hace que cuenten con un poder adquisitivo más elevado en comparación con otros países.⁹ Dinamarca ocupa el décimo primer lugar en el Índice de desempeño logístico (IDL) de 2018 del Banco Mundial, que mide la eficiencia de la cadena logística del país.¹⁰

b. Noruega:

En el 2019, 99% de los noruegos tenía acceso al internet, y el 82% de la población realizó por lo menos una compra en línea.¹¹ Una investigación del 2018 demuestra que el e-commerce

⁵ Postnord, E-commerce in the Nordics: Six-month report, 2019.

⁶ Ecommerce Europe, 2020, <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-denmark-to-be-worth-e21-45-billion-in-2020/>

⁷ DataFeedWatch, consultado en mayo de 2020, <https://www.datafeedwatch.com/blog/denmark-recommended-shopping-channels>

⁸ WebInterpret, consultado en mayo de 2020, <https://www.webinterpret.com/uk/sell-online/denmark/>

⁹ <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/denmark/ecommerce>

¹⁰ Banco Mundial, Índice de desempeño logístico, 2018: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf>

¹¹ Eurostat, 2020, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview/



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Rotterdam

"Año de la universalización de la salud"

en Noruega acumulaba una cifra de ventas de aproximadamente €4,9 mil millones, con una compra per cápita mensual de €220, lo que equivale a €2640 por año.

Cada mes, más del 13% de los noruegos realizó al menos una compra a través de alguna plataforma sueca.¹² En el primer semestre del 2019, los sectores de compra más populares, medidos por el porcentaje de encuestados que han comprado un producto en línea durante un mes, fueron: la venta de ropa (37%), productos electrónicos (24%), libros y medios de comunicación (23%), belleza y salud (21%), deportes y ocio (15%), alimentos (9%), y muebles y home deco (9%).¹³

En cuanto a plataformas, según cifras de Statista en 2018 en Noruega sobresalen las siguientes por orden de mayor cifra de ventas:

Komplett.no (productos electrónicos, noruego y activo en Suecia y Dinamarca) con una cifra de ventas de €244,2 millones, Elkjøp.no (productos electrónicos, noruego) con €208,2 millones, Kolonial.no (supermercado, noruego) con €149,5, la primera plataforma de textil es Zalando.no con €91,6 millones y el primer generalista en esta lista es Amazon.com, con €72,5 millones.¹⁴ La imagen líneas abajo demuestra las ventas de todas las plataformas, en millones de USD.

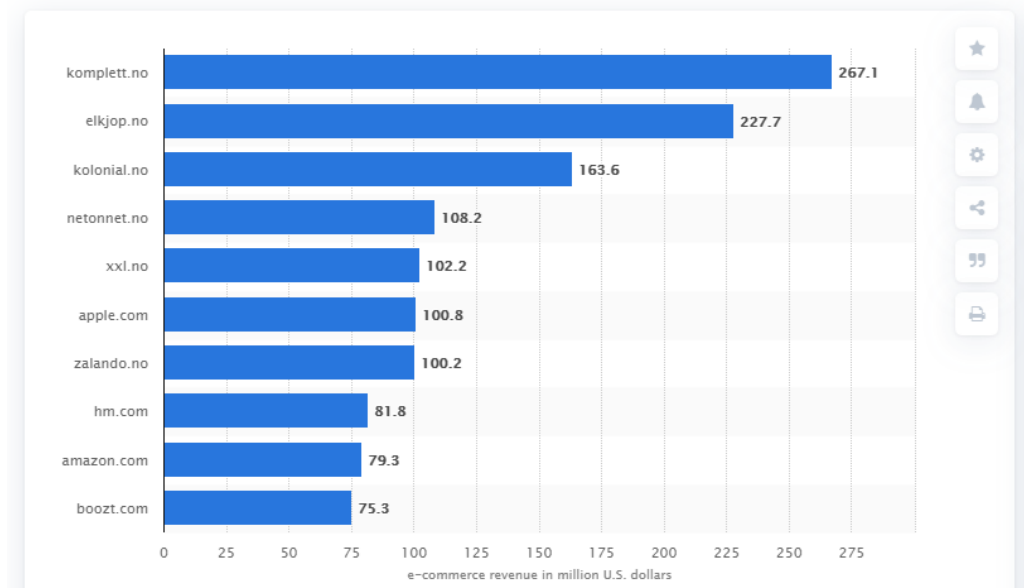
¹² Postnord, E-commerce in the Nordics, 2018.

¹³ Postnord, E-commerce in the Nordics: Six-month report, 2019.

¹⁴ <https://www.statista.com/forecasts/871169/norway-top-online-stores-norway-ecommerce>

Montos originales en US\$, lo que se convirtió a EUR€ con el fin de mejorar la lectura, mediante XE Currency Exchange con fecha 19/05/2020.

Most popular online stores in Norway in 2018, by e-commerce (in million U.S. dollars)



Fuente: Statista, 2018

Cabe destacar que Elkjøp está activo en toda la región nórdica, donde opera en Suecia y Dinamarca como Elgiganten, en Finlandia como Gigantti, en Islandia como Elko, hasta en Groenlandia como Elgiganten y en las Islas Feroe como Elding. Otras plataformas importantes en Noruega son Zalando.no (ropa, de origen alemán) y CDON.no (generalista, de origen sueco).¹⁵

Noruega ocupa el vigésimo lugar en el Índice de desempeño logístico (IDL) de 2018 del Banco Mundial, que mide la eficiencia de la cadena logística del país.¹⁶

c. Suecia:

En Suecia, el 98% de la población tiene acceso al internet, y hasta el 82% de los suecos realizó por lo menos una compra en línea en el 2019.¹⁷ Una investigación del 2018 demuestra que el e-commerce en Suecia incrementó a una cifra de ventas de aproximadamente €8,7 mil millones, con una compra per cápita de €200 por mes, lo que resulta en un gasto anual de

¹⁵ WebInterpret, accedido en mayo de 2020, <https://www.webinterpret.com/uk/sell-online/norway/>

¹⁶ Banco Mundial, Índice de desempeño logístico, 2018: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf>

¹⁷ Eurostat, 2020, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview/



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Rotterdam

"Año de la universalización de la salud"

€2400.¹⁸ En el primer semestre del 2019, los sectores más populares, medidos por el porcentaje de encuestados que compró al menos un producto en línea durante un mes, fueron: la venta de ropa (39%), belleza y salud (34%), libros y medios de comunicación (22%), productos electrónicos (20%), y alimentos (12%).¹⁹ entre el 2018 y el 2019 el e-commerce incrementó con un 13%, donde sobre todo destacó el crecimiento del sector de productos farmacéuticos (36%) y alimentos (22%).²⁰

Dentro de la región Nórdica (Escandinavia + Finlandia), Suecia juega un papel importante en cuanto a plataformas de e-commerce, donde muchas plataformas suecas tienen su versión danesa/noruega/finlandesa. El e-commerce en Suecia se concentra fuertemente en plataformas domésticas mayormente de productos electrónicos, productos farmacéuticos y ropa.

El mayor sector del e-commerce en Suecia lo conforma sin duda los productos electrónicos. La plataforma con mayor cifra de ventas en el 2018 era NetOnNet (sueco, activo en Suecia y Noruega) con €278 millones. Luego, está Elgiganten (noruego (Elkjøp), activo en Suecia y Dinamarca) con €235 millones, seguido por Webhallen.com (sueco) €165 millones, y Apple.com (estadounidense, activo mundialmente) con €146 millones. En cuanto a los productos farmacéuticos, sobresalen las plataformas de Apotea (sueco) con €208 millones, y Apoteket (sueco, estatal) con €140 millones. En cuanto a ropa, destacan Zalando Suecia (de origen alemán, activo en 14 países de Europa) con €161 millones, así como H&M (sueco, activo mundialmente) con €128 millones. El único generalista dentro de las mayores plataformas es CDON (sueco, activo en Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia) con una cifra de ventas suecas de €134 millones.²¹ Esta última podría ser altamente interesante para las exportaciones peruanas debido a que incluye productos de todo tipo, incluyendo alimentos,

¹⁸ Postnord, E-commerce in the Nordics, 2018.

¹⁹ Postnord, E-commerce in the Nordics: Six-month report, 2019.

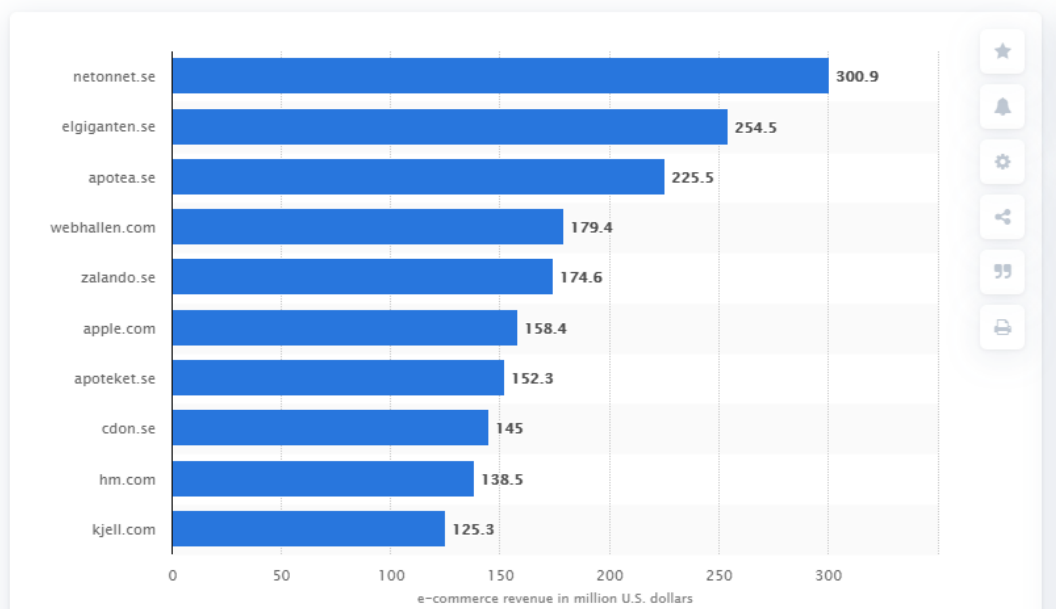
²⁰ Ecommerce News, 2020: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-sweden-grew-19-to-8-2-billion-euros/> / <https://ecommercenews.eu/online-grocery-shopping-in-sweden-grows-21-9/>

²¹ [https://www.statista.com/statistics/871140/sweden-top-online-stores-sweden-](https://www.statista.com/statistics/871140/sweden-top-online-stores-sweden-ecommercedb/)

[ecommercedb/](https://www.statista.com/statistics/871140/sweden-top-online-stores-sweden-ecommercedb/) / Montos originales en US\$, lo que se convirtió a EUR€ con el fin de mejorar la lectura, mediante XE Currency Exchange con fecha 28/04/2020.

productos de belleza y salud, así como textiles, ropa y joyería. La imagen líneas abajo, demuestra las ventas de todas las plataformas, en millones de USD.

Most popular online stores in Sweden in 2018, by e-commerce *(in million U.S. dollars)*



Lo anterior da a saber que, el sector del e-commerce en Suecia es muy diversificado y con muchos actores y una participación de mayoritariamente plataformas suecas. Por lo que, Suecia es un país interesante para el e-commerce, ya que ocupa el tercer lugar en el Índice de desempeño logístico (IDL) de 2018 del Banco Mundial, que mide la eficiencia de la cadena logística del país.²² Así también, es un país importante en la región de Europa del Norte, dado su posicionamiento geográfico central entre los países nórdicos. Sin embargo, la distancia con los otros países del continente hace que la repartición de productos al resto de Europa tome más tiempo.

III. Impacto COVID-19 en el sector e-commerce por país (orden alfabético)

La pandemia de COVID-19 ha tenido un gran impacto en la economía de todo el mundo, así como en los tres mercados de Escandinavia. Esto también impactó al sector del e-commerce, ya que muchas personas se encuentran en sus casas por mucho más tiempo que antes. Por

²² Banco Mundial, Índice de desempeño logístico, 2018:
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf>



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Rotterdam

"Año de la universalización de la salud"

lo tanto, un estudio de Salesforce, demostró que en el primer trimestre de 2020 el sector de e-commerce en sí creció con un 20% en el mundo entero. Sobre todo, las generaciones mayores son las que se han dedicado al e-commerce, aunque sea por necesidad. Sólo en marzo pasado, el sector incrementó con un 41%, y si se consideran los sectores esenciales como los alimentos, ellos crecieron en un 200%. Además, se estima que ahora que muchas personas han hecho su primer encuentro con el e-commerce, muchas de ellas quedarán utilizando estas herramientas después del período de la pandemia.^{23,24} De igual forma, se estima que sobre todo el sector de lujo digital se va a incrementar considerablemente porque ya tenía un fuerte incremento antes de la coyuntura, y se espera que este crecimiento continúe.²⁵

En el caso de Europa, más personas han comprado vía el e-commerce durante la pandemia de COVID-19. Según un estudio de Mastercard²⁶ el 57% de los europeos compra en línea mucho más que antes, y el valor de los gastos de 33% de todos los europeos ha incrementado desde mediados de marzo hasta mediados de mayo de 2020. Es decir, hay más personas comprando por vías digitales y por un valor más elevado.²⁷ A continuación, se elabora sobre el impacto que Covid-19 ha tenido en cada mercado de Escandinavia en cuanto al sector de e-commerce.

²³ Salesforce, Q1 Shopping Index, 2020

²⁴ RetailDetail, 2020, <https://www.retaildetail.eu/en/news/general/global-e-commerce-grows-20-during-corona-quarter>

²⁵ The Business of Fashion, The Next Wave of Luxury E-commerce, 2020.

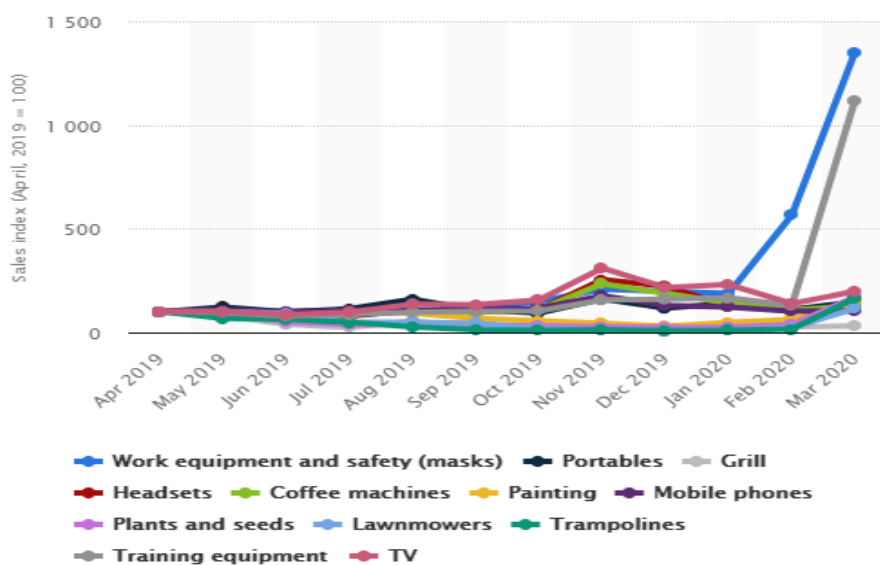
²⁶ Mastercard, Accedido a través de CompanyNewsHQ, <https://www.companynewshq.com/company-news/personal-finance-utilities-company-news/life-in-lockdown-record-numbers-go-online-for-essentials-and-experiences/>

²⁷ Ecommerce News, 2020, <https://ecommercenews.eu/57-of-europeans-shop-online-more-than-ever/>

a. Dinamarca:

Para el caso de este país Escandinavo, el impacto de la pandemia de COVID-19 se demuestra, por ejemplo, que el 65% de las empresas dedicadas a la venta de alimentos y bebidas han reportado un 10% de incremento en sus ventas online. Por otra parte, las empresas dedicadas a la venta de productos de lujo, muebles y productos similares no han contado con la misma suerte.²⁸

Los hábitos de consumo en Dinamarca también han cambiado por cuenta de la crisis actual del Covid-19 y se cree que sus ciudadanos se adaptaran rápidamente a esta nueva forma de consumo. Hay que tener en cuenta que a pesar del alza en las ventas on-line, diversas empresas no han podido compensar la pérdida por ventas físicas en otras categorías como la de lujo. Los productos más vendidos a través del canal digital en Dinamarca (aparte de alimentos y bebidas) han sido los artículos de oficina, artículos para el deporte y entretenimiento en casa, entre otros.²⁹ Tal como demuestra el siguiente cuadro:



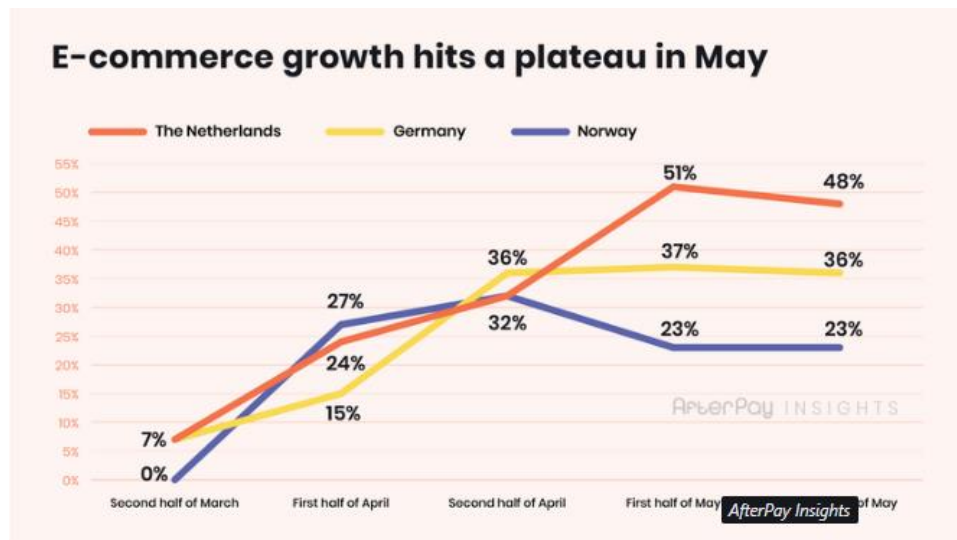
Fuente: Statista

²⁸ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/strategy/e-commerce-covid-19-onepage.pdf>

²⁹ Statista, 2020, <https://www.statista.com/statistics/1110941/covid-19-impact-on-e-commerce-sales-in-denmark-by-category/>

b. Noruega:

El sector del e-commerce, desde mediados de marzo hasta mediados de mayo de 2020, ha incrementado considerablemente. Como se ve en la imagen líneas abajo, el sector en Noruega, representado aquí por una línea azul, creció alrededor de 20 a 30%, con un crecimiento estable de 23% en mayo.

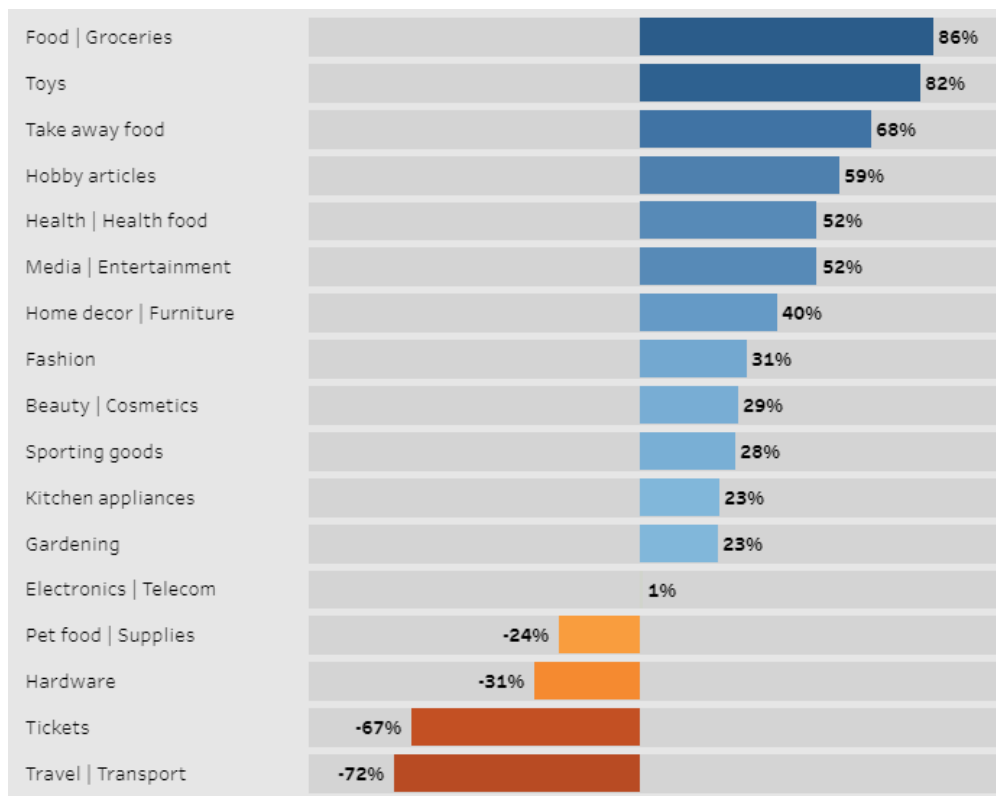


AfterPay Insights

Un estudio de AfterPay Insights de 2020 sobre el e-commerce durante las medidas adoptadas por la pandemia en Noruega, considerando todo el período de estudio, de mediados de marzo hasta mediados de mayo de 2020, demuestra que los sectores que han conocido un auge fueron los alimentos en general (+86%), juguetes (82%), comida para llevar (68%), artículos de hobby (59%) y alimentos saludables (52%). En cambio, los sectores de billetes para eventos (-67%) y transporte y viajes (-72%) fueron los que más perdieron.³⁰

³⁰ AfterPay Insights, 2020 <https://insights.afterpay.nl/dutch-e-commerce-purchases-7-with-a-significant-increase-in-products-for-home-improvement.html>

"Año de la universalización de la salud"



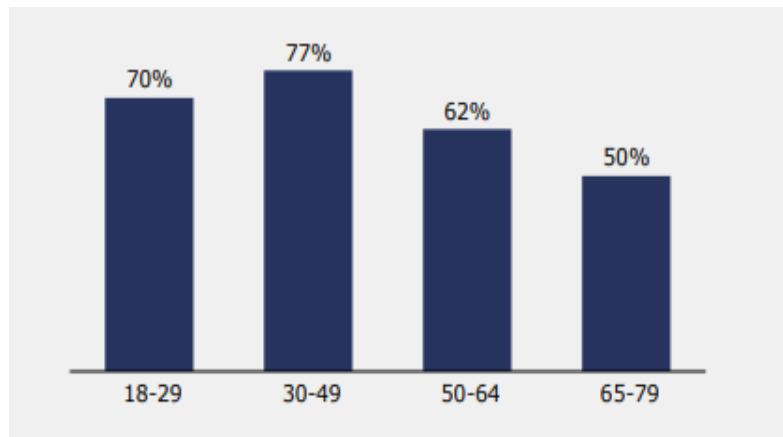
Fuente: AfterPay Insights, 2020

c. Suecia:

Suecia ha sido una excepción entre los países Escandinavos, ya que las medidas han sido muy relajadas y sectores importantes como el HORECA nunca se han cerrado por obligación. Una investigación de PostNord en mayo de 2020 sobre el e-commerce durante tiempos de COVID-19 da unas perspectivas interesantes: ³¹

El 66% ha estado comprando durante el mes de abril, lo que es un poco menos que el promedio en 2019 (70%). Si se considera las diferencias de edad, destaca que las personas de 30 a 49 años, son las que más compran, y las generaciones mayores son las que menos compran online.

³¹ PostNord, E-handel i coronatider, mayo de 2020



Fuente: PostNord, 2020

La mayoría de las categorías de productos se ven afectadas por la disminución del consumo y las cuotas de comercio electrónico, mientras que algunas han aumentado. Esto se aplica principalmente a los alimentos y productos de farmacia. Asimismo, hay pocas categorías de productos en las que han surgido nuevos consumidores de comercio electrónico durante la crisis; de nuevo, son principalmente los alimentos y los productos farmacéuticos los que se ven favorecidos. Por último, 20% de los consumidores ha desplazado compras específicas para el futuro. Las categorías más afectadas por esto son ropa y zapatos, muebles y artículos para el hogar, así como artículos electrónicos para el hogar.

Las cifras de Suecia son un poco distintas a los demás mercados, ya que el sector no ha incrementado fuertemente, posiblemente porque las tiendas y el sector HORECA en general, no se han visto obligados a cerrar obligatoriamente, lo que sí fue el caso en Noruega y Dinamarca.

IV Conclusiones generales

- a) Se concluye que el sector del e-commerce está fuertemente representado en los tres mercados de Escandinavia, que forman parte del ámbito de acción de la OCEX Rotterdam, y que el sector conoce un crecimiento importante.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Rotterdam

"Año de la universalización de la salud"

- b) En cuanto a plataformas las generalistas, son las más interesantes ya que tienen un mayor alcance, sin embargo, para productos nicho como el chocolate fino de aroma y el café de especialidad se recomiendan otras plataformas más específicas.
- c) Las plataformas locales, tienen un mejor posicionamiento. Las plataformas que son nacionales o que son de un país vecino han demostrado ser las más exitosas. Por lo tanto, la mayoría del e-commerce del tipo cross-border se efectúa a través de los países vecinos y la ubicación supone un factor clave para estos mercados.
- d) Debido a la crisis de COVID-19 el sector del e-commerce, en general, ha incrementado en Dinamarca y en Noruega. Siendo el sector alimentario y productos de primera necesidad, los que mayor crecimiento han experimentado. Sin embargo, Suecia parece ser una excepción donde las ventas sí incrementaron, pero de menor forma, posiblemente debido a que en este país el confinamiento era de menor grado de intensidad.
- e) Se espera que el crecimiento del e-commerce ocasionado a raíz del COVID-19 se mantenga en el tiempo, ya que según encuestas los usuarios están satisfechos con su experiencia y se espera que continúen comprando online.
- f) Para poder establecer una estrategia de e-commerce se recomienda contar con un centro de distribución en Europa que permita la rapidez de movilidad y un costo reducido de reenvío de mercancía que estas plataformas requieren. Permitiendo que los exportadores cuenten con una plataforma eficiente.

V. Recomendaciones

- a. Se recomienda dar uso a los canales del e-commerce en tiempos de post-distanciamiento social y de post-confinamiento, ya que están muy presentes en estos tres mercados.
- b. Por otro lado, se recomienda la promoción del Perú a través de estas plataformas aprovechando la coyuntura, para crear estrategias a largo plazo que impulsen las exportaciones de valor agregado a Europa. Para ello, es clave identificar las



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Rotterdam

"Año de la universalización de la salud"

potenciales empresas peruanas que hayan participado en ferias internacionales europeas y tengan ya una necesidad creciente para entrar al mercado.

- c. En el caso de que se quiera trabajar con varias líneas de producto en Escandinavia, se recomienda trabajar conjuntamente con el generalista CDON, debido a que es una de las plataformas más grandes en cada uno de los mercados, y es la única que está activa en toda la región, inclusive en Finlandia. Una colaboración con Amazon en este mercado podría funcionar bien en Dinamarca, pero en los otros mercados la presencia de Amazon es mucho menor.
- d. Si se escoge trabajar con una sola línea de producto, se recomienda trabajar con una plataforma especializada para cada rubro. Puede ser la opción más compleja pero la que mejor resultados y beneficios a largo plazo tendrán para los exportadores. En el caso de textiles sería por ejemplo Zalando.
- e. En cuanto a un centro de distribución en Europa, tras analizar el Índice de desempeño logístico, no se recomienda ubicar el centro de distribución dentro de la región Escandinava, ya que, a pesar de su índice de desempeño logístico, competitividad y buena facilidad para hacer negocios, la región está al norte del continente europeo. Por consecuencia, sería mucho más eficaz trabajar con un centro de distribución por ejemplo en un país centralizado que tiene buenas conexiones logísticas con el resto de Europa, como lo tiene los Países Bajos.
- f. Se recomienda efectuar un análisis más profundo por sector, ya que cada línea de producto puede presentar una estrategia diferenciada que maximice su impacto y rédito económico. La flexibilidad de contar con un centro de distribución en un punto central estratégico como es Países Bajos, nos permitirá adaptar fácilmente las estrategias para cada empresa en función de sus necesidades y mercados a los que desea acercarse. Es común que una empresa con el mismo producto trabaje B2C en un mercado y a través de distribuidores en otros (wholesalers), esto es posible gracias a un centro de distribución en Europa.