

NOTA DI SETTORE

Abbigliamento e accessori

in Norvegia

A cura di ICE Oslo

Marzo 2010

Quadro Macroeconomico e aspetti congiunturali del Paese

Dati socio-economici

Popolazione	4,8 milioni
Superficie	385.155 km ²
Capitale	Oslo
Citta' principali	Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger
Forma di governo	Monarchia Costituzionale
Divisa	1 Corona Norvegese (NOK) = 100 oere 1 Euro = ca. 8,73 NOK (media 2009)
Settori di punta	petrolio, gas naturale, industria metallurgica, cantieristica navale, acquacoltura, energia idroelettrica, servizi (trasporti, finanziari, ICT)
Totale importazioni	427,9 miliardi di NOK (ca. € 49 miliardi)
Totale esportazioni	755,4 miliardi di NOK (ca. € 86,5 miliardi)

Indicatori Macro-economici:

PIL 2009	2.408 miliardi di NOK (ca. € 275,8 miliardi)
Crescita PIL 2009	-1,5% (2009)
PIL pro-capite 2009	498.750 NOK (ca. € 57.130)
Tasso di disoccupazione	3,3%
Tasso di inflazione	3,8%

Premessa

La Norvegia, al secondo posto al mondo per reddito pro-capite (dopo il Lussemburgo), rappresenta una delle economie di maggior successo nel campo del benessere sociale (al primo posto negli ultimi anni secondo l'Indice di Sviluppo Umano predisposto dall'UNDP), caratterizzata da un alto livello di qualità della vita e da un ampio sistema di protezione sociale e ambientale.

La Norvegia, anche attraverso la sua adesione all'OMC ed allo Spazio Economico Europeo (SEE), partecipa attivamente all'attuale processo di liberalizzazione dei rapporti economico-commerciali internazionali.

L'economia norvegese è fortemente orientata verso la fornitura di materie prime e prodotti semilavorati (idrocarburi, pesce fresco e lavorato, legname, minerali).

Pur essendo un mercato di esigue dimensioni, la Norvegia è comunque caratterizzata da un alto reddito annuale pro-capite e una consistente propensione al consumo. Per questo motivo può essere considerata un ottimo mercato di nicchia per prodotti italiani di media ed alta qualità.

Nell'arco di appena poche decine di anni si è trasformata da economia legata alle risorse naturali in una società della conoscenza. Le aziende norvegesi lavorano per sviluppare soluzioni economicamente vantaggiose ma attente all'ambiente. Servendosi di tecnologie molto avanzate, l'imprenditoria norvegese si muove nell'ottica di aumentare la produttività industriale e migliorare l'efficienza. Tra le peculiarità del sistema economico norvegese, spiccano l'attiva presenza dello Stato in economia (azionista di maggioranza delle principali aziende nazionali nel settore energetico, bancario, manifatturiero di base e dell'allevamento ittico), l'internazionalizzazione del settore finanziario, la presenza di un fitto tessuto di piccole e medie imprese attive nei servizi e nei comparti manifatturiero e tecnologico.

Di particolare attenzione sta godendo in questi anni il Made in Italy, con i suoi principali settori: dalla **moda-persona-tempo libero** (tessile e abbigliamento, calzature, pelletteria e conceria, oreficeria e gioielleria, cosmetica, occhialeria) alla **casa arredo** (con particolare attenzione all'edilizia), all'**agro-alimentare**, all'**automazione meccanica** e alla **nautica**.

Riguardo la moda, continuano ad aumentare le importazioni della Norvegia dal resto del mondo. L'Italia nel 2008 con una quota del 5,4% è risultata il terzo esportatore di abbigliamento in Norvegia dopo Cina e Turchia, registrando un +6% rispetto all'anno precedente. Attualmente sta diminuendo la presenza di negozi indipendenti ed è quindi importante per i prodotti dell'abbigliamento Made in Italy di media e alta qualità

riuscire a inserirsi nei meccanismi della GDO norvegese, che detiene il predominio sul fatturato delle vendite.

Sintesi

Abbigliamento ed accessori moda

IMPORTAZIONI DELLA NORVEGIA DA PAESI VARI 2006-2009											
valore in milioni di NOK											
	2006		2007			2008			2009		
Paesi	Valore	Incid.	Valore	Svil.	Incid.	Valore	Svil.	Incid.	Valore	Svil.	Incid.
Totale	12,666	100%	13,329	5.23%	100%	14,297	7.3%	100%	14,279	-0.1%	100%
Cina	4915	38.8	5294	7.7%	39.7	6067	14.6%	42.44	6516	7.4%	45.6
Turchia	955	7.5	1162	21.7%	8.7	1165	0.3%	8.15	1144	-1.8%	8.0
Italia	753	5.9	723	-4.0%	5.4	765	5.8%	5.35	710	-7.2%	5.0
India	431	3.4	402	-6.7%	3.0	534	32.8%	3.74	704	31.8%	4.9
Bangladesh	340	2.7	395	16.2%	3.0	465	17.7%	3.25	538	15.7%	3.8
Danimarca	549	4.3	518	-5.6%	3.9	514	-0.8%	3.60	346	-32.7%	2.4
Lituania	294	2.3	321	9.2%	2.4	308	-4.0%	2.15	318	3.2%	2.2
Portogallo	302	2.4	315	4.3%	2.4	335	6.3%	2.34	303	-9.6%	2.1
Svezia	381	3.0	389	2.1%	2.9	390	0.3%	2.73	276	-29.2%	1.9
Polonia	414	3.3	411	-0.7%	3.1	372	-9.5%	2.60	240	-35.5%	1.7
Hong Kong	390	3.1	340	-12.8%	2.6	287	-15.6%	2.01	193	-32.8%	1.4

Fonte dati: SSB – Ist. Norvegese di statistica

Dopo sei anni di continua crescita le importazioni di abbigliamento ed accessori sono diminuite nel 2009. Le importazioni totali erano di NOK 14.279 milioni (ca. € 1.636 milioni) nel 2009, mentre nel 2008 erano di NOK 14.297 milioni (ca. € 1.739 milioni) – una diminuzione di NOK 18 milioni. Sono diminuite soprattutto le importazioni dagli altri paesi europei, mentre le importazioni dall'Asia continuano ad aumentare. In totale è stato importato abbigliamento ed accessori dai paesi asiatici per un valore di NOK 8.939 milioni (ca. € 1.024 milioni), un aumento di NOK 614 milioni dal 2008. Il 63% del totale delle importazioni hanno origini asiatiche, soprattutto cinesi ed indiane.

Per quanto riguarda i paesi europei le importazioni sono diminuite del 11,8% rispetto al 2008 (totale NOK 4.882 milioni – ca. € 559 milioni), quasi metà della riduzione totale è dovuta alla diminuzione delle importazioni dagli altri paesi nordici, come p.es. la Svezia (-29,2%) e la Danimarca (-32,7%). Altri paesi che hanno risentito della richiesta diminuita dagli importatori norvegesi sono: la Polonia (-35,5%), la Germania (-10%), la Francia (-14,6%), la Romania (-19%) ed anche l'Italia che perde il 7,2% rispetto al 2008, passando da un valore di 765 milioni di NOK (ca. € 88 milioni) ad un valore NOK 710 milioni. L'Italia perde comunque di meno rispetto a molti altri paesi europei ma detiene una quota di mercato pari al 5% e risulta il terzo paese esportatore dopo la Cina (quota di mercato 45,6%) e la Turchia (quota di mercato 8%).

Importazioni della Norvegia dall'Italia per sottosectori ¹:

INTIMO	2008		2009	
	Value (NOK)	Quantity 2 (Q2)	Value (NOK)	Quantity 2 (Q2)
61071100 (q1=kg, q2=number) Men"s or boys" underpants and briefs of cotton, knitted or crocheted	2,645,028	39,370	1,225,094	27,164
61071200 (q1=kg, q2=number) Men"s or boys" underpants and briefs of man-made fibres, knitted or crocheted	312,417	2,684	106,578	1,651
61071900 (q1=kg, q2=number) Men"s or boys" underpants and briefs of other textile materials, knitted or .crocheted..	320,877	3,049	21,297	280
61082100 (q1=kg, q2=number) Women"s or girls" briefs and panties of cotton, knitted or crocheted	668,408	27,147	2,422,304	59,322
61082200 (q1=kg, q2=number) Women"s or girls" briefs and panties of man-made fibres, knitted or crocheted	7,559,464	557,986	2,054,042	118,453
61082900 (q1=kg, q2=number) Women"s or girls" briefs and panties of textile materials, knitted or croche...	1,082,227	15,499	2,737,944	35,394

¹ Fonte: ssb.no Q1: Kg; Q2: numero (di capi)

CAMICIE DA DONNA	2008		2009	
	Value (NOK)	Quantity2(Q2)	Value (NOK)	Quantity 2 (Q2)
62061000 (q1=kg, q2=number) Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses of silk or silk waste (e...	1,297,509	1,482	1,575,900	2,954
62062000 (q1=kg, q2=number) Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses of wool or fine animal h...	719,395	1,261	201,584	1,097
62063000 (q1=kg, q2=number) Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses of cotton (excl. knitted...	8,565,472	22,424	5,642,809	15,776
62064000 (q1=kg, q2=number) Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses of man-made fibres (excl...	3,206,424	32,454	3,269,305	34,123
62069000 (q1=kg, q2=number) Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses of textile materials (ex...	3,203,178	7,999	3,282,402	6,523

CAMICIE DA UOMO	2008		2009	
	Value (NOK)	Quantity 2 (Q2)	Value (NOK)	Quantity 2 (Q2)
62051000 (q1=kg, q2=number) Men's or boys' shirts of wool or fine animal hair (excl. knitted or crocheted,...	0	0	0	0
62052000 (q1=kg, q2=number) Men's or boys' shirts of cotton (excl. knitted or crocheted, nightshirts, si...	11,981,072	41,554	10,029,336	26,803
62053000 (q1=kg, q2=number) Men's or boys' shirts of man-made fibres (excl. knitted or crocheted, nights...	1,145,281	5,620	964,227	7,048
62059000 (q1=kg, q2=number) Men's or boys' shirts of textile materials (excl. of cotton or man- made fibr...	2,199,095	8,181	1,306,390	2,963

PANTALONI	2008		2009	
	Value (NOK)	Quantity 2 (Q2)	Value (NOK)	Quantity 2 (Q2)
61034200 (q1=kg, q2=number) Men"s or boys" trousers, bib and brace overalls, breeches and shorts of cott...	458,073	1,385	2,190,233	41,155
61034300 (q1=kg, q2=number) Men"s or boys" trousers, bib and brace overalls, breeches and shorts of synt...	677,449	3,190	925,002	3,583
61046100 (q1=kg, q2=number) Women"s or girls" trousers, bib and brace overalls, breeches and shorts of w...	107,077	1,031	58,224	63
61046900 (q1=kg, q2=number) Women"s or girls" trousers, bib and brace overalls, breeches and shorts of t...	632,291	1,971	1,055,533	8,774
62034209 (q1=kg, q2=number) Subgroup of: 620342 Men"s or boys" trousers, bib and brace overalls, breeche...	116,691,475	468,914	113,188,057	452,787
62034309 (q1=kg, q2=number) Subgroup of: 620343 Men"s or boys" trousers, bib and brace overalls, breeche...	1,285,217	6,331	1,778,591	6,104
62046209 (q1=kg, q2=number) Subgroup of: 620462 Women"s or girls" trousers, bib and brace overalls, bree...	64,287,410	273,810	53,304,087	211,525
62046309 (q1=kg, q2=number) Subgroup of: 620463 Women"s or girls" trousers, bib and brace overalls, bree...	3,562,385	18,220	4,732,822	17,195

62046909 (q1=kg, q2=number)				
Subgroup of: 620469 Women's or girls'				
trousers, bib and brace overalls, bree...	7,493,045	23,196	5,494,070	12,441

T-SHIRTS	2008		2009	
	Value (NOK)	Quantity 2 (Q2)	Value (NOK)	Quantity 2 (Q2)
61051000 (q1=kg, q2=number) Men's or boys' shirts of cotton, knitted or crocheted (excl. nightshirts, T-...	1,413,060	8,062	1,401,201	4,487
61052000 (q1=kg, q2=number) Men's or boys' shirts of man- made fibres, knitted or crocheted (excl. nights...	499,952	6,983	303,750	946
61059000 (q1=kg, q2=number) Men's or boys' shirts of textile materials, knitted or crocheted (excl. of c...	549,209	1,314	1,042,800	2,335
61061000 (q1=kg, q2=number) Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses of cotton, knitted or cr...	1,145,862	5,717	1,215,164	3,569
61062000 (q1=kg, q2=number) Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses of man-made fibres, knit...	688,365	1,852	403,692	1,363
61069000 (q1=kg, q2=number) Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses of textile materials, kn...	1,058,819	3,138	723,970	1,726

61091000 (q1=kg, q2=number) T-shirts, singlets and other vests of cotton, knitted or crocheted	19,400,847	192,919	12,685,501	100,505
61099010 (q1=kg, q2=number) Subgroup of: 610990 T-shirts, singlets and other vests of textile materials, k...	6,250,250	61,972	5,100,345	43,766
61099090 (q1=kg, q2=number) Subgroup of: 610990 T-shirts, singlets and other vests of textile materials, k...	19,307,221	175,795	10,880,060	97,766

	2008		2009	
	Value (NOK)	Quantity 2 (Q2)	Value (NOK)	Quantity 2 (Q2)
GIACCHE				
61043100 (q1=kg, q2=number) Women"s or girls" jackets and blazers of wool or fine animal hair, knitted o...	799,443	734	763,427	1,319
61043200 (q1=kg, q2=number) Women"s or girls" jackets and blazers of cotton, knitted or crocheted (excl....	663,115	558	476,974	654
61043300 (q1=kg, q2=number) Women"s or girls" jackets and blazers of synthetic fibres, knitted or croche...	676,560	2,366	227,982	289
61043900 (q1=kg, q2=number) Women"s or girls" jackets and blazers of textile materials, knitted or croch...	695,169	716	1,161,418	805
61101100 (q1=kg, q2=number) Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of wool, knitt...	14,464,406	58,601	9,629,199	31,485

61101200 (q1=kg, q2=number) Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of hair of Kas...	2,727,739	2,923	2,010,893	1,744
61101900 (q1=kg, q2=number) Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of fine animal...	1,625,473	2,999	1,504,597	4,384
61102000 (q1=kg, q2=number) Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of cotton, kni...	10,907,394	63,446	8,174,202	45,367
61103000 (q1=kg, q2=number) Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of man-made fi...	16,681,166	128,901	15,481,383	122,621
61109000 (q1=kg, q2=number) Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, of textile mat...	6,472,640	16,638	4,900,645	18,052

Andamento delle vendite

Nel 2009 la vendita al dettaglio di abbigliamento, accessori, pelletteria e calzature ammontava a ca. NOK 41,5 miliardi (ca. € 4,75 miliardi), di cui ca. 29 miliardi di corone sono state generate dalle vendite nei negozi nei ca. 400 centri commerciali in Norvegia (ca. il 70% delle vendite). Negli ultimi decenni i centri commerciali, che spesso si trovano nelle zone limitrofe dei più grandi centri abitativi, hanno preso il posto dei negozi nei centri delle città. In Norvegia, essendo un paese con molti piccoli centri abitativi spesso distanti uno dall'altro, i centri commerciali sono diventati spesso un vero punto di ritrovo, sia dal punto di vista sociale che commerciale.

I prezzi al dettaglio del settore sono diminuiti notevolmente nell'ultimo decennio. Tale fatto, insieme al continuo aumento del potere d'acquisto, ha generato un forte incremento nelle vendite al dettaglio sia nel settore dell'abbigliamento che in quelli degli accessori e della pelletteria.

Tre fattori importanti hanno determinato il ribasso dei prezzi in tali settori sul mercato norvegese nel corso dell'ultimo decennio:

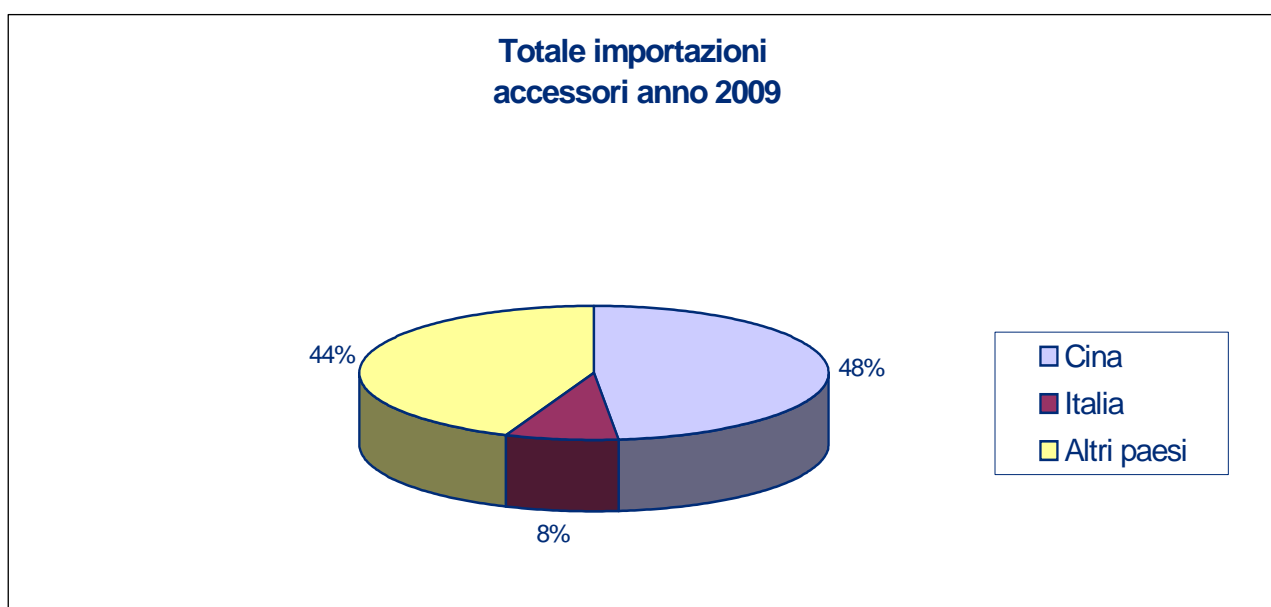
- abbattimenti delle barriere doganali
- crescente offerta di prodotti a basso costo da parte dei paesi asiatici
- forte posizione della corona norvegese nei confronti del dollaro americano e dell'euro

Nuovi trend

Il nuovo trend della moda etica e dell'abbigliamento ecologico viene seguito anche dagli stilisti norvegesi, tra cui Arne & Carlos, Julie Skarland, Fin Fashion, Alpaca Society, Vera & William e Leila Hafzi. Tanto e' vero che anche il Gruppo Varner ("Varner Gruppen") e la famosissima catena svedese H & M hanno manifestato il proprio interesse per l'abbigliamento ecologico.

Secondo i due stilisti del marchio "Arne & Carlos" e' un trend che durera' nel tempo considerata la crescente responsabilita' etica e sociale dei consumatori.

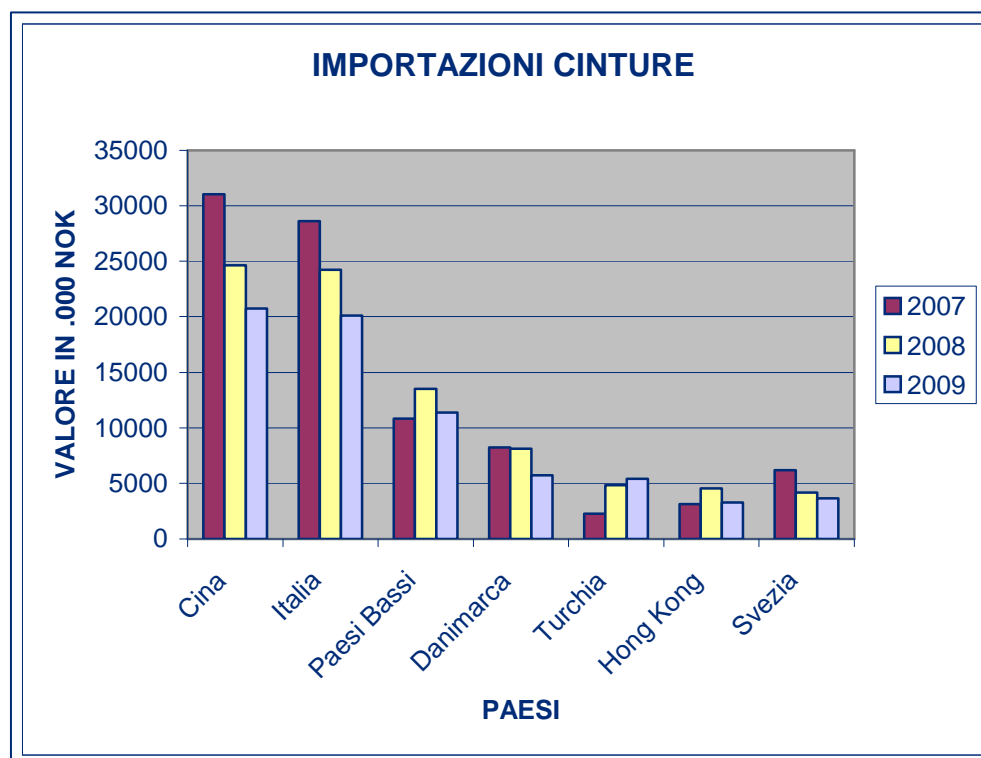
Accessori moda: importazioni norvegesi di fazzoletti, sciali, sciarpe, cravatte, guanti (muffole), fasce per capelli e calze



Posizione dell'Italia:

Ad eccezione del settore dei guanti (o muffole) dove la Cina detiene una quota di mercato pari al 78,5%, l'Italia ha mantenuto nel corso degli ultimi anni importanti quote di mercato, difendendosi tramite l'indiscussa qualità e stile dei suoi prodotti dagli attacchi dei prodotti provenienti dalla parte orientale del mondo (non ultima l'India). Specialmente nel settore delle cravatte l'Italia, nel 2009, ha confermato un'ottima quota di mercato (23,3%) seconda solo alla Cina (50,9%), ma superiore a quella degli altri paesi europei suoi concorrenti. Anche in questo comparto le qualità tipiche del "Made in Italy" devono servire da argine contro l'invasione orientale di prodotti a basso costo.

Pelletteria: importazioni norvegesi di cinture

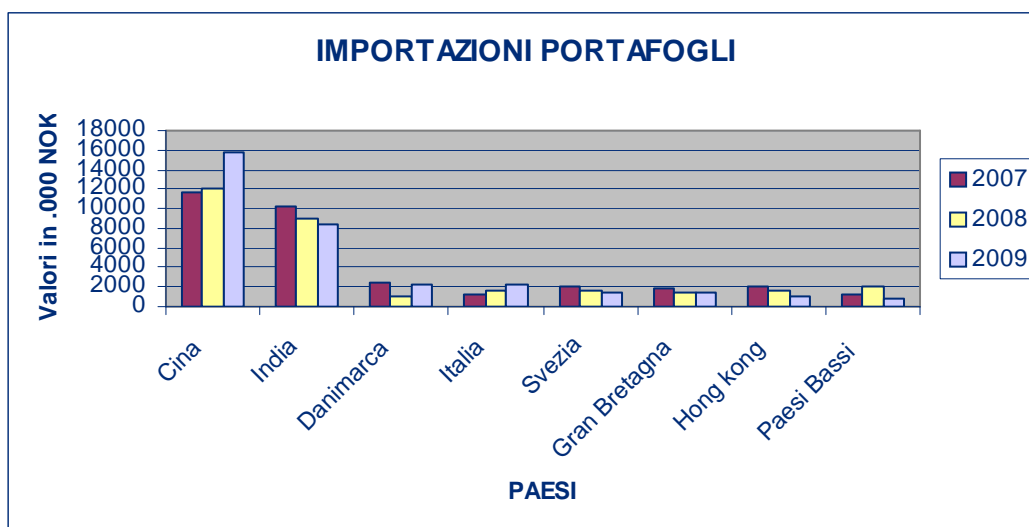


Per quanto riguarda i prodotti principali del settore pelletteria: cinture, portafogli, borse e valigie, in tutti e tre domina la Cina, ma non per questo sta diminuendo l'apprezzamento dei norvegesi verso i prodotti della pelletteria "Made in Italy" soprattutto per le cinture, dove l'Italia (quota di mercato 23,9%) è in concorrenza con la Cina (quota di mercato 24,7%) per il primato; mentre per i portafogli l'Italia occupa il quarto posto.

Posizione dell'Italia:

L'Italia ha mantenuto costante nell'ultimo periodo il secondo posto come esportatore di cinture, nonostante una variazione negativa dal 2007 al 2009 del 29,7%. La Cina nello stesso periodo ha avuto una variazione negativa del 33%.

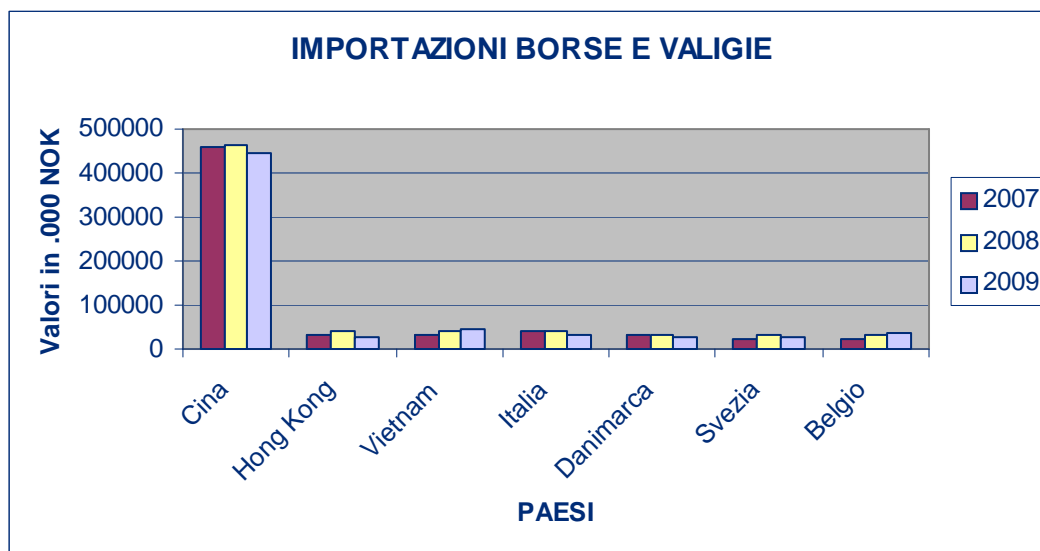
Pelletteria: importazioni norvegesi di portafogli



Posizione dell'Italia:

Quarto posto – quota di mercato 5,9%, con una variazione positiva dell' 8,6% dal 2007 al 2009 per l'importazione di portafogli. Dal 2008 al 2009 le importazioni di portafogli dall'Italia sono aumentate del 38,2%, e l'Italia è salita dal quinto al quarto posto. Cina ed India sono i due principali fornitori di portafogli con una quota di mercato rispettivamente pari al 42,2% e 22,8%.

Pelletteria : importazioni norvegesi di borse e valigie



Posizione dell'Italia:

Per l'esportazione di borse e valigie l'Italia ha subito una variazione negativa del 28,1% nel periodo 2007-2009 ed è scesa dal secondo al quarto posto dopo Cina (52,6%) Vietnam (5,2%) ed il Belgio (4,1). L'Italia detiene attualmente una quota di mercato del 3,7%.

SITUAZIONE DEL MERCATO DELLA MODA IN NORVEGIA (milioni di NOK)

	2008	2009
PIL	2.543.188	2.408.326
CONSUMI TOTALI	947.061	969.145
CONSUMI SETTORE ABBIGLIAMENTO/CALZATURE	50.967	54.053

Nonostante una diminuzione del PIL dal 2008 al 2009 (da 2.543 a 2.408 miliardi di NOK), notiamo un aumento nei consumi totali (da 947.061 a 969.145 milioni di NOK) e anche nel settore dell'abbigliamento e delle calzature (da 50.967 a 54.053 milioni di NOK).

**La distribuzione
I canali distributivi per abbigliamento e accessori**

I canali distributivi seguono il modello tradizionale:

Produttore – grossista/agente – dettagliante – consumatore

Sono previsti i seguenti cambiamenti:

- aumento del potere d'acquisto del consumatore
- incremento nei punti vendita e negli acquisti online. Alcuni negozi in Norvegia hanno cominciato ad offrire ai propri clienti la possibilità' di acquistare prodotti sulle pagine web dell'azienda.

- ruolo esclusivamente logistico svolto dal grossista
- funzione di agente da parte di dettaglianti e grossisti
- maggiore internazionalizzazione e maggiore diffusione del concetto franchising.

Per un dettagliante e' fondamentale la location. Negli ultimi anni il fatturato dei negozi di abbigliamento e di accessori situati all'interno di grandi centri commerciali e' aumentato in maniera considerevole. Nel 2009 si stima che il 70% del fatturato totale di abbigliamento, accessori e prodotti di pelletteria derivava da negozi posizionati nei centri commerciali. I centri commerciali norvegesi piu' importanti sono i seguenti: Lagunen Storsenter (Bergen), Kvadrat (Stavanger), Strømmen Storsenter, CC Vest Stormarked, Ski Storsenter e Sandvika Storsenter (Oslo e dintorni).

I Centri Commerciali/grandi magazzini ospitano molti dettaglianti (spesso filiali delle catene), ma non hanno una centrale di acquisto in comune. Dispongono, invece, di Segreterie centralizzate con funzioni di marketing, pubblicità ed amministrazione.

La grande distribuzione organizzata

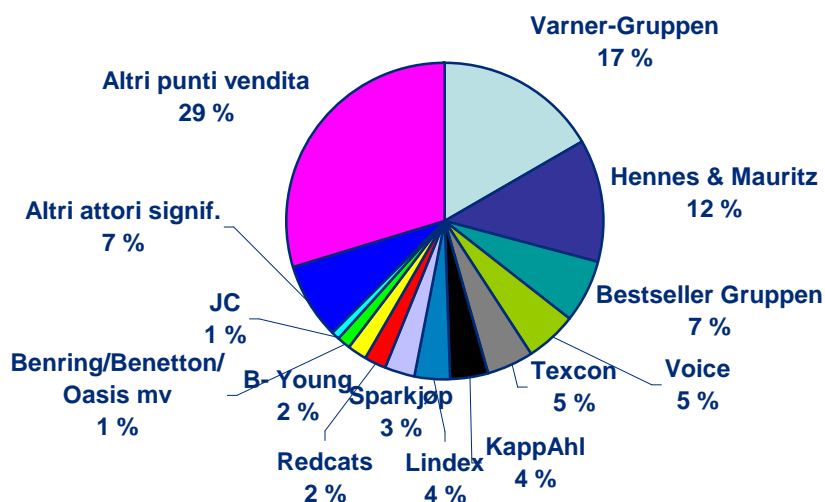
Abbigliamento, accessori e prodotti di pelletteria

Per quanto riguarda la fascia medio-bassa nel sistema di vendita dell'abbigliamento e degli accessori, e' netto il predominio della GDO. Nell'abbigliamento, infatti, la Grande Distribuzione ha una percentuale sul fatturato delle vendite totali di ca. il 70% e la quota di mercato delle cinque catene d'abbigliamento principali è del 35 % ca.

Il market leader è il gigante "Varner-Gruppen" (norvegese) con le catene Cubus, Dressmann, Bik Bok, Carlings, Urban, Warehouse, Vivikes e Wow. Seguono le catene H & M (svedese) e Bestseller (danese).

Anche i prodotti di pelletteria vengono principalmente commercializzati in negozi appartenenti a catene. Le catene più importanti sono Morris, Citybag e Bagorama.

Le catene d'abbigliamento – quote di mercato:



Negozi monomarca

Negli ultimi anni le grandi case di moda internazionali hanno manifestato un notevole interesse per il mercato norvegese. Infatti, nel 2006, ha aperto le porte il primo negozio Louis Vuitton e nel 2007 sono stati aperti nel cuore della capitale diversi negozi monomarca, come Hugo Boss, Von Dutch e Guess. L'idea è quella di raggruppare i negozi dei grandi marchi nella stessa zona, in modo da creare un'area chic ed attraente per i consumatori più esigenti. Le case di moda italiane non hanno ancora aperti negozi monomarca in Norvegia e i grandi marchi di fama internazionale come p.es. Prada, Gucci, Dolce&Gabbana e Armani si vendono in alcuni boutique posizionati soprattutto nella zona ovest della capitale, ritenuta la zona più esclusiva della città. Nel 2009 ha aperto nel centro di Oslo il Grande Magazzino Eger, che vende molti marchi internazionali, anche italiani, di medio e alto livello.

Produzione locale

La produzione norvegese di abbigliamento e accessori, a causa dell'alto costo della manodopera, è quasi del tutto stata spostata all'estero, soprattutto nei paesi low-cost dell'Asia e nell'Est dell'Europa (p.es. nei Baltici). I marchi delle varie catene di abbigliamento norvegesi vengono tutti prodotti fuori dalla Norvegia.

All'interno del paese esiste ancora una piccola produzione di prodotti in lana (maglioni classici, capelli, guanti ecc.), intimo in lana, costumi tradizionali norvegesi (*bunad*) e abbigliamento protettivo e di lavoro. Tra gli operatori norvegesi che ancora producono in Norvegia è il produttore di intimo in lana e lana/seta *Janusfabrikken* (www.janus.no) e il produttore di maglieria in lana *Dale of Norway* (www.dale.no)

Informazioni utili

Sistemi di pagamento

In Norvegia le merci importate vengono pagate in genere con il sistema "a certo tempo dalla data della fattura". È poco usata la L/C irrevocabile e confermata.

Prima di accettare un tipo di pagamento diverso dalla L/C, si suggerisce di chiedere all'ufficio ICE di Oslo informazioni commerciali e finanziarie sul futuro cliente.

Etichettatura

Viene rispettata la normativa dell'Unione Europea. Le indicazioni presenti sull'etichetta devono essere specificate in lingua norvegese o in un'altra lingua scandinava.

Per i prodotti dell'abbigliamento l'etichetta di composizione deve indicare le fibre presenti, specificando la percentuale in base al peso totale delle fibre del capo, in ordine decrescente. Le fibre presenti in percentuale di peso inferiore al 10% possono essere designate con la dicitura altre fibre. Sono facoltative sia le informazioni riguardanti il lavaggio, sia le informazioni relative al paese d'origine dei capi d'abbigliamento; una volta inserite le informazioni riguardanti il paese di fabbricazione, esse non devono essere creare equivoci relativamente al vero paese d'origine delle stesse.

Sito internet della legge di riferimento: <http://www.ub.uio.no/ujur/ulovdata/lov-19720616-047-eng.pdf>

Dazi doganali

L'accordo SEE comporta che le normative UE per il mercato unico valgano anche in Norvegia. Esso crea quindi condizioni uguali di concorrenza per le aziende nei paesi dell'UE ed in Norvegia e consente il libero movimento di merci, servizi, capitali e persone. Comunque, il certificato d'origine e le routine doganali sono ancora necessarie per lo scambio di merci tra la Norvegia e l'UE, ma le regole vengono sempre più semplificate. Nel comparto dell'abbigliamento, come in quello delle calzature, la merce, prodotta in Italia, può essere importata liberamente. Grava unicamente l'IVA locale del 25%.

Dogana Norvegia:

Toll- og avgiftsdirektoratet

Schweigaards gate 15
Postboks 8122 Dep.
0032 OSLO
Telefonnr.: 22 86 03 00E-post: tad@toll.no

Media ed eventi

Media

Titolo testata	TEKSTILFORUM
Settore	Abbigliamento, pelletteria, accessori
Periodicità	8 edizioni l'anno
Pers di rif.:	Sig. ra Live Nordby - live@tekstilforum.no
Sito internet	www.tekstilforum.no

Titolo testata	SKO
Settore	Calzature, pelletteria e accessori
Periodicità	6 edizioni l'anno
Pers di rif.:	Sig. ra Tove Riiser-Larsen - tove@skoforlaget.no
Sito internet	www.skoforlaget.no

Eventi

	Oslo Fashion Week
Luogo	Oslo – la location cambia ogni anno
Periodo	15-21 febbraio 2010
Descrizione	Sfilate di designer norvegesi
Sito internet	www.oslofashionweek.no (sito in inglese)
Persona di riferimento:	Sig. Pål Vassbotn - presse@oslofashionweek.com

Moteuken (La settimana della moda)

Luogo	Oslo – Centro degli agenti <i>Norsk Moteforum</i>
Periodo	15-21 febbraio 2010
Descrizione	Fiera rivolta ai negozianti con presentazione di prodotti da parte degli agenti
Sito internet	www.moteforum.no
Persona di riferimento:	Einar Gunstrøm - moteuka@moteforum.no



Associazione di categoria

Norwegian Fashion Institute

Responsabile: Sig. Gisle Mardal

Hausmannsgate 16

0182 Oslo

Tel: +47 48095146

E-mail: gisle@norwegianfashioninstitute.com

Internet: www.norwegianfashioninstitute.com