

VISIÓN EXPERTA ACCESO AL MERCADO CHINO

Shamin Vogel

Establecido en 2010, Danube Fashion Office es actualmente el distribuidor de moda más grande de marcas internacionales en China y en el Sudeste Asiático. Representa más de 60 marcas, incluyendo fast fashion, ready-to-wear y moda de noche Premium, y sirve a más de 600 compradores. Debido a su éxito en la introducción de marcas en el mercado asiático, **WeAr Magazine** preguntó a la CEO de DFO **Meimei Ding** sobre los aspectos clave del mercado a tener en cuenta.

¿Qué es lo más importante en un showroom que hace de puente entre Europa y Asia?

Somos muy estratégicos. Hace más de dos años fuimos los primeros en China en realizar un estudio en las cinco ciudades más importantes de China sobre la presencia de tiendas multi-marca. Escogimos ubicar nuestro showroom en Shanghái basándonos en estadísticas, no por que estuviera de moda. No sacamos simplemente una marca al mercado, sino que la evaluamos cuidadosamente como un equipo y construimos una estrategia sobre como empujarla y hacerla crecer en nuestros mercados.

¿Qué hace que una marca tenga éxito en China?

En general, una línea que funciona en el mercado chino necesita estar en línea con la estética local. Esto no significa imprimir un dragón o cerezas en flor. Quiere decir que el consumidor necesita sentirse que es único, en tendencia y que el corte ha de sentarles bien. Nuestro consumidor tiene una visión de moda. No les importa de dónde viene la marca, sino que buscan diseño y calidad. Más del 80% de nuestras marcas están presentes con frecuencia en eventos de moda durante la Fashion Week de París y operamos varios modelos de negocio para ellos, desde la venta mayorista hasta la construcción de corners en grandes almacenes y establecimiento de franquicias.



DFO / Meimei Ding

¿Puedes darnos ejemplos sobre cómo vender a los mejores compradores chinos?

1. Criterio: el consumidor es inteligente y tan pronto llega a un showroom puede sentir porqué colecciones específicas se encuentran ahí. 2. Profesionalidad: Saber lo qué vendes y cómo vendes cada marca. 3. Medios: Contar con medios locales para crear ruido a través de celebridades y material editorial y hacer incrementar las ventas. 4. Servicio: Estar dedicado a las necesidades de los consumidores.

¿Quiénes son vuestros clientes clave?

Tenemos clientes desde grupos de propiedades comerciales, cadenas de grandes almacenes, centros comerciales, e-retailers y boutiques multi-marca. Por ejemplo, los grandes almacenes más importantes de China: Yintai, Parkson, Jinying, Rainbow; pero también de fuera del país: Shinkong & Isetan, entre muchos otros.

¿Existe en China diferentes gustos en relación a la moda?

Sí, el consumidor chino tiene sus elementos favoritos. Las temporadas son un gran tema. Muchas partes de China tienen por encima de 27° a partir de marzo, por lo que prendas gruesas para P/V son complicadas. La ventana de entregas es otra barrera importante para marcas internacionales. Una marca debe haber pasado la aduana y haber llegado a las tiendas antes de la "Semana Dorada" (1-7-octubre) en negocios minoristas. Posteriormente la temperatura cae hasta los 15°, lo que significa prendas ligeras para O/I son difíciles de vender. Para marcas que responden bien a estos requerimientos en China, las ventas incrementan de manera significativa.

www.danubefashionoffice.com

