

El mercado de la confección masculina en Alemania

El mercado de la confección masculina en Alemania

Este estudio ha sido realizado por María Elena Casado Carro bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf

Agosto 2005

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
II. INTRODUCCIÓN	6
1. Subsectores relacionados	6
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	16
2.1. Principales fabricantes	16
2.2. Obstáculos comerciales	22
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	31
1. Análisis cuantitativo	31
1.1. Canales de distribución	31
1.2. Esquema de la distribución	58
2. Análisis cualitativo	59
2.1. Promoción y publicidad	59
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	66
1. Tendencias generales del consumo	66
2. Análisis del comportamiento del consumidor	67
2.1. Hábitos de consumo	67
2.2. Hábitos de compra	70
3. Percepción del producto español	74
VI. ANEXOS	78
1. Informes de ferias	78
2. Listado de direcciones de interés	78
3. Bibliografía	80

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

La Oficina Económica y Comercial de Düsseldorf ya ha elaborado con anterioridad un informe de mercado sobre confección general así como un informe específico de distribución en el sector textil. El presente estudio intenta reflejar la situación del sector de confección masculina en Alemania, tomando en consideración diferentes aspectos.

En 2004 la cifra de ventas de confección masculina superó en Alemania los 13.800 millones de euros. Teniendo en cuenta los datos disponibles en la redacción del informe, las ventas de confección masculina en este mercado aumentaron en 2004 un 1,4% con respecto al año anterior. A pesar de la mejoría, estas cifras siguen reflejando una tendencia a la baja en el segmento de confección masculina, si bien es cierto que la situación del mercado sigue siendo estable. Para el año 2005 se calcula que las ventas del sector no van a sufrir incrementos significativos pero se espera que se consolide el volumen de negocio.

Alemania es un mercado netamente importador en el segmento de confección masculina. La tendencia que se observa es que Alemania tiende a reducir su producción, a mantener sus importaciones y a incrementar sus exportaciones. En consecuencia, es un claro reexportador de confección masculina. España es un proveedor importante para Alemania en las prendas de punto masculinas (ocupa uno de los diez primeros puestos de mayores proveedores según el producto), ya que en este tipo de productos las importaciones procedentes de España han mantenido una tendencia positiva en valores absolutos y en cuanto a cuota de importación. La situación para las prendas que no son de punto es algo más desfavorable y la situación tiende a empeorar. En general, las exportaciones españolas a Alemania de prendas masculinas han mantenido una tendencia claramente creciente en el periodo considerado.

La producción alemana está concentrada sobre todo en grandes grupos de confección, entre los que se encuentran Adidas-Salomon, Hugo Boss AG, Puma AG y Adolf Ahlers. Cabe destacar que tanto Adidas como Puma están especializadas en confección deportiva mientras Hugo Boss y Adolf Ahlers producen diversos segmentos de confección.

En lo que respecta a las adaptaciones de producto que una empresa española ha de tener en cuenta, además de la ley de etiquetado de las prendas textiles, son las etiquetas voluntarias relativas a certificaciones ecológicas. Asimismo, no hay que olvidar que a pesar de la equivalencia de tallas, los alemanes en general suelen ser más altos y gruesos que los españoles por lo que las tallas superiores son más habituales.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

En cuanto a la facturación por segmentos, el principal producto son los pantalones y los vaqueros, que representan el 30%, seguido de las camisas con un 18% y las americanas/chaquetas con un 14%. El grupo que mayor crecimiento ha experimentado son los abrigos mientras que las americanas y chaquetas han presentado el mayor retroceso.

El comercio textil especializado domina las ventas del mercado de la confección masculina. Entre el comercio especializado destacan las cadenas de filialistas (Anson's Herrenhaus KG, Theo Wormland GMBH & Co. Kg y Engbers GMBH) y las cooperaciones de compra (Herold Tex Modeverbund, Einkaufsgruppe Nord, Masculin Modekreis GMBH). Sin embargo, los hombres realizan igualmente sus compras en los grandes almacenes (Karstadt, Kaufhof), los almacenes textiles (P&C, C&A) y la venta por catálogo (Otto/Quelle, Neckermann).

La promoción de confección masculina está centrada sobre todo en las ferias sectoriales y la publicidad en revistas. Entre las ferias más importantes destaca la Munich Fashion Fair Men, la B-In-Berlin y la CPD de Düsseldorf. Las revistas dirigidas al público masculino más destacables son GQ, FHM y Men's Health.

En lo que se refiere a los gustos del consumidor, la mayor parte sigue manteniendo un estilo práctico, natural y deportivo. Aunque no se observa una conciencia por la moda y las tendencias, las marcas más conocidas de confección de caballero son Adidas y Levi's, seguidas de Boss y Nike, lo que significa que en muchos casos la marca desempeña un papel importante a la hora de efectuar la compra.

I. INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

La presente ficha de mercado trata sobre los productos incluidos en el sector ICEX **215: “Prendas textiles de vestir”**. Los segmentos que se analizarán en este informe corresponden a los de confección masculina, cuya clasificación figura a continuación:

SECTOR ICEX	DESCRIPCIÓN
215.02	Prendas en género de punto exterior masculina
215.07	Otras prendas femeninas, masculinas, infantiles y complementos en género de punto
215.08	Prendas de confección textil exterior masculina
215.14	Otras prendas femeninas, masculinas, infantiles y complementos en confección textil

Las partidas arancelarias TARIC a las que se refiere esta ficha se encuentran agrupadas según los segmentos de los que, de acuerdo con la clasificación de sectores del Icx, se compone este mercado:

TARIC	DESCRIPCIÓN
61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO
61.01	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS (EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 6103:
61.01.10	de lana o de pelo fino
61.01.20	de algodón
61.01.30	de fibras sintéticas o artificiales

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

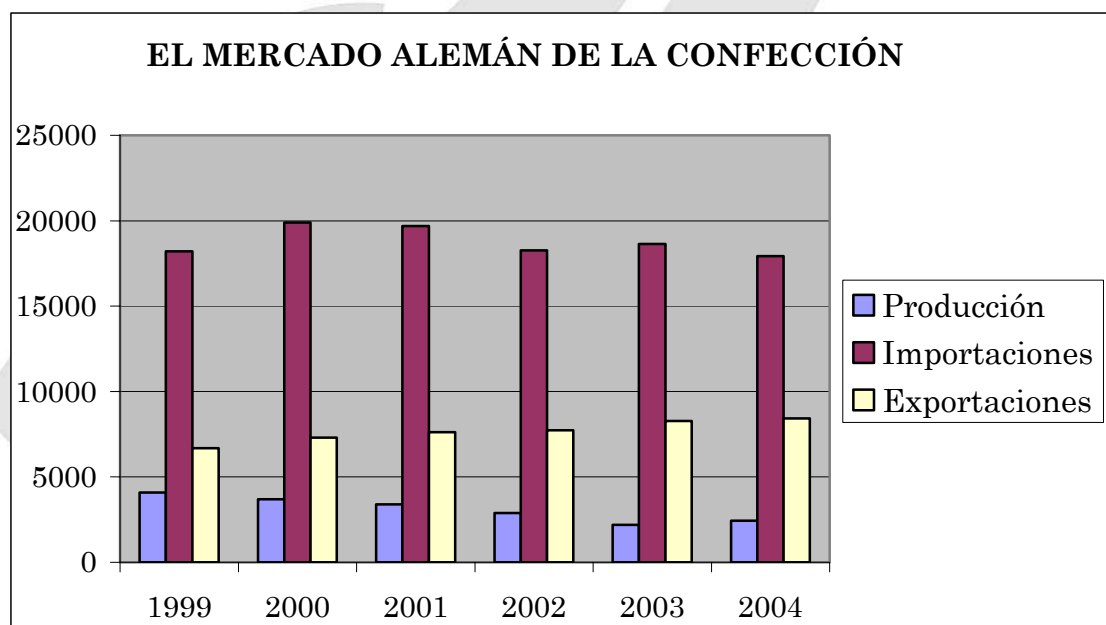
61.01.90	de las demás materias textiles
61.02	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS (EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 6104:
61.02.10	de lana o de pelo fino
61.02.20	de algodón
61.02.30	de fibras sintéticas o artificiales
61.02.90	de las demás materias textiles
61.03	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO LOS DE BAÑO), DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS:
61.05	CAMISAS Y POLOS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS:
61.10	SUETERES (JERSEYS), "PULLOVERS", CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO:
61.10.11	De lana o de pelo fino
61.10.12	De cabra de Cachemira
61.10.19	Los demás
61.10.20	De algodón
61.10.30	De fibras sintéticas o artificiales
61.10.90	De las demás materias textiles
61.17	LOS DEMAS COMPLEMENTOS DE VESTIR CONFECCIONADOS, DE PUNTO, PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS, DE VESTIR, DE PUNTO:
61.17.20	as y lazos similares
62	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO:
62.01	ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, PARA HOMBRES O NIÑOS (EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 6203)
62.03	TRAJES O TERNOS, CONJUNTOS, CHAQUETAS, PANTALONES, PANTALONES CON PETO, CALZONES Y PANTALONES CORTOS (EXCEPTO LOS DE BAÑO), PARA HOMBRES O NIÑOS:
62.05	CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS
62.15	CORBATAS Y LAZOS SIMILARES

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

El mercado alemán de confección se ha ido reduciendo en los últimos años, sobre todo en lo que se refiere a la producción, que ha disminuido un 40% entre 1999 y 2004. Las importaciones también han seguido una tendencia descendente, aunque no tan acusada como la producción, ya que la disminución ha sido de en torno al 1,5%. Por su parte, las exportaciones han aumentado más de un 25% en el mismo periodo.



Fuente: World Trade Atlas. *Datos en millones de euros

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

TAMAÑO DEL MERCADO ALEMÁN DE LA CONFECCIÓN 2002-2004 (en millones de euros)

	2002	2003	2004	VAR 04/03 (en %)
PRODUCCIÓN*	2.885	2.189	2.436	11,28
IMPORTACIONES ALEMANAS	19.081	18.634	17.932	- 3,77
EXPORTACIONES ALEMANAS	8.137	8.275	8.417	1,72
TAMAÑO MERCADO	13.829	12.548	11.951	- 4,75
IMPORTACIONES ESPAÑOLAS	116	132	150	13,28
CUOTA ESPAÑOLA EN ALEMANIA (en %)	0,61	0,71	0,84	-

Fuente: World Trade Atlas. *Produzierendes Gewerbe

De forma más específica, la confección masculina no atraviesa tampoco por una fase de crecimiento. Si bien es cierto que depende del grupo de productos que se tome, en general las ventas de textil masculino han disminuido casi un 1,5% de 2003 a 2004.

VOLUMEN DE VENTAS DE TEXTIL MASCULINO EN ALEMANIA POR GRUPOS DE PRODUCTOS (en millones de euros y valor comercial)

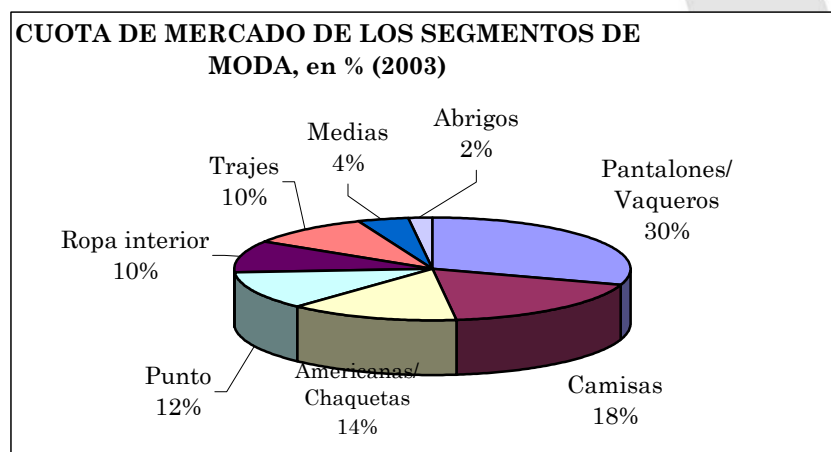
	2001	2002	2003	2004*	Variación 04/03
Abrigos (sin piel)	280	265	305	300	15 %
Trajes	1.410	1.300	1.250	1.350	- 3,8 %
Americanas / Chaquetas/ Blazer	2.100	1.950	1.800	1.800	- 7,7 %
Pantalones / Vaqueros	4.400	4.300	4.100	4.300	- 4,6 %
Géneros de punto	1.700	1.650	1.600	1.650	- 3 %
Camisas	2.560	2.450	2.500	2.480	- 2 %
Medias	715	710	680	630	- 4,2 %
Ropa interior	1.455	1.400	1.380	1.300	- 1,4 %
TOTAL	14.620	14.025	13.615	13.810	1,4 %

Fuente: Statistik Report Textileinzelhandel 2005. BTE. *Datos provisionales

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Segmentos de mercado

Los pantalones y los vaqueros fueron los productos más vendidos en 2003, seguidos de las camisas.



Fuente: Trend Topics. Herrenbekleidung. Axel Springer. *Total: 13,6 Mrd. EUR.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

A continuación se muestra una tabla de la producción, para seguir con un análisis del comercio exterior de confección masculina a través de tablas estadísticas que recogen tanto la composición por productos como la clasificación por países proveedores de Alemania o receptores de sus exportaciones.

1.2.1. Producción

PRODUCCIÓN ALEMANA DE CONFECCIÓN MASCULINA POR PRODUCTOS (en millones euros)

Productos	Cantidad (en miles uds.)			Valor (en millones euros)		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Confección exterior (excluyendo confección laboral)	12.571	10.095	9.138	567	471	437
- Trajes	-	-	-	-	-	73
- Chaquetas	1.530	1.476	-	119	115	98
- Pantalones	9.227	-	6.679	253	-	193
- Abrigos	100	-	65	12	-	8

Fuente: Statistisches Jahrbuch 2004. Statistisches Bundesamt

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

1.2.2. Importaciones alemanas por países (fuente de todos los datos World Trade Atlas)

En confección exterior textil masculina, Alemania importa la mayor parte de Turquía, debido sobre todo a su cercanía geográfica y por la inmigración turca, que hace que existan fuertes lazos comerciales en el sector textil. A pesar de ello, los países que más han incrementado sus ventas en Alemania han sido China y Bangladesh, que con alrededor del 20% de aumento con respecto al año 2003, se sitúan como tercer y cuarto suministradores. Debido al crecimiento de las ventas de los países asiáticos, países europeos como Italia o España van perdiendo cuota de mercado paulatinamente.

CONFECCIÓN EXTERIOR TEXTIL MASCULINA (Mill. de Euros)							
País	2002	2003	2004	% Participación			% Variación 04/03
				2002	2003	2004	
0-- El Mundo --	4005,60	3872,55	3762,11	100	100	100	-2,85
1Turquía	375,96	373,34	369,18	9,39	9,64	9,81	-1,11
2Rumania	310,071	308,10	328,76	7,74	7,96	8,74	6,71
3China	211,43	269,09	325,48	5,28	6,95	8,65	20,96
4Bangladesh	187,78	236,82	282,51	4,69	6,12	7,51	19,30
5Polonia	264,74	239,99	207,25	6,61	6,2	5,51	-13,64
6Italia	306,26	292,28	191,29	7,65	7,55	5,09	-34,55
7Bélgica	165,04	147,52	165,29	4,12	3,81	4,39	12,04
8Túnez	177,40	157,51	145,34	4,43	4,07	3,86	-7,72
9Países Bajos	249,66	207,29	141,25	6,23	5,35	3,76	-31,86
10Rep. Checa	120,42	133,35	139,71	3,01	3,44	3,71	4,76
37España	20,97	17,95	14,18	0,52	0,46	0,38	-21,03
Otros países	1615,81	1489,25	1451,82	41,33	38,45	38,59	

En confección exterior de punto sigue siendo Turquía el proveedor más importante pero es Bélgica el país que más ha incrementado sus ventas en este subsector. China y Bangladesh siguen ocupando los primeros lugares.

CONFECCIÓN EXTERIOR DE PUNTO MASCULINA (Mill. de euros)							
País	2002	2003	2004	% Participación			% Variación 04/03
				2002	2003	2004	
0-- El Mundo --	320,72	297,10	302,34	100	100	100	1,76
1Turquía	51,46	45,95	44,62	16,05	15,47	14,76	-2,89
2Bélgica	12,73	11,00	27,14	3,97	3,7	8,98	146,73
3China	20,71	21,11	26,08	6,46	7,11	8,63	23,56
4Bangladesh	17,01	21,62	24,09	5,31	7,28	7,97	11,44
5Reino Unido	22,99	18,98	18,41	7,17	6,39	6,09	-3,01
6India	15,92	12,54	15,07	4,97	4,22	4,99	20,22
7Países Bajos	26,64	23,40	14,44	8,31	7,88	4,78	-38,28
8Italia	26,49	20,60	12,70	8,26	6,94	4,2	-38,36
9España	7,52	10,84	12,68	2,35	3,65	4,2	16,95
10Francia	13,28	9,63	12,53	4,14	3,24	4,15	30,03
Otros países	105,92	101,38	94,52	33,01	34,12	33,25	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

En el subsector de otras prendas y complementos de punto, China es desde hace algunos años el principal proveedor. Países como Suiza o España han aumentado poco a poco su cuota de mercado mientras que países que han sido tradicionalmente los principales suministradores como Italia y Francia van perdiendo cuota de importación.

DEMÁS PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE PUNTO							
(mill. de Euros)							
País	2002	2003	2004	% Participación			% Variación
				2002	2003	2004	04/03
0-- El Mundo --	165,55	174,70	200,87	100	100	100	14,98
1 China	28,94	36,99	48,93	17,48	21,18	24,36	32,26
2 Turquía	16,26	16,84	19,92	9,83	9,64	9,92	18,3
3 Países Bajos	14,05	13,93	17,52	8,49	7,98	8,73	25,76
4 Suiza	3,10	4,62	15,96	1,88	2,65	7,95	244,83
5 Italia	18,06	16,36	10,97	10,91	9,37	5,46	-32,96
6 Rep. Checa	5,01	5,87	10,18	3,03	3,36	5,07	73,37
7 Francia	14,64	10,34	8,82	8,85	5,92	4,39	-14,65
8 Reino Unido	9,54	9,59	7,37	5,77	5,49	3,67	-23,13
9 Austria	7,94	7,97	7,05	4,8	4,56	3,51	-11,47
10 España	1,50	2,38	5,65	0,91	1,37	2,82	137,16
Otros países	46,47	49,75	48,44	28,05	28,48	24,12	

En lo que a otros complementos se refiere, China sigue siendo el principal país origen de las importaciones y los países europeos ocupan una posición más significativa que para los anteriores subsectores. Las importaciones alemanas procedentes de España han crecido considerablemente entre 2004 y 2003, ya que se han multiplicado por cuatro.

DEMÁS PRENDAS Y COMPLEMENTOS EXCEPTO DE PUNTO							
(mill. de Euros)							
País	2002	2003	2004	% Participación			% Variación
				2002	2003	2004	04/03
0-- El Mundo --	93,22	88,34	82,26	100	100	100	-6,88
1 China	8,15	12,42	16,08	8,75	14,07	19,55	29,4
2 Italia	10,89	8,57	11,27	11,68	9,71	13,71	31,43
3 Francia	7,71	7,66	7,83	8,28	8,68	9,53	2,22
4 Hungría	4,89	4,86	7,55	5,26	5,5	9,18	55,34
5 Rep. Checa	7,08	7,13	5,07	7,6	8,08	6,16	-28,93
6 Taiwán	5,69	7,38	4,22	6,11	8,36	5,14	-42,74
7 Países Bajos	2,88	3,80	3,19	3,09	4,31	3,89	-15,9
8 Turquía	1,88	2,72	2,5331	2,02	3,09	3,08	-7,2
9 Pakistán	3,64	2,94	2,50454	3,91	3,33	3,04	-14,97
10 Rumania	1,91	1,85	2,01045	2,06	2,1	2,44	8,46
17 España	0,23	0,19	1,04144	0,25	0,22	1,27	441,37
Otros países	38,21	28,77	18,9377	40,99	22,55	23,01	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

1.2.3. Exportaciones alemanas por países (fuente de todos los datos World Trade Atlas)

Las exportaciones alemanas en todos los subsectores de la confección masculina se centran sobre todo en países europeos y, más específicamente, aquellos países situados más cerca geográficamente de Alemania.

CONFECCIÓN EXTERIOR TEXTIL MASCULINA (mill. de Euros)							
País	2002	2003	2004	% Participación			% Variación
				2002	2003	2004	04/03
0-- El Mundo --	1810,30	1807,70	1889,08	100	100	100	4,50
1Austria	281,60	293,06	294,14	15,56	16,21	15,57	0,37
2Países Bajos	292,08	289,42	279,43	16,13	16,01	14,79	-3,45
3Francia	180,73	197,73	261,36	9,98	10,94	13,84	32,18
4Suiza	171,59	164,99	168,29	9,48	9,13	8,91	2,00
5Reino Unido	138,60	131,73	117,64	7,66	7,29	6,23	-10,69
6Bélgica	128,36	122,30	115,61	7,09	6,77	6,12	-5,47
7Rep. Checa	50,46	73,65	83,00	2,79	4,07	4,39	12,69
8España	47,39	58,53	66,76	2,62	3,24	3,53	14,05
9Rusia	66,63	66,47	65,68	3,68	3,68	3,48	-1,19
10Italia	53,52	54,79	51,11	2,96	3,03	2,71	-6,73
Otros países	399,30	354,98	386,00	22,05	19,63	20,43	

CONFECCIÓN EXTERIOR DE PUNTO MASCULINA (mill. de Euros)							
País	2002	2003	2004	% Participación			% Variación
				2002	2003	2004	04/03
0-- El Mundo --	94,17	95,05	100,08	100	100	100	5,30
1Austria	19,03	20,28	19,91	20,21	21,34	19,9	-1,79
2Francia	9,47	9,90	9,37	10,06	10,42	9,37	-5,38
3Países Bajos	11,17	8,58	8,49	11,87	9,04	8,48	-1,13
4España	3,62	4,37	7,31	3,85	4,6	7,31	67,40
5Reino Unido	6,28	9,51	6,99	6,68	10,01	6,99	-26,45
6Rusia	3,21	3,04	5,67	3,42	3,21	5,67	86,01
7Suiza	5,42	6,13	5,33	5,76	6,46	5,33	-13,05
8Bélgica	4,61	3,72	4,53	4,90	3,92	4,53	21,69
9Grecia	1,18	1,32	4,25	1,26	1,39	4,25	222,18
10Rep. Checa	2,99	4,13	3,80	3,18	4,35	3,80	-8,10
Otros países	27,15	24,02	24,39	28,81	25,26	24,37	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

DEMÁS PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE PUNTO (mill. de Euros)							
País	2002	2003	2004	% Participación			% Variación
				2002	2003	2004	04/03
0-- El Mundo --	102,38	113,43	147,70	100	100	100	30,22
1Austria	10,90	13,57	15,86	10,65	11,96	10,74	16,88
2Portugal	3,63	4,71	15,26	3,55	4,16	10,34	223,83
3Hungría	11,65	10,28	14,96	11,38	9,07	10,14	45,58
4Suiza	10,05	10,48	12,59	9,82	9,25	8,53	20,09
5Rep. Checa	5,27	7,05	12,50	5,16	6,22	8,47	77,24
6Eslovaquia	6,91	7,34	9,26	6,75	6,47	6,27	26,24
7Francia	5,53	7,67	7,83	5,41	6,77	5,3	2,10
8Países Bajos	4,59	5,37	7,42	4,49	4,74	5,03	38,21
9Reino Unido	2,80	3,77	4,27	2,74	3,33	2,9	13,22
10España	1,58	2,87	4,21	1,54	2,54	2,86	46,68
Otros países	39,42	40,27	43,47	38,51	35,49	29,42	

DEMÁS PRENDAS Y COMPLEMENTOS EXCEPTO DE PUNTO (mill. de Euros)							
País	2002	2003	2004	% Participación			% Variación
				2002	2003	2004	04/03
0-- El Mundo --	111,99	108,66	100,67	100	100	100	-7,35
1Polonia	13,05	11,05	10,68	11,65	10,18	10,61	-3,41
2Suiza	11,63	11,65	10,57	10,39	10,73	10,5	-9,28
3Austria	8,34	8,04	7,85	7,45	7,4	7,81	-2,29
4Rumania	8,79	6,96	6,06	7,85	6,41	6,03	-12,85
5Francia	4,90	5,23	5,33	4,38	4,82	5,3	1,85
6Turquía	3,92	4,06	4,30	3,51	3,74	4,28	5,86
7Rep. Checa	5,63	5,18	3,87	5,03	4,77	3,85	-25,35
8Rusia	3,49	3,79	3,63	3,12	3,49	3,61	-4,22
9Reino Unido	3,75	3,35	3,15	3,35	3,08	3,13	-5,89
10Hong Kong	1,95	2,70	2,98	1,74	2,49	2,97	10,54
23España	1,28	1,52	1,61	1,14	1,40	1,60	5,74
Otros países	45,23	45,08	40,59621	40,39	41,49	40,31	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

1.2.4. Importaciones y exportaciones de confección de caballero y niño en el año 2004 (cifras provisionales)

Los productos más importados por Alemania son las prendas de abrigo, los pantalones y las camisas. Estos mismos productos son, a su vez, los más exportados.

Confección de caballero y niño	En miles de unidades			En millones de euros		
	Importaciones	Exportaciones	Saldo	Importaciones	Exportaciones	Saldo
Abrigos y chaquetones	3.700	898	-2.802	98	52	-46
Anoraks y cazadoras	34.481	5.890	-28.591	395	151	-243
Trajes	8.892	2.575	-6.316	350	271	-79
Conjuntos	3.502	343	-3.160	22	4	-18
Chaquetas, blazers y americanas	10.310	3.613	-6.697	269	183	-85
Total pantalones	176.928	49.655	-127.274	1.700	878	-822
- Pantalones (largos)	64.543	16.590	-47.953	624	281	-343
- Pantalones vaqueros	26.982	5.661	-21.321	130	56	-74
- Pantalones cortos y otros	1.288	222	-1.066	8	2	-6
- Petos	205.199	55.538	-149.661	1.838	937	-901
Corbatas y lazos	14.590	3.365	-11.225	50	25	-25
Jerséis y suéteres	44.286	9.254	-35.033	395	123	-272
Bañadores	12.267	2.694	-9.572	29	10	-18
Camisas	131.056	27.998	-103.059	706	294	-413
Camisas de punto	39.890	9.902	-29.988	183	70	-114
Calzoncillos	193.414	36.971	-156.443	229	80	-149
Pijamas	19.710	2.809	-16.903	76	20	-56
Albornoces y batines	1.673	300	-1.374	10	4	-6
Confección laboral	29.989	1.974	-28.015	203	28	-175

Fuente: Statistik Report. Textileinzelhandel 2005. BTE

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

1.2.5. Evolución de las exportaciones españolas a Alemania

Como se puede apreciar en el gráfico siguiente, las exportaciones españolas de confección masculina a Alemania en general se han ido incrementando en los últimos años, casi un 150% entre 1999 y 2004 hasta llegar a los 122.920 miles de euros.



Fuente: ESTACOM. *Datos en miles de euros

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Principales fabricantes

La clasificación de los principales productores europeos de confección de caballero estaba encabezada en 2002 por el grupo Luxus LVMH con una facturación de 4.190 millones de euros, seguido de Adidas-Salomon con 2.290 millones de euros y el grupo Benetton con 1.990 millones de euros. En los puestos siguientes se situaban el Grupo Marzotto con 1.490 millones, Nike Europa con 1.400 millones de euros y Giorgio Armani con 1.300 millones de euros.

Hennes & Mauritz se ha situado también entre las principales cadenas de moda para hombre, ya que en el otoño de 2003 presentó con éxito su colección de caballero y tenía planes de abrir tiendas dirigidas a la moda masculina. También S. Oliver comenzó con una nueva línea de ropa para hombre llamada QS Blue y enfocada a hombres entre 17 y 25 años.

A continuación se presentan para los tres principales subsegmentos los perfiles resumidos de los mayores fabricantes presentes en Alemania. Sin embargo, los datos de facturación que se indican son los totales de la empresa, no sólo los referidos a confección masculina.

Según datos de Klar-Text, Adidas-Salomon AG tuvo unas ventas mundiales de 2.200 millones de euros en 2004 y se encontraba en el primer puesto de productores de Alemania. Hugo Boss AG generó unas ventas de 1.168,4 millones de euros y se colocó en el segundo puesto. A gran distancia se encuentra Puma AG con 416 millones de euros. En total había

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

20 fabricantes de confección masculina, de los 175 considerados estadísticamente, que obtuvieron unas ventas de al menos 7.258 millones de euros.

FACTURACIÓN DE LOS FABRICANTES DE CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA (2004) en millones de euros

Grupo	Nº empresas (2004)	Nº empresas (2003)		Facturación 2004	Facturación 2003
I	22	21	2.200,0 – 50,0 mill. euros	5.724,6	5.410,9
II	10	10	49,9 – 40,0 mill. euros	423,7	435,4
III	10	13	39,9 – 30,0 mill. euros	335,3	448,3
IV	11	11	29,9 – 20,0 mill.euros	276,0	267,3
V	15	18	19,9 – 10,0 mill.euros	197,7	256,4
VI	29	30	9,9 – 5,0 mill. euros	190,1	194,3
VII	58	58	4,9 – 0,1 mill. euros	111,0	115,2
TOTAL	175	177		7.258,4	7.127,8

Fuente: Klar Text. Nº 9/10. 2005.

CLASIFICACIÓN DE LOS 10 PRINCIPALES FABRICANTES DE CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA (Facturación 2003 en Mill. euros)

Razón social	Facturación	Marcas
Adidas Salomon AG	2.190,0	Adidas, Salomon, TaylorMade, Mavic, bonfire, Arc'teryx, Cliche, Maxfli, Taylor Made-Adidas Golf.
Hugo Boss AG	1.054,1	Boss, Hugo, Baldessarini
Adolf Ahlers AG	240,0	Gin Tonic Men, Otto Kern Men, B.S.M., Jupiter
Puma AG Rudolf	238,4	Puma, Tretorn
F.W. brinkmann-Gruppe	206,0	Bugatti, Doris Hartwich, Eres, Burberry, odermark, PIKEUR, ESKADRON, Wilvorst, Tziacco, Statz, Jivaros, Lindberg, atelier torino.
Leineweber Gmbh & Co.	176,0	BRAX, Eurex by Brax, BRAX Golf, Raphaela by BRAX, BRAX Knitwear
S. Oliver	145,0	S.Oliver Men, S.Oliver Women, Comma, Knock Out, S.Oliver Twist, QS-style, S.Oliver Underwear, Bernd Freier Gmbh & Co., S. Oliver Boys/Girls, S. Oliver Mare, S.Oliver Kids, S.Oliver Baby, S.Oliver Sports.
Mustag-Gruppe	121,4	Mustag, Mustag Kids, W.& L. T.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Bäumler AG	115,0	Bäumler, Dormeuil, Vendome, Louis Feraud, Kaiser Design, Jeune Europe
Tom Tailor	104,0	TOM TAILOR Man, TOM TAILOR Woman, TOM TAILOR Boys & Girls, TOM TAILOR Sportswear, TOM TAILOR Mini.

Fuente: *Branchenbild. Herrenbekleidung.* Gruner + Jahr

PERFIL DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES DE ESPECIALIZADOS EN CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA (2004)

HUGO BOSS AG

Página web: www.hugoboss.com

Nº empleados: 6.071

Facturación 2004: 1.168,4 millones euros

Segmentos: Confección masculina (trajes, americanas, abrigos, pantalones), confección femenina, confección deportiva, calcetería, punto, calzado, marroquinería, accesorios.

Marcas: BOSS, HUGO, BALDESSARINI

Cuota de exportación: 70%

Fuente: Klar Text. Nº 9/10. 2005.

F.W. BRINKMANN - Gruppe

Página web: www.bugatti.de

Nº empleados: 1.320

Facturación 2004: 234,0 millones euros

Segmentos: Confección masculina (trajes, americanas, abrigos, pantalones) y deportiva.

Marcas: Bugatti, Doris Hartwich, Eres, Burberry, Odermark, PIKEUR, ESKADRON, Wilvorst, Tziacco, Statz, Widax, Dressler, atelier torino.

Cuota de exportación: 44%

Fuente: Klar Text. Nº 9/10. 2005.

AHLERS AG

Página web: www.ahlers-ag.com

Nº empleados: 4.000

Facturación 2004: 210,0 millones euros

Segmentos: Confección masculina (trajes, americanas, abrigos, pantalones, camisas, polos) y deportiva.

Marcas: Gin Tonic Men, Otto Kern Men, Jupiter, Pierre Cardin.

Cuota de exportación: 33%

Fuente: Klar Text. Nº 9/10. 2005.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

s. Oliver

Página web: www.s.oliver.de

Nº empleados: 2.300

Facturación 2004: 145,0 millones euros

Segmentos: Confección masculina (trajes, americanas, abrigos, pantalones), confección deportiva, confección femenina, confección joven, confección interior, accesorios y moda de baño.

Marcas: s. Oliver Men, s. Oliver Women, comma, s. Oliver Twist, QS-Style, s. Oliver Underwear, s. Oliver, s. Oliver Mare, s. Oliver Kids, s. Oliver Baby, s. Oliver Sports.

Cuota de exportación: 20%

Fuente: Klar Text. Nº 9/10. 2005.

MUSTANG-Gruppe

Página web: www.mustang-jenas.com

Nº empleados: 317

Facturación 2004: 111,9 millones euros

Segmentos: Confección masculina (trajes, pantalones), confección deportiva, moda vaquera, confección femenina, confección joven.

Marcas: Mustang

Cuota de exportación: 41%

Fuente: Klar Text. Nº 9/10. 2005.

TOM TAYLOR AG

Página web: www.tom-tailor.com

Nº empleados: 420

Facturación 2004: 110,0 millones euros

Segmentos: Confección masculina (americanas, abrigos, pantalones), confección deportiva, confección joven.

Marcas: TOM TAILOR Man, TOM TAILOR Woman, TOM TAILOR Boys & Girls, TOM TAILOR Sportswear, TOM TAILOR Mini.

Cuota de exportación: 50%

Fuente: Klar Text. Nº 9/10. 2005.

Willy BOGNER

Página web: www.bogner.com

Nº empleados: 700

Facturación 2004: 96,0 millones euros

Segmentos: Confección masculina (trajes, americanas, abrigos, pantalones, camisas), confección deportiva, confección femenina, confección joven.

Marcas: Bogner Sport, Bogner Man, Bogner Woman, Fire+Ice, Sonia Bogner, Bogner Kids.

Cuota de exportación: 40%

Fuente: Klar Text. Nº 9/10. 2005.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

PRINCIPALES FABRICANTES DE ESPECIALIZADOS EN CONFECCIÓN DEPORTIVA MASCULINA EN ALEMANIA (2004)

Adidas- Salomon AG

Página web: www.adidas-salomon.de

Nº empleados: 17.000

Facturación 2004: 2.200,0 millones euros

Segmentos: Confección deportiva (35%), calzado y otros artículos deportivos.

Marcas: adidas, Salomon, TaylorMade-adidas Golf, Mavic, Bonfire, Arc'Teryx, Cliche, Maxfli

Cuota de exportación: 98%

Fuente: Klar Text. Nº 9/10. 2005.

Puma AG

Página web: www.puma.com

Nº empleados: 3.189

Facturación 2004: 416,0 millones euros

Segmentos: Confección deportiva

Marcas: Puma, Tretorn

Fuente: Klar Text. Nº 9/10. 2005.

Leineweber

Página web: www.brax-fashion.com

Nº empleados: 1.250

Facturación 2004: 189,0 millones euros

Marcas: BRAX, Eurex by Brax, BRAX Golf, Raphaela by Brax.

Cuota de exportación: 26%

Fuente: Klar Text. Nº 9/10. 2005.

Jack Wolfskin

Página web: www.jack-wolfskin.com

Nº empleados: 210

Facturación 2004: 80,0 millones euros

Segmentos: Confección deportiva, calzado, accesorios, mochilas.

Marcas: Puma, Tretorn

Cuota de exportación: 25%

Fuente: Klar Text. Nº 9/10. 2005.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

PERFIL DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES DE ESPECIALIZADOS EN CAMISERÍA EN ALEMANIA (2003)

SEIDENSTICKER

Página web: www.seidensticker-international.de

Nº empleados: 800

Facturación 2003: 204,0 millones euros

Segmentos: Camisas, polos, camisas de fiesta, pijamas.

Marcas: Seidensticker splendesto, Seidensticker sports, Seidensticker Nachtwäsche, Seidensticker Blusen, Redford.

Cuota de exportación: 29%

Fuente: Klar Text. Nº 06/07. 2003.

ETERNA MODE AG

Página web: www.eterna.de

Nº empleados: 929

Facturación 2003: 74,0 millones euros

Segmentos: Camisas, polos, camisas de fiesta.

Marcas: eterna, eterna EXCELLENT.

Cuota de exportación: 23%

Fuente: Klar Text. Nº 06/07. 2003.

OLYMP

Página web: www.olymp-hemden.de

Nº empleados: 216

Facturación 2003: 56,6 millones euros

Segmentos: Camisas, polos.

Marcas: Olymp, Marvelis.

Cuota de exportación: 30%

Fuente: Klar Text. Nº 06/07. 2003.

PERFIL DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES DE ESPECIALIZADOS EN CORBATAS EN ALEMANIA (2004)

Kurt BEINES GmbH & Co. KG

Página web: www.tie-discount.de

Nº empleados: 41

Facturación 2004: 17,1 millones euros

Segmentos: Corbatas de poliéster y de seda, pañuelos.

Marcas: Beines, No Names

Cuota de exportación: 60%

Fuente: Klar Text. Nº 07/08. 2005.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Mark Seven Fashion

Página web: www.mark-seven.de

Nº empleados: 45

Facturación 2004: 11,9 millones euros

Segmentos: Corbatas, accesorios, sombrerería, guantes.

Marcas: Alessandro Magno, San Marco, Mark Seven, Mark 7.

Cuota de exportación: 15%

Fuente: Klar Text. Nº 07/08. 2005.

CODELLO GmbH

Página web: www.cedello.de

Nº empleados: 50

Facturación 2004: 11,5 millones euros

Segmentos: Corbatas, pañuelos, cinturones.

Marcas: Medici, Codello, Art Repro, Codelo Black, Codello Sport, Codello Gold.

Cuota de exportación: 38%

Fuente: Klar Text. Nº 07/08. 2005.

2.2. Obstáculos comerciales

Requerimientos legales, de producto y envases/embalajes

A continuación figuran los requerimientos legales que hay que tener en cuenta a la hora de introducir las prendas en Alemania:

- **COLORANTES Y MATERIALES DE COMPOSICIÓN:** Prohibición de utilizar colorante azóicos así como la exclusión de algunos materiales de composición: *El Reglamento Alemán de bienes de consumo* de abril de 1992 (de 23 de diciembre de 1997), (*Bedarfsgegenständeverordnung*) modificado por el Reglamento de 21 de diciembre de 2000 (modificado por última vez el 14 de diciembre de 2004), establece la prohibición al uso de colorantes azóicos en la fabricación de prendas de vestir, aunque más como defensa de la salud que como defensa del medioambiente.
- **DISTINTIVOS TEXTILES:** La *Ley de Distintivos Textiles (Textilkennzeichnungsgesetz)*, de 14 de agosto de 1986 (modificada por el reglamento de 26 de agosto de 1998) aplicable a los productos textiles está relacionada con las indicaciones que se incluyen en las prendas relativas a los materiales, peso, etc. La normativa de etiquetado de textiles en Alemania, como la española, es transposición de *la directiva comunitaria 96/74/CE*, modificada por la 97/37/CE.
- **TRATAMIENTO Y CUIDADO DE LAS PRENDAS:** A pesar de la no obligatoriedad de indicar las recomendaciones de tratamiento y cuidado de las prendas textiles, tanto Alemania como España forman parte de GINETEX, la organización internacional para el etiquetado de tratamiento y cuidado de las prendas textiles, que establece en las

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

normas internacionales ISO 3758 (adoptada como norma europea EN 23758 en 1994) los símbolos internacionales para el tratamiento y cuidado de las prendas textiles. Por ello, aunque la indicación de cuidado no es obligatoria en Alemania, en caso de hacerse, se deberán emplear necesariamente los símbolos GINETEX, por tratarse de una norma europea. Es recomendable respetar las recomendaciones de la Asociación BTE (Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V) respecto a los símbolos GINETEX que deben aparecer en las etiquetas para el tratamiento y cuidado de prendas textiles

- **CERTIFICACIONES Y MARCAS ECOLÓGICAS:** La industria alemana otorga una gran importancia a la calidad de los productos y presta una enorme atención a la presencia de sellos de calidad reconocidos, tales como la conformidad de acuerdo con normas internacionales o alemanas (DIN). Hoy en día se puede afirmar que una etiqueta ecológica resulta condición importante en el mercado alemán para vender hilados o prendas textiles. La etiqueta más extendida es, sin duda, la etiqueta *Öko-Tex*, emitida por el instituto suizo TESTEX (Swiss Textile Testing Institute) y el Instituto Hohensstein en Alemania, así como por otros institutos asociados.

TABLA RESUMEN DE LAS ETIQUETAS ECOLÓGICAS

Etiqueta	Öko-Tex Standard 100	Toxproof	Öko-Tex Standard 100 Plus	Naturtextil
Organismo certificador	TESTEX y organismos asociados	TÜV Rheinland	TESTEX y organismos asociados	Arbeitskreis Naturtextil
Materias primas	Sin restricción	Sin restricción	Sin restricción	Sólo fibras naturales
Colorantes dañinos (azoicos)	Prohibidos	Prohibidos	Prohibidos	Prohibidos Sólo colorantes naturales
Metales pesados	Valores límite	Valores límite	Valores límite	Prohibidos
Formaldehidos	Valores límite	Valores límite	Valores límite	Prohibidos
Blanqueo al cloro	Permitido	Permitido	Permitido con medidas anti-vertido	Prohibido
Análisis del proceso productivo	No. Sólo el producto final.	No. Sólo el producto final.	Sí	Sí
Criterios sociales	No	No	Prohibición del trabajo infantil	Sí

- **ENVASES Y EMBALAJES:** Reutilización de envases y embalajes: El legislador alemán ha impuesto la obligación reglamentaria de devolución de envases y embalajes sobre una base de preservación del medio ambiente. Así, el embalaje de transporte de-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

be ser recogido (recuperado) por el fabricante, y el envase comercial por el vendedor. La ley permite hacerlo a través de terceros, es decir, empresas especializadas recogen los envases usados y los envían a reciclar. La empresa más importante en Alemania dedicada al reciclaje y retirado de envases es *Duales System Deutschland*, conocida por su distintivo, el “Punto Verde”.

Equivalencia de tallas

Hoy por hoy sigue habiendo un tallaje distinto en los diferentes países europeos y en EE.UU., con una difícil equivalencia. La organización internacional de certificación ISO ha establecido unos estándares internacionales (ISO 3635, 3636, 3637, 3638) a los que se han sumado la mayoría de estados europeos, pero algunos países productores (como Italia o Francia) siguen con su tallaje tradicional. Las tallas alemanas se establecen conforme a mediciones en masa de la población que se realizan cada cierto tiempo. Actualmente sigue siendo vigente la de 1973 para confección de caballero y niño.

CORRESPONDENCIA DE TABLAS DE CABALLERO

España	44	46 M	48 M	50 M	52 L	54 L	56 X	58 X
Alemania	44	46	48	50	52	54	56	58

Fuente: (Grössentabellen BTE)

Las tallas que más utilizan los consumidores masculinos son sobre todo las comprendidas entre la 48 y la 54.

TALLAS MÁS FRECUENTES EN CONFECCIÓN MASCULINA

TALLA	EN % HOMBRES	
TALLAS PEQUEÑAS:		
- Talla 24 o menos	0,4	
- Talla 25	1,7	
- Talla 26	2,2	8,5
- Talla 27	2,3	
- Talla 28 o mayor	1,9	
TALLAS MEDIANAS:		
- Talla 44 o menos	3,5	
- Talla 46	6,2	
- Talla 48	18,5	
- Talla 50	18,4	84,5
- Talla 52	19,7	
- Talla 54	12	
- Talla 56	4,7	
- Talla 58 o mayor	1,5	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

TALLAS GRANDES:		
- Talla 90 o menos	0,8	7
- Talla 94	1,4	
- Talla 98	1,8	
- Talla 102	2,1	
- Talla 106	0,6	
- Talla 110 o mayor	0,4	

Fuente: Textilwirtschaft 2005.

Precios

La venta de confección masculina en 2004 fue algo mejor que la de mujer. Sin embargo el año anterior fue particularmente el peor con un descenso del 5%. Por ello las pérdidas de las empresas son especialmente graves en lo que se refiere a las empresas especializadas en confección de caballero. Estos datos muestran que los hombres reaccionan con mayor intensidad que las mujeres ante la mala situación económica y la coyuntura general del mercado. Por otro lado, el importe medio de compra es mayor en los hombres. El precio y las rebajas de 2003 no se mantuvieron: los abrigos incrementaron su precio, aunque lo hicieron en un nivel bastante bajo, debido sobre todo a que la oferta de prendas de abrigo no es algo especializado y a veces figura junto a chaquetas largas. También los jerséis y las chaquetas de punto se vendieron bien, mientras que los artículos de piel y los pantalones clásicos de algodón sufrieron un gran retroceso. Las prendas vaqueras siguen siendo el principal motor de la facturación y con frecuencia se hizo un buen negocio con la venta de trajes.

Desarrollo de los precios para algunos artículos de confección masculina (2001-2003)

Índice 2000=100	2001	2002	2003
Americanas, lana	100,0	100,4	99,4
Pantalones de caballero	100,6	101,0	100,9
Jerséis, tejido de mezcla	99,6	99,5	97,5
Camisas de caballero, algodón	100,5	100,2	100,0
Confección en total	100,5	100,9	100,1

Fuente: Trend Topics. Herrenbekleidung. Axel Springer.

Los ingresos por cada artículo son muy diferentes y dependen del nivel del surtido, la clasificación de los artículos de forma individual y por grupo de productos. A continuación figura una tabla con la evolución de los precios medios en 2003 y 2004.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

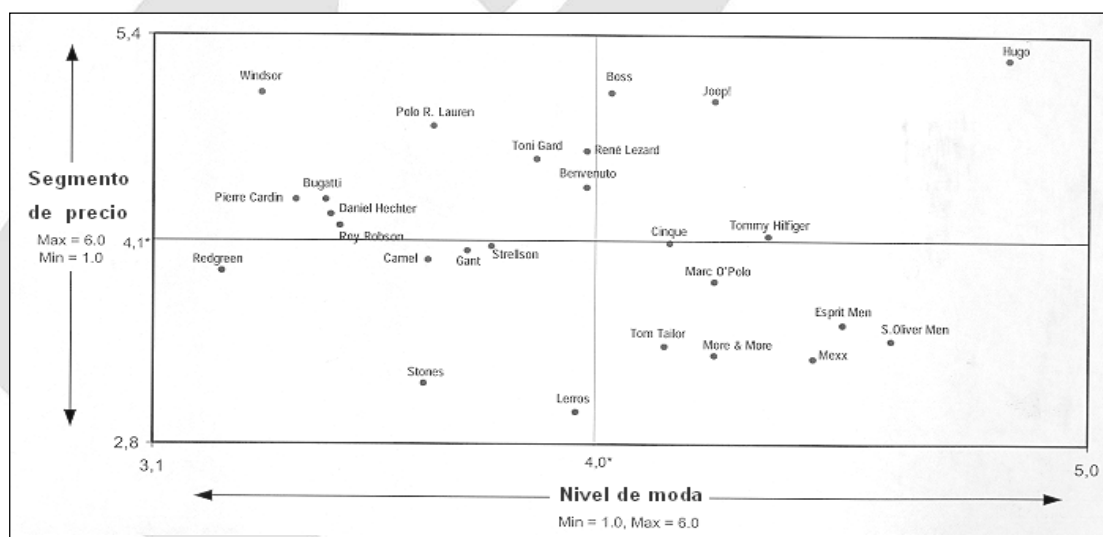
INGRESO MEDIO DE CADA ARTÍCULO EN TIENDAS ESPECIALIZADAS EN MODA MASCULINA

	2003		2004	
	Media en €	Baremo en €	Media en €	Baremo en €
Traje	305	154-421	312	149-399
Abrigo	254	193-436	216	149-269
Americana	191	131-224	198	135-221
Pantalones (clásico)	84	67-98	89	77-99
Pantalones (casual)	71	54-87	73	51-85
Vaqueros	76	66-87	76	68-83
Punto y sudaderas	76	65-128	71	51-97
Chaqueta y cazadora	148	115-199	145	108-188
Chaqueta de piel	284	196-503	323	197-554
Camisa	46	38-64	44	37-53
Polo/ Camiseta	28	21-45	28	19-39
Corbata	32	20-39	30	21-38

Fuente: Statistik Report. Textileinzelhandel 2005. BTE

Posicionamiento

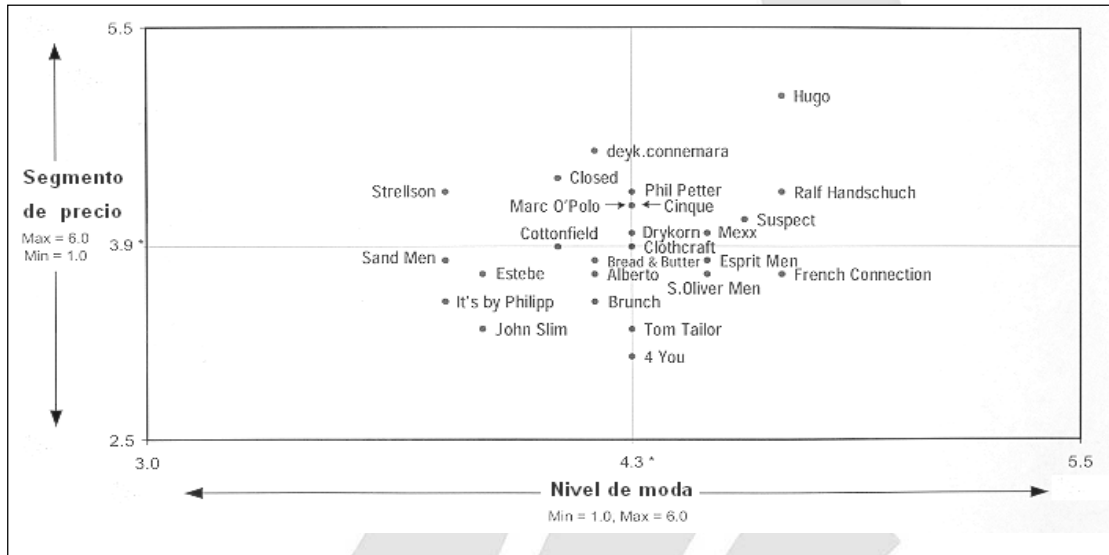
CUADRO DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE CONFECCIÓN MASCULINA



2003

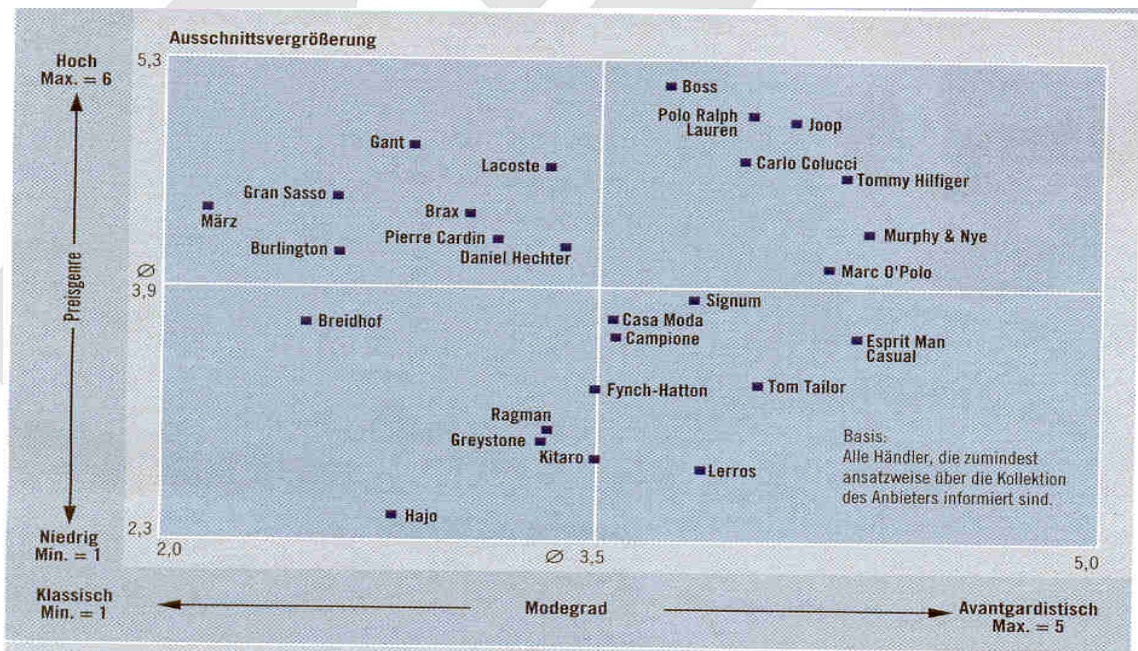
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

CUADRO DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE CONFECCIÓN JOVEN MASCULINA



2003

CUADRO DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE PUNTO MASCULINO

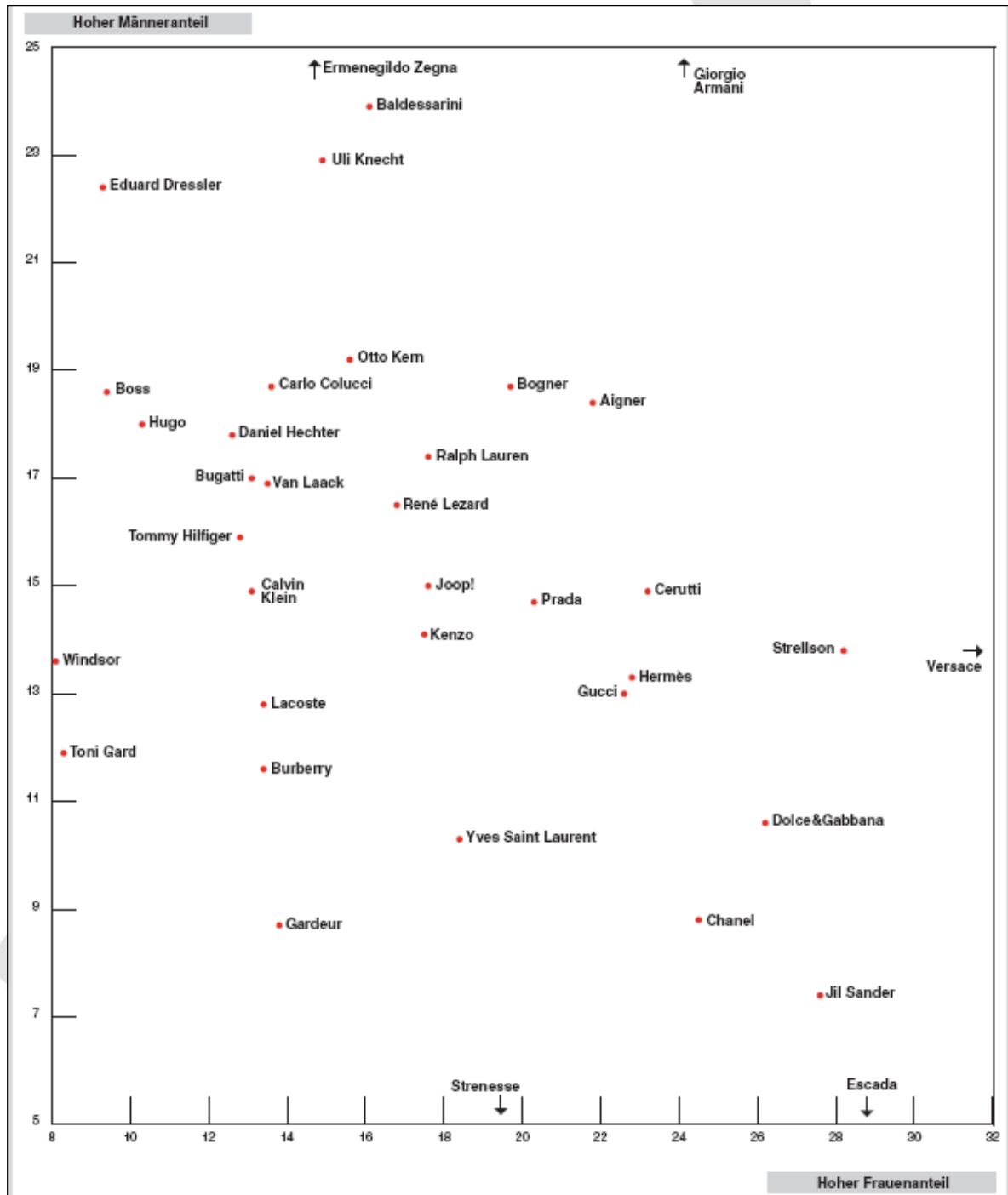


2005

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

CUADRO DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS EXCLUSIVAS

Cuota de hombres y mujeres (en %)

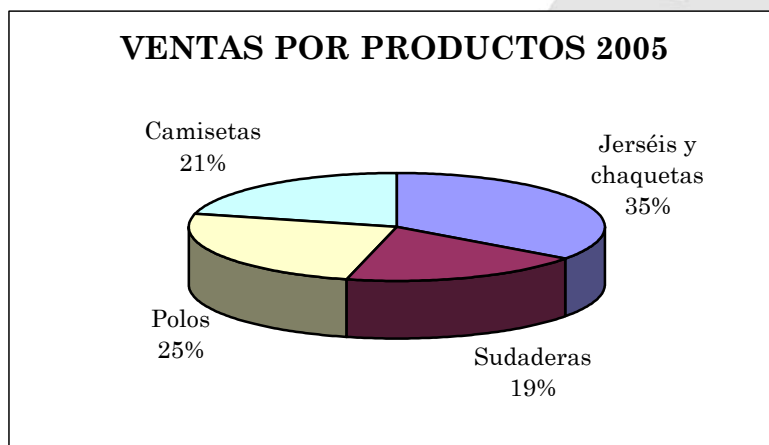


2004. Focus Medialine.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

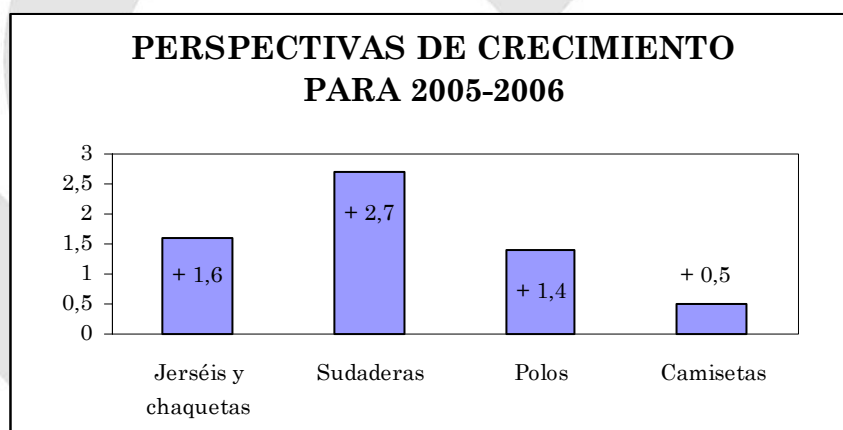
La confección de punto masculina

El mercado de la moda masculina de punto está en proceso de cambio. Los jerséis y las chaquetas para caballero siempre han sido los artículos menos promocionados, y a su vez más tradicionales, de la confección masculina. Sin embargo, a partir del año 2004 se han convertido en un elemento esencial en las colecciones de muchos fabricantes en Alemania.



Fuente: *Maschen Märkte*. TextilWirtschaft, nº 44. 2005

De esta forma, el segmento de punto masculino generó en 2004 el 27% de las ventas, lo que supone un alto porcentaje sobre las ventas totales. Las perspectivas de crecimiento para las prendas de punto son muy positivas para los próximos años. Más específicamente, la venta de polos se va a incrementar mucho más que el resto de artículos del segmento.



Fuente: *Maschen Märkte*. TextilWirtschaft, nº 44. 2005

La sorpresa para la temporada de 2005 ha sido el desarrollo de las sudaderas, que se han convertido en un elemento imprescindible en los expositores de las superficies de venta. Ello se debe a que esta prenda se dirige sobre todo al consumidor joven, que puede combinar fácilmente la sudadera con capucha y las clásicas americanas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

En lo que respecta a la presentación de los géneros de punto, existen diversas tendencias. Por un lado, en muchos casos se sitúa el punto en un departamento aparte para diferenciarlo del resto, ya que el consumidor suele buscarlo como algo diferente al resto de prendas de confección. Por otro lado, los departamentos de confección masculina generales, se están volviendo cada vez más ordenados y suelen presentar los artículos por colores o temas. Por este motivo, cada vez más fabricantes conciertan sus propios puntos de venta con las grandes superficies o bien abren tiendas propias.

En relación a los proveedores de prendas de punto masculinas, existen tres tipos: especializados en confección de punto, los proveedores con todo tipo de artículos de confección y entre ellos el punto, los proveedores con marca propia.



Fuente: *Maschen Märkte*. TextilWirtschaft, nº 44. 2005

* Gama completa: proveedores de confección incluido el punto sin especialización en éste.

** Sólo punto: Fabricantes que sólo cuentan con punto

En la actualidad existen proveedores con una oferta completa de confección masculina que trabajan bien el punto, sobre todo en el segmento casual y joven, como Murphy & Nye, Boss Orange, Napapijri o Diesel. Asimismo, los tradicionales fabricantes de punto han empezado a comercializar también otro tipo de prendas como chaquetas, pantalones o camisas. Es el caso de Burlington, Carlo Colucci y Claudio Campione. De igual manera, diversas cadenas filialistas de confección masculina han desarrollado sus propias marcas y ya alcanzan el 38% de la cuota de venta de sudaderas. En dos años se espera que este porcentaje ascienda al 41%, lo que significaría que casi la mitad de las prendas de punto que se venden son de marcas propias.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

DISTRIBUCIÓN DIRECTA O CLÁSICA

Se habla de distribución directa cuando el fabricante suministra su producto directamente al consumidor sin que intervenga otra empresa independiente. Sin embargo, en la distribución directa la empresa también recurre a ciertas entidades comercializadoras que bien pertenecen a la empresa de manera directa (viajantes, sucursales de ventas), bien son independientes (agentes comerciales, corredores de comercio y comisionistas).

Los agentes comerciales intermedian en operaciones de comercio internacional por cuenta de otros (fabricantes, mayoristas, distribuidores o detallistas). Trabajan a comisión (de entre un 8% y un 12%) y se considera inicialmente la mejor forma para introducirse en el mercado alemán y evitar los problemas relativos al desconocimiento del mercado. Es difícil encontrar un agente que satisfaga las exigencias del fabricante (normalmente que trabaje con exclusividad para su marca). Los agentes acuden a otras exposiciones temporales, que cada vez ganan más en importancia en la colocación de pedidos, en detrimento de las grandes ferias. En el sector de la confección, y también en el segmento masculino, los agentes comerciales regionales se combinan con los nacionales, incluso con los que cubren todo el territorio de habla alemana.

Desarrollar una red de agentes regionales permite reducir el riesgo pero dificulta la coordinación e los mismos. Para conseguir tal modelo la mejor forma de acceder a los agentes en activo es el boletín de la Asociación de Representantes (CDH) que cuenta con numerosas asociaciones regionales. Estas asociaciones regionales suelen organizarse a través de muestras en ferias locales en las que los agentes presentan sus marcas al comercio de la zona. Sin embargo, la figura del agente general, que puede contar a su vez con subagentes dependiendo del mismo, suele ser el modelo más implantado en las marcas del segmento medio-alto. Este agente suele mantener el contacto con las grandes cuentas y delegar el contacto con los pequeños minoristas especializados locales a sus subagentes en cada región. Esta figura suele asumir una mayor responsabilidad frente a la marca en cuanto a imagen y promoción y, para ello, suele asumir la exposición en ferias nacionales (Munich Fashion Fair Men) así como contar con un showroom en un centro de moda. La mejor forma de acceder a estos agentes es a través de la prensa profesional de confección.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

LOS CENTROS DE MODA

Son exposiciones permanentes de colecciones y están repartidas por toda Alemania, aunque en Munich y Düsseldorf hay una mayor concentración. Los centros de moda más importantes son:

Fashion House Düsseldorf:

Danziger Straße 101-111
40468 Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 211-4783-0

Fax: +49 (0) 211-4783-255

www.fashionhouse.de

Desde el 1 de enero de 2004 hay 1.500 m² (penthouse men's fashion) dedicados exclusivamente a proveedores de moda masculina.

MZM Modezentrum

München

Taunusstraße
80807 München

Tel.: +49 (0)89 3561860

Fax: +49 (0)89 353014

www.modezentrum.de

De los 325 expositores (2005) aproximadamente 92 corresponden a confección masculina, un 29%.

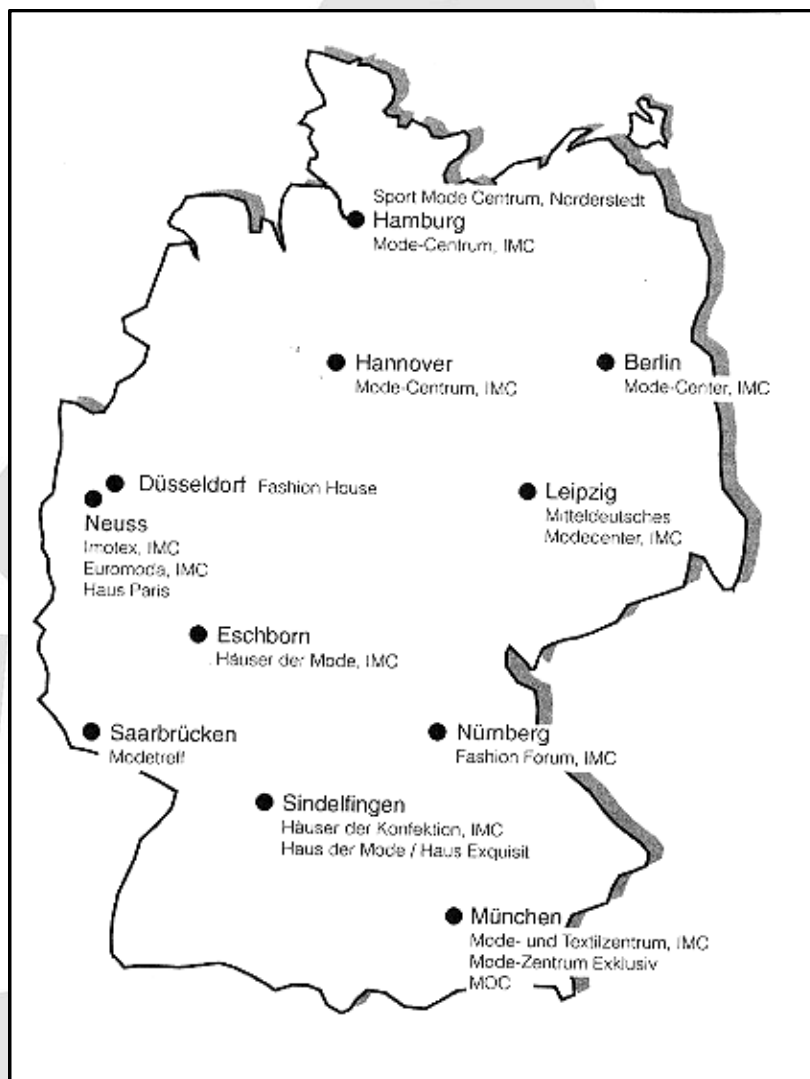
Mode Center Berlin

Mariendorfer Damm 1-3
12099. Berlín.

Tel.: +49 030 – 700 95 0

Fax: +49 030 – 705 0101

www.mode-center-berlin.de



Fuente: Handbuch Mode-Marketing, 1998

Fashion Square: selección de agencias de segmento alto y exclusivo con showrooms permanentes en Munich o Düsseldorf que realizan exposiciones permanentes en ambas ciudades.

Kaiserwether Str. 142
40474. Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 211 439 59 59

Fax: +49 (0) 211 439 59 99

www.fashion-square.de

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

CENTRALES O COOPERACIONES DE COMPRA

Las centrales de compra (Verbundgruppen) surgen originariamente de la necesidad de agrupar la capacidad negociadora de las pequeñas o medianas empresas independientes frente al poder negociador de las grandes compañías ante sus proveedores. De este modo, los pequeños minoristas especializados competidores se convierten en socios aliados para competir con las grandes empresas nacionales y multinacionales de la gran distribución.

El número y tamaño de las centrales de compra alemanas son únicos en el mundo. Pueden operar en cualquier sector y comercializan siempre productos complementarios con un surtido limitado. En el mercado alemán cumplen una función muy destacable como elementos dinámicos de integración de demanda y sustituyen a los mayoristas en el surtido de calidad de pedidos.

Se caracterizan por ser agrupaciones de minoristas especializados que comercializan productos que se encuentran posicionados en el segmento medio y medio-alto (algunos miembros de estas asociaciones son tiendas con productos de calidad muy alta). No obstante, es necesario resaltar que, el hecho de ser minoristas asociados, no implica que sean empresas necesariamente pequeñas. Muchas empresas filialistas (cadenas de tiendas) son miembros de asociaciones o centrales de compra, lo que refuerza la importancia de las mismas.

COOPERACIONES DE COMPRA		
COOPERACIONES DE CONFECCIÓN Y TEXTIL		
Nombre	Venta a sus miembros (mill. De euros)	Nº de Miembros
**HEROLD TEX MODEVERBUND	25	25
KOCH –GRUPPE	-- --	30
INNOVATIONS CLUB GMBH & Co KG	-- --	100
EINKAUFGRUPPE NORD	20	22
MAG, MODE AKTIONS GRUPPE	--	13
MASCULIN MODEKREIS	--	17
**Pro-MOTION EINKAUFGESSELL.	--	70

Fuente: Klar Text 2003. ** Datos de 2002.

Entre las cooperaciones de compra de confección, se encuentran algunas de surtido completo (en las cuales el segmento masculino no suele superar el 25%-35% de la facturación) y otro grupo de cooperaciones especializadas en el segmento masculino (Herold Text Modeverbund, Einkaufsgruppe Nord, Masculin Modekreis GMBH).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Perfiles de las principales centrales de compra con confección de caballero

**HEROLD TEX MODEVERBUND				
Datos de Contacto				
Dirección		Gerencia 2002		
Ratsherr Hoopmann Str. 9 27793 Wildeshausen Tel.: 04431-732 32 Fax: 04431-730 33		Gerente: Ludwig Töppens Director de Marketing: Ludwig Töppens Director de Compras: Ludwig Töppens		
Datos Económicos 2002				
No. de Miembros	Facturación en millones de €			
	Ventas de los miembros al consumidor final (Mi. €)	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)	Ventas de la central a sus miembros	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)
25	160	100% 160	25,0	100% 25,0
Datos Complementarios				
Surtido	Marcas Propias		Establecimientos	
Confección y artículos de caballero	"Robert Red" "Boston" "Salvatore" "Swan"		50 puntos de venta incluidas 25 casas clientes	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

EINKAUFGRUPPE NORD, Adamski GmbH & Co. KG				
Datos de Contacto				
Dirección			Gerencia	
Hoher Weg 7 / 8 31134 Hildesheim Tel.: 05121 / 91 70-0 Fax: 05121 / 91 70-20 Mail: adamski-herren-kleidung@t-online.de www.adamski-herrenkleidung.de			Thomas Adamski Marianne Adamski	
Datos Económicos				
No. de Miembros	Facturación en millones de €			
	Ventas de los miembros al consumidor final	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)	Ventas de la central a sus miembros	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)
22	150,0	100 %	20,0	100% 20,0
Datos Complementarios				
Surtido	Marcas Propias		Establecimientos	
100% Textil, confección de caballero:trajes, chaquetas, pantalones, jeans, camisas, corbatas, bodas			50 puntos de venta incluidas 22 casas clientes	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

MAG, MODE AKTIONS GRUPPE, KISSEL KLEIDUNG GmbH				
Datos de Contacto				
Dirección		Gerencia		
Schuchardstr. 16 64283 Darmstadt Tel.: 06151/ 99 34-0 Fax: 06151/99 34-34		Gerente: Hans-Peter Beck		
Datos Económicos				
No. de Miembros	Facturación en millones de €			
	Ventas de los miembros al consumidor final (Mi. €)	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)	Ventas de la central a sus miembros	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)
13	50,0	100% 50,0	--	100%
Datos Complementarios				
Surtido	Marcas Propias		Establecimientos	
Confección femenina, infantil y de caballero. Punto	"Laura Lardini"		13 casas clientes	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

MASCULIN MODEKREIS GMBH				
Datos de Contacto				
Dirección		Gerencia		
17er Ehrenhof 3 a 55118 Mainz Tel.: 06131-61 23 31 Fax: 06131-61 30 05 www.masculin.de mail : masculin.mainz@t-online.de		Gerente: Peter Steffens Director de Marketing: Peter Steffens Director de Compras: Peter Steffens		
Datos Económicos				
No. de Miembros	Facturación en millones de €			
	Ventas de los miembros al consumidor final (Mi. €)	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)	Ventas de la central a sus miembros	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)
17	29,1	n.d.	n.d.	n.d.
Datos Complementarios				
Surtido	Marcas Propias		Establecimientos	
Confección y artículos de caballero.	“masculin” “SimonGray”		20 puntos de venta, de ellos: 17 socios y 3 socios cooperantes	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

**Pro-MOTION EINKAUFGGESELLSCHAFT mbH				
Datos de Contacto				
Dirección			Gerencia 2002	
Mark Platz 2 64283 Darmstadt Tel.: 0831- 25 20 0 Fax: 06151- 998 391 Mail: info@promotion-da.de www.promotion-da.de			Wolfgang Specht, Robert Barth, Dr. Hans-Rolf Ropert	
Datos Económicos 2002				
No. de Miembros	Facturación en millones de €			
	Ventas de los miembros al consumidor final (Mi. €)	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)	Ventas de la central a sus miembros	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)
70	n.d.	n.d.	n.d.	100 %
Datos Complementarios 2002				
Surtido	Marcas Propias		Establecimientos	
Confección femenina, infantil y de caballero	-"Carla Fasini", "Big Chic", "Laura Torelli", "Anna E. Luca", "Colour Company" (m. Femenina) -"Tom Hanburry", "Contrada", "FAS", "Corsa Diretta", "Torelli", (m. Masculina) -Off Line, Only for Kids, Only for minis, Solo noi (m. Infantil)		95 puntos de venta incluidas 70 casas clientes	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

**M & T MARKETIG GMBH				
Datos de Contacto				
Dirección			Gerencia 2002	
Alte Schulstr. 11 65779 Kelkheim Tel.: 06195-40 51 Fax: 06195-87 06			Gerente: Karl-Friedrich Krebs	
Datos Económicos 2002				
No. de Miembros	Facturación en millones de €			
	Ventas de los miembros al consumidor final (Mi. €)	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)	Ventas de la central a sus miembros	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)
300	--	100 %	--	--
<i>Liquidación de la cooperación de venta a comienzos de 2002. La facturación de 2000 estimada a clientes finales ascendía a 350,0 millones de euros.</i>				
Datos Complementarios				
Surtido	Marcas Propias		Establecimientos	
100% Textil, confección femenina y de caballero	"MTC Collection" (m. femenina) "John Steiner" (m. masculina)		350 puntos de venta incluidas 300 casas clientes	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

COMERCIO MINORISTA

Sólo uno de cada cinco prendas de caballero se vende en los comercios minoristas especializados (comercios que ofrecen sobre todo confección de caballero). La mayor parte de los consumidores adquieren sus productos en los grandes almacenes.

El comercio minorista se ha visto afectado en los últimos años por la situación económica desfavorable. Muchas de las tiendas especializadas han tenido que cerrar. En Alemania alrededor de 3.000 comercios especializados en confección desaparecieron en 2002, 1.000 más que la media del año anterior. La crisis afectó principalmente a filialistas y a supermercados de textil de descuento.

La concentración en el comercio minorista textil alemán ha seguido creciendo en 2003. De los 57 mil millones de euros facturados por el total del mercado, los grandes proveedores son los que dominan. Los 20 minoristas de confección, con KarstadtQuelle, Otto y el grupo Metro entre los más representativos, reúnen con 28,5 mil millones de euros las ventas textiles de más de la mitad del mercado.

El mayor proveedor es KarstadtQuelle (6.300 millones de euros de facturación en 2003), seguido de Otto (3.700 millones de euros). También C&A y la empresa familiar P&C de Düsseldorf registran los aumentos de facturación más importantes. Por su parte, Aldi se sitúa en el puesto 6 en la clasificación de los mayores vendedores de textil (3 plazas más que en 1997). Junto a Aldi se encuentran también otras empresas de descuento textil como Lidl, Takko o la filial de Tengelmann KiK, que venden conjuntamente textil y confección mientras en el comercio especializado se venden por separado.

También los vendedores con estructura vertical como Zara y H&M han podido mejorar sus ventas. Con un 45,5 % la marca Esprit ha obtenido el mayor beneficio de todos los comercios minoristas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

En relación con los grandes almacenes se adjuntan los siguientes perfiles:

GALERIA KAUFHOF			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
Leonhard-Tietz-Str. 1 50676 Köln Telefon: 02 21 / 2 23-0 Telefax: 02 21 / 2 23-28 00 www.galeria-kaufhof.de		Dr. Hans-joachim Körber Zygmunt Mierdorf Thomas Unger Stefan Feuerstein (Datos generales del grupo METRO)	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones EUR)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m ²)
27.000	3.800	129	1.500.000
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Confección para caballero, señora, ropa interior, ropa de noche, lencería y corsetería, medias, moda de baño para señora, caballero y niño.	- 28	nivel medio y medio-alto.	

Fuente: Klar Text 2003

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

GALERÍA KARSTADT			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
KARSTADT Warenhaus AG Theodor-Althoff-Str. 2 45133 Essen www.karstadt.de		Prof. Dr. H. Merkel	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones EUR)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
60.000	6.000	189	--
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Confección para caballero, señora, ropa interior, ropa de noche, lencería y corsetería, medias, moda de baño para señora, caballero y niño.	- -	nivel medio y medio-alto	

Fuente: Klar Text 2003

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

LAS CADENAS FILIALISTAS

Las cadenas filialistas son un tipo de estructura de comercialización que constituyen una única empresa que compra de forma conjunta y vende en establecimientos de tamaño pequeño o mediano, formando una red, en muchas ocasiones muy densa, que cubre la geografía de una determinada región o, incluso, todo el territorio federal. En las cadenas todos los establecimientos que la constituyen compran necesariamente a través de un central de compra. A continuación se muestran los principales filialistas especializados en confección de caballero y sus perfiles:

CADENAS FILIALISTAS DE CONFECCIÓN DE CABALLERO		
Empresas	Volumen de negocio (mill. de euros)	Filiales
ANSON'S HERRENHAUS KG	150	17
THEO WORMLAND GMBH & CO. KG	70	14
ENGBERS GMBH	60	175
POHLAND HERRENKLEIDUNG	36	12
Fuente: Klar Text 2003		

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

ANSON'S HERRENHAUS KG			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
Kettwiger Strasse 1 45127 Essen Tel.: 0201-2013-01 Fax: 0201-2013-250 http://www.ansons.de E-mail: kontakt@ansons.de		Hendrik Cloppenburg jr., Harro Uwe Cloppenburg., Stefan Ziebold	
Datos Económicos estimados 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
n.d	150,0	17	Aprox. 40.000
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias		Segmento de mercado
Confección de caballero, calzado y complementos.	- Christian Berg, Abrams, OC Oliver Conrad		Medio-alto y alto. Clásico.
<i>Pertenece al grupo Peek & Cloppenburg / Dusseldorf. Cuenta con algunas marcas de diseñador y marcas de alto reconocimiento. Secciones de confección en piel y calzado.</i>			

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

THEO WORMLAND GMBH & CO. KG			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
Grosse Packhofstrasse 14 30159 Hannover Tel.: 0511-30402-0 Fax: 0511-30402-20 http://www.wormland.de E-mail: mail@wormland.de		Oliver Beuthien	
Datos Económicos estimados 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
n.d	70,0	14 (incluidas 6 tiendas THEO)	Aprox. 14.000
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias		Segmento de mercado
Moda y complementos de caballero. Calzado y confección interior.	- Theo Wormland - TW-theo wormland		Medio-alto
<i>Presentan 2 colecciones al año. Principales marcas internacionales junto con las marcas propias. Alcanza una cuota de pedidos de pretemporada del 71 %. La inversión en publicidad (prensa, catálogos, radio y publicidad directa) supone un 2.5% del volumen de negocio. Los puntos de venta se localizan en emplazamientos comerciales de primer orden.</i>			

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

ENGBERS GMBH			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
Düppelstrasse 4 48599 Gronau Tel.: 02562-713-0 Fax: 02562-713-69 http://www.engbers.de E-mail: info@engbers.de		Bernd Bosch	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
1000	60,0	200	Aprox. 14.000
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Moda sport masculina.	n.d.	Medio	
<i>Fundada hace casi 60 años, sólo pesee tiendas en Alemania.</i>			

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

POHLAND HERRENKLEIDUNG GMBH & CO. KG			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
Schlüterstrasse 95 40235 Düsseldorf Tel.: 0211-36781-0 Fax: 0211-36781-39 http://www.pohland.de E-mail: info@pohland.de		Konrad Ochs	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
371	36,0	12	1.000-1.500 por filial
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Confección exclusiva de caballero. Accesorios.	- Pohland exclusiv	Medio-alto y alto. Clásico	
<i>El grupo DOUGLAS HOLDING participa en un 48 %.</i>			

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Asimismo, se incluyen los perfiles de las principales cadenas filialistas generales y los distribuidores verticales con confección de caballero en su surtido:

C & A MODE KG			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
Bleichstr. 20 40211 Düsseldorf Tel.: 0211-166-0 Fax: 0211-166-2748 http://www.cunda.de E-mail : info@cunda.de		Propiedad de la familia Brenninkmeyer Presidente para Alemania: Dominic Brenninkmeyer Dir. Marketing: Ralph Rothberger Dir. Ventas: Benedikt Spangenberg	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
16.500	2.690,0	251	--
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

<p>Confección de señora, de caballero y niño. Moda deportiva, de baño, vaquera, ropa interior y accesorios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Femenina: Yessica, Your Sixth Sense - Masculina: Westbury, Angelo Litrico, - Juvenil: Clockhouse - Infantil: Bodyguard, Palomino, Here and There - Bebé: Baby club - Deportiva: Rodeo 	<p>Medio y bajo</p>
<p><i>Presente en 12 países europeos con un total de 498 filiales. La sede central se encuentra en Bruselas. Comercializan exclusivamente marcas propias. Dispone de tiendas en España en las que prueban proveedores españoles y si trabajan adecuadamente les toman como suministradores para Alemania y otros países.</i></p>		

PEEK & CLOPPENBURG KG			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
<p>Berliner Allee 2 40212 Düsseldorf Tel. : 0211-3662-0 Fax: 0211-3662-837 http://www.peakundcloppenburg.de E-mail: dialog@peakundcloppenburg.de</p>		<p>Harro Uwe Cloppenburg, Hendrik Cloppenburg.</p>	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m ²)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

10.114	1.100	67	2.500-15.000 por filial
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
100% textil: confección de señora, caballero, joven, niño y deporte.	- Mc Neal	Medio y medio-alto	
<p><i>Trabaja junto con P&C Hamburgo aunque son entidades jurídicas independientes. Su oferta incluye además de las marcas propias, colecciones de diseñadores exclusivos. Filosofía de protección del medio ambiente y de condiciones de trabajo dignas en sus centros de producción. Tiene filiales también en Holanda, Bélgica, Polonia y Austria. Tiene una política de servicio diferenciadora (atención al cliente, tarjeta cliente, devoluciones garantizadas....)Le pertenece Anson's Herrenhaus KG/Essen y posee un 60% de participación en la holandesa P&C Group.</i></p>			

ADLER MODEMÄRKTE GMBH

Datos de Contacto

Dirección	Gerencia
Industriestrasse Ost 1 - 5 63808 Haibach Tel.: 06021-633-0 Fax: 06021-633-299 http://www.adler.de E-mail: info@adler.de	Günter Schmittdiel (portavoz) Hans Otto Ulbrich Waldo K. Tiemann
Datos Económicos 2003	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Número de empleados	Volumen de negocio 01 (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m ²)
8.000	650,0	110	Aprox.: 300.000
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
100% textil: Confección de señora, caballero y niño; tallas grandes, accesorios, ropa interior, moda folclórica y alemana, moda country.	Thea 42, My own, Teens und Fashion (señora) Big Fashion (caballero) Alphorn (folklore) Rotation (niño)	Medio, medio-alto	
<i>Pertenece desde el 1-01-99 a DIVACO Beteiligungs AG & Co. KG. 130 Filiales en Alemania, Polonia, Austria y Luxemburgo.</i>			

H & M (HENNES & MAURITZ GMBH)

Datos de Contacto

Dirección	Gerencia
Große Bleichen 30 20354 Hamburg Tel.: 040-35 09 55-0 Fax: 040-35 27 95 http://www.hm.com E-mail: info.de@hm.com	Director para Alemania: Hans Andersson Presidente: Stefan Petersson, Jörgen Andersson (marketing) Presidente del consejo de administración: Rolf Eriksen

Datos Económicos 2003

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m ²)
6.500	1.740,0	239	Aprox. 100.000
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Confección femenina, masculina, infantil, juvenil y bebé. Ropa interior y accesorios.	<ul style="list-style-type: none"> - Caballero: Conwell, Clothes Men, L.O.G.G, L.O.O.G sport - Señora: Hennes, clothes, impuls, Logg, Bib, mama, loggsport - Infantil: Baby Baby, Divided, L.O.G.G., Chiboogi, Logssport 	Bajo-medio y bajo. Especialmente dirigido a consumidores de todas las edades que buscan un estilo juvenil que siga la moda y a precio asequible.	
<p><i>H & M posee 945 filiales en 18 países: Suecia, Noruega, EEUU, Dinamarca, Reino Unido, España, Suiza, Finlandia, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Austria, Francia, Alemania; Portugal, Polonia, Italia y República Checa.</i></p>			

ESPRIT EUROPE GMBH	
Datos de Contacto	
Dirección	Gerencia
Sprit Allee 40882 Ratingen Tel.: 02102/123-0, Fax: 02102/123-15100 http://www.esprit.com E-mail: endcustomer@esprit.com	Presidente: Heinz Krogner

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m ²)
5.936	800,0	500	--
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Confección femenina, masculina, infantil y juvenil. Línea sport señora y caballero, accesorios, calzado, ropa vaquera, textil hogar, relojes, bisutería, calcetines, ropa de cama, artículos de rizo, mantelería, ropa interior, cubertería y perfumes.	<ul style="list-style-type: none"> - Esprit - Edc collection 	Medio y medio-alto. Segmento joven clásico.	
<p><i>12 colecciones anuales. Alrededor de 42 tiendas, Flagships-stores en Berlin, Stuttgart, Dortmund, Oberhaus, Frankfurt, Múnich y Bremen, y el resto Shop-in-stores. Alemania es el principal mercado europeo de esta empresa con sedes en Hong Kong y Düsseldorf. Es de las marcas alemanas más valoradas. Tiene pensado invertir menos en tiendas propias y más en superficies "controladas", como Shops in shop y franquicias. Posee más de 550 tiendas, 1500 shop-in-shop en todo el mundo, 2100 franquiciados y está presente en más de 40 países.</i></p>			

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

VENTA POR CATÁLOGO

En comparación con otros mercados como el español, la venta por catálogo en Alemania goza de mucha aceptación. De hecho, Alemania es el país con mayor gasto por persona, ya que en 2004 se alcanzaron los 20,3 millones de euros de facturación para este canal.

La venta por catálogo de confección en Alemania tenía en 2003 un 17% de cuota de mercado, sólo por detrás de los minoristas especializados y de las cadenas de filialistas. Las empresas más importantes de este canal de distribución son Quelle, Otto y Neckermann, todas ellas con surtido completo y cuyos perfiles se adjuntan a continuación.

QUELLE A.G.		
Datos de Contacto		
Dirección	Gerencia	
Nürnberger Str. 91-95 90762 Fürth Tel.: 0911 / 14-0 Fax: 0911 / 14- 243 30 http://www.quelle.de E-mail: service.quelle.@quelle.de	Arwed Fischer, Dr.Peter Wahle, Gebhard Stammeler, Dr.Michael Badke, Dr.Georg M.Zupancic, Ulrich Wiggers.Dr. Nathalie Balla Georg Suso-Sutter	
Datos Económicos 2003		
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones EUR)	% de textiles de tales Ventas (Mi. EUR)
12.362	3.794,6	40% 1.517,8
Datos Complementarios		

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado
Surtido completo 40%textil 60%no textil	- Explorer - Wohnstill	medio
Observaciones: <i>pertenece a Karstadt Quelle AG. Posee filiales en 14 países. En venta por catálogo especializada comprende: Tristyle Gruppe, Mercatura Gruppe, Mode + Preis Discountversende, Elegancer</i>		

NECKERMANN Versand AG		
Datos de Contacto		
Dirección	Gerencia	
Hanauer Landstr. 360 60386 Frankfurt Tel.: 069 / 404-01 Fax: 069 / 404 -4235 http://www.neckermann.de E-mail: service@neckermann.de	Presidencia: Arwed Fischer, Dr.Peter Wahle, Gebhard Stammner, Dr.michael Badke, Dr.Georg M.Zupancic, Ulrich Wiggers. Dir.Marketing y Ventas: Dr.Markus Krechting	
Datos Económicos 2003		
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones EUR)	% de textiles de tales Ventas (Mi. EUR)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

6.069	1.300,0	44% 572,0
Datos Complementarios		
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado
Surtido completo	Barisal, Jürgen Michael- sen, passfit(señora) Barisal, Passfit, Umberto Rosetti(caballero) Eastwind, John.F.Gee, Hush Puppies,(deportivo, casual) Forgel, Kids, tikaloo, Unicat(infantil)	medio
Observaciones: pertenece a Karstadt Quelle Konzern		

OTTO GmbH & Co. KG	
Datos de Contacto	
Dirección	Gerencia
Wandsbeker Str.3-7 22179 Hamburg Tel.: 040 /64 61-0 Fax: 040 / 64 61-8571 http://www.otto.de E-mail: presse@otto.de	Dr. Michael Otto Dr. Micahel E. Crüsemann Diethard Linder, Gert Rietz, Peter Gels- dorf, Wolfgang Linder, Hans-Otto Schra- der, Peer Witten

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

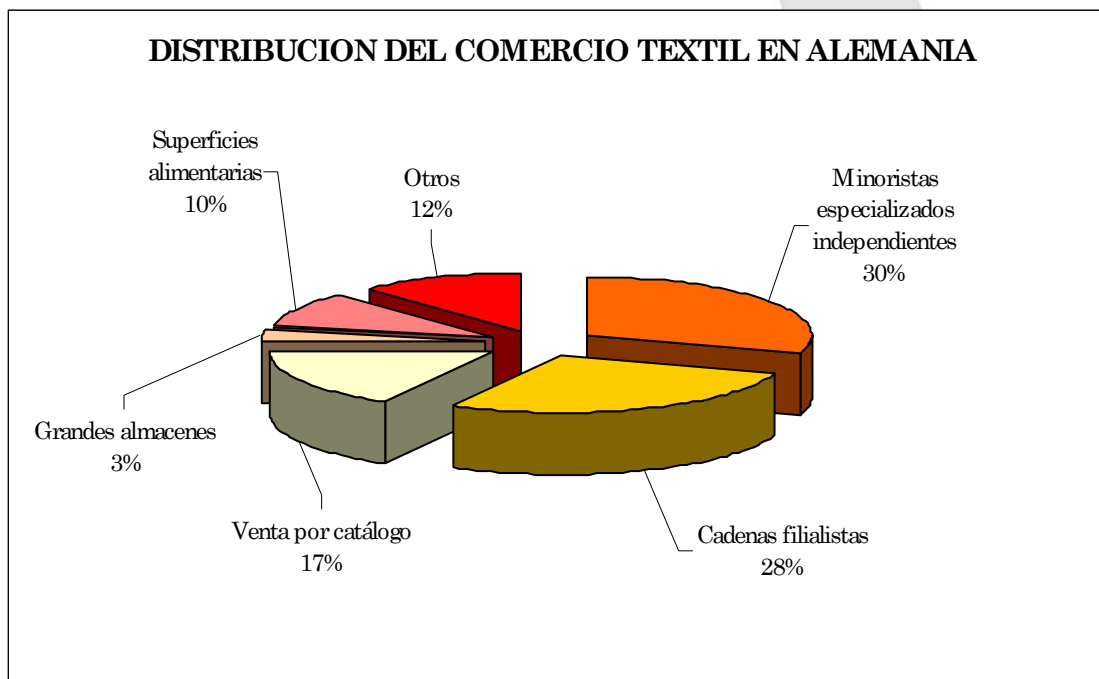
Datos Económicos 2003		
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones EUR)	% de textiles de tales Ventas (Mi. EUR)
26.102	9.816,0	---
Datos Complementarios		
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado
Surtido completo	<ul style="list-style-type: none"> - Hanseatic - Flashlights - Arizona - Vivien Caron - Abracadabra - Miss Petrolio - Tina Toole - Tommi Toole 	medio
Observaciones: <i>pertenece al Otto-Konzern. Actúa en 21 países distintos.</i>		

Más específicamente, para el segmento de confección masculina, la revista *Wirtschaftswoc* ha comenzado a trabajar en 2005 con el proveedor de confección masculina Herrenausstatter.de, perteneciente a DePauli AG, para iniciar la venta por Internet a través de la tienda www.wiwo-shop.de. Entre las prendas de confección masculina comercializadas por esta nueva empresa de Internet, se encuentran trajes de Strellson y René Lezard, pantalones de Hitl y Bugatti, camisas de Seidensticker y corbatas de Kenzo y Armani.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

1.2. Esquema de la distribución

A continuación figuran los distintos canales de distribución existentes en el mercado textil alemán:



Fuente: Klar Text 2004

DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO TEXTIL EN ALEMANIA			
	2001	2002	2003
Minoristas especializados independientes	32	31	30
Cadenas filialistas	30	30	28
Venta por catálogo	14	15	17
Grandes almacenes	3	3	3
Superficies alimentarias	9	9	10
Otros	12	12	12

Fuente: Klar Text 2001, 2002 y 2003.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Promoción y publicidad

Promoción

Los instrumentos más frecuentes de promoción en Alemania son las ferias sectoriales y la publicidad. Aunque en Alemania existen numerosas ferias de confección, la única feria especializada en confección masculina es la Munich Fashion Fair Men. A continuación figuran las ferias más importantes de confección en Alemania, incluyendo una breve descripción para cada una de ellas:

MUNICH FASHION FAIR MEN	
Frecuencia	bianual
Organizador	Munich Fashion Fair GMBH www.munichfashionfair.de
Sector principal	Confección masculina
Segmento oferta	Confección masculina y complementos de caballero segmento alto
Nº expositores 2005	Aprox. 110 (edición invierno), aprox. 120 (edición verano)
Nº visitantes 2005	Sin datos

B-IN-BERLIN	
Frecuencia	bianual
Organizador	MB Capital Fashion Berlin GmbH. www.b-in-berlin.de
Sector principal	Confección masculina
Segmento oferta	Confección masculina, femenina, calzado y accesorios segmento medio y medio-alto
Nº expositores 2005	220 (edición invierno), 240 (edición verano)
Nº visitantes 2005	8.000 (edición invierno), 8.900 (edición verano)

CPD DÜSSELDORF	
Frecuencia	bianual
Organizador	Igedo Internationale Modemesse Kronen GmbH u. Co. KG. www.igedo.com
Sector principal	Confección señora
Segmento de oferta	Confección caballero, señora, infantil, de novia, moda joven, vaquera, ropa interior, accesorios, ropa de baño.
Nº expositores 2005	1.511 (edición invierno), 1.638 (edición verano)
Nº visitantes 2005	44.554 (edición invierno 2004), 35.594 (edición verano 2004)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

BREAD&BUTTER (Berlín)	
Frecuencia	bianual
Organizador	BREAD & Butter GMBH (B&b) www.breadandbutter.com
Sector principal	Confección joven
Segmento oferta	Urbanwear, street couture, sport, confección masculina y femenina, casualwear y moda vaquera.
Nº expositores 2005	610 (edición invierno), 517 (edición verano)
Nº visitantes 2005	42.000 (edición invierno), 26.000 (edición verano)

PREMIUM (Berlín)	
Frecuencia	bianual
Organizador	Premium Exhibitions GmbH www.premiumexhibitions.com
Sector principal	Confección de nivel alto
Segmento oferta	Confección masculina, femenina, calzado y accesorios Streetwear couture, confección de señora de alta calidad.
Nº expositores 2005	530 (edición invierno), 480 (edición verano)
Nº visitantes 2005	15.000 (edición invierno), 12.500 (edición verano)

La feria con más influencia en cuanto a imagen para el mercado alemán en el segmento masculino ha pasado a ser la Pitti Uomo de Florencia. Sin embargo, muchos compradores del segmento medio o de mayor tamaño tan sólo se desplazan de forma limitada a este certamen y las compras las realizan en Alemania, ya sea en la Munich Fashion Fair Men (y/o la Premium de Berlín) o en los centros de moda, en showrooms, o a través de la visita en las propias oficinas de las marcas/ agentes.

Publicidad

El presupuesto en medios para publicidad del primer semestre de 2004 ha sido de 79,4 millones de euros en lo que respecta a confección en general, de los que 6,4 pertenecían a confección de caballero. En comparación con el mismo periodo del año anterior, en 2004 se ha destinado un presupuesto menor para este tipo de promoción, ya que se ha reducido en un 15,3%, lo que refleja la tendencia recesiva del gasto para el sector con una disminución general del 7,5 %.

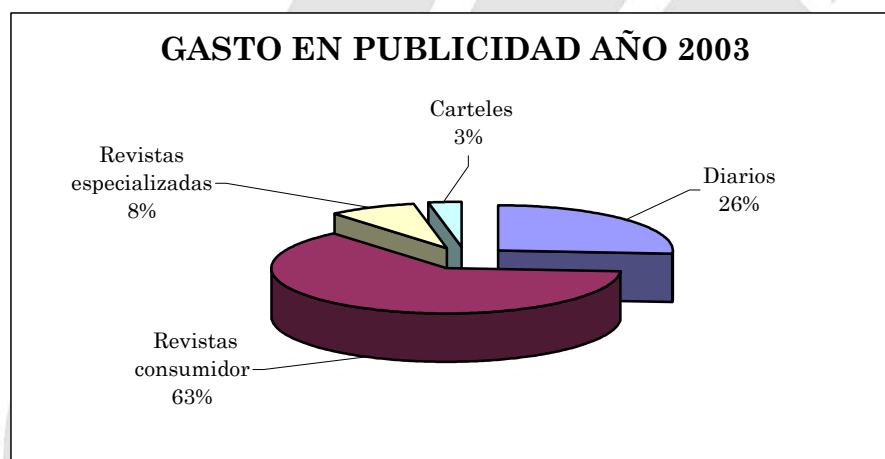
Como se puede apreciar en la tabla, el gasto en publicidad de confección masculina ha ido disminuyendo desde el año 2000 y cada vez representa menos dentro de los gastos que se producen en todo el sector.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

GASTO EN PUBLICIDAD EN MEDIOS CLÁSICOS (en millones de euros)

	2000	2001	2002	2003
Gasto en publicidad de confección masculina	21,9	20,3	17,4	15,8
Por medios (en %)				
- Diarios	20	20	23	26
- Revistas consumidor	62	68	67	63
- Revistas especializadas	13	11	8	8
- Televisión	0	-	-	-
- Radio	-	0	0	0
- Carteles	5	2	2	3
Gasto en publicidad de confección en general	170,6	180,4	195,5	188,4

Fuente: Trend Topics. Herrenbekleidung. Axel Springer.



Fuente: Trend Topics. Herrenbekleidung. Axel Springer.

La forma más extendida de promoción es la publicidad en prensa profesional, ya que ésta resulta asequible para la mayoría de empresas con presencia en el mercado. Sin embargo, las grandes marcas alemanas y multinacionales realizan fuertes inversiones para llegar directamente a los consumidores finales y desarrollar una identidad de marcas entre la población masculina.

A pesar de que el número de inserciones y anunciantes es menor en la prensa de consumidor, sus elevados costes unitarios y de desarrollo de campañas suponen un presupuesto total en medios de consumidor muy superior al de los medios profesionales. La particularidad específica del sector de confección en general es que muchas de las principales cuentas de publicidad corresponden a empresas de la distribución. En concreto, para el segmento de confección masculina, la publicidad de consumidor tiene mucha importancia en la prensa diaria (periódicos) y económica, dada la lectura habitual de la población masculina de estos medios, así como la limitada presencia de prensa masculina en comparación a la prensa femenina.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Dentro de los puntos de venta de confección de caballero, la marca que más invierte en publicidad es C+A, seguida de H&M (que tiene como punto fuerte, además de los medios electrónicos como la televisión, los carteles) y de los grandes almacenes Karstadt y Kaufhaus.

PRESUPUESTOS Y MARCAS 2003 Comercio de confección	EN MEDIOS IMPRESOS	EN MEDIOS ELECTRÓNICOS
Presupuestos > 100 mill. euros - C+A Textil	X	
Presupuestos 10 – 100 mill. euros - Hennes+Mauritz Modehaeuser - Karstadt Kaufhs. Textil - Kaufhof Kaufhs. Textil	X	X X X
Presupuestos 5 – 10 mill. euros - Takko Modemaerkte - Adler Bekleidung - Kik Textil-Discount		X X X
Presupuestos 1 – 5 mill. euros - Peek+Cloppenburg - Hertie Kaufhs. Textil - Ruppert Bekleidungs-Haeuser - Carsch-Haus Kaufhs. Textil - Wertheim Kaufhs. Textil	X X X X	X
Presupuestos 0,5 – 1 mill. euros - Mc Arthur Glen Desig. Outl. Cent - Dressmann Herenkl. Shops - Sinn Leffers Modehaeuser - Breuninger Kaufhs. Textil - Wollworth Kaufhs. Textil - Kadewe Kaufhs. Textil	X X X	X X X X
Presupuestos < 0,5 mill. euros (selección) - Alsterhaus Kaufhs. Textil - Morgan Kleidung, Berlin - Designer Ourlet Mod. Zweibrueck - C+A Textil/Bild Shop - AWG Mode-Center - Adessa Moden - Quelle Kaufhs. Textil - Schneider Kaufhs. Textil	X X X X X	X X X

Fuente: Trend Topics. Herrenbekleidung. Axel Springer.

Por marcas de confección de caballero, las que en 2003 tuvieron mayores presupuestos de publicidad fueron Strellson, Boss y Dockers. Hay que destacar que en su mayoría prefieren los medios impresos a los electrónicos para realizar sus campañas de publicidad. En comparación, los gastos de estas marcas son más bajos que lo que invierten los puntos de venta.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

MARCAS CON LOS PRESUPUESTOS MÁS ALTOS EN 2003	EN MEDIOS IMPRESOS	EN MEDIOS ELECTRÓNICOS
Presupuestos > 1 mill. euros		
- Strellson Herrenkleidung	X	
- Boss Herrenkleidung	X	
- Dockers Herrenkleidung	X	
Presupuestos 0,5 – 1 mill. euros		
- Bugatti Herrenkleidung	X	
- S.Oliver Herrenkleidung	X	
- Polo Ralph Lauren Herrenkleidung	X	
- Mey Herrenwaesche	X	
Presupuestos <0,5 mill. euros (selección)		
- Ralph Lauren Herrenkleidung	X	
- Bamboo Herrenkleidung	X	
- Jil Sander Herrenkleidung	X	
- Tom Tailor Herrenkleidung	X	
- Tommy Hilfiger Herrenkleidung	X	
- Marc O'Polo Herrenkleidung	X	
- Armani Herrenkleidung	X	
- Schiesser Herren Waesche	X	
- Hechter Daniel Herrenkleidung	X	
- Mueller Herrenhemden. Hof	X	
- Windsor Herrenkleidung	X	
- Boss Baldessarini Herrenhemden	X	
- Prada Herrenkleidung	X	
- Fay Herrenkleidung	X	
- Brax Herrenkleidung	X	
- Lezard Herrenkleidung	X	
- Dolce+Gabana Herrenkleidung	X	
- Boss Herrenwaesche	X	
- Berg Christian Herrenhemden	X	
- Hellmann Herrenkleidung	X	
- Lerros Herrenkleidung	X	
- Strenesse Herrenkleidung	X	
- Van Laack Herrenhemden	X	
- Stones Herrenkleidung	X	
- Roy Robson Herrenkleidung	X	

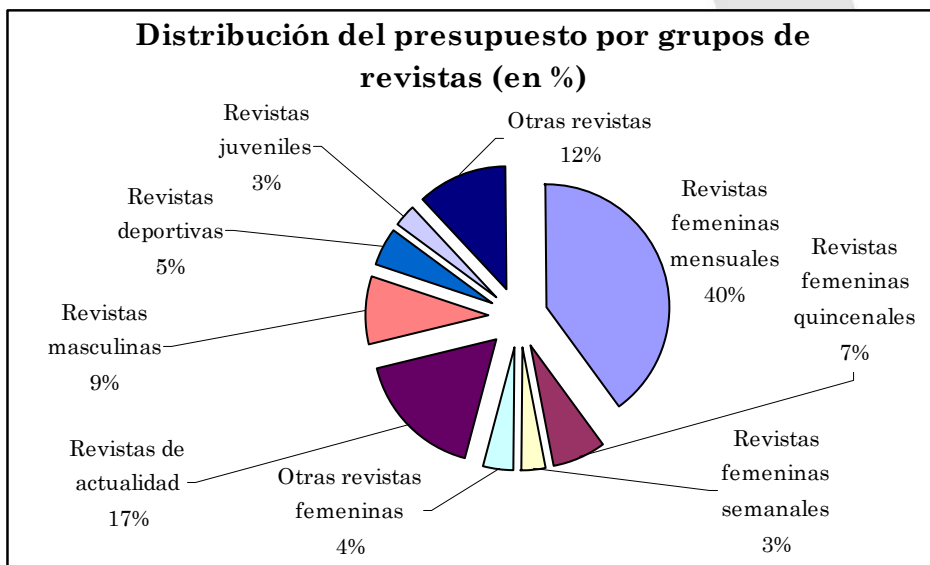
Fuente: Trend Topics. Herrenbekleidung. Axel Springer.

Revistas especializadas

A la hora de analizar la prensa escrita, hay que distinguir entre la prensa de consumidor donde se inserta la publicidad masculina, la prensa de lectores masculinos y las dirigidas a un público especializado. En el sector de la moda, hay que destacar que la mayoría de los presupuestos destinados a revistas de consumidor final son para las publicaciones femeninas. Sólo en las publicaciones femeninas mensuales se invirtió el 40% de los presu-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

puestos de publicidad. Las revistas favoritas para la inserción de anuncios son Edel-Magazine, Elle, Vogue, Glamour y Madame. Entre las publicaciones masculinas hay que destacar GQ y Men's Health. La prensa semanal se divide en revistas de actualidad como FOCUS, Stern y Der Spiegel, y prensa del corazón como Bunte y Gala.



Fuente: Focus 2004.

En lo que respecta a la prensa dirigida al público masculino, a continuación figuran datos más detallados de las publicaciones más importantes:

- **Men's Health:** revista masculina que cubre temas como el deporte y cómo estar en forma, la pareja y temas eróticos, la salud, la moda y el estilo, la alimentación. El suplemento Best Fashion está dedicado exclusivamente a la moda masculina y los complementos así como información sobre tendencias. Especialmente indicado para moda casual y joven.

Periodicidad: mensual

Precio: 4,30 euros/ ejemplar

Tirada: 356.842

Dirección: Men's Health Deutschland. Leverkusenstr. 54. 22761. Hamburgo.

Tel.: +49 (0) 40 85 3303 – 0

Fax: +49 (0) 40 85 3303 – 933

www.menshealth.de

- **FHM (For Him Magazine Deutschland):** revista para público masculino sobre estilos de vida, moda, tecnologías, motor, tiempo libre y otros temas de interés.

Periodicidad: mensual

Precio: 3,50 euros/ ejemplar

Tirada: 354.105

Dirección: ATTIC FUTURA MEN'S MEDIA. Landsbergerstr. 76. 80339. Munich.

Tel.: +49 (0) 89 5 14 46 244

Fax: + 49 (0) 89 5 14 46 222

www.fhm-magazin.de

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

- **GQ – Gentlemen’s Quarterly:** Revista masculina sobre moda, deportes, cultura, negocios, tecnología, viajes, personalidad y temas eróticos. Especialmente recomendada para moda de nivel medio-alto y alto.

Periodicidad: mensual

Precio: 4,00 euros/ ejemplar

Tirada: 270.494

Dirección: CondéNet.de GMBH. Ainmillerstr. 8. 80801. Munich

Tel.: +49 (0) 89 38104 – 0

www.gq-magazin.de

Otra prensa preferida para el público masculino son las revistas con contenido erótico (Penthouse, Playboy) o las especializadas en deportes o motor.

- **Matador:** Revista masculina con temas relacionados con el motor, la tecnología, el deporte, la moda y las mujeres. Dirigido sobre todo a hombres entre 20 y 49 años.

Periodicidad: mensual

Precio: 4,00 euros/ ejemplar

Tirada: 363.567

Dirección: Heinrich Bauer Smaragd KG. Charles de Gaulle Strasse 8. 81737. Munich.

Tel.: + 49 (0) 89 67 86 – 0

Fax: +49 (0) 67 86 – 2981

www.matador-magazin.de

En lo referente a las publicaciones especializadas y para profesionales del sector de la confección, hay que destacar las siguientes:

- **Rundschau für internationale Herrenmode und SchnittTechnik:** Revista especializada en corte y confección masculina con informes sobre el sector.

Periodicidad: mensual (10 ejemplares al año)

Tirada: 2.000/1.517

Precios: 1.790 – 3.185 euros

Dirección: Ohmstr. 15. 80802. Munich.

Tel.: +49 (0) 89 38 16 05 – 0

Fax: +49 (0) 89 38 16 05 – 14

www.ebnerverlag.de

- **TextilWirtschaft:** Revista especializada en moda con informes del sector, noticias de actualidad y datos proporcionados por la Asociación Alemana del Sector Textil.

Periodicidad: semanal (52 ejemplares al año)

Tirada: 29.292/ 28.452

Precios: 9.710 euros

Dirección: Mainzer Landstr. 251. 60326. Frankfurt.

Tel.: + 49 (0) 69 75 95 13 12

Fax: +49 (0) 75 95 13 00

www.TWnetwork.de

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

Algunas de las tendencias actuales del consumo alemán de confección masculina son las siguientes:

- En cuanto a los estilos de ropa, se observa una tendencia muy marcada por el uso de ropa deportiva, cómoda y natural. Esta tendencia se ve reflejada en Alemania por las ventas del grupo Adidas Salomon, líder de facturación entre todos los fabricantes alemanes. Asimismo, el estilo clásico masculino está dejando paso a estilos más informales y modernos, sobre todo entre los consumidores más jóvenes.
- Tendencia a lo Unisex en el estilo de vestir. Actualmente los hombres están empezando a tomar mayor conciencia por la moda y los diferentes estilos, influidos por las preferencias y los gustos de las mujeres. De esta manera, se está comenzando a comercializar confección masculina siguiendo las tendencias de la moda marcadas por la ropa femenina (materiales, colores, cortes).
- Los grupos de edad que más gastan en confección son los más jóvenes y la tercera edad. Ello se debe a que son los grupos que, aunque no tengan más poder adquisitivo que el segmento de edad intermedio, disfrutan de mayor tiempo de ocio y tienen menos preocupaciones por su futuro y su trabajo.
- El consumidor masculino ha sido siempre muy conservador a la hora de efectuar la compra de artículos de vestir, ya que aunque se gastaba bastante dinero adquiría pocas prendas de calidad. En la actualidad los hombres están empezando a adquirir mayor número de prendas en cada compra y miran más el precio de las mismas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Interés por la moda según grupos de edad, profesión y nivel de renta

Más de la mitad de los alemanes de más de 14 años se interesan por la moda y sus tendencias e incluso un 16% demuestran tener un gran interés por los temas relacionados con la moda. No obstante el mayor interés por la moda lo demuestran las mujeres. Sólo el 6% de los hombres se sienten algo interesados y sólo el 5% visten acordes a las tendencias.

Aunque el interés de los hombres por la moda no sea muy marcado, al 23% les gusta comprar prendas que están de moda y 1 de cada 10 adquiere marcas deportivas caras. Sólo el 6% compran productos de marcas específicas. Por grupos de edad, los más jóvenes son los que más compran ropa deportiva de marca. Los productos más exclusivos los compran sobre todo hombres que viven en los hogares con la renta más alta.

CONCIENCIA POR LA MODA EN 2003 (en %)

	Hombres (en mill.)	Interés por la moda	Compra de ropa deportiva de marca	Compra de productos exclusivos	Compra de ropa a la moda
Hombres > 14	30,84	5,7	10,8	6,3	23,2
Alemania del oeste	24,52	5,8	11,0	6,9	22,7
Alemania del este	6,32	5,3	9,8	3,9	25,0
Grupos de edad					
14-19 años	2,52	22,5	33,2	7,6	63,9
20-29 años	3,94	11,1	18,6	9,2	38,9
30-39 años	5,87	4,7	10,9	6,8	19,8
40-49 años	5,57	3,0	7,8	6,0	14,1
50-59 años	4,69	2,9	6,8	7,7	14,2
60-69 años	4,80	2,6	5,2	4,1	17,2
+ 70	3,44	1,1	3,2	2,8	16,5
Profesión					
Gerente y autónomo	1,33	9,6	17,8	12,4	25,0
Agricultor	2,53	5,3	13,0	8,9	22,6
Ejecutivo	6,00	6,1	11,8	8,2	23,3
Otros empleados	9,89	5,8	11,2	6,1	21,6
Obrero cualificado	7,90	5,1	8,0	4,2	25,2
Otros trabajadores	2,89	4,7	8,6	3,7	20,5
Renta del hogar					
< 1.000 euros	2,45	4,9	8,0	4,2	23,3
1.000-1.500 euros	5,40	4,7	6,7	3,4	21,7
1.500-2.000 euros	6,51	5,2	8,4	4,5	21,7
2.000-2.500 euros	4,80	5,7	10,1	5,6	22,8
2.500-3.500 euros	6,61	6,9	13,0	7,1	23,7
3.500 euros y más	5,07	6,1	17,2	12,2	26,2

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Fuente: *Branchenbild. Herrenbekleidung*. Gruner + Jahr

Estilos de ropa preferidos

La mayoría de los hombres prefieren un estilo de ropa práctico, desenfadado, deportivo e intemporal. De esta forma, el 62% se visten de forma práctica y, particularmente, los mayores de 30 años. Más de la mitad de los hombres prefieren prendas ligeras y naturales. Este estilo es el que más se lleva a partir de los 20 años, aunque es más acusado entre los 30 y los 59 años. Casi el 44% de los hombres se decanta por la ropa deportiva, aunque los grupos de edad que prefieren este estilo de vestir van desde los 14 a los 49 años.

El 44% clasifica su estilo de ropa como intemporal, aquí dominan sobre todo los hombres a partir de 40 años. 1 de cada 3 hombres, a menudo a partir de los 50 años, prefiere una ropa discreta y poco llamativa.

También el estilo clásico es el que más gusta en este grupo de edad. El 16% de los hombres se viste de forma moderna. Este porcentaje va creciendo con la edad, pero a partir de los 60 años es menos frecuente. 1 de cada diez hombres prefiere un estilo más elegante, especialmente entre los 20 y los 29 años. La orientación a la moda más joven, las nuevas tendencias, así como la elección de ropa más extravagante y que acentúa la figura está reservada principalmente al grupo de edad hasta 29 años.

ESTILO DE VESTIR EN 2003 (en %)

	Hombres > 14 años (Total)	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 y > 70
Hombres en mill.	30,84	2,52	3,94	5,94	5,57	4,69	4,80	3,44
Práctico	61,5	32,4	51,2	63,2	65,1	68,6	68,4	66,3
Ligero y natural	53,6	35,8	57,0	61,1	60,9	57,0	50,8	37,6
Deportivo	43,5	65,3	61,6	51,5	43,6	38,6	31,1	16,8
Intemporal	44,0	15,3	28,9	40,5	46,5	52,0	57,0	55,1
Discreto	31,9	10,5	17,0	27,7	29,8	37,8	46,8	46,1
Moderno	16,3	35,7	31,7	17,9	13,7	12,4	7,3	3,8
Clásico	14,0	3,0	7,8	11,6	13,3	18,5	20,4	19,2
Juvenil	13,4	67,9	31,6	10,7	5,9	2,7	1,3	0,8
Elegante	10,2	11,1	14,2	10,4	10,6	9,7	9,5	5,6
Colores vivos	5,8	10,2	8,1	5,6	4,9	5,2	5,7	3,0
A la moda	4,1	17,4	8,8	3,3	2,1	1,4	1,6	1,0
Ropa ajustada	2,7	6,3	6,4	2,7	1,9	1,2	1,8	0,5
Extravagante	2,1	7,8	4,9	2,1	1,2	0,5	0,8	0,2

Fuente: *Branchenbild. Herrenbekleidung*. Gruner + Jahr

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Marcas más conocidas

Aproximadamente dos tercios de todos los hombres tienen una prenda de la marca Adidas, seguida de Levi's con un 46%. A cierta distancia se encuentran después Nike con 35% así como Wrangler con 31% y Puma y Schiesser ambos con 30%. En general, las marcas deportivas y de ropa vaquera son las más utilizadas por los consumidores masculinos. Además de estas marcas deportivas y de vaqueros, la marca Boss se sitúa también entre los primeros puestos.

CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS MÁS CONOCIDAS Y PREFERIDAS POR LOS CONSUMIDORES MASCULINOS (2003)

	GRADO DE CONOCIMIENTO	GRADO DE SIMPATÍA	POSESIÓN
Adidas	95	71	63
Levi's	88	57	46
Boss	85	42	26
Nike	83	47	35
Puma	83	42	30
Wrangler	80	40	31
Schiesser	75	35	30
Mustang	75	29	18
Diesel	74	35	24
Reebok	74	35	23
H & M	74	33	27
Calvin Klein	67	25	13
Lee	67	24	16
Marc O'Polo	65	25	15
S.Oliver	64	26	18
Benetton	64	17	10
Esprit	62	20	13
Lacoste	62	19	13
Peek & Cloppenburg	61	23	18
Joop!	60	15	6
Bogner	56	16	7
H.I.S.	55	21	16
Arman	54	13	5
Dockers	47	14	8
Jil Sander	47	8	2
Daniel Hechter	45	5	8
Hugo	43	13	5

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Gucci	43	7	1
Tommy Hilfiger	42	17	11
Falke	40	14	11
Versace	39	7	2
Yves Saint Laurent	38	6	2
Jockey	36	11	7
Trigema	35	11	9
Mexx	35	10	5
Tom Tailor	34	11	8
Globetrotter	31	9	5
Replay	31	9	5
Otto Kern	31	7	3
Camel Active	30	12	7
Timberland	30	9	5
Joker	29	8	4
Kenzo	29	5	3
Rosner	28	7	4
Polo Ralph Lauren	27	8	4
Windsor	27	6	3
Cerruti	27	5	1
Jack Wolfskin	26	11	7
Brax	23	7	6
Prada	22	4	1
Bäumler	21	5	2
Gardeur	21	4	2
Etienne Aigner	21	4	1

Fuente: *Branchenbild. Herrenbekleidung.* Gruner + Jahr

2.2. Hábitos de compra

Dos tercios de los clientes prefieren comprar las prendas en tiendas especializadas, pero casi cuatro de cada diez ya han comprado alguna vez ropa en los supermercados de descuento. El 60% de los clientes opinan que los artículos que se ofertan en los supermercados de descuento no son peores que los de las tiendas de ropa. La mayor parte de los consumidores prefiere adquirir sus prendas en C&A y en los grandes almacenes Karstadt y Kaufhof. Es destacable que después de estos dos grandes almacenes, los siguientes lugares preferidos sean dos empresas de venta por catálogo: Quelle y Otto.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

LOS CENTROS DE COMPRA PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES MASCULINOS Y CUÁLES SE HAN SELECCIONADO PARA COMPRAS FUTURAS. (Cifras en porcentaje)

	CENTROS DE COMPRA PREFERIDOS	PARA PRÓXIMAS COMPRAS
C&A	40	25
Karstadt	18	18
Kaufhof/Horten	14	34
Quelle	9	24
Otto	5	19
H&M	8	12
P&C	6	16
Adler	7	23
Esprit	3	9
Woolworth	2	10
SinnLeffers	5	8

Fuente: *Statistik-Report Textileinzelhandel 2004*. BTE.

Según los datos del estudio *Verbraucher Analyse 2004*, se presentan a continuación las tiendas en que se adquirió alguna prenda de confección masculina en el año objeto de estudio. Destaca la presencia de los grupos verticales en el segmento masculino que algo más reciente que en el segmento femenino (H&M, Zara) y la presencia de los almacenes textiles (C&A y P&C).

TIENDA	CIFRA TOTAL EN %
C & A Brenninkmeyer	31,5
H & M / Hennes & Mauritz	16,8
Peek & Cloppenburg	16,6
Adler	11,1
Takko	8,8
JP - Jean Pascale	5,0
Zara	0,7

Fuente: Trend Topics. Herrenbekleidung. Axel Springer.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Los criterios más importantes que siguen los consumidores a la hora de comprar ropa son el buen aspecto, prendas que se adapten bien al cuerpo, una buena relación calidad-precio, buena calidad y materiales duraderos. Estos aspectos tienen importancia para casi todos los hombres. Una marca conocida tiene para alrededor del 60% de los hombres un valor decisivo o al menos significativo a la hora de adquirir las prendas. La exclusividad de la marca es para el 37% notable. Otro aspecto de importancia se refiere a la forma de compra. La mayor parte de los hombres prefieren el autoservicio a la hora de comprar más que la atención personalizada.

CRITERIOS DE COMPRA (2003)

	Tiene para mí importancia decisiva	Tiene su importancia	No me resulta tan importante
Marca conocida	15	46	39
Marca exclusiva	7	30	63
Aspecto moderno	22	40	39
Moda deportiva y desenfadada	34	49	18
Moda clásica	12	36	53
Moda práctica	43	45	12
Autoservicio en la compra	25	45	31
Asesoramiento profesional	24	43	33
Rebajas	43	41	16
Ofertas	55	38	7
Materiales naturales	25	49	26
Material de fácil cuidado	44	45	11
Desgaste	52	40	7
Resistente al agua	25	51	24
Buen aspecto	61	35	5
Buena adaptación al cuerpo	67	29	4
Alta calidad	52	40	7

Fuente: *Branchenbild. Herrenbekleidung*. Gruner + Jahr

Según un estudio de la BTE (Asociación Federal del Comercio Minorista Alemán) un 44% de los hombres no se rigen por la moda a la hora de comprar las prendas mientras, un 29% esperan a que salga una moda para seguirla y sólo un 5% crean un estilo. Asimismo, tal como muestra la tabla siguiente, la mayor parte de los consumidores masculinos no se

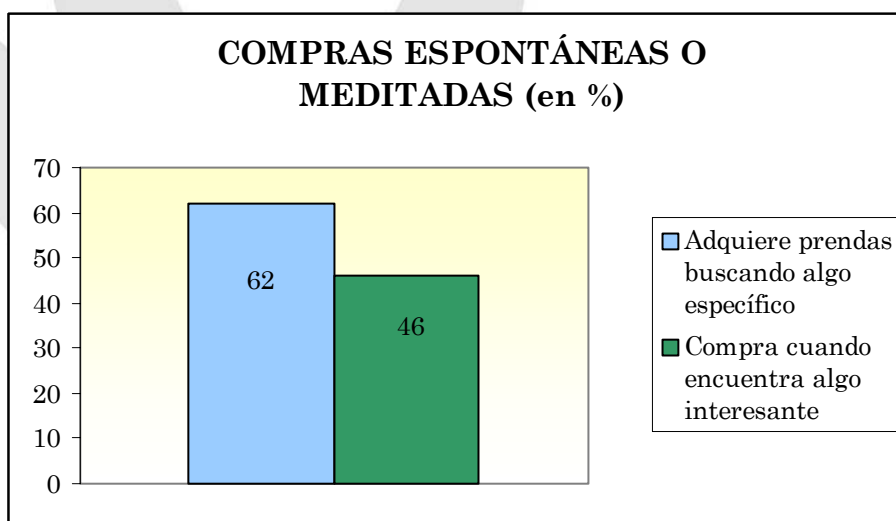
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

interesan demasiado por las tendencias de moda y suelen comprar en rebajas y al final de la temporada:

REPUESTA DE LOS CONSUMIDORES MASCULINOS ANTE LA MODA (2003)	
Interés por la moda	
- Me intereso por las nuevas tendencias de moda	11 %
- Hablo a menudo de moda	6 %
Cálculo del tiempo de compra	
- Adquiero las prendas normalmente al principio de la temporada cuando llegan los artículos a las tiendas.	12 %
- Adquiero las prendas normalmente al final de la temporada cuando los precios ya están rebajados en muchos comercios.	38 %
Marcas y gangas	
- Mi ropa depende de la marca	15 %
- Compro ropa a menudo en las ofertas	42 %

Fuente: *Statistik-Report Textileinzelhandel 2004*. BTE

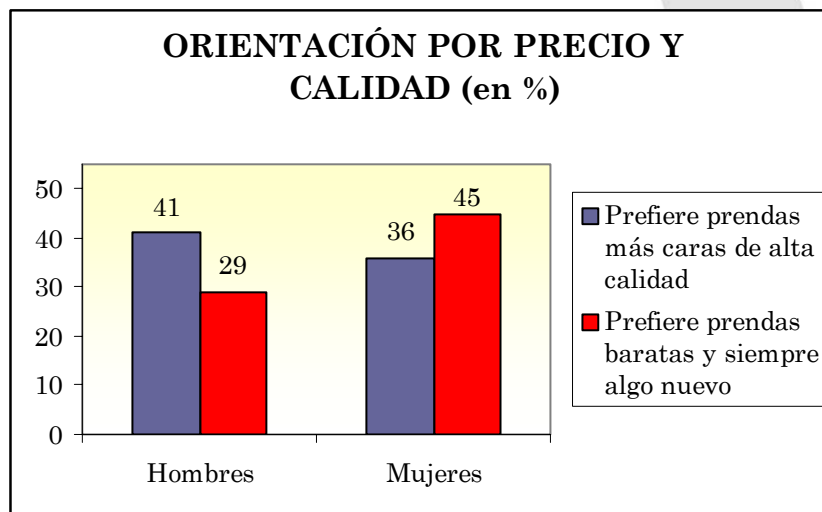
Las mujeres son las que más van de compras, ya que a un 71% les gusta realizar esta actividad como parte de su tiempo libre. Sin embargo, sólo al 31% de los hombres les gusta ir de compras. Los jóvenes son los que están más interesados en la moda, y son ellos los que realizan la mayor parte de las compras espontáneas. A pesar de ello, el papel de la mujer como prescriptora sigue siendo muy importante, ya que la mayor parte de los consumidores masculinos están influidos por las mujeres a la hora de adquirir prendas e invierten mucho más tiempo en la compra.



Fuente: *Der Markt der Mode*. FOCUS. 2004. www.medialine.de

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Generalmente los hombres se preocupan más que las mujeres por la calidad y el precio de las prendas, ya que prefieren realizar menor número de compras pero de mayor calidad y con una mayor duración.



Fuente: *Der Markt der Mode*. FOCUS. 2004. www.medialine.de

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La moda española de caballero en Alemania sigue estando relacionada con las dos principales empresas verticales del sector presentes en este mercado: Cortefiel e Inditex. La moda española se ha empezado a conocer gracias a las cadenas verticales (en el segmento de caballero a través de Springfield perteneciente al grupo de Cortefiel, Zara y Massimo Dutti del grupo Inditex).

En los estudios del consumidor alemán medio que tratan el conocimiento de las marcas no aparecen nombres de procedencia española. Entre los interesados en la moda son conocidas desigualmente algunas marcas como Loewe (en el segmento de lujo), Lois (moda vaquera), Custo (diseño joven) y Adolfo Domínguez (diseñador clásico).

La mayoría de marcas de moda masculina española intentan cubrir el mercado alemán a través de una agencia de moda o agente comercial y el caso de filiales propias o tiendas constituye una excepción. Springfield dispone en Alemania de nueve tiendas, Adolfo Domínguez tiene una, mientras Loewe y Custo están presentes en multimarcas.

La mayoría de las empresas acude de forma irregular a los certámenes alemanes y la inversión en imagen es mínima. Salvo excepciones contadas, no se realiza publicidad en prensa de moda ni en medios especializados, ni tampoco otras actividades de Relaciones Públicas. Por otro lado, España no cuenta con una feria de moda masculina de prestigio internacional y este hecho dificulta su posicionamiento en el segmento.

Esta situación conlleva que la percepción del producto sea prácticamente neutra a nivel general y algo mejor en el canal especializado. Algunas empresas con mayor tradición en

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

el mercado han conseguido una buena imagen de calidad y seriedad en el comercio especializado pero no han llegado al nivel del consumidor medio (Torras, Unicén, Bellido).

A continuación figuran los perfiles de las principales cadenas filialistas españolas presentes en Alemania.

CADENAS FILIALISTAS ESPAÑOLAS EN ALEMANIA	
Empresas	Volumen de negocio (mill. de euros)
ZARA DEUTSCHLAND GMBH	125
WERDING GMBH & CO.	53,4
SPRINGFIELD SPORTSWEAR	10,1
Fuente: Klar Text 2003	

PERFILES DE LOS FILIALISTAS ESPAÑOLES CON CONFECCIÓN MASCULINA

ZARA DEUTSCHLAND GMBH			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
Mönkebergstrasse 10 20095 Hamburg Tel.: 040-309622-22, Fax: 040-309622-40 http://www.zara.de		Peter Rentsch	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
1.000	125,0	28	1.500 – 2.000 por filial
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Confección de señora, caballero y niño, accesorios, calzado y perfume.	- Zara	Medio
<p><i>Forma parte del grupo INDITEX (con 2.442 establecimientos en 58 países), al que pertenecen igualmente Pull and Bear, Máximo Tutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Kiddy's Class.</i></p> <p><i>Filiales en Aachen, Berlín (3), Bielefeld, Bonn, Colonia(2), Dresden, Dusseldorf, Essen, Frankfurt, Hamburgo (3), Hannover, Konstanz, Ludwigsburg, Munich (3), Nuremberg, Oberhausen Sindelfingen, Stuttgart (2), Sulzbach y Viernheim.</i></p> <p><i>Zara posee 641 establecimientos en 47 países.</i></p>		

SPRINGFIELD SPORTSWEAR GMBH & CO. KG			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
Flinger Strasse 23-25 40210 Düsseldorf Tel.: 0211- 328800 http://www.spf.com http://www.grupocortefield.com		Marta Fernández, Diego de Salvador, José Juan Brenosa, Klaus Siebert Director de marketing y ventas: Klaus Siebert	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m ²)
121	10,1	14	178,93 por filial. En total 2.505
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Confección de caballero	- Springfield	Medio	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

Pertenece al Grupo Cortefiel del que también forman parte: Cortefiel, Women'secret, Pedro del Hierro, Milano y Douglas (del que es distribuidor en España). El grupo contaba en 2003 con 831 tiendas en gestión propia y una media de 252.581 empleados en todo el mundo

Filiales en Nuremberg (3), Leonberg, Munich (2), Ratisbona, Bayreuth, Mühlheim, Fürth, Mannheim, Oberhausen, Heidelberg, Neukirchen, Colonia, Ingolstadt, Dusseldorf y Berlín. .

WERDING GMBH & CO.			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
Rapsacker 10 23556 Lübeck Tel.: 0451-8901-0 Fax: 0451-8901-199		Abram Nette	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
709	53,4	68	22.410 (329-356 por filial)
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Vaqueros y pantalones de moda. Ropa sport para señora y caballero.	- Blue one - Springfield	Medio	
<i>Pertenece a Cortefield S.A. en un 80%. La quiso vender en 2004, pero finalmente no tuvo lugar la operación.</i>			

V • ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

El departamento de Moda y Ocio de la Oficina Comercial de Düsseldorf cuenta con los siguientes informes de ferias relativos al sector objeto de estudio:

- MUNICH FASHION FAIR MEN (Munich)
- B-IN-BERLIN (Berlín)
- CPD (Düsseldorf)
- BREAD&BUTTER (Berlín)
- PREMIUM (Berlín)

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

2.1. DE CONFECCIÓN

NOTA: Hasta hace unos años existía una asociación de confección masculina y otra de confección femenina, pero ambas se han fusionado y la de masculina ha desaparecido.

Modeverband Deutschland e.V. (Asociación de la Moda alemana)

An Lyskirche 14. D-50676 Colonia

Apdo. de correos 29 02 63, D-50524 Colonia.

Tel.: +49 (221) 7744-110

Fax: +49 (221) 7744-137

Internet : <http://www.germanfashion.net>

E-mail: info@GermanFashion.net

GESAMTTEXTIL; Gesamtverband der Textilindustrie in der Bundesrepublik Deutschland (Asociación Federal de la industria Textil).

Frankfurter Straße 10-14 D-65728 Eschborn.

Tel.:+49 (6196) 96 62 34 Fax: +49 (6196) 421 70

Internet : <http://www.gesamttextil.de>

E-Mail: eraak@gesamttextil.de

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN ALEMANIA

D.M.I. - Deutsches Mode-Institut e. V. (Instituto Alemán de Moda).

Mainzer Landstr. 251, D-60326 Frankfurt am Main.

Tel.: +49 69 75952861/-63 Fax: +49 69 75952999.

Internet: [http:// www.mode-institut.de](http://www.mode-institut.de)

Correo electrónico : info@mode-institut.de

Gesamtverband der deutschen Maschen-Industrie, GESAMTMASCHE (Asociación de la industria alemana de géneros de punto).

Olgarstr. 77, 70182 Stuttgart, Apdo. De correos 10 17 55, 70015 Stuttgart.

Tel.: +49 711 210 310. Fax:+49 711 23 28 07.

<http://www.gesamtmasche.de>

E-Mail: gesamtmasche@t-online.de

2.2. DE COMERCIO

B.T.E; Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels

(Asociación de comerciantes minoristas especializados del sector textil).

An Lyskirchen 14, D-50676 Colonia, Apdo. de correos 29 02 63, D-50524 Colonia.

Tel.: +49 221 92 15 09-0. Fax: +49 221 92 15 09-10

<http://www.bte.de>

E-mail: info@bte.de

B.F.S; Verband der Filialbetriebe und Selbstbedienungs-Warenhäuser (Asociación de cadenas de tiendas y grandes almacenes).

Büchelstr. 50, D-53227 Bonn

Tel.: +49 228 449 080 Fax:+49 228 4490888

Internet: <http://www.bfs-online.de>

E-Mail: info@bfs-online.de

B.G.A; Bundesverband des Deutschen Gross- und Aussenhandels (Asociación Federal Alemana de mayoristas y comercio exterior)

Am Weidendamm 1 a, 10117 Berlin

Tel: +49 30 59009950 Fax: +49 30 590099519

Internet: <http://www.bga.de>

B.V.H; Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels e. V.

(Asociación Federal del comercio alemán de venta por catálogo).

Johann-Klotz-Str. 12, D-60528 Frankfurt am Main.

T: +49 69 67 86 560 Fax: +49 69 67 86 5629

<http://www.versandhandel.org>

E-Mail: info@versandhandel.org

3. BIBLIOGRAFÍA

- Statistisches Jahrbuch 2004. Statistisches Bundesamt.
- World Trade Atlas 2004.
- Base de datos interna: ESTACOM
- Klar Text:
 - HAKA-BESPO-Freizeit (I). Nº 9: 28/02/2005.
 - HAKA-BESPO-Freizeit (I). Nº 10: 07/03/2005.
 - HAKA-BESPO-Freizeit (II). Nº 11: 14/03/2005.
 - HAKA-BESPO-Freizeit (II). Nº 12: 21/03/2005.
 - Krawatten, Schals und Tücher. Nº 7: 14/02/2004.
 - Krawatten, Schals und Tücher. Nº8: 21/02/2004.
 - Hemden. Nº 6: 09/02/2003.
 - Hemden. Nº 7: 16/02/2003.
- *Statistik-Report Textileinzelhandel 2004*. BTE- Fachdokumentation. Colonia, 2004.
- *Statistik-Report Textileinzelhandel 2005*. BTE- Fachdokumentation. Colonia, 2005.
- *Branchenbild. Herrenbekleidung*. Gruner + Jahr AG & Co KG. Hamburgo, 2004.
- *Trend Topics. Herrenbekleidung*. Axel Springer. 2004.
- *Der Markt der Mode*. FOCUS. 2004. www.medialine.de
- *Maschen Märkte*. Textilwirtschaft: 2005. nº 44.
- Oficina Comercial de Düsseldorf:
 - Informe de la distribución de confección en Alemania, 2005.
 - Informe del sector confección en Alemania, 2005.
- Prensa: Zimpel. Verlag Dieter Zimpel. Munich, 2005.
- Directorio de asociaciones: Hoppenstädt – Verbände
- www.twnetwork.de
- www.auma.de