

El mercado de la confección interior, lencería y baño en Alemania

El mercado de la confección interior, lencería y baño en Alemania

Este estudio ha sido realizado por José Manuel Linares Enríquez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf

Junio 2006

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
II. INTRODUCCIÓN	6
1. Subsectores relacionados	6
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	7
1. Análisis cuantitativo	7
1.1. Tamaño de la oferta	7
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	16
2. Análisis cualitativo	37
2.1. Obstáculos comerciales	46
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	67
1. Análisis cuantitativo	67
1.1. Canales de distribución	67
1.2. Esquema de la distribución	95
1.3. Principales distribuidores	103
2. Análisis cualitativo	103
2.1. Estrategias de canal	103
2.2. Estrategias para el contacto comercial	105
2.3. Condiciones de acceso y suministro	107
2.4. Promoción y publicidad	107
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	115
1. Tendencias generales del consumo	115
1.1. Factores económicos	116
1.2. Tendencias sociopolíticas, culturales y legislativas	116
1.3. Distribución de la renta disponible	117
2. Análisis del comportamiento del consumidor	118
2.1. Hábitos de consumo	118
2.2. Hábitos de compra	124
2.3. Preferencias	131
VI. ANEXOS	136
1. Listado de direcciones de interés	136
2. Bibliografía	137

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado de confección interior y la corsetería en Alemania no permanece ajeno a la débil coyuntura económica general: la facturación desciende desde hace años y la contención al gasto de los consumidores se deja notar. Desde 1998, este mercado ha experimentado un retroceso del 14,31%. En 2005 el volumen de mercado ascendió a 8.957 millones de euros. De esta cantidad, el grupo de producto que más importancia relativa tiene son las T-Shirts, cuya cifra de ventas asciende a 2.524 millones de euros, lo que supone un 28% del total. También el sector de las camisetas para caballeros, cuya cifra de negocio es de 1.845 millones de euros, adquiere especial relevancia en este mercado.

Las estimaciones para 2006 auguran un volumen de mercado de 8.888 millones de euros, continuando con la tendencia recesiva, si bien ésta parece que terminará en 2008. Han sufrido especialmente este último año los segmentos de ropa interior de noche femenina (desde 2001 ha disminuido en casi un 40%) y T-Shirts, mientras que los resultados más positivos en cuanto a crecimiento han venido con las camisetas masculinas y las medias para mujeres (éste último es el único segmento que ha incrementado su cifra de negocio desde 2001).

En cuanto a la producción alemana de confección interior, ascendió en 2005 a 844 millones de euros, siendo los segmentos más importantes los de calcetería y camisetas. La producción lleva descendiendo de forma constante en los últimos años, debido ante todo a la competencia de países asiáticos que con su producción más económica (gama media o baja) están desplazando a los productores nacionales, que cada vez más importan el producto semi-terminado.

Alemania es principalmente un país importador de artículos de confección interior y baño. Las **importaciones** de este sector ascendieron a **4.172 millones de euros** en 2005. Alemania importó de España solamente 30,61 millones de euros en 2005, lo que nos sitúa en el puesto 24 con una cuota inferior al 1% (0,74% de las importaciones alemanas). El grupo de productos con un volumen mayor fue el de las camisetas o T-Shirts (11,38 millones de euros y una cuota del 0,56%) y en el que alcanzamos la mayor cuota relativa de participación fue en el de la confección de baño masculina, con un 2,04% aunque el volumen de importación procedente de nuestro país fuera muy escaso, de sólo 0,58 millones de euros.

Alemania ha perdido volumen de importación de productos de confección interior y baño en los dos últimos ejercicios, ya que de los 4.331 millones de euros que importó en 2003, ha pasado a los ya mencionados 4.172 de 2005, lo que supone una caída del 3,67%. En lo que respecta a España, sus ventas al país teutón, aun siendo todavía escasas, han crecido un

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

5,69%, alcanzando en 2005 un valor de 30,62 millones de euros (2,42 millones más que en 2003). El volumen de las **exportaciones alemanas** del sector ascendió a **1.894,44 millones de euros**.

Alemania se posiciona como el sexto país de destino de las **exportaciones españolas** sectoriales (30 millones de euros), habiendo experimentado en 2005 un leve crecimiento de las mismas con respecto a 2004, con lo que acumula un aumento del 23,64% en los últimos cinco años. Alemania es el octavo mercado para exportación española de lencería, donde se vendieron artículos de este tipo por valor de 12,89 millones de euros y el cuarto para la confección de baño, con unas ventas de 10,11 millones.

La facturación del comercio con productos de lencería y baño ha disminuido en los últimos años, de acuerdo al retroceso experimentado por el mercado. El comercio especializado (comercio minorista y cadenas filialistas de confección) es el que mayor cuota abarca (43,3%) seguido de los grandes almacenes (17,8%). Las cadenas filialistas y el comercio por correspondencia son los que más cuota han ganado en los últimos años, pero sobre todo los oferentes de la categoría "Otros" (Aldi, Tchibo, etc), con sus ofertas de gama y precios bajos.

En lo que respecta a las **previsiones de futuro**, según un estudio de la asesoría de empresas BBE, el volumen del mercado de la confección interior y de baño seguirá disminuyendo hasta final de 2007, y a partir de 2008 experimentará una leve, pero continua mejoría.

El **consumo** de la confección interior femenina viene marcado por un público cada vez más exigente, que no sólo busca prendas favorecedoras, sino a la vez cómodas y funcionales. Aumenta el consumo de braguitas y sujetadores, mientras que se estanca el de camisetas y bodies; es cada vez menor el número de *mujeres* que asegura comprar estas prendas, aunque las siguen usando. En cuanto a colores, sigue siendo el blanco el gran dominador, seguido del negro y el beige/color carne. Y en lo que a tallaje se refiere, las tallas de copa B y C son las más demandadas, así como las 90, 95 y 100 para el contorno de pecho. El consumo de confección interior para los *hombres* es bien distinto, ya que para ellos no se trata de un producto de alto interés. A diferencia de las mujeres, sólo el 35% tiene en cuenta el diseño.

Dentro de los **obstáculos comerciales** más a tener en cuenta, es importante incidir en los *requerimientos legales*, tanto en lo referente al producto como a los envases y embalajes.

En el primero de los casos, lo más destacable es la prohibición vigente en Alemania de utilizar colorante azoicos en la fabricación de prendas de vestir, aunque más como defensa de la salud que del medioambiente. Por otro lado, es preciso cumplir la normativa alemana de etiquetado de textiles, que obliga a incluir las denominaciones en *idioma alemán* y *en una etiqueta* fijada a la prenda o en el envoltorio (p.ej. en calcetines). Igualmente, existen recomendaciones en la ley alemana que, sin ser imperativas, son ampliamente aceptadas por el sector textil.

Por otro lado, la diferencia entre las tallas alemanas y españolas sigue siendo también un obstáculo comercial para la confección interior y de noche.

En cuanto a la **promoción**, hay que tener en cuenta la feria Body Look, que ha pasado de Leipzig a integrarse en la CPD de Düsseldorf o las numerosas ferias regionales de agentes y, por otro, la publicidad en prensa, en la que más del 50% se realiza en medios de consumidor, aunque para empresas que se inician destacan los medios profesionales "Sous" y "Linie International".

I. INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio de mercado trata principalmente sobre la confección interior (masculina, femenina e infantil), recogida dentro del sector ICEX 215 “Prendas textiles de vestir”. También incluimos los trajes de baño y la calcetería por ser subsectores relacionados y que se comercializan a través de similares puntos de venta.

Estos productos están recogidos en los siguientes sectores Icx:

215 Prendas Textiles de Vestir
21504 Prendas en genero de punto interior femenina
21505 Prendas en genero de punto interior masculina
21507 Otras prendas femeninas, masculinas, infantiles y complementos en genero de punto
21511 Prendas de confección textil interior femenina
2151101 Ropa de noche femenina
2151102 Corsetería y Lencería
21512 Prendas de confección textil interior masculina
2151201 Ropa de noche masculina
21513 Prendas de confección textil interior infantil
2151301 Ropa de noche infantil
21514 Otras prendas femeninas, masculinas, infantiles y complementos en confección textil
2151406 Medias y Calcetines
212 Calzado
21202 Calzado en otros materiales
216 Otras manufacturas de materias textiles

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Volumen de Mercado de la Confección Interior, de baño y la Calcetería

Grupo de Productos	1998	2000	2002	2004	2005	2006 estim.	Var % 99/05
Ropa interior de día femenina	1.028	1.051	875	823	791	777	-23,05
Ropa interior de noche fem.	649	608	508	388	353	339	-40,21
Corsés, fajas	793	821	821	745	732	732	-6,05
Ropa interior de día masculina	619	603	524	456	447	443	-27,78
Ropa interior de noche masc.	212	217	142	138	132	130	-37,73
Camisetas masculinas	2.495	2.365	1.991	1.826	1.854	1.872	-25,69
T-Shirts	2.165	2.597	2.509	2.647	2.524	2.489	+16,58
Confección baño femenina	639	690	616	554	557	552	-12,83
Confección baño masculina	189	207	177	151	146	142	-22,75
Medias mujeres	511	532	528	517	526	531	+2,94
Pantys mujeres	578	552	473	368	359	352	-37,89
Calcetines hombres	575	596	565	531	536	529	-6,78
TOTAL	10.453	10.839	9.729	9.144	8.957	8.888	-14,31

Fuente: BBE, precios de consumidor final, en millones de euros.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Desde el año 2000 (10.839 millones de euros) el mercado de confección interior ha experimentado un gran retroceso: en 2005 ascendió a 8.957 millones de euros, con la consiguiente caída del 14,31% desde 1998.

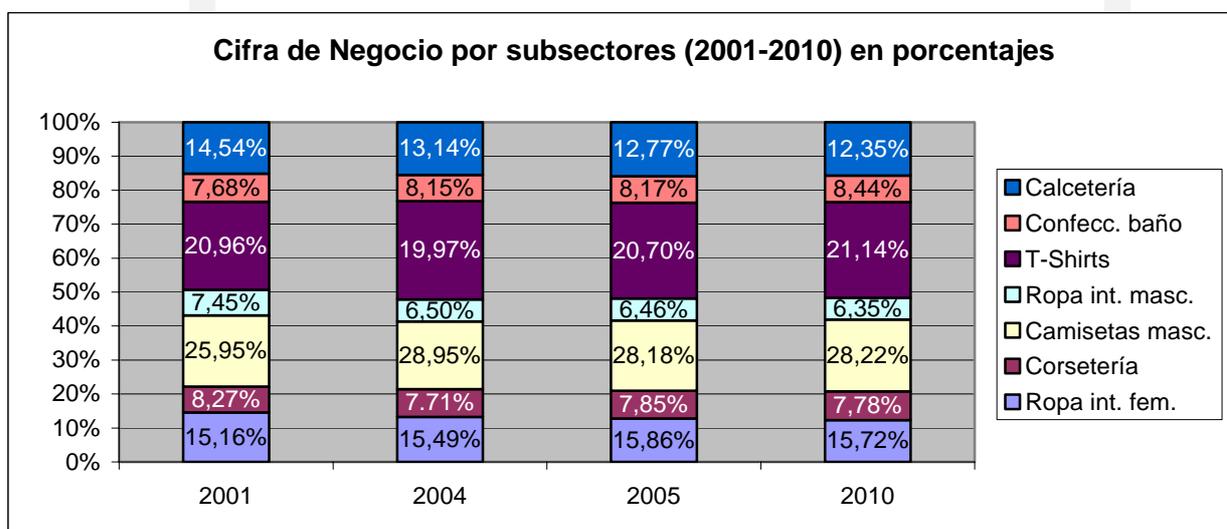
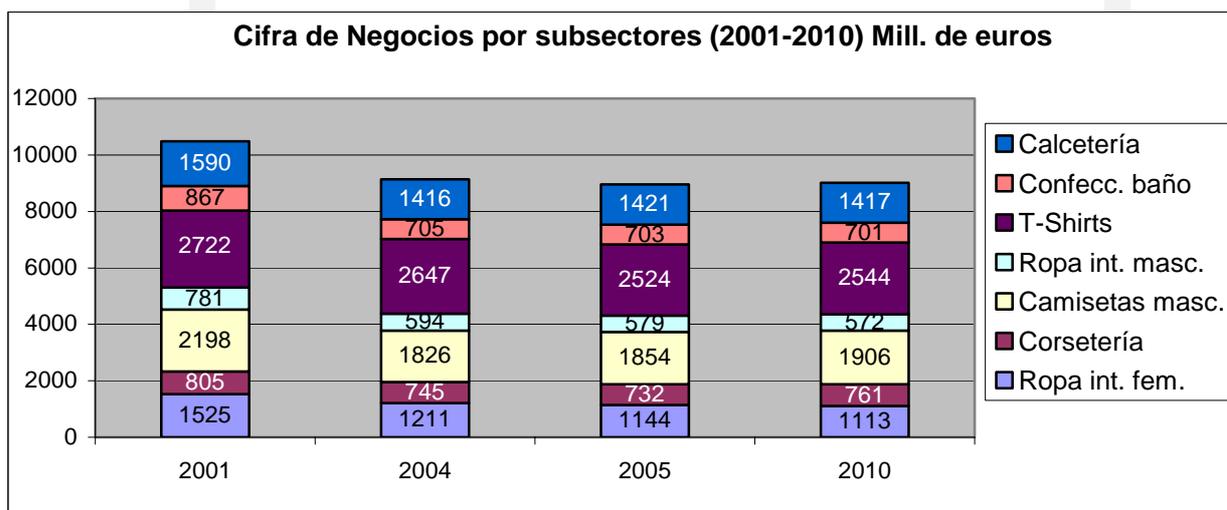
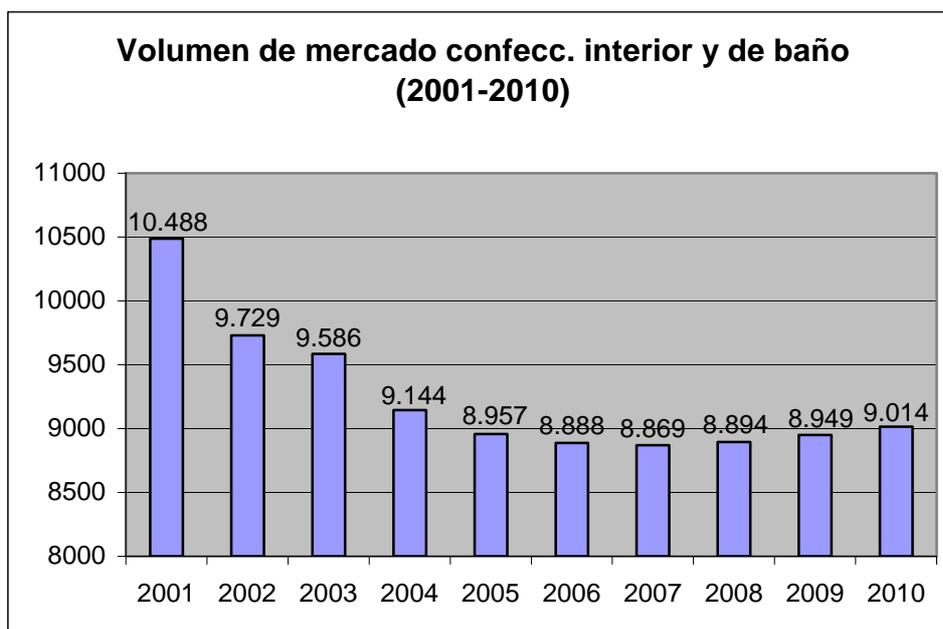
Las estimaciones para 2006 reflejan que la situación recesiva no ha experimentado ningún cambio relevante, ascendiendo la previsión del volumen del mercado a 8.888 millones de euros.

Hasta 2005 han sufrido especialmente los segmentos de ropa interior de noche femenina, ropa interior masculina (tanto de noche como de día) y pantys, mientras que los únicos aumentos han sido los experimentados por las T-shirts y las medias. El segmento que ha registrado los resultados más positivos ha sido el de las T-Shirts, que con un volumen de 2.489 millones de euros en 2005 representa más de un cuarto del mercado (28%). La evolución en la facturación de este segmento puede estar relacionada con la tendencia a la moda deportiva y joven, que da protagonismo a las T-Shirts como prenda exterior.

La consultora BBE ha hecho también unas interesantes estimaciones para los próximos años, según las cuales el mercado de la confección interior va a recuperarse a partir de 2008, hasta conseguir en 2010 unas cifras de negocio que superarán los 9.000 millones de euros, lo cual supondría un leve aumento de 126 mill. de € con respecto a 2006 (1,41%). Las camisetas masculinas son los subsectores de los que se espera una mayor mejoría en términos absolutos, mientras que las ventas de ropa interior de noche femenina y los pantys son las que, previsiblemente, más van a seguir cayendo.

Grupo de Productos	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2006/10
Ropa interior de día femenina	777	771	773	778	788	+1,41
Ropa interior de noche fem.	339	331	326	325	325	-4,12
Corsés, fajas	732	736	742	751	761	+3,96
Ropa interior de día masculina	443	441	441	442	445	+0,45
Ropa interior de noche masc.	130	128	127	126	127	-2,31
Camisetas masculinas	1.872	1.888	1.897	1.906	1.906	+1,81
T-Shirts	2.489	2.476	2.465	2.474	2.478	-0,44
Confección baño femenina	552	552	554	558	563	+1,99
Confección baño masculina	142	139	137	137	138	-2,82
Medias mujeres	531	536	541	545	549	+3,39
Pantys mujeres	352	346	342	339	337	-4,26
Calcetines hombres	529	525	523	526	531	0,37
TOTAL	8.888	8.869	8.894	8.949	9.014	+1,41

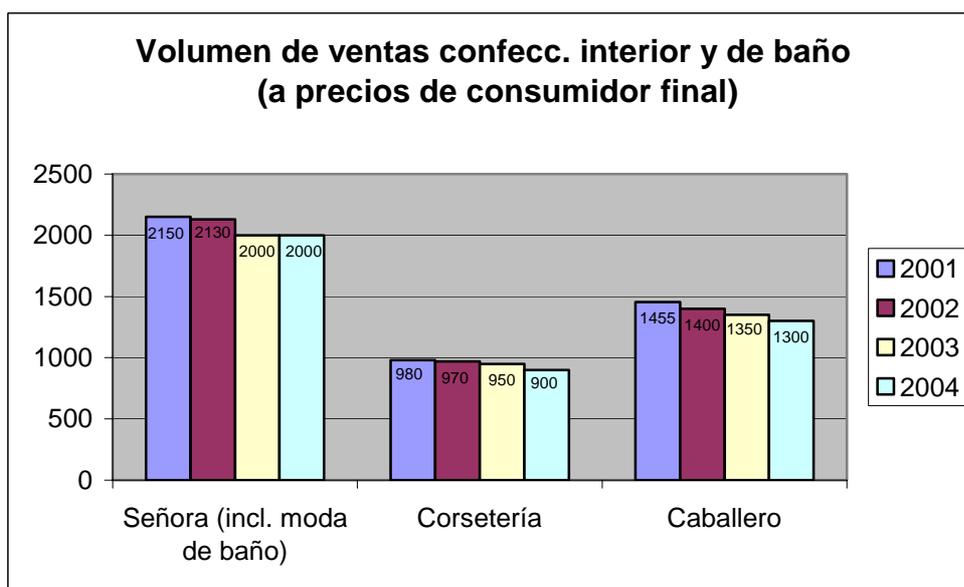
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA



Fuente: BBE

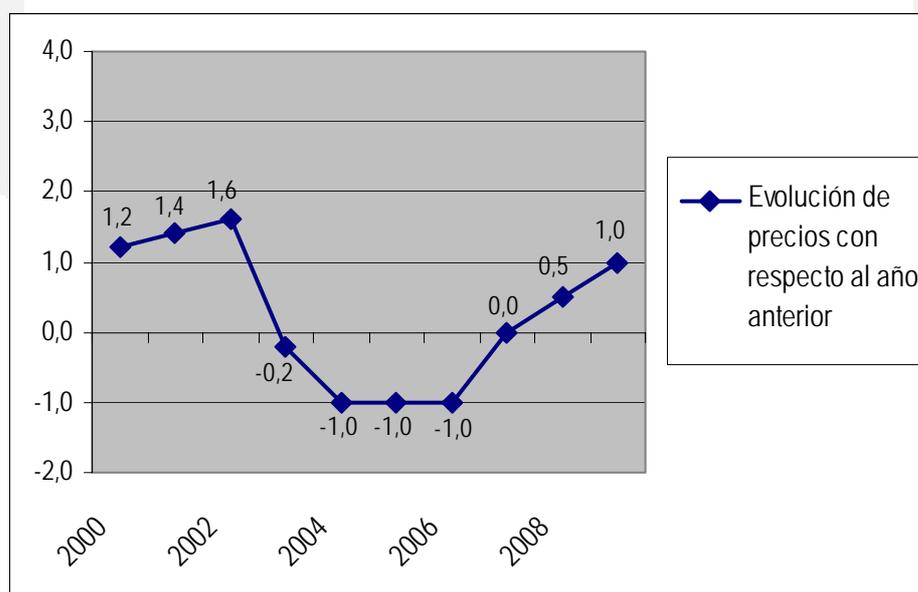
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

La Asociación Alemana de Minoristas del Textil, BTE (Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.) ha elaborado otro estudio en el que incluye, según sus investigaciones, la cifra de negocios alcanzada durante los últimos años, teniendo en cuenta tres segmentos: confección interior para señora, para caballero y corsetería. Dicho estudio también arroja datos de retroceso en el sector, como se puede observar en el siguiente gráfico, si bien éste no es tan notable como el registrado en el cuadro anterior. Según la BTE, el descenso del negocio desde 2000 hasta 2004 fue del 8,40%, mientras que la BBE lo cifró en el 16,64%, debido en gran medida a que éste incluye más segmentos en el análisis.



Fuente: BTE

La causa de esta tendencia del mercado se encuentra en la mentalidad del consumidor alemán, cada vez más aficionado a las ofertas y a las gangas, lo que conduce a que los productos de segmento medio tiendan a desaparecer, y los precios medios a bajar.



EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Es por ello que el menor volumen en euros del mercado de artículos de confección interior se deba a una disminución de los precios de este sector y no a un descenso de la demanda en unidades. Si bien a partir de 2007 se espera que vuelvan a subir, desde 2001 a 2005 se ha producido una constante caída en los precios de casi 2 euros, suponiendo aproximadamente la reducción de un tercio de su valor.

Esta situación del consumo ha propiciado el incremento de las importaciones de productos asiáticos con costes tan bajos que no pueden ser fabricados en Alemania y en muchos casos tampoco en Europa, con lo que las importaciones han pasado a dominar el mercado, en especial la de terceros países.

- Evolución y Pronóstico del tamaño de mercado de los distintos grupos de productos.

🔗 Confección Interior de Día Femenina

Volumen de Mercado, precios de consumidor final, en millones de euros.

1998	2000	2002	Var 98/02	2004	2005	2006*	Var 02/05	Var 98/05
1.028	1.051	875	-14,88%	823	791	777	-9,6%	-24.41%

Fuente: BBE

En este segmento se engloban, además de los clásicos clips y braguitas femeninas, las camiseta, bodys, tops y resto de artículos similares. De todos estos productos, los que se están desarrollando de forma más positiva son los fabricados con microfibra, especialmente los "sin costuras" y los tangas.

El segmento experimentó una pequeña crisis en 1999 (992 mill. de €), pero se volvió a recuperar en el 2000, alcanzando 1.051 millones de euros, lo que supuso casi un 10% del mercado general de confección interior. Sin embargo, a partir de ahí, la pérdida de volumen de mercado ha sido constante, alcanzando el valor mínimo en 2005 con tan sólo 791 millones de euros, lo que supone un descenso del 3,9% con respecto al año anterior y casi un 25% menos que en 2000. Según las previsiones de BBE, se espera que siga disminuyendo hasta el año 2008.

La confección interior de día femenina, especialmente la elaborada con materiales funcionales, se está estableciendo con fuerza también en el campo de la ropa deportiva.

En cuanto a los materiales, el algodón, que con un 63,4% del total jugaba un papel esencial en 1999, tiende a perder fuerza en favor de las microfibras y las fibras sintéticas.

Asimismo, una influencia positiva en el desarrollo del volumen del mercado lo tienen los aspectos de moda. Los tops, camisetas y corsés no son ya solamente considerados como ropa interior, sino que han avanzado hasta convertirse en artículos de moda. Y a causa de la mayor cantidad de importaciones asiáticas, pueden ser ofertados a precios muy competitivos.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

🔗 Corsés, fajas y artículos similares

Volumen de Mercado, precios de consumidor final, en millones de euros.

1998	2000	2002	Var 98/02	2004	2005	2006*	Var 02/05	Var 98/05
793	821	821	+3,53%	745	732	732	-10,84%	-7,69%

Fuente: BBE

En el periodo de tiempo observado, el volumen de mercado de este grupo de productos ha disminuido en un 7,69% desde los 793 millones de euros en 1998 a los 723 millones en 2006. Este subgrupo supone aproximadamente un 8% del mercado global de la confección interior.

La producción alemana de corsetería disminuyó desde 1999 hasta 2003 en un 67,30%, alcanzando en este año tan sólo 17 millones de euros a precios de productor (en 1999 era de 52 mill. de €). No obstante, el volumen de mercado de este segmento apenas disminuyó un 2,6% en ese periodo de tiempo, lo que indica que la falta de producción alemana de este tipo de productos se ha suplido con una amplia importación, que alcanzó un volumen de unos 460 millones de euros en 2003 (cuota de importación del 156,3%). Es destacable que el volumen de exportación alemana sea diez veces mayor a su producción interna, lo que indica que gran parte de la mercancía de que se importa, en su mayor parte proveniente de Asia, se dedica a la venta en mercados más cercanos o a la reexportación.

En lo que respecta al nivel de precios, desde 1999 hasta la actualidad han experimentado un leve pero progresivo aumento que los ha colocado algo más caros que en los años anteriores.

🔗 Confección Interior de noche femenina

Volumen de Mercado, precios de consumidor final, en millones de euros.

1998	2000	2002	Var 98/02	2004	2005	2006*	Var 02/05	Var 98/05
649	608	508	-21,73%	388	353	339	-30,51%	-47,77%

Fuente: BBE

Desde el año 1998, el volumen de mercados de estos artículos ha descendido continuamente en 7 años casi un 50%, y la tendencia se espera que se mantenga. Este segmento representa a día de hoy un 4% del total del mercado de la confección interior.

A pesar del gran descenso de la demanda, las importaciones de este tipo de productos no han disminuido de forma tan considerable en los últimos años, mientras que la producción

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

alemana de los mismos ha caído drásticamente en la última década, especialmente la de productos de algodón. Un posible motivo de esta reducción en la demanda es la cada vez mayor utilización de camisetas en lugar del tradicional pijama o camisón.

A pesar de la subida de los precios de las fibras (seda, poliamida y algodón) los precios medios para la confección interior de noche femenina no han aumentado demasiado en el periodo comprendido entre 1999 y 2005.

Confección Interior de día masculina

Volumen de Mercado, precios de consumidor final, en millones de euros.

1998	2000	2002	Var 98/02	2004	2005	2006*	Var 02/05	Var 98/05
619	603	524	-15,34%	456	447	443	-14,69%	-27,78%

Fuente: BBE

Este grupo también ha experimentado un notable retroceso durante los últimos años, situándose su volumen de mercado en algo menos de 450 millones de euros anuales en 2005, cuando en 2000 eran 600 millones.

Las importaciones, que 1999 suponían un 81,7% del volumen de mercado a precios de productor, superan con creces el 100% en 2005. Ese dato, no obstante, no viene dado por un incremento de las importaciones, ya que han descendido, sino por un descenso aún mayor de la producción alemana, que pasó de 101 millones de euros a 66 millones en dicho periodo.

Los artículos de algodón también están perdiendo importancia para el segmento masculino, aunque en menor medida que en el femenino, la tendencia en este segmento es también la utilización de nuevos materiales.

Confección Interior de noche masculina

Volumen de Mercado, precios de consumidor final, en millones de euros.

1998	2000	2002	Var 98/02	2004	2005	2006*	Var 02/05	Var 98/05
212	217	142	-33,02%	138	132	130	-7,04%	-37,74%

Fuente: BBE

Al igual que en la confección de noche femenina, también ha disminuido para los hombres la importancia de la utilización de pijamas o ropa de noche. En el periodo de tiempo considerado, se ha producido un retroceso del 37,74% y se espera que esta tendencia continúe hasta 2010, aunque de forma más moderada.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

El hombre medio alemán no se suele comprar la ropa interior (tanto de día como de noche), encargándose normalmente la esposa de esta labor. Y en tiempos de recesiones económicas como la sufrida por Alemania en los últimos años, se tiende a aprovechar ofertas y “gangas” ofertadas por discounters e incluso cadenas de hipermercados para adquirir este tipo de productos. Esta compra a precios bajos conlleva, en gran medida, a la caída del volumen de mercado comentada anteriormente.

Este segmento supuso tan sólo el 1,5% del mercado de la confección interior en 2005. Las posibilidades de un incremento en su demanda están en la fabricación de prendas más orientadas al casualwear, que puedan servir también para salir a la calle si fuera necesario (comprar el pan a primera hora, sacar al perro, etc.).

🔗 Camisetas interiores masculinas

Volumen de Mercado, precios de consumidor final, en millones de euros.

1998	2000	2002	Var 98/02	2004	2005	2006*	Var 02/05	Var 98/05
2.495	2.365	1.991	-20,20%	1.826	1.854	1.872	-6,88%	-25,69%

Fuente: BBE

El volumen de mercado de este segmento disminuyó constantemente desde 1993 hasta 2004, aunque en 2005 se recuperó levemente y las previsiones apuntan a que su volumen de mercado seguirá en aumento. Su importancia dentro del total de la confección interior se situó en más del 20% en 2005.

Existen varias tendencias; por un lado ganan en importancia las típicas camisas de negocios, y por otro las juveniles camisas de estampados o nuevos tejidos. Se espera que se produzca una recuperación de este segmento en el futuro, puesto que esta prenda es más importante para los hombres de mayor edad, población que aumentará considerablemente en las próximas décadas en Alemania.

🔗 T-Shirts

Volumen de Mercado, precios de consumidor final, en millones de euros.

1998	2000	2002	Var 98/02	2004	2005	2006*	Var 02/05	Var 98/05
2.165	2.597	2.509	+15,89%	2.647	2.524	2.489	+0,6%	+16,58%

Fuente: BBE

Este grupo está aumentando su volumen de mercado permanentemente desde hace años, y hasta el año 2001 lo hizo a un ritmo de crecimiento muy elevado. En el periodo de tiempo

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

comprendido entre 1998 y 2005 aumentó en más de un 15%. Si bien desde 2000 lleva experimentando varios altibajos (en 2001 se alcanzaron los 2.722 mill. de € para bajar el año siguiente hasta los 2.509 y volver a subir considerablemente en 2004), la tendencia lleva a pensar que en los próximos años seguirá subiendo su cuota de mercado. Este segmento tuvo un peso del 28,18% del total de prendas de confección interior en 2005, convirtiéndose así en el más importante del sector.

Calcetería

Volumen de Mercado, precios de consumidor final, en millones de euros.

	1998	2000	2002	Var 98/02	2004	2005	2006*	Var 02/05	Var 98/05
Medias fem.	511	532	528	+3,32%	517	526	531	-0,38%	+2,93%
Calcet. masc.	575	596	565	-1,74%	531	536	529	-5,13%	-6,78%
Pantys fem.	578	552	473	-18,17%	368	359	352	-24,1%	-37,9%
Total	1.664	1.680	1.566	-5,89%	1.416	1.421	1.412	-9,26%	-14,6%

Fuente: BBE

El grupo de la calcetería ha disminuido su volumen de mercado en el periodo de tiempo considerado en un 14,6%, alcanzando finalmente 1.421 millones de euros en el año 2005. El segmento más afectado ha sido el de los pantys, que ha sufrido una caída del 38% entre 1998 y 2005, siendo básicamente el causante del retroceso general del grupo. Este segmento se situó en torno al 15% del total de productos de confección interior en 2005.

En este grupo se han mantenido constantes las importaciones y exportaciones realizadas (unos 600 y 200 mill. de euros respectivamente a precios de productor) y, por el contrario, la producción nacional ha disminuido considerablemente. Este dato indica que la caída del volumen de mercado se ha visto reflejada exclusivamente en la producción interna, seguramente más costosa que la asiática. De hecho, el porcentaje de importaciones en el mercado total, que en 1999 suponía el 74,6%, supera ampliamente el 100% en 2005. Sobre todo son importadas mercancías que luego serán vendidas en discounters, cadenas de hipermercados, etc., mientras que la calcetería de marca, que se está convirtiendo en un importante factor de exportación, suele proceder de la producción interna.

La tendencia actual es la fabricación de medias y calcetines de nuevos materiales y la producción de artículos con funciones extra, como por ejemplo: antibacterial, desodorante, anti-varices, etc.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

☞ Confección de Baño

Volumen de Mercado, precios de consumidor final, en millones de euros.

	1998	2000	2002	Var 98/02	2004	2005	2006*	Var 02/05	Var 98/05
Femenina	639	690	616	-3,60%	554	557	552	-9,58%	-12,8%
Masculina	189	207	177	-6,35%	151	146	142	-17,5%	-22,7%
Total	828	897	793	-4,23%	705	703	694	-11,35	-15,1%

Fuente: BBE

El volumen de mercado del segmento de los trajes de baño ha disminuido, aunque con altibajos en los últimos años de la década de los noventa. No obstante, se espera que suba el consumo actual en las próximas temporadas. Este grupo de productos constituyó aproximadamente un 8% del mercado total de la confección interior y de baño aquí considerado en el año 2005.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

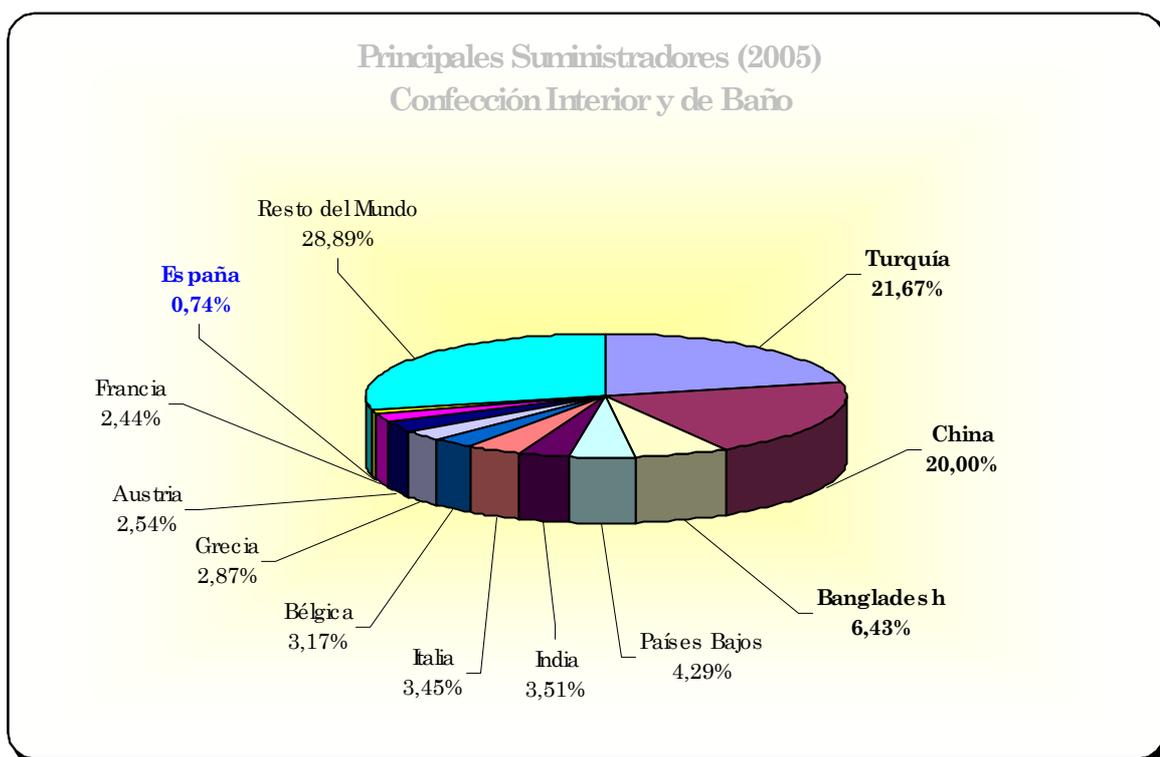
1.2.1. Importaciones e introducciones alemanas

La totalidad de las importaciones alemanas de artículos de Confección Interior y Baño ascendió a **4.172 millones de euros durante 2005**, con lo que apenas aumenta un 1% en relación a 2004, pero que supone un descenso con respecto a 2003 de casi el 5%.

Los **principales países de importación** fueron, en primer lugar, Turquía, con una cuota del 23,58% de las importaciones totales (país del que se importa un importante grueso de las camisetas o t-shirts y de la confección interior de punto) y que sin embargo ha perdido un 7,21% de volumen de ventas en términos relativos y 68,26 millones de euros en términos absolutos con respecto a 2004. El segundo país en el ranking es China, con una cuota del 17,51% (país del que provienen gran parte de la corsetería y la confección de baño) y un aumento de ventas del 47,29% en un año; y en tercer lugar, aunque a una distancia considerable, aparece Bangladesh, con una cuota del 7%. Cabe destacar la pérdida de protagonismo de Grecia e Italia, cuyas introducciones en Alemania disminuyeron un 31% y un 18% respectivamente en relación a 2004.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Exceptuando las importaciones procedentes de Turquía y China, el resto provienen de países muy diversos, los cuales no alcanzan cuotas significativas de participación, por lo que no existe una alta concentración de las importaciones, procediendo no obstante la gran mayoría de países de la Unión Europea o de países asiáticos de menores costes laborales especializados en la industria textil (Bangladesh, India...).



Dentro de este sector del mercado, el **subapartado** con un volumen mayor dentro de las importaciones alemanas es el de las camisetas o T-Shirts, que suponen un 59,11% del total, seguidos de productos confección interior femenina de punto (17,76% del total) y en tercer lugar, con una cuota muy similar, las importaciones de calcetería (un 16,25%)

Analizando la **evolución de las importaciones**, el grupo que ha experimentado el mayor crecimiento en términos de valor desde 2006 ha sido el de camisetas o T-Shirts; por el contrario, para el que se ha producido el mayor decremento ha sido el grupo de la confección de baño en su conjunto.

Si se analizan los **precios medios** de las importaciones para los principales grupos de productos obtenidos en 2006, se observa que:

- las importaciones de T-Shirts procedentes de Turquía tienen un precio medio de 3,57 euros/unidad; las más baratas, dentro del grupo de los diez suministradores principales, son las procedentes de Bangladesh (1,37 euros/ud.) y Marruecos (1,66). Las más caras son las provenientes de Italia (8,46) y Francia (5,77). España se sitúa en una posición intermedia con un precio medio unitario de 4,33 euros.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

- En la confección interior femenina de punto, los países con los menores precios de importación son: China (1,11), Turquía (1,64) y llamativamente los Países Bajos (1,61) e Italia (1,76). Los de precios más elevados, son: Francia (7,14) y Suiza (8,21). España obtiene un 2,05 euros por unidad de media. Esta gran variabilidad se explica por la gran diferencia de precio y tamaño de los productos englobados en este apartado.

La **participación española** dentro de las importaciones alemanas es considerablemente escasa, Alemania importó de España solamente 30,61 millones de euros en 2005, lo que nos sitúa en el puesto 24 con una cuota inferior al 1% (0,74%). El grupo de productos con un volumen mayor fue el de las camisetas o T-Shirts (11,38 millones de euros y una cuota del 0,56%) y en el que alcanzamos la mayor cuota relativa de participación fue en el de la confección de baño masculina, con un 2,04% aunque el volumen de importación procedente de nuestro país fuera muy escaso, de solo 0,58 millones de euros.

CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO - Alemania Importaciones								
Millones de euros								
	País				Cuota (%)			Cambio 05/04(%)
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	
1	Turquía	930,71	965,00	892,47	21,63	22,26	21,67	-7,52
2	China	560,95	574,40	823,73	13,04	13,25	20,00	43,41
3	Bangladesh	211,30	257,65	264,96	4,91	5,94	6,43	2,83
4	Países Bajos	210,20	204,14	176,54	4,88	4,71	4,29	-13,52
5	India	107,15	116,56	144,48	2,49	2,69	3,51	23,95
6	Italia	180,66	167,99	141,92	4,2	3,88	3,45	-15,52
7	Bélgica	124,81	134,89	130,51	2,9	3,11	3,17	-3,25
8	Grecia	211,09	171,65	118,27	4,91	3,96	2,87	-31,1
9	Austria	106,19	101,76	104,53	2,47	2,35	2,54	2,72
10	Francia	144,04	117,67	100,39	3,35	2,71	2,44	-14,68
24	España	28,20	28,97	30,62	0,66	0,67	0,74	5,69
	Subtotal	2815,31	2811,72	2928,41	65,44	65,53	71,11	4,15
	Total Mundo	4331,82	4128,86	4172,74	100	100	100	1,06

Fuentes: Eurostat, World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO - Alemania Importaciones								
millones de euros								
	País				Cuota (%)			Var 05/04
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	
6109	T-Shirts o camisetas interiores de punto	1.977,86	1.923,18	2.046,03	45,66	46,58	49,03	6,39
6115	Panty-medias, calzas, medias, calcetines y artículos similares (Calcetería)	650,49	597,11	604,99	15,02	14,46	14,50	1,32
6108	Combinaciones, enaguas, bragas, camisones, pijamas (1)	614,46	563,77	545,76	14,18	13,65	13,08	-3,19
6212	Sostenes, corpiños, fajas, corsés, tirantes, ligas (Corsetería)	470,38	434,39	429,93	10,86	10,52	10,30	-1,03
6107	Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces, batas (2)	306,60	284,23	260,09	7,08	6,88	6,23	-8,49
611241	Trajes de baño mujer, de fibras sintéticas	114,85	150,25	115,00	2,65	3,64	2,76	-23,46
6208	Camisetas interiores, combinaciones enaguas, bragas (3)	109,63	98,20	87,25	2,53	2,38	2,09	-11,15
6207	Camisetas interiores, calzoncillos, camisones, pijamas (4)	50,54	41,86	53,61	1,17	1,01	1,28	28,05
611231	Trajes de baño hombre, de fibras sintéticas	23,35	23,45	20,49	0,54	0,57	0,49	-12,64
621112	Bañadores para mujeres o niñas	7,26	4,63	3,71	0,17	0,11	0,09	-19,70
621111	Bañadores para hombres o niños	5,85	7,03	5,21	0,14	0,17	0,12	-25,80
611249	Trajes de baño mujer, de las demás materias textiles	0,45	0,64	0,45	0,01	0,02	0,01	-28,20
611239	Trajes de baño hombre, de las demás materias textiles	0,10	0,12	0,22	0,00	0,00	0,01	85,71
	Total Mundo	4.331,82	4.128,86	4.172,74	100,00	100,00	100,00	1,06

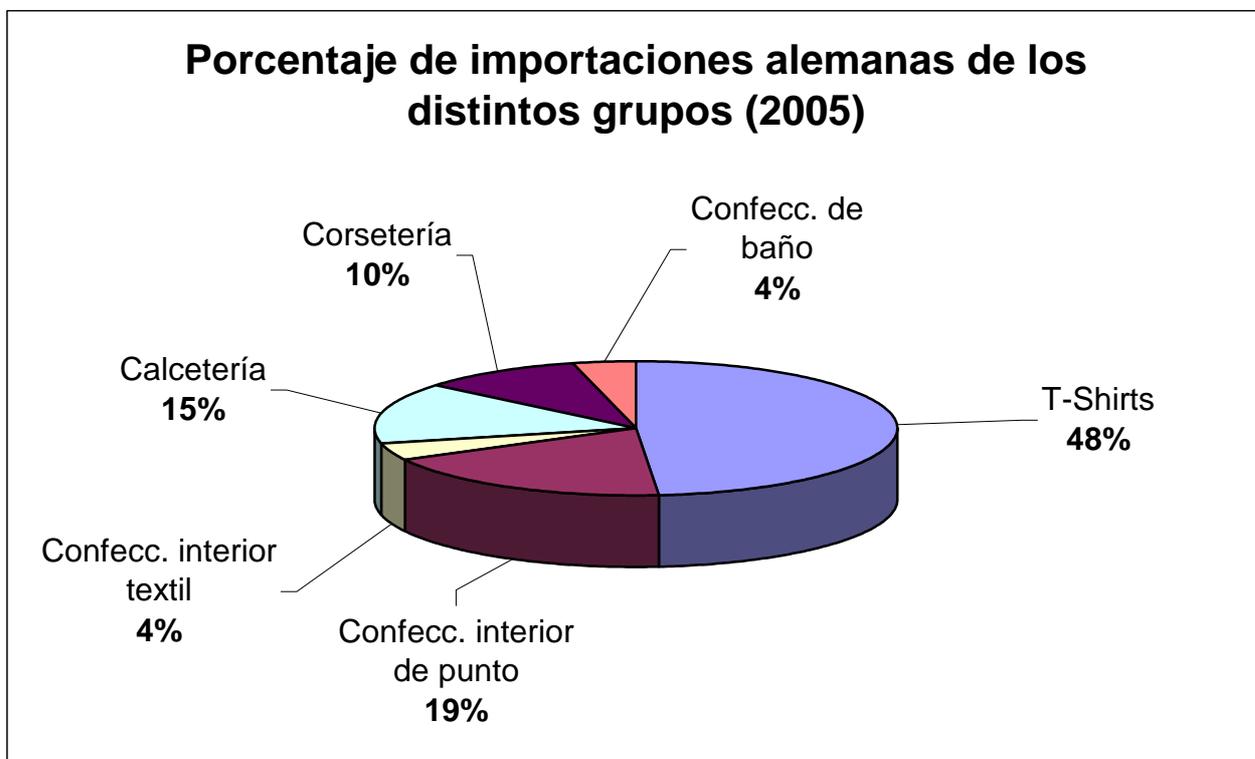
Fuentes: Eurostat, World Trade Atlas

(1) Grupo equivalente al denominado: Confección Interior de Punto Femenina

(2) Grupo equivalente al de: Confección Interior de Punto Masculina

(3) Grupo equivalente al de: Confección Interior Textil Femenina

(4) Grupo equivalente al de: Confección Interior Textil Masculina



Fuente: World Trade Atlas

A continuación se facilitan una serie de tablas en las que se detallan, por sectores, las importaciones alemanas de productos de confección interior y el correspondiente ranking por países de cada uno de ellos.

El gran dominador es China, que es la primera proveedora de prendas interiores y de baño de Alemania en casi todas las categorías, excepto en lo que respecta a T-Shirts y calcetería, sectores en los que las prendas llegadas de Turquía son las más vendidas.

España sólo consigue situarse en el Top-Ten de proveedores en dos segmentos: la confección textil masculina (séptimo lugar con un 2,50% del total de importaciones alemanas) y la confección de baño masculina (décima posición, aunque con menos del 1% de participación).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

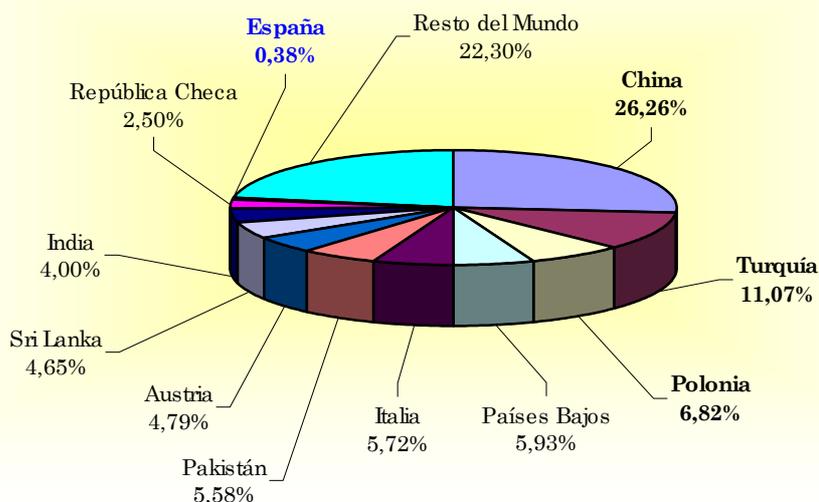
CONFECCIÓN INTERIOR TEXTIL FEMENINA - Alemania Importaciones

Millones de euros

	País				Cuota (%)			Cambio 05/04
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	
1	China	116,48	106,95	136,79	19,83	19,91	26,26	27,91
2	Turquía	64,80	62,77	57,68	11,03	11,68	11,07	-8,11
3	Francia	46,68	36,19	35,54	7,95	6,74	6,82	-1,79
4	Austria	34,16	32,79	30,90	5,82	6,1	5,93	-5,75
5	Países Bajos	37,20	31,56	29,78	6,33	5,87	5,72	-5,62
6	Hungría	26,76	31,83	29,04	4,56	5,93	5,58	-8,76
7	Indonesia	22,52	26,45	24,93	3,84	4,92	4,79	-5,76
8	Bélgica	28,00	23,19	24,24	4,77	4,32	4,65	4,49
9	Hong Kong	17,22	16,15	20,83	2,93	3,01	4	28,96
10	Tailandia	13,78	19,33	13,03	2,35	3,6	2,5	-32,58
28	España	4,91	2,69	1,99	0,84	0,5	0,38	-26,01
	Subtotal	412,50	389,90	404,76	70,25	72,58	77,70	3,81
	Total Mundo	587,26	537,22	520,90	100	100	100	-3,04

Fuentes: Eurostat, World Trade Atlas

Principales Suministradores (2005) Confección Interior Textil Femenina

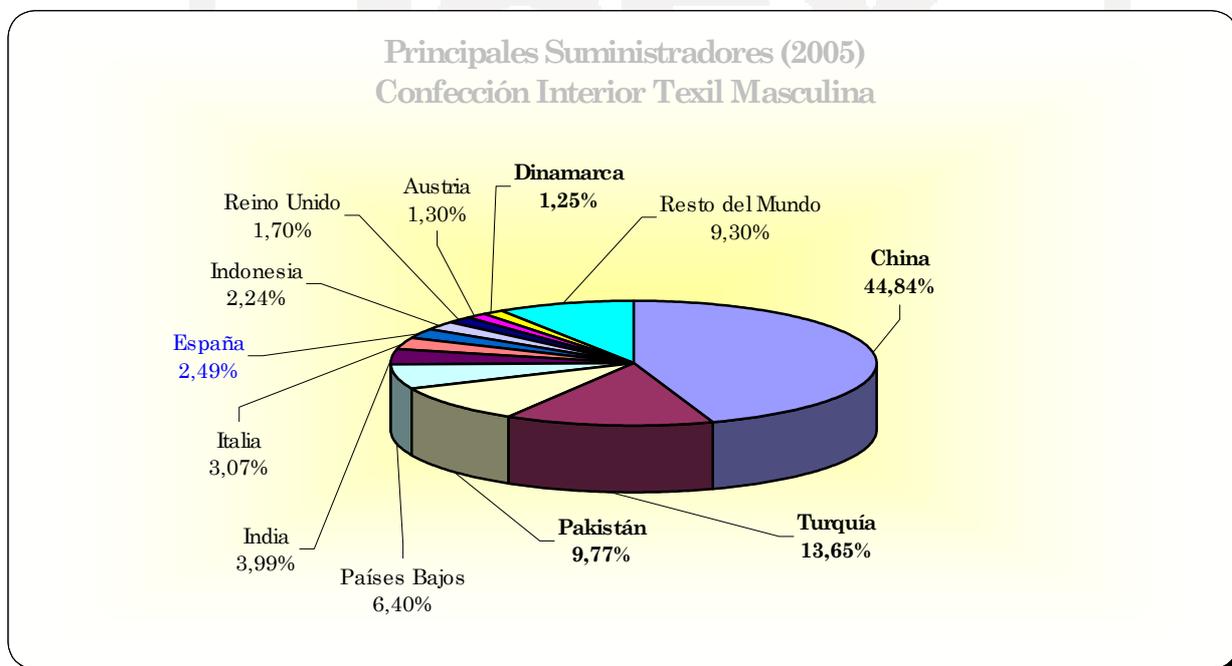


Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

CONFECCIÓN INTERIOR TEXTIL MASCULINA - Alemania Importaciones								
Millones de euros								
	País				Cuota (%)			Cambio 05/04
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	
1	China	23,94	22,59	26,38	42,45	46,2	44,84	16,78
2	Turquía	9,01	6,61	8,03	15,98	13,51	13,65	21,49
3	Pakistán	1,28	1,55	5,75	2,27	3,17	9,77	270,52
4	Países Bajos	2,28	2,11	3,76	4,04	4,32	6,4	78,3
5	India	1,79	1,92	2,34	3,17	3,94	3,99	21,84
6	Italia	1,59	2,59	1,80	2,82	5,29	3,07	-30,26
7	España	0,55	1,11	1,46	0,97	2,28	2,49	31,46
8	Indonesia	0,46	0,72	1,32	0,82	1,47	2,24	83,27
9	Reino Unido	0,75	1,11	1,00	1,33	2,26	1,7	-9,57
10	Austria	0,77	0,65	0,77	1,36	1,33	1,3	17,7
	Subtotal	42,41	40,96	52,61	75,21	83,77	89,45	28,46
	Total Mundo	56,39	48,89	58,82	100	100	100	20,31

Fuentes: Eurostat, World Trade Atlas



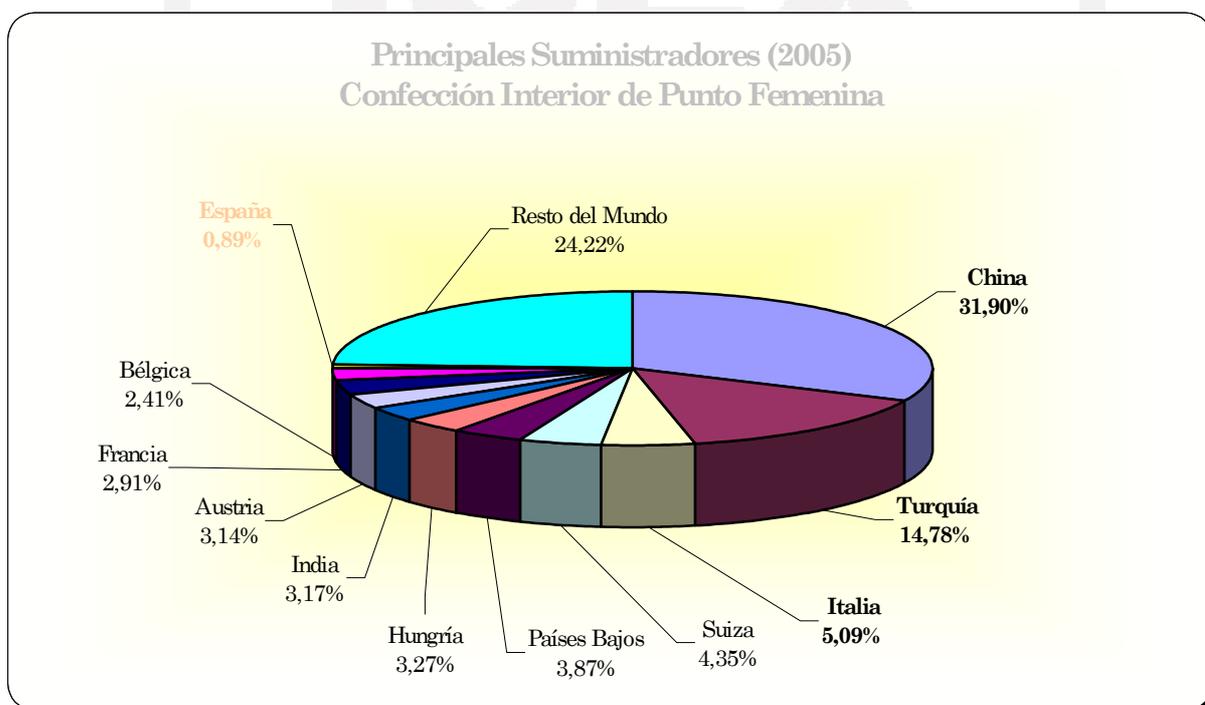
Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

CONFECCIÓN INTERIOR DE PUNTO FEMENINA - Alemania Importaciones Millones de euros

	País				Cuota (%)			Cambio 05/04
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	
1	China	162,63	167,88	210,93	21,49	23,49	31,9	25,64
2	Turquía	123,74	109,12	97,75	16,35	15,27	14,78	-10,42
3	Italia	39,24	30,28	33,63	5,19	4,24	5,09	11,06
4	Suiza	19,99	22,52	28,77	2,64	3,15	4,35	27,75
5	Países Bajos	32,45	32,58	25,57	4,29	4,56	3,87	-21,52
6	Hungría	36,24	29,72	21,65	4,79	4,16	3,27	-27,18
7	India	16,77	19,43	20,97	2,22	2,72	3,17	7,9
8	Austria	26,87	22,48	20,76	3,55	3,15	3,14	-7,65
9	Francia	29,34	25,03	19,23	3,88	3,5	2,91	-23,19
10	Bélgica	16,20	19,20	15,96	2,14	2,69	2,41	-16,88
21	España	7,82	9,70	5,87	1,03	1,36	0,89	-39,52
	Subtotal	511,28	487,95	501,07	67,57	68,29	75,78	2,69
	Total Mundo	756,76	714,66	661,22	100	100	100	-7,48

Fuentes: Eurostat, World Trade Atlas



Fuente: World Trade Atlas

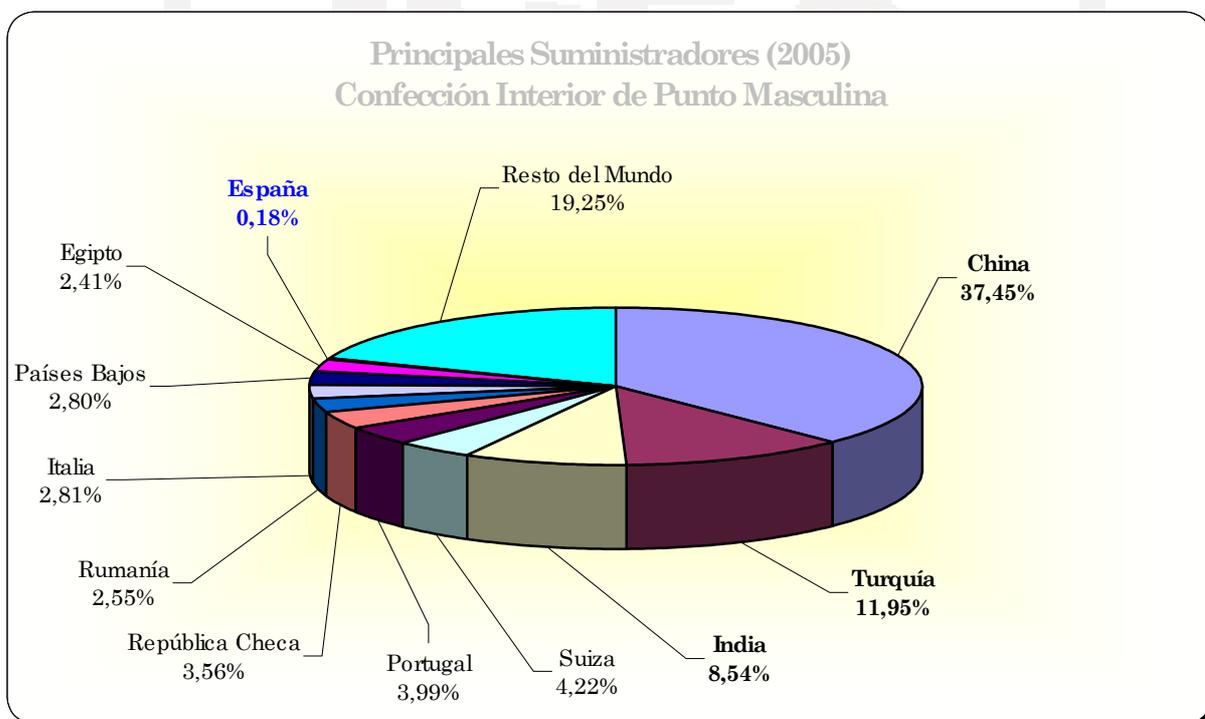
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

CONFECCIÓN INTERIOR DE PUNTO MASCULINA - Alemania Importaciones

Millones de euros

	País				Cuota (%)			Cambio 05/04
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	
1	China	83,74	80,64	105,17	25,37	26,2	37,45	30,42
2	Turquía	53,44	48,41	33,55	16,19	15,73	11,95	-30,68
3	India	22,55	24,02	23,99	6,83	7,8	8,54	-0,11
4	Suiza	13,81	12,35	11,86	4,19	4,01	4,22	-4,01
5	Portugal	8,03	8,40	11,20	2,43	2,73	3,99	33,37
6	República Checa	10,90	14,02	10,00	3,3	4,55	3,56	-28,68
7	Grecia	19,83	9,37	7,96	6,01	3,05	2,84	-15,07
8	Italia	10,93	9,63	7,90	3,31	3,13	2,81	-17,9
9	Países Bajos	9,15	12,07	7,86	2,77	3,92	2,8	-34,9
10	Egipto	0,86	3,88	6,78	0,26	1,26	2,41	74,78
31	España	2,72	0,83	0,49	0,83	0,27	0,18	-40,88
	Subtotal	235,97	223,60	226,75	71,49	72,65	80,75	-3,06
	Total Mundo	330,05	307,80	280,80	100	100	100	-8,77

Fuentes: Eurostat, World Trade Atlas



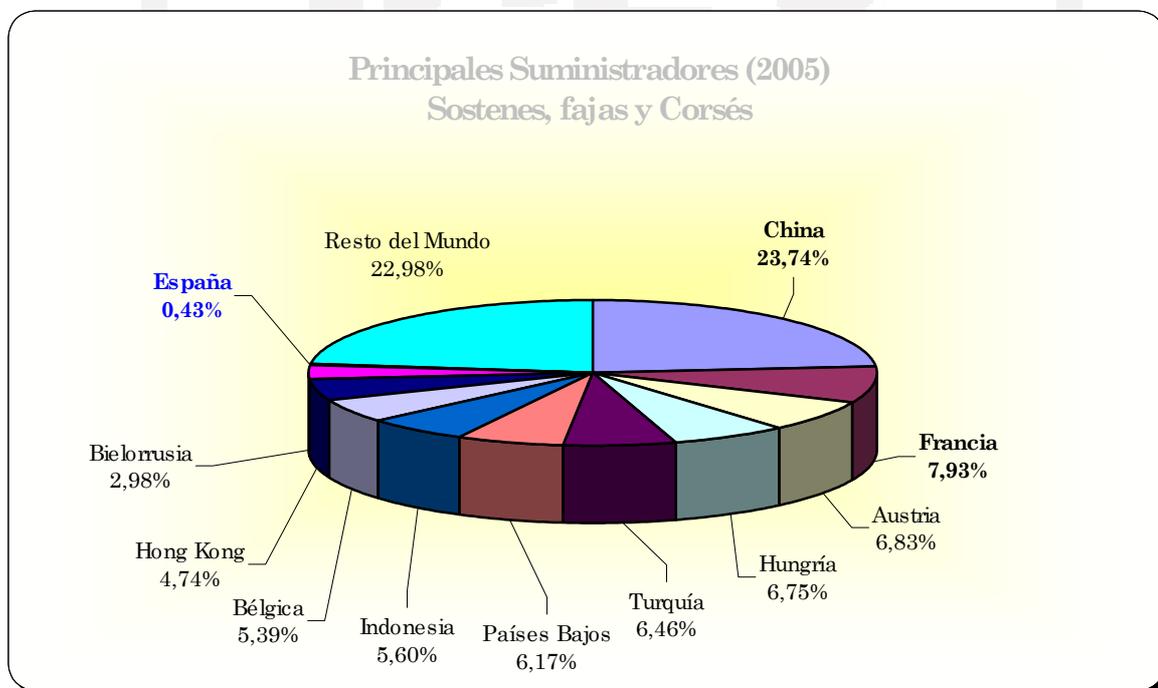
Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

SOSTENES, FAJAS Y CORSES - Alemania Importaciones Millones de euros

	País	2003	2004	2005	Cuota (%)			Cambio 05/04
					2003	2004	2005	
1	China	77,15	72,06	102,08	16,4	16,59	23,74	41,65
2	Francia	44,17	34,59	34,07	9,39	7,96	7,93	-1,51
3	Austria	31,96	30,72	29,36	6,79	7,07	6,83	-4,43
4	Hungría	25,49	31,48	29,02	5,42	7,25	6,75	-7,8
5	Turquía	34,27	30,66	27,75	7,29	7,06	6,46	-9,47
6	Países Bajos	31,81	25,69	26,52	6,76	5,91	6,17	3,23
7	Indonesia	21,58	25,72	24,08	4,59	5,92	5,6	-6,38
8	Bélgica	26,48	22,21	23,18	5,63	5,11	5,39	4,41
9	Hong Kong	16,92	16,00	20,39	3,6	3,68	4,74	27,45
10	Bielorrusia	11,56	12,10	12,80	2,46	2,79	2,98	5,8
27	España	4,17	2,44	1,83	0,89	0,56	0,43	-25,13
	Subtotal	325,56	303,66	331,09	69,22	69,90	77,02	2,53
	Total Mundo	470,379	434,3937	429,9292	100	100	100	-1,03

Fuentes: Eurostat, World Trade Atlas

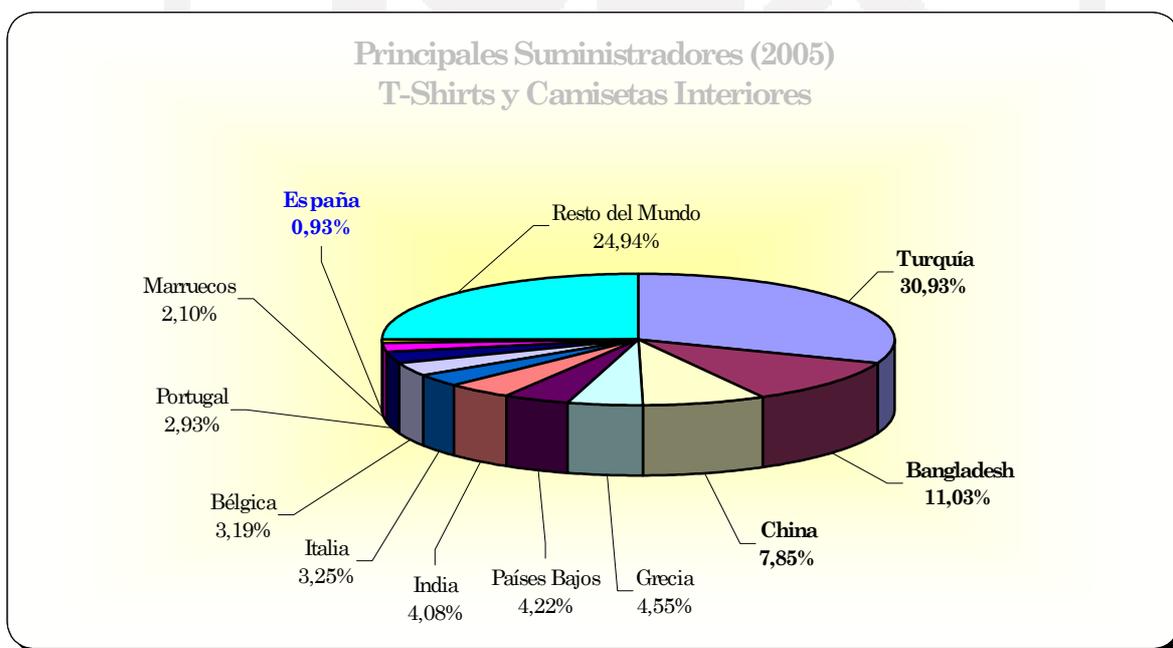


Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES - Alemania Importaciones								
Millones de euros								
	País				Cuota (%)			Cambio
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
1	Turquía	652,89	719,34	680,97	30,69	31,16	30,93	-5,33
2	Bangladesh	173,85	221,05	242,91	8,17	9,58	11,03	9,89
3	China	44,64	64,64	172,76	2,1	2,8	7,85	167,28
4	Grecia	167,81	150,42	100,24	7,89	6,52	4,55	-33,36
5	Países Bajos	103,64	101,14	92,79	4,87	4,38	4,22	-8,26
6	India	57,73	63,59	89,84	2,71	2,75	4,08	41,28
7	Italia	89,78	94,66	71,62	4,22	4,1	3,25	-24,34
8	Bélgica	56,48	68,66	70,29	2,66	2,97	3,19	2,38
9	Portugal	81,04	82,52	64,49	3,81	3,57	2,93	-21,84
10	Marruecos	66,97	57,73	46,31	3,15	2,5	2,1	-19,78
19	España	12,02	14,19	20,50	0,57	0,62	0,93	44,44
	Subtotal	1.506,85	1.637,94	1.652,72	70,84	70,95	75,06	0,90
	Total Mundo	2127,679	2308,7	2201,363	100	100	100	-4,65

Fuentes: Eurostat, World Trade Atlas

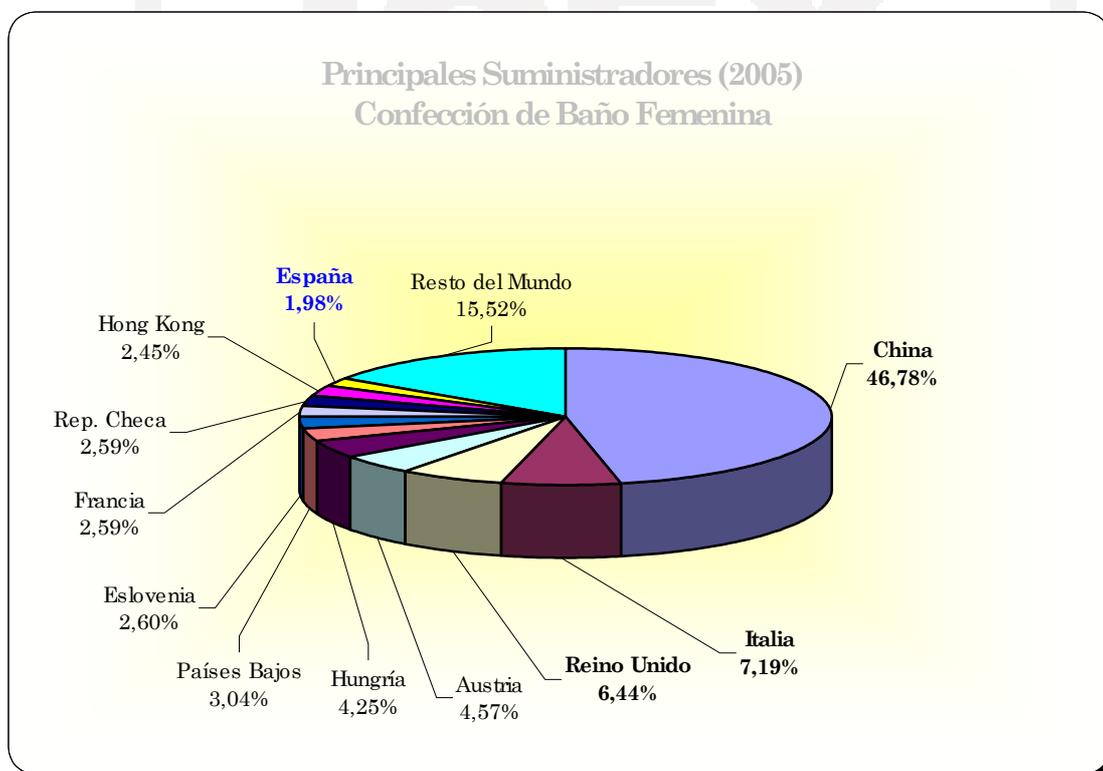


Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

CONFECCIÓN DE BAÑO FEMENINA - Alemania Importaciones millones de euros								
	País				Cuota (%)			Cambio 05/04
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	
1	China	49,11691	55,97123	53,79811	34,63	37,25	46,78	-3,88
2	Italia	6,7007	8,44073	8,26398	4,72	5,62	7,19	-2,09
3	Reino Unido	1,45296	5,84266	7,40949	1,02	3,89	6,44	26,82
4	Austria	8,24654	6,09602	5,25265	5,81	4,06	4,57	-13,83
5	Hungría	7,38192	6,75507	4,88556	5,2	4,5	4,25	-27,68
6	Países Bajos	5,43159	3,89166	3,49092	3,83	2,59	3,04	-10,3
7	Eslovenia	5,62438	4,50111	2,99104	3,97	3	2,6	-33,55
8	Francia	6,84564	6,27019	2,98195	4,83	4,17	2,59	-52,44
9	República Checa	20,03288	16,0534	2,97628	14,12	10,68	2,59	-81,46
10	Hong Kong	4,3021	3,7004	2,82105	3,03	2,46	2,45	-23,76
12	España	1,47289	6,16526	2,27065	1,04	4,1	1,98	-63,17
	Subtotal	116,61	123,69	97,14	82,20	82,32	84,48	-21,46
	Total Mundo	141,8531	150,2517	114,9982	100	100	100	-23,46

Fuentes: Eurostat, World Trade Atlas

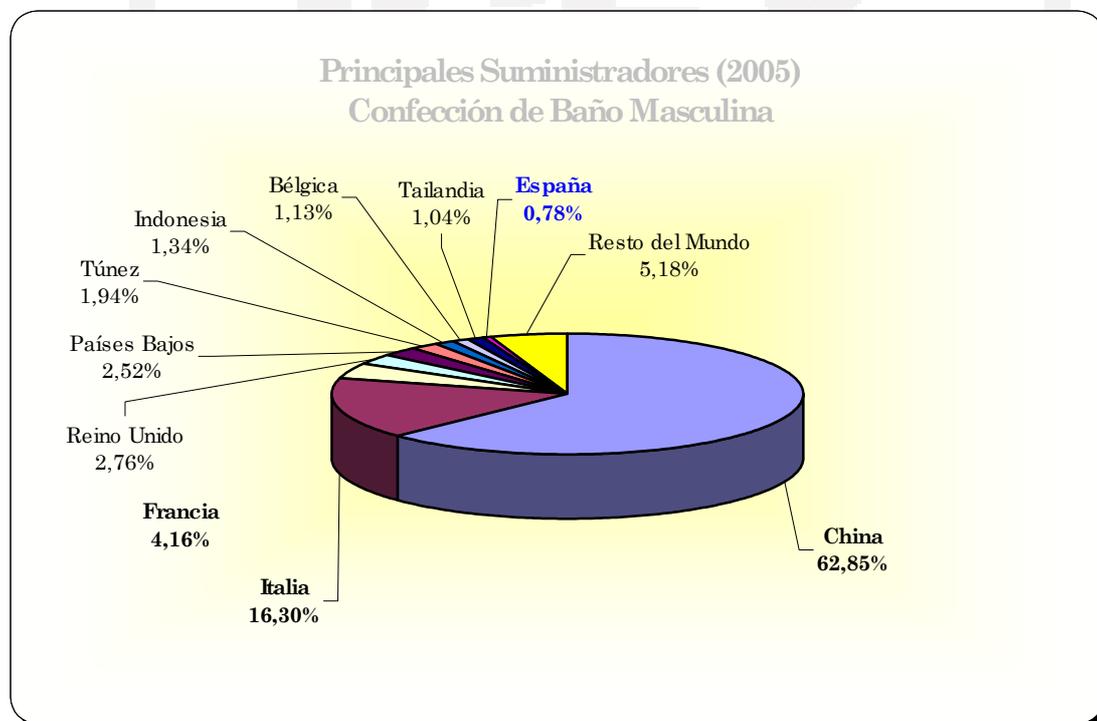


Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

CONFECCIÓN DE BAÑO MASCULINA - Alemania Importaciones millones de euros								
	País				Cuota (%)			Cambio 05/04
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	
1	China	11,91564	12,86269	12,87711	51,04	54,85	62,85	0,11
2	Italia	4,22546	3,01511	3,33881	18,1	12,86	16,3	10,74
3	Francia	1,60578	1,5835	0,85142	6,88	6,75	4,16	-46,23
4	Reino Unido	0,01051	0,70238	0,56599	0,05	3	2,76	-19,42
5	Países Bajos	1,72435	1,12938	0,5156	7,39	4,82	2,52	-54,35
6	Túnez	0,00283	0	0,3969	0,01	0	1,94	0
7	Indonesia	0,16399	0,26426	0,27498	0,7	1,13	1,34	4,06
8	Bélgica	0,00523	0,59821	0,23063	0,02	2,55	1,13	-61,45
9	Tailandia	0,19772	0,58884	0,21257	0,85	2,51	1,04	-63,9
10	España	0,43182	0,34125	0,16033	1,85	1,46	0,78	-53,02
	Subtotal	20,28	21,09	19,42	86,89	89,93	94,82	-7,88
	Total Mundo	23,34815	23,45184	20,48767	100	100	100	-12,64

Fuentes: Eurostat, World Trade Atlas

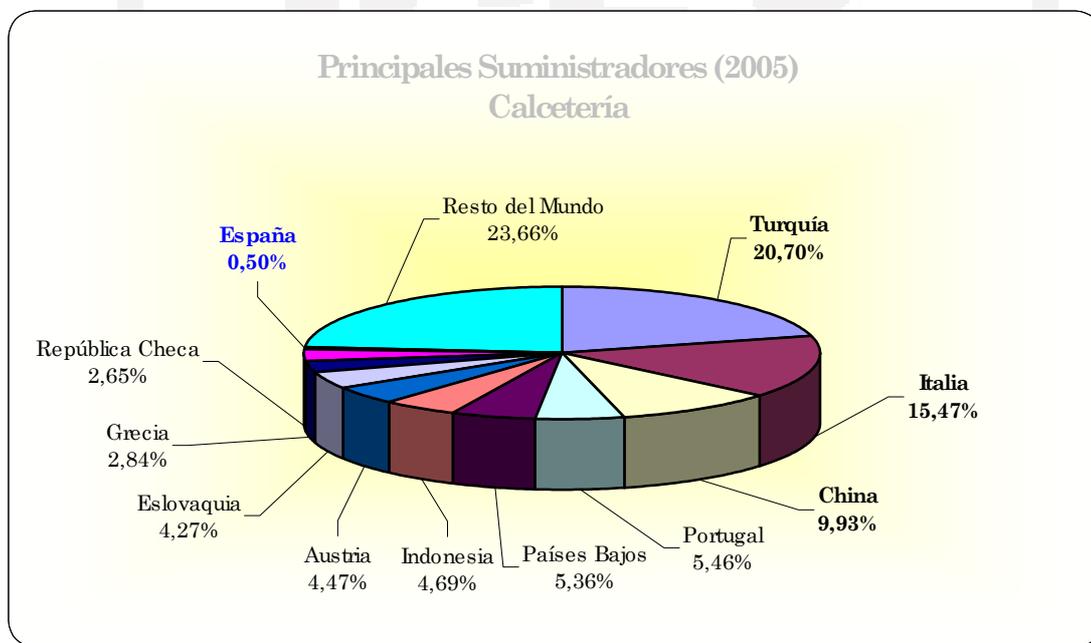


Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

CALCETERIA - Alemania Importaciones								
Millones de euros								
	País				Cuota(%)			Cambio 05/04
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	
1	Turquía	132,0286	129,3661	125,2388	20,3	21,67	20,7	-3,19
2	Italia	134,6794	102,7622	93,6107	20,7	17,21	15,47	-8,91
3	China	5,90365	9,19169	60,10196	0,91	1,54	9,93	553,87
4	Portugal	43,66324	37,47009	33,00292	6,71	6,28	5,46	-11,92
5	Países Bajos	29,4557	32,46758	32,41702	4,53	5,44	5,36	-0,16
6	Indonesia	20,5539	24,88609	28,39449	3,16	4,17	4,69	14,1
7	Austria	25,90594	25,52904	27,058	3,98	4,28	4,47	5,99
8	Eslovaquia	27,44433	20,79656	25,82771	4,22	3,48	4,27	24,19
9	Grecia	12,4291	15,5711	17,15217	1,91	2,61	2,84	10,15
10	República Checa	14,67534	10,94838	16,00934	2,26	1,83	2,65	46,23
30	España	3,98408	2,55114	3,01991	0,61	0,43	0,5	18,37
	Subtotal	450,72	411,54	461,83	69,29	68,94	76,34	12,22
	Total Mundo	650,4908	597,1129	604,9923	100	100	100	1,32

Fuentes: Eurostat, World Trade Atlas



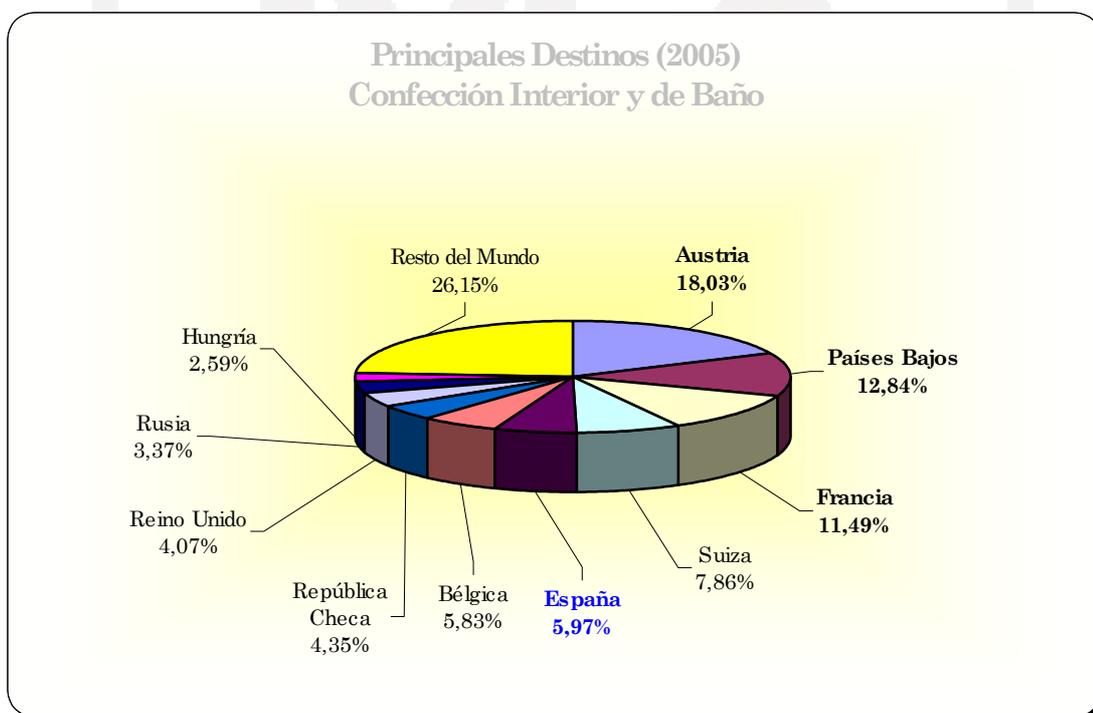
Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

1.2.2 Exportaciones y expediciones alemanas

CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO - Alemania Exportaciones								
Millones de euros								
	País				Cuota (%)			Cambio 03/02
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	
1	Austria	299,5391	326,051	314,4568	18,76	18,36	18,03	-3,56
2	Países Bajos	204,2885	238,785	217,6703	12,79	13,44	12,48	-8,84
3	Francia	163,2314	202,7976	200,3591	10,22	11,42	11,49	-1,2
4	Suiza	121,3165	120,3188	137,0697	7,6	6,77	7,86	13,92
5	España	65,23294	85,23808	104,0428	4,09	4,8	5,97	22,06
6	Bélgica	95,21262	105,7658	101,7426	5,96	5,96	5,83	-3,8
7	Italia	60,38791	75,57525	79,15821	3,78	4,26	4,54	4,74
8	Reino Unido	73,89924	76,17204	70,99076	4,63	4,29	4,07	-6,8
9	Rusia	35,28788	44,10038	58,79164	2,21	2,48	3,37	33,31
10	Hungría	35,43039	48,62099	45,13436	2,22	2,74	2,59	-7,17
	Subtotal	1.153,83	1.323,42	1.329,42	72,26	74,52	76,23	0,45
	Total Mundo	1713,22	1911,48	1894,44	100	100	100	-0,89

Fuentes: Eurostat, World Trade Atlas



Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO - Alemania Exportaciones							
Millones de euros							
	Tipo de Producto				Cuota (%)		
		2003	2004	2005	2003	2004	2005
6109	Camisetas interiores de punto	796,38	954,73	997,91	46,5%	49,9%	52,7%
6115	Panty-medias, calzas, medias, calcetines y artículos similares	243,21	262,55	261,35	14,2%	13,7%	13,8%
6108	Combinaciones, enaguas, bragas, camisones, pijamas	204,75	210,31	194,60	12,0%	11,0%	10,3%
6212	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes, ligas	187,07	195,66	179,82	10,9%	10,2%	9,5%
611241	Trajes de baño mujer, de fibras sintéticas	106,12	114,00	98,71	6,2%	6,0%	5,2%
6107	Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces, bata	97,84	99,10	91,35	5,7%	5,2%	4,8%
6208	Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas	31,05	29,94	28,53	1,8%	1,6%	1,5%
6207	Camisetas interiores, calzoncillos, camisones, pijamas	13,48	13,14	14,31	0,8%	0,7%	0,8%
611231	Trajes de baño hombre, de fibras sintéticas	23,35	23,45	20,49	1,4%	1,2%	1,1%
621111	Bañadores para hombres o niños	2,16	3,22	2,98	0,1%	0,2%	0,2%
621112	Bañadores para mujeres o niñas	7,26	4,63	3,71	0,4%	0,2%	0,2%
611249	Trajes de baño mujer, de las demás materias textiles	0,45	0,64	0,45	0,0%	0,0%	0,0%
611239	Trajes de baño hombre, de las demás materias textiles	0,10	0,12	0,22	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	1.713,22	1.911,48	1.894,44	100,00	100,00	100,00

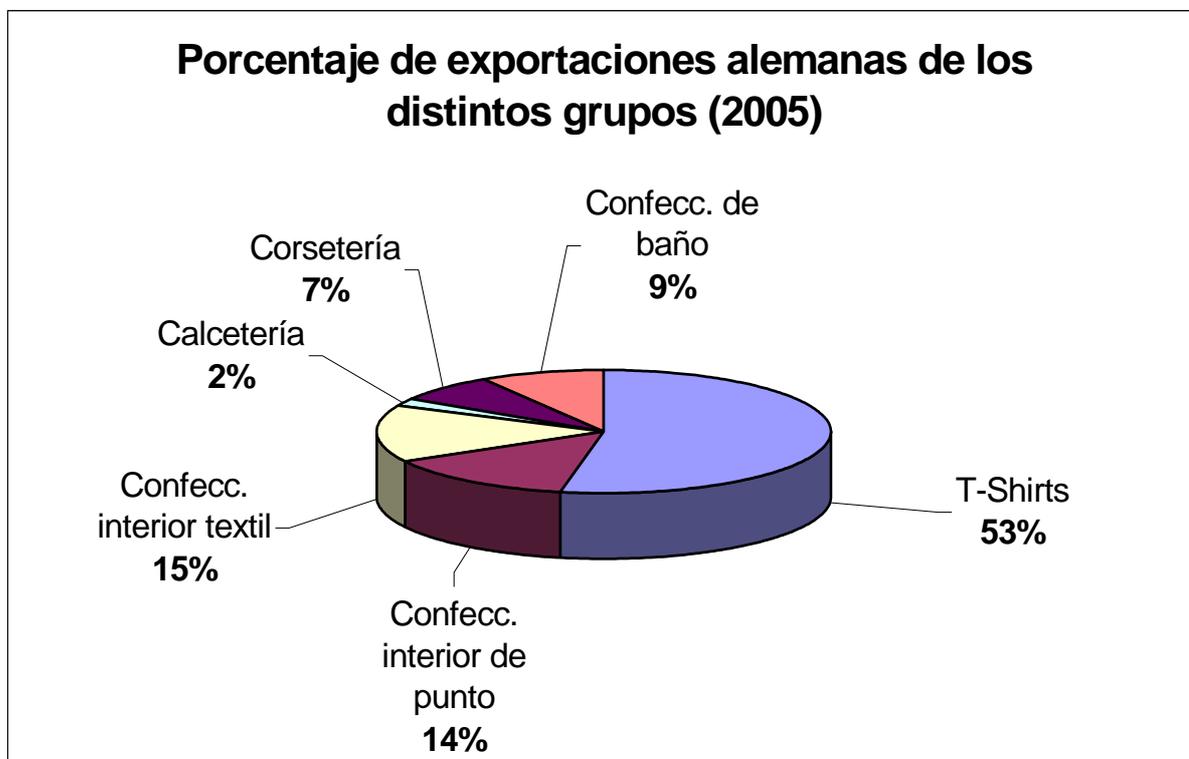
Fuentes: Eurostat, World Trade Atlas

El **volumen de las exportaciones** totales alemanas de artículos de confección interior y de baño ascendió en 2005 a **1.894,44 millones de euros**, lo que representa un **descenso** con respecto al año anterior del apenas el **0,89%**. No obstante, si lo comparamos con el año 2003, las salidas de productos alemanes al exterior aumentaron ligeramente en un 1,10%.

Los **tres destinos principales** de las mismas son los cuatro países vecinos: **Austria, Países Bajos, Francia y Suiza**, que conjuntamente representan casi el 50% de las exportaciones totales.

El grupo de productos con las exportaciones más cuantiosas, en términos de valor, es el de **camisetas o T-Shirts**, con una cuota del **52,7% del total**. En segundo y tercer lugar se encuentran el segmento de la calcetería y el de la confección interior de punto femenina (con un 13,8% y 10,3% respectivamente).

España ocupa la quinta posición en el ranking de países destino, con una cuota de participación de casi el 6%. El volumen de las exportaciones alemanas a España en 2005 fue de **104,04 millones de euros**, lo que ha supuesto un gran crecimiento con respecto a 2003, cercano al 60% (y del 22% con respecto a 2004).



Fuente: World Trade Atlas

1.3. Exportaciones y Expediciones Españolas

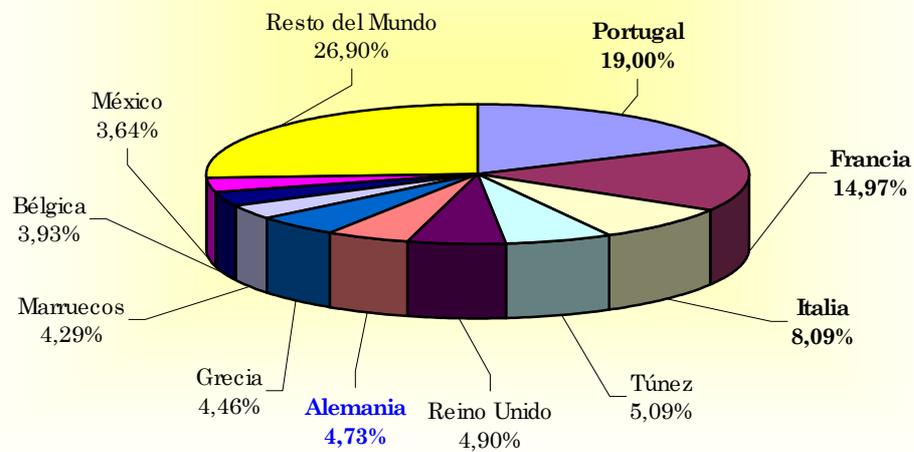
CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO - España Exportaciones								
Millones de euros								
	País				Cuota (%)			Var
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
1	PORTUGAL	112,65	121,69	119,52	18,49	19,65	19,00	-1,78
2	FRANCIA	95,75	90,77	94,15	15,72	14,66	14,97	3,72
3	ITALIA	51,53	51,97	50,91	8,46	8,39	8,09	-2,04
4	TÚNEZ	39,99	37,4	32	6,56	6,04	5,09	-14,44
5	REINO UNIDO	36,89	34,86	30,81	6,06	5,63	4,90	-11,62
6	ALEMANIA	31,59	29,1	29,76	5,19	4,70	4,73	2,27
7	GRECIA	30,4	27,81	28,09	4,99	4,49	4,46	1,01
8	MARRUECOS	21,09	24,89	27,02	3,46	4,02	4,29	8,56
9	BÉLGICA	20,96	24,55	24,74	3,44	3,96	3,93	0,77
10	MÉXICO	20,9	20,03	22,91	3,43	3,23	3,64	14,38
	Subtotal	461,75	463,07	459,91	75,79	74,78	73,10	-0,68
	Total Mundo	609,22	619,28	629,12	100,00	100,00	100,00	1,59

Fuente: Estacom

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

España exportó artículos de Confección Interior y de Baño por un valor total de **629,12 millones de euros** en 2005, lo que supone un leve incremento del **1,59%** con respecto al 2004.

Principales Destinos de las Exportaciones Españolas de Confección Interior y de Baño, 2005



Fuente: Estacom

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

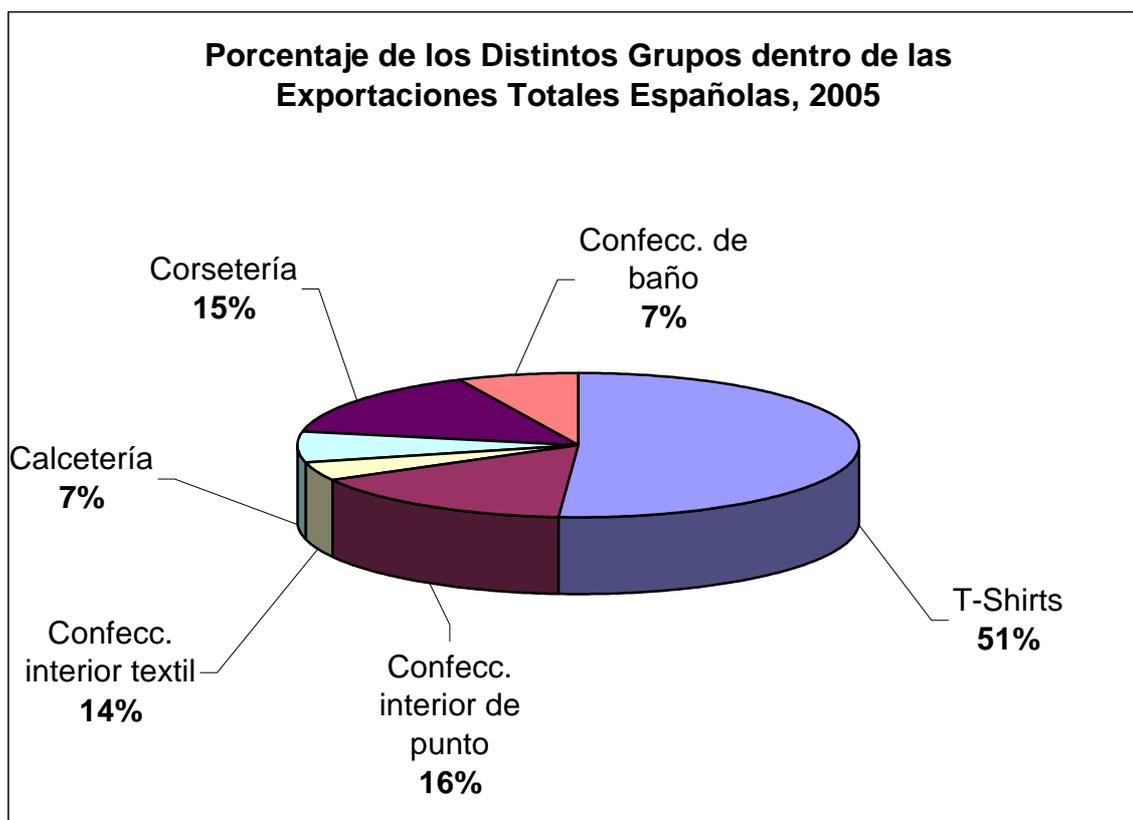
Los principales países destinos vienen siendo habitualmente **Portugal, Francia e Italia**, con unas cuotas respectivas del: 19%, 15% y 8% aproximadamente. En general no se aprecia una fuerte concentración de las exportaciones, existiendo además cierta variedad geográfica entre los destinos de las mismas, ya que junto a los tradicionales socios comerciales de la UE se encuentran **Túnez, Marruecos y México** (llamativamente, países especializados a su vez en producción textil). En lo que respecta a Alemania, las exportaciones a dicho país han ascendido a casi 30 millones de euros, manteniéndose la cifra más o menos estable en los últimos años y siendo nuestro sexto cliente en importancia.

CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO							
España Exportaciones por Grupos de Productos (mill. de euros)							
Tipo de Producto				Cuota (%)			Var 05/04
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	
T-Shirts o camisetas interiores de punto	285,86	302,78	327,35	46,92	48,89	52,03	8,11
Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes, ligas	93,32	90,54	93,31	15,32	14,62	14,83	3,06
Combinaciones, enaguas, bragas, camisones, pijamas	73,34	67,49	66,60	12,04	10,90	10,59	-1,32
Panty-medias, calzas, medias, calcetines y artículos similares	52,09	47,94	45,76	8,55	7,74	7,27	-4,55
Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces, batas	33,36	31,31	28,53	5,48	5,06	4,53	-8,88
Trajes de baño mujer, de fibras sintéticas	19,79	24,08	21,58	3,25	3,89	3,43	-10,38
Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas	17,91	14,16	12,44	2,94	2,29	1,98	-12,15
Camisetas interiores, calzoncillos, camisones, pijamas	12,46	10,72	11,83	2,05	1,73	1,88	10,35
Bañadores para hombres o niños	4,32	4,12	5,50	0,71	0,67	0,87	33,50
Bañadores para mujeres o niñas	5,98	7,68	6,73	0,98	1,24	1,07	-12,37
Trajes de baño mujer, de las demás materias textiles	5,88	13,49	4,99	0,97	2,18	0,79	-63,01
Trajes de baño hombre, de fibras sintéticas	3,88	4,38	3,95	0,64	0,71	0,63	-9,82
Trajes de baño hombre, de las demás materias textiles	1,03	0,59	0,55	0,17	0,10	0,09	-6,78
Total	609,22	619,28	629,12	100,00	100,00	100,00	1,59

Estacom

El grueso de las exportaciones españolas lo representa el segmento de las **T-Shirts o camisetas**, que con unas ventas de más de 325 millones de euros superan el 50% del total de exportaciones, con un crecimiento del 14,50% en los últimos dos años (del 8,11% en el último). En segundo lugar se encuentran los artículos de **corsetería/lencería** (cuota del 14,83%) y en tercer lugar los de **confección interior de punto femenina** (10,59%).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA



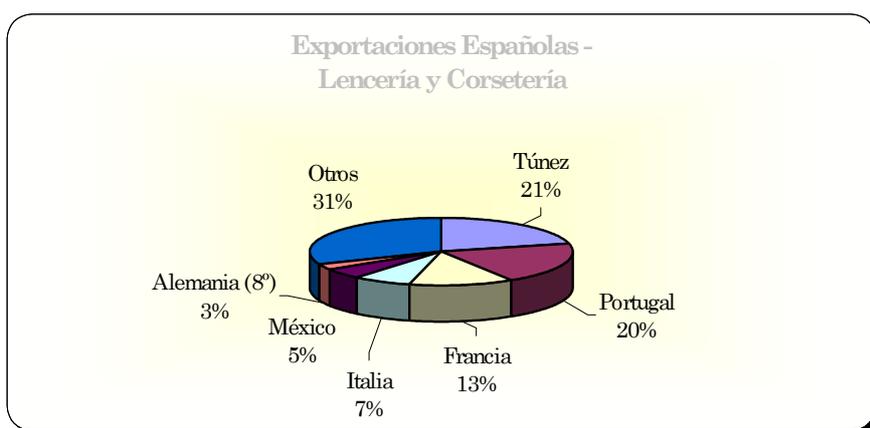
Fuente: Estacom

En los apartados de importaciones alemanas se han utilizado los datos del World Trade Atlas, y en esta sección se ha utilizado información procedente de la base de datos elaborada por el ICEX, Estacom. Ambas fuentes estadísticas proceden de las declaraciones voluntarias realizadas por los operadores comerciales en aduana sobre importaciones y exportaciones respectivamente. Dada la no obligatoriedad de estas declaraciones, se advierten discrepancias en los datos procedentes de las distintas fuentes. Los datos de las fuentes españolas suelen ser superiores dado que en Alemania se suelen declarar tan solo las importaciones cuantiosas y no los pequeños pedidos.

No obstante, no existe una discrepancia considerable en todo el periodo de estudio. Tanto según los datos de Estacom como los de WTA, las **exportaciones españolas hacia Alemania** ascendieron en 2005 a unos **30 millones de euros**. Alemania se posiciona por tanto en el **sexto país de destino** de los productos españoles de confección interior y de baño, con una **cuota del 4,73%**, habiendo experimentado en este último año un **crecimiento** de las mismas de algo más de 600.000 euros, lo que supone un **2,27%** con respecto al año anterior en términos relativos. No obstante, comparado con datos de 2003, las exportaciones españolas a Alemania disminuyeron en un 5,80%, ya que en ese año se vendieron productos de este tipo por valor de 31,59 millones de euros.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

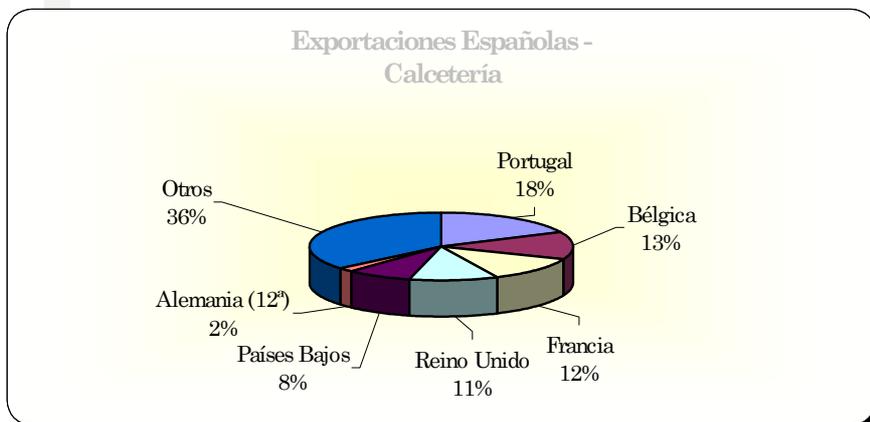
A continuación se presentan distintos gráficos de los principales países destino por grupos de productos. Destaca la importancia de Alemania como destino de nuestras exportaciones de confección de baño (7%), siendo el cuarto país cliente, frente al segmento de la lencería y corsetería, donde sólo absorbe el 3% de nuestras exportaciones y es nuestro 8º destino. No obstante, en términos absolutos, las exportaciones de lencería son mayores que las de confección de baño, pues las primeras alcanzan 12,89 millones de euros frente a los 10,11 de las segundas.



Fuente: ICEX Exportaciones totales de Lencería y Corsetería en 2005: 429,93 mill. de euros.



Fuente: ICEX Exportaciones totales Confección de Baño en 2005: 144,54 mill. de euros.



Fuente: ICEX Exportaciones totales de Calcetería en 2005 : 45,76 mill. de euros.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

2.1.1. Producción de confección interior en Alemania

La siguiente tabla muestra el valor de la producción alemana de la mayoría de los artículos recogidos en los subsectores Icx relativos a confección interior y de baño, junto con otros relacionados como es la calcetería. Estos datos han sido extraídos del Instituto Alemán de Estadística, y están subdivididos en grupos de productos según categorías industriales, aunque dicha clasificación se está adaptando progresivamente a la nomenclatura armonizada para comercio exterior (TARIC).

Valor de las ventas de la producción alemana, según tipo de producto					
Código de estadísticas de producción	Descripción productos	2003 mill. euro	Nº Em- presas fabrican- tes	2005 mill. euro	Nº Em- presas fabrican- tes
1823 12	Slips, calzoncillos, camisones y pijamas, albornoces y artículos similares para hombres o niños	44,451		26,962	
1823 12 200	Slips, boxers, y demás calzoncillos	40,557	24	24,680	21
1823 12 300	Pijamas y camisones	3,740	9	2,264	7
1823 12 400	Albornoces y artículos similares	0,154	4	0,018	4
1823 13 100	Blusas, blusones y camisas con cuello para mujeres o niñas, de punto o tejidos	56,767	24	34,365	17
1823 14	Slips, bragas, camisones y pijamas, albornoces y artículos similares, deshabillé, combinaciones y enaguas para mujeres o niñas	118,625		84,445	
1823 14 200	Slips y bragas	88,435	33	61,596	30
1823 14 300	Pijamas y camisones	25,875	13	17,807	12
1823 14 400	Deshabillés, albornoces y artículos similares	0,156	2	0,229	5
1823 14 500	Enaguas y combinaciones	4,315	5	4,813	5

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

1823 21	Otras prendas de Confección Interior: Camisetas para hombres o niños	17,539		13,753	
1823 21 110	De algodón	15,442	15	13,725	10
1823 21 150	De fibras sintéticas	2,097	5	0,028	3
1823 23	Blusas, blusones y camisas con cuello para mujeres o niñas	188,848		131,954	
1823 23 110	De algodón	44,074	43	32,263	29
1823 23 150	De fibras sintéticas	102,189	38	68,212	24
1823 23 180	De seda	9,703	12	10,592	9
1823 23 190	De otros tejidos	32,882	24	20,887	19
1823 24	Camisones y pijamas para mujeres o niñas	33,361		11,674	
1823 24 310	De algodón	12,116	9	11,674	6
1823 24 330	De otras materias textiles	9,129	5	0	3
1823 25	Sostenes, sujetadores, corpiños, corsés, fajas, tirantes, ligeros y ligas, incluidas piezas, de punto o tejidos	17,233		9,442	
1823 25 300	Sostenes, sujetadores (incluidos los sets sujetador y braga)	12,685	12	6,564	8
1823 25 500	Fajas, fajines y corsés (incluidos los bodys con tirantes ajustables)	4,548	11	2,878	8
1823 25 700	Ligueros, ligas y tirantes (incluidas sus piezas)	0,86	2	0	1
1823 30	T-Shirts y camisetas interiores de Punto o tejidos	206,67		179,719	
1823 30 300	De algodón	159,848	48	139,147	35
1823 30 900	De otras materias textiles	46,822	26	40,572	24

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

1771 10	Calcetería (pantys, medias, calcetines y otros artículos similares, incluidas las medias anti-varices)	456,114		331,054	
1771 10 330	Pantys de fibras sintéticas	55,353	7	41,109	5
1771 10 370	De otros tejidos	4,947	8	5,592	9
1771 10 500	Medias para mujeres (incluidas las medias calcetín)	30,656	10	31,931	9
1771 10 902	Calcetines y medias para hombres	42,729	14	31,018	14
1771 10 906	Calcetines y medias para niños	6,182	6	4,784	7
1771 10 909	Otros tipos de medias (incluidas las anti-varices)	255,886	23	216,620	23
1824 12	Trajes y pantalones de baño	28,497		20,999	
1824 12 400	Para hombres o niños	0,810	5	0	2
1824 12 500	Trajes de baño, bikinis, tangas o pantaloncitos, para mujeres o niñas	27,687	12	20,999	9

Fuente: Statistisches Bundesamt, Produzierendes Gewerbe, 2005

Según estos datos, la producción total alemana de confección interior en 2005, sería equivalente a unos **844 millones de euros** (no se incluye el grupo de blusas y blusones de mujer). El principal grupo de producto que se mantiene en Alemania es el de calcetería, sobretodo por las medias o pantys terapéuticos; le siguen las T-shirts, en especial las de algodón. Todos los grupos de productos para mujeres tienen más relevancia que sus equivalentes masculinos. Es destacable que absolutamente todos los subgrupos de productos aquí expuestos han sufrido un descenso en sus ventas entre 2003 y 2005.

Veamos a continuación el desarrollo de la Producción de Confección Interior y de Baño desde 2003 hasta 2005, en millones de euros, según grupos de productos.

Según la tabla siguiente, la producción de artículos de confección interior en Alemania, ha **disminuido de forma constante en los últimos años**: en los tres años considerados la caída producida ha sido del 27%; esta caída es especialmente importante en los artículos de corsetería. Esto es debido a la fuerte competencia que están ejerciendo las manufacturas provenientes de algunos países asiáticos como China, Turquía y Bangladesh, donde la **barata mano de obra**, provoca que puedan exportar productos a precios mucho más competitivos. Incluso parte de la producción alemana de estos productos se está desplazando también a estos países, sobre todo la de productos de la gama media o baja, aunque también se fabrican productos de la gama alta, los cuales se importan semi-manufacturados y se terminan

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

de producir en Alemania (muchas veces, añadiendo simplemente algún broche, lazo o decoración).

- Producción de artículos de confección interior (millones de euros)

Grupo de Productos	2003	2004	2005	Var 05/03 (en %)
Ropa interior de día femenina	245,6	216,49	166,31	-32,28
Ropa interior de noche femenina	151,98	118,83	96,11	-36,37
Corsés, fajas	17,23	12,89	9,44	-45,21
Ropa interior de día masculina	40,55	35,39	24,68	-39,13
Ropa interior de noche masculina	3,74	2,58	2,26	-39,57
Camisas para hombres	17,54	13,93	13,75	-21,60
T-Shirts	206,67	203,17	179,72	-13,04
Confección baño	28,49	23,02	20,99	-26,32
Calcetería	456,114	358,98	331,05	-27,42
TOTAL	1.167,91	985,28	844,31	-27,71

Fuente: Statistisches Bundesamt, Produzierendes Gewerbe, 2005

2.1.2. Principales empresas productoras

El grupo **Triumph International Deutschland** obtuvo en 2005 un volumen de ventas consolidadas valoradas en 256 millones de euros, lo que supone un retroceso del 4,83% con respecto a 2003. De estas ventas, la gran mayoría correspondieron a las marcas Triumph, Sloggi, BeeDees, Valisere y Hom. A pesar del ligero retroceso, sigue manteniendo su posición como líder del mercado. Cuenta con tres tiendas propias en Alemania, situadas en Hamburgo, Munich y Regensburg.

Schiesser AG experimentó un aumento de su volumen de ventas de 28 millones de euros en 2005, alcanzado así unos 200 millones de euros. La cuota de exportación se situó en el 25%. Esta empresa cuenta con tres submarcas: "Schiesser Sports" (ropa interior deportiva), "Schiesser Aqua" (trajes de baño) y "Schiesser Revival" (confección en algodón). Además, cuenta con la licencia para la fabricación de la colección de ropa interior de la marca Puma Bodywear Man & Woman.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

El departamento de intimates y underwear de la rebautizada **NUR DIE** (antes Sara Lee) mantuvo su volumen de ventas en unos 200 millones de euros durante el ejercicio económico 2005, y obtuvo unas ventas totales de 5.281 millones de euros. Este consorcio retiró del mercado alemán las marcas: Dim, Lovable, Fila Underwear y Pierre Cardin, por lo que ahora está presente básicamente a través de Playtex, Wonderbra y la nueva marca de ropa interior sin costuras Unno.

Los hermanos **Mey GmbH** obtuvieron en 2005 unas ventas valoradas en 64,1 millones de euros. Más de la mitad de su producción (58%) sale de fábricas situadas en Alemania, viniendo el resto de Portugal y Hungría. Esta empresa exporta casi el 20% de sus productos.

La marca de confección interior y sportwear **Jockey** se mantiene presente en el mercado alemán, a pesar de la insolvencia de su empresa licenciataria **Volma Wirkwaren GmbH**. La nueva empresa Jockey GmbH es una filial perteneciente al 100% a la americana Jockey Internacional Inc., que se ha hecho cargo de la fabricación de marca Jockey. Esta fabricación consta de ropa interior de día (55%) y de noche (23%), así como de la ropa deportiva. Los tipos de comercio minorista utilizados para distribuir los productos de la marca son las tiendas especializadas y los filialistas. En 2005, Jockey alcanzó unas ventas de 30 millones de euros, lo que ha supuesto duplicar sus ventas en dos años.

Las ventas totales del Holding **Felina Internacional AG** alcanzaron en 2005 una cifra de 52 millones de euros, por lo que mantiene la cifra de negocio que acumuló en años anteriores. De esta cantidad, 20 millones corresponden a sus ventas en Alemania, mientras que en el extranjero vendieron productos por valor de 32 millones. Poseen ocho tiendas propias en forma de franquicia.

Las ventas de empresa **Ernst Schöller** llegaron en 2005 a los 25 millones de euros. Ha introducido una nueva línea de ropa interior denominada Pompadour, puesto que Schöller no quiere concentrarse solamente en la ropa interior del segmento bajo del mercado. La producción la externalizan al 100% y exportan el 14% de la misma.

Otros oferentes en el mercado alemán son los austriacos **Huber Holding AG** con la marcas Skiny y Hanro, y con las licencias para la ropa interior masculina de Joop y del grupo italiano La Perla.

Filialistas como **Hennes & Mauritz (H&M)** o **Zara** también ofrecen sus propias colecciones de confección interior. H&M, de hecho, ha introducido en el mercado alemán una serie de tiendas dedicadas exclusivamente a productos de lencería y ropa interior de día y noche, junto con productos de maquillaje, bisutería y complementos, denominadas Beautybox.

El fabricante de confección **Esprit** también dispone de una línea de confección interior entre su oferta de productos, al igual que han realizado los fabricantes de medias y pantys **Falke** y **Kunert**.

También cabe destacar la importancia de la llamada "**Lingerie française**", muy aceptada dentro del público alemán y en la que se engloban marcas como Chantelle, Aubade, Lise Charmelle, Nina Ricci, Dior, Eres, Lejaby, Boléro o Simone Pérèle. Estas marcas realizaron una amplia campaña de marketing entre finales de la década de los 90 y primeros años de la actual que les permitió una introducción considerable en el comercio minorista especializado independiente de nivel medio-alto y alto. Su penetración es inferior a la de las mismas marcas en otros mercados, pero es claramente superior a la de otras marcas italianas o españolas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Chantelle GmbH está presente en el mercado alemán a través de sus marcas Chantelle y Passionata. Su volumen de ventas se cifra en unos 45 millones de euros, de los que aproximadamente el 50% corresponden a cada marca. Mientras, **La Perla** cuenta con cuatro tiendas propias en territorio alemán, situadas en Hamburgo, Berlín, Colonia y Munich.

Según los datos que arroja el estudio “*Young characters*”, realizado en 2005 por la publicación Brigitte Young Miss (BYM), en el que fueron encuestadas 6,24 millones de mujeres de entre 14 y 29 años, **H&M** se sitúa al frente de las marcas comercializadas de confección interior, y lo hace además en cada uno de los tres criterios de los que consta el informe, que son notoriedad, simpatía y posesión. El Ranking de *notoriedad* lo completan Schiesser, Esprit, Calvin Klein, Triumph y la segunda marca de esta última, BeeDees. En cuanto a la *simpatía*, se sitúa Esprit por delante de Schiesser y BeeDees por delante de Calvin Klein y Triumph. Y en lo que a la *tenencia* respecta, se vuelve a colocar Triumph en el segundo lugar, seguida de BeeDees y Esprit. A continuación, TCM, la marca de Tchibo, adelanta a Triumph y se consolida como una de las más poseídas por las mujeres alemanas.

Confección interior (datos en mill. de euros) Fuente: Klar-Text

Productores Alemanes de Confección Interior		Facturación 2003	Facturación 2005
1	TRIUMPH Internacional Holding GmbH Marcas: Triumph, BeHappy, Knitted Underwear, BeeDees, Triaction, Sloggi, HOM.	269,0	256,0
2	SHIESSER AG Marca: Schiesser	172,0	200,0
3	NATURANA Dölker GmbH & Co KG Marcas: Irma la clouce, Primella, Naturana Active, Naturana Exclusiv.	100,0	100,0
4	ANITA Dr. Helbig GmbH Marcas: Anita Care, Anita Maternity, Anita Classix, Beach Secret, Rosa Faia	68,0	70,0
5	Karl RIEKER GmbH & Co KG Marcas: Surprise, Face to face, Dixi Mixi, Escora.	50,0	70,0
6	Gebr. MEY GmbH & Co Marcas: Mey fine bodywear, Mey-eine Klasse für sich	70,0	64,1
7	RÖSCH-Gruppe Marcas: Rösch, Blanche Fleur. Licencias : Daniel Hechter, Féraud.	60,5	57,2
8	FELINA GmbH Marcas: Felina, Conturelle.	52,5	52,0
9	BRUNO BANANI underwear GmbH Marca: Bruno Banani	41,0	49,5
10	SANETTA - Textilwerk Gebr. Amman GmbH & Co Marcas: Sanetta, Doppelmoppel, Down Over by Sanetta. Licencia: Marc O'Polo	59,0	49,0

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Calcetería (Medias, Pantys y Calcetines). Datos en mill. de euros.

Productores Alemanes de Calcetería		Facturación 2003	Facturación 2005
1	NUR DIE GmbH (antes Sara Lee) Marcas: Elbeo, Bellinda, Nur die, Unno, Playtex, Wonderbra, Edoe	200,2	200,0
2	FALKE-Gruppe Marca: Falke. Licencias: Joop!, Esprit, Camel	185,0	162,0
3	KUNERT AG Unternehmensgruppe Marcas: Kunert, Hudson, Burlington	119,0	104,0
4	KETTENBACH GmbH Licencias: Yves Sant Lauren, Wolsey England, Wolsey Sport Basics, Pierre Cardin Paris	-	62,0
5	ATAIR GmbH Marcas: Atair, disSe. Licencias: Tom Tailor, Bugatti, Mephisto.	-	29,0
6	ESDA GmbH Feinstrumpffabrik GmbH Marca: Esda	22,0	25,0
7	GOLDEN LADY Strümpfe D-Vertriebs GmbH Marcas: SiSi, Golden Lady, Gold Falter	25,0	20,0
8	ZÜLPICHER Strumpffabrik Kreissig GmbH & Co. Marcas: Corbin, Roberto Vicenti	17,5	15,7
9	HKS Socks & More GmbH Marca: Giovanni A	-	12,0
10	ROGO Strumpfwerke GmbH Marcas: Rogo, LUC, Your Label.	17,5	12,0

Fuente: Klar-Text

Camisetas Interiores (datos en mill. de euros)

Productores Alemanes de camisetas interiores		Facturación 2003	Facturación 2005
1	SEIDENSTICKER Unternehmensgruppe Marcas: Seidensticker, Redford, Schwarze Rose, Dornbusch, Jaques Britt, Jobis, Rawe, Lorenzo Calvino, Alpenland. Licencias: Burberry, Joop!, Camel activ, Bugatti, Otto Kern, Jean Chantel, Strellson.	385,0	205,0
2	AHLERS AG Marcas: Camisas - Otto Kern, Jupiter, Goldress, Pierre Cardin, Eterna. Jeans - Tiempo libre: Pioneer, Andy Jillien, Gin Tonic.	327,8	204,0

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

3	LERROS Moden GmbH	255,0	85,0
4	OLYMP Bezner GmgH & Co KG Marcas: Olymp, Marvelis	78,0	74,2
8	Heinrich KATT GmbH & Co. Marcas: Casa Moda (80%), Cotton Island (12%), Venti	40,5 (2001)	49,1
5	TOM TAYLOR AG	56,6	45,0
7	VAN LAACK GmbH Marcas: Van Laack Royal, Van Laack Soiree	55,0 (2001)	44,0
9	Dittmar GmbH & Co. KG Marca: Signum, Packard, Jette Joop	40,40 (2001)	38,0
10	Zeeb & Hornung GmbH & CO. Marca: Einhorn, Einhorn-Young Edition	-	32,0
6	JOCKEY GmbH	-	30,0

Fuente: Klar-Text

Confección de Baño (datos en mill. de euros)

Productores Alemanes de Confección de baño		Factura- ción 2003	Factura- ción 2005
1	Adolf Riedl GmbH & Co. KG (Marcas: Opera, SUNFLAIR, Olimpia, Sunmarine)	35,0	30,0
2	L. Püttmann GmbH & Co. KG (Marca: Lumber Man. Licencias: Mickey Mouse, Peanuts, Winnie the Pooh, Walt Disne, Betty Boop, The Little Icebear, No Rules, De Maus).	25,0	25,0
3	Maryan Beachwear Group GmbH & Co. (Marcas: Lidea, Charmline, Watercult, Maryan Mehlhorn, Charmline Bodycontrol)	22,5	24,3
4	Edi GANSSMÜLLER Vertriebs GmbH	14,1	11,0
5	SOLAR Fashion GmbH & Co. KG	10,2	Sin datos (<10,0)
6	Glumann GmbH	8,0	Sin datos (<10,0)

Fuente: Klar-Text

Direcciones de contacto de los diferentes productores alemanes de confección interior y de baño. (datos año 2005):

TRIUMPH International Holding GmbH

Marsstr. 40
80323 Munich
Tel.: +49 (0) 89 511 18 0
Fax: +49 (0) 89 511 18 542
E-mail: infoline@triumph-international.de
Web: www.triumph-international.de
Empleados: 2.148
Productos: Confección interior de día y noche masculina y femenina, lencería, confección de baño.

Nur Die GmbH

Birkenallee 110-134
48432 Rheine
Tel.: +49 (0) 5971 993 0
Fax: +49 (0) 5971 993 334
E-Mail: info@nurdie.com
Web: www.nurdie.com
Productos: Medias, pantis y confección interior

KUNERT AG Unternehmensgruppe

Julius-Kunert-Str. 49
87509 Immenstadt/Allg.
Tel.: +49 (0) 8323 12 0
Fax: +49 (0) 8323 12 538
E-Mail: vertrieb@kunert.de
Web: www.kunert.de
Empleados: 1.400
Productos: Medias, pantis y calcetería.

SANETTA – Textilwerk Gebr. Ammann GmbH & Co.

Sanettastrasse
72469 Meßstetten
Tel.: +49 (0) 7431 639 0
Fax: +49 (0) 7431 639 103
E-Mail: info@sanetta.de
Web: www.sanetta.de
Empleados: 900
Productos: Confección interior infantil y de bebé.

SCHIESSER AG

Schützenstr. 18
78315 Radolfzell/Bodensee
Tel.: +49 (0) 7732 90 0
Fax: +49 (0) 7732 90 5555
E-Mail: info@schuesser.de
Web: www.schuesser.com
Empleados: 700
Productos: Confección de día y noche para señora, caballero e infantil. Confección de baño.

FALKE-Gruppe

Oststr. 5
57392 Schmallenberg
Tel.: +49 (0) 2972 799 1
Fax: +49 (0) 2972 799 510
E-Mail: contact@falke.com
Web: www.falke.de
Empleados: 2.276
Productos: Medias, pantis y confección interior.

NATURANA Dölker GmbH & Co. KG

Hinterweiler Str. 3
72810 Gomaringen
Tel.: +49 (0) 7072 12 0
Fax: +49 (0) 7072 12 427
E-Mail: info@naturana.de
Web: www.naturana.de
Empleados: 300
Productos: Confección interior femenina.

RÖSCH-Gruppe

Schaffhausen Str. 101
72072 Tübingen
Tel.: +49 (0) 7071 153 0
Fax: +49 (0) 7071 153 106
E-Mail: info@gerhard-roesch.de
Web: www.gerhard-roesch.de
Empleados: 360
Productos: Confección interior y de baño para señora y caballero.

Gebr. MEY GmbH & Co.

Auf Steingen 6
72459 Albstadt-Lautlingen
Tel.: +49 (0) 7431 706 0
Fax: +49 (0) 7431 706 100
E-Mail: info@mey.de
Web: www.mey.de
Empleados: 780
Productos: Confección interior masculina y femenina

ANITA Dr. Helbig GmbH

Granfenstr. 23
83098 Brannenburg
Tel.: +49 (0) 8034 301 0
Fax: +49 (0) 8034 301 301
E-Mail: anita.d@anita.net
Web: www.anita.com
Empleados: 250
Productos: Confección interior y de baño para señora, corsetería.

CARLO COLUCCI Vertriebs GmbH

Steinweg, 3
91567 Herrieden
Tel.: +49 (0) 9825 82 00
Fax: +49 (0) 9825 82 149
E-Mail: info@carlo-colucci.de
Web: www.carlo-colucci.de
Empleados: 271
Productos: Confección general para señora y caballero.

FELINA GmbH

Lange Rötterstr. 11 – 17
68167 Mannheim
Tel.: +49 (0) 621 38 50
Fax: +49 (0) 621 340 71
E-Mail: info@felina.de
Web: www.felina.de
Empleados: 187
Productos: Confección para día y noche para señora y caballero.

Gebr. Huber & Co. Trikotwarenfabrik

Austr. 28
72459 Albstadt
Tel.: +49 (0) 7431 9597 0
Fax: +49 (0) 7431 9597 99
E-Mail: info@hubermasche.de
Web: www.hubermasche.de
Empleados: 36
Productos: Confección para día y noche para señora y niño.

Karl RIEKER GmbH & Co. KG

Lindenstr. 56
72411 Bodelshausen
Tel.: +49 (0) 7471 9581 0
Fax: +49 (0) 7471 9581 250
E-Mail: info@karl-rieker.com
Web: www.karl-rieker.com
Empleados: 120
Productos: Confección interior y de baño para dama, caballero e infantil.

Fuente: Klartext – Núms. 23 y 24. 12 y 19 Junio 2006, con datos de 2005.

2.2. Obstáculos comerciales

2.2.1. Normativa alemana sobre prendas textiles

A) Colorantes y materiales de composición

El Reglamento Alemán de bienes de consumo (*Bedarfsgegenständeverordnung*) de 23 de diciembre de 1997, modificado por el Reglamento de 21 de diciembre de 2000 y modificado por última vez el 14 de diciembre de 2004, que establece la prohibición al uso de colorantes azóicos en la fabricación de prendas de vestir (entre otras cosas), aunque más como defensa de la salud que como defensa del medioambiente.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Entre *las sustancias más peligrosas*, objeto de prohibición o limitación en cualquier etiqueta ecológica, figuran los tintes azoicos, los formaldehidos (anti-arrugas) y los metales pesados (plomo, cadmio, cobalto, etc.). Se trata de las siguientes sustancias:

Colorantes azoicos , que por desdoblamiento de uno o más grupos azoicos, pueden formar algunas de las aminas que se relacionan a continuación, excepto aquellos pigmentos para los cuales no se pueda comprobar ninguna de dichas aminas:	
	Nº CAS
4. Aminodifenol	92-67-1
Bencidina	92-87-5
4-Cloro-o-toluidina	95-69-2
2-Naftilamina	91-59-8
o-Aminoazotoluol	97-56-3
2-Amino-4-nitrotoluol	99-55-8
p-Cloranilina	106-47-8
2,4-Diaminoanisol	615-05-4
4,4´-Diaminodifenilmetano	101-77-9
3,3´-Diclorbencidina	91-94-1
3,3´Dimetoxibencidina	119-90-4
3,3´-Dimetilbencidina	119-93-7
3,3´-Dimetil-4,4´-diaminodifenilmetano	838-88-0
p-Kresidina	120-71-8
4,4´-Metileno-bis(2-cloranilina)	101-14-4
4,4´-Oxidianilina	101-80-4

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

4,4'-Tiodianilina	139-65-1
o-Toluidina	95-53-4
2,4-Toluilendiamina	95-80-7
2,4,5-Trimetilnilina	137-17-7
0-Onisidina	90-04-0
2-Metoxianilina	
4-Aminoazobenceno	60-09-3

Igualmente existe una limitación de la cantidad de **níquel** y sus compuestos que pueden estar presentes en artículos o sus piezas (cremalleras, botones, etc.) que estén en contacto con la piel:

Objeto de consumo	Sustancias	Cantidad máxima
Objetos de consumo que contengan níquel y destinados a estar en contacto directo y prolongado con la piel	Níquel y sus compuestos.	0,5 µg níquel/cm ² / semana, liberados por las partes del objeto destinadas a estar en contacto directo y prolongado con la piel
Objetos de consumo como los indicados en el nº 1, pero con un revestimiento que no contenga níquel	Níquel y sus compuestos.	Como arriba, salvo que se garantice que no se sobrepasa la cantidad máxima por un periodo mínimo de dos años de utilización normal del producto.

Los textiles con contenido de **formaldehído** deben indicarlo en alemán:

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Producto	Indicación	Lugares en o sobre los que debe(n) estar la etiqueta
Textiles con un contenido de más de 0,15 % de formaldehído libre en peso, que conforme al uso previsto están destinados a entrar en contacto con la piel y que están provistos de acabado.	“Enthält Formaldehyd. Es wird empfohlen, das Kleidungsstück zur besseren Hautverträglichkeit vor dem ersten Tragen zu waschen” <i>(Contiene formaldehído. Se recomienda, para una mejor tolerancia de la piel, lavar la pieza de ropa antes de la primera puesta.</i>	Objeto de consumo o envase o etiqueta, que se encuentra sobre el objeto de consumo o su envase

Debido a las rígidas leyes alemanas sobre responsabilidad por daños causados por productos defectuosos, los comerciantes se ven obligados a asegurarse frente al fabricante. Este seguro frente al fabricante lo consiguen los comerciantes incluyendo en su pedido un adhesivo (**el Lieferantenerklärung**) que obliga a éste a cumplir con las correspondientes disposiciones:

“El vendedor (proveedor) confirma que la mercancía suministrada ha sido fabricada teniendo en cuenta los estándares relativos a las sustancias contaminantes válidos en la República Federal Alemana, y que no existen obstáculos legales que se opongan a la venta de estas mercancías a los consumidores en la República Federal Alemana”.

También se establecen algunas **restricciones en la utilización de algunos productos**: como el *Pentachloropheno (PCP)* utilizado en el transporte de mercancías textiles y de marroquinería; los *materiales anti-inflamables* aplicados en Alemania en la ropa de protección y en textil hogar, mientras que en otros países también se utilizan en la ropa de niño y en la de cama;

Además el **artículo 30 de la Ley de Alimentos y Bienes de Consumo** de 9 de septiembre de 1997, prohíbe fabricar o poner en el comercio bienes de consumo que contengan sustancias en su composición que puedan perjudicar la salud. En virtud de esta prohibición general, se establecen determinadas restricciones respecto a sustancias sobre las que no existe una regulación específica. Este es el caso de los colorantes de dispersión susceptibles de causar alergias (azul 1, azul 35, amarillo 3, naranja 3, azul 106, azul 124, naranja 37/76 y rojo 1). También los compuestos de cromo (VI) no se permite en el caso de ropa y zapatos, si bien, en los guantes de cuero se autorizan hasta 3mg/kg. Igualmente ocurre con los compuestos de estaño, que no pueden ser utilizados en una cantidad superior a la de 1mg/kg.

Otra norma de interés es la **DIN EN 14682 para toda Europa**, publicada en marzo de 2005, que regula la seguridad en la confección infantil en lo relativo a cordeles y cintas, con el

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

objetivo de evitar los peligros derivados de estos accesorios en la ropa de los niños de hasta 14 años

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. Incluimos a continuación correspondencia entre directivas, legislación española y alemana:

Directiva CE	Leg. alemana	Leg.española
96/74/CE	Ley de 14.08.86	R.D. 396/1990 (modifica 928/1987)
97/37/CE	Regl. de 26.05.98	R.D. 1.748/1998

Por "productos textiles" se entienden aquellas mercancías fabricadas, al menos en un 80% de su peso, a partir de materias primas textiles. Sobre la indicación de materias primas contenidas en las prendas existe una extensa enumeración casuística.

No entramos a analizar ampliamente sus disposiciones por ser transposición directa de la directiva comunitaria, con lo que destacamos las ideas básicas:

- Los productos textiles sólo pueden ser comercializados si van provistos de una indicación sobre el tipo y la proporción de peso de las materias textiles utilizadas.
- Muestras, modelos, ilustraciones o descripciones de productos textiles así como catálogos o prospectos con ilustraciones o descripciones sólo pueden ser entregados o mostrados si incluyen la indicación de los materiales contenidos en los productos textiles ofrecidos.
- La denominación "lana virgen" o "lana de esquilado" sólo puede utilizarse para un producto exclusivamente compuesto por una fibra que:
 - no haya sido nunca incorporada a un producto acabado;
 - no haya sufrido operaciones de hilatura y/o de enfurtido, excepto las requeridas por la fabricación del producto;
 - no haya sufrido un tratamiento o utilización que haya dañado la fibra
- Un producto compuesto de dos o varias fibras, de las cuales una al menos representa el 85 % del peso total se designa:
 - por la denominación de esa fibra seguida de su porcentaje en peso;
 - por la denominación de esa fibra seguida de la indicación "85 % como mínimo";
 - por la composición porcentual completa del producto

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

- Un producto compuesto por dos o más fibras, ninguna de las cuales rebasa el 85 % del peso total, se designa con la denominación y el porcentaje en peso de una de las dos fibras principales, seguidos de la enumeración de las denominaciones de las demás fibras.
- Las fibras que representan menos del 10 % de la composición del producto pueden designarse:
 - por "otras fibras";
 - por su denominación a condición de que se indique la composición porcentual completa del producto.
- Se tolera una cantidad de fibras extrañas del 5 % del peso total para los productos textiles obtenidos por el proceso de cardado y del 2 % para los demás. No obstante, el producto no debe ser objeto de una adición sistemática.
- Se admite una tolerancia de fabricación del 3 % con relación al peso total de las fibras entre el porcentaje indicado en la etiqueta y el porcentaje resultante del análisis.
- Deben etiquetarse los productos que se ofrezcan en venta a los consumidores. Cuando estos productos no se ofrezcan en venta al consumidor final o cuando se entreguen en ejecución de un encargo del Estado, el etiquetado o el marcado pueden sustituirse por documentos comerciales que los acompañen.

Con excepción de las marcas o razones sociales, las informaciones que no sean las previstas en la normativa deben separarse de manera nítida.

Importante es que las denominaciones contempladas en la norma se hagan *en idioma alemán* y siguiendo las indicaciones y definiciones de la normativa alemana.

Estas indicaciones deberán *constar en una etiqueta* que esté fijada a la prenda, aunque se admite que si la prenda va empaquetada hasta su adquisición por el consumidor, las indicaciones consten en el envoltorio (p.ej. en calcetines).

Aunque no está previsto un control aduanero de estos requisitos, *es el importador o el que pone la prenda en el tráfico comercial por primera vez en Alemania, el responsable de su cumplimiento.*

Mientras que las partes transpuestas directamente de la directiva comunitaria son de obligado cumplimiento, existen recomendaciones en la ley alemana, que sin ser imperativas, son ampliamente aceptadas por el sector textil.

No es necesario, sin embargo, indicar la equivalencia de tallas entre Alemania y España en ninguna de las etiquetas de la prenda.

B) Tratamiento y cuidado de las prendas

En Alemania no es obligatorio indicar las recomendaciones de tratamiento y cuidado de las prendas textiles. No obstante, Alemania (y España) forma parte de GINETEX, la organización internacional para el etiquetado de tratamiento y cuidado de las prendas textiles, que estable-

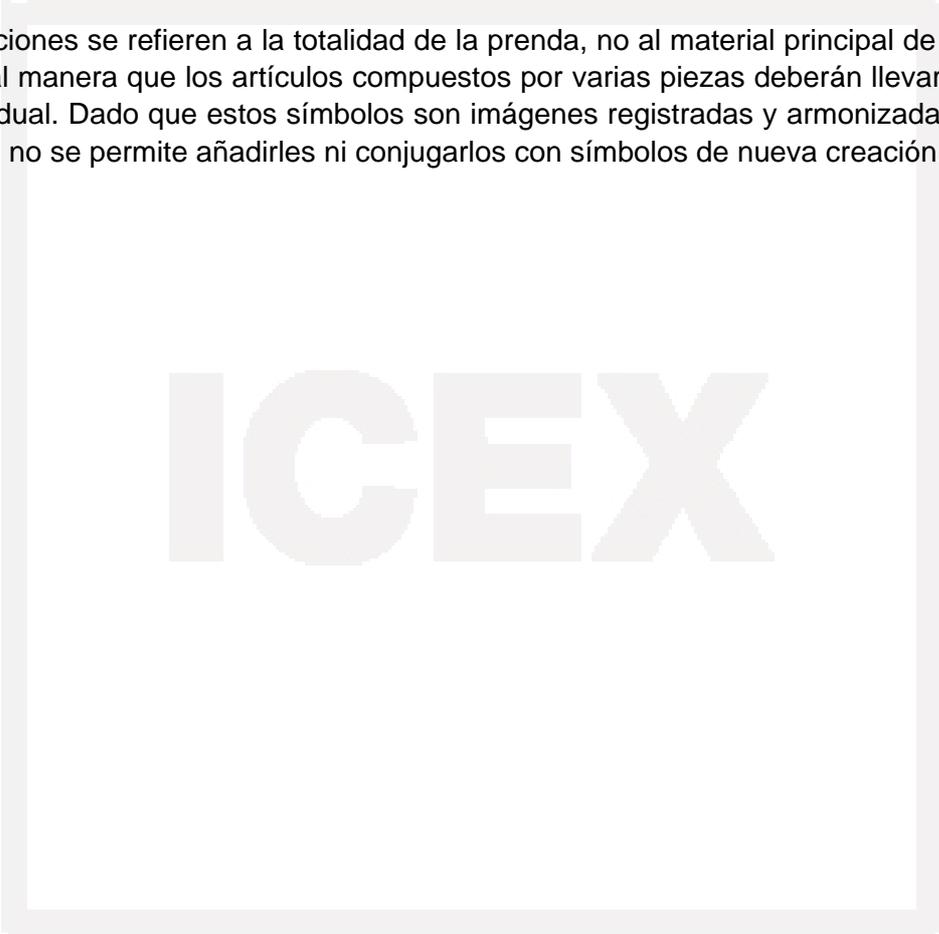
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

ce en las **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 deberá necesariamente emplear **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. A continuación mostramos una tabla con las recomendaciones de la BTE para el cuidado de las prendas de vestir.

Estas indicaciones se refieren a la totalidad de la prenda, no al material principal de composición, de igual manera que los artículos compuestos por varias piezas deberán llevar una indicación individual. Dado que estos símbolos son imágenes registradas y armonizadas internacionalmente, no se permite añadirles ni conjugarlos con símbolos de nueva creación.



ICEX

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

<u>Símbolos para el tratamiento y cuidado de prendas TEXTILES</u>											
LAVADO 											
	95°	95°	60°	60°	40°	40°	40°	30°	A	No	
	Las cifras indican la temperatura máxima de lavado. La barra bajo el recipiente indica que se trata de ropa que necesita un lavado más delicado, especial si la barra es discontinua.										
BLANQUEADO 											
	Permite blanqueado con cloro								No blanquear		
PLANCHADO 											
	A alta temperatura		A media temperatura		A baja temperatura		No planchar				
	Los puntos señalan el grado de temperatura de la plancha										
LIMPIEZA EN SECO 											
	A = Limpieza en seco, cualquier solvente								No limpiar en seco		
	P= Cualquier solvente excepto tricloroetileno										
								F= Sólo solventes de petróleo			
SECADO POR AIRE 											
	Temperatura de secado normal				Temperatura de secado baja				No secar en secadora		
	Los puntos señalan el grado de secado de la secadora (tumbler)										

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Recientemente se ha introducido un retoque a las *normas internacionales ISO 3758*, relativas al lavado, blanqueo en el cuidado de la ropa en los hogares y de la limpieza en seco y química en el campo del cuidado textil profesional.

Lavado

95°C para prendas normales	
60°C para prendas normales	
40°C para prendas normales	
30°C para prendas normales	
La barra bajo el recipiente indica que se trata de ropa que necesita un lavado más delicado, especial si la barra es discontinua.	
Lavar a mano	
No lavar	

Blanqueo

Permite blanqueado con cloro	
No blanquear	
El triángulo vacío indica que todos los tipos de blanqueo están permitidos.	
El triángulo con dos líneas cruzadas indica que solo la lejía oxigenada y no la de cloro está permitida.	
El triángulo negro con un aspa cruzada simboliza que el blanqueo no está permitido	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Planchado

A alta temperatura	
A media temperatura	
A baja temperatura	
No planchar	

Limpieza en seco

Limpieza en seco, cualquier disolvente	
Cualquier disolvente excepto tridoroetileno	
Necesario un cuidado especial en cuanto a la temperatura, la humedad y el proceso mecánico al limpiar.	
Sólo disolventes derivados de petróleo	
Necesario un cuidado especial en cuanto a la temperatura, la humedad y el proceso mecánico al limpiar	
No limpiar en seco	

Cuidado textil profesional (Limpieza en seco y química)

La limpieza en seco ha sido admitida como símbolo.	
El círculo vacío cruzado por un aspa significa que no está permitido la limpieza química.	
El círculo negro con un aspa cruzada significa que no se permite ningún tipo de limpieza en seco.	

Secado con aire

Temperatura de secado normal	
Temperatura de secado baja	
No secar	

C) Equivalencias 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.

De esta manera, al exportar prendas a Alemania es necesario conocer las equivalencias de tallas, para ajustar el producto a las medidas de la población alemana. De hecho, muchos distribuidores alemanes exigen al menos que se les presente las colecciones con dos tallajes distintos, para poder ajustarse mejor a las diferencias entre países de altura y medidas. Muchos consumidores alemanes no adquieren su ropa en los filialistas españoles como Zara y Mango por no corresponder su constitución física con el tallaje y corte de estas empresas españolas.

Las tallas alemanas se establecen conforme a mediciones en masa de la población que se realizan cada cierto tiempo, siendo vigente actualmente las de 1993 para confección de señora y niña, y la de 1973 para confección de caballero y niño.

Aunque las equivalencias no son exactas por la variedad de medidas y constituciones corporales, y que estas dependen también del fabricante, como guía se pueden utilizar las siguientes tablas de correspondencias :

Tabla de correspondencias de tallas de sujetadores

Fuente: Grössentabellen BTE

España	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125
Alemania	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Tabla de correspondencias de tallas de calzoncillos

Fuente: Grössentabellen BTE

España	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL
Alemania	2	3	4	5	6	7	8

Tabla de correspondencias de tallas de confección de señora (relevante para confección de noche, T-Shirt, camisetas,...)

Fuente: Sizing Cooperation del BTE. Fecha 14-00

España	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64
Alemania	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62

Tabla de correspondencias de tallas de confección de caballero (relevante para confección de noche, T-Shirt, camisetas,...)

Fuente: Grössentabellen BTE

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

Tabla de correspondencias de tallas de confección infantil (relevante para confección de noche, T-Shirt, camisetas,...)

Fuente: Grössentabellen BTE

España	86	94	102	108	114	120	126	132	138	144	150	156	162	168
Alemania		98	104	110	116	122	128	134	140	146	152	158	164	170

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

A continuación, como referencia, incluimos una encuesta en la que se establecen, en porcentajes, las tallas de confección exterior más comunes entre las mujeres alemanas:

(Talla española)

Talla 36 y menor	1,97%
Talla 38	8,93%
Talla 40	17,55%
Talla 42	20,97%
Talla 44	14,54%
Talla 46	15,99%
Talla 48	8,00%
Talla 50 y mayor	12,05%

Fuente : Bauer Media KG. Verbraucheranalyse 2005.

D) 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). En el caso del textil, la relevancia de la certificación y normalización es, tal vez, menor que en otros sectores de bienes de consumo industriales, pero no por ello debe descuidarse.

Para obtener las características específicas de cada norma se puede contactar con el *Instituto Alemán de Normalización (DIN)* o bien, en España, con la *Asociación Española de Normalización (AENOR)*:

Deutsches Institut für Normung (DIN)

Burggrafenstraße 6
10787 Berlín
Tel. 49-30-26 01-0
Fax 49-30-26 01-12 31
E-Mail : postmaster@din.de
Web : www.din.de

Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)

C/ Génova, 6
28004 Madrid
Tel. 91-432 60 00
Fax 91-310 31 72
E-Mail : info@aenor.es
Web : www.aenor.es

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Aunque se disponga de certificaciones acreditadas por laboratorios españoles perfectamente homologados, *el comercio alemán exige en muchos casos la certificación o marcas ecológicas realizadas por laboratorios o institutos alemanes*. Los estándares alemanes en muchos casos, dado su alto nivel de exigencia, tienen utilidad y reconocimiento internacional en otros mercados.

Un aspecto de creciente importancia en Alemania, a la hora de comercializar los productos, es el de la ecología y el respeto por el medio ambiente. En la última década han proliferado las etiquetas ecológicas aplicadas al ámbito textil, con el objetivo primordial de lograr tejidos e hilados más naturales y evitar que generen efectos negativos sobre las personas (alergias e incluso efectos cancerígenos). 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 Hohenstein en Alemania, así como por otros institutos asociados. En el año 2001 existían en toda Europa 2.234 empresas certificadas según **ÖKO-TEX STANDARD 100**, de las cuales 813 eran alemanas y 175 de Europa del Este. Ente las características esenciales de la normativa *Öko-Tex Standard 100* para hilados y tejidos de confección figuran la prohibición en el empleo de tintes azoicos, así como la limitación en el uso de formaldehidos y metales pesados.



La tabla de la página siguiente resume las especificaciones técnicas de la normativa *Öko-Tex Standard 100*.

Clase de producto	I Confección para bebé	II Prendas en contacto di- recto con la piel	III Prendas sin contacto di- recto con la piel	IV Material de decoración para prendas textiles
pH value ¹	4.0 - 7.5	4.0 - 7.5	4.0 - 9.0	4.0 - 9.0
Formaldehyde (ppm)				
Law 112	20	75	300	300
emission ²	0.1			0.1
extractable heavy- metals (ppm) ³				
Sb (antimony)	5.0	10.0	10.0	10.0
As (arsenic) ⁴	0.2	1.0	1.0	1.0
Pb (lead)	0.2	1.0	1.0 ⁵	1.0 ⁵
Cd (cadmium)	0.1	0.1	0.1 ⁵	0.1 ⁵
Cr (chromium)	1.0	2.0	2.0	2.0

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Cr (VI)	under detection limit ⁶			
Co (cobalt)	1.0	4.0	4.0	4.0
Cu (copper)	25.0 ⁵	50.0 ⁵	50.0 ⁵	50.0 ⁵
Ni (nickel)	1.0	4.0	4.0	4.0
Hg (mercury) ⁴	0.02	0.02	0.02	0.02
pesticides (ppm) ⁴				
sum (incl. PCP/TeCP)	0.05	0.5	0.5	0.5
chlorinated phenols (ppm)				
Pentachlorophenol (PCP)	0.05	0.5	0.5	0.5
2, 3, 5 6-Tetrachlorophenol (TeCP)	0.05	0.5	0.5	0.5
Dyes				
cleavable arylamines	not used ⁶			
Cancerogenes	not used			
Allergenuous	not used ⁶			
chlorinated organic carrier (ppm)	1.0	1.0	1.0	1.0
biocidic finish	none			
flame retardent finish	none			
colour fastness (staining)				
towards water		3	3	3
towards acidic perspiration		3 - 4	3 - 4	3 - 4
towards alcalic perspiration		3 - 4	3 - 4	3 - 4
towards rubbing, dry ⁷	4	4	4	4
towards rubbing, wet ⁷	2 - 3	2 - 3	2 - 3	2 - 3
towards saliva and perspiration	resistent			
emission of volatiles (mg/m³) ²				
Toluol	0.1			0.1
Styrol	0.005			0.005
Vinylcyclohexen	0.002			0.002
4-Phenylcyclohexen	0.03			0.03
Butadien	0.002			0.002
Vinylchlorid	0.002			0.002
aromatic hydrocarbons	0.3			0.3

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

organic volatiles	0.5	0.5		
Determination of odors				
general ⁸	no abnormal odor ⁹			
SNV 195 651 ¹⁰	4			4

Comentarios:

- 1 Those products which must be treated wet during the further processing can have a pH value within 4.0 - 10.5
- 2 For carpets, mattresses and articles coated with foamed materials only.
- 3 For class I using an artificial saliva solution, for class II-IV using an artificial acidic sweating solution.
- 4 For natural fibres only.
- 5 No requirement for metallic accessory.
- 6 Quantification limits: for Cr(VI) 0.5 ppm, for arylamines 20 ppm, for allergenous dyestuffs 0.006%.
- 7 For pigment, vat or sulphurous dyes a minimum grade of colour fastness to rubbing of 3 (dry) and 2 (wet) is acceptable.
- 8 For all articles with the exception of textile floor coverings.
- 9 No odor from mould, high boiling fraction of petrol, aromas or perfume.
- 10 For textile floor coverings only.

Otra etiqueta con características similares a las de *Öko-Tex Standard 100* es la emitida por la prestigiosa empresa certificadora alemana TÜV Rheinland bajo el nombre de **TOXPROOF**. Sin embargo, no goza del mismo reconocimiento que la etiqueta suiza para prendas textiles y cuenta con un menor número de empresas certificadas.



Freiwillige Prüfung nach TOXPROOF-Kriterienkatalog

TÜV Rheinland Sicherheit und Umweltschutz GmbH

Dr. Karl Sander
 Am Grauen Stein
 D-51105 Köln
 Teléfono : +49 (0) 221 / 806 – 29 58
 Fax: +49 (0) 221 / 806 28 82
 E-Mail: webmaster@de.tuv.com
 Web: www.de.tuv.com

Tanto *Öko-Tex Standard 100* como *Toxproof* han visto ampliado su contenido recientemente. En *Öko-Tex* ha aumentado el número de pesticidas incluidos de 12 a 22 y el de colorantes alérgicos de 8 a 20, añadiendo también el citado tetracloruro de fenol. Sin embargo, ambos

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

procedimientos de certificación consideran sólo el producto final y no tienen en cuenta el proceso productivo, que puede resultar en muchos casos contaminante. Por ello, el instituto TESTEX emite actualmente una nueva versión de *Öko-Tex* denominada **ÖKO-TEX STANDARD 100 PLUS**. Además de incorporar las prohibiciones y valores límite en el producto final de *Öko-Tex Standard 100*, la certificación *Plus* analiza también el conjunto del proceso productivo, estudia el grado de contaminación del agua y del aire, los residuos emitidos y otros aspectos medioambientales. Ello afecta, por tanto, no sólo a los hilados y tejidos de color sino también a los blanqueados, ya que se analizan aspectos como el blanqueo al cloro o el acabado antiinfieltrante.

Aunque no se prohíben estos procesos, se analiza la contaminación del agua y se exige la instalación de depuradoras y otras medidas de minimización de residuos. El certificado se emite con una duración de 3 años y la empresa se compromete a entregar un informe medioambiental anual. Aunque el número de empresas certificadas es todavía modesto, la conciencia medioambiental de los alemanes permite augurar un relativo éxito de esta nueva etiqueta, ya que grupos y expertos ecologistas del país han criticado en repetidas ocasiones las etiquetas *Toxproof* y *Öko-Tex Standard 100* porque consideran sólo el producto final.



En un nivel de más riguroso respeto al medio ambiente se encuentra la etiqueta **NATURTEXTIL**, emitida por el Arbeitskreis Naturtextil (Grupo de Textiles Naturales). La etiqueta contiene los límites más severos en cuestión de sustancias dañinas y admite sólo hilados y tejidos naturales, sin presencia alguna de fibras sintéticas o artificiales.

Se prohíbe también el empleo de metales pesados y se permite sólo el uso de colorantes naturales y sustancias de origen biológico o reciclables, además de incluir criterios sociales. Se trata de una etiqueta ligada al concepto de “moda ecológica”, que, pese a tener un destacado crecimiento, resulta todavía muy marginal.

La limitación en el uso de materias primas (sólo fibras naturales) y de otras sustancias (como colorantes), restringe notablemente los aspectos de moda y diseño, tan fundamentales en el mundo de la confección. En el caso concreto de la lana se le añade también el alto coste de emplear exclusivamente hilo natural, esto es, lana. Se trata, en definitiva, de una etiqueta de escasa difusión y de limitado potencial mientras los aspectos de moda, diseño y precio sigan primando sobre la ecología en las decisiones de los consumidores alemanes.

Desde el año 2000, Rgto. 1980/2000 CE, está en vigor la **ETIQUETA ECOLÓGICA EUROPEA ECO-LABEL**, que permite una certificación como producto no dañino para el medioambiente en toda Unión Europea.

Así las cosas, el etiquetado propio del mercado alemán, y muy especialmente *Öko-Tex*, continuará siendo esencial en el futuro próximo para cualquier exportador. La siguiente tabla re-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

sume las características de los principales sistemas de etiquetado ecológico textil antes comentados.

Resumen de las principales etiquetas ecológicas textiles en Alemania

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

Para obtener mayor información sobre la etiqueta **ÖKO-TEX** se puede contactar directamente con el organismo certificador en Suiza. Éste edita un catálogo con las especificaciones técnicas completas de sus dos etiquetas (*Öko-Tex Standard 100* y *Öko-Tex Standard 100 Plus*) por el precio de 70 Francos Suizos (unos 45 Euros):

Öko-Tex Association - TESTEX (Swiss Textile Testing Institute)

Gotthardstrasse 61
8027 Zurich
Tel. 41-1-201 17 18
Fax 41-1-202 55 27
Web: <http://www.oeko-tex.com> - <http://www.testex.com>
E-mail: info@oeko-tex.com - zuerich@testex.com

En España y Alemania, la conformidad según los criterios Öko-Tex es probada por dos institutos asociados, de los que también se puede obtener información:

Forschungsinstitut Hohenstein

Schloß Hohenstein
74357 Bönningheim (Alemania)
Tel. 49-7143-27 10
Fax 49-7143-271 51
Web. <http://www.hohenstein.de>
E-mail: info@hohenstein.de

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

AITEX Instituto Tecnológico Textil

Plaza Emilio Sala, 1
0381 Alcoy
Tel. 96-554 22 00
Fax 96-554 34 94
Web: <http://www.aitex.es>
E-mail: aitex@globalnet.es

La certificación según la etiqueta **TOXPROOF** es realizada por el instituto de medio ambiente de la empresa TÜV Rheinland, que cuenta también con una delegación en España:

TÜV Rheinland - Institut für Umweltschutz (IfUE)

Am Grauen Stein
51105 Köln (Alemania)
Tel. 49-221-806 1393
Fax 49-221-806 1756
Web: <http://www.tuev-rheinland.de>

TÜV Rheinland Ibérica

C/ José Silva, 17
28043 Madrid
Tel. 91744 45 00
Fax 91 413 55 90
e-Mail: info-madrid@es.tuv.com

Finalmente, la etiqueta **NATURTEXTIL** es otorgada por:

Arbeitskreis Naturtextil (AKN)

Haußmannstraße 1
70188 Stuttgart
Tel. 0049-711-232 752
Fax: 0049-711-232 755
E-Mail: frank.maehle@naturtextil.com
Web: www.naturtextil.com

Igualmente los productos que se destacan por especiales ventajas para el medio ambiente, en comparación con otros productos que sirven para la misma finalidad, pueden caracterizarse en la República Federal de Alemania, desde el año 1978, con la etiqueta "**BLAUER ENGEL**" (ángel azul).

Un jurado independiente, formado por personalidades científicas, técnicas y asociaciones medioambientales, adjudica este símbolo. La institución encargada de la gestión de esta eco-etiqueta es:

Deutsches Institut für Gütersicherung und Kennzeichnung e.V. (RAL)

Siegburger Strasse 39
53757 St. Augustin
Tel: +49 2241 1605 0
Fax: +49 2241 1605 11
E-Mail: RAL-Institut@RAL.de, Web: www.ral.de

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Más de 4.000 productos alemanes han incorporado esta etiqueta, entre ellos lacas no perjudiciales, papel y cartón reciclados, productos de madera sin formaldehído, maquinaria de construcción con bajo nivel de ruidos, etc...

Además de los productos alemanes, también los productos extranjeros pueden solicitar de igual manera este símbolo. Más información pueden encontrarla en: <http://www.blauer-engel.de>

E) Envases y embalajes

El legislador alemán ha impuesto la obligación reglamentaria (Reglamento sobre aprovechamiento de residuos de embalaje - Verordnung über Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfälle) de devolución de envases y embalajes sobre una base de preservación del medio ambiente. Así, el embalaje de transporte debe 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.

También en el transporte de la mercancía del fabricante al comerciante debe observarse esta normativa, concretamente que los embalajes de PVC (Policloruro de Vinilo) ya no están permitidos y los embalajes de estiroporo deben ser evitados, así como los de materiales agresivos contra el medio ambiente, que deben ser sustituidos por otros inocuos.

El material de embalaje sintético debe estar marcado, y las láminas sólo pueden ser de los siguientes materiales: polietileno (PE), polipropileno (PP) y polietilentetra (PET).

La empresa más importante en Alemania dedicada al reciclaje y retirado de envases es **Duales System Deutschland**, conocida por su distintivo, el "Punto Verde". El distintivo "punto verde" afecta exclusivamente a los envases reciclables para la venta, es decir, los utilizados por el consumidor final para el transporte del producto o hasta el momento de consumirlo. Se obtiene mediante la suscripción de un contrato de licencia de marca con la DSD, cuya dirección es la siguiente:

Duales System Deutschland GmbH

Abt. Vergabe "Grüner Punkt" (= Dpto. concesión "Punto Verde")

Frankfurter Straße 720 - 726

D-51145, Köln

Teléfonos: +49 (0) 749 2203 - 93 71 80

Fax: +49 (0) 749 2203 - 93 71 96

E-Mail: serviceverp.og@dsd-ag.de

Web: www.gruener-punkt.de

Información en español: Sra. Werner

Para la conclusión de un contrato de utilización del distintivo "punto verde" es necesaria una garantía de recogida y de recuperación de todos los materiales utilizados en los envases. La regulación de esta garantía es diferente para cada uno de los materiales de los envases.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Para los envases de *crystal, hojalata y cartón combinado* para alimentos líquidos hay una garantía absoluta. Esto quiere decir que todos los que utilizan estos envases pueden suscribir el contrato de utilización del "punto verde" sin presentar más pruebas.

Para envases de *papel, cartulina y cartón* hay una garantía global. Esta rige para todos los materiales de envases que contengan papel, cartulina o cartón en más del 50% del peso.

Para los envases de *aluminio y láminas de aluminio* así como de *material plástico y materias plásticas combinadas*, la garantía de recogida y recuperación la concede individualmente la correspondiente sociedad de recuperación.

F) Otras regulaciones

* Recomendaciones de la Industria de la confección: Sistema de recogida de perchas - Standard Kleiderbügel Rückführ System (SKRS).

* Condiciones de la industria alemana de confección sobre la venta por catálogo de noviembre de 1999.

* Unificación de las etiquetas en la industria alemana de la confección de 14 de diciembre de 2000.

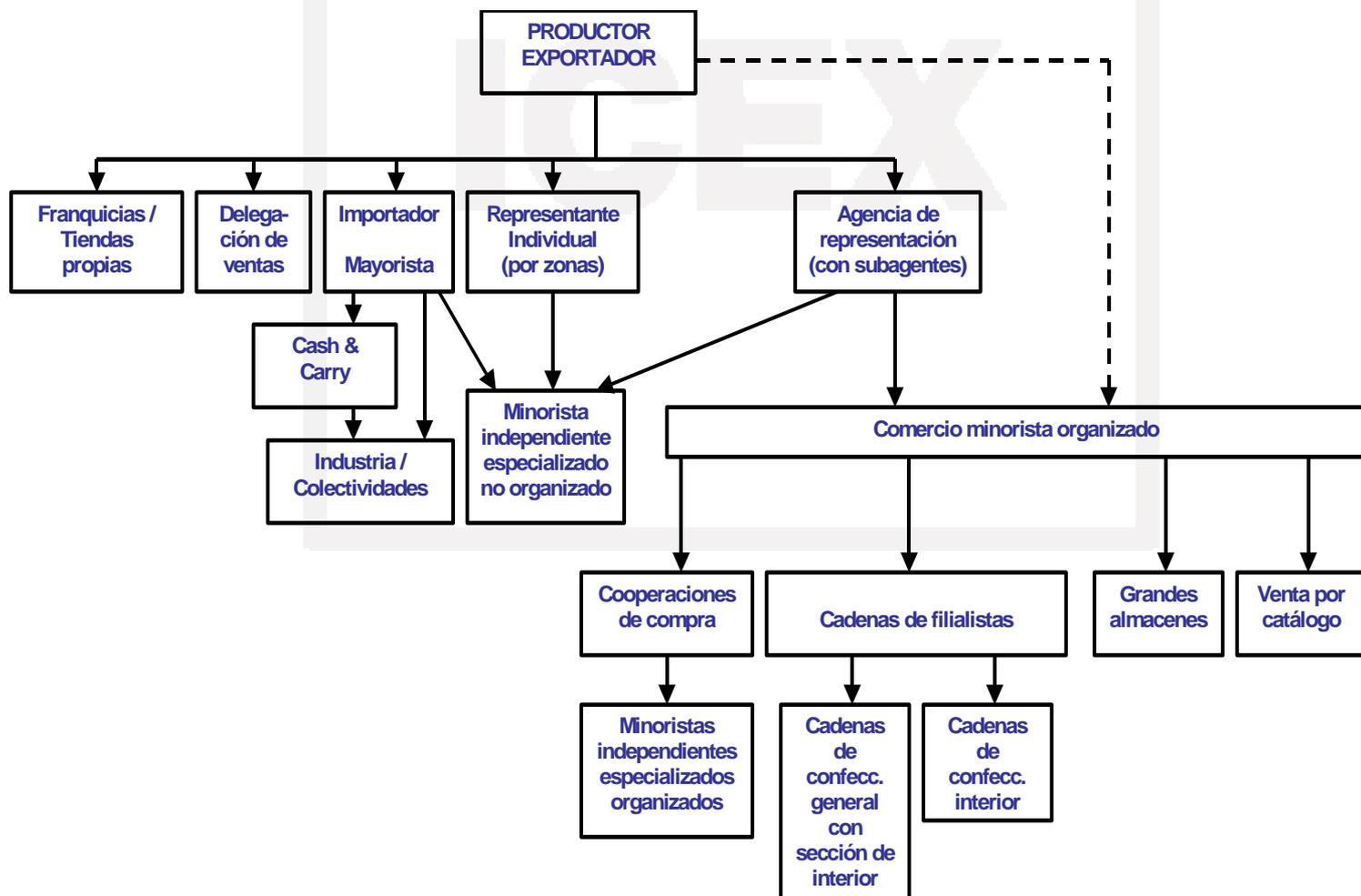
ICEX

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

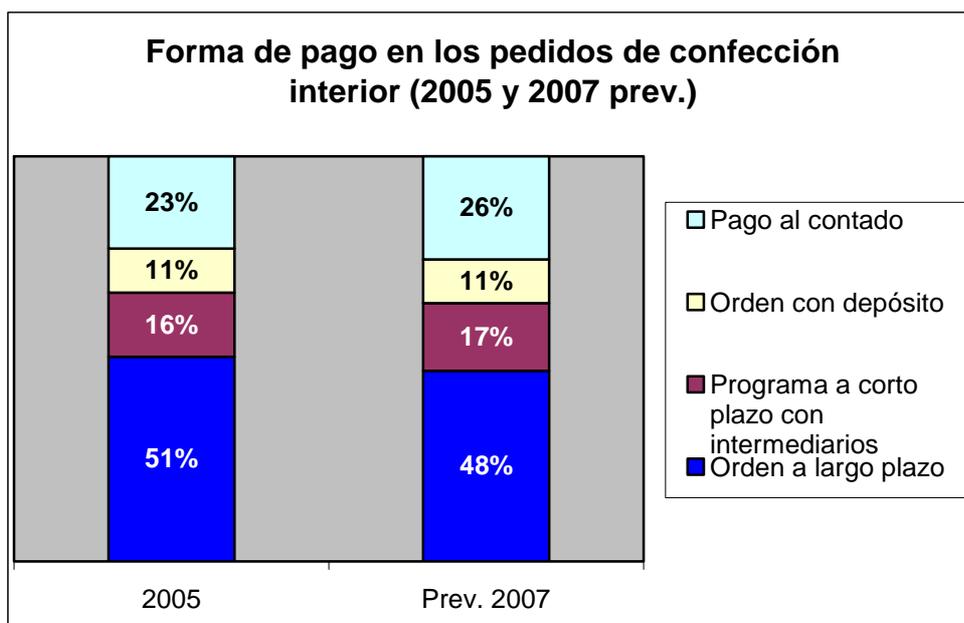
1.1. Canales de distribución

Para empezar presentamos un esquema explicativo de la distribución de bienes de consumo en Alemania; a continuación se exponen las diferentes opciones para entrar en el mercado y las características de los distintos canales en el mercado alemán.



EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

La orden de pago a largo plazo sigue siendo la dominante en el sector, ya que más de la mitad de los pedidos se realizan de esta manera. Curiosamente, es el polo opuesto, la compra inmediata, la segunda forma más utilizada, ya que casi uno de cada cuatro encargos de confección interior y de baño se pagan al contado, tendiendo incluso a crecer en el futuro este tipo de cobro.



Fuente: TW-Markt & Markenanalyse Damenwäsche 2005

1.1.1. Comercio intermedio

1.1.1.1. Franquicias/ Tiendas propias

La empresa puede elegir conservar el control de la distribución comercial de sus productos y optar por la **franquicia** o por el establecimiento de **tiendas propias**.

Las franquicias en este sector suelen ser empresas extranjeras que habiendo desarrollado ya con éxito esta forma de venta en otros mercados todavía utilizan este sistema como forma de expansión rápida en el mercado alemán. A través de la franquicia establecen una red de distribución hasta el comprador controlada por el mismo fabricante y muchas veces lo hacen de forma mixta, es decir, con tiendas propias y con franquicias.

Las franquicias alemanas más importantes son **Esprit** y **Marc O'Polo**, establecimientos de moda en general donde se puede encontrar un apartado de confección interior, de noche y calcetería. La segunda de ellas cuenta incluso con una marca propia de confección interior y de baño llamada *Bravour*. Además, también goza de importancia la firma **Fogal**, franquicia especializada en medias.

Se detallan a continuación sus datos de contacto:

· Generales

ESPRIT EUROPE GMBH

Sprit Allee
40882 Ratingen
Tfno: +49 211 6106 236
Fax: +49 211 6106 394
E-Mail: endcustomer@esprit.com
Web: www.esprit.com
Persona de contacto: Herr Michelberger

MARC O'POLO International GmbH

Hofgartenstrasse 1
83071 Stephanskirchen
Tel.: +49 8036-90-0
Fax: +49 8036-90-1890
E-mail: info@marc-o-polo.de
Web: www.marc-o-polo.com
Persona de contacto: Markus Schneider

· Especializadas

FOGAL GMBH

Kaiser-Karl-str. 12
89415 Lauinge/Donau
Tel.: +49 9072 50 21
Fax: +49 9072 51 54
Persona de contacto: H. Schreiner

HUNKEMÖLLER GmbH in Deutschland

Emil-Zimmermann-Allee 54
45891 Gelsenkirchen
Tel.: +49 (0) 209 31 81 90
Fax: +49 (0) 209 31 81 920
Persona de contacto: Bernardus Suidman

WOLFORD DEUTSCHLAND GMBH

Taunusstrasse 45
80807 Munich
Tel.: +49 89 290 522 20
Fax: +49 89 290 522 11
Persona de contacto: Alexandra Sheldon

PALMERS DEUTSCHLAND GMBH & CO. KG

Perusastr. 7
80331 Munich
Tel.: +49 89 544242-0
Fax: +49 89 544242-42
Persona de contacto: Thomas Schudmann

ETAM

* Empresa francesa que cuenta con 35 tiendas en Alemania.
67/73, Rue de Rivoli
75001 Paris
Tel.: +33 1 55 90 70 70

1.1.1.2. Filial / Delegación de ventas

Establecer una **filial** en el extranjero supone un compromiso importante con el mercado, tanto en la inversión como en la gestión. Goza de personalidad jurídica independiente de la matriz, pero sin embargo, mantiene un nexo de sujeción económica con la misma. Se establece con arreglo a las normas locales del país donde se constituye, por lo que deberá adaptarse a los tipos legales de sociedades existentes en Alemania.

La filial decide por sí misma sus objetivos de venta, producción o comercialización, alcanzando un nivel autónomo en el control de la gestión del negocio; realiza una inversión y corre un riesgo en el país de implantación. En el caso de filiales comerciales, se puede alcanzar un mejor control y supervisión de las redes de distribuidores locales, para un mayor volumen de ventas y una mayor penetración en el territorio y aproximación a los clientes y consumidores. Igualmente, con una **delegación de ventas** es posible conseguir muchos de los mismos objetivos con un grado algo inferior de compromiso.

1.1.1.3. Mayoristas e importadores

La figura del mayorista ha perdido mucha importancia en los últimos años. Ello se debe a que en muchos casos el fabricante se dirige directamente a los detallistas para vender. Los detallistas por su parte también tienden a agruparse para poder hacer pedidos más importantes y en mejores condiciones, contactando directamente con el fabricante. Esta figura, está siendo desplazada por la de las cooperaciones de compra porque muy pocos de ellos han sabido especializarse y aportar valor añadido a su intervención. Puesto que el coste de almacenamiento es considerable, los márgenes que deben cargar son demasiado elevados para que la mayoría de los productos del segmento medio y alto puedan continuar siendo competitivos si se distribuyen a través de mayorista con almacén.

El mayorista tradicional está por lo tanto desapareciendo, o, en muchos casos se está transformando en importador, para desempeñar el papel que antes tenía, pero comprando en el exterior y desarrollando los trámites arancelarios correspondientes.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Los **importadores** compran mercancías a proveedores extranjeros por cuenta y riesgo propios, mantienen almacenes propios y revenden, según su estructura de distribución, a mayoristas o minoristas nacionales.

Muchos importadores son antiguos mayoristas que se han especializado en productos masivos de segmento bajo y medio-bajo. Puesto que los productos de este tipo que se venden en Alemania provienen del extranjero, básicamente de terceros países, los importadores suelen ser mayoristas de segmentos medios y bajos que se han visto obligados a adquirir su oferta en el extranjero.

Esta evolución ha llevado a que queden muy pocos importadores de segmento medio - alto y alto, puesto que los costes de almacenamiento elevan los márgenes como en el caso de los mayoristas, y para los productos de la Unión Europea, la mayoría de los que se encuentran en los segmentos elevados, la tarea típica de importador para resolver cuestiones administrativas, normativas y arancelarias ha quedado desfasada.

Como resumen se puede decir que para los productos procedentes de la UE, los importadores tienden a reducir su importancia frente a los demás tipos de intermediarios en este nivel porque los márgenes prácticamente no se han reducido, mientras que la mayoría de trámites y riesgos por los que se venían cargando han desaparecido. Los importadores mantienen su importancia tan sólo para productos de gama media y baja y sobretodo procedentes de países terceros, donde sus funciones para trámites y riesgos, logística y almacenamiento siguen teniendo sentido. La función de importador/mayorista especializado y conocedor del mercado, especialmente de la distribución minorista, sus preferencias y requerimientos, ha sido paulatinamente asumida por los fabricantes alemanes que complementan su surtido propio o por las cooperaciones de compra.

1.1.1.4. Agentes comerciales

La prospección de los circuitos de distribución se realiza esencialmente por agentes comerciales independientes. Algunos están asociados en la CDH "*Central Vereinigung deutscher Handelsvertreter und Handelsmakler*" (Colegio de representantes y agentes comerciales alemanes) que poseen una publicación oficial "H V- Journal". Otros actúan independientemente de forma individual o como agencias de representación con subagentes.

Estos agentes actúan normalmente a comisión de las ventas realizadas, por ello buscan siempre productos de marca con una gran gama y que tengan fácil venta. El porcentaje de comisión varía según el producto representado y la cartera de clientes (número de clientes; solvencia de los clientes). La comisión se calcula sobre el precio neto sin IVA. Oscila entre el 8 y el 10 % pudiendo incluso alcanzar el 15 % si se trata de grandes volúmenes comerciales.

Los agentes comerciales están especializados en productos de mayor valor añadido y son la forma más adecuada para llegar al comercio minorista especializado tradicional. Para llegar a grandes clientes (cooperaciones de compra minoristas, grandes almacenes, cadenas de tiendas) es recomendable contactar con un agente comercial especializado en este tipo de clientes que cubra el territorio nacional, incluso todos los países de habla alemana.

1.1.1.5. Cooperaciones de compra

Las **cooperaciones de compra** surgen de la necesidad de agrupar la capacidad negociadora de las pequeñas o medianas empresas minoristas independientes frente al poder negociador de las grandes compañías ante sus proveedores. Así, los pequeños minoristas especializados competidores se convierten en socios aliados para competir con las grandes empresas nacionales y multinacionales de la gran distribución y con las cadenas de tiendas.

En Alemania este sistema centralizado de compra tiene mucha influencia, tanto por su número como por su tamaño medio actual.

Las cooperaciones de compra cuentan con un know how muy especializado que les permite asumir la gestión de la logística y el abastecimiento de las empresas asociadas (comercio minorista especializado), logrando así importantes economías de escala que se traducen en mejores condiciones de compra y en la posibilidad de prestar diversos servicios complementarios a sus asociados: información sectorial, marketing y publicidad del producto, formación de ventas, asesoramiento financiero, gestión de stocks, etc.

Los requisitos que se exigen para poder formar parte de una asociación de compra se refieren fundamentalmente a niveles mínimos de facturación, superficie de venta mínima y solvencia, aunque para poder formar parte de la asociación, los establecimientos han de afiliarse, y se les requiere el pago de una cuota de ingreso o asociado así como una cuota periódica, que suele ser anual.

A cambio de la cuota a la asociación, las ventajas que obtienen incluyen son las ya mencionadas de obtener mejores opciones de compra a mejores precios, formalizar el pago a través de la asociación, acceder a importaciones organizadas y tramitadas por la central, comercializar marcas propias de fabricación encargada a la industria (del país o del extranjero), acceder a exposiciones puntuales (a las que sólo acceden los socios), mejorar la gestión logística de las numerosas referencias de productos gracias a la central, etc. Las centrales de compra también ofrecen servicios complementarios de formación en el área de ventas, análisis de los emplazamientos, estudios de mercado, publicidad, etc.

Aunque principalmente trabajan con fabricantes alemanes y agentes, importadores o delegaciones de venta de empresas extranjeras en Alemania, también realizan compras directas en el extranjero. Otra característica de las asociaciones es que trabajan con una calidad de productos de calidad media, consecuencia de su estrategia de obtener partidas importantes de un producto a precios competitivos.

Es difícil encontrar cooperaciones de compra especializadas en confección interior, si bien existen algunas de confección general de cierta importancia con un apartado dedicado a este sector. Suelen tener un surtido de nivel medio-alto, ya sea a través de marcas propias o de reconocidas terceras marcas. Algunos ejemplos son:

MARKANT HANDELS UND SERVICE GmbH

Hans-Martin-Schleyer-St. 2

77656 Offenburg

Tel.: +49 781-616-0

Fax: +49 781-616-494

E-Mail: info@markant.de

Web: www.markant.de

Contacto: Franz-Friederich Müller (Jefe de Compras)

* Poseen una marca propia que incluye prendas de confección interior llamada *Patric Lion*.

KURTENBACH GMBH & Co. KG

Offheimer Weg 45

65549 Limburg

Tel.: +49 6431 503-0

Fax: +49 6431 503-201

E-Mail: webmaster@kurtenbach.de

Web: www.kurtenbach.de

Contactos: Herr Baum (Confec. Interior).

Frau Neiss (Corsetería) K.Neiss@Kurtenbach.de

Frau Geis (medias y calcetería) Strumpf@Kurtenbach.de

*En el apartado de confección interior, son encargados de comercializar marcas de cierto prestigio, con Triumph, Mey, Isco Seidensticker, Götzburg, etc. En cuanto a las medias, distribuyen tres marcas propias: Jacqueline, Katia y Linea Duomo.

KATAG AG

Stralsunder Str. 5

33605 Bielefeld

Tel.: +49 521 292-0

Fax: +49 521 292-101

E-Mail: info@katag.de

Web: www.katag.de

Contactos: Peter Bierhake (pbierhake@katag.net)

Susanne Meier (smeier@katag.net)

* Katag nació a finales de 1922 como una fábrica de prendas de ropa interior masculina, pasando a convertirse, con el paso de los años, en una cooperación de compras de productos que van desde la moda joven hasta los agroalimentarios y vinos, si bien los textiles tienen más importancia. Cuenta con varias marcas en exclusiva, entre las que destacan Basefield, In Linea, Commander, Clarina y Staccato.

SÜTEGRO eG

Buchheimer Str. 6

90431 Nürnberg

Tel.: +49 911 32 418-0

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Fax: +49 911 32 418-98

E-Mail: info@suetegro.de

Web: www.suetegro.de

Contactos: Gertrud Krispin (Confección Interior) Gertrud.krispin@suetegro.de

Christine Bühler (Calcetería) Christine.buehler@suetegro.de

* Esta cooperación de compra oferta, entre sus productos de moda en general, un amplio surtido de confección interior y calcetería, ofreciendo una renovación sistemática de las colecciones y prometiendo, según su página web, una continua comunicación con los clientes, asesoramiento y servicios post-venta.

UNITEX Einkaufsverband GmbH

Albr.-Berblinger-Str. 11

89321 Neu-Ulm

Tel.: +49 731 70 794-0

Fax: +49 731 70 794-46

E-Mail: info@unitex-gmbh.de

Web: www.unitex-gmbh.de

Contactos: Gerhard Albrecht

Thomas Jagode

* Es una cooperación de compra que cuenta con tres marcas propias: "L.O.X.", "ux..!" y "Redford", dedicando una colección la primera de ellas a la confección interior ("L.O.X. Body")

1.1.2. Tipos de establecimientos minoristas

1.1.2.1. Los grandes almacenes

Los grandes almacenes alemanes han quedado concentrados en dos grupos, después de un proceso de fusiones desarrollado en las pasadas décadas; los almacenes Karstadt y los almacenes Kaufhof.

Los grandes almacenes cuentan con un amplio surtido en su sección de confección interior, así como con diversos *corners* dedicados a las marcas más importantes de lencería.

El líder es desde hace años **Karstadt**, que pertenece al grupo *Karstadt Konzern* junto con *Hertie*, y le siguen los grandes almacenes **Kaufhof** que pertenecen al grupo *Metro AG* junto con *Horten*.

Los grandes almacenes en general tienen sus compras centralizadas y con frecuencia adquieren sus artículos directamente del fabricante, aunque difícilmente entablarán contacto con fabricantes europeos sin un delegado para el mercado (agente comercial, agencia de representación o delegación de ventas).

La mayor parte de su surtido está formado por las grandes marcas multinacionales y para el resto de su oferta suelen contar con marcas propias realizadas en terceros países para lo que se apoyan en agencias de compra o sus filiales asiáticas.

A continuación se facilitan los perfiles de las dos grandes cadenas alemanas de grandes almacenes, Kaufhof y Karstadt.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

GALERIA KAUFHOF			
Dirección		Jefes de Compras	
Leonhard-Tietz-Str. 1 50676 Köln Telefon: 02 21 / 2 23-0 Telefax: 02 21 / 2 23-28 00 www.galeria-kaufhof.de		<i>Lencería:</i> Frau Düvel <i>Corsetería:</i> Herr Buthenhoff <i>Confección de baño:</i> Frau Schmidt <i>Calcetería:</i> Herr Sprenger <i>Confección interior masc.:</i> Frau Willich	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones euros)	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.	
Observaciones: pertenece al Grupo Metro AG. En 2003 la cifra de ventas del grupo ascendió a 53.595,0 millones de euros.			

GALERÍA KARSTADT	
Dirección	Jefes de Compras
KARSTADT Warenhaus AG Theodor-Althoff-Str. 2 45133 Essen www.karstadt.de	Confec. interior fem.: Frau Hoffmeister Confec. interior masc.: Herr Schmidt

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

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.	Yorn, Alex, Inscene, Okano	Nivel medio y medio-alto	
Observaciones: pertenece al Grupo Karstadt QuelleAG. En 2003 la cifra de ventas del grupo ascendió a 15.270,4 millones de euros.			

Existen además una serie de grandes almacenes de segmento alto menores niveles de ventas que los anteriormente citados, ya que no suelen contar con más de uno o dos establecimientos, pero que no obstante se deben considerar si la forma preferida de distribución de la empresa es el gran almacén. Éstos cuentan con una menor presencia de segmento medio-bajo y pocas marcas propias, pero suelen tener cabida, junto a las marcas multinacionales y básicamente a través de corners, algunas marcas de calidad y diseño poco reconocidas pero de procedencia europea.

Algunos ejemplos son:

KADEWE (Kaufhaus des Westens)

Tauentzienstr. 21-24

10789 Berlín

Tel.: +49 30 2121-0

Fax: +49 30 2121-1156

E-Mail: info@kadewe.de

Web: www.kadewe-berlin.de

Contactos: Frau Böseberg (confecc. interior femenina)

Herr Schulte (confecc. interior masculina)

GALERIES LAFAYETTE GmbH

Französische Str. 23

10117 Berlín

Tel.: +49 30 20948-0

Fax: +49 30 20948-102

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

E-Mail: berlin@galleries-lafayette.de

Web: www.galleries-lafayette.de

Contactos: Herr Winsel (jefe de compras confección femenina)
Frau Haddad (jefe de compras confección masc.)

ALSTERHAUS

Jungfernstieg 16-20

20354 Hamburg

Tel.: +49 30 20948-0

Fax: +49 30 20948-102

E-Mail: berlin@galleries-lafayette.de

Web: www.galleries-lafayette.de

Contacto: Frau Lamade

* Se trata de un gran almacén de productos exclusivos situado en el centro de Hamburgo que depende del grupo Karstadt Warenhaus GMBH.

LUDWIG BECK AG

Marienplatz 11

80331 Munich

Tel.: +49 89 23691-0

Fax: +49 89 23691-600

E-Mail: info@ludwigbeck.de

Web: www.ludwigbeck.de

Contactos: Frau Benter (jefe de compras confección femenina)
Herr Karg (jefe de compras confección masculina)

MITSUMIKOSHI DEUTSCHLAND GMBH

Immermanstrasse 45

40210 Düsseldorf

Tel.: +49 211 166 760

Fax: +49 211 353 975

E-Mail: webmaster@mitsukoshi.de

Web: www.mitsukoshi.de

Contactos: Yosuke Kudo (jefe de compras)

1.1.2.2. Cadenas de tiendas filialistas

Las cadenas de tiendas especializadas o filialistas constituyen una estructura de comercialización que se corresponde con una única empresa que compra de forma conjunta y vende en establecimientos de tamaño pequeño o mediana dimensión superficial (las grandes superficies especializadas, aún siendo cadenas filialistas, cuentan con mayor dimensión y menor densidad de su red), formando una red, en muchas ocasiones muy densa que cubre la geografía de una determinada zona regional o, en ocasiones, todo el territorio federal.

El contar con un elevado número de puntos de venta facilita la aproximación al consumidor, acostumbrado en Alemania a realizar muchas compras, con gran frecuencia, de poco importe y cadencia reiterada. Presupone una estructura logística potente, unos criterios de marketing

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

muy claramente definidos –en este caso la “marca” es la filial- y una arquitectura reconocible, que permita fidelizar la clientela, cualquiera que sea el lugar donde se encuentren. Existen modalidades exitosas de esta forma de establecimiento comercial en muchos sectores, también en el ámbito de la moda.

La oferta de artículos confección interior en las cadenas suele ser amplia y especializada, el segmento de precios suele ser medio y medio-alto.

La ventaja de ser listado en una red filialista es evidente: garantiza una presencia importante en amplias áreas del mercado. A cambio, debe entrarse en competencia con las multinacionales (que suelen prestar especial atención a esta figura comercial) y establecerse negociación con una central de compras durísima, que suele exigir márgenes cortos, servicio impecable y apoyo financiero en acciones de marketing.

En el apartado de cadenas filialistas se incluyen grandes superficies especializadas en moda o almacenes de la confección (como C&A o Peek & Cloppenburg) y grupos verticales como Esprit o H&M. Estos grupos dominan el sector y dentro de su oferta de moda cuentan con secciones importantes de ropa interior.

La segunda parte de los años noventa ha sido fundamental para los filialistas. Éstos se plantean la apertura de nuevos establecimientos, muchos de ellos con una gran superficie y registran el mayor crecimiento entre los vendedores de artículos de moda.

A continuación se ofrecen datos de las principales cadenas filialistas de confección interior en Alemania:

ICEX

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

HUNKEMÖLLER			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
Hunkemöller GmbH in Deutschland Emil Zimmermann Allee 54 45891 Gelsenkirchen Tel.: 0049 209-31819-0 Fax: 0049 209-31819-20 http://www.hunkemoller.com		Jean-Johan Tjepkema	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m ²)
500	25,0	54	6.000
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias		Segmento de mercado
Ropa interior, lencería femenina, ropa de dormir, moda de baño.	<ul style="list-style-type: none"> - Hunkemöller - Guy Body 		Nivel medio
<i>De central holandesa, está implantada en Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Alemania, Francia y Dinamarca. Presenta líneas de producto diferenciadas, varias colecciones por temporada en establecimientos atractivos de autoservicio. Pertenece a Vendex KBB NV/amsterdam-NL</i>			

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

PALMERS Deutschland			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
Palmers Deutschland GmbH & Co. KG Perusastr. 7 80333 München Tel.: 0049 89-544-242-0 Fax: 0049 89-544242-42 Web: www.palmers-shop.com E-mail: infoservice@palmers.at		Thomas Schudmann	
Datos Económicos estimados 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
200	20,0	46 (incluidas shop-in-shops)	Entre 60-180 por filial
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Ropa interior y pijamas para señora y caballero, lencería femenina, moda de baño y complementos (medias, sombreros, corbatas).	Palmers Gazelle P2 Sexy price	Medio-alto y alto.	
<i>Sociedad matriz: Palmers Textil AG (Austria). Sistema amplio de corners y grandes almacenes textiles.</i>			

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

SEITZ GMBH			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
SEITZ GmbH Untere Mauergasse 11 97980 Bad Mergentheim Tel.: 0049 7931-9833-0 Fax: 0049 7931-9833-30 Web: http://www.ortho-seitz.de E-mail: seitz@ortho-seitz.de		Horts Seitz	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
86	6,8	9	900
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Ropa interior, moda de baño, medias y calcetines, corsetería. 75% hardware (artículos médicos, ortopedia y prótesis) y 25% textil.	n.d.	Medio: productos terapéuticos y para estancias en hospitales.	
<i>El surtido es básico.</i>			

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

SATINÉE STRUMPFMODEN			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
SATINÉE STRUMPFMODEN Gerd Ehlers Kohlhäuser Str. 3-5 36043 Fulda Tel.: 0049 661-94161-0 Fax: 0049 661-94161-25 E-mail: satinee-fulda@t-online.de		Gerd Ehlers, Ralph Ehlers	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
70	6,0	9	Aprox. 800
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Medias y calcetines, segmento joven	Comercializan marcas ajenas con un pequeño porcentaje de marcas propias.	Medio, segmento joven	
<i>Tiendas propias para el canal impulso.</i>			

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

NEW LIVE GMBH			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
NEW LIVE GMBH Urbanusstr. 34a 45894 Gelsenkirchen Tel.: 0049 2043-928400 Fax: 0049 2043-928401		Tjeerd Ettema Birgit Raab	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
50	5,4	8	Entre 120-170 por filial.
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Ropa interior, ropa de noche, lencería y corsetería, medias, moda de baño para señora, caballero y niño.	- Livera	Confección interior y baño, calcetería de nivel medio y medio-alto.	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

*DAMERIS GMBH& CO. KG			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
DAMERIS Landreiterweg 48 12353 Berlin (Buckow) Tel.: 0049 30-660687-0 (central) Tel.: 0049 30-660687-16 (almacén) Fax: 0049 30-6045049 E-mail: info@dameris.de Web: www.dameris.de		Ferdinand Dameris	
Datos Económicos 2001			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m ²)
100	6,6	8	50 – 60 por filial
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Medias para señora, caballero y niño, bodies, camisetas, pañuelos y bolsos.	Sie Damaris - Licencias: Esprit (bolsos) Burlington (bodies)	Confección interior y calcería clásica de nivel medio.	
Observaciones: Filiales en Berlín. Se puso a la venta en 2002.			

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

HAMMER & PAYR GMBH			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
HAMMER & PAYR GMBH Zimmersmühlenweg 54 61440 Oberursel Tel.: 0049 6171-6242-0 Fax: 0049 6171-6242-42 E-mail: hammer-payr@t-online.de		Gerhard Hammer, Dietrich Payr, Angela Payr	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
30	3,0	3	600
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Ropa interior y de noche, lencería femenina, moda de ocio, albornoces y artículos de rizo	- Hammer & Payr - Sandrina	Confección interior y de noche de nivel medio	

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

J & M TEXTILMODE GMBH			
Datos de Contacto			
Dirección		Gerencia	
J & M TEXTILMODE GMBH Kröpeliner Str. 17 18055 Rostock Tel.: 0049 381-455533 Fax: 0049 381-455534		Thomas Bahner	
Datos Económicos 2003			
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	Número de filiales	Superficie total de ventas (m²)
25	2,5	3	1.400
Datos Complementarios			
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado	
Ropa interior y calzado	n.d.	n.d.	
<i>Filiales en Rostock, Schönebeck y Wismar.</i>			

Además, existen importantes cadenas de filiales generalistas con una buena sección de confección interior y de baño, entre las que destacan:

Peek und Cloppenburg

Berliner Allee 2
40212 Düsseldorf
Tel.: +49 211 36 62 0
Fax: +49 211 36 62 605
E-Mail: dialog@peekundcloppenburg.de
Web: www.peekundcloppenburg.de

E. Breuninger GmbH & Co.

Marktstr. 1-3
70173 Stuttgart
Tel.: +49 (0) 7 11/2 11-0
Fax: +49 (0) 7 11/2 36-15 54
E-Mail: kundenservice@breuninger.de
Web: www.breuninger.de

C&A Mode KG

Bleichstrasse 20
40211 Düsseldorf
Tel : +49 211 1660
Fax: +49 211 166 2563
E-Mail: service@CundA.de
Web : www.CundA.de

Adler Modemärkte GmbH

Industriestraße Ost 1-5
D-63808 Haibach
Tel.: +49 (0) 60 21 - 63 30
Fax: +49 (0) 6021-63 31 299
E-Mail: info@adler.de
Web: www.adler.de

SinnLeffers GmbH

Batheyer Str. 115 - 117
58099 Hagen
Tel.: +49 (0) 2331 620-0
Fax: +49 (0) 2331 620-100
E-Mail: info@sinnleffers.de
Web: www.sinnleffers.de

Rudolf Wöhrl AG

Ludwigsplatz 12-24
90403 Nuremberg
Tel.: +49 (0) 911 13 30 0
Fax: +49 (0) 911 81 21 400
E-Mail: woehrl@t-online.de
Web: www.woehrl.de

1.1.2.3. Venta por catálogo

La venta por catálogo es muy importante en Alemania, esto se ha debido a la tradicionalmente estricta reglamentación alemana en el tema de los horarios de apertura y a la gran presencia en el mundo laboral de las mujeres. Pero además, en Alemania, los consumidores son menos desconfiados en cuanto a la calidad y garantía de los productos o servicios ofertados a distancia –dada la legislación protectora del consumidor-, y aprovechan las ventajas de esta forma de venta como pueden ser la comodidad, los precios, la variedad de la oferta, la discreción, el período de reflexión, etc.

La venta por catálogo está ampliamente desarrollada en Alemania. Entre los oferentes de este tipo de distribución se encuentran empresas de venta por catálogo generalistas que cuentan con un surtido amplio (todos los bienes de consumo bajo un catálogo) y de segmento medio, así como numerosas empresas de venta por catálogo especializadas, muchas veces con un surtido de mayor profundidad y gama y con un nivel de calidad superior.

Estos catálogos pueden provenir de empresas independientes, pero en la mayoría de los casos son catálogos especializados pertenecientes a los grupos de venta por catálogo generalistas o las cadenas de tiendas. La evolución de este tipo de venta en los últimos años tiende a beneficiar a las empresas de venta por catálogo especializados frente a las generalistas.

Los artículos de lencería son comercializados tanto por las principales firmas de venta por catálogo generalistas como Quelle, Otto y Neckermann, como también por firmas de venta por catálogo especializadas.

Las empresas **generalistas** de venta por catálogo tienen un apartado de confección interior bastante amplio, con un surtido formado por marcas conocidas. En cuanto a los precios de venta al público, Quelle y Neckermann se suelen mover en unos niveles económicos, por debajo de los 20 €, mientras que Otto apuesta por ofrecer productos de mayor nivel, siendo el apartado de entre 20 y 50 € el que más artículos contiene.

QUELLE A.G.

Nürnberger Str. 91-95

90762 Fürth

Tel.: +49 911 14 0

Fax: +49 911 14 243 30

E-Mail: service.quelle@quelle.deWeb: www.quelle.de

Marcas: Nina von C, Chantelle, Simone, Naturana, Adidas.

NECKERMANN Versand AG

Hanauer Landstr. 360

60386 Frankfurt a.M.

Tel.: +49 69 404 01

Fax: +49 69 404 4235

E-Mail: service@neckermann.deWeb: www.neckermann.de

Marcas: Passfit, Mexx, Triumph, Speidel.

OTTO GmbH & Co. KG

Wandsbeker Str.3-7

22172 Hamburg

Tel.: +49 40 64 61 1661

Fax: +49 40 64 61 1711

E-Mail: fehnders@otto.de

Web: www.otto.de

Contacto: Jens Fehnders (jefe compras confecc. interior y baño)

Marcas: Lacana, Bruno Banani, Passionata, Triumph, Schieser, Jette Joop.

Existen también firmas de venta por catálogo **especializadas** en la confección interior. Éstas se caracterizan por comercializar sus propias marcas y contar con un surtido más amplio y diverso que las generalistas, ya que se pueden encontrar colecciones para usar a diario, para utilizar en ocasiones especiales, artículos de tallas grandes, etc. Del mismo modo, también la horquilla de precios en la que se mueven es más amplia, ya que por un lado existen productos muy económicos, pero también es fácil adquirir otros de nivel alto.

Las más importantes empresas de venta por catálogo especializadas en confección interior dentro del mercado alemán son las que se detallan a continuación:

ICEX

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

AVON Deutschland Cosmetics GmbH		
Datos de Contacto		
Dirección	Gerencia	
AVON Deutschland Cosmetics GmbH Postfach 231 701 85326 München-Flughafen Tel.: 0049 8165 / 72-0 Fax: 0049 8165 / 72-1766 Web : www.avon.de E-mail: verkaufsservice@avon.de	Thomas Kelly (Director general) Dir. Finanzas: John Feakin Dir. Marketing: Sarah Mc Itosh Dir. Ventas: Axel Flecken	
Datos Económicos 2003		
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)
1.300	193,0	10% 19,3
Datos Complementarios		
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado
Lencería, cosméticos, joyas, productos de bienestar, artículos de regalo	<ul style="list-style-type: none"> - Irene - Coton Rich - Eliana - Tecla 	Medio
<i>Pertenece a AVON Produkts Inc / USA que posee en todo el mundo 44.000 trabajadores.</i>		

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

BERGMANN & GENTSCH GbR		
Datos de Contacto		
Dirección	Gerencia	
BERGMANN & GENTSCH GbR Pankstr. 8-10, Aufg. D 13127 Berlín Tel.: 0049 30 / 474 72 613 Fax: 0049 30/ 474 72 614 Web: www.strumpkauf.de E-mail: info@strumpkauf.de	Frank Bergmann Dir. Marketing: Jana Siedentopf Dir. Ventas: Kart-Heinz Gentsch	
Datos Económicos 2003		
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)
n.d.	n.d.	50%
Datos Complementarios		
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado
Medias, calcetines, pantys y objetos decorativos	<ul style="list-style-type: none"> - Strümpfe für alle - Stille Verkäufer - Displau Easy - Strümpfe von Gentsch 	Medio
<i>Abastece sólo al comercio minorista y mayorista</i>		

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

BLUE MOON BY RALF BERGER GmbH & Co. KG		
Datos de Contacto		
Dirección	Gerencia	
BLUE MOON BY RALF BERGER GmbH & Co. KG Hinter Lenchens Haus 5-7 56170 Bendorf Tel.: 0049 2622 / 166 00 Fax: 0049 2622 / 144 10 Web: www.blumoon-lingerie.de E-mail: info@blumoon-lingerie.de	Ralf Berger Dir. Marketing: Ralf Berger, Marianne Berger Dir. Ventas: Ralf Berger	
Datos Económicos 2003		
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)
12	1,9	100% 1,9
Datos Complementarios		
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado
Ropa interior para señora y caballero. Lencería fina y accesorios de casa	- Blue Moon	n.d.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

RELLER OHG		
Datos de Contacto		
Dirección	Gerencia	
FIRMA RELLER OHG Zum Österreich 9 49179 Ostercappeln Tel.: 0049 5473 / 95 85 0 Fax: 0049 5473 / 25 83 Web: www.rellana.de E-mail: info@rellana.de	Friedrich Willhem Reller, Karin Reller-Kolfhaus Dir. Marketing: Friedrich Willhem Reller Dir. Ventas: Friedrich Willhem Reller	
Datos Económicos 2003		
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)
9	1,0	100% 1,0
Datos Complementarios		
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado
Ropa interior, lencería, ropa de baño, toallas, textil hogar, artículos de regalo	- Rellana	Medio

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

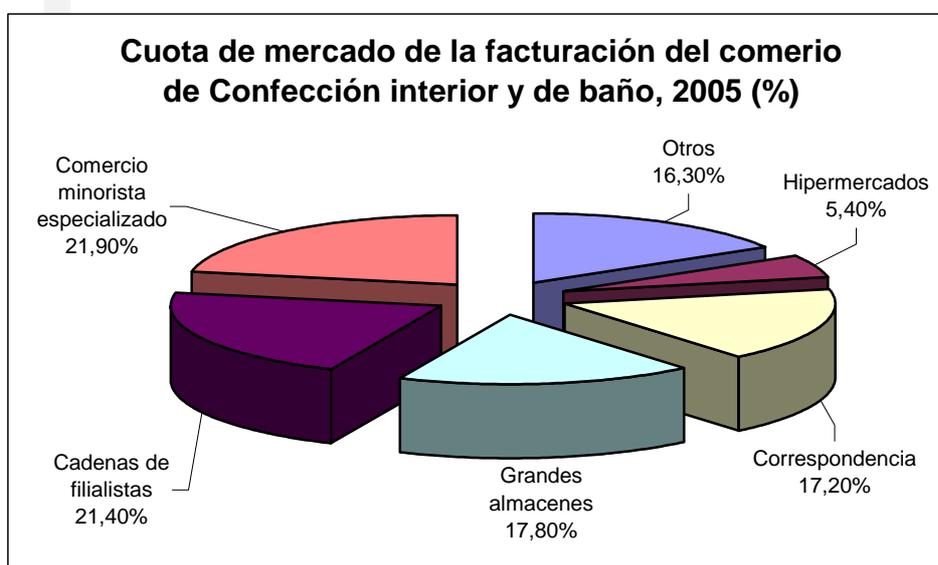
STEFANIDIS GbR		
Datos de Contacto		
Dirección	Gerencia	
Battenberger Weg 8 60489 Frankfurt am Main Tel.: 0049 69 / 788 032 61 Fax: 0049 69 / 788 032 62 Web: www.2exist.de / www.nikos.de E-mail: info@nikos.de	Charalampos Stefanidis	
Datos Económicos 2003		
Número de empleados	Volumen de negocio (Millones €)	% de textiles de tales Ventas (Mi. €)
n.d.	0,4	95% 0,4
Datos Complementarios		
Surtido	Marcas Propias	Segmento de mercado
95%ropa interior masculina y 5% accesorios	- 2 exist	n.d.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

En la actualidad no hay que perder de vista a la venta de confección por **Internet**, si bien Alemania y Europa en general están a años luz de Estados Unidos. A nivel estadístico, esta forma de venta todavía se contabiliza dentro de la venta por correspondencia.

No hay que pensar solo en Internet como un negocio B2C (Business to Consumer) sino también como un negocio B2B (Business to Business). En Alemania muchas de las iniciativas B2C para bienes de consumo son lideradas por empresas de venta por catálogo (como Quelle, Neckermann y Otto), empresas de la gran distribución alimentaria (como Tschibo o Kars-tadt) u otras como eBay.

1.2. Esquema de la distribución



Fuente: BBE Mafo Pool

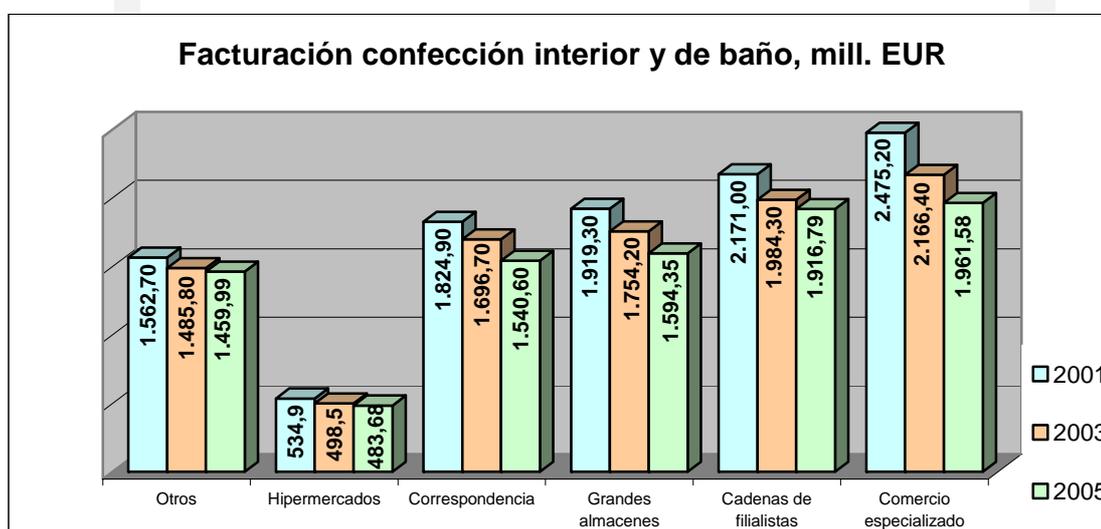
- Cuota de los diferentes canales de distribución minorista (Fuente: BBE Branchenfokus)

Canales de distribución	2004	2005	2006 estim.	2007 estim.	2008 estim.	2009 estim.	2010 estim.
Comercio minorista especializado	22,1%	21,9%	21,4%	21,0%	20,6%	20,3%	20,0%
Cadenas de filialistas	21,1%	21,4%	21,7%	22,0%	22,2%	22,4%	22,5%
Grandes almacenes	18,1%	17,8%	17,6%	17,5%	17,5%	17,5%	17,6%
Correspondencia	17,5%	17,2%	17,1%	17,1%	17,0%	17,0%	17,1%
Hipermercados	5,3%	5,4%	5,6%	5,6%	5,7%	5,6%	5,5%
Otros	15,9%	16,3%	16,6%	16,6%	17,0%	17,1%	17,3%
VOLUMEN DE MERCADO	9.144	8.957	8.888	8.869	8.894	8.949	9.014

1.2.1. Desarrollo de la facturación de confección interior y de baño

La facturación del comercio con productos de lencería y baño ha disminuido en los últimos años, de acuerdo al retroceso experimentado por el mercado.

Como se observa en el siguiente gráfico, este descenso se refleja en los diferentes canales de distribución, ya que absolutamente todos ellos pierden volumen de facturación entre 2001 y 2005. El mayor descenso lo ha sufrido el comercio especializado, pasando de facturar casi 2.500 millones de euros en 2001 a no alcanzar los 2.000 en 2005, lo que supone una pérdida del 20% de las ventas.



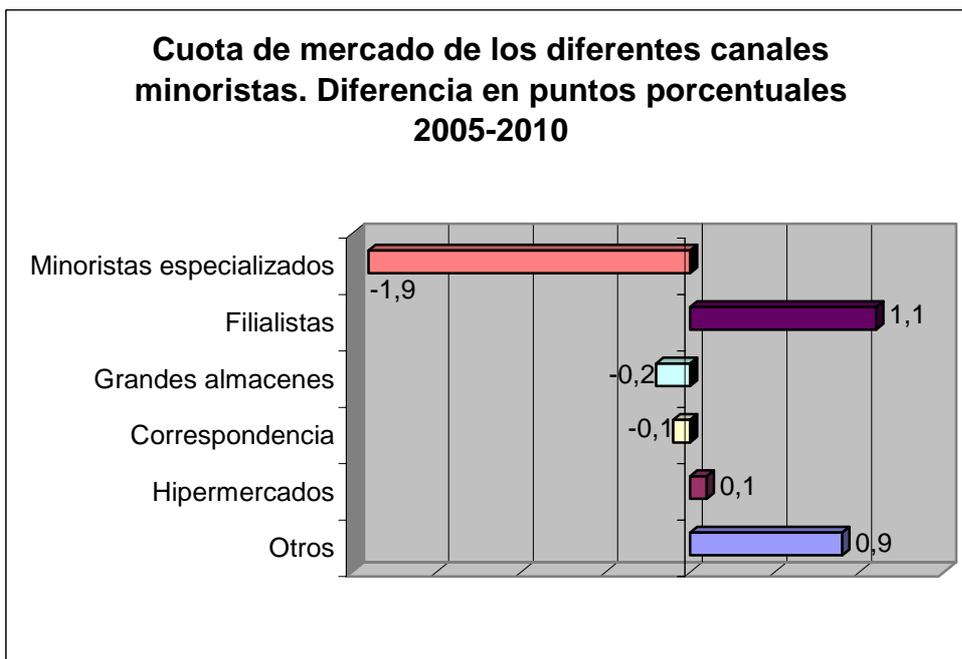
Fuente: BBE

En cuanto a las cuotas de los diferentes tipos de comercio minorista en el mercado, el comercio especializado junto a las cadenas filialistas de confección acaparan el 43,3% del total facturado (21,90% y 21,40% respectivamente), seguido de los grandes almacenes (17,8%) y la venta por correo (17,2%).

Respecto a 2003, las cadenas filialistas y los hipermercados (estos últimos debido en parte al auge de los *discounts*) han ganado cuota con respecto a las otras modalidades de distribución, mientras que el comercio especializado ha sido el que más ha perdido.

En cuanto a las previsiones, se espera que en el periodo de tiempo comprendido entre 2005 y 2010, el comercio minorista especializado pierda casi un 2% de cuota de mercado (pasaría de un 21,9% a un 20%), a favor de las cadenas de filialistas y el apartado "otros" (venta directa de fabricantes, venta por TV, venta en casa, mercadillos, etc.), que ganaría aproximadamente un 1% cada uno.

En el siguiente gráfico se aprecian las variaciones de cada canal:



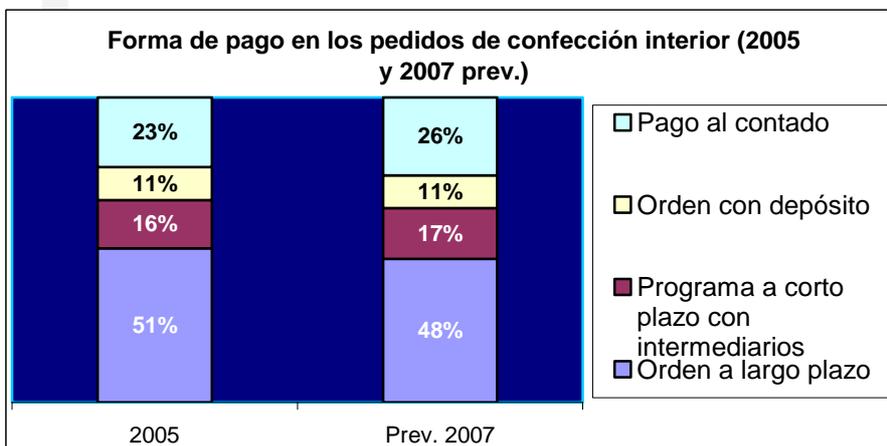
Fuente: BBE-Branchenfokus 2005

1.2.2. El comercio especializado

El comercio minorista especializado independiente es el que mayor cuota de la facturación de confección interior y de baño realiza, tal y como mostraba anteriormente (21,90%), seguido de cerca del comercio filialista (21,40%).

En el grupo del comercio minorista especializado se incluye la venta en tiendas de confección interior, así como las de confección general con sección de ropa interior. Igualmente, hay que destacar que dentro de las cadenas filialistas se incluyen los grupos verticales y las franquicias y, en el grupo de minoristas independientes, se incluye la facturación de minoristas asociados a cooperaciones de compra.

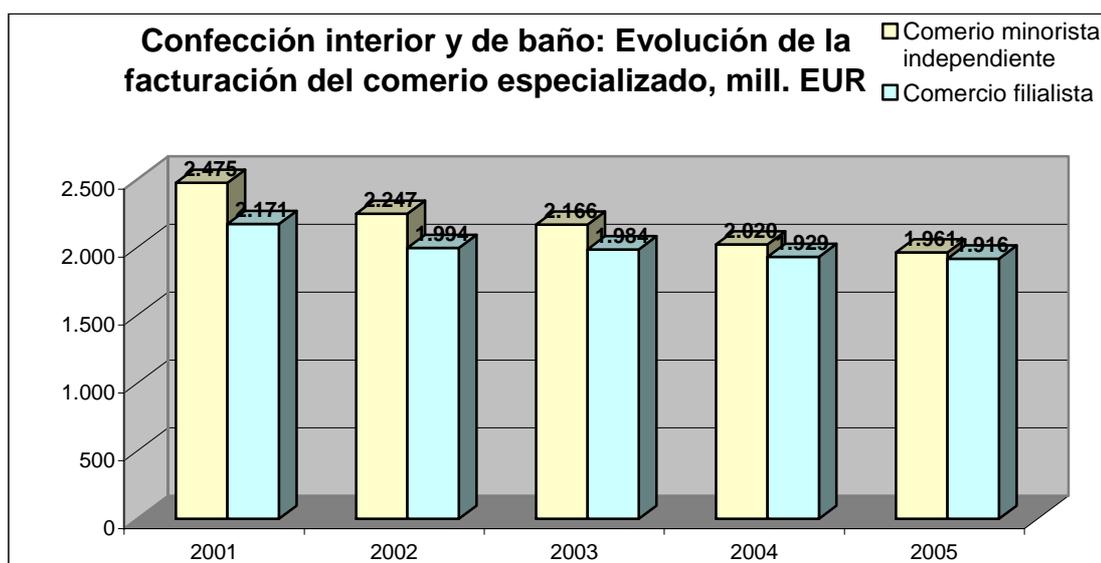
El siguiente gráfico muestra el desarrollo paralelo de la facturación de los dos tipos de comercio especializado en ropa interior (filialista y minorista independiente). Como se puede apreciar, los filialistas han ido reduciendo distancias con el comercio independiente en los últimos años.



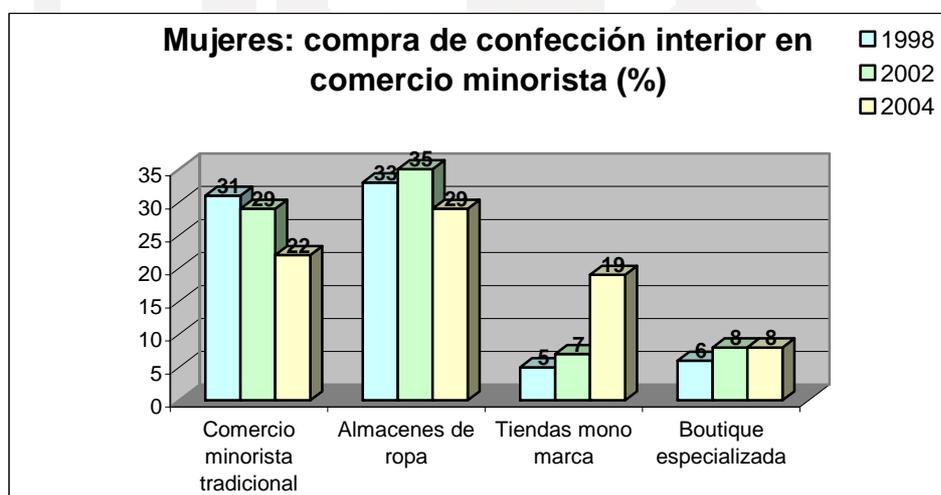
Según

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

encuesta de BTE (2004) tan sólo el 25% de los comercios experimentaron incrementos de su facturación en 2004. Los encuestados afirmaron haber experimentado descensos en la facturación de pijamas y camisones, medias y albornoces. Por el contrario experimentaron incrementos en la facturación de Homewear, sujetadores y trajes de baño.



Fuente: BBE



Fuente: BBE

El 22% de las mujeres encuestadas afirmaron comprar ropa interior en comercios minoristas especializados en moda (tiendas de ropa, de calzado o complementos), si bien este grupo se compone mayoritariamente de las señoras mayores de 55 años.

Las preferencias de las clientas por los almacenes especializados en ropa (como Peek & Cloppenburg o C&A) también ha caído en los últimos años, aunque menos que el comercio independiente; el 29% de las clientas afirman comprar en este tipo de comercio, sobre todo las compradoras de entre 30 y 49 años.

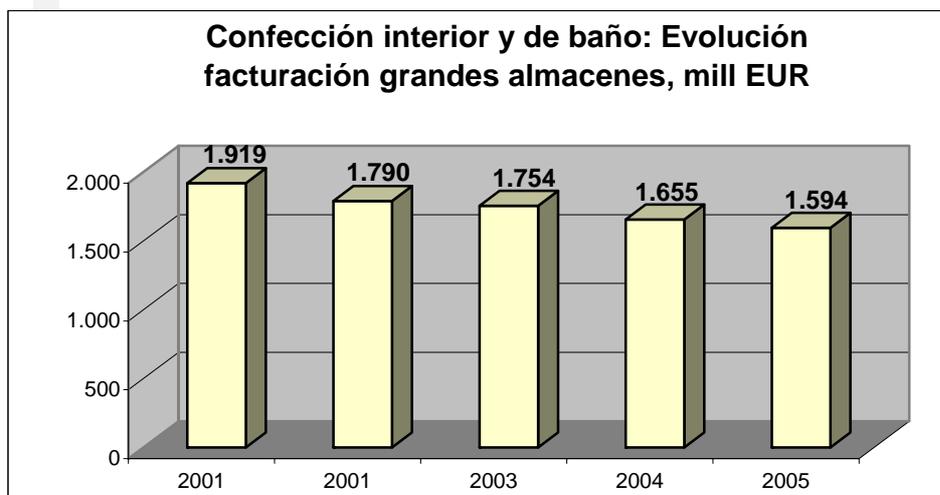
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

En cuanto a las tiendas monomarca y verticales (como por ejemplo Benetton, Esprit, H&M, Zara, etc), llama la atención que sean las que más han aumentado su presencia en las preferencias de las consumidoras en los últimos años. En 2004 el 19% de las mujeres afirmó realizar sus compras en este tipo de comercio, especialmente en el caso de las menores de 30 años.

El 8% de las mujeres compra su ropa interior en boutiques de moda interior, manteniéndose la posición de este tipo de comercio baja pero estable.

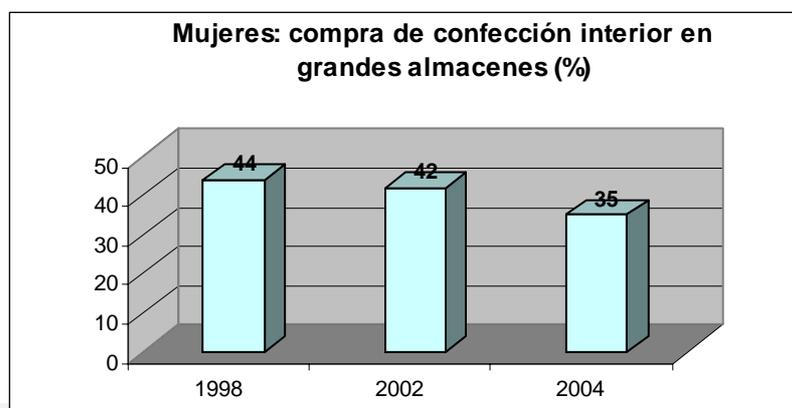
1.2.3. Los grandes almacenes

Los grandes almacenes (representados en Alemania ante todo por Kaufhof y Karstadt), formato que tuvo un gran éxito en Alemania en los años 80, se enfrentan actualmente a diversos problemas coyunturales y estructurales. Por un lado, el comercio especializado minorista posee la ventaja de su surtido y especialización y está claramente dirigido al segmento de precio alto, por otro, los puntos *discount* ofrecen precios mínimos que satisfacen al segmento bajo. Los grandes almacenes han intentado mantener su posición, dirigiéndose indistintamente a todos los segmentos de mercado, pero con un surtido no suficientemente especializado y unos precios no demasiado competitivos.



Fuente: BBE

Desde 2001, la facturación de los grandes almacenes con confección interior y de baño ha descendido en un 16,93%. Asimismo, la importancia de los grandes almacenes para las compradoras también ha caído: en 2004 el 35% de las mujeres compraban ropa interior en este tipo de comercio, mientras que en 1999 era el 44%.



Fuente: BBE

1.2.4. Los grupos verticales

Este concepto se comenzó a aplicar en sectores tales como el alimentario o la droguería. Sin embargo, durante los últimos años se ha extendido a otros sectores como el textil. Ejemplos de este concepto son las empresas *H&M*, *Zara*, *Wöhrl* o *Triumph* (esta última especializada en confección interior) y responden al requerimiento de los consumidores de “more value for less money” (más valor por menos dinero).

Llama la atención el gran crecimiento experimentado por cadenas de filialistas extranjeras de tipo vertical como H&M.

Los grupos verticales presentes en el mercado alemán, cuya cuota de mercado sigue creciendo progresivamente, se caracterizan principalmente porque:

- Racionalizan al máximo su sistema de ventas
- Poseen una red logística altamente eficiente (Supply Chain Management)
- Cooperación en Marketing (Category Management)
- Buscan el máximo beneficio en las condiciones de compra, de modo tal que, ningún otro competidor puede igualar los precios que ofrecen.
- Disponen de prácticamente todos los artículos de moda (en algunos casos a excepción de cosmética y perfumería), aunque en diferente proporción. No obstante, especialmente importante es la confección exterior, en segundo lugar los accesorios y, finalmente, la confección interior y baño.

Sin embargo, también hay que mencionar que, mientras que algunos de estos grupos verticales ganan cuota de mercado progresivamente, hay otros cuya oferta, al carecer de un perfil definido, atraen cada vez a menos clientes. Entre los grupos verticales que comercializan prendas de vestir se diferencian los pertenecientes al sector textil o de confección (*H&M*, *S.Oliver*, *Esprit*) y los de sectores ajenos (*Aldi*, *Tengelmann*, *Tchibo*).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

El único grupo vertical especializado en confección interior de importancia en Alemania es el grupo **Triumph International Deutschland**, que obtuvo en 2005 un volumen de ventas consolidadas valoradas en 256 millones de euros. A continuación se detallan sus datos:

TRIUMPH International Holding GmbH

Marsstr. 40
80323 Munich
Tel.: +49 89 5111 80
Fax: +49 89 5111 416
E-Mail: info@triumph.de
Web: www.triumph.de

Y los grupos verticales generalistas más importantes de Alemania que cuentan con una sección de confección interior son los siguientes:

H&M (HENNES & MAURITZ GMBH)

Spitalerstrasse 12
20095 Hamburg
Tel.: +49 40 350 95 50
Fax: +49 40 352 795
E-mail: info.de@hm.com
Web: www.hm.com

ESPRIT EUROPE GMBH

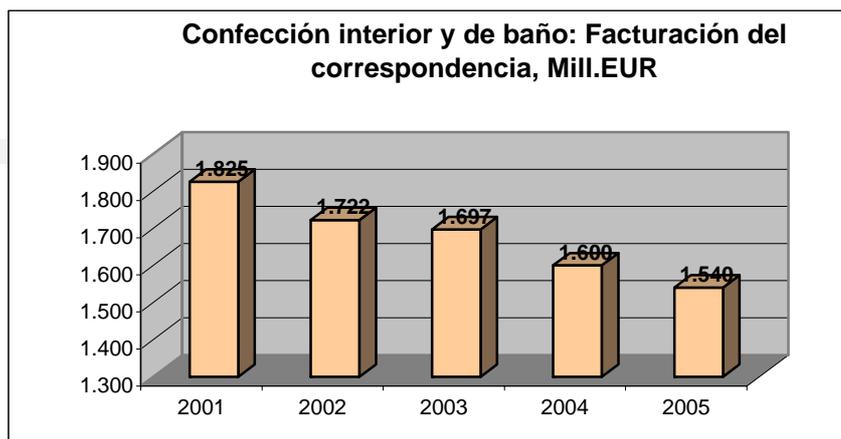
Sprit Allee
40882 Ratingen
Tel.: +49 211 6106 236
Fax: +49 211 6106 394
E-Mail: endcustomer@esprit.com
Web: www.esprit.com

ZARA DEUTSCHLAND GMBH

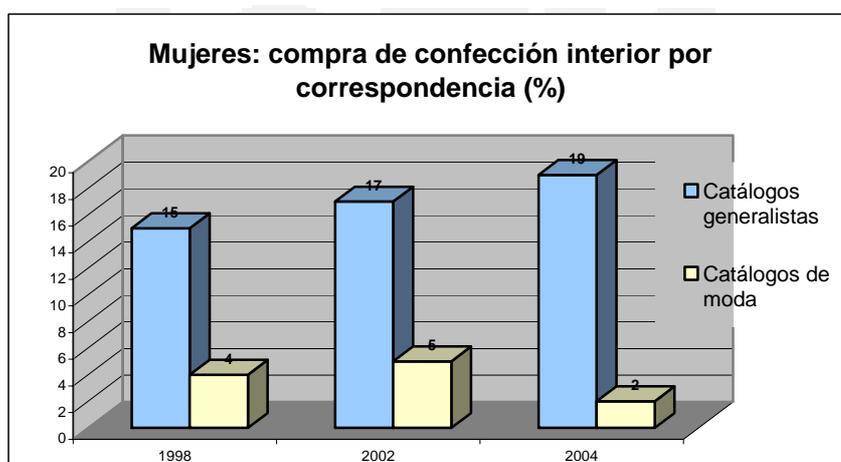
Mönkebergstr. 10
20095 Hamburg
Tel.: +49 40 309 622 0
Fax: +49 40 309 622 40
E-Mail: peterre@de.inditex.com
Web: www.zara.de

1.2.5. El comercio por correspondencia

Como podemos apreciar la facturación del comercio por correspondencia con ropa interior ha disminuido en el periodo considerado, pero no obstante su cuota dentro del mercado total de ropa interior se mantiene en el 17,2%. A pesar de la difícil situación coyuntural en el mercado de la confección interior y de baño este canal ha conseguido mejorar su cuota, obteniendo además con estos productos unos resultados mejores que con el resto de productos textiles.



Fuente: BBE

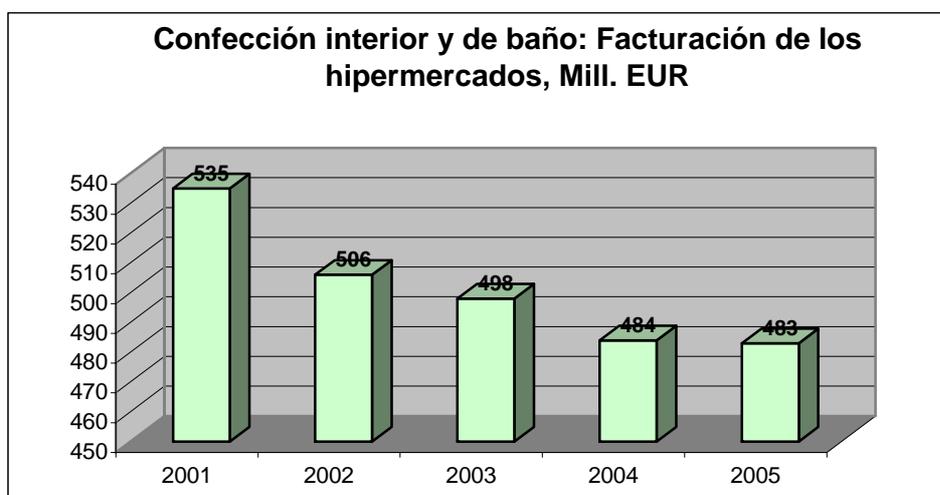


Fuente: BBE

1.2.6. Agentes ajenos al mercado:

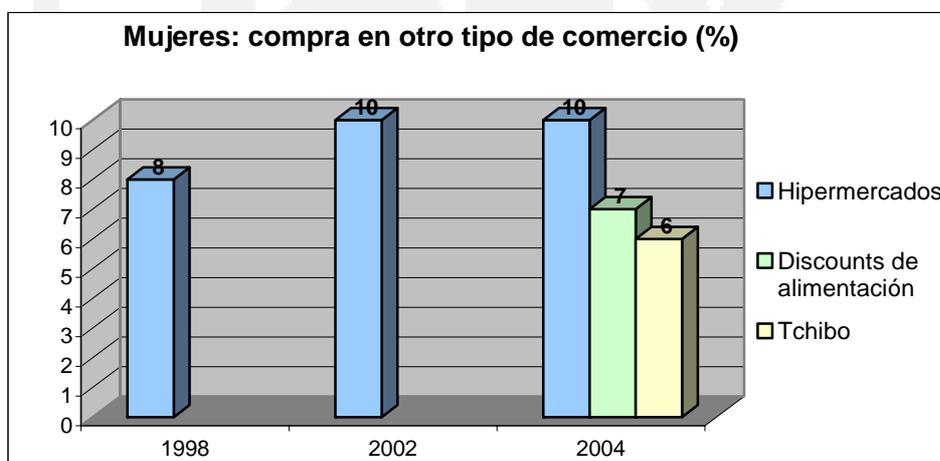
Bajo la categoría de otros se engloba a los agentes ajenos al negocio de la confección textil e interior, como por ejemplo los supermercados de alimentación o los puntos de venta discount, entre los que destaca Tchibo, debido a su importancia en el mercado de la ropa interior así como Aldi y Lidl por sus ofertas de productos Non Food.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA



Fuente: BBE

Como se aprecia en la gráfica anterior, la facturación de confección interior y de baño en estos comercios ha caído en los últimos años, si bien este descenso ha sido menor que el de el mercado de la confección interior en general, por lo que su cuota de mercado, aún siendo baja, se ha mantenido estable, en torno al 5'5%.



Fuente: BBE

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

- El **mercado alemán** es un mercado **abierto y maduro**, pero plenamente **abastecido** y parcialmente **saturado**, de ahí que resulte difícil introducirse en él.
- El mercado alemán es un **mercado de compradores**, donde la demanda, no la oferta, dicta las reglas del juego: el comercio alemán, perfectamente estructurado y cada vez más concentrado en grandes operadores, es consciente de que Alemania resulta objetivo prio-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

ritario de todas las empresas del mundo que se plantean en serio la actividad exportadora, y hace uso continuamente de esa posición ventajosa ante las negociaciones.

- El mercado alemán **exige planteamientos comerciales a medio y largo plazo**: la cultura empresarial alemana es contraria al beneficio rápido y al riesgo, enemiga del “pelotazo”, y exige relaciones estables y duraderas con el suministrador, a quien se le pide que muestre, por su importancia, un compromiso con el mercado alemán. Para vender aquí, hay que invertir.
- El “**made in Spain**” tiene un **bajo reconocimiento** entre los consumidores alemanes, salvo en el caso de los productos agroalimentarios frescos, y si bien no existen argumentos en contra del producto español, hay un enorme grado de desconocimiento.
- Al faltar una imagen de cobertura como “imagen-país” (Italia = diseño, Francia = lujo; Japón = competencia técnica), la **comercialización** de un producto requiere un **esfuerzo adicional** de comunicación, de venta; no hay rasgos sobreentendidos y el producto debe darse a conocer. La tarea comercial exige vencer el desconocimiento, aportando calidad y argumentos.
- Cuanto **mayor** sea la **sofisticación del producto**, **mayores** son las **resistencias** a comprar un producto, al menos en igualdad de precio con otros similares de países respecto de los cuales Alemania tiene mejor percepción.
- Lo anteriormente citado condiciona la **política de precios**. Es erróneo pretender acceder al mercado alemán por precio, con la esperanza de subirlo cuando ya se esté introducido: la experiencia demuestra que el posicionamiento inicial de un producto en un segmento concreto del mercado alemán suele ser definitivo, pues el operador comercial no aceptará otra relación calidad-valor-precio que la que conoce.
- Es fundamental elegir el **canal de distribución** adecuado de acuerdo con las características de cada empresa. La diferente dimensión empresarial es un factor que condiciona seriamente dicha elección. La empresa española suele formar parte de un tejido industrial atomizado, en ocasiones con estructuras artesanales, y en Alemania se encuentra con un comercio que está cada vez más concentrado.
- Hay que tomar en consideración la **trascendencia de las Ferias**. Alemania es un centro ferial por excelencia. Conviene, en fase de información, visitar los certámenes sectoriales y decidir cuál es el más adecuado para cada empresa. Una vez introducida la empresa en el mercado alemán, es casi imprescindible asistir como expositor.
- En las ferias internacionales alemanas es muy importante el negocio con **terceros países**, aunque no se haya entrado en el mercado alemán.
- Importancia del **servicio al cliente**: en un mercado con exceso de oferta, donde todo el mundo quiere vender, uno de los factores clave en las políticas de marketing es el servicio. Las empresas no sólo se diferencian por su la calidad o el precio del producto, sino por su servicio al cliente.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Antes de acudir al mercado alemán

- Solicite **listados de potenciales clientes** a la Oficina Comercial. Para ello, describa sus productos (si es posible, adjunte catálogos u otro material ilustrativo) y, en la medida de lo posible, aporte información sobre su nivel de precios, sus volúmenes de fabricación y ventas, y su experiencia en exportación. Con esto garantizará que la Oficina Comercial le remita los listados de contactos que más se ajustan a su perfil. Realice su petición con unos tres meses de antelación.
- Realice **un mailing previo de contactos** para solicitar entrevista con ocasión de su visita a Alemania. El mailing debería realizarse con uno o dos meses de antelación, puesto que este plazo permite que las empresas alemanas tengan tiempo de planificar la visita y estudiar su oferta.
- Haga **un seguimiento del mailing**, contactando primero a las empresas que han mostrado interés por sus productos y después al resto de las que han sido invitadas. A las que hayan contestado, puede ser interesante remitirles mayor información sobre su empresa, productos o precios según consideren oportuno, o según las peticiones de información que les haya hecho la empresa. Esta labor debe realizarse el mes antes de la visita, puesto que las empresas alemanas cierran sus agendas de contactos con bastante antelación.
- Solicite a la Oficina Comercial **información general sobre el mercado**: Familiarícese con la situación económica general y las particularidades nacionales (horario de apertura de los comercios, grado de descentralización política, sistemas de pago habituales).
- Solicite **información sobre el sector de interés**: Hágase una idea general previa del sector en el país (las cantidades del producto que importa el país, y en concreto de España, el funcionamiento de la distribución, el consumo, la competencia). Esta información le ayudará a la hora de negociar condiciones con los potenciales clientes.
- Asegúrese de que su **material de presentación** está mínimamente adaptado para la promoción internacional: tarjetas de visita, catálogos, listado de precios como mínimo en inglés. Si es posible, también es muy recomendable tenerlo en alemán y los listados de precios en destino y en marcos.
- **Planifique su tiempo en el mercado** adecuadamente para poder visitar todas las empresas seleccionadas: Primero los potenciales clientes con los que se ha conseguido entrevista a través del mailing previo, después una visita rápida a los puntos de venta para ver como se comercializa el producto.
- Organice con suficiente antelación su estancia en el país, así como todos los **aspectos logísticos**: billete y reserva de avión (o transporte alternativo), reserva en el hotel (solicite a la Oficina Comercial un listado de hoteles en la ciudad de interés, indicando un precio aproximado por habitación), asegúrese un acompañante que hable alemán (personal de la empresa, o solicite un listado de azafatas-intérpretes en la Oficina Comercial y contácteles con previa antelación), transporte del producto y material que piensa exponer en la feria.

Durante la visita

- **Consejos generales para las entrevistas:** Sea puntual, no se exceda en el tiempo, no prometa lo que no puede cumplir, anote las condiciones que le proponen aunque no le interesen, no olvide las preguntas que le hacen, fíjese en los datos que se insinúan sobre la competencia.
- **Observación del material promocional:** El primer paso para intentar introducirse en el mercado, es adaptar su material promocional a las costumbres comerciales del país. Si todavía no dispone de catálogos, listas de precios y tarjetas de visita en alemán, tome ejemplos de los que se presentan en las ferias que visite. No suele ser suficiente la simple traducción, otros aspectos también son de vital importancia (tamaños de catálogos y tarjetas de visita, precios F.O.B./C.I.F., especificaciones normativas y de certificación, texto descriptivo acompañando las fotografías).
- **Observación del producto y los precios de la competencia:** Observe sobretodo las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, los envases y el etiquetado, etc... Antes de entrar definitivamente en un mercado deben analizarse las posibilidades reales según si el producto es realmente competitivo.
- Aproveche el viaje para **visitar personalmente los diferentes canales de distribución:** Observe las características del producto español y de otros países y sus precios y contraste sus observaciones con los datos que ya estaban a su disposición y con los de su propia empresa.
- Si le queda tiempo y lo ha solicitado con antelación, puede realizar una **visita a la Oficina Comercial** competente y entrevistarse con el responsable sectorial especializado en su producto. Puede plantear las dudas que le hayan surgido en la feria así como contrastar sus impresiones sobre el mercado.

Después de la visita al mercado

- **Cuide los contactos** que ha realizado: Envíe los datos que le han pedido en las entrevistas y aproveche para mandar información promocional sobre su empresa.
- **Organice y analice la información conseguida** para que pueda servir en las actuaciones siguientes: Anotaciones de las entrevistas, publicaciones sectoriales, dossiers de prensa, folletos de las asociaciones, catálogos, listas de precios de la competencia..
- Solicite **información complementaria a la Oficina Comercial**, que le ayude a profundizar en su primer contacto y a analizar sus posibilidades en el país.
- **Desarrolle su estrategia en el mercado:** Introduciendo la visita a la siguiente convocatoria, si esto se considera de interés y , pasadas algunas semanas, solicite el informe de feria. **Proceda a las adaptaciones** correspondientes en temas de producto y precios, y también en cuanto al material promocional.

2.3. Condiciones de acceso y suministro

Sea cual sea el canal de distribución elegido por la empresa española, de acuerdo con su política comercial, es conveniente adaptar las prácticas comerciales a unas pautas que podríamos considerar necesarias para el éxito de los negocios en el mercado alemán. Las podríamos exponer brevemente así:

- ⌘ Antes de comenzar los negocios, prestar la máxima importancia a la **documentación comercial preparatoria**:
 - a) cuidada redacción, en idioma alemán, de la **correspondencia** de toma de contacto y respuesta rápida y precisa a cualquier solicitud de información por parte del potencial cliente.
 - b) disponer de un **catálogo** adaptado a este mercado, editado con medidas normalizadas -p.e. DIN A4-, en lengua alemana, con adecuada descripción del producto (medidas, composición, posibles variantes de suministro, homologaciones o indicaciones técnicas, etc). Tiene más importancia el contenido informativo que su aspecto estético, aunque éste no se debe descuidar.
 - c) preparar una **lista de precios**, en euros, bajo condición de entrega “frei Haus”, (esto es, puesta la mercancía en casa del cliente), y que tenga un periodo mínimo de vigencia de un año natural.
- ⌘ Durante la relación comercial es preciso aportar las **máximas garantías** de seriedad y continuidad como suministrador, lo que exige:
 - a) **comunicación** fluida y rápida con el cliente, asegurada con personal formado en comercio exterior y con idiomas, como mínimo el inglés, y preferiblemente, el alemán. La correspondencia suele ser por fax, no por correo, pero en todo caso escrita.
 - b) **trámite ágil y ordenado del intercambio comercial** (confirmación del pedido, indicación del plazo de entrega, notificación de expediciones, facturación clara y puntual,...) y respuesta rápida a las reclamaciones;
 - c) **cumplimiento** escrupuloso de los **plazos y condiciones de entrega**, con atención especial a los aspectos logísticos de puntualidad, marcado y embalaje;
 - d) y **mantenimiento de una calidad estándar**; en un mercado donde todo el mundo desea vender, no se toleran altibajos de calidad de un mismo producto.

2.4. Promoción y publicidad

Los instrumentos más frecuentes de promoción en Alemania para las nuevas empresas que desean introducirse en el mercado y que cuentan con presupuestos promocionales limitados son las ferias sectoriales y la publicidad en los medios de comunicación especializados. Aunque la publicidad en medios audiovisuales, en vallas y en prensa de consumidor es importante para el sector, no se pueden olvidar las revistas especializadas que detallamos para finalizar este apartado, así como las ferias sectoriales, por resultar más asequibles para las em-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

presas españolas que desean darse a conocer en una primera fase al comercio especializado y a los agentes.

2.4.1. Publicidad

Gastos en miles de euros	2002	2003	2004	2005*
Total	24.388	28.177	21.958	12.529
Cuotas de los diferentes medios (%):				
Revistas de consumidores	54	53	57	56
Televisión	14	21	6	14
Posters y vallas publicitarias	7	17	24	11
Revistas Profesionales	6	5	5	9
Periódicos	5	4	7	7
Radio	1	0	1	3

Fuente: Nielsen Media Research, Sept. 2005. *Los datos de 2005 se refieren a los tres primeros cuatrimestres del año.

Los gastos publicitarios de los artículos de confección interior y corsetería disminuyeron en 2004 tras el gran aumento experimentado en 2003, reduciéndose, en solamente un año, en un 22%, y quedándose así en algo menos de **22 millones de euros** anuales.

La gran mayoría de este presupuesto estuvo destinada a la confección interior femenina y la corsetería, mientras que en el apartado de caballero sólo se invirtieron 2,2 millones de euros, una cantidad, no obstante, superior en un 66% a la empleada el año anterior.

Los principales medios de comunicación utilizados en los últimos años son las revistas de consumidor (siempre por encima del 50% del total de medios empleados), seguidas de la televisión y de los posters o vallas publicitarias.



2.4.2. Ferias y revistas especializadas

Las **ferias** tienen una importante trascendencia en Alemania, ya que son una excelente plataforma de imagen, contactos e información. Conviene, en fase de información, visitar los certámenes sectoriales y decidir cual es el más adecuado para cada empresa.

Una vez introducida la empresa en el mercado alemán, es casi imprescindible asistir como expositor. En las ferias internacionales alemanas es muy importante el negocio con terceros países, aunque no se haya entrado en el mercado alemán.

Alemania es un centro ferial por excelencia. En el caso del sector la confección interior y de baño, la feria más importante es la BODY LOOK, que se celebra dos veces al año (próxima edición: 4 al 6 de febrero de 2007) y es la única de carácter internacional que tiene lugar en Alemania.

La feria Body Look acaba de ser comprada por la empresa organizadora de eventos feriales IGEDO, que desde su última edición de verano la ha trasladado desde Leipzig a Düsseldorf, donde la firma tiene su sede social y la ha integrado dentro de la feria de moda CPD.

IGEDO Company
Messeplatz
D-40474 Düsseldorf
Tel.: +49 211 43 96 01
Fax: +49 211 43 96 345
E-Mail: info@igedo.com
Web: www.igedo.com

La feria Body Look recibió en enero, todavía en Leipzig, a un total de 130 expositores (141 en 2005) y 3.600 visitantes, mientras que en julio mostraron sus nuevas colecciones en Düsseldorf 196 empresas (225 el año anterior) y fue visitada, aprovechando el tirón de la CPD, por 7.500 profesionales.

En Alemania también se celebran distintas ferias regionales, algunas de ellas como la "*Wäsche un Mehr*" de Dortmund, la "*Dessous*" de Sindelfingen y la "*Nord Dessous*" de Hamburgo, cuentan con un elevado número de marcas, así como una alta afluencia de visitantes. Estas ferias van dirigidas al comercio especializado local y en ellas exponen casi únicamente los agentes y distribuidores de las marcas. Suelen estar organizadas por las Asociaciones de Representantes Regionales. Otros eventos son: la "*Dessous Paradise*" de Leipzig, los "*Dessous-Bademoden-Homewear Ordertage*" de Wallau, la "*Wäsche Rheda-Wiedenbrück*" y los "*MTC Dessous Paradies*" y "*MTC Beach Wear*", ambos en Munich. De todas ellas, fue en Munich y Wallau donde se reunieron más expositores (119 y 112 respectivamente) y visitantes (1.896 y 1.311) en 2005.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

A continuación se detallan en un cuadro las principales ferias regionales de confección interior, así como la fecha de su próxima celebración.

Feria	Ciudad	Fechas próximas ediciones
Wäsche und mehr...	Dortmund	10-12 / 02 / 2007 04-06 / 08 / 2007
Dessous-Messe	Sindelfingen	24-26 / 02 / 2007 18-20 / 08 / 2007
Nord Dessous Ordertage	Hamburgo	25-27 / 02 / 2007 26-28 / 02 / 2007
Dessous Paradies	Leipzig/ Schkeuditz	17-18 / 02 / 2007 28-29 / 07 / 2007
Dessous-Bademoden-Homewear Ordertage Rhein-Main	Wallau	10-13 / 02 / 2007 11-14 / 08 / 2007
Ostwestfälische Wäsche-Ordertage	Rheda-Wiedenbrück	20-21 / 02 / 2007 21-22 / 08 / 2007
MTC Dessous Paradies	Munich	04-07 / 03 / 2007 Agosto 2007
Eurodessous	Neuss	Marzo 2007 Septiembre 2007

Cabe destacar en este apartado que las ferias internacionales de mayor relevancia, “Lyon, Mode City” y el “Salon International de la Lingerie” de París, tienen una repercusión limitada en el mercado alemán. Los comercios de mayor tamaño y los de nivel más elevado se desplazan al país vecino para informarse y realizar pedidos, caso de, por ejemplo, Karstadt y Galeries Lafayette, presentes en ambos certámenes, pero el grueso de los minoristas independientes alemanes optan por las diferentes plataformas nacionales. En sus ediciones de 2005, la feria de Lyon registró un 57% de visitantes extranjeros, de los cuales 767 eran alemanes, mientras que el Salón de la *Lingerie* parisino fue visitado en un 47% por profesionales provenientes de fuera de Francia.

En Alemania existen varias **publicaciones especializadas** dirigidas a un público profesional del sector textil, entre las que destacan para el **sector de la confección** la revista *Textilwirtschaft* y la revista *TM Fashion Trendmagazin* (antes *Textilmitteilungen*).

Textil Wirtschaft

(Deutscher Fachverlag GmbH)

60264 Frankfurt am Main

Tel: +49 69 759501, Fax: +49 75951710

E-Mail: RedaktionTW@dfv.de

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Web: www.twnetwork.de

Tirada: 29.296 ejemplares

Redactores jefe: Jürgen Müller
Michael Werner

Ésta es la revista más importante del sector textil. Se publica semanalmente y su público objetivo es tanto el comercio como la industria. El contenido está centrado en análisis sectoriales y de actividades, incluye especiales "Women's and Men's Underwear".

TM Fashion Trendmagazin

(Branche & Business Fachverlag GmbH)

Königsallee 106

40251 Düsseldorf

Tel: +49 211 83 030, Fax: +49 32 48 62

E-Mail: info@tm-fashion-portal.de (Redacción)
info@textilmitteilnugen.de (Editorial)

Web: www.tm-fashion-portal.de

Tirada: 29.137 ejemplares

Redactores jefe: Harald Hochmeier
Marita Sonnenberg (Dirección Moda)

De publicación semanal, TM tiene un fuerte enfoque a la presentación de colecciones con gran relevancia del aspecto gráfico. Los principales lectores son el comercio minorista independiente de confección. Además permite insertar un anuncio para la búsqueda de un agente o directivo en Alemania. Dos veces al año realiza una edición especial dedicada a la moda interior y de baño bajo el título *TM Body Vision*.

En cuanto a las revistas profesionales **especializadas del sector de confección interior**, las más importantes son las siguientes:

SOUS

(AVR Agentur für Werbung und Produktion GmbH)

Weltemburger Str. 4

81677 München

Tel: +49 89 419 69 40, Fax: +49 89 4 70 53 64

E-Mail: bklocke@avr-werbeagentur.de

Web: www.sous-magazin.de

Tirada: 9.000 ejemplares

Redactora Jefe: Bettina Klocke

Revista trimestral dirigida fundamentalmente al comercio especializado, está fuertemente enfocada al aspecto moda de la lencería y ropa interior, presentando nuevas colecciones con información detallada de los productos, así como informes sobre ferias y novedades y tendencias.

LINIE INTERNATIONAL

(Rudolf Heber Verlag GmbH)

Kuniberts Klosterstr. 20

50668 Köln

Tel: +49 221 94 05 33 0, Fax: +49 221 94 05 33 16

E-Mail: info@linie-international.com

Web: www.linie-international.com

Tirada : 10.000 ejemplares en alemán, 2.500 en inglés.

Redactora Jefe: Christina Kempkes.

Revista especializada en lencería, corsetería y ropa interior, así como calcetería, moda de baño y Homewear. Se publica cinco veces al año y está dirigida al comercio especializado en confección interior y al comercio textil y de moda (incluidos los grandes almacenes), así como a las centrales de compra, el comercio por correspondencia, oficinas de moda y estilistas, industria de la confección y proveedores de telas y textiles.

2.5. Tendencias de la distribución

El mercado de la confección interior está cambiando mucho: la cuota de mercado de los discounts y de las cadenas filialistas, así como tiendas verticales (como Esprit, H&M, etc.) de las grandes marcas crece. Las grandes marcas de lencería y confección interior (Triumph, Schiesser o Felina) han empezado a abrir sus propias tiendas (o las llamadas *multilabel*) con sus conceptos propios de marca, y éste es un formato que se está multiplicando y que ofrece grandes posibilidades para el futuro.

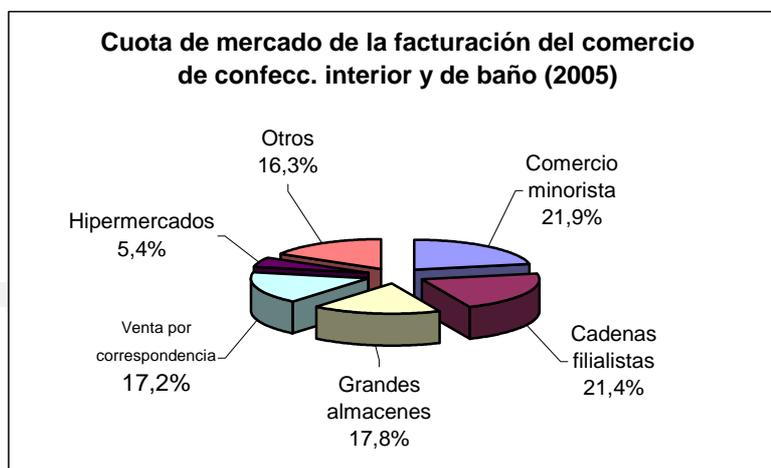
La consultora BBE, en su informe sobre la confección interior y de baño (*Wäsche Branchenreport 2005*) sitúa en sus pronósticos acerca de la distribución en este mercado en el año 2010, a las cadenas filialistas como las más utilizadas por el consumidor final, desbancando así al comercio especializado, que actualmente ocupa el primer lugar en las preferencias.

De esta forma, estas cadenas van a ser la única forma de distribución que aumente su cuota de mercado, ya que, el comercio *minorista* especializado la reducirá desde el actual 21,9% hasta un 20%, llegando a bajar incluso, según las previsiones, hasta el 16,4% en 2015, a pesar de que las mejores oportunidades las poseen estos comercios especializados y con un surtido especial de productos. En el caso de las cadenas de tiendas *filialistas*, se prevé que su cuota de mercado se incremente desde el 21,4% de 2005 hasta el 22,5% en 2010 y el 24,8% en 2015, jugando a su favor factores como el poder de atracción para las consumidoras más jóvenes, la consistencia y actualidad del surtido y el precio. El crecimiento se dará en especial en los grupos verticales dentro de los filialistas.

Se prevé además que la cuota de los grandes almacenes se reduzca desde el actual 17,8% hasta un 15,5%, aumentando la edad media de sus clientes habituales. En el caso del comercio por correspondencia, su cuota se reducirá levemente, desde el 17,2% hasta un 16,8%. Como se aprecia en la gráfica siguiente, la cuota de los hipermercados aumentará ligeramente, basándose ante todo en la competitividad en precios y en el gancho espontáneo de las ofertas, y la cuota de mercado de la categoría *otros* (discounts y supermercados) aumentará desde el 16,3% hasta el 20,8%, ya que continuarán con sus ofertas non-food, a las que se presta cada vez mayor atención.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

A continuación se detallan en tres gráficos los porcentajes de cuota de mercado de cada una de los tipos de comercio minorista de confección interior y de baño en 2005 y las previsiones para 2010 y 2015.

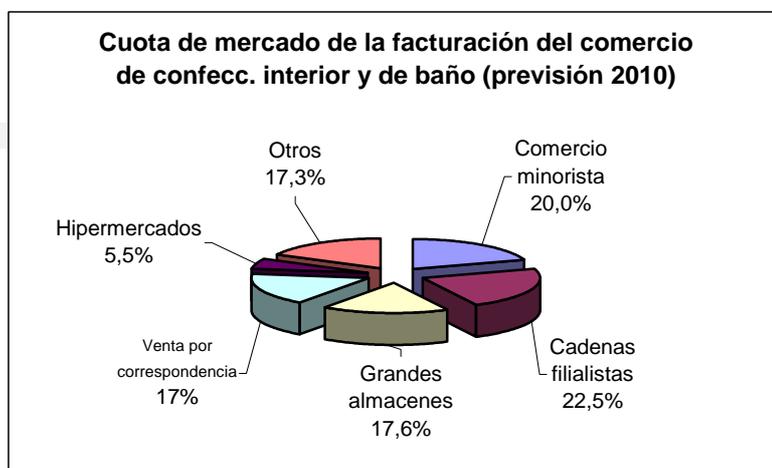


Fuente: BBE

El grueso de la facturación minorista de confección interior y de baño se encuentra en el comercio especializado, representando el comercio minorista independiente el 22% y las cadenas filialistas otro 21%. Les siguen en importancia los grandes almacenes y la venta por catálogo, ambos con una cuota de algo más del 17% de la facturación. Los hipermercados, en los que se ofertan los productos de menor precio, acaparan algo más del 5% de la facturación minorista.

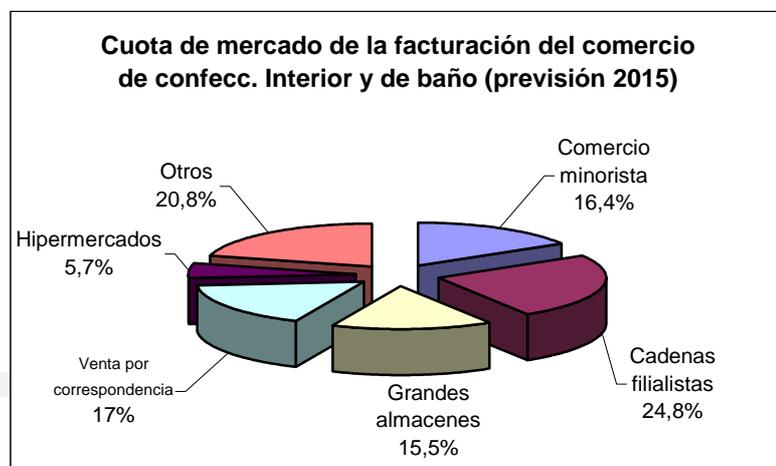
En el apartado "Otros" (con un 16% de cuota) se encuentran los FOC o venta directa de fabricantes, venta por TV, venta en casa, mercadillos y comercio especializado de otros sectores que incorpora la confección interior y de baño de forma marginal a su surtido.

En el futuro se prevé una reducción del peso del comercio minorista especializado en favor de las cadenas filialistas y del apartado "otros", que verán ligeramente aumentada su cuota. Los grandes almacenes sufrirán un ligero aumento, mientras que la venta por correspondencia y los hipermercados mantendrán su importancia relativa actual.



Fuente: BBE

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA



Fuente: BBE

También la publicación femenina “Brigitte Young Miss (BYM)” ha elaborado, a través de una encuesta a más de seis millones de mujeres de entre 14 y 29 años, una tabla sobre los establecimientos que prefieren las jóvenes alemanas para comprar su ropa interior. Según esta revista, el 39% de ellas eligen los comercios minoristas de ropa en general para adquirir estos artículos, mientras que tan sólo el 15% prefiere las tiendas minoristas especializadas. En lo que a grandes almacenes se refiere, el 30% busca su ropa interior en los tradicionales, y el 15% en aquéllos en los que sólo se venden artículos de confección.

Lugar de compra de la ropa interior	%
Grandes Almacenes	30
Venta por correspondencia	19
Venta de ropa por correspondencia	2
Grandes Almacenes de ropa	25
Minoristas de ropa en general	39
Boutique	10
Minoristas especializados	15
Outlet	3
Tiendas de moda vaquera	1
Supermercados	8
Discounts	5
Otros	3

Fuente: BYM young characters 2005

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

Las tendencias de consumo en el mercado alemán siguen la corriente de determinados cambios que se están produciendo en esta sociedad. Las “ideas- fuerza” de estos cambios que apuntamos podrían ser: “*wellness*”, hedonismo y “*lifestyle*”.

Todos los analistas constatan que los valores tradicionales alemanes están cambiando, y las empresas que sigan esta evolución y apliquen en consecuencia sus técnicas de marketing tienen buenas oportunidades de negocio.

1.1. Factores sociodemográficos

Como país más poblado y con mayor economía de la UE, Alemania sigue siendo un miembro clave en la organización económica, política y de defensa del continente.

La República Federal de Alemania cuenta con una superficie total de **357.021 Km²** (aprox. el 70% de España) y una población -estimada en julio 2006- **de 82.422.299 habitantes** (el doble que España). El ratio de crecimiento de dicha población se mantendrá estancado (-0,2%) en 2006, aunque la previsión para el espacio de tiempo 2000-2010 es de un aumento del 2,2%.

La edad media de la población alemana es de 42,6 años, aglutinándose el 66,4% de la misma en la horquilla de los 15 a los 64 años. La tasa de población urbana es alta, alcanzando el 88% del total.

Los **jóvenes tienen gran poder adquisitivo y de decisión**, convirtiéndose en un importante grupo objetivo. La **población envejece**, y el consumidor de la tercera edad se hace cada vez más presente para el fabricante y la publicidad (cada vez hay más anuncios dirigidos a este grupo objetivo de importancia creciente), ya que la renta disponible por parte del grupo de población de mayor edad es de los más altos de Europa.

1.2. Factores económicos

La influyente y tecnológicamente poderosa economía alemana –la quinta más grande del mundo- se ha convertido en una de las de crecimiento más lento en la zona euro, sin que se prevea un rápido cambio en el futuro.

El crecimiento del 1% en el periodo 2001-03 aumentó hasta el 1,7% en 2004, pero cayó hasta el 0,9% en 2005. Y es que la modernización e integración de la zona del este de Alemania continúa siendo un costoso y largo proceso, con transferencias anuales del oeste al este que alcanzan los 60.000 millones de euros.

El envejecimiento de la población alemana, unido a una relativamente alta tasa de desempleo, hacen necesario un desembolso público en materia social que supera a las contribuciones de los trabajadores. Las rigideces estructurales en el mercado de trabajo –incluyendo estrictas regulaciones en lo concerniente al despido de trabajadores y la fijación de salarios a nivel nacional- han hecho del desempleo un problema crónico. En agosto de 2005 había 4,728 millones de parados, de los cuales un tercio aproximadamente son de larga duración, para una tasa de desempleo del 11,4%. Con respecto al año anterior, aumentaron en 380.000 las personas sin trabajo. Aproximadamente el 70% de dicho aumento se debió a una depuración estadística, producida en enero de 2005, que ha hecho aflorar una parte del paro sumergido.

La disminución del consumo unido a las dificultades económicas, como el encarecimiento del coste de vida y el citado aumento de la tasa de paro, han propiciado una situación generalizada en todos los sectores y especialmente en el de los bienes de consumo. Esta incertidumbre económica está provocando una gran propensión al ahorro por parte de los consumidores y una consecuente extrema sensibilidad al precio.

Desde hace varios años, el mundo de la moda está pasando por una situación difícil. Bien es cierto que, sin embargo, desde la crisis del once de septiembre, el segmento de alta calidad ha sido el que más rápido se ha recuperado. Por otro lado, la reducción de la propensión al consumo e incluso la disminución del porcentaje destinado a la moda, entorno al 5% del consumo (en 2000 era del 6,5%), no permite esperar grandes crecimientos cuando las expectativas por el cambio empiecen a traducirse en una recuperación del crecimiento económico. Dentro de este porcentaje del consumo alemán destinado a la moda, el 17,6% se destinó, en 2005, a la confección interior.

1.3. Tendencias sociopolíticas, culturales y legislativas

Con el traspaso de la capital política alemana de Bonn a Berlín, han tenido lugar un movimiento en la escena cultural y de moda que ha recorrido un camino paralelo al del traspaso político a favor de ésta última. Dentro de este marco, y en el mercado de la moda, se ha podido observar como la ciudad de Düsseldorf, que tradicionalmente ostentaba el título de Capital de la moda alemana, ha visto cómo su importancia como tal menguaba en los últimos años, perdiendo notoriedad a nivel internacional las ferias más clásicas, como CPD, o incluso desapareciendo otras, caso de la Herrenmodeweche.

En general, la tendencia reciente ha sido la de la descentralización, que ha llevado a la aparición de multitud de pequeñas ferias regionales que se han especializado en algún segmento en concreto de la confección.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

El consumidor alemán vive en un país descentralizado con numerosas urbes de tamaño medio y donde las regiones de Renania del Norte-Westfalia, Baviera y Baden-Wuttenberg, que poseen menos de la mitad de la población alemana, concentran el 79,7% de la cifra total de negocio de este sector, siendo las ciudades más importantes del país, Berlín, Hamburgo, Munich, Colonia, Francfort y Düsseldorf. Éstos pueden considerarse como los principales centros de consumo.

Hay que tener en cuenta que las prioridades fundamentales, así como las decisiones de compra -salvo en el segmento exclusivo- se basan en el binomio calidad-precio.

Por lo general, el consumidor prefiere la funcionalidad y comodidad a la última moda, si bien en los últimos tiempos se busca un "lifestyle", de manera que se buscan marcas que además de la funcionalidad aporten una forma o estilo de vida. Es por ello que la nueva generación, más hedonista, cosmopolita y abierta, conoce las marcas y valora las nuevas tendencias. También debido a este hedonismo de la población más joven y que el *wellness* o búsqueda del bienestar está recuperando importancia entre este tipo de consumidores, se aprovechan las temporadas de vacaciones, en las que se sale fuera del país y se gasta más, para comprar las colecciones de confección de baño, difícilmente utilizables en Alemania.

1.4. Distribución de la renta disponible

Alemania ocupa el 24º puesto en el ranking mundial de renta per cápita por países; los alemanes disfrutaban en 2005 de una **renta per cápita de unos 27.230 euros** anuales.

Esa renta disponible por habitante varía significativamente en función del estado federal. Destaca sobre todos los demás el Bundesland de Hamburgo, ciudad-estado con un millón y medio de habitantes que disfrutaban de una renta anual de más de 46.000 euros por cabeza. También tiene un nivel especialmente elevado la ciudad-estado hanseática de Bremen, con casi 37.000 euros per cápita.

Baviera, Hessen y Baden-Württemberg se encuentran entre los 30.000 y los 35.000 euros por cabeza de ingresos anuales. En el polo opuesto, los antiguos estados del este de Alemania (Brandenburgo, Mecklenburgo-Antepomerania, Sajonia y Sajonia-Anhalt), ocupan la parte inferior de , no alcanzándose en ninguno de estos estados los 20.000 euros anuales de renta.

A pesar de las diferencias aún persistentes entre el este y el oeste, el coeficiente de Gini, medidor de la desigualdad, es del **0,28** en Alemania, lo que supone nivel bajo y acorde con los países desarrollados (el 0 representaría la igualdad total y el 1 la perfecta desigualdad).

Renania del Norte-Westfalia es también un estado a tener en cuenta, ya que concentra a casi 20 millones de habitantes en una superficie relativamente pequeña. Dentro de este estado federal existen importantes diferencias de poder adquisitivo (la cuenca del Ruhr presenta en algunas zonas índices macroeconómicos propios de países en vías desarrollo).

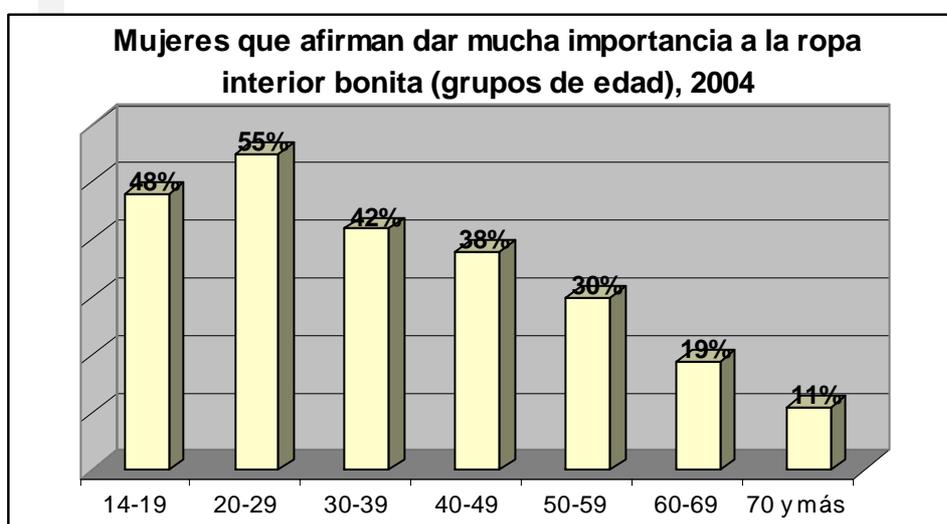
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

2.1.1. Consumo de confección interior femenina

Consumo de confección interior

Las clientas son exigentes a la hora de elegir su ropa interior y prendas de lencería. Buscan prendas favorecedoras sin olvidar la comodidad y funcionalidad.



Fuente: BBE Unternehmensberatung

Según el estudio de la revista TextilWirtschaft de 2005, la ropa interior se compra en Alemania, principalmente, de forma espontánea, siendo el precio la variable más importante en la toma de decisión (en todos los grupos de edad femeninos y, sobre todo, en la franja de edad alta en el caso de los hombres).

Las mujeres tienen más “motivos de compra” de ropa interior que los hombres, y las chicas jóvenes más que las señoras mayores. En los hombres no existe esta diferencia según la edad.

Las mujeres poseen, de media, más de 22 braguitas, 11 sujetadores, 9 camisetas interiores y 3 bodies. Mientras que el número de sujetadores y braguitas en el fondo de armario aumenta, las camisetas y los bodies se estancan; cada vez son menos las mujeres que los utilizan y compran. El 59% de las mujeres afirma llevar bodies (67% en 2002), pero sólo el 50% pretende seguir comprando esta prenda. En cuanto a las camisetas interiores, el 84% las utiliza (90% en 2000).

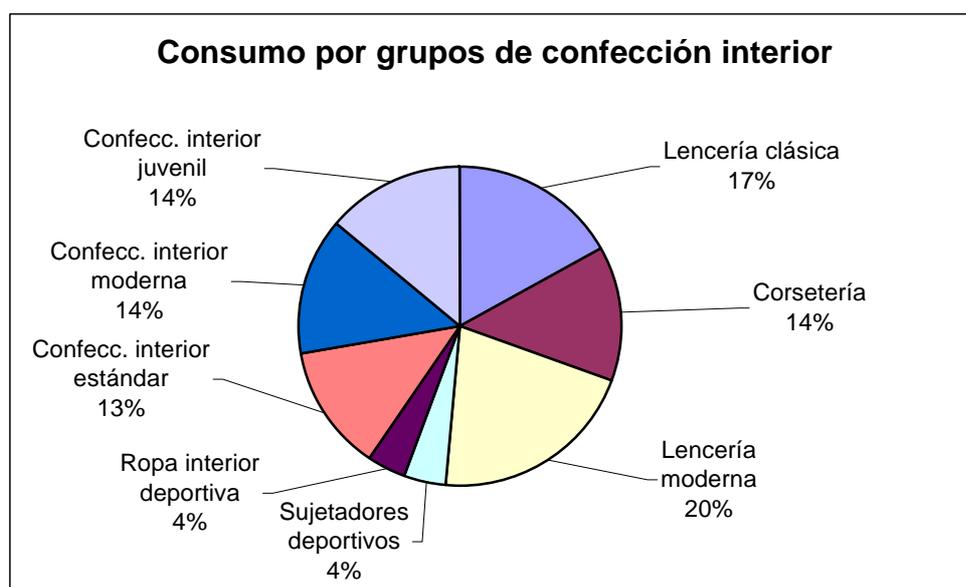
Además, las mujeres declaran comprar, de media, 7 braguitas y 4 sujetadores nuevos al año, cifras que demuestran, frente a las encuestas anteriores, que el potencial de consumo y compra para este grupo de productos es alto. Las mujeres valoran mucho la posesión de ro-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

pa interior variada, todas utilizan slips, coulottes o braguitas, y además la cifra de las que se resisten a utilizar sujetador disminuye hasta el 4% (7% en 2000).

Consumo de diferentes prendas de confección interior

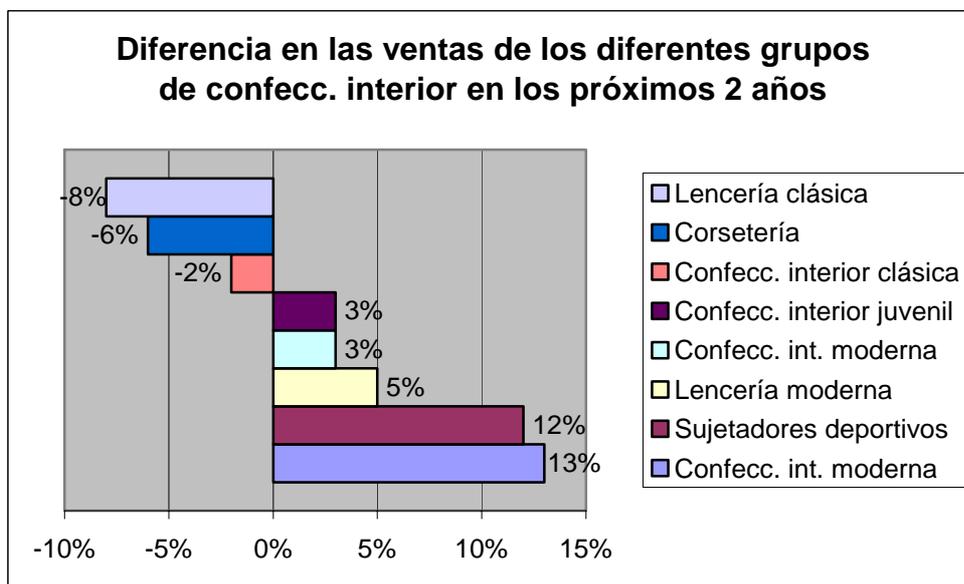
La lencería de corte moderno es la más solicitada por las consumidoras alemanas, siendo también, junto a la ropa interior deportiva, el grupo de producto que más está previsto que crezca en los próximos dos años.



Fuente: TW-Markt- & Markenanalyse Damenwäsche 2005

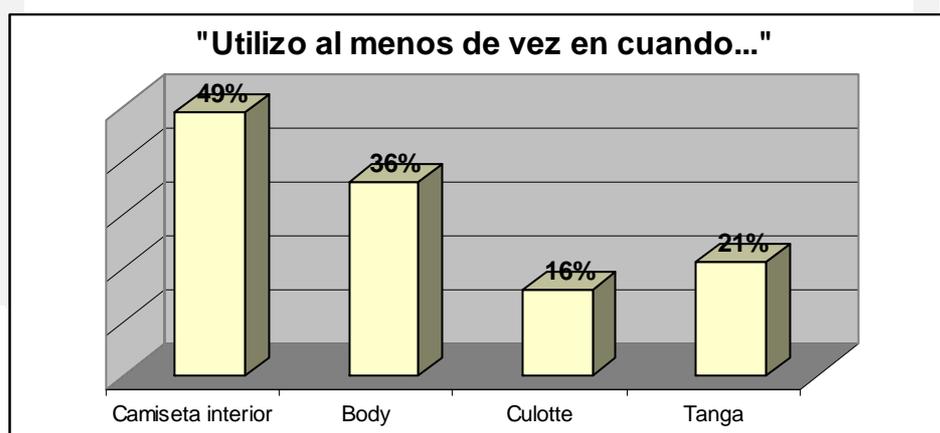
Según el siguiente gráfico, en el que se muestra la previsible evolución que seguirán los diferentes grupos de confección interior, se ve claramente que, aunque la ropa interior deportiva no goza de una amplia cuota en la actualidad, sus ventas van a experimentar un considerable aumento próximamente. Es también muy importante el dato de que las prendas con diseños clásicos tienden a disminuir su cuota de mercado, mientras que los modelos modernos aumentarán su nivel de ventas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA



Fuente: TW-Markt- & Markenanalyse Damenwäsche 2005

Las preferencias por tipos de prenda dependen claramente de la edad. Así, una de cada dos mujeres mayor de 30 años afirma utilizar camiseta interior al menos de vez en cuando, mientras que en el caso de las menores de 30, el porcentaje se reduce a cuatro de cada diez. En el caso de los bodys ocurre lo mismo: las mujeres que más utilizan esta prenda son las de edades comprendidas entre los 30 y 49 años, que experimentaron el boom de esta prenda en los ochenta, mientras que en el caso de las menores de 30 sólo lo hace el 37% y en el caso de las mayores de 49 el 27%.



Fuente: TW VerbraucherFokus Women's Underwear 2002 (último estudio disponible con estos datos)

Por otra parte, el 35% de las mujeres utilizan ropa interior para realzar o mejorar la figura, como son los sujetadores push-up, braquitas o culottes reductoras, o corsés. Mientras que estas prendas no triunfan mucho entre las más jóvenes, las mujeres de mediana edad las utilizan para mejorar su tipo, encontrando especial aceptación entre las mujeres de entre 40 y 49 años, de las cuales el 45% lleva al menos de vez en cuando este tipo de prendas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

En cuanto al uso de braguitas tipo tanga, el 50% de las menores de 30 años lo lleva alguna vez. A la mitad de éstas, les es muy importante llevar lencería sexy. Por el contrario, entre las mayores de 49, sólo el 5% afirma utilizar tangas ocasionalmente.

Los mismo ocurre con otro tipo de prendas: una de cada cinco menores de 30 años tiene un ligero en el armario y una de cada cuatro utiliza al menos de vez en cuando un sujetador push-up, mientras que en el caso de las mujeres entre 30-49 años se reduce al 16%.

En conjunto, el 12% de las mujeres utilizan sujetadores con sistemas push-up, el 11% prefieren sujetadores con relleno. Asimismo los sujetadores reductores de pecho son utilizados por el 6% de las mujeres.

Criterios valorados por las consumidoras

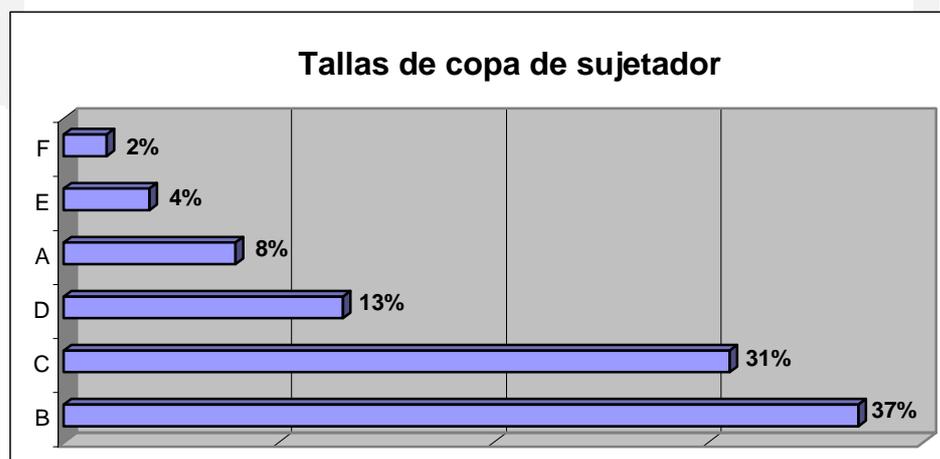
Tal y como veremos en el apartado siguiente, los criterios importantes a la hora de elegir la ropa interior están cambiando. La comodidad y el “sentar bien” son, con diferencia, los criterios más apreciados por la consumidora, pero cada vez se valoran más factores nuevos como por ejemplo las prendas sin costuras o los nuevos materiales sintéticos. Éstos encuentran una gran aceptación entre las mujeres de entre 16 y 49 años (el 30% adquiere este tipo de materiales), no tanto entre las de más de 49 años (20%).

En cuanto a los **colores** elegidos, el *blanco* es el gran dominador, ya que el 87% de las mujeres encuestadas comprarían ropa interior de ese color, seguido del *negro* (55%) y el *beige/color carne* (47%). Más adelante, en los hábitos de compra, se expondrán con más detalle las preferencias en cuanto a este aspecto.

Tallaje

En cuanto a la demanda de tallas, dos tercios de las alemanas compran las tallas B o C. La talla más demandada es la 75B, por el 15% de las mujeres, seguida de la talla 85C (11%), 80B (10%), 80C (8%) y 85B (7%). Para el grupo de las menores de 30 años la talla más demandada es la 75B (29% de todas las jóvenes), seguida de la 80B (9%). También en el grupo de 30-49 años la 75B es la más demandada (17%), seguida de la 80B (13%) y la 85C (12%). En el caso de las mayores de 49 años la más demandada es la 85C (14%).

En conjunto, la talla de copa B es la más demandada, ya que la usan el 37% de las mujeres, seguida de la C, utilizada por el 31%.



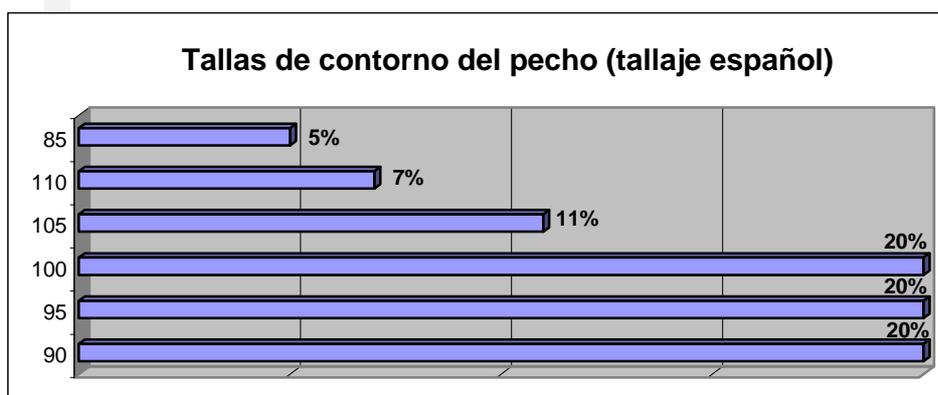
Fuente: TW VerbraucherFokus Women's Underwear 2002 (último estudio disponible con estos datos)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Respecto a la talla del contorno de pecho, las tallas 90, 95 y 100 son demandadas por igual: el 20% de las mujeres demandan cada una de ellas. El 11% de las mujeres utiliza talla 90, el 7% la talla 110 y el 5% la 85. Cabe destacar que estas cifras se refieren al tallaje español, diferente del alemán.

Correspondencias tallaje España-Alemania

España	Alemania
85	70
90	75
95	80
100	85
105	90
110	95
115	100



Fuente: TW VerbraucherFokus Women's Underwear 2002 (último estudio disponible con estos datos)

2.1.2. Consumo de confección masculina

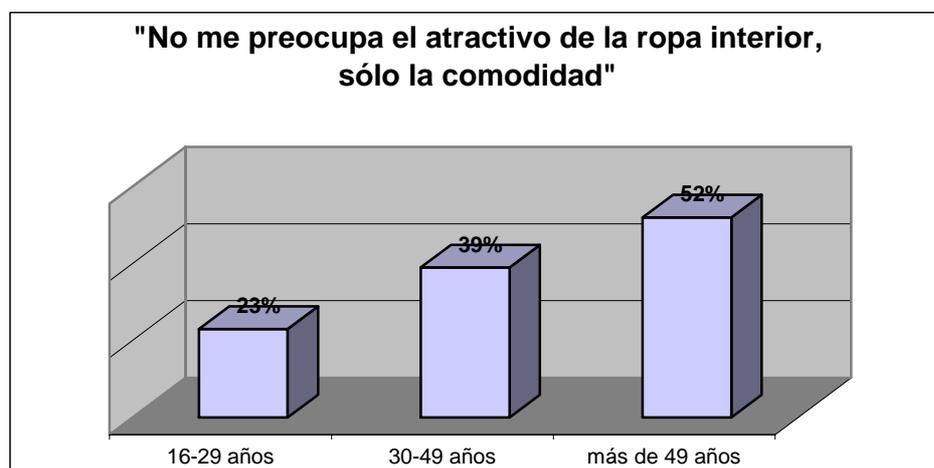
El consumo de confección interior para los hombres es bien distinto, ya que para ellos no se trata de un producto de alto interés. La mayoría de los hombres no es fiel a un determinado modelo de calzoncillo, sino que tiene diferentes modelos.

El modelo preferido por los alemanes es el tradicional slip, el 85% lo utiliza. Los calzoncillos estilo retro le siguen a bastante distancia (42%), pero cada vez ganan más terreno y además son los preferidos por las mujeres.

Los hombres que prefieren los modelos tipo slip suelen ser fieles a este modelo, en cambio entre los que se decantan por los boxer o calzoncillos ajustado tipo Niklas (ver preferencias) dos tercios afirman llevar a veces slips, generalmente para hacer deporte.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

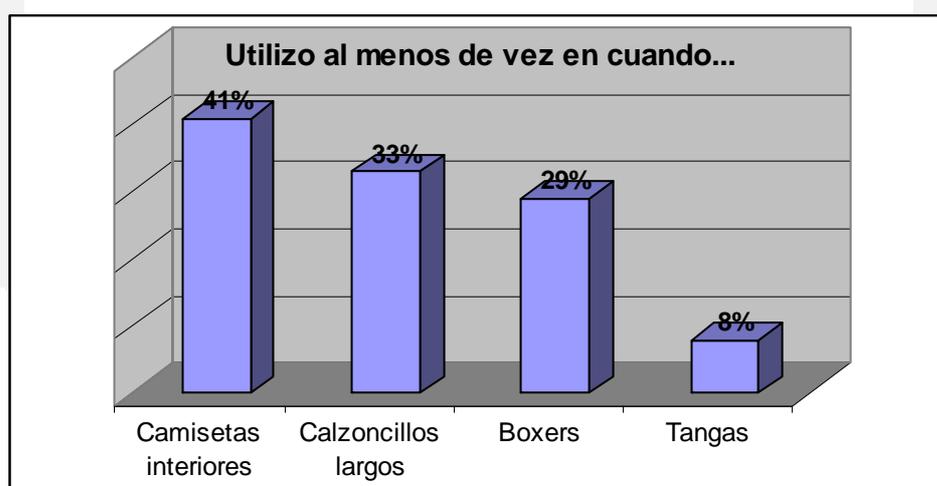
De media, el 35% de los hombres afirma tener en gran consideración el atractivo/diseño de su ropa interior. Dentro del grupo de los más jóvenes el interés aumenta hasta el 55%, y es éste el grupo en el que la compra de ropa interior tiene la mayor importancia.



Fuente: TW VerbraucherFokus Men's Underwear 2002 (último estudio disponible con estos datos)

En cuanto a las prendas preferidas por los hombres, tal y como muestra la gráfica siguiente, el 8% de los hombres llevan tanga, destacando el segmento de hombres entre 16 y 29 años. Los boxers están mucho más extendidos: a un tercio de los hombres les gusta llevarlos, especialmente los jóvenes.

Por el contrario, el interés por camisetas interiores y calzoncillos largos aumenta con la edad. Sólo el 17% de los menores de 29 años lleva calzoncillos largos en invierno; en cambio, el 48% de los mayores de 49 lo hace. En el caso de las camisetas, el 23% de los jóvenes hasta 29 años las utilizan, porcentaje que aumenta hasta el 56% entre los mayores de 49 años.



Fuente: TW VerbraucherFokus Men's Underwear 2002 (último estudio disponible con estos datos)

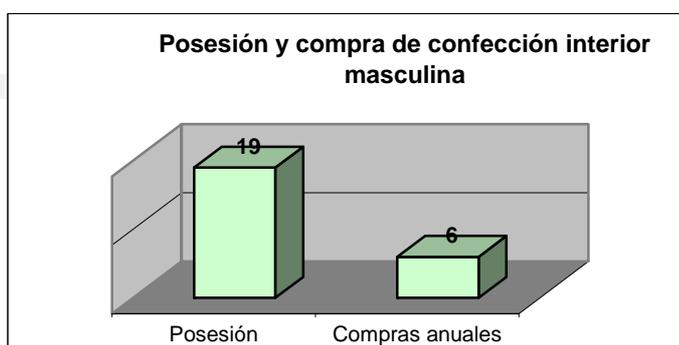
En cuanto a los materiales preferidos por los hombres, éstos no son grandes aficionados a los textiles sintéticos, tan sólo el 14% de los hombres los lleva. La ropa interior deportiva tam-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

poco se demanda mucho, sólo el 12% afirma utilizarla de vez en cuando, más en el caso de los jóvenes.

Un cuarto de los hombres dan importancia al hecho de que la confección interior esté fabricada con materiales 100% naturales. Pero el precio y la durabilidad son criterios muchos más importantes para la elección final.

Los hombres declaran, de media, comprar seis calzoncillos al año. Un hombre posee de media 19 calzoncillos en el armario.



Fuente: TW VerbraucherFokus Men's Underwear 2002 (último estudio disponible con estos datos)

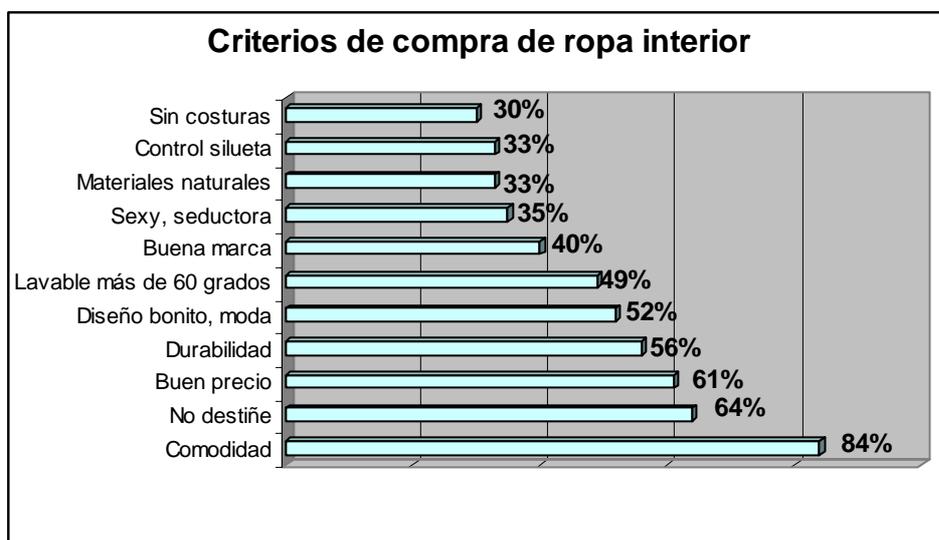
2.2. Hábitos de compra

2.2.1. Compra de confección interior femenina

Tal y como muestra el siguiente gráfico, la principal característica que valoran las consumidoras a la hora de realizar sus compras de ropa interior es la **comodidad** de la prenda. En segundo lugar, casi dos tercios de las encuestadas valoran la **resistencia de los colores** al lavar la prenda, lo cual es importante si tenemos en cuenta que en los últimos años la confección interior de colores y estampados atrevidos ha ido ganando mucho terreno.

Asimismo, las compradoras muestran sensibilidad al **precio**; para 6 de cada 10 el precio es un factor decisivo para la compra. Dentro de éstas se encuentran, no sólo las “buscadoras de gangas”, sino también las que compran en rebajas al final de la temporada.

Criterios de compra como la **durabilidad** o los acabados **sin costuras** cobran importancia en la mente de las compradoras, mientras que otros más tradicionales como los materiales 100% naturales o la resistencia a los lavados a más de 60° pierden protagonismo.



Fuente: TW VerbraucherFokus Women's Underwear 2002 (último estudio disponible con estos datos)

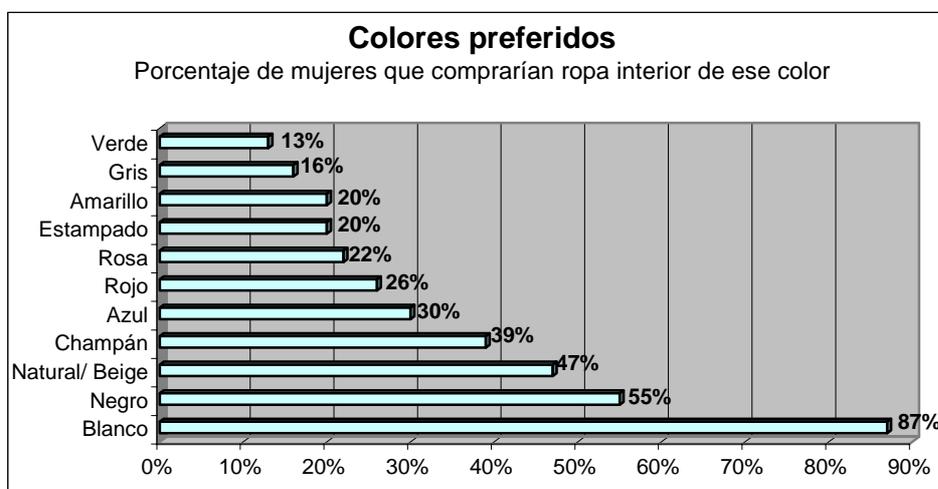
De media, el 35% de las mujeres valoran la compra de ropa interior **sexy**, sobre todo en el caso de las mujeres hasta los 30 años. Dentro del grupo de hasta 49 años la mitad reconocen que buscan ropa interior seductora y femenina; por otra parte el 48% de las mujeres entre 16 y 29 años llevan de vez en cuando lencería fina con encajes y puntillas, así como el 40% de las mujeres entre 30 y 49 años. El 20% de las mujeres hasta los 49 años poseen ropa interior transparente.

Existe una gran discrepancia entre el 35% de mujeres que valoran la lencería sexy y erótica, y la opinión sus parejas masculinas, quienes dan mucho más valor al erotismo de las prendas de ropa interior para ellas (50% opina que la ropa interior debe ser erótica). De hecho, sólo una cuarta parte de los hombres están convencidos de que su pareja tiene el mismo gusto que él en lo que a ropa interior femenina se refiere (en el caso de los hombres solteros el 18%, en el caso de los casados el 47%).

No obstante, tan sólo un 25% de los hombres entre 20 y 50 años (que viven en pareja) regala ropa interior a su pareja. Es una realidad que a muchos de los hombres no les gusta ir de compras; de hecho sólo el 13% afirma que le gusta acompañar a su compañera a comprar ropa interior. De esto se deduce que, en la mayoría de ocasiones, estas compras las realizan **solas o en compañía femenina**.

En cuanto a la elección de **colores**, el **blanco** sigue siendo el color elegido por excelencia: el 87% de las mujeres encuestadas reconoce que éste es uno de sus preferidos, y el **clásico negro** mantiene su posición tradicional en segundo lugar.

A pesar de ello, las mujeres cada vez son más atrevidas a la hora de elegir sus prendas interiores: los tonos **rojizos, azulados y rosas** ganan terreno.



Fuente: TW VerbraucherFokus Women's Underwear 2002 (último estudio disponible con estos datos)

No obstante, las preferencias en cuanto a los colores suelen ir en consonancia con la edad de la consumidora. Así, las consumidoras mayores prefieren los colores clásicos, como el negro, beige, blanco y colores naturales, que son los elegidos por el 54%. Por el contrario, en el grupo de entre 16 y 29 años, el 70% lleva negro, y el 50% y el 30% poseen prendas azules y rojas, respectivamente, mientras que sólo un 32% se decanta por los colores naturales y beige. En el segmento 30-49, el negro es el color por excelencia, ya que el 68% llevan prendas de este color, mientras los colores vivos como el azul y el rojo pierden terreno. El 45% de este grupo llevan prendas de colores naturales o beige.

En cualquier caso, el blanco es el color preferido por excelencia: el 79% de las más jóvenes poseen prendas de este color, así como el 85% de las mujeres entre 30-49 años y el 92% de las mayores de 49 años.

En cuanto a la compra de conjuntos, según el estudio de TextilWirtschaft, todas las compradoras en general valoran que la ropa interior que compran conjuntamente con la que ya tienen. Cuanto más dinero está dispuesta a gastar la compradora, más aprecia que los sujetadores y las braguitas vayan a juego.

El 50% de las compradoras más jóvenes prefieren comprar conjuntos de ropa interior, en el caso de las mayores de 49 sólo una quinta parte. Esto se debe a que las compradoras más jóvenes buscan crear su armario de ropa interior, mientras que las mayores simplemente reemplazan prendas por otras nuevas.

A continuación vamos a analizar la compra de ropa interior desde dos perspectivas: precios y marcas.

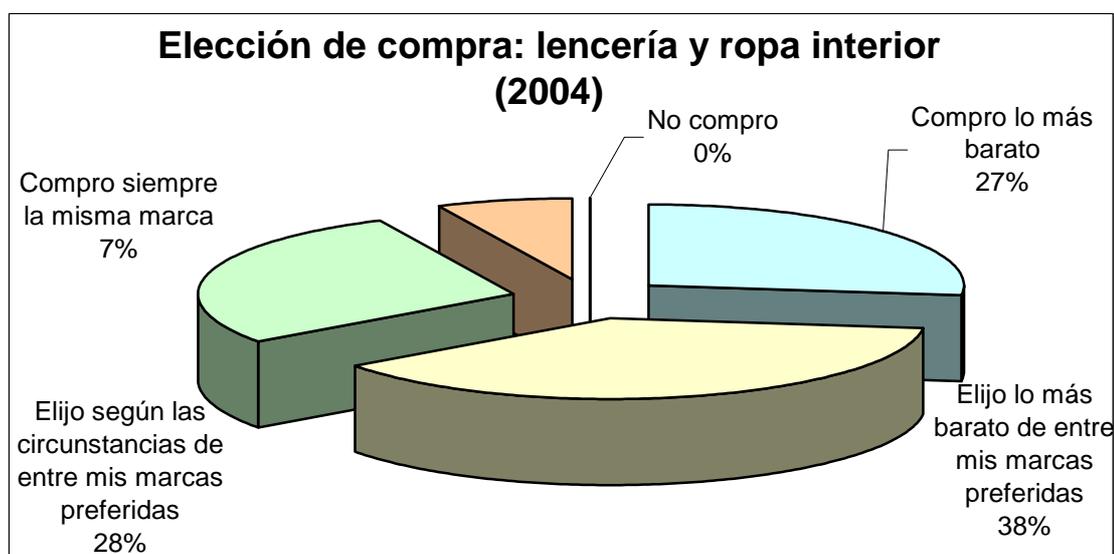
Las mujeres están dispuestas a gastar más dinero en ropa interior que hace unos años, según el último estudio de Textil Wirtschaft, aunque también compran más a través de gangas y rebajas. A menudo, las mujeres compran ropa interior de manera espontánea (el 40% de las encuestadas afirmaron comprar ropa interior sin haberlo planeado antes). Lo que motiva esta compra no planeada es en muchas ocasiones el precio, una de cada dos mujeres afirman comprar ropa interior en oferta o rebajas.

Pero esto no significa que compren prendas interiores tan sólo a precios muy reducidos: el 30% del total busca precios bajísimos, se trata de las buscadoras de gangas, que existen en

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

todos los grupos de edad, mayoritariamente en la parte este de Alemania y entre las de más de 50 años. De las mujeres que son fieles o prefieren unas determinadas marcas, también una de cada dos compra sus braguitas y sostenes a precios reducidos o en rebajas, tal y como se aprecia en las gráficas siguientes.

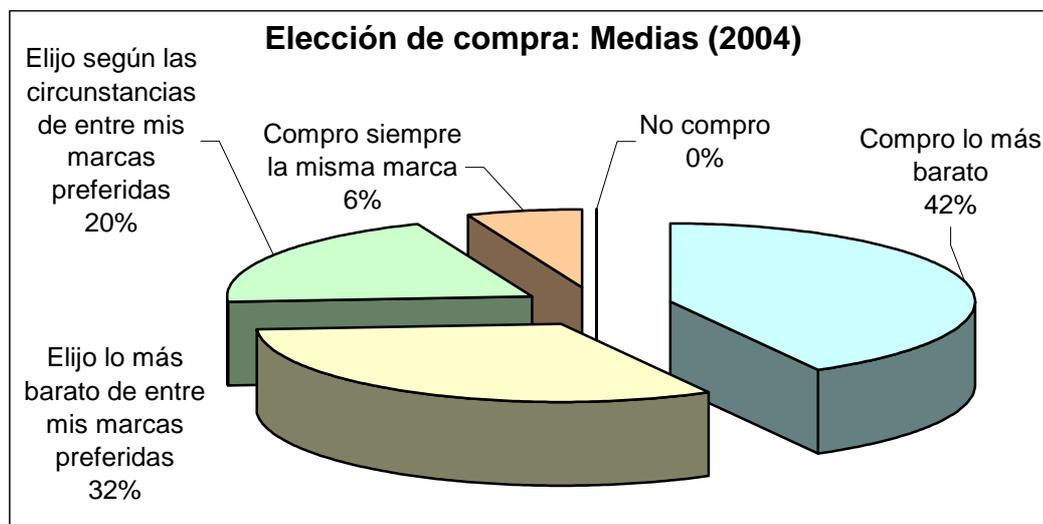
Tan sólo una de cada nueve mujeres afirma gastar mucho dinero en ropa interior, y se encuentran sobre todo en la parte occidental de Alemania. Llama la atención el hecho de que este tipo de compradoras existe sobre todo en el grupo de edad comprendido entre los 25 y los 29 años.



Fuente: BBE Unternehmensberatung 2004
(Mujeres 14-64 años)

El 27% de las mujeres manifiestan comprar lencería guiándose únicamente por el criterio del precio. El 75% de las mujeres presentan una alta fidelidad de marca y compran siempre sus marcas favoritas. También la mayoría (66%) consideran sus marcas favoritas y después eligen, basándose en el criterio precio (38%) o según otros factores como el color, la combinación con la ropa interior que se posee o el diseño (28%).

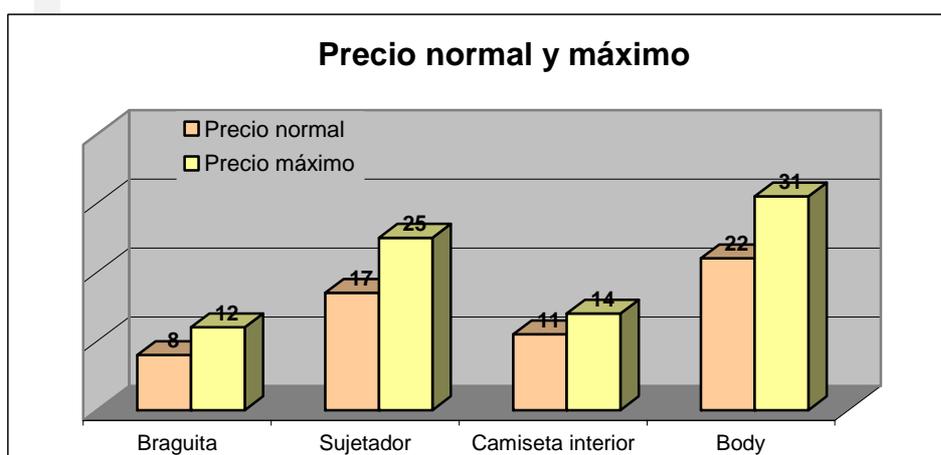
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA



Fuente: BBE Unternehmensberatung 2004
(Mujeres 14-64 años)

En el caso de las medias, la fidelidad a la marca tiene menos importancia: el porcentaje de las compradoras que adquieren el producto más barato aumenta hasta el 42%. El 52% elige de entre sus marcas favoritas, y de éstas, el 61% se basan en el precio para tomar la decisión final.

En cuanto a los precios, según el instituto de investigación GfK, los precios medios de las braguitas rondan los 4 euros, en el caso de sujetadores son 14 euros. No obstante, las mujeres están dispuestas a gastar algo más de dinero: para una nueva braguita están dispuestas a pagar 8 euros, para un sujetador 17, para una camiseta interior 11 y para un body 22.

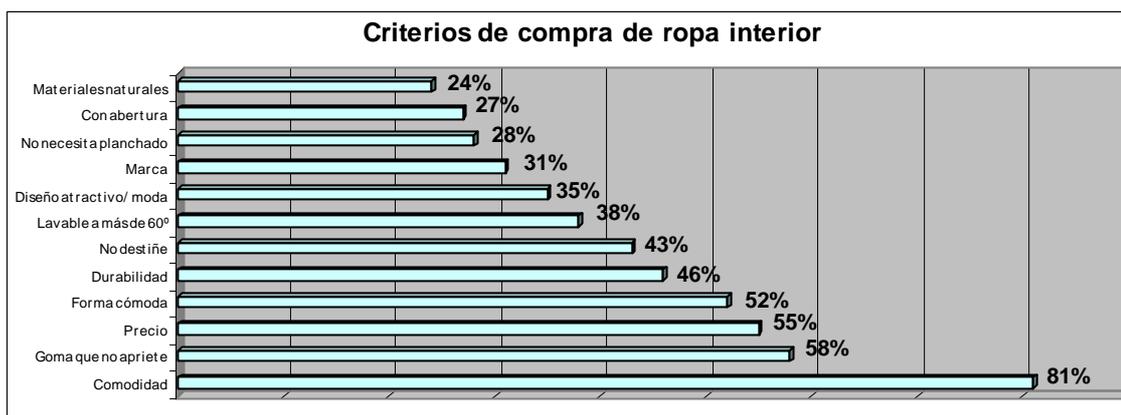


Fuente: TW VerbraucherFokus Women's Underwear 2002 (último estudio disponible con estos datos)

No obstante, tal y como muestra el gráfico, pagarían unos precios bastante más altos por prendas especialmente bonitas. Sin embargo, a pesar de esos precios máximos, las mujeres no se olvidan de las rebajas, ofertas y paquetes de varias unidades.

2.2.2. Compra de confección interior masculina

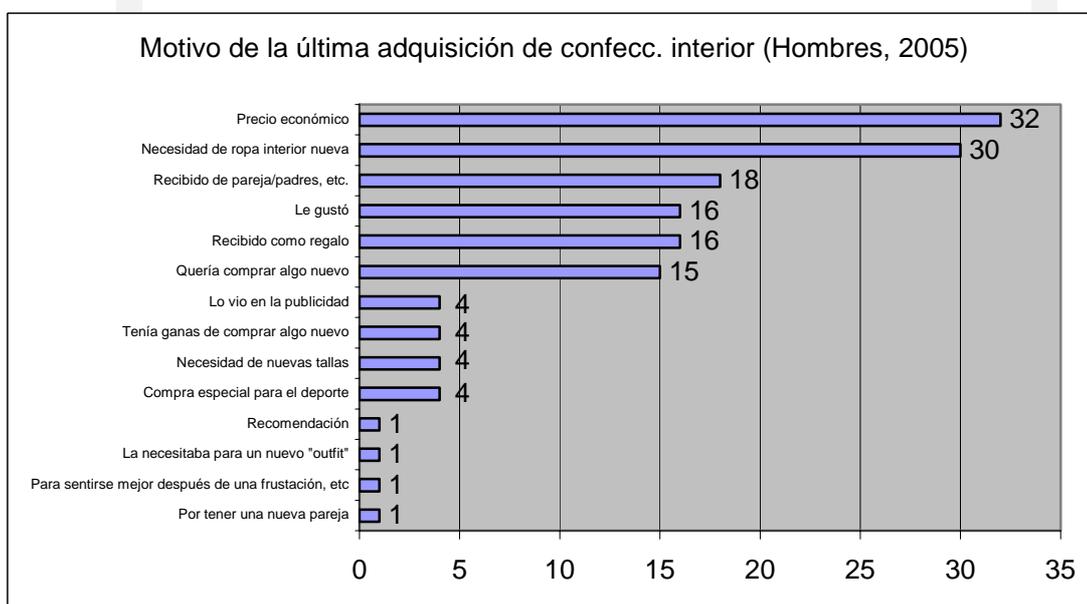
Al igual que las mujeres, el criterio principal de compra de los hombres es la **comodidad**; el 81% la tienen en cuenta a la hora de realizar su elección. Le siguen la **goma** (que no apriete) y un **precio económico**, valorados por un 58% y 55% respectivamente. De media, el 35% de los hombres dan importancia al **atractivo de la prenda**, valoración que tiene más peso en el segmento de edad hasta los 29 años (55%).



Fuente: TW VerbraucherFokus Men's Underwear 2002 (último estudio disponible con estos datos)

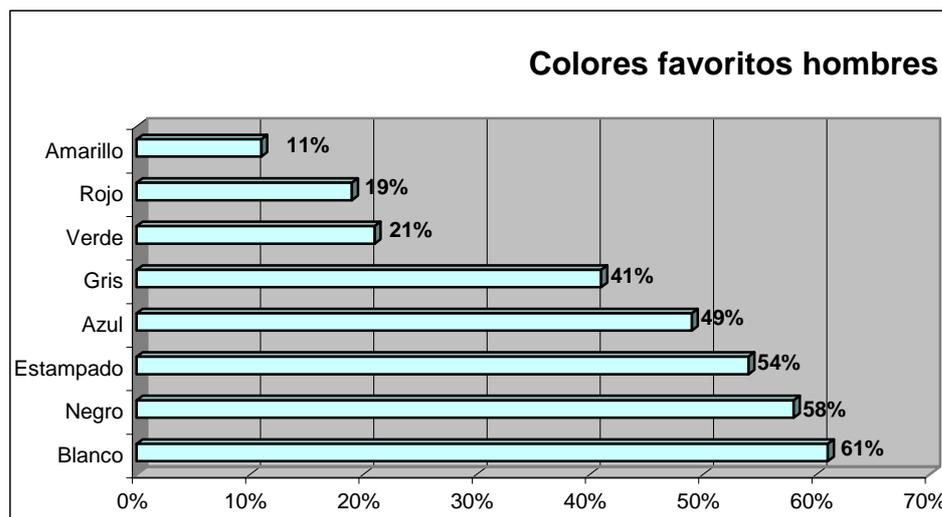
Para los jóvenes, la compra de ropa interior sí corresponde a uno de sus productos de interés, ya que tienen en cuenta el diseño moderno y el atractivo de las prendas, al contrario que los mayores de 49 años, de los cuales el 52% afirma no dar ninguna importancia al atractivo de su ropa interior.

Según una encuesta hecha en 2005 por TextilWirtschaft, y preguntados sobre cómo han recibido su último artículo, el motivo más frecuente de adquisición de confección interior por parte de los hombres es el bajo precio de la prenda (comprada de forma espontánea) o la necesidad de hacerse con ropa interior nueva. También son muchos los que la han recibido de su pareja, padres o como regalo.



EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

En cuanto a los colores favoritos de los hombres, sus preferencias son bastante conservadoras, ya que seis de cada diez se decantan en primer lugar por el **blanco o negro**. No obstante, más de la mitad llevan a menudo calzoncillos de varios colores, cuatro de cada diez prefieren los slips de un solo color.



Fuente: TW VerbraucherFokus Men's Underwear 2002 (último estudio disponible con estos datos)

Por otra parte, uno de cada cuatro hombres lleva calzoncillos estampados, y un 15% de los hombres llevan estampados graciosos.

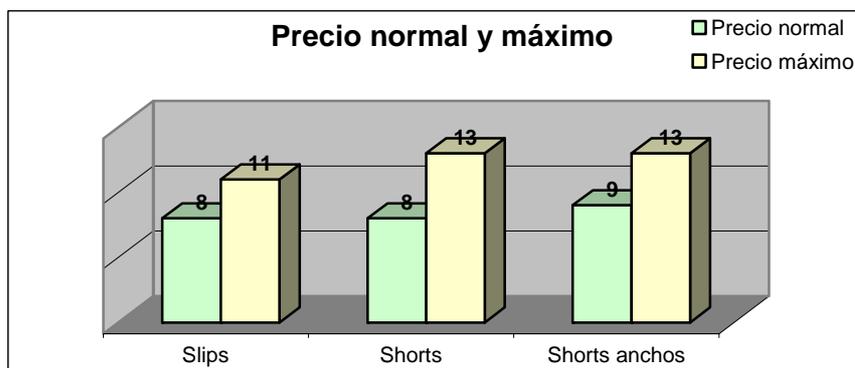
El clásico slip de color blanco es el que tiene más éxito entre los mayores: el 69% de los hombres que lo llevan tienen más de 50 años.

Al contrario que en el caso de las mujeres, los hombres no valoran especialmente la compra de ropa interior atractiva (tan sólo uno de cada tres), por lo que no resulta sorprendente que deleguen las compras de este artículo en sus parejas.

Mientras uno de cada dos hombres solteros realiza sus propias compras de ropa interior, en el caso de los hombres casados, tan sólo el 23% las realiza, ya que las esposas asumen esta tarea. Uno de cada dos reconocen que las decisiones de compra las toma su mujer, lo cual lo confirman el 46% de la mujeres casadas.

Cuando las mujeres realizan las compras para sus maridos, la importancia del criterio atractivo y moda cobra mucha más importancia: para el 55 % de las mujeres es importante el atractivo de la prenda, y las más jóvenes son especialmente exigentes. El 20% de las mujeres prefieren los boxers anchos o ajustados, mientras que una de cada tres prefieren los slips.

A diferencia que en el caso de las mujeres, la ropa interior no es uno de los productos que atraiga el interés de los hombres. Esta premisa queda demostrada con su disposición al gasto. Sólo uno de cada siete estaría dispuesto a gastarse más de 15 euros en un calzoncillo, el 43% compra paquetes de tres o cinco unidades que estén en oferta.



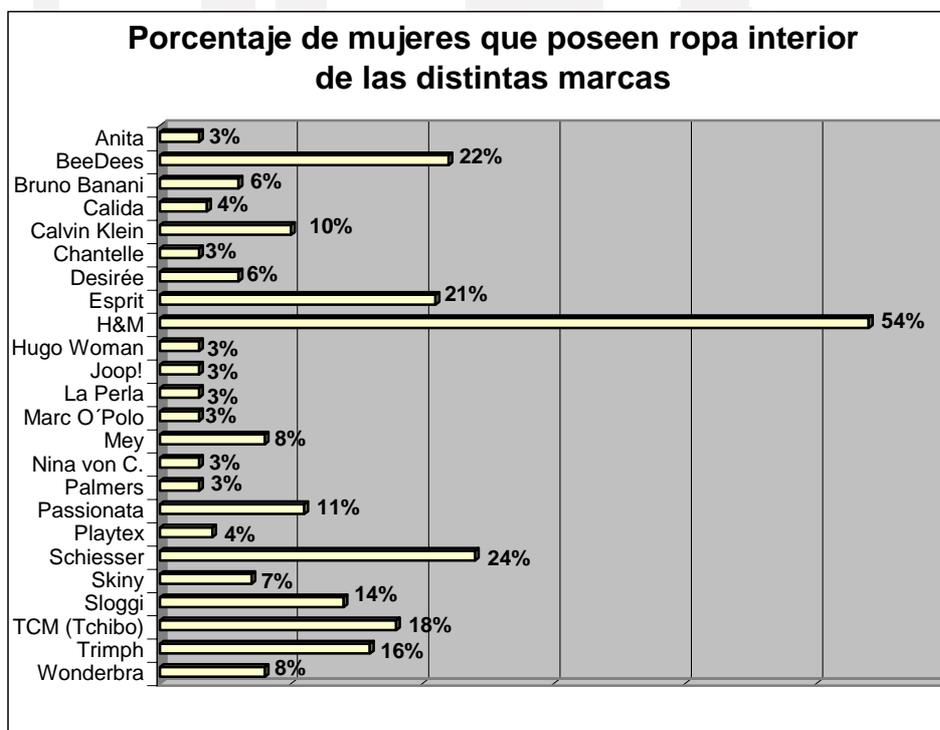
Fuente: TW VerbraucherFokus Men's Underwear 2002 (último estudio disponible con estos datos)

2.3. Preferencias

2.3.1. Confección interior femenina

Marcas

Algunas marcas, como TCM de Tchibo, Passionata o Esprit tienen la misma popularidad entre mujeres de todas las edades. En cambio, otras como Schiesser o Triumph tienen más éxito entre las mujeres de más edad: una de cada dos mujeres de 50 años posee prendas de estas marcas, mientras en el caso de las mujeres más jóvenes sólo una de cada cuatro las compra. Asimismo, Felina, Mey, Calida, Playtex, Palmers y Chantelle también son preferidos por las clientas de más edad.



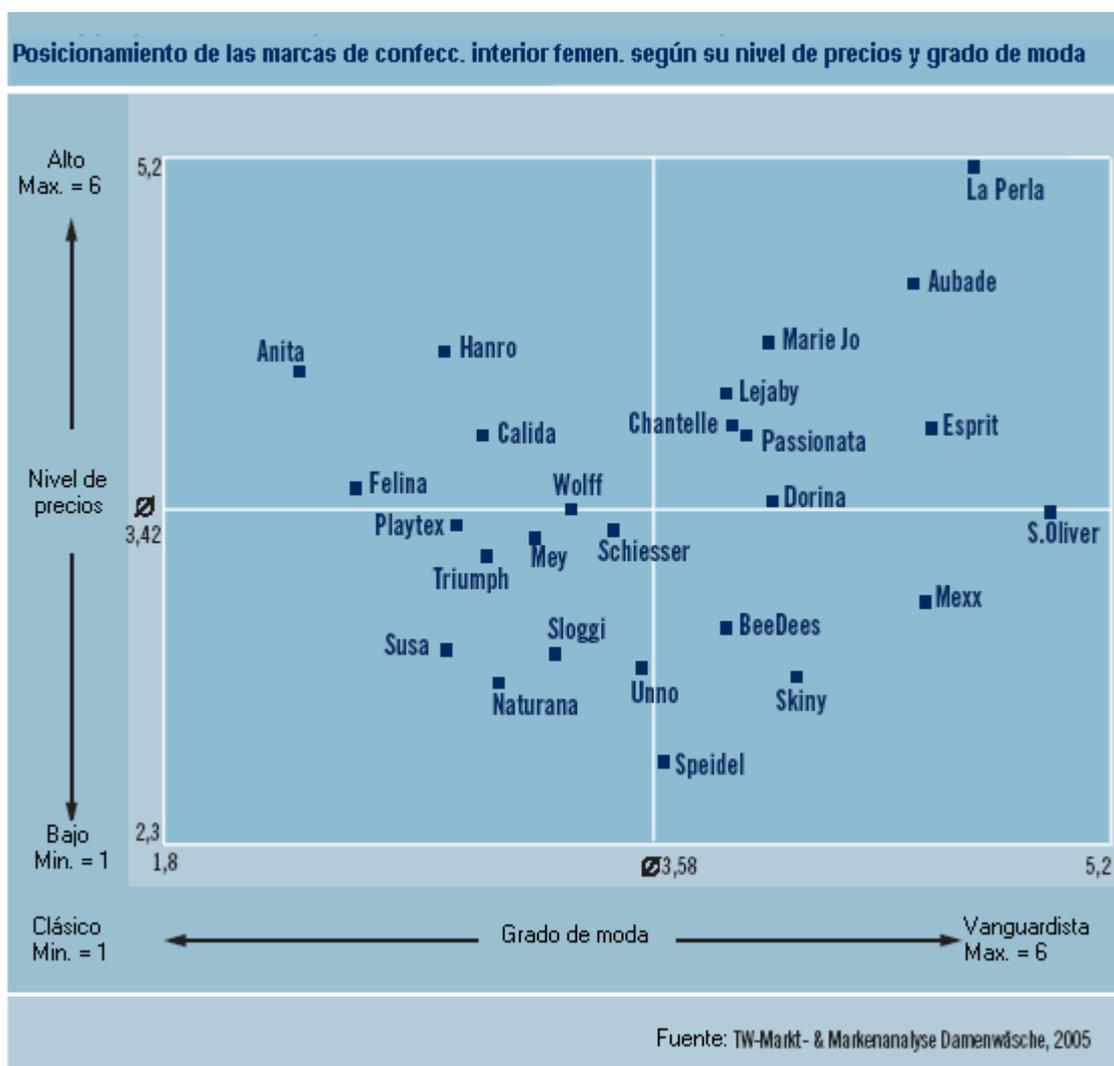
Fuente: Brigitte KommunikationsAnalyse 2005

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

Entre las consumidoras más jóvenes, H&M con sus económicas prendas es sin duda la marca que tiene un mayor éxito. BeeDees (la marca de Triumph dirigida al público joven), Bruno Banani y Skiny son otras de las marcas favoritas en este target.

En cuanto a los distintos modelos y estilos, las consumidoras se decantan sobre todo por modelos cómodos y funcionales.

En cuanto al posicionamiento en la mente de las consumidoras alemanas, S.Oliver es la marca que con mayor componente de moda aparece, junto con otras como La Perla, Esprit o Mexx, mientras que las más económicas resultan ser Speidel, Naturana, Unno o Skiny.



- Modelos de ropa interior según TextilWirtschaft

La revista TextilWirtschaft ha distinguido doce estilos de ropa interior para señora y nueve para caballero, a los que ha dado nombres de pila alemanes.

Así, la primera posición para las consumidoras la ocupa el funcional estilo "Brigitte", (42% de las mujeres), representante del conjunto de sujetador y braguita *cómodo* y *práctico*. La clave

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA

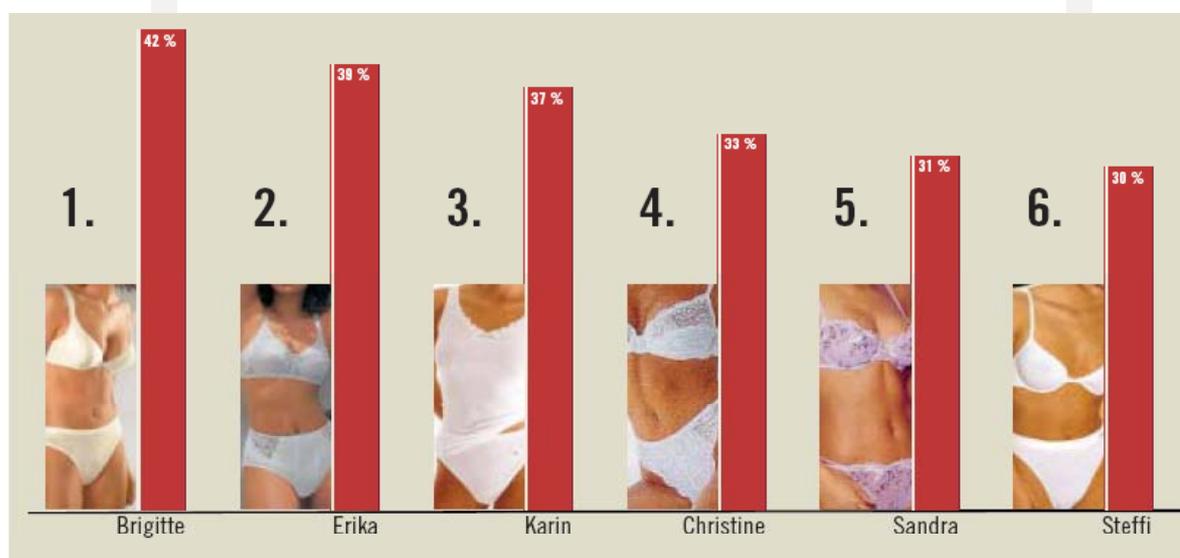
de su éxito se debe, sobre todo, al segmento de edad entre 30 y 49 años, en el que más de la mitad de las mujeres utiliza este tipo de ropa interior.

El estilo “Erika”, compuesto por *faja y sujetador con refuerzo*, ocupa la segunda posición, y es el preferido para el segmento de edad de más de 50 años (el 52% lo utiliza), no así entre las mujeres más jóvenes.

El estilo “Karin” (con *camiseta interior de algodón* en vez de sujetador) posee una cuota del 37% y el *femenino* “Christine” un 33%. En quinta posición, el estilo *romántico* “Sandra” es el favorito de las más jóvenes, así como de los hombres. Esto explica que la mayor parte de este tipo de lencería se compra en tiendas juveniles tipo H&M.

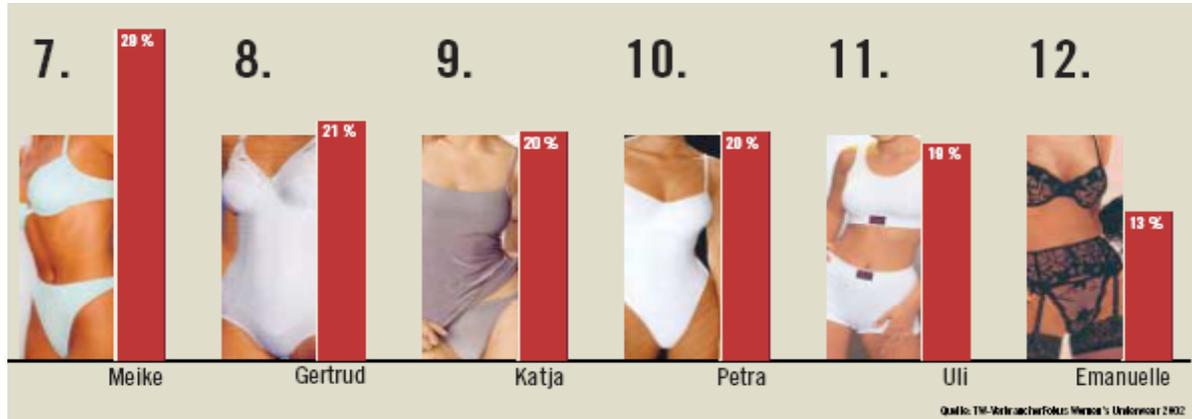
Al 64% de los hombres les gustaría que sus parejas llevaran el modelo “Sandra”, mientras que estos conjuntos son elegidos por el 31% de las compradoras. El segundo modelo preferido por los hombres es el “Christine”, que gusta al 57%. Asimismo, un 50% de los hombres apreciarían que sus compañeras usaran el modelo “Emanuelle”, que da un toque erótico al usar encajes y ligero, pero estos conjuntos son utilizados tan sólo por el 13% del total de mujeres.

1- Brigitte	Total	16-29	30-49	50+	2- Erika	Total	16-29	30-49	50+
Mujeres...					Mujeres...				
lo llevan	42%	34%	53%	36%	lo llevan	39%	19%	33%	52%
lo comprarían	34%	24%	43%	31%	lo comprarían	24%	16%	27%	47%
Hombres: les gusta	25%	17%	23%	32%	Hombres: les gusta	22%	16%	15%	32%
3- Karin	Total	16-29	30-49	50+	4- Christine	Total	16-29	30-49	50+
Mujeres...					Mujeres...				
lo llevan	37%	22%	35%	44%	lo llevan	33%	50%	41%	18%
lo comprarían	27%	14%	23%	35%	lo comprarían	26%	43%	33%	14%
Hombres: les gusta	16%	14%	15%	18%	Hombres: les gusta	57%	62%	59%	53%
5- Sandra	Total	16-29	30-49	50+	6- Steffi	Total	16-29	30-49	50+
Mujeres...					Mujeres...				
lo llevan	31%	59%	39%	12%	lo llevan	30%	39%	41%	18%
lo comprarían	26%	53%	31%	11%	lo comprarían	25%	34%	30%	16%
Hombres: les gusta	64%	76%	69%	53%	Hombres: les gusta	31%	25%	32%	33%

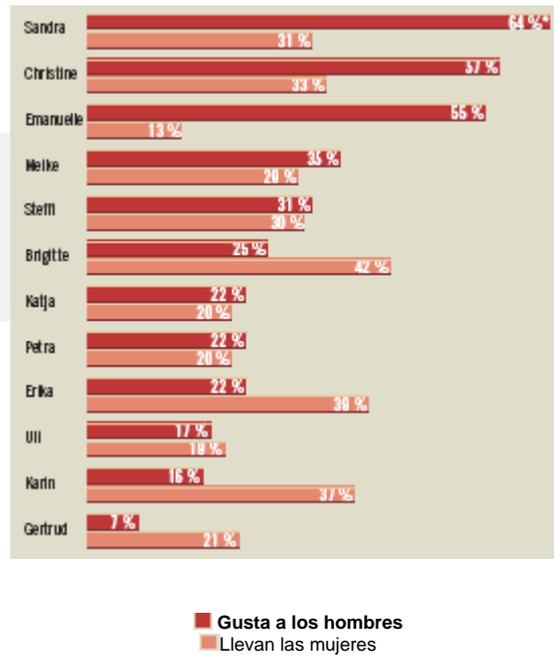


Fuente: TW-VerbraucherFokus Women's Underwear 2002 (último estudio disponible con estos datos)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INTERIOR Y DE BAÑO, ALEMANIA



Cuota de mercado de los diferentes modelos de ropa interior femenina



2.4. Confección interior masculina

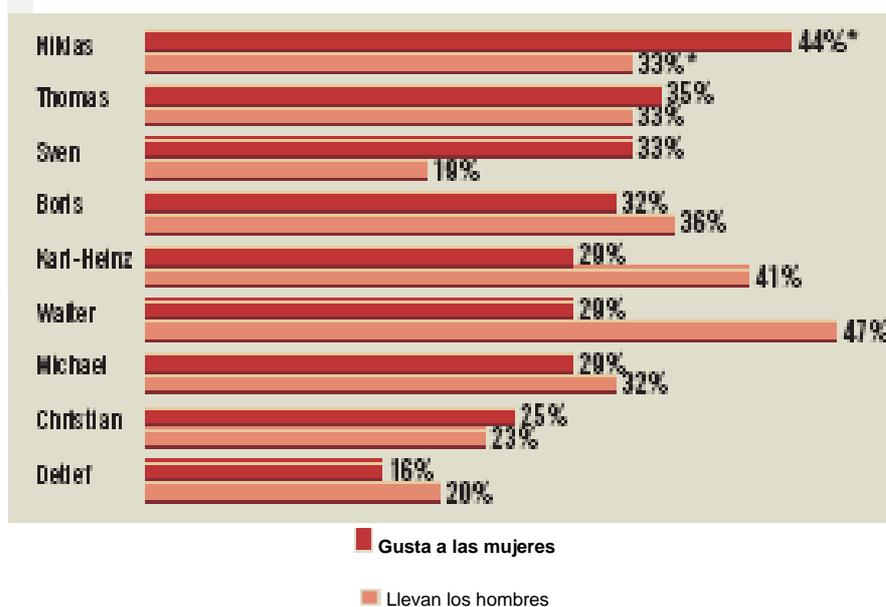


El modelo “Walter” así como el “Karl Heinz”, preferido por los mayores de 65 años, han reafirmado sus posiciones en el ranking de confección masculina preferido por los hombres (el 47% y 41% de los hombres los utiliza, respectivamente), según el Estudio de TextilWirtschaft “Fashion Men’s Underwear”. A bastante distancia, siguen los modelos “Boris” y “Thomas”.

Ya que para los hombres la comodidad es el factor más importante, sólo uno de cada tres tienen en cuenta el factor moda/atractivo y la confección interior no es uno de sus productos de interés.

No obstante, algunos modelos nuevos están empezando a ponerse muy de moda, sobre todo los modelos retro estilo “Niklas” (uno de cada tres hombres utiliza este tipo de calzoncillo), especialmente entre los hombres jóvenes. Este tipo de prenda es además la favorita de las mujeres (sobre todo de las jóvenes) para sus compañeros.

Para el 55% de las mujeres, es importante que la ropa interior de su pareja sea atractiva o al menos siga la moda; en el caso de las menores de 30 años, lo es para el 68% (una de cada dos mujeres de este grupo considera que los hombres prestan demasiada poca atención a su confección interior).



V. ANEXOS

1. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

German Fashion Modeverband Deutschland e.v.

(Asociación de la Moda Alemana, asociación especializada en la industria de la confección)

An Lyskirchen, 14, 50676 Köln

Postfach 29 02 63, 50524 Köln

Tel.: +49 (0) 221/ 7744-0

Fax: +49 (0) 221/ 7744-137

E-Mail: info@germanfashion.net

Web: www.germanfashion.net

Gesamtverband der Textilindustrie – Gesamttextil

(Asociación de la Industria Textil de la República Federal de Alemania)

Frankfurter Strasse 10-14

65760 Eschborn

Tel.: +49 (0) 61 96 9 66- 0

Fax: +49 (0) 61 96 4 21 70

E-mail: info@textil-mode.de

Web: www.textil-mode.de

Gesamtverband der deutschen Maschenindustrie – Gesamtmasche

(Asociación de la Industria Alemana del Punto)

Olgastr. 77, 70182 Stuttgart

Tel.: +49 (0) 711 21 03 10

Fax: +49 (0) 711 23 28 07

E-Mail: gesamtmashe@t-online.de

Web: www.gesamtmasche.de

Geschäftsstelle des Bundesverbandes des deutschen Textileinzelhandels e.v.

(Asociación Nacional del Comercio Minorista Alemán de Textiles)

An Lyskirchen, 14

50676 Köln

Tel.: +49 (0) 221/ 92 15 09-0

Fax: +49 (0) 221/ 92 15 09-10

Email: info@bte.de

Internet: www.bte.de

FEDECON (Federación Española de Empresas de la Confección)

C/ Álvarez de Baena 7

28006 Madrid

Tel.: 915 158 180

Fax: 915 635 085

Email: [fedekon@fedekon.es](mailto:fedecon@fedekon.es)

Internet: www.fedecon.es

GIC-BCN (Gremi d'Indústries de la Confecció de Barcelona)

Gran Via de les Corts Catalanes, 670 4ª

08010 Barcelona

Tel: 93 317 62 00

Fax: 93 317 62 08

Email: info@gic-bcn.com

Internet: www.gic-bcn.com

2. BIBLIOGRAFÍA

I. Introducción

- Bases de datos internas del ICEX

II. Análisis de la oferta

- Eurostat, World Trade Atlas
- Estacom y otras bases de datos internas del ICEX
- Euromonitor
- Fuentes de información de la Oficina Federal de Estadística (Statistisches Bundesamt: Produzierendes Gewerbe)
- Instituto Alemán de Normalización (DIN)
- Prüfkriterien TOXPROOF für Textilien und Bekleidung
- Gesetzliche Anforderungen an Textilien und Accessoires, Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie
- BTE (Bundesverband des Deutschen Textilizelhandels). Normativa en textiles
- BYM young characters 2005
- Bauer Media KG. Verbraucheranalyse 2005
- Reglamento de bienes de uso y consumo
- Textilkennzeichnungsgesetz

III. Análisis del comercio

- “Fashion Women´s Underwear”, Textil Wirtschaft
- “Fashion Men´s Underwear“, Textil Wirtschaft
- “Branchenreport Wäsche, 2005”, Consultora BBE
- Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der Deutschen wirtschaft e. V. (<http://www.auma.de>)
- “G+J Märkte und Tendenzen: Wäsche und Miederwaren“ Gruner und Jahr AG & Co. KG
- Revista Klar-Text
- Nielsen Media Research
- CDH (HV – Journal) www.dch.de
- BYM young characters 2005
- Verlag Dieter Zimpel
- Handbuch Mode Marketing. TextilWirtschaft. Ed.: Deutscher Fachverlag

IV. Análisis de la demanda

- “Fashion Women´s Underwear”, Textil Wirtschaft
- “Fashion Men´s Underwear“, Textil Wirtschaft
- “Branchenfokus Wäsche, 2005”, Consultora BBE
- “Branchenreport Wäsche, 2004”, Consultora BBE
- Estudio de Mercado: La distribución en el mercado de la moda en Alemania. 2005. Oficina Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf.
- Estudio de Mercado: El mercado de la confección interior en Alemania. 2003. Oficina Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf.
- TW – Verbraucherfokus.
- Brigitte Kommunikations-Analyse
- TW-Marktforschung 2006