

## El mercado de moda íntima y de baño en Países Bajos

## El mercado de moda íntima y de baño en Países Bajos

El estudio ha sido realizado por Jorge de Pedro del Pozo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Haya. **No se genera responsabilidad alguna por errores u omisiones.** (No rights may be derived from this report. No liability is accepted for any errors or omissions).

## **ÍNDICE**

<b>I. CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>II. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>5</b>
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
<b>III. OFERTA</b>	<b>7</b>
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	7
3. Importaciones	8
<b>IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>10</b>
<b>V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>17</b>
<b>VII. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>18</b>
<b>VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>23</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>26</b>
1. Empresas	26
2. Ferias	26
3. Publicaciones del sector	27
4. Asociaciones	28
5. Otras direcciones de interés	29

# I. CONCLUSIONES

El mercado de moda íntima y de baño en Países Bajos se encuentra en plena expansión, con un aumento de las ventas año tras año. No obstante, se debe tener en cuenta que es un mercado plenamente abastecido, donde existe una amplia oferta para todos los segmentos de consumidores. Las marcas reconocidas se enfrentan a una gran competencia con las marcas blancas, que cada vez cobran más importancia para el segmento medio, pero también con las marcas de diseñadores y de ropa deportiva.

Las importaciones procedentes de países emergentes crecen anualmente. La producción local es escasa y tiende a la deslocalización hacia países mediterráneos y de oriente medio. España ocupa una discreta posición como suministrador de estos productos, con un valor de exportaciones a Países Bajos de algo más de 6 millones de euros durante 2005.

La demanda de moda íntima y de baño en Países Bajos tiende hacia unos productos de mayor calidad y diseño. La comodidad es también un factor importante a la hora de escoger una prenda. El consumidor mantiene su conciencia de precio, pero en mayor medida busca materiales de alta calidad, así como tendencias de moda. Esto conlleva a que la calidad del producto sea el principal criterio de compra, seguido por el diseño y la apariencia.

La distribución de moda íntima y baño en Países Bajos es muy heterogénea, con una amplia variedad de canales y cerca de 16.000 puntos de venta. Las cadenas de tiendas de ropa dominan la cuota de mercado con casi el 60% de los 1.700 millones de euros de ventas en 2005. Grandes almacenes y cadenas de tiendas especializadas en estos productos ostentan significativas cuotas. Muchas de estas tiendas especializadas están agrupadas en centrales de compras, por lo que tienen un amplio poder de negociación. Existen una serie de canales de distribución alternativos que permiten introducir nuevos productos y marcas, tales como la venta por catálogo y las demostraciones a domicilio.

La presencia española en el mercado neerlandés de moda íntima y baño es escasa. Las principales formas de entrada son mediante marca blanca y a través de la promoción de marca propia. Esta promoción se puede realizar a través de la plataforma del sector, “Body Fashion Center”, punto de encuentro para distribuidores, agentes y representantes del comercio minorista en Países Bajos.

Antes de introducirse en el mercado neerlandés se debe prestar especial atención a las normativas, tanto las de carácter obligatorio, como aquellas voluntarias comúnmente aceptadas por distribuidores y consumidores, tales como las etiquetas ecológicas. Además, se debe atender también a la correspondencia de tallas entre el mercado español y el neerlandés.

En conclusión, se trata de un mercado muy segmentado y competitivo, pero en continuo crecimiento, donde tienen cabida productos de calidad y diseño.

## II. DEFINICION DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Durante esta nota sectorial se va a analizar el mercado neerlandés de moda íntima y baño. Para un análisis más en profundidad y dada la extensión de productos incluidos, se ha optado por una clasificación de 6 grupos de productos:

- Ropa interior (Underwear): ropa interior de uso diario, en contraposición a ropa de noche y lencería. Los productos incluidos en este grupo se refieren a prendas masculinas y femeninas tales como: calzoncillos, boxers, culottes, shorts, bragas, tangas, camisetas interiores y combinaciones. (Taric: 6107.10, 6108.10, 6108.20, 6109, 6207.10, 6208.10)
- Lencería femenina: sujetadores, porta ligas, corsés, corpiños, ligeros, fajas, ligas. (Taric: 6212)
- Ropa de noche: camisolas, camiones, pijamas, saltos de cama. (Taric: 6107.20, 6108.30, 6207.20, 6208.20)
- Homewear: batas, albornoces, saltos de cama, prendas para estar en casa. (Taric: 6107.90, 6108.90, 6207.90, 6208.90)
- Ropa de baño: bañadores, bikinis, bermudas. (Taric: 6112.31, 6112.39, 6112.41, 6112.49, 6211.11, 6211.12)
- Calcetería: calzas, medias, pantys, leotardos, calcetines. (Taric: 6115)

### 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los artículos objeto de estudio en esta nota sectorial se corresponden con los siguientes códigos Taric:

**61:** Prendas y complementos de vestir, de punto:

**6107:** Calzoncillos, incluidos los largos y los "slips", camiones, pijamas, albornoces de baño, batas y artículos similares, de punto, para hombres o niños.

**6108:** Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camiones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.

**6109:** T-shirts y camisetas de punto.

## **EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS**

---

- 6112.30:** Trajes y pantalones de baño, de punto, para hombres o niños.
- 6112.40:** Trajes de baño (de una o dos piezas), de punto, para mujeres o niñas.
- 6115:** Calzas (medias pantalón), medias, calcetines y artículos similares, de punto.
- 62:** Prendas y complementos de vestir excepto los de punto:
- 6207:** Camisetas interiores, calzoncillos, incluidos los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños.
- 6208:** Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares para mujeres y niñas.
- 6211.11:** Trajes y pantalones de baño, excepto los de punto, para hombres o niños.
- 6211.12:** Trajes de baño (de una o dos piezas), excepto los de punto, para mujeres o niñas.
- 6212:** Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso elásticas y de punto.

# III. OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de moda íntima y de baño en Países Bajos alcanzó durante 2005 unas ventas de cerca de 1.700 millones de euros (IVA incluido). El consumo por hogar fue de 239 euros, mientras que cada neerlandés gastó 104 euros en moda íntima y baño<sup>1</sup>.

En los últimos cinco años el valor de las ventas de moda íntima y baño en Países Bajos ha aumentado más de un 20%. Pese a que la inflación de estos productos se ha ralentizado recientemente, los precios aumentaron algo más del 10% en el último lustro. En cuanto al volumen facturado, cabe destacar el gran aumento producido en los últimos dos años, en contraste con el estancamiento durante los tres primeros años de ese lustro. Esto se debe en parte a la estabilización de los precios. En total, el volumen de prendas facturadas aumentó un 12% en los últimos cinco años en Países Bajos.

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción de confección íntima y de baño en Países Bajos se ha reducido en los últimos años. Así como ha sucedido en el resto de países de la UE, la tendencia a la deslocalización en este sector ha provocado que las grandes marcas trasladen sus centros productivos a países en vías de desarrollo.

A nivel mundial, la producción de moda íntima y baño está dominada por grandes multinacionales, como las norteamericanas Sara Lee y Warnaco Group, y la suiza Triumph. Entre la producción local de prendas de confección íntima y de baño en Países Bajos destacan los siguientes fabricantes neerlandeses: Van Heek/Tweka, Timpa, Engelvaart y Lybeert.

Los fabricantes de marcas reconocidas están encontrando una gran competencia entre las marcas blancas, pero también de las marcas de cadenas de tiendas de ropa (H&M, Zara, etc.), de diseñadores (Calvin Klein, Armani, Hugo Boss, etc.) y de ropa deportiva (Adidas, Nike, Fila, etc.). Entre las marcas neerlandesas de moda íntima y baño destacan las siguientes: Ten Cate, Free and Easy, Pastunette, Koala y Tweka by Van Heek- Tweka.

---

<sup>1</sup> *Mitex & HBD Modezaken, Branches in Detail 2005*

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

### 3. IMPORTACIONES

Al analizar los datos de importaciones de moda íntima y baño en Países Bajos se debe tener en cuenta que estas estadísticas oficiales, que provee Eurostat, han de ser interpretadas cuidadosamente. Uno de los fenómenos que impide la interpretación literal de los datos de importaciones es la reexportación entre países comunitarios. Aunque el volumen de reexportación de un país como Países Bajos es difícilmente determinable, se puede estimar que cerca del 40% de las importaciones neerlandesas de moda íntima y de baño son reexportadas.<sup>2</sup>

#### Importaciones en Países Bajos de productos de moda íntima y de baño (clasificación por países):

	País	2002		2003		2004		2005		Cambio 05/04
		Miles €	%							
1	Turquía	124.862	15,19	163.862	18,06	185.463	19,22	188.437	20,25	+1,60 %
2	Alemania	106.005	12,90	127.573	14,06	138.424	14,35	122.442	13,16	-11,55%
3	China	54.936	6,68	45.096	4,97	65.615	6,80	107.289	11,53	+63,51 %
4	Bangladesh	63.915	7,78	60.768	6,70	68.003	7,05	62.568	6,72	-7,99 %
5	India	29.355	3,57	35.748	3,94	42.884	4,45	56.741	6,10	+32,31
6	Bélgica	39.618	4,82	19.886	2,19	23.359	2,42	42.247	4,54	+80,86 %
7	Italia	67.033	8,15	82.365	9,08	59.839	6,20	40.000	4,30	-33,15 %
8	Portugal	40.939	4,98	42.142	4,64	43.504	4,51	28.192	3,03	-35,20%
9	Pakistán	9.706	1,18	20.611	2,27	28.254	2,93	28.120	3,02	-0,48 %
24	España	5.983	0,73	11.197	1,23	7.366	0,76	6.196	0,67	-15,88 %
---	TOTAL	822.049	100	907.398	100	964.804	100	930.625	100	-3,54 %

Fuente: World Trade Atlas

Turquía mantiene su liderazgo como principal suministrador de moda íntima y baño en Países Bajos, aguantando de momento la evolución ascendente de las importaciones chinas. Otros dos países destinos de la deslocalización, como Bangladesh y la India, ocupan la 4ª y 5ª posición en el ranking, con algo menos del 7% de cuota de importación de estos productos en Países Bajos. Alemania, pese al acusado descenso en sus exportaciones de lencería durante 2005, mantiene su segundo lugar, con una cuota mayor del 13%. Hay que remontarse hasta la posición 24ª para encontrar la cuota de importaciones españolas de moda íntima y baño en Países Bajos (0,67%), con algo menos de 6,2 millones de euros durante 2005.

La tendencia general en las importaciones indica un traslado de la producción de prendas de ropa íntima y de baño, desde los países asiáticos a países mediterráneos y de Europa del Este. Desde estas localizaciones, las reacciones a nuevas modas y cambios de la demanda en la UE se pueden llevar a cabo más rápidamente. Este traslado es consecuencia también de la continua reducción del tamaño de los pedidos y de los plazos de entrega.

<sup>2</sup> CBI "EU Market Survey 2004: Bodywear" [www.cbi.nl](http://www.cbi.nl)

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

Por partidas arancelarias, las importaciones de camisetas interiores de punto (en su mayoría de algodón) suponen más del 60% del total de importaciones de Países Bajos de moda íntima. Las prendas de punto alcanzaron cerca del 85% de las importaciones de moda íntima durante 2005, ganando cada vez más cuota con respecto al resto de prendas. En este último grupo, destacan las importaciones de sujetadores con un valor cercano a los 100 millones de euros durante 2005.

### Importaciones de productos de moda íntima en Países Bajos (por partidas arancelarias):

Taric	Producto	2003		2004		2005		Cambio 05/04
		Miles €	%	Miles €	%	Miles €	%	
6107	Calzoncillos, ...	81.798	8,28	85.639	8,00	76.444	7,66	-10,74 %
6108	Combinaciones, ...	165.417	16,75	160.774	15,01	135.885	13,62	-15,48 %
6109	T-shirts y camisetas...	551.915	55,90	642,157	59,96	632.190	63,37	-1,55 %
<b>61</b>	<b>Moda íntima de punto</b>	<b>799.131</b>	<b>80,93</b>	<b>888.570</b>	<b>82,96</b>	<b>844.520</b>	<b>84,66</b>	<b>-4,96 %</b>
6207	Calzoncillos,...	27.502	2,79	26.528	2,48	27.339	2,74	3,05 %
6208	Combinaciones, ...	18.832	3,94	20.911	3,31	36.615	2,70	-23,87 %
6212	Sostenes, ...	121.834	12,34	120.575	11,26	98.780	9,90	-18,08 %
<b>62</b>	<b>Moda íntima no punto</b>	<b>188.273</b>	<b>19,07</b>	<b>182.499</b>	<b>17,04</b>	<b>153.066</b>	<b>15,34</b>	<b>-16,13 %</b>

Fuente: World Trade Atlas

El siguiente cuadro recoge el valor de las importaciones del resto de grupos de productos analizados en esta nota sectorial: calcetería y moda de baño.

### Importaciones de productos de calcetería y ropa de baño en Países Bajos (por partidas arancelarias):

Taric	Producto	2003	2004	2005	Cambio 05/04
		Miles €	Miles €	Miles €	
6115	Calcetería	227..523	198.039	196.332	-0,86 %
6112.31 6112.39 6112.41 6112.49 6211.11 6211.12	Ropa de baño	55.193	57.666	55.619	-3,55 %

Fuente: World Trade Atlas

# IV • ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Para conocer el comportamiento del consumidor neerlandés de moda íntima, nos remitimos a una reciente encuesta realizada por la consultora TNS-Nipo entre 524 mujeres y 375 hombres en Países Bajos<sup>3</sup>.

Un 80% de las mujeres lleva habitualmente slips y braguitas. Casi la mitad de las mujeres tiene al menos un tanga y un 25% los usa diariamente. La nueva moda de los culottes cada vez tiene mayor aceptación, sobre todo entre las menores de 30 años.

Entre los sujetadores más usados por las neerlandesas, el 46% prefiere sujetadores moldeadores y un 36% prefiere sujetadores de media copa. Para salir de fiesta, el 37% de las mujeres neerlandesas usa lencería distinta que la de diario y buscan sentirse más sexy y atractivas. El 39% de éstas mujeres prefiere lencería con encaje. Para hacer deporte, un 42% de las mujeres usa sujetadores deportivos especiales, sobre todo aquéllas con tallas más grandes.

A la hora de ir de compras, a las mujeres neerlandesas les gusta ir a tiendas especializadas en lencería. Sin embargo, un 26% declara no encontrar su talla, sobre todo aquellas que usan tallas de copa superiores a la D. Las medidas de copa más normales en Países Bajos son las B y C. El 28% de las neerlandesas tiene una talla D o superior. Por contra, tan sólo el 6% tiene una talla AA o A.

El 50% de los hombres en Países Bajos utiliza slips clásicos, sobre todo aquéllos mayores de 50 años. Un tercio de los neerlandeses usa boxers cerrados, mientras que aquellos jóvenes con pareja optan por boxers abiertos. Un 82% de los hombres compra su propia ropa interior y, de éstos, el 75% prefiere el algodón ante materiales modernos. Los calzoncillos de color son preferidos por el 80% de los neerlandeses con respecto a los de color blanco.

El hombre suele ser inseguro para elegir lencería femenina como regalo. Al 75% de las mujeres le gusta recibir lencería como regalo, pero tan sólo el 37% la recibe efectivamente. El hombre suele regalar un conjunto de braguita y sujetador de estilo romántico a su compañera. Dos tercios de los hombres conocen la talla de lencería de su compañera.

Entre los gustos de lencería para su pareja, el 32% de los hombres se decanta por un tanga, aunque entre los mayores de 50 años optan por braga normal. El bóxer cerrado es la opción preferida por un 82% de las mujeres.

---

<sup>3</sup> <http://www.weekvandelingerie.nl> (disponible en neerlandés)

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

---

Por último, señalar que la mayoría (86%) de las mujeres neerlandesas buscan la comodidad en sus prendas de moda íntima. Además optan por lencería lisa e invisible (54%) y que ofrezca suficiente sujeción (50%).

Los criterios generales de segmentación del mercado de moda íntima y baño son:

- Por edad: infantil y adultos (>15 años). El comprador de moda íntima y baño infantil suele ser un adulto, en su mayoría la madre. Su gusto y comportamiento como consumidor influye directamente en las decisiones de compra. Asimismo, la posición social de la familia jugará un papel importante en las compras. De todos modos, según crecen, niños y niñas incrementan poco a poco su poder de decisión sobre cómo quieren vestir. Este desarrollo presenta varias fases y está influido cada vez más por su entorno.

Entre los adultos, el mercado de moda íntima y baño para hombres se puede dividir a su vez en dos grupos: jóvenes y mayores. Los jóvenes consumidores prestan una mayor atención a la moda y la imagen, mientras que los mayores están más preocupados por la comodidad, el precio, el sentido práctico y la durabilidad.

El mercado femenino muestra diferentes patrones de edad. Entre 15 y 24 años son un grupo muy interesante para el sector de moda íntima y baño. Estas jóvenes viven a menudo con sus padres (sobre todo las menores de 18 años) y tienen un presupuesto considerable para ropa. De hecho, generan el 20% de los ingresos del sector, mientras que tan sólo representan el 15% en cuanto a número. En particular, su presupuesto en ropa interior de uso diario es muy superior al del resto de consumidores. Este grupo compra por el placer de la compra, más que por necesidad. No obstante, el tamaño de este grupo está en receso. El grupo de edad de 50-64 tiene el gasto medio más alto, seguido por el grupo de 25-34 años. Éste grupo busca calidad y comodidad, y cada vez tiene un mayor poder adquisitivo. Todos los grupos de edad compran ropa de noche.

- Por tipo de producto: ver clasificación en delimitación del sector dentro del punto 2 de esta nota.
- Por actitud hacia la moda y estilo de vida: Los distintos elementos de moda son color, diseño, exclusividad y estilo. El consumidor actual en Países Bajos quiere verse como un individuo con su propio estilo. Especialmente en el sector textil (con rangos de precios más amplios), las distintas prendas tienen una función distintiva. Por ello, el consumidor cada vez tiene una demanda más específica.

La variedad en estilos de vida y subculturas ha llevado a una mayor fragmentación del mercado textil, y con ello del mercado de moda íntima y baño. Cada vez es más complicado predecir el comportamiento de compra del consumidor.

- Por precio/calidad: En el mercado de moda íntima y baño en Países Bajos, la tendencia hacia una mayor calidad y productos más caros se ha incrementado en los últimos años. El consumidor mantiene su conciencia de precio, pero en mayor medida busca materiales de alta calidad, así como tendencias de moda. Esto conlleva a que la calidad del producto sea el principal criterio de compra, seguido por el diseño y la apariencia. Aunque esta tendencia está en aumento, el segmento de precio medio domina el mercado con una cuota del 45-50%.

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

El siguiente cuadro refleja los criterios de compra y los tipos de establecimientos elegidos por los consumidores. Además, establece una segmentación del consumidor en función de ratios de precio y calidad:

	Criterios de Producto	Elección de Establecimiento	Marcas Comerciales	Criterios de Moda	Criterios de Precio
Precio Alto, Segmento Lujo (cuota de mercado: 5-10 %)	Lujo exclusivo. Materiales de alta calidad	Establecimientos exclusivos y de diseño. Departamentos especiales de grandes almacenes.	Armani, Donna Karan Intimates, Gucci, La Perla, Prada	Colecciones de alta moda. Materiales de diseño exclusivo.	El precio tiene menos importancia
Segmento de precio medio-alto. (cuota de mercado: 15-20 %)	Productos de marcas. Materiales de calidad.	Tiendas especializadas. Tiendas de fabricante. Grandes almacenes.	Chantelle, Gossard, Marie-Jo, Wolford, Wonder-bra	Alta variedad de estilos y materiales. Estilo elegante y ajuste perfecto.	Aceptación de precio para productos de moda y marcas de consumidor.
Segmento de precio medio (cuota de mercado: 25-30 %)	Buena calidad. A la moda en surtido clásico. Bienes de marca.	Tiendas especializadas. Grandes almacenes. Venta por catálogo.	Triumph, Sloggi, Schiesser, Ten Cate, Dim, Fila, Esprit, Mexx	Es importante un buen ajuste. Marca reconocible visible desde el exterior.	Los umbrales de precios deben ser tenidos en cuenta.
Segmento de precio medio-bajo (cuota de mercado: 30-35 %)	Calidad básica. Surtido limitado de colores y diseños.	Cadenas de tiendas de bajo precio y surtido amplio.	Marcas blancas de H&M, Hema, Etam	Colecciones estándar en diferentes materiales.	Precio importante.
Segmento precio bajo (cuota de mercado: 15-20 %)	Calidad básica o baja. Rebajas y ofertas especiales.	Supermercados e hipermercados. Venta ambulante. Tiendas de bajo coste.	Sin marcas.	Productos estándar sin cánones de moda.	Precios bajos y descuentos especiales.

Fuente: "EU Market Survey 2004 - Bodywear", CBI

Para un análisis más en detalle de la demanda de ropa íntima y de baño nos remitimos a los seis grupos en que delimitamos el sector:

- Ropa interior: Respecto a bragas para mujeres, la popularidad de los tangas va en aumento, siendo de uso diario para el 25% de las mujeres, por encima de bragas más tradicionales de tiro alto (24%) y tiro bajo (21%). El tanga fue popular primero entre las jóvenes, pero en la actualidad ha sido aceptado por un amplio grupo de mujeres de distintas edades. El coulottes comienza a ser una prenda cada vez más de moda y el 8% lo usa diariamente.

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

---

Entre los hombres son populares los slips y bóxers cortos para verano, y slips deportivos y bóxers de punto en invierno.

- Lencería femenina: el consumo de sujetadores por neerlandesa fue de 2,5 durante 2003 a un precio medio de 15.50 euros por prenda, para un total de 16 millones de sujetadores vendidos. La cuota de mercado de sujetadores con tirantes es del 70% del total del gasto en sujetadores. Los sujetadores sin costuras aumentaron sus ventas, así como aquellos sujetadores con tirantes transparentes y desmontables.
- Ropa de noche: el 72% del gasto en ropa de noche fue en prendas femeninas. En un reciente estudio de la consultora Gfk por encargo de la revista sectorial de moda Textilia, se observó que las mujeres en Países Bajos cada vez se ponen menos ropa en la cama. Un 13% de las encuestadas declaró no llevar nada en la cama, frente al 8% de hace 3 años. Entre el 7 y el 12% tan sólo llevaba alguna prenda. Un 18% de las mujeres entre 25 y 34 años lleva sólo ropa interior. La popularidad del pijama y el camisón ha disminuido notoriamente. En 2003, el 26% de las mujeres se ponía pijama y el 35% camisón para dormir. Hoy, ambas prendas tienen una cuota del 23%. El pijama es más popular entre las jóvenes, así, más del 40% de las neerlandesas entre 13 y 19 años usa pijama. Por último, un 22% de las mujeres entre 45 y 54 años elige el camisón y aún más en el norte del país.
- Ropa de baño: Los bikinis son más populares (53%) que los bañadores de una pieza (47%) entre las mujeres de Países Bajos. Aparte de bañadores y bikinis, las diferentes marcas amplían sus colecciones ofreciendo pareos, vestidos de playa, etc.
- Calcetería: El descenso en la demanda de pantys y medias se ha compensado con el aumento en las ventas de calzas y calcetines.

Las marcas más populares de moda íntima y baño en Países Bajos son las siguientes:

- Bragas y tanguas femeninas: Sloggi, Ten Cate, Bon Giorno y varias marcas blancas como Hema, Hunkemöller, etc.
- Sujetadores: Triumph, Sloggi, Pastunette, Warners, Lovable, Chantelle y las marcas blancas mencionadas anteriormente.
- Ropa interior masculina: Schiesser, Bon Giorno, Sloggi, Beeren y Koala, aunque las marcas blancas suponen un 40% de la cuota de mercado y productos sin marca un 15% de la cuota. Dentro de un segmento medio-alto operan marcas como Hom, Jockey, Calvin Klein, Björn Borg, Hugo Boss, etc. con significativas cuotas.
- Pantys y medias: Dim, Hudson, Kunert, Falke, Oroblue y Golden Lady.
- Calcetería masculina: Las marcas blancas (Hema, V&D, etc.) dominan el sector, como también en ropa de noche y ropa interior masculinas.

En el siguiente cuadro podemos observar la estacionalidad del consumo de los productos analizados en esta nota. Existen tres picos de incrementos sustanciales en la facturación de prendas íntimas y de baño. Durante el mes de junio, las ventas se disparan, sobre todo por el consumo de bañadores y prendas para el verano. Otro incremento en las ventas se produce en el mes de septiembre, cuando el comienzo del curso conlleva en ocasiones una renovación del vestuario. A finales de octubre y principios de noviembre se celebraba cada año la “Semana de la Lencería”. Durante la misma, se realizaba una campaña de promoción del sector de moda íntima y baño. Los distintos productores y distribuidores ofrecían descuentos especiales y presentaban nuevas colecciones para estimular las ventas. En 2006 ya

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

no habrá “Semana de la Lencería”, tras 12 años consecutivos, al no alcanzar un acuerdo de colaboración. Las consecuencias de esta promoción en 2005 se notaron durante las primeras semanas del mes de noviembre con un aumento considerable en las ventas. A finales de noviembre y principios de diciembre se produce un incremento generalizado de las ventas de bienes de consumo por motivo de las Navidades. En el caso particular del mercado neerlandés, conviene señalar que el comienzo de esta temporada se adelanta a mediados de noviembre, ya que la festividad de “Sinterklaas” (San Nicolás, el equivalente neerlandés a los Reyes Magos en España) tiene lugar el 5 de diciembre. Si bien, cada vez más consumidores optan por el día de Navidad para la entrega de los regalos.

### Estacionalidad de las ventas de moda íntima y baño en Países Bajos durante 2005



Fuente: Mitex Magazine, febrero 2006.

## V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El mercado de moda íntima y baño en Países Bajos es intensamente competitivo y los precios varían ostensiblemente según el tipo de producto y establecimiento. En la tabla a continuación se muestran los precios medios de venta al público en el comercio detallista de Países Bajos. Estos precios, en euros, incluyen el IVA neerlandés (BTW 19%) y han sido recogidos para la temporada primavera/verano de 2006. El surtido de estos productos en supermercados textiles (Zeeman) es limitado. Las empresas de venta por correo (Wehkamp) y las tiendas especializadas (Livera y Hunkemöller) tienen un mayor rango de productos. Los grandes almacenes de segmento medio-bajo (Hema) comercializan menos variedad de productos, salvo en el caso de calcetería y sujetadores. En cuanto a los grandes almacenes de precio medio-alto (V&D y De Bijenkorf) suelen albergar departamentos especializados de moda íntima y de baño, tanto de hombre como de mujer. Su surtido de productos es muy amplio, comercializando marca blanca, pero sobre todo primeras marcas. El siguiente cuadro recoge un listado de precios medios de marca blanca en distintos tipos de establecimiento.

Producto	Precio medio	Supermercados	Grandes Almacenes <sup>4</sup>	Venta por Catálogo <sup>5</sup>	Tiendas Especializadas <sup>6</sup>
Moda Hombre					
▪ Calzoncillos	8,25 €	3 x 2,99 €	5,95 €	12,95 €	12,95 €
▪ Bóxers	10,5 €	2 x 2,99 €	8,95 €	15,95 €	15,95 €
▪ Camisetas	9,75 €	2,49 €	2 x 8,95 €	19,95 €	11,95 €
▪ Pijamas	17,5 €	6,99 €	14,95 €	17,95 €	29,95 €
▪ Bañadores	20 €	-----	14,50 €	23 €	22,95 €
▪ Albornoces	31 €	-----	29,95 €	27,99 €	34,95 €
▪ Calcetines	4 €	3 x 1,99 €	3,50 €	4 €	8,95 €

<sup>4</sup> Precio indicado para grandes almacenes de segmento medio-bajo: HEMA

<sup>5</sup> Marcas: Sloggi (ropa interior y lencería), Adidas (baño) y marcas blancas.

<sup>6</sup> Al no existir cadenas significativas de tiendas especializadas en moda íntima para hombre, incluimos precios de departamentos especializados de grandes almacenes.

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

Moda Mujer					
▪ Bragas	6 €	3 x 3,99 €	5,50 €	8,50 €	8,95 €
▪ Camisetas	6,8 €	2,49 €	5,95 €	9,99 €	8,75 €
▪ Sujetadores	12,75 €	5,99 €	12,95 €	15,95 €	15,95 €
▪ Albornoces	28,3 €	-----	19,95 €	24,99 €	39,95 €
▪ Pijamas	14,5 €	5,99 €	16,90 €	17,99 €	16,95 €
▪ Bañadores	28,3 €	-----	14,95 €	35 €	34,95 €
▪ Bikinis	27 €	-----	12,95 €	38 €	29,95 €
▪ Pantys	6 €	1,49 €	3,50 €	8,95 €	9,95 €
▪ Medias	3,5 €	1,29 €	1,30 €	4,95 €	6,95 €

*Fuente: elaboración propia. Catálogos consultados: Otto Nederland y Wehkamp, verano 2006. Establecimientos consultados en La Haya el 8 de junio de 2006: Hunkemöller, Livera, H&M, De Bijenkorf, Hema, Zeeman.*

La variedad de los productos y el segmento (bajo o medio-alto) al que estén dirigidos, conlleva a que la formación de los precios de los artículos de moda íntima y de baño se deba analizar caso por caso. No obstante, existe una serie de factores comunes que deben ser tenidos en cuenta a la hora de fijar un precio competitivo en el mercado neerlandés. Dependiendo del tipo de producto, el margen de maniobra para la formación del precio variará, así como el número de intermediarios desde el fabricante hasta el consumidor final. A todo esto hay que añadir que los artículos de moda íntima y de baño en Países Bajos soportan un IVA (BTW) del 19%.

# VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En Países Bajos no existe una percepción clara del “made in Spain” en artículos de moda íntima y baño. El consumidor final no conoce la oferta española de estos productos por la escasa presencia de marcas españolas en el mercado. La marca blanca de origen español es algo más habitual, sin embargo el consumidor ignora, en su mayoría, la procedencia de este tipo de productos, por lo que no existe asociación alguna con la imagen país.

Entre las marcas de moda íntima y baño españolas con presencia en el mercado neerlandés podemos destacar las siguientes:

- Marie Claire S.A.: El fabricante castellonense de corsetería, calcetería, homewear, lencería de día, ropa interior masculina, ropa de noche, ropa de baño femenina, masculina e infantil comercializa sus productos en el mercado neerlandés. Marie Claire es proveedor de marca blanca de pantys, calcetines, íntimo señora y caballero en Países Bajos. Además posee una subsidiaria neerlandesa: IPKO Amkor, mediante la cual lleva a cabo la logística de sus productos en el norte de Europa.
- Industrias Valls S.A.: El fabricante catalán está presente con su marca Punto Blanco a través de un distribuidor neerlandés. Comercializa productos de calcetería, ropa interior y de baño, tanto masculina como femenina, en Países Bajos.
- Grupo Sans: El grupo catalán fabricante de marcas tan conocidas como Abanderado, Ocean, Princesa y Unno cuenta con stand propio en el Bodyfashion Center de Amersfoort mediante su distribuidor belga.

El Body Fashion Center<sup>7</sup> en Amersfoort es una nueva plataforma para la promoción del sector de moda íntima y baño. Este moderno edificio, inaugurado en febrero de 2006, alberga 30 showrooms permanentes con más de 100 marcas de moda íntima y baño. Sus visitantes son profesionales detallistas del mercado analizado y representan a cerca del 90% del total del mercado minorista de moda íntima y baño de Países Bajos.

El Bodyfashion Center organiza dos ferias semestrales, en febrero y en agosto, de moda íntima y baño en Países Bajos. Estas ferias atraen a la oferta y la demanda del mercado neerlandés y esos días son considerados como los “días de compras” para los detallistas del sector. Aparte de estas ferias, también organizan periódicamente talleres, desfiles de moda y concursos de diseño a lo largo del año.

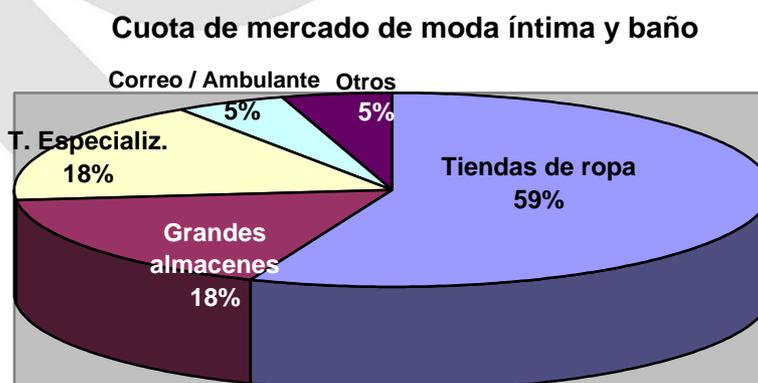
---

<sup>7</sup> <http://www.bodyfashiontradefair.nl> (disponible en neerlandés)

## VII. DISTRIBUCIÓN

Durante este capítulo se llevará a cabo un análisis de la distribución de moda íntima y baño en Países Bajos. Debido a la heterogeneidad de los productos incluidos en este sector, los canales de distribución son muy variados. En el estudio de los distintos tipos de establecimientos de venta se centrará en las tiendas especializadas de moda íntima y baño. No obstante, se analizará también el resto de establecimientos de moda y confección, al comercializarse los productos analizados en muchas de estas tiendas.

Durante 2005, se registraron unas ventas de moda íntima y baño de cerca de 1.700 millones de euros. Casi el 60% de la facturación se produjo en tiendas de ropa, tanto de hombre como de mujer. Entre estas tiendas, las cadenas de establecimientos como C&A, Zara, H&M, Mango, etc., están especializadas en ropa de hombre y mujer, pero registran también amplias cuotas de mercado de moda íntima y baño. Los grandes almacenes alcanzaron una cuota del 18%. Estos grandes almacenes multiproducto, tales como Hema, Vroom & Dreesmann o De Bijenkorf (pertenecientes al grupo Maxeda, anteriormente conocido como Royal Vendex), ofrecen prendas de moda íntima y de baño para distintos segmentos. Las tiendas especializadas en ropa interior, lencería, baño y calcetería acapararon el 18% del total de ventas de moda íntima y baño. Dos cadenas de establecimientos, Hunkemöller y Livera, son las que cuentan con mayor presencia en el mercado neerlandés. En cuanto a las asociaciones de compra especializadas, destaca Lindessa por el amplio surtido de marcas y establecimientos a los que provee.

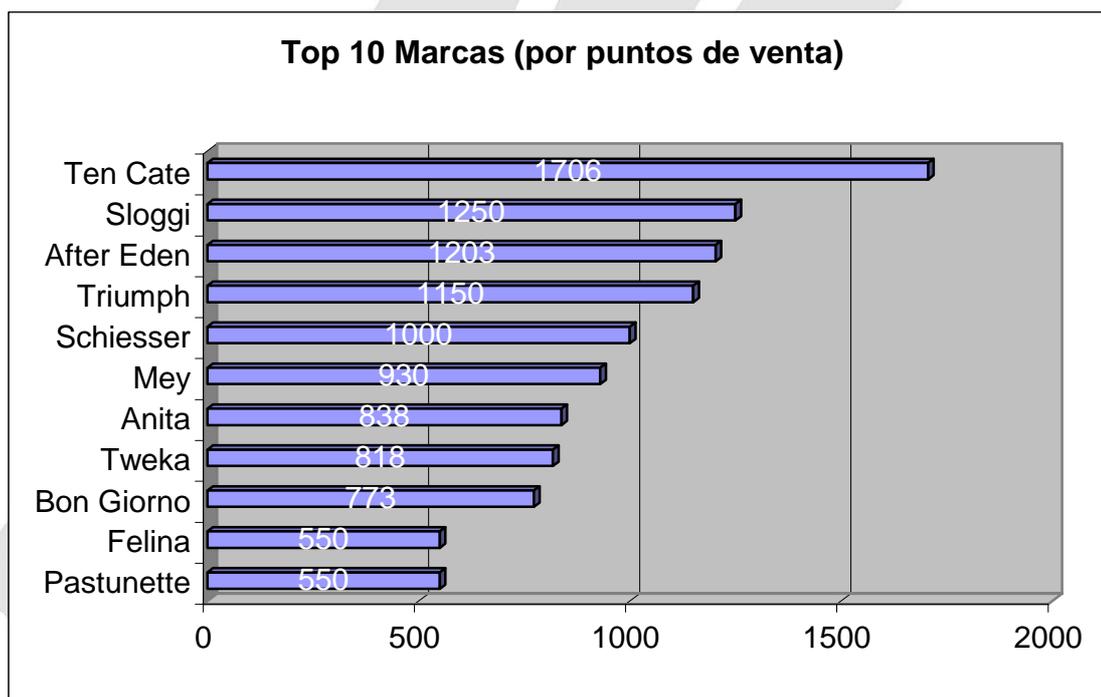


Fuente: HBD, *Modezaken, Branches in Detail 2005*

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

Las ventas de los productos analizados a través de otros canales supusieron un 10% del total. Entre estos canales hay dos que, por las características de estos productos, han tenido tradicionalmente significativas cuotas de venta. Por un lado, la venta por catálogo ha permitido a pequeñas marcas acceder a un mayor público, así como introducir nuevos productos a un bajo coste. El auge de internet ha impulsado las ventas a través de este canal. Por otro lado, las reuniones y demostraciones a domicilio, por parte de representantes de productos de moda íntima y baño, es un canal con amplia tradición en Países Bajos. Si bien la facturación de este canal se ha reducido en los últimos años, los escasos costes de distribución y la interacción con el cliente final suponen un aliciente para cierto tipo de productos y marcas.

El número de puntos de venta donde se comercializa moda íntima y baño en Países Bajos se estima en cerca de 16.000. Este dato incluye todas las tiendas donde se vende ropa interior, lencería, calcetería y ropa de baño para hombre, mujer y niños. El número de establecimientos donde se vende exclusivamente ropa interior y lencería es menor, alrededor de 800, del cual, el 58% son pequeñas empresas. El siguiente gráfico recoge la clasificación de marcas de moda íntima y baño por el número de establecimientos en los que se comercializan en Países Bajos en 2006:



*Fuente: Textilia, 04-05-2006*

El grueso principal de las operaciones de minoristas independientes tiene lugar en los segmentos medio y alto del mercado. Entre el 50 y el 60% de los detallistas neerlandeses independientes son miembros de centrales de compras y organizaciones de franquicias. Las principales centrales de compra en Países Bajos son Euretco e Intres. Euretco Fashion posee varias cadenas de tiendas de ropa, entre las cuales existen cadenas de moda íntima, como Lin-Chérie (con 35 establecimientos), y de ropa deportiva, como Sportpoint (130 establecimientos) y Sport 2000 (112). Intres tiene las siguientes fórmulas para ropa interior y lencería: Livera (142 establecimientos) y Lindessa (24), para calcetería: Jambelle (23), y para ropa deportiva: Intersport (112 establecimientos) y G.O.S. Sport (compuesto por 127 tiendas independientes que operan bajo su propio nombre).

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

---

Existen cadenas de establecimientos especializados en ropa deportiva, como Perry Sport (41 establecimientos) y Aktiesport (86), que tienen un amplio surtido de ropa de baño y ropa interior para la práctica de deporte.

Respecto a las cadenas de lencería, Hunkemöller (perteneciente al grupo Maxeda) y Livera (de la central de compras Intres), son las principales cadenas de tiendas especializadas del sector en Países Bajos. Ambas compañías están franquiciadas en parte. Hunkemöller opera con 256 tiendas en total, de las cuales 121 están en Países Bajos, 60 en Bélgica y 54 en Alemania. Su surtido de productos consiste en un 80% de marca de distribuidor. Livera opera con 135 establecimientos en Países Bajos y tiene un surtido parecido a Hunkemöller, pero con una mayor presencia de marca de fabricante.

Los principales grandes almacenes de Países Bajos son V&D, De Bijenkorf y Hema, todos ellos pertenecientes al grupo Maxeda. Hema tiene 294 establecimientos, de los cuales 261 son en Países Bajos y 30 en Bélgica. Es líder de mercado (en términos de volumen facturado) en artículos como sujetadores y ropa infantil. Todos los productos son vendidos bajo marca de distribuidor. De Bijenkorf cuenta con 13 grandes almacenes, donde comercializa productos de alta calidad, con estilo y precio medio-alto. En el desarrollo y compra de sus marcas blancas colabora con grandes almacenes extranjeros, como Breuninger (Alemania), Globus (Suiza), Magazin du Nord (Dinamarca) y Stockmann (Finlandia). V&D opera en el segmento medio con un total de 67 establecimientos.

Las cadenas de tiendas de ropa, que cuentan con un amplio surtido de prendas de vestir para hombres y mujeres, juegan un papel primordial en el mercado textil neerlandés. Este tipo de tiendas ostentan un tercio de la cuota de mercado de ropa de calle y cada vez aumentan más su cuota de mercado de ropa íntima y baño. Entre estas cadenas, que comercializan moda íntima y baño, podemos citar C&A (con 81 establecimientos), H&M (59) o Vögele (131), entre otras. Los principales suministradores de ropa femenina, que cuentan con surtido de moda íntima y baño, son M&S-Mode (perteneciente al grupo Maxeda y con 128 tiendas en todo el país), Miss Etam (126) y Promiss (54), ambas pertenecientes al Grupo Etam. En cuanto a moda masculina, podemos citar WE Men/Women (con 160 tiendas).

En Países Bajos existen más de 800 supermercados textiles. Estos supermercados textiles operan en el segmento bajo y la mayor parte de ellos pertenece al Grupo Zeeman, que comercializa en varios países bajo el nombre Zeeman Textielsupers (835 establecimientos, de los cuales 436 están en Países Bajos). Otros supermercados textiles son Wibra (con 189 establecimientos en Países Bajos, de un total de 216), Hans Textiel & Mode (140) y Bentex (51). La mayoría de los productos analizados en esta nota sectorial forman parte del surtido de estos supermercados textiles. Algunos supermercados textiles, tradicionalmente especializados en calzado, han optado por ampliar su surtido para incluir también ropa interior y de baño. Entre otros Scapino (200), Schoenenreus (177) y Bristol (102).

Debido a la extensa red de comercio minorista que existe en Países Bajos, las compañías de venta por catálogo en Países Bajos tienen una cuota de mercado mucho menor que en otros países de la UE. Las empresas de venta por catálogo operan en un segmento medio, en cuanto a precio, calidad y moda. Las principales revistas de venta por catálogo en Países Bajos, que comercializan, entre otros productos, ropa íntima y baño, son Wehkamp, Otto Nederland (perteneciente a la alemana Otto), Neckermann Postorders y Quelle (pertenecientes al grupo alemán Karstadt/Quelle) y la francesa La Redoute. Además, existen algunas revistas de venta por catálogo en Países Bajos especializadas en moda íntima y de baño, tales como “Body by Patricia”, “Evita” y “Bonprix” para señora y “Front” para caballero.

Supermercados e hipermercados en Países Bajos también comercializan determinados artículos de moda íntima y baño a bajos precios. Pantys y medias son productos importantes en cuanto a ventas para este canal. Entre las principales cadenas de supermercados de Países Bajos podemos mencionar Albert

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

Heijn, Vomar y Edah. Las importaciones directas de prendas textiles por parte de estas empresas son muy limitadas. Los mayoristas y distribuidores son sus principales suministradores. Las cadenas alemanas de supermercados de bajo precio, Aldi y Lidl, han ampliado su presencia en Países Bajos hasta 375 y 60 establecimientos, respectivamente. Estos ofrecen moda íntima y baño de forma ocasional y a precios muy bajos, siendo responsables del incremento de la cuota de mercado de este canal.

Dentro de la categoría de “otros”, una parte importante la compone el mayorista Makro (perteneciente al grupo alemán Metro), que lleva a cabo también actividades de minorista. Algunos comercios detallistas del sector, incluidos en este grupo, son las tiendas “outlet” que ofrecen sus productos a precios bajos. Estos establecimientos comercializan, en ocasiones, restos de stock a precios de fábrica.

Las tiendas especializadas en moda íntima y baño en Países Bajos se ubican en su gran mayoría en los principales centros comerciales. Estos centros comerciales, ya sea a modo de zonas comerciales, compuestas por varias calles céntricas donde se sitúan establecimientos minoristas de bienes de consumo, o bien mediante “shopping malls” o centros comerciales, congregan a una gran cantidad de público y clientes. Estos clientes acuden a los centros comerciales atraídos por la variedad de establecimientos, lo que les permite realizar sus compras sin apenas desplazamientos.

### Localización de los distintos tipos de establecimientos de moda en Países Bajos (en %)

	Tiendas Aisladas	Concentración a gran escala	Centros Comerciales Auxiliares	Centros Comerciales Principales	Total
Tiendas de ropa de mujer	4	0	17	79	100
Tiendas de ropa de hombre	2	1	14	83	100
Tiendas de ropa hombre y mujer	5	1	13	81	100
Tiendas de confección infantil	9	1	17	73	100
Tiendas de moda íntima y baño	2	1	17	80	100
T. de complementos y bisutería	4	1	15	70	100
Supermercados textiles	3	0	28	69	100
Total tiendas de ropa	5	1	16	78	100
Total Comercio Minorista	26	2	21	51	100

Fuente: HBD, *Modezaken, Branches in Detail 2005*

Las tiendas especializadas en los productos analizados ocupan generalmente una pequeña superficie de ventas (87 m<sup>2</sup>). Las dimensiones de los productos a la venta permiten reducir la superficie destinada a exhibición. Así, en comparación con la superficie media de las tiendas de ropa (158 m<sup>2</sup>), las tiendas de moda íntima y baño ocupan algo más de la mitad, mientras que en comparación con el resto de establecimientos minoristas (225 m<sup>2</sup>), su superficie es algo más de un tercio de éstos.

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

### Superficie media de los distintos tipos de establecimientos de moda en Países Bajos (m2)

	Tiendas Aisladas	Concentración a gran escala	Centros Comerciales Auxiliares	Centros Comerciales Principales	Total
Tiendas de ropa de mujer	92	245	90	119	113
Tiendas de ropa de hombre	157	137	117	154	149
Tiendas de ropa hombre y mujer	195	601	197	265	254
Tiendas de confección infantil	64	99	72	85	81
Tiendas de moda íntima y baño	67	124	82	88	87
T. de complementos y bisutería	57	-	53	45	47
Supermercados textiles	168	267	240	284	268
Total tiendas de ropa	125	362	133	164	158
Total Comercio Minorista	292	1.288	159	174	225

Fuente: HBD, Modezaken, Branches in Detail 2005

El siguiente cuadro recoge el número de establecimientos de moda y confección en Países Bajos. La tabla clasifica las poblaciones en función del número de habitantes:

Población	Número de establecimientos	Superficie Media
< 10.000 habitantes	2.157	148 m2
10.000 – 49.999 habitantes	6.499	157 m2
50.000 – 99.999 habitantes	2.713	169 m2
100.000 – 175.000 habitantes	2.237	172 m2
> 175.000 habitantes	2.852	156 m2
<b>Total</b>	<b>16.458</b>	<b>158 m2</b>

Fuente: HBD, Modezaken, Branches in Detail 2005

## VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Países Bajos es miembro de la UE desde su constitución y, por tanto, no existen aranceles para las importaciones procedentes de estados miembros, como España. Tan sólo habrá que tener en cuenta las medidas comunes a los intercambios de bienes entre estados miembros, tales como la restitución del IVA y la declaración del Intrastat cuando sea necesario.

En el mercado de moda íntima y baño se presta una especial atención a todos los estándares de seguridad. El mercado de Países Bajos está sujeto a la normativa comunitaria. Las únicas salvedades que establecen las normas neerlandesas, que trasponen las directivas comunitarias correspondientes, son la obligación de realizarse el etiquetado de los productos en neerlandés.

Un aspecto relevante para introducirse en el mercado neerlandés consiste en prestar una atención especial a las normativas ecológicas, no sólo las de carácter obligatorio, sino también aquellas comúnmente aceptadas por importadores, distribuidores y consumidores. Esta demanda de productos ecológicamente fabricados ha llevado a la creación de las etiquetas ecológicas.

Existen diferentes etiquetas ecológicas utilizadas en artículos de moda íntima y baño, las más aceptadas son:

- Milieukeur<sup>8</sup>: Esta etiqueta de origen neerlandés ha desarrollado un criterio para artículos de confecciones y calcetería. Los requisitos se centran en el proceso de producción y refinamiento de los textiles. Algunos de estos requisitos incluyen la medición de la emisión de contaminantes al aire y al agua. También prohíbe la utilización de agentes que contengan cloro para el proceso de blanquear. Existe además un requerimiento de máxima cantidad de metales pesados en el producto terminado. En cuanto al proceso de fabricación existen restricciones para el uso de pesticidas organoclorados, EOX, agentes colorantes y formaldehído.
- ÖKO-Tex<sup>9</sup>: Es una etiqueta medioambiental alemana para confecciones que garantiza la ausencia de sustancias nocivas en los productos textiles durante todo su proceso de transformación, hasta llegar al consumidor final. La etiqueta Öko-Tex Standard 100 es concedida por los doce Institutos de Investigación Textil asociados a la Asociación

---

<sup>8</sup> <http://www.milieukeur.nl> Disponible en neerlandés

<sup>9</sup> <http://www.aitex.es/tecnologiainvestigacion/oekotex> Disponible en español

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

Internacional. Esta Asociación tan sólo admite como miembro a un Instituto por país, siendo AITEX el representante español.

Para que un producto pueda ser marcado con esta etiqueta debe atender a los límites fijados en metales pesados, pesticidas, formaldehídos y pentaclorofenol. De igual forma no debe contener biocidas, retardadores de llama ni tinturas carcinógenas o productoras de alergia.

La etiqueta está en conformidad con la armonización comunitaria, recogida en la norma EN 45014.

Las tallas de los distintos artículos de moda íntima y baño pueden variar incluso dentro de la UE. Por ello, a continuación se expresan las tallas y medidas equivalentes utilizadas en Países Bajos para los siguientes grupos de productos:

- Ropa interior y de noche: las medidas utilizadas para la mayoría de estos artículos son: pecho, cintura y cadera, y en el caso de las mujeres también el contorno del torso por debajo del pecho. Para todas las tallas, la estatura de la mujer es 168 cm. y para el hombre 176 cm. Las medidas básicas que determinan las tallas de las distintas prendas son:

Tallas Femeninas	36	38	40	42	44	46	48	50	52
Contorno de pecho en cm.	84	88	92	96	100	104	110	116	122
Por debajo del pecho (cm.)	65	70	75	80	85	90	95	100	105
Cintura en cm.	68	72	76	80	84	88	94.5	101	107.5
Cadera en cm.	94	97	100	103	106	109	114	119	124

Fuente: "EU Market Survey 2004 - Bodywear", CBI

Las tallas estándares usadas por las mujeres neerlandesas son de la 36 a la 46, mientras que las tallas S, M, L y XL son utilizadas para artículos muy elásticos. Además de estas tallas, se utilizan gamas más amplias como de la 34 a la 60, así como XXS, XS y XXL.

Tallas Masculinas	4	5	6	7	8
Tallas por cifra	48	50	52	54	56
Tallas por letra	S	M	L	XL	XXL
Contorno de pecho en cm.	96	100	104	108	112
Cintura en cm.	82	86	90	94	98
Cadera en cm.	104	108	112	116	119

Fuente: "EU Market Survey 2004 - Bodywear", CBI

Las tallas infantiles están basadas en la altura y varían desde 92 a 164 cm. Debido a la elasticidad de los materiales usados en moda íntima y baño, las tallas se expanden 12 cm. en lugar de los 6 cm. de la ropa de calle.

- Lencería femenina: En Países Bajos, las tallas de los sujetadores se indican con una cifra y una letra. La cifra indica el contorno del torso medido por debajo del pecho y la letra hace referencia a la profundidad de la copa. Esta última medida se toma como la diferencia entre la circunferencia sobre el pecho y por debajo del pecho. A continuación se indican las

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

equivalencias de las tallas, tanto de cifra en comparación entre España y Países Bajos, como de letra<sup>10</sup>:

### Tallas de sujetadores en cifras (medidas en centímetros):

<b>Países Bajos</b>	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120
<b>España</b>	75	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125	130	

### Caracteres que indican la profundidad de la copa en tallas de sujetadores en Países Bajos:

Profundidad de la copa en centímetros	Tipo copa
10 – 12	AA
12 – 14	A
14 – 16	B
16 – 18	C
18 – 20	D
22 – 24	F
24 – 26	G
28 – 30	H
30 – 32	I
32 – 34	J

*Fuente: "EU Market Survey 2004 - Bodywear", CBI*

En cuanto a las tallas del resto de productos incluidos en esta nota sectorial, no existen divergencias entre España y Países Bajos, utilizándose medidas estandarizadas para Europa continental.

<sup>10</sup> <http://www.85b.org> Disponible en inglés

# IX. ANEXOS

## 1. EMPRESAS

Para obtener un listado actualizado de agentes, importadores y distribuidores neerlandeses de moda íntima y baño, puede contactar con la Oficina Económica y Comercial de España en La Haya a través del formulario de *Mercados Exteriores*, que encontrará en el apartado de *Contáctenos* del Portal de ICEX ([www.icex.es](http://www.icex.es)).

## 2. FERIAS

### **Bodyfashion Trade Fair**

*Feria de moda íntima y baño*

Lugar de celebración: Bodyfashion Center

Próxima edición: 20 a 22 de agosto de 2006

Organizadores:

Bodyfashion Tradefair

Valutaboulevard 20

3825 BT Amersfoort ( Países Bajos)

Tel.: +31 (0) 33 496 85 00

Fax: +31 (0) 33 496 85 01

E-mail: [info@bodyfashion-nederland.nl](mailto:info@bodyfashion-nederland.nl)

<http://www.bodyfashiontradefair.nl>

(disponible en neerlandés)

### **Modefabriek**

*Feria de moda*

Lugar de celebración: RAI Amsterdam

Próxima edición: 30-31 julio 2006

Organizadores: Amsterdam RAI

Modefabriek B.V.

Johannes Verhulststraat 192

1075 HD Amsterdam ( Países Bajos)

Tel.: +31(0) 20 442 19 60

Fax: +31(0) 20 442 19 61

E-mail: [mf@modefabriek.nl](mailto:mf@modefabriek.nl)

<http://www.modefabriek.nl>

(disponible en inglés y neerlandés)

## EL MERCADO DE MODA ÍNTIMA Y DE BAÑO EN PAÍSES BAJOS

---

### **De Kleine Fabriek**

*Feria de moda infantil y puericultura*

Lugar de celebración: RAI Amsterdam

Próxima edición: 9 y 10 de julio de 2006

Organización: Kleine Fabriek Team

Postbus 58245

1040 HE Amsterdam

Países Bajos

Tel.: +31 20 585 4411

Fax: +31 20 585 4415

E-mail: [info@kleinefabriek.nl](mailto:info@kleinefabriek.nl)

<http://www.kleinefabriek.nl>

(disponible en neerlandés, inglés, francés y alemán)

### **No Kidding**

*Feria de moda infantil y de bebé*

Lugar de celebración: Euretco Expo Center

Próxima edición: 9 y 10 de julio de 2006

Houten, Países Bajos

Organización: No Kidding

Oranjeplein 37

5175 BE Loon op Zand (Países Bajos)

Tel.: +31 416 36 1995

Fax: +31 416 36 3622

E-mail: [info@nokidding.nl](mailto:info@nokidding.nl)

<http://www.nokidding.nl>

(disponible en inglés y en neerlandés)

## **3. PUBLICACIONES DEL SECTOR**

### **TEXPRESS**

*Revista profesional de confección*

Frecuencia: semanal

VNU Business Publications

Postbus 1915

2003 BA Haarlem (Países Bajos)

Tel.: +31 (0) 235 463 225

Fax: +31 (0) 235 465 539

E-mail: [texpress@bp.vnu.com](mailto:texpress@bp.vnu.com)

### **TEXTIELVISIE**

*Revista profesional de confección*

Frecuencia: 9 veces por año

Prins Bernhardstraat 2, 1211 GU Hilversum (Países Bajos)

Tel.: +31 (0) 35 625 6111

Fax: +31 (0) 35 683 1935

E-mail: [info@picidae.nl](mailto:info@picidae.nl)

### **TEXTILIA**

*Revista profesional de confección*

Frecuencia: semanal

VNU Business Publications

Postbus 1915

2003 BA Haarlem (Países Bajo)

Tel: +31 (0) 235 463 973

Fax: +31 (0) 235 465 536

E-mail: [textilia@bp.vnu.com](mailto:textilia@bp.vnu.com)

[www.textilia.nl](http://www.textilia.nl) (disponible en neerlandés)

### 4. ASOCIACIONES

#### **Mitex**

*Asociación neerlandesa del comercio de detallistas del sector de la moda*

Postbus 162

3940 AD Doorn (Países Bajos)

Tel: +31 (0) 343 473 250

Fax: +31 (0) 343 473 251

E-mail: [infoadvies@mitex.nl](mailto:infoadvies@mitex.nl)

<http://www.mitex.nl> (disponible en neerlandés)

#### **Nederlandse Vereniging van Kleding en Textielagenten/importeurs (NVKT)**

*Asociación neerlandesa de agentes e importadores de textil*

De Lairessestraat 158

1075 HM Amsterdam (Países Bajos)

Tel.: +31 (0) 204 700 177

Fax : +31 (0) 206 710 974

E-mail: [info@vnt.org](mailto:info@vnt.org)

<http://www.vnt.org> (disponible en neerlandés)

#### **Vereniging Textielindustrie Nederland (VNT)**

*Asociación de la industria textil en Países Bajos*

Postbus 518

3900 AM Veenendaal (Países Bajos)

Tel: +31 (0) 318 564 488

Fax: +31 (0) 318 564 487

E-mail: [info@textielnet.nl](mailto:info@textielnet.nl)

<http://www.textielnet.nl>

(disponible en neerlandés e inglés)

#### **Modint Vereniging**

*Asociación de diseño interior y textil*

Postbus 69265

1060 CH Amsterdam (Países Bajos)

Tel: +31 (0) 205 121 416

Fax: +31 (0) 206 170 634

E-mail: [info@modint.nl](mailto:info@modint.nl)

<http://www.modint.nl>

(disponible en neerlandés e inglés)

#### **Vereniging Bodyfashion Promotion (BFP)**

*Asociación para la promoción del sector de moda íntima y baño*

Postbus 300

3640 AH Mijdrecht (Países Bajos)

Tel: +31 (0) 297 262 714

Fax: +31 (0) 297 262 235

E-mail: [info@bodyfashion-nederland.nl](mailto:info@bodyfashion-nederland.nl)

<http://www.bodyfashiontradefair.nl>

(disponible en neerlandés)

## **5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

### **Hoofdbedrijfschap Detailhandel**

*Asociación de comerciantes minoristas*

Postbus 90703

2509 LS La Haya (Países Bajos)

Tel.: +31 (0) 70 338 56 66

Fax: +31 (0) 70 338 57 11

E-mail: [info@hbd.nl](mailto:info@hbd.nl)

<http://www.hbd.nl> (disponible en neerlandés)