

EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA PARA LOS PANTALONES JEANS

Fuente: CBI (www.cbi.eu)

Traducción libre del original



Enero 2009

Sumario

El presente estudio de mercado del CBI trata sobre los puntos más destacados para el mercado de pantalones jeans en la Unión Europea.

El tamaño del mercado de la UE para los pantalones alcanzó un valor de €13,8 mil millones

El tamaño total del mercado en la UE puede ser estimado en 389 millones de pares de jeans, con un valor de €14 mil millones en el año 2007, versus 373 millones de pares valuados en €13,8 mil millones en el año 2003. Los siete principales países de la UE cubrieron alrededor del 80% del total del mercado de la UE. Alemania es todavía el mercado más grande, a pesar de que tuvo una ligera caída en el consumo durante el periodo 2005-2007. Entre los principales países de la UE, el crecimiento en volumen fue más fuerte que el crecimiento en valor.

Turquía y China son los principales proveedores de pantalones jeans hacia la UE

Turquía permaneció como el proveedor líder de la UE en el año 2007. Las exportaciones de Turquía hacia la UE se incrementaron 12% en el año 2007 comparada con el año anterior. Las importaciones de China –el segundo proveedor– fueron 70% más altas en el 2007 que en el año anterior mientras que las exportaciones italianas hacia otros países de la UE disminuyeron en un 12% durante el mismo periodo. Los países proveedores fuera de la UE que registraron los crecimientos más rápidos en el año 2007 comparado con el 2006 fueron India, Egipto, Mauricio y Albania.

Oportunidades para los países en desarrollo

Una fuerte y creciente participación de las importaciones de pantalones jeans dentro de la UE vino de los países en desarrollo, vale decir 37% en el año 2003 y 47% en el año 2007, la mayoría en detrimento de las importaciones de los países fuera de la UE que no son países en desarrollo.

Vender a los importadores mayoristas generalmente ofrece la mayoría de las ventajas para los exportadores nuevos y para los de pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, debe notarse que varias otras oportunidades potenciales deben estar abiertas al exportador.

Introducción

El presente estudio de mercado del CBI pretende proveer a los exportadores de pantalones jeans de los países en desarrollo con información específica del producto relacionada a obtener acceso a los mercados de la Unión Europea.

En este estudio, los pantalones jeans son definidos como el pantalón de hombre, mujer o niño que tiene un largo hasta el tobillo mayormente aunque no exclusivamente, con cinco bolsillos (el pantalón jeans vaquero de cinco bolsillos), hecho de algodón tejido y tradicionalmente (y aún utilizado mayormente), está teñido de color índigo.

Los pantalones jeans fueron originalmente usados por los agricultores y los obreros. Los pantalones fueron estilizados con costuras en la parte superior, dos bolsillos parchados, dos bolsillos interiores, un yugo en forma de "v" en la parte posterior y remaches para reforzar los puntos de tensión.

En los años 60', se adaptó como una moda general con las piernas estilo llamada en el mismo corte, pero hecho de diferentes telas incluyendo denim, denim blanqueado, telas estampadas, corderoy e incluso terciopelo. La introducción del bolsillo pequeño (en el lado superior de frente) añadido para llevar dinero llevó al clásico pantalón jeans de cinco bolsillos.



Consumo

El tamaño total del mercado en la UE puede ser estimado en 389 millones de pares de jeans, con un valor de €14 mil millones en el año 2007, versus 373 millones de pares de jeans valuados en €13,8 mil millones en el año 2003. Comprados por una población de casi 493 millones, esto indica que en promedio el 78% de todos los hombres, mujeres y niños que viven en la UE compraron un par de jeans en el año 2007. En el Reino Unido, el consumo per cápita representa 1,1 par de jeans por año. En Alemania, Países Bajos y Bélgica 1,0 par per cápita; en Francia (0,9), Italia (0,8) y España (0,7) menos de un par de jeans por año. Los siete principales países de la UE cubrieron alrededor del 80% del total del mercado de la UE. Alemania es todavía el mercado más grande, a pesar de la ligera caída en el consumo durante el periodo 2005-2007. Entre los principales países de la UE, el crecimiento en volumen fue más fuerte que el crecimiento en valor causado por un ligero incremento en los precios del consumidor.



El precio promedio del consumidor (incluyendo impuestos de ventas) de un par de jeans fue de €36 en el año 2007 versus €37 en el año 2003. Esta caída se debió parcialmente a:

- La creciente concentración en la venta al detalle y la creciente competencia de minoristas no especializados como ser hipermercados, así como también de las tiendas de marca y tiendas de descuento.
- Más bajo precio de costo debido al incremento de las importaciones de los países en desarrollo con unos costos de producción más bajos.

La renovada popularidad de los pantalones jeans azules llevó a un ligero incremento en el consumo en el periodo 2005-2007. En la UE, el crecimiento general del mercado de pantalones jeans se incrementó alrededor de 1% durante los primeros tres trimestres del año 2008, lo que llevaría el total anual a alrededor de €14 mil millones.

Segmentación de mercado

El criterio para la segmentación de mercado de pantalones jeans son factores demográficos, la actitud hacia la moda, el tipo de actividad, circunstancias especiales y estilo de vida, factores económicos, conocimiento de la marca y preferencias, índice precio/calidad, desarrollos en estilos y moda, clima y medioambiente.






La mayoría de estos criterios son más o menos similares al de la ropa en general. Los desarrollos en estilos, moda y nombres de marca en el sector de los pantalones jeans se discutirá más adelante.

Se pueden hacer observaciones adicionales como ser:

- El total del consumo de jeans en la UE fue de 45% para pantalones jeans de hombres, 31% para pantalones jeans de mujeres y 24% para los pantalones jeans de niños.
- Los pantalones jeans azules son todavía una parte que no cambia en el guardarropa casual de la mayoría de la población de la UE. Incluso los pantalones jeans en su clásica función de ropa de trabajo son todavía importantes.

Estilos y moda

Los estilos en los pantalones jeans no cambian frecuentemente. Los desarrollos en la moda son con frecuencia pequeños detalles como ser costuras de moda y el uso de nuevas técnicas de lavado y/o acabado. El corte de los pantalones jeans varía en el ancho, en la elevación y en la pierna.

				
Pantalón ceñido Resurgimiento de los años 80	Pantalón recto Jeans básico	Pantalón bota	Pantalón bota ancha Resurgimiento de los años 70	Pantalón acho
Entallado ajustado. El ancho va decreciendo desde la rodilla hasta la abertura de la pierna	Mantiene su ancho desde la rodilla hasta la abertura de la pierna	Aumenta de 2 a 4 pulgadas desde la rodilla hasta la abertura de la pierna	Aumenta de 2 a 4 pulgadas desde la rodilla hasta la abertura de la pierna	Completo en el ancho desde el muslo hasta la abertura de la pierna o incluso tiene un dobladillo más ancho
Abertura de la pierna: 10-14 pulgadas en la circunferencia	Abertura de la pierna: 14-17 pulgadas en la circunferencia	Abertura de la pierna: 17-20 pulgadas en la circunferencia	Abertura de la pierna: 20-23 pulgadas en la circunferencia	Abertura de la pierna: 22 pulgadas o más en la circunferencia

Fuente: <http://www.truejeans.com>

Tendencias

La mayoría de las marcas líderes de pantalones jeans recientemente introdujeron modelos auténticos de los años 1950 e incluso de 1940. Esta "vuelta a lo básico" significa un resurgimiento de los cinco bolsillos básicos, solo en el pantalón azul con o sin las técnicas de acabado destructivas (usada, sucia y lavado de segunda mano).

En la última década, diversas variedades en técnicas de acabado han sido utilizadas, para evitar (el pre-lavado) o para obtener (deslavado, difuminado) cambios en el color, técnicas destructivas como ser lavado con piedra, lavado con arena (desgastado con papel de lija), el lavado ácido (le da a los pantalones jeans color índigo contrastes agudos, lo cual se logra a través de empapar piedras pómez en cloro y dejar que estas piedras creen el contraste; para blanquear permanganato de potasio o incluso se usaban enzimas más caras, ya sea combinadas o no con otras técnicas.

La última tendencia es el look "vintage" con marcas blancas en los pantalones jeans, que sugieren que ha sido dañado rasguñado en varios lugares en la pierna, más que en años anteriores. Otra nueva tendencia es la de los pantalones encerados: pantalones jeans con un aspecto de cuero brillante.

Nombres de marca

Los nombres de marca líderes en la UE y a nivel mundial son Levi Strauss, Wrangler y Lee. Todo vino originalmente desde los Estados Unidos de América, Wrangler y Lee eran parte de VF Corp. Estas empresas operan en varios tipos de productos en los segmentos de la moda (y precios) distinguidos. Junto a éstos, un gran número de marcas está activo en el mercado de la UE.

Producción

La fabricación de pantalones jeans se ha movido en un mayor grado fuera de la UE hacia países con mano de obra barata, parcialmente a través del crecimiento de las importaciones tradicionales y parcialmente a través de las iniciativas de los fabricantes de la UE en transferir la ubicación de su producción o partes de ésta, para poder seguir siendo competitivo. La tendencia en el mercado hacia una mayor individualización de productos y la necesidad de una respuesta rápida a la demanda rápidamente cambiante y la moda ha llevado, sin embargo, a que cierta cantidad producida sea mantenida en la UE.



Italia es todavía el líder en la fabricación de pantalones jeans en la UE. En los años recientes la marca registrada "hecho en Italia" se ha convertido más en un concepto de "diseñado en Italia", con una producción actual migrando hacia Europa del Este o Norte de África para aprovechar la ventaja de los costos de mano de obra más bajos.

Otros países de la UE con una industria significativa de pantalones jeans son Rumania, España y Portugal.

Los fabricantes en la UE se enfocan en productos de alto valor con un alto contenido de diseño; exportan en una escala global proveyendo a los segmentos más altos del mercado y suministran productos básicos en los países de costos más bajos. Las ventajas de los nuevos Estados miembros de la UE en términos de salarios más bajos y rutas más cortas desaparecerá en gran medida. Esto ha sucedido en las regiones de los "antiguos" Estados de la UE.

Para satisfacer los requerimientos de las empresas importadores en la UE, los exportadores en los países en desarrollo se enfrentarán con las demandas crecientes por calidad más alta y requerimientos referentes al medio ambiente y las condiciones laborales. Las instrucciones del comprador sobre tamaños, colores y otras especificaciones deben ser seguidas precisamente por el exportador. Una discrepancia menor podría ser fatal para la calidad percibida de producto.

Las fuentes adicionales de productos en países de costos bajos han llevado a una disminución en la producción en los principales países de la UE incluyendo productos con un alto contenido de diseño. Además del tradicional segmento de mercado de menor rango, el más grande segmento de mercado de rango medio puede también ofrecer buenas oportunidades para los exportadores en los países en desarrollo.

Canales de comercialización

Canales interesantes para los exportadores en los países en desarrollo pueden ser:

- Importadores mayoristas
- Fabricantes mayoristas
- Organizaciones importadoras minoristas, como ser múltiples ropas, pantalones jeans especializados o ropa casual o de ocio, tiendas de departamentos y variedad, organizaciones de compra, empresas de compras para el hogar así como también supermercados e hipermercados

Agentes trabajan principalmente con nombres de marca y se requiere capital de inversiones. Por estas y otras razones, este canal es menos interesante para la mayoría de los exportadores en los países en desarrollo.

Formatos de venta al por menor

El balance y participación de las etiquetas de diseño, marcas, etiquetas propias de venta al por menor y de pantalones jeans sin marca dependen fundamentalmente de la naturaleza del formato de venta al por menor en un país o región. Los pantalones jeans son vendidos al por menor a través de toda la UE en una variedad de formatos de venta minorista. Cada uno de estos formatos tendrá una variedad diferente de mercadería y será por supuesto, vendida en diferentes precios.

- **Tiendas de departamento:** las ventas son mayormente marcas y a un nivel de precio superior. Solo una pequeña parte forma etiquetas privadas. Ejemplos: Debenhams (Reino Unido), Galerie Lafayette (Francia), Bijenkorf (Países Bajos), Karstadt y Kaufhof (Alemania) y El Corte Inglés (España).

El mercado de la Unión Europea para los pantalones jeans

- **Tiendas de variedades:** la mayoría vende su propia etiqueta, pero también tiene mercadería de marca. Los precios son medios y medios bajos. Ejemplos (no exhaustivos): Marks y Spencer o BhS en el Reino Unido, Hema en los Países Bajos y Woolworth en Alemania.
- **Cadenas de ropa en general:** las ventas son mayormente de etiqueta privada propia (jeans). Ejemplos son H&M, C&A, Zara, We, Topshop y otra fórmula del Grupo Arcadia, Next, Promod, Pimkie, Etam, Mango y muchas otras.
- **Cadenas especialistas en pantalones jeans:** es en este grupo donde se encuentra la más amplia selección de marcas, fuera de las más grandes tiendas de departamento. En este contexto, Selfridges en Londres almacena al menos 12 marcas reconocidas internacionalmente. Ninguna cadena especialista en pantalones jeans tendrá tantas marcas, escogiendo a cambio concentrarse en la variedad de mercancía dentro de una oferta de marca más pequeña. Las cadenas de especialistas en pantalones jeans tienen el rango completo de ofertas para los consumidores, desde los clásicos de la mediana edad hasta los jóvenes de actitud grunge.

Ejemplos de esto son: New Yorker, Mister+Lady Jean, Jeans Fritz (Alemania), Jeans Centre y Store (Países Bajos). Las cadenas de especialistas en jeans compiten con tiendas de marca (representando a un fabricante operando con uno o a veces unas cuantas marcas). Ejemplos en el sector especializado de jeans están entre otros Levi's, Diesel y Replay.

- **Vendedores minoristas independientes:** pueden ser divididos en tiendas de ropa en general (las colecciones de pantalones jeans son importantes pero se limitan a algunas marcas) y los vendedores al por menor especializados en jeans (a menudo tiendas más pequeñas y colecciones de hasta seis marcas). La compra se lleva a cabo directamente desde los fabricantes, mayoristas, agentes y con frecuencia (especialmente en Alemania y los Países Bajos), los vendedores al detalle son miembros de organizaciones de compra o venta.
- **Empresas de compra para el hogar:** incluyendo catálogos de pedido por correo y correo electrónico (Internet), son propensos a ofrecer un surtido relativamente amplio tanto de marcas propias como de otras marcas. La Internet y órdenes de pedido basados en computadora son un fenómeno relativamente nuevo, por lo que el formato recién se está estableciendo.

El éxito más grande está formado por las empresas originales de pedido por correo, basadas en su conocimiento y experiencias en este proceso específico de logística y los métodos de componer una colección. Ejemplos (no exhaustivos) son Quelle y Otto en Alemania, Grattan y Freemans en el Reino Unido, Wehkamp en los Países Bajos y La Redoute y 3 Suisses en Francia.

- **Vendedores y tiendas de descuento:** hoy son fuertes en pantalones jeans, debido al deseo de provenir de una parte del mundo del consumidor que no está influenciada ya sea por la moda o por el conocimiento de la marca, para comprar marcas anónimas o de marcas propias baratas. Para ellos el precio es todo. Ejemplos (no exhaustivos) son Peacock, Matalan y TK Max en el Reino Unido, Zeeman en los Países Bajos, etc.

- **Supermercados e hipermercados:** se han vuelto fuertes actores en el sector de jeans y operan mayormente a través de sus propias etiquetas y de ítems sin marca. Ejemplos (no exhaustivos) son Asda y Tesco en el Reino Unido, Lidl y Aldi (Alemania), Carrefour y Casino (Francia). Otros canales incluyen mercados callejeros y la fórmula mayorista Cash & Carry (pague en efectivo y llévelo), como Makro/Metro (Alemania).

Importaciones



La UE importó 554 millones de pares de jeans por un valor de €5,4 mil millones en el año 2007, indicando un precio promedio de importación de €9,81 por unidad. El precio promedio de importación cayó en 5% en el periodo 2003-2007, causado por factores como ser intensa competencia en precio entre proveedores y el dólar americano más barato.

El comercio intra-UE disminuyó de 57% del total de las importaciones en el año 2003 a 53% en el año 2005 y a 50% en el año 2007. Un importante incremento vino de parte de los países desarrollados: 37% en el año 2003, 42% en el 2005 y 47% en el año 2007. Se incrementaron las importaciones totales, mientras que la producción para el mercado de la UE disminuyó, lo que indica un crecimiento en la participación de las importaciones en el ligeramente creciente mercado del consumidor.

Alemania siguió siendo de lejos el importador líder de pantalones jeans, a pesar de una ligera caída (en volumen y en valor) en las importaciones en el año 2006 comparado con el año anterior.

La participación de las importaciones alemanas representó el 22% en términos de valor en el año 2007, seguido de Francia (12%), el Reino Unido (11%), Italia (9%), España (8%), Bélgica (8%) y los Países Bajos (6%). Dinamarca (5%) se ubicó en el octavo lugar, seguido de Suecia (4%) y Austria (3%).

Exportaciones

Los Estados Miembros de la UE exportaron 213 millones de jeans en €3,6 mil millones en el año 2007 (216 millones de unidades, valuados en €3,5 mil millones en el año 2005), resultando en un promedio en el precio de las exportaciones de €16,49 (€16,07 en el año 2005). Este precio de exportación indica un alto valor agregado y que los pantalones jeans exportados son destinados a segmentos de mercado de precios altos. El exportador líder en la UE siguió siendo Italia (22% del total del valor exportado en la UE) a pesar de la caída dramática durante el periodo 2005-2007.

Las exportaciones italianas alcanzaron los €835 millones en el año 2005, €808 millones en el año 2006 y €799 millones en el año 2007. Otro importante país exportador fue Alemania (15% del total de las exportaciones de la UE), seguido por Bélgica (12%), los Países Bajos (9%), la República Checa (7%), España (6%) y Dinamarca (5%).

Desarrollo de los precios



El efecto de la posición en el mercado a menudo indicado como baja, media y alta, resulta en diferentes márgenes en el precio del consumidor final, basado en un precio CIF (costo, seguro y flete) para tres segmentos diferentes de mercado.

A pesar de que la definición de un par de pantalones jeans es relativamente sencilla, el precio de los pantalones jeans es todo menos sencillo. Un par de pantalones jeans que parece tener el estilo similar a otro y hecho de denim similar puede variar considerablemente. Un precio CIF aceptable para un pantalón jeans básico de cinco bolsillos lavado sin marca va desde €8-10. Los precios más altos dependen de la calidad de la tela (el peso, la composición, etc.), el país de origen del denim, acabado, accesorios (etiqueta, cierre, botones, etc.), tamaños, etc.

Alrededor del 13% del valor exportado fue para los países fuera de la UE en el año 2007. Los destinos líderes fueron Suiza (2% del total del valor exportado), Rusia, Noruega, Estados Unidos de América, Japón, Turquía y Hong Kong. Las exportaciones de los países de la UE descritas arriba incluyen las llamadas re-exportaciones: productos importados fuera de la UE, que son exportados a otros países (principalmente de la UE). El volumen de las re-exportaciones es importante para países como Alemania, Países Bajos, Bélgica y Dinamarca, mientras que las re-exportaciones en otros países importantes de la UE son más limitadas pero están creciendo.

Requerimientos de acceso a mercados

Tallas

Las tallas de los pantalones jeans son indicados internacionalmente en pulgadas (25,4 mm) y son usualmente dados en dos cifras, es decir la circunferencia de la pretina en pulgadas y el largo del lado exterior en pulgadas. Las últimas tallas casi nunca se usan debido a que el calzado del pantalón jeans es muy importante. Por ejemplo: la diferencia entre el tamaño de la circunferencia de la pretina 29 y 30 es 2,5 cm y en la ropa casual de mujeres la diferencia en la cintura de las tallas 38 y 40 es de 4 cm. Las tallas para los pantalones de niños son similares a las tallas de ropa casual en general.

Etiquetado

Las etiquetas indican las instrucciones de cuidado que deben ser fijados según los símbolos internacionales Ginetex. La temperatura máxima del lavado en °C, no usar blanqueadores a base de cloro, planchar a la temperatura deseada, lavar en seco, el secado en círculo y el secado en tambor tienen que ser mencionados en la etiqueta, además de la talla y el contenido de la fibra.

Las instrucciones de lavado y cuidado de la prenda son requeridos y la etiqueta de cuidado de la prenda es obligatoria para Austria e Italia. La mayoría de las quejas vienen de la incorrecta aplicación de las instrucciones de lavado y cuidado. Se recomienda indicar en la etiqueta de cuidado solamente 40 °C para lavado y lavar de su revés (para evitar el despintado), ambas instrucciones sirven para evitar reclamos.

Empaquetado

Los pantalones jeans son normalmente comprados en contenedores y son empacados en cajas, dependiendo de los deseos del comprador, de 25-30 pantalones jeans en una caja y 10-12 pantalones jeans en una bolsa plástica reciclable o biodegradable. El peso total por caja no puede exceder los 25 kg. Otras instrucciones del importador sobre el empaquetado deben ser seguidas precisamente.

Información adicional sobre el empaquetado puede ser encontrada en el sitio Web del Centro de Comercio Internacional sobre empaquetado de exportación:
<http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm>

Oportunidades

Las ventajas de los nuevos Estados Miembros de la UE en términos de salarios más bajos y rutas más cortas desaparecerán en gran medida. Esto ya ha ocurrido en las regiones de los "antiguos" Estados de la UE.

Para satisfacer los requerimientos de las empresas importadoras en la UE, los exportadores en los países en desarrollo se enfrentarán con demandas de calidad más alta y requerimientos referentes al medioambiente y a condiciones laborales. Las instrucciones de los compradores sobre las tallas, colores y otras especificaciones deben ser seguidas precisamente por el exportador. Una discrepancia menor podría ser fatal en la calidad percibida del producto.

El adicional suministro de productos en países de bajos costos ha llevado a una disminución en la producción en los principales países de la UE incluyendo productos con un contenido de diseño más alto. Además del tradicional segmento de mercado de rango bajo, el segmento de mercado más grande que es el de rango medio puede ofrecer buenas oportunidades para los exportadores en los países en desarrollo.



Fuente: CBI (www.cbi.eu)



Traducción libre: Lic. Claudia Lino C., Investigadora de Mercados IBCE

Fuentes fotográficas

- <http://mediaext.drjays.com>
- <http://www.jeanspassion.com>
- <http://www.shopchicks.com>
- <http://www.gap.com>
- <http://imworld.aufeminin.com>
- <http://www.polyvore.com>
- <http://www.comparestoreprices.co.uk>
- <http://www.ma-petite-chou.com>