

“EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA PARA JEANS (DENIM)”

(CBI, 2007)

El tamaño total del mercado en la UE puede ser estimado en **391 millones de pares de jeans, valorados en 14,1 mil millones de € en el 2006**, contra 374 millones de pares, valorados en 13,8 millones de € en el 2002. La renovada popularidad de jeans derivó en el aumento del consumo en el período 2004-2006. Para los años venideros, se espera un leve aumento de la demanda en los mayores países de la UE, aún en aquellos donde se experimente una disminución en el consumo de ropa.

Italia es todavía el líder en la fabricación de jeans en la UE, pero la producción emigró a Europa del Este y África del Norte para tomar ventaja de los costos más bajos en la mano de obra. Otros países de la Unión Europea con una industria significativa de jeans son España, Portugal y Rumania.

La UE importó 551 millones de pares de jeans por un valor de 5,2 mil millones de € en 2006, indicando un precio medio de importación de 9,36 € por unidad. El precio medio de la importación cayó un 18% en el período 2002-2006, causado por factores como la intensa competencia del precio entre los proveedores y un dólar estadounidense más barato.

Turquía pasó a Italia y llegó a ser el suministrador principal de jeans a la UE en el 2005; retuvo esta posición en 2006 a pesar de bajar 2% en sus exportaciones. Las exportaciones de Italia a los otros países de la UE disminuyeron un 10%. Proveedores de jeans a los países de la UE que registraron los más rápidos crecimientos fueron Bangladesh, Pakistán, Hong-Kong, India, Macao, Indonesia, Egipto, Sri Lanka y Mauricio.

Un fuerte creciente vino de países en vías de desarrollo, a saber, del 37% en 2002 al 43% en 2006, en su mayor parte en detrimento de importaciones de países fuera de la UE que no son considerados países en desarrollo.

Aparte de las importaciones de mayoristas, también importaciones de los fabricantes y las organizaciones de importación al detalle, tales como las tiendas de ropa múltiple, las especializadas en venta de jeans o ropa de sport, departamentos y bazares, compañías de venta por televisión, así como supermercados e hipermercados, pueden ser interesantes canales para exportadores en países en desarrollo.

documento)

(Traducción libre del

Usted puede consultar todos los estudios de mercado del CBI a la Página Web www.cbi.eu/marketinfo