



ESTUDIO  
DE MERCADO

---

2020



# El mercado de la moda sostenible en Alemania

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Düsseldorf

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

15 de julio de 2020  
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por  
Ángela Gutiérrez Moreno

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Düsseldorf

<http://Alemania.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9



# Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición del sector	7
3. Oferta – Análisis de competidores	8
3.1. Tamaño de mercado	8
3.1.1. Moda convencional	8
3.1.2. Textil sostenible	8
3.2. Producción local	10
3.2.1. Moda convencional	10
3.2.2. Moda sostenible	10
3.3. Comercio exterior de moda convencional	11
4. Demanda	15
4.1. Motivos de consumo y no consumo de productos sostenibles	18
5. Precios	20
5.1. El “precio justo” de la moda sostenible	20
5.2. Precios por unidad	20
6. Percepción del producto español	22
7. Canales de distribución	23
8. Certificación de los productos textiles sostenibles	26
8.1. Otras asociaciones e iniciativas	34
9. Acceso al mercado – Barreras	36
10. Perspectivas del sector	37
11. Oportunidades	39
12. Información práctica	41
12.1. Ferias	41
12.2. Publicaciones sectoriales	41
13. Anexos	43
13.1. Desglose de precios por tipo de textil y marca	43

# 1. Resumen ejecutivo

La **moda sostenible** es un segmento dentro de la moda convencional, y engloba las prendas producidas de manera **ética** (es decir, con responsabilidad social) y **ecológica** (de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente). Puesto que no existe una categorización con un código arancelario propio para este segmento, en el presente estudio de mercado se analizan, por un lado, datos de la moda convencional como referencia, y por otro, estadísticas de productos sostenibles que incluyen, principalmente, textiles.

Dentro del sector de la **moda convencional**, Alemania facturó 68 millardos de euros en 2019, con lo que el país se situó en cuarta posición en el ranking mundial, por detrás de China, EE. UU. y Japón. El **textil sostenible**, que se encuentra dentro de los productos de la moda sostenible, aumentó su **facturación** tanto **en unidades (181%)** como **en valor (173%)** desde 2014 hasta 2019.

En 2019, Alemania contó con una balanza comercial deficitaria en el sector de la moda convencional. No obstante, el déficit ha decrecido en los últimos años (de 2015 a 2019) debido a un mayor incremento en las exportaciones que en las importaciones. España es el octavo país en el ámbito mundial al que el país germano exporta, con un valor de 1,7 millardos de euros. Esta cifra, pese a haber decrecido un 7% en el último ejercicio (2018-2019), ha experimentado un aumento del 32% de 2015 a 2019.

Alemania es el **cuarto** país **destino de exportaciones españolas** de moda convencional en 2019, con **1,6 millardos de euros**, cifra que ha aumentado un 19% desde 2015. Por delante del país germano se sitúa Francia (con un valor de 3,09 millardos de euros), seguido de Italia (con un valor de 2,24 millardos de euros) y Portugal (con un valor de 1,77 millardos de euros).

La mayor diferencia entre la **moda convencional** y la **sostenible** es el impacto en la sociedad y el medio ambiente, especialmente durante el proceso de producción del textil. Los **consumidores alemanes** son muy conscientes de este impacto y es por eso por lo que **Alemania** se encuentra entre los **5 primeros países** en el ámbito mundial cuyos consumidores dan más **importancia a la sostenibilidad** a la hora de comprar ropa. De hecho, un 29% de alemanes consideran la sostenibilidad es un factor muy importante, y un 40% la consideran relativamente importante.

Con respecto al 2015, en 2019 el número de consumidores alemanes que consideran relevante la certificación de **“comercio justo”** en sus compras ha aumentado alrededor de un **19%**, además del número total de **consumidores de productos sostenibles** (textil, alimentación y otros), el cual creció en un **13%** entre 2016 y 2018 (último dato disponible). El consumo por parte de la población femenina de productos sostenibles fue en 2019 un 11% mayor que el consumo de la población masculina.



Algunos de los **motivos principales** por los que los alemanes adquieren productos sostenibles, entre ellos ropa sostenible, se cimienta en razones de responsabilidad ecológica, además de la eliminación del trabajo infantil, la calidad del producto o los precios justos para el productor.

Para garantizar una retribución justa para aquellos trabajadores activos en todo el proceso de creación de valor de la moda sostenible, se ha introducido el modelo de cálculo de “**precio justo**”, ya en uso por la marca alemana *Armedangels*, que tiene en cuenta los costos de material y los costos anuales por empleado.

En cuanto al **precio por unidad** en la moda sostenible, este es considerablemente más alto que el de la moda convencional debido, en su mayor parte, a los costosos procesos de producción. En concreto, una camiseta (calificada como sostenible) en una tienda alemana de moda sostenible puede costar un **73,2% más** que el mismo producto en una de las tiendas alemanas de moda convencional más populares del país.

Dentro de la moda convencional, la **industria española** ocupa un lugar importante en la cartera de compradores internacionales y goza de una buena imagen entre los fabricantes y consumidores alemanes. No obstante, la **presencia** de marcas españolas de moda sostenible en el mercado germano es aún bastante **débil**, dado el **fuerte reconocimiento** y la **gran saturación** de **marcas alemanas** en este segmento. En este sentido, las acciones promocionales como las ferias de moda son clave en el reconocimiento de la marca España.

La **distribución** de moda sostenible en Alemania sigue el mismo patrón que la moda convencional, ya sea mediante distribuidores/agentes o a través de comercios minoristas. Dada la saturación de las empresas alemanas en el segmento sostenible, es recomendable para una empresa extranjera introducirse en el país apoyada por un **agente comercial** o una **institución como ICEX**. Puesto que el segmento de mercado al que se dirige la moda sostenible en Alemania suele ser medio-alto, la mayoría de la distribución se hace a través de **tiendas especializadas**, que pueden tener o no un canal online. No obstante, el consumo de esta categoría de moda cada vez es más común en el segmento medio, lo que comienza a dar protagonismo a tiendas y grandes almacenes multimarca.

Para comercializar bienes en Alemania no existen barreras arancelarias gracias al territorio único aduanero. No obstante, es muy importante contar con la **homologación de sellos** como el IVN Best, GOTS o Made in Green, entre otros, que muestran el aspecto sostenible del producto.

Dado el aumento de la responsabilidad ética y ecológica en Alemania, el futuro augura una **tendencia positiva** en el **consumo de productos sostenibles**, entre ellos la moda. Alemania es uno de los países referentes en moda sostenible en el mundo y cuenta con una **alta concentración de marcas alemanas**, contexto que **dificulta la entrada** de **empresas extranjeras**.

El mercado alemán de la moda presenta una serie de **oportunidades** que se ven reflejadas a través de tendencias que se han visto fortalecidas por la situación actual. Entre estas tendencias destaca el auge en el consumo diario de **productos sostenibles** entre la población alemana, el incremento



del **comercio electrónico** como canal de distribución, así como el uso de **algodón ecológico** como materia natural principal.

icex

## 2. Definición del sector

La moda **sostenible** es la conjunción de la moda **ética** (producción y comercialización justas y éticas a nivel humano) y **ecológica** (producción y comercialización responsables y respetuosas con el medio ambiente). El segmento de la moda sostenible no cuenta con un código arancelario propio, ya que se encuentra incluido en los códigos arancelarios de la moda convencional.

A lo largo de este estudio, se han tenido en cuenta las partidas arancelarias para los productos de moda convencional presentes a continuación, así como estudios de fuentes, como Euromonitor, Statista y revistas profesionales del sector, para los productos de moda sostenible.

Es necesario indicar que los datos y estadísticas utilizados en este informe pueden variar debido a que las categorías de productos descritas a continuación no son recogidas por igual en las fuentes empleadas. En caso de diferir, se especificará en el mismo apartado.

### PARTIDAS ARANCELARIAS DEL SECTOR DE LA MODA CONVENCIONAL

Código arancelario	Sectores ICEX	Descripción del producto
33	30209	Aceites esenciales, perfumería
42	30203	Manufacturas de cuero, marroquinería
43	30201 30202	Peletería y sus confecciones
61	30208 30207	Prendas de vestir, de punto
62	30208 30207	Prendas de vestir, no de punto
64	30204 30205	Calzado, sus partes
65	30207	Artículos de sombrería

Fuente: Comisión Europea, clasificación de productos TARIC.

## 3. Oferta – Análisis de competidores

### 3.1. Tamaño de mercado

En Alemania, la sostenibilidad ocupa una parte minoritaria en el mercado de la moda. En los próximos subapartados se exponen, por un lado, cifras generales del tamaño de mercado de la moda convencional y, por otro lado, se analizan cifras relevantes dentro del segmento de la moda sostenible en el país germano.

#### 3.1.1. Moda convencional

En 2019, Alemania fue el **cuarto** país en cuanto a **tamaño de mercado** en el sector de la moda convencional a nivel mundial, con una cifra de facturación de 68 millardos de euros. Por delante de Alemania se encuentran China, con una facturación de 338 millardos de euros; seguido de EE.UU., con 330 millardos de euros y Japón, con 70 millardos de euros facturados.

#### TAMAÑO DE MERCADO DE MODA CONVENCIONAL, PRINCIPALES PAÍSES A NIVEL MUNDIAL (2015-2019)

En millones de EUR

	2015	2016	2017	2018	2019
China	299.441	295.525	303.221	318.679	338.963
EEUU	307.929	309.745	309.980	307.447	330.130
Japón	65.221	72.269	68.619	66.391	70.496
Alemania	67.523	67.632	68.007	67.754	68.106
India	43.156	46.510	53.240	54.816	63.357

Fuente: Euromonitor, 2020.

#### 3.1.2. Textil sostenible

Dentro de todos los productos presentes en el sector de moda sostenible (fabricada mediante procesos respetuosos con el medio ambiente y con los trabajadores), se encuentra la categoría de textil. En este apartado, los datos que se presentan se refieren al textil, es decir, el material a partir del cual se producen las prendas.

Atendiendo a la **facturación en unidades** de textil sostenible en Alemania, entre los ejercicios 2014 y 2019 se pudo percibir un crecimiento significativo de **181%**. En cuanto a **facturación en valor**, Alemania también ha experimentado un gran crecimiento (**173%**) en textiles sostenibles desde 2014 hasta 2019.

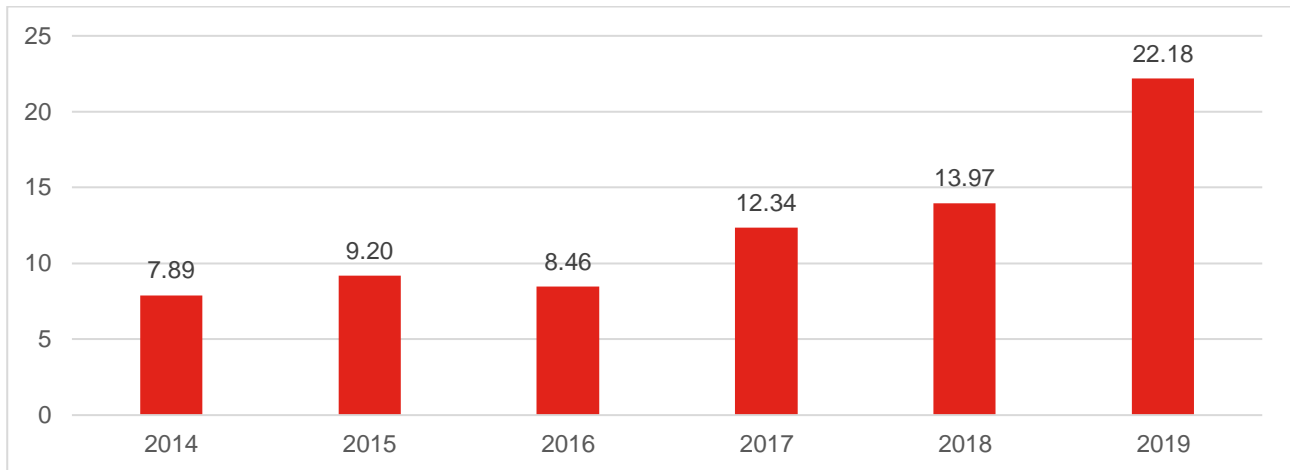




En cuanto a la variación en 2019 respecto al ejercicio anterior, se observa un crecimiento del 58% en cuanto a las unidades, mientras que la facturación en valor fue considerablemente inferior (32%).

### FACTURACIÓN EN UNIDADES DE TEXTILES SOSTENIBLES, ALEMANIA (2014-2019)

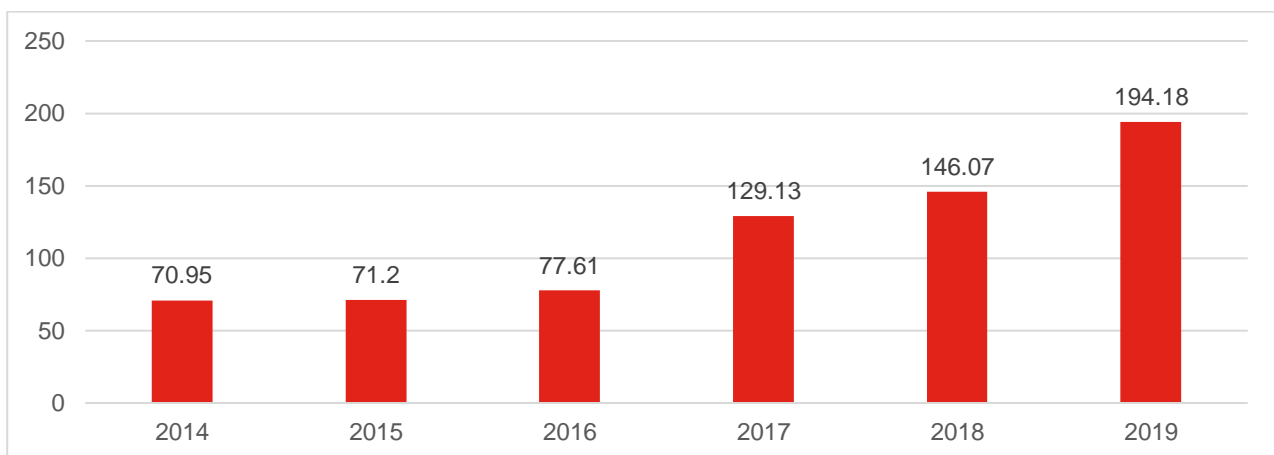
En millones de unidades



Fuente: Statista, 2020.

### FACTURACIÓN EN VALOR DE TEXTILES SOSTENIBLES, ALEMANIA (2014-2019)

En millones de EUR



Fuente: Statista, 2020.

## 3.2. Producción local

### 3.2.1. Moda convencional

A continuación, se expone la cuota de mercado de las principales marcas de moda convencional en Alemania. Muchas de ellas, a pesar de tener un núcleo de facturación centrado en la moda convencional, en los últimos años han apuntado por la sostenibilidad.

#### CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE MODA CONVENCIONAL EN ALEMANIA (2015-2019)

En %

	2015	2016	2017	2018	2019
C&A Mode GmbH & Co KG	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3
H&M Hennes & Mauritz BV & Co KG	4.1	4.0	4.0	3.9	3.9
Deichmann SE	2.4	2.5	2.5	2.6	2.7
adidas Group	1.8	2.2	2.3	2.4	2.5
Nike Deutschland GmbH	1.5	1.6	1.7	1.7	1.7
Lidl Dienstleistung GmbH & Co KG	1.5	1.5	1.5	1.6	1.5
Hugo Boss AG	1.3	1.3	1.3	1.4	1.4
Ernsting's Family GmbH & Co KG	1.2	1.3	1.3	1.4	1.4
KiK Textilien & Non-Food GmbH	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
Takko Holding GmbH	1.0	1.0	1.3	1.3	1.2
Oliver Bernd Freier GmbH & Co KG	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
Aldi Einkauf GmbH & Co oHG	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
Tchibo GmbH	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
Zara Deutschland GmbH	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0

Fuente: Euromonitor, 2020.

### 3.2.2. Moda sostenible

Alemania cuenta con una gran variedad de actores de moda sostenible. Por un lado, encontramos grandes cadenas alemanas como Adidas, C&A o Ernsting's Family, que ya han comenzado a comercializar gamas de ropa sostenibles, pero las que aún cuentan con un número limitado de colecciones. Por otro lado, en Alemania también existe una larga lista de **marcas locales** que ofertan **moda sostenible**, es decir, tanto ética como ecológica. A continuación, se presentan algunas de las más populares según los consumidores alemanes:

Empresa	Facturación 2019 (Millones EUR)	Dirección	Web
Grüne Erde	20	Hauptstr. 9 A-4644 Scharstein	<a href="https://www.grueneerde.com/de/">https://www.grueneerde.com/de/</a>
Hessnatur	71	Marie-Curie-Straße 7 35510 Butzbach	<a href="https://www.hessnatur.com/de/">https://www.hessnatur.com/de/</a>
Armedangels	40	Thebäerstr. 17 50823 Köln	<a href="https://www.armedangels.de/">https://www.armedangels.de/</a>
Lanius	4	Rolandstraße 63 50677 Köln	<a href="https://www.lanius.com/de/">https://www.lanius.com/de/</a>
Maas Naturwaren	18	Werner-von-Siemens- Straße 2 33334 Gütersloh	<a href="https://maas-natur.de/">https://maas-natur.de/</a>
Avocado Store (tienda online multimarca)	34	Cremon 32 20457 Hamburg	<a href="https://www.avocadostore.de/">https://www.avocadostore.de/</a>
Glore (tienda online multimarca)	24	Leonhardstr. 29 90443 Nürnberg	<a href="https://www.glore.de/">https://www.glore.de/</a>

En la siguiente tabla se muestran algunas de las marcas **online** más populares según los consumidores alemanes (además de moda sostenible, estas incluyen otros productos de esta categoría):

Empresa	Dirección	Web
Laguna	Hauptstraße 2 09661 Hainichen / OT Bockendorf	<a href="https://laguna-onlineshop.de/">https://laguna-onlineshop.de/</a>
Kein Planet B	Dürscheider Mühle 3 51399 Burscheid	<a href="https://www.kein-planet-b.de/">https://www.kein-planet-b.de/</a>
Welt Partner	Hinzistobler Straße 10 88212 Ravensburg	<a href="https://www.weltpartner.de/">https://www.weltpartner.de/</a>
Biotop	Schopenhauerstr. 82 80807 München	<a href="https://bio-fair.trade/">https://bio-fair.trade/</a>
My Little Steps	Brauweilerweg 88 50933 Köln	<a href="https://mylittlesteps.de/">https://mylittlesteps.de/</a>
Natur-made	Hermannstrasse 5 76530 Baden-Baden	<a href="https://www.natur-made.de/">https://www.natur-made.de/</a>
Ultra-Green.de	Clayallee 353 A 14169 Berlin	<a href="https://www.ultra-green.de/">https://www.ultra-green.de/</a>

### 3.3. Comercio exterior de moda convencional

Como se ha explicado con anterioridad, no existe una categorización de moda sostenible en las estadísticas de comercio exterior. Por ello, se procede a analizar el valor de las importaciones y exportaciones de moda convencional, según los códigos arancelarios expuestos en el apartado 2, "Definición del sector". A su vez, se analizarán las exportaciones de moda convencional de España a Alemania.

Como se puede observar a continuación, en 2019 la balanza comercial alemana de la industria de la moda fue deficitaria. No obstante, el déficit comercial ha disminuido un 28% desde 2015 debido al incremento de las exportaciones (37%) por encima de las importaciones (11%) en el mismo período.

**COMERCIO EXTERIOR ALEMÁN DE MODA CONVENCIONAL (2015-2019)**
*En millones de EUR*

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Exportaciones</b>	30.307,55	31.867,75	35.952,32	39.034,68	41.630,61
<b>Importaciones</b>	50.461,50	52.471,68	53.219,75	54.301,89	56.140,09
<b>Balanza comercial</b>	-20.153,95	-20.603,92	-17.267,43	-15.267,21	-14.509,48

Fuente: Euroestacom, 2020.

**España** es el **undécimo** país origen de las **importaciones** alemanas de moda convencional, habiendo alcanzado en 2019 un valor de **1,6 millones de euros**. Desde 2015 hasta 2019, las importaciones han experimentado un crecimiento del 31%. No obstante, la cifra de 2019 con respecto al ejercicio anterior supone una disminución del 4%, siendo la única de los últimos 5 años (2015-2019).

En el ranking mundial de importaciones alemanas, por delante de España, se encuentran países como China, Polonia, Países Bajos o Italia:

**IMPORTACIONES ALEMANAS DE MODA CONVENCIONAL (2015-2019)**
*En millones de EUR*

País	2015	2016	2017	2018	2019
<b>China</b>	9.557,06	8.857,76	8.470,46	8.139,18	8.011,72
<b>Polonia</b>	2.628,28	3.150,73	3.346,86	3.886,73	5.124,65
<b>Países Bajos</b>	4.213,72	4.515,82	4.613,06	4.835,15	4.797,77
<b>Italia</b>	3.472,38	3.757,02	3.757,85	3.999,95	4.093,53
<b>Francia</b>	3.341,36	3.429,39	3.475,24	3.832,87	3.990,61
<b>Bangladesh</b>	3.412,16	3.479,78	3.616,51	3.865,04	3.911,54
<b>Turquía</b>	2.667,09	2.651,35	2.675,85	2.565,97	2.491,38
<b>Reino Unido</b>	1.831,24	2.263,52	2.452,48	2.084,14	2.102,56
<b>Vietnam</b>	1.754,01	1.856,00	2.063,57	1.914,39	2.040,51
<b>Bélgica</b>	1.561,25	1.686,52	1.697,45	1.624,21	1.792,53
<b>España</b>	1.212,22	1.298,76	1.311,61	1.679,96	1.599,32
<b>India</b>	1.600,38	1.634,75	1.630,82	1.569,21	1.561,52
<b>Dinamarca</b>	1.097,49	1.194,62	1.253,36	1.261,95	1.271,96
<b>República Checa</b>	693,72	1.082,81	1.187,23	1.079,65	1.005,81
<b>Austria</b>	953,20	988,20	960,71	957,61	1.005,62

Fuente: Euroestacom, 2020.

Con respecto a las **exportaciones** alemanas de moda convencional, **España** ocupa el **octavo** puesto en el ranking mundial en 2019, con un valor de **1,7 millones de euros**. El valor de estas

exportaciones ha experimentado un crecimiento del 32% desde 2015, y un 7% en el último ejercicio (2018-2019).

Como se muestra en la siguiente tabla, Polonia, Suiza, Francia o Austria son países en los cuales, en 2019, el valor de las exportaciones alemanas en esta categoría es mayor que el de España:

### EXPORTACIONES ALEMANAS DE MODA CONVENCIONAL (2015-2019)

En millones de EUR

País	2015	2016	2017	2018	2019
Polonia	1.875,37	2.063,94	2.557,74	3.926,57	4.941,81
Suiza	2.156,92	2.207,82	3.986,43	4.335,46	4.700,76
Francia	3.058,42	3.266,79	3.760,52	3.842,25	3.907,02
Austria	3.520,20	3.582,40	3.577,01	3.652,44	3.695,24
Países Bajos	2.663,52	2.814,31	3.024,43	3.184,32	3.253,50
Reino Unido	2.202,96	2.327,55	2.477,17	2.519,79	2.471,28
Italia	1.540,56	1.670,15	1.856,35	2.060,57	2.198,18
España	1.249,47	1.318,32	1.445,96	1.540,73	1.659,71
Bélgica	1.319,58	1.330,97	1.351,51	1.427,86	1.457,61
República Checa	791,03	912,87	987,18	1.150,57	1.276,64
Rusia	1.033,36	976,45	997,76	1.070,76	1.045,69
Estados Unidos	740,03	796,24	845,36	903,60	910,09
Suecia	557,61	648,03	656,73	763,03	904,22
Eslovaquia	702,94	752,84	817,45	769,39	784,97
Dinamarca	589,96	620,44	643,06	608,29	627,69

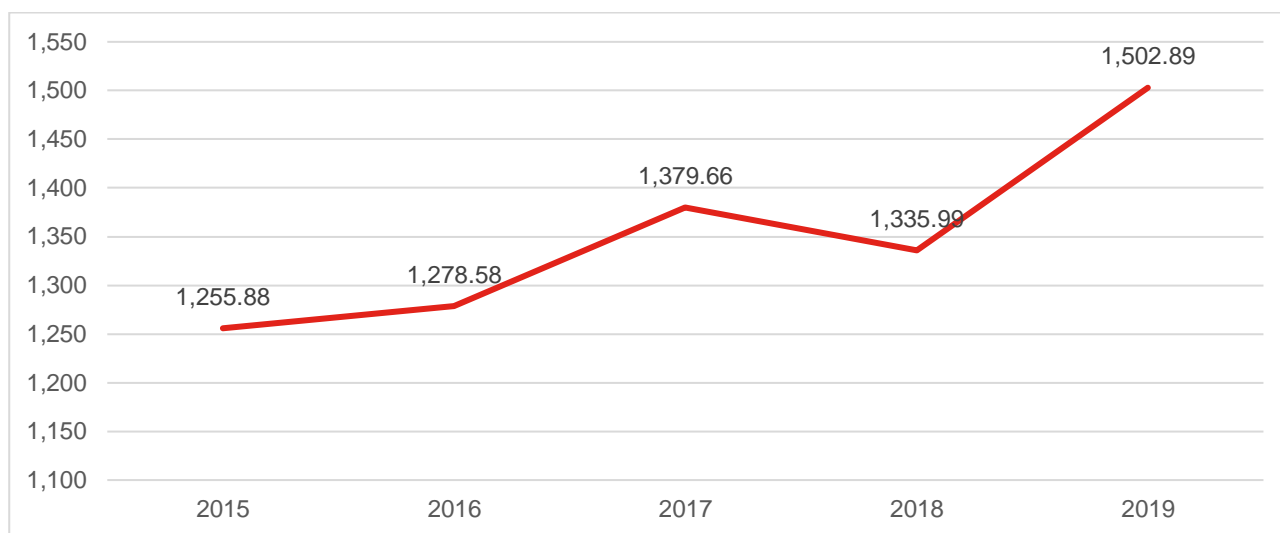
Fuente: Euroestacom, 2020.

En cuanto al destino de las exportaciones españolas, **Alemania** se encuentra en **cuarta** posición (con 1,5 millardos de euros) en el ranking mundial en 2019. Por delante del país germano se sitúa **Francia** (con un valor de 3,09 millardos de euros), seguido de **Italia** (con un valor de 2,24 millardos de euros) y **Portugal** (con un valor de 1,77 millardos de euros). Las exportaciones de España a Alemania han crecido un 19%, como se puede observar a continuación:

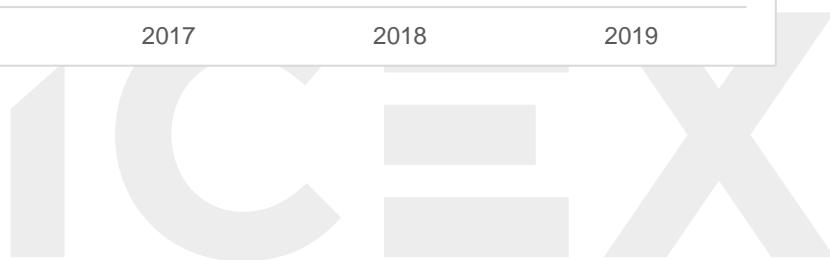


### EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE MODA CONVENCIONAL A ALEMANIA (2015-2019)

En millones de EUR



Fuente: Estacom, 2020.



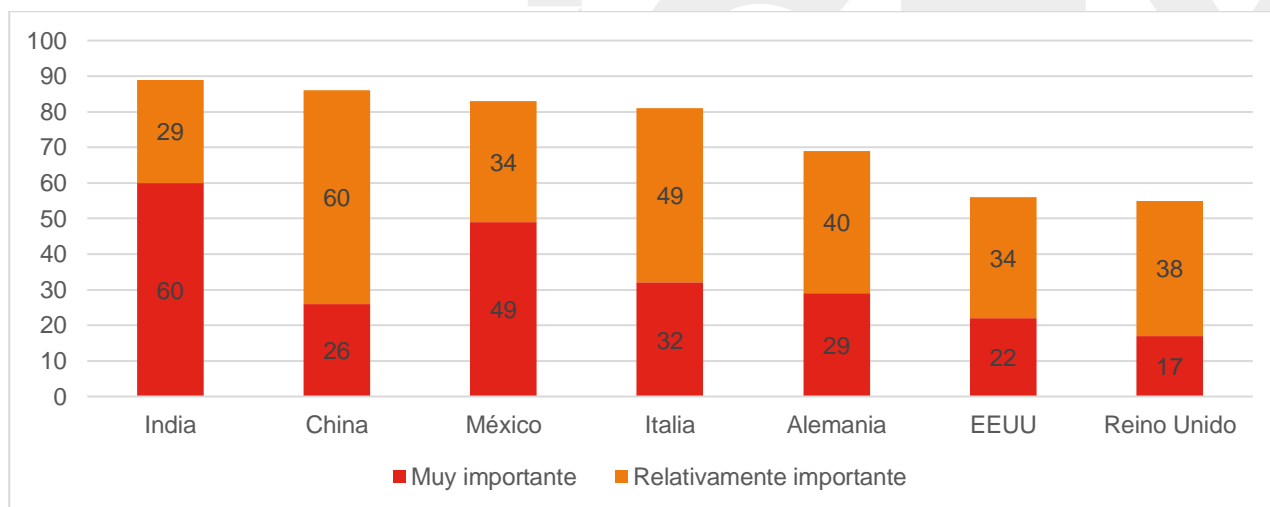
## 4. Demanda

En el ámbito mundial, Alemania se encuentra entre los 5 primeros países cuyos consumidores dan más importancia a la sostenibilidad a la hora de comprar ropa. La estadística expuesta a continuación muestra estos datos.

Los consumidores procedentes de India, México e Italia lideran el ranking con un 60%, 49% y 32% (respectivamente) y dan mucha importancia a la sostenibilidad a la hora de adquirir ropa. Alemania les sigue con un 29% de consumidores que consideran la sostenibilidad un factor muy importante en el proceso de compra, y un 40% adicional la califica como algo importante.

### IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA COMPRA DE ROPA, MUNDO (2019)

En %

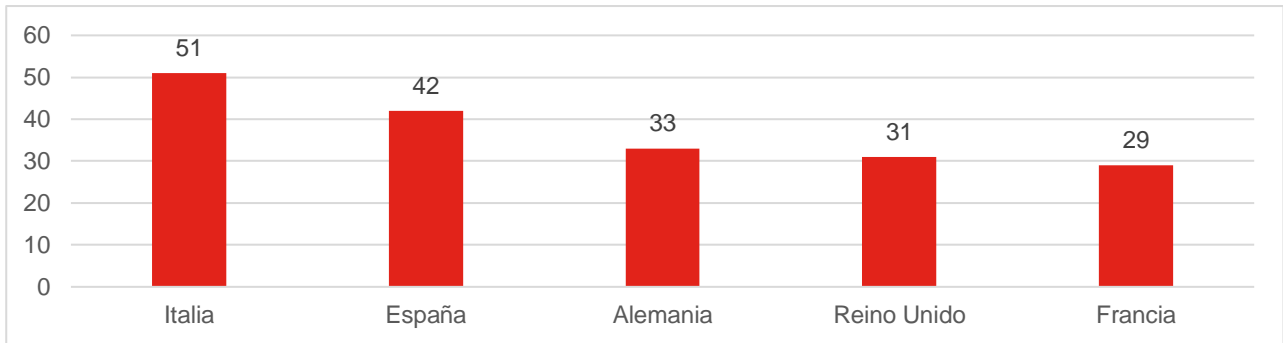


Fuente: Statista, 2020.

En la Unión Europea, los consumidores alemanes son muy conscientes del impacto ambiental que pueden tener las prendas que compran. Según una encuesta de Fashion Revolution, a nivel europeo, los consumidores alemanes son los terceros (33%) que más se preocupan por el posible impacto medioambiental que tiene lugar en la compra de ropa, por detrás de Italia (51%) y España (42%).

**CONSIDERACIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL EN LA COMPRA DE ROPA, U. E. (2019)**

En %



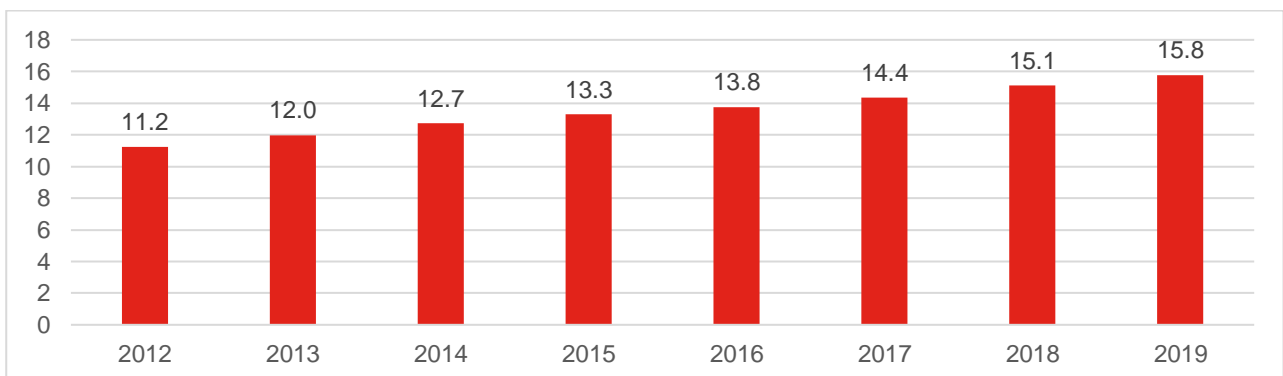
Fuente: Euromonitor, 2020

El impacto de la industria de la moda en el medio ambiente incluye la cantidad de residuos generados por la ropa desechada, los productos químicos tóxicos aplicados en los procesos de producción y la sostenibilidad de los materiales utilizados en la fabricación de prendas de vestir. De estos, los desechos textiles son un problema grave, ya que en Europa se generan anualmente hasta 15kg de desechos por persona.

Los consumidores alemanes son conscientes de este contexto y, en los últimos años, lo han demostrado consumiendo productos respetuosos con la sociedad y el medio ambiente. En concreto, y como se puede observar a continuación, con respecto al 2015, en 2019 el número de personas que consideran relevante la certificación de “comercio justo” en sus compras ha aumentado alrededor de un 19%.

**NÚMERO DE CONSUMIDORES ALEMANES QUE CONSIDERAN RELEVANTE EL SELLO “COMERCIO JUSTO” A LA HORA DE COMPRAR (2012-2019)**

En millones de personas



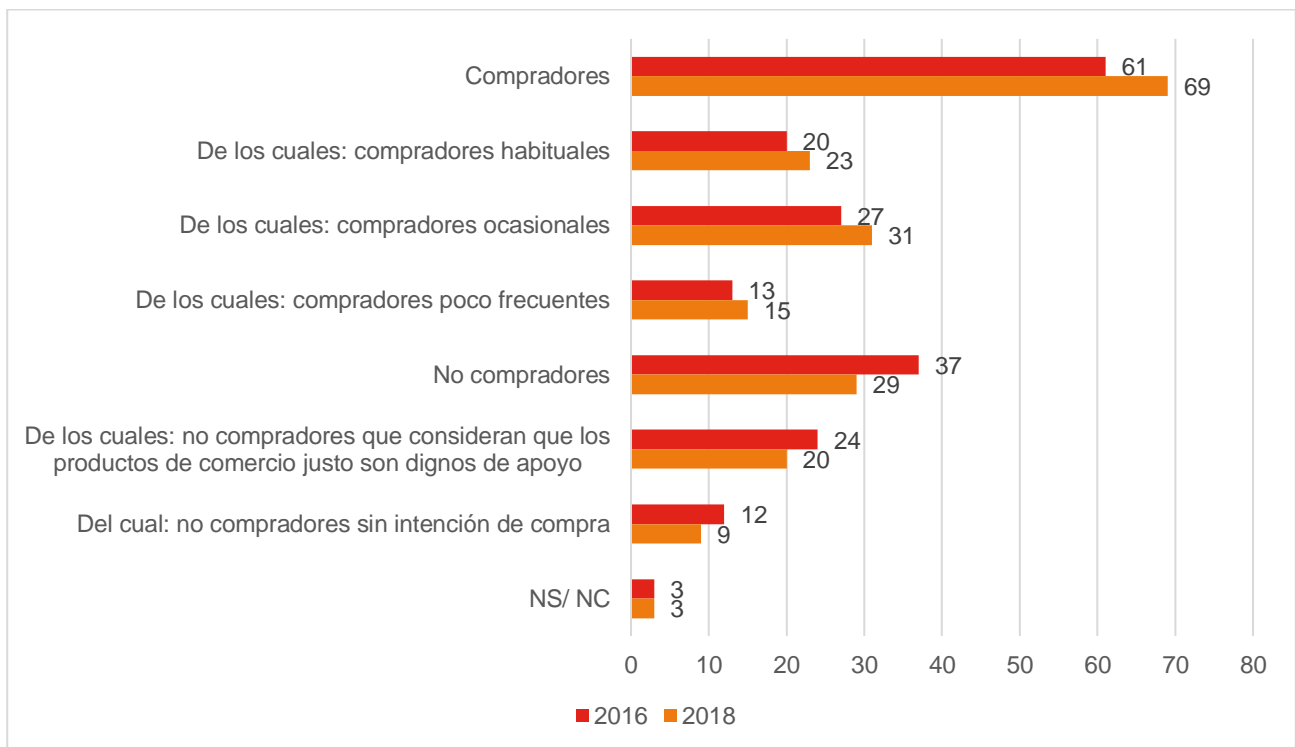
Fuente: Statista, 2020.



A su vez, el número total de consumidores alemanes de productos sostenibles (textil, alimentación y otros) aumentaron en un 13,11% entre el periodo de 2016 a 2018 (último dato disponible). De ellos, los consumidores regulares de este segmento de productos incrementaron en un 8% en dicho periodo; seguidos de los compradores ocasionales, con un crecimiento del 3%; y los compradores poco frecuentes crecieron en un 2%. Por otro lado, el número de no compradores totales disminuyó entre 2016 y 2018 en un 8%.

**COMPRADORES Y NO COMPRADORES ALEMANES DE PRODUCTOS SOSTENIBLES (2016 Y 2018)**

En %

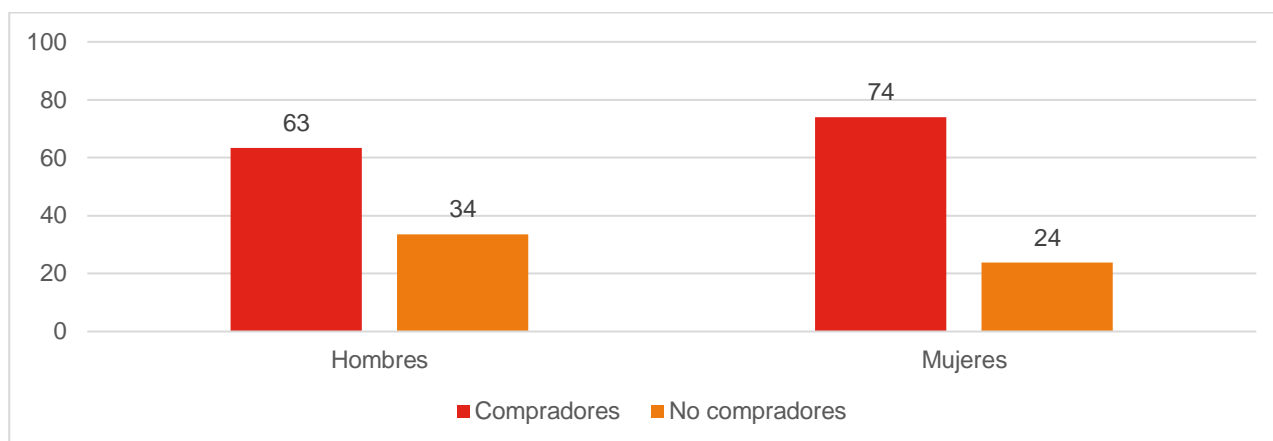


Fuente: Appinio GmbH

En cuanto al sexo de los consumidores alemanes de productos sostenibles, las mujeres que adquieren esta categoría de productos en Alemania suponen un 11% más que los consumidores masculinos. Sin embargo, tan solo un 24% de la población alemana femenina afirma no comprar productos sostenibles, un 10% menos que los hombres no compradores.

## COMPRADORES Y NO COMPRADORES ALEMANES DE PRODUCTOS SOSTENIBLES, POR SEXO (2019)

En %



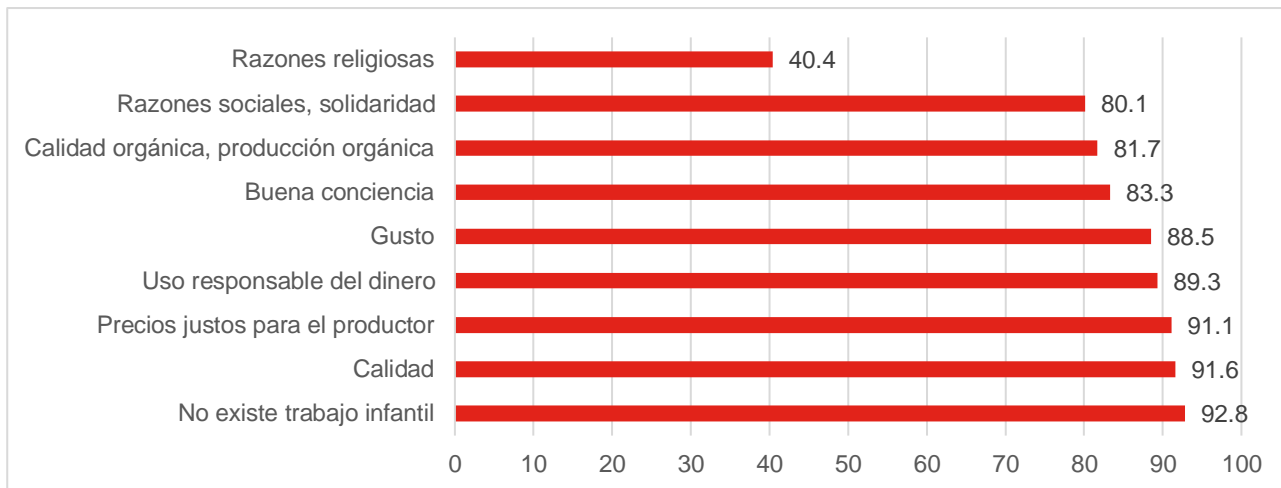
Fuente: Appinio GmbH

### 4.1. Motivos de consumo y no consumo de productos sostenibles

A continuación, se muestran los principales motivos de compra de productos sostenible, entre los cuales se incluye textil, pero también alimentación y otros. Como se muestra en la encuesta, el principal motivo de compra de productos sostenibles en Alemania es la eliminación del trabajo infantil, con un 92,8% de los encuestados. A dicho motivo le siguen muy de cerca la calidad del producto y los precios justos para el productor (con un 91,6% y un 91,1% respectivamente). El uso responsable del dinero es un factor bastante importante que sigue a todos los mencionados anteriormente, y ocupa la cuarta posición con un 89,3% de encuestados. Además, un 81,7% tiene en cuenta el impacto al medio ambiente y la producción de manera orgánica.

### MOTIVOS PERSONALES DE COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES (2019)

En %



Fuente: Statista, 2020.

Por el contrario, uno de los principales motivos para no consumir productos sostenibles en Alemania es el elevado precio (con un 76,4% de los consumidores encuestados); seguido de la lealtad por marcas convencionales (con un 72,8% de encuestados); la falta de información (con un 65,5%) y la complejidad del etiquetado y sellado de los productos (con un 64,9%). Existe un 61% de consumidores que considera que los productos sostenibles no ayudan a nadie.

### MOTIVOS PERSONALES DE NO COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES (2019)

En %



Fuente: Statista, 2020.

## 5. Precios

### 5.1. El “precio justo” de la moda sostenible

En el comercio de la moda convencional se pueden observar precios más altos que en años anteriores, por ejemplo, en las tiendas alemanas de descuento. Esto, entre otros factores, es debido a que las marcas comienzan a tener en cuenta la remuneración justa en la fabricación y procesamiento de los textiles para la ropa.

El “precio justo” de la moda sostenible pretende garantizar una retribución justa para aquellos trabajadores activos en todo el proceso de creación de valor, mediante un cálculo del coste laboral. Este modelo permite calcular un minuto de costos laborales teniendo en cuenta los costos de material y los costos anuales por empleado.

Existe cierta controversia en cuanto a este concepto, puesto que la rentabilidad puede no llegar a ser la deseada. No obstante, varias marcas alemanas como *Armedangels* ya han introducido este modelo para obtener un precio justo en el sector.

### 5.2. Precios por unidad

Para dar una imagen lo más precisa posible, se ha analizado el precio medio de los siguientes componentes de la moda: camiseta, camisa/blusa, vaqueros y calzado (por par).

A continuación, se presenta una comparativa de los precios medios de estos tres componentes en moda convencional, así como en moda sostenible. Para realizar la media, se han tomado las tiendas más populares de cada sector en Alemania en los últimos años, excluyendo grandes almacenes puesto que en ellos se comercializa una amplia variedad de marcas. Toda la información desglosada se puede encontrar en el Anexo 12.1.

#### PRECIO POR UNIDAD: MODA CONVENCIONAL Y MODA SOSTENIBLE

En EUR

Tipo de textil	Precio medio camiseta (€)	Precio medio camisa/blusa (€)	Precio medio vaqueros (€)	Precio medio calzado (€)
Convencional – moda femenina	13,35	15,45	25,47	11,24
Convencional – moda masculina	12,47	18,47	29,97	31,20



<b>Sostenible</b> – moda femenina	47,93	88,68	114,95	122,45
<b>Sostenible</b> – moda masculina	42,43	97,43	112,43	101,18

Fuente: Elaboración propia a partir de Statista y Utopia, 2020.

Como se puede observar, el precio por unidad de la moda convencional es considerablemente más bajo que el de la moda sostenible. Esto es, por un lado, debido a que la producción sostenible es más costosa que la convencional. Por otro lado, la demanda de productos sostenibles aumenta exponencialmente año tras año en el país, causando un aumento de precios general. No obstante, en Alemania, supermercados como Aldi o Lidl, ofrecen algunos productos sostenibles (moda incluida) a precios asequibles para diversos perfiles de consumidores.



## 6. Percepción del producto español

Dentro de la **moda convencional**, la industria española ocupa un lugar **importante** en la cartera de compradores internacionales. Por ejemplo, en la industria del calzado, Alemania es el tercer comprador de zapatos españoles en todo el mundo, y las exportaciones españolas al país aumentan año tras año.

Bien es cierto que, en cuanto a la **moda sostenible**, existen empresas como el Naturalista, Ecoalf, Suite 13 y SKFK con varios años de experiencia exitosa en el país germano. No obstante, la **presencia** de marcas españolas en el mercado germano es aún bastante **débil**, dado el fuerte reconocimiento que tienen las marcas alemanas en este segmento.

Hasta el momento, las acciones promocionales de las empresas españolas se han centrado, entre otras, en la asistencia a ferias especializadas en moda sostenible como Neonyt durante la Berlin Fashion Week, la cual se celebra con carácter bianual y es la más importante del sector en Alemania. En la última edición (edición de invierno del 13.01-17.01 de 2020), la feria contó con más de 210 expositores de un total de 22 países. De todos los expositores, 23 eran marcas procedentes de España. El crecimiento de empresas españolas participantes en comparación con ediciones anteriores y el número de visitantes a sus stands son factores que denotan su éxito en acciones promocionales como esta.

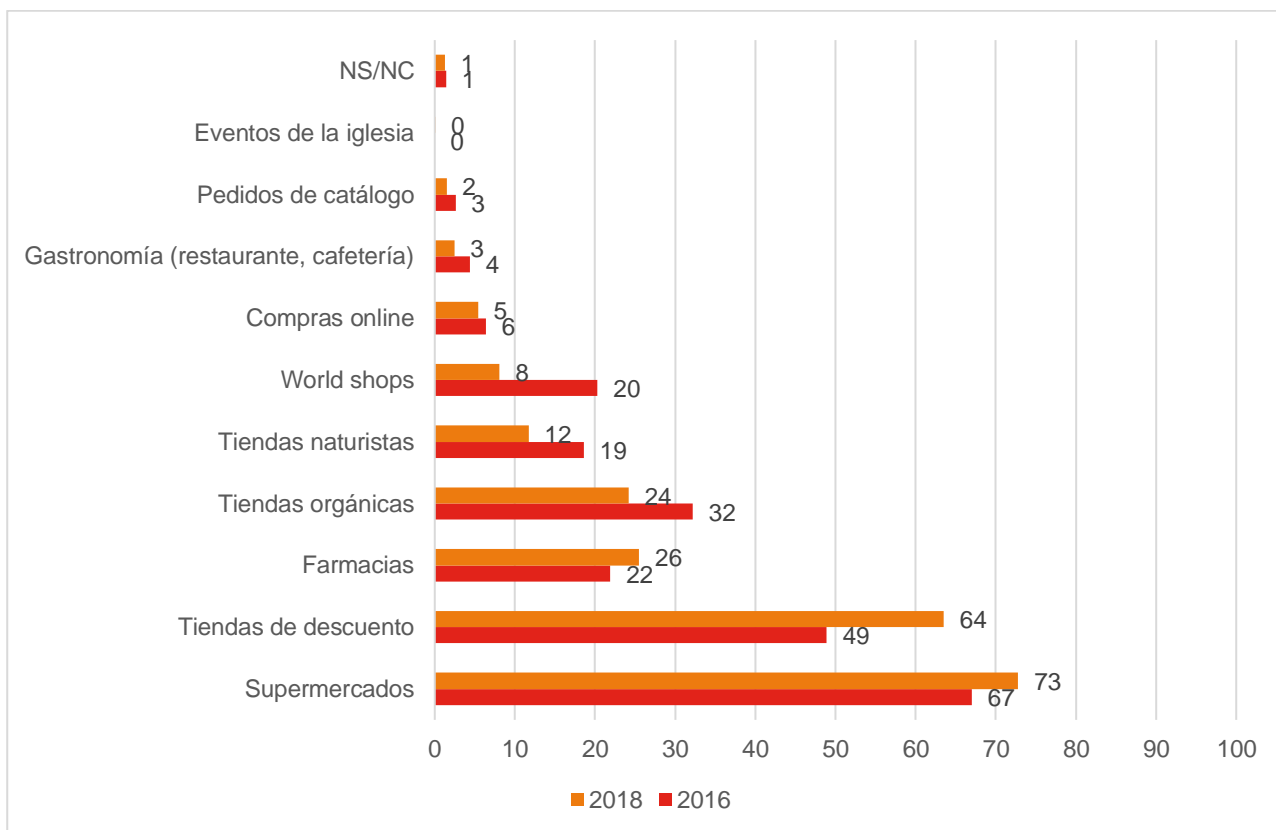
Por lo general, la industria textil española goza de una buena imagen entre los fabricantes y consumidores alemanes, quienes valoran los productos fabricados en España. En concreto, las marcas extranjeras de **moda sostenible** lo tienen complicado a la hora de introducirse en el país, puesto que existe una gran  **saturación de marcas alemanas**  de esta categoría de producto. Con todo, las acciones promocionales como las ferias de moda son clave en el reconocimiento de la marca España en el país alemán.

## 7. Canales de distribución

En Alemania, los **productos sostenibles** (incluyendo textil -también en supermercados-, alimentación y otros) se consumen, en su mayoría (72,8%) en supermercados. A este canal le siguen las tiendas de descuento, con un 63,5%, y las droguerías, a las cuales acude un 25,5% de consumidores alemanes. Por detrás de estos establecimientos, se encuentran las tiendas más especializadas como las orgánicas, las tiendas de alimentación saludable o el comercio online, entre otros.

### LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES, ALEMANIA (2016 Y 2018)

En %



Fuente: Marktforschung DE

En cuanto a la **moda sostenible**, la distribución en Alemania sigue el mismo patrón que la moda convencional, ya sea mediante distribuidores/agentes o a través de comercios minoristas.



El segmento de mercado al que se dirige la moda sostenible en Alemania suele ser medio-alto y alto, pero cada vez es más común entre el segmento medio. Por otro lado, tanto la calidad como los precios suelen ser elevados. Por ello, en el sector de la moda sostenible, la mayoría de la distribución se hace a través de **tiendas especializadas**, que pueden tener o no un canal online.

También existen tanto **tiendas online** (plataformas e-commerce y multimarca), sin tienda física; como **grandes almacenes**, donde se ofertan marcas de moda sostenible entre las muchas otras presentes. Algunas de ellas han sido mencionadas en el apartado 3.3. (Producción local). A continuación, se presenta una lista de ejemplos de comercios según los canales de distribución.

#### Tiendas especializadas:

- [Grüne Erde](#)
- [Hessnatur](#)
- [Armedangels](#)
- [Lanius](#)
- [Maas Naturwaren](#)

#### Plataformas e-commerce:

- [Kein Planet B](#)
- [Sustainable Fashion Matterz](#)
- Otras plataformas de venta online: Green Window, Waschbär, Greenwood, The Wearness (lujo), Allnatura (textiles), 4betterdays (textiles y belleza), Lilli Green Shop (algunos accesorios y camisetas), Upcycling Deluxe (accesorios), Bundladen (algunos accesorios), Gretas Weld (belleza), Vireo (accesorios), Green Your Life (accesorios), Naboja (belleza) etc.

#### Tiendas online multimarca:

- [Avocado Store](#)
- [Glore](#) (con tienda física)
- [Greenality](#) (con tienda física)
- [Memolife](#)

**Grandes almacenes** (en todos ellos se encuentran marcas de moda sostenible como *Armedangels* y la española *Ecoalf*):

- [Galeria Karstadt](#)
- [Peek & Cloppenburg](#)
- [Breuninger](#)







Para información más detallada sobre todas estas tiendas distribuidas por toda Alemania, se pueden consultar listados como el de Greenpeace (disponible [aquí](#)), el de Utopia ([aquí](#)) o directorios como el de Fair Fashion Network ([aquí](#)).

Tal y como sucede con la moda convencional, la estructura en la distribución de moda sostenible está experimentando un cambio hacia el comercio online, en particular tras el crecimiento de *Pure Players* como Zalando. Por otro lado, el desarrollo de las grandes tiendas como Peek & Cloppenburg, Breuninger o Görtz, entre otras, también define la estructura multimarca que ofrecen los canales de moda convencional. Esto, a su vez, se ve reflejado en el subsegmento de la moda sostenible.

No obstante, dada la concentración y la importancia de marcas alemanas en este segmento, es recomendable para una empresa extranjera introducirse en el país apoyada por un agente comercial o un distribuidor. El perfil de un agente comercial en Alemania es una persona de una media de 50 años que, en su mayoría, se ha dedicado con anterioridad a otra profesión y utiliza los conocimientos adquiridos para prestar este servicio como agente. La comisión suele estar entre un 8 y un 16%.

El apoyo (para empresas españolas en concreto) también puede venir por parte de instituciones como ICEX, mediante el cual las empresas pueden participar en encuentros internacionales de moda sostenible y usar ubicaciones estratégicas como Berlín como primer paso en la internacionalización. Estos encuentros son una excelente oportunidad de acceso al mercado alemán, ya que pueden facilitar encuentros con distribuidores del país. Un ejemplo del éxito de empresas españolas es la feria Neonyt de Berlín, mencionada anteriormente, a cuya última edición acudieron 20 empresas españolas de manera agrupada con ICEX, que valoraron muy positivamente la feria.

## 8. Certificación de los productos textiles sostenibles

Las empresas que desean comercializar productos de moda sostenible deben acreditar dicha sostenibilidad a través de sellos otorgados por instituciones independientes autorizadas. Estos sellos son otorgados en función de los parámetros de sostenibilidad que las empresas cumplan.

En Alemania, los principales sellos empleados en el mercado de la moda sostenible son *IVN Best*, *GOTS* y *Made in Green*, considerados los más estrictos en cuanto al cumplimiento de parámetros de sostenibilidad; seguidos de *Bluesign*, *Cradle to Cradle*, *Blauer Engel* y *EU-Ecolabel*; y, por último y menos exigente, el sello *Oeko-Tex Standard 100*. Todos ellos se describen a lo largo de este punto.

Por otro lado, en 2019, se impulsó en Alemania el primer sello estatal para textiles sostenibles, conocido como *Grüner Knopf*, por parte del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo. A pesar de que se considera que dicho sello se encuentra en una fase introductoria, puesto que hasta el 2021 se va a continuar recopilando información para optimizar y definir su validez final, en el mercado alemán ha suscitado gran interés por parte de las empresas y ya se han certificado hasta el momento productos comercializados de más de 50 entidades (tales como Aldi, Lidl, Hessnatur, Rewe o Kaufland) en todo el país.

A continuación, se expone una tabla resumen con los principales sellos empleados en los productos de moda sostenible en Alemania, clasificados en función de su uso a nivel nacional, europeo o internacional.

**TABLA RESUMEN DE LOS PRINCIPALES SELLOS USADOS EN ALEMANIA**

<b>Internacionales</b>	<b>Alemania</b>	<b>Unión Europea</b>
GOTS (Global Organic Textile Standard)	Grüner Knopf	EU-Ecolabel
Made in Green (Oeko-Tex)	Naturtextil IVN Best	
Bluesign	Naturleder IVN	
Cradle to cradle	Blauer Engel	
Standard 100 (Oeko-Tex)		

Fuente: Elaboración propia.



- **Grüner Knopf**

# GRÜNER KNOPF

SOZIAL. ÖKOLOGISCH. STAATLICH.  
UNABHÄNGIG ZERTIFIZIERT.

**Certificador:** Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo

**Página web:** <https://www.gruener-knopf.de/>

**Aplicación:** Comercio justo y protección del medio ambiente

**Descripción:** En septiembre de 2019, el gobierno alemán introdujo en el mercado un nuevo sello que distingue a los productos que respeten la sostenibilidad. Este es el primer sello de este tipo de carácter oficial y actualmente el ministerio alemán de desarrollo está estudiando junto a comerciantes, proveedores y sindicatos los criterios y requisitos del sello. Las empresas cuyos productos porten el sello deberán publicar las condiciones de su proceso de producción al completo. Según fuentes oficiales, tan solo en la primera fase de la certificación, el fabricante habrá de cumplir alrededor de 40 exigentes condiciones con beneficios sociales y ecológicos. La fase introductoria del *Grüner Knopf* durará hasta el 30 de junio de 2021. En su [página web](#) se pueden encontrar una guía sobre su funcionamiento y el proceso de solicitud.

- **GOTS (Global Organic Textile Standard)**



**Certificador:** Global Standard GmbH (filial alemana)

**Página web:** [www.global-standard.org](http://www.global-standard.org)

**Aplicación:** Comercio justo y protección del medio ambiente

**Descripción:** Para obtener este sello, al menos un 70% del tejido debe estar fabricado con fibra orgánica, cuyo origen esté controlado biológicamente. El restante 30% debe estar compuesto de

fibras reciclables. GOTS regula y certifica el proceso de fabricación completo, desde el cultivo de las plantas hasta el producto final y se rige también por los criterios sociales de International Labour Organization (ILO), la organización de trabajo internacional. Este sello se puede encontrar en tiendas especializadas o concept stores, en marcas como Hess Natur y Alnatura, tiendas online especializadas como Avocado Store y en conocidas cadenas de moda como Peek&Cloppenburg o cadenas de supermercados como Rewe y algunos discounters.

- **Naturtextil IVN Best**



**Certificador:** Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V.

**Página web:** [www.naturtextil.de](http://www.naturtextil.de)

**Aplicación:** Protección del medio ambiente y comercio justo

**Descripción:** El estándar Naturtextil IVN Best de la asociación internacional de tejidos naturales – IVN por sus siglas en alemán– es el sello más exigente en el mercado. Regula la cadena de producción completa desde la plantación hasta el producto terminado. Las fibras sintéticas no están permitidas, pues emplean demasiada energía y sus materiales no son reutilizables. En total hay cerca de unas cuarenta marcas registradas con este sello, entre ellas Maas Naturwaren, Cotonea y Engel Sports.

- **Naturleder IVN**



**Certificador:** Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V.

**Página web:** [www.naturtextil.de](http://www.naturtextil.de)

**Aplicación:** Protección del medio ambiente y salud



**Descripción:** El estándar de Naturleder impone algunos requisitos básicos a todas las empresas que optan por la certificación. Por ejemplo, todas las etapas de procesamiento deben tener una planta de tratamiento de aguas residuales de dos etapas, independientemente de si descargan sus aguas residuales directamente, es decir, sin purificar, o indirectamente a través de una planta de tratamiento de aguas residuales. Se deben evitar las sustancias obtenidas o modificadas mediante el uso de organismos genéticamente modificados. La exclusión básica de estas sustancias no es posible debido a la falta de controlabilidad. Todos los productos químicos utilizados deben cumplir los requisitos especificados.

- **Made in Green**



**Certificador:** OEKO-TEX Service GmbH (filial alemana)

**Página web:** Error! Hyperlink reference not valid.

**Aplicación:** Protección del medio ambiente y criterios sociales

**Descripción:** Para obtener este exigente sello, la fábrica donde se elabora el producto debe estar aprobada en el programa "Sustainable Textile Production" (STeP) en los ámbitos de manejo de químicos, respeto al medio ambiente, seguridad laboral, responsabilidad social así como una garantía de calidad en el artículo. El producto final, sin importar la fibra con la que esté fabricado, es testado por el sello Oeko-Tex Standard 100 con el objetivo de identificar en él posibles sustancias nocivas. Según el resultado, el producto final se clasifica en el nivel 4 ó 6 en función de su pureza. El nivel 6 es el más estricto y se considera más ambicioso que el sello GOTS o Bluesign. El sello también certifica los procesos de reciclaje y la mezcla de fibras.

Made in Green se emplea tanto para vestimenta del día a día, ropa deportiva o de trabajo. Cerca de 40 empresas llevan este sello.

- **Blauer Engel**



**Certificador:** Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Umwelt Bundesamt, Jury Umweltzeichen, RAL GmbH



**Página web:** <https://www.blauer-engel.de>

**Descripción:** esta iniciativa del Gobierno alemán se fundó en 1978 y es el primer sello de origen germano para la fabricación de productos sostenibles. Se aplica tanto a productos como a servicios. La certificación del sello se lleva a cabo a través de diferentes organismos: el ministerio de medio ambiente (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit) es el propietario del sello, el departamento de medio ambiente (Umwelt Bundesamt) es el organismo que recibe y gestiona las solicitudes de las empresas, mientras que la empresa RAL GmbH –dependiente del instituto alemán de sellos de garantía, RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V. por sus siglas en alemán- es la encargada de examinar el producto para comprobar que cumple con los requisitos exigidos. Por último, un jurado (Jury Umweltzeichen) es quien tiene la última palabra y concede o deniega la aprobación del sello en el producto examinado.

Blauer Engel brinda especial importancia a la protección del medio ambiente y cuenta con una amplia regulación del uso de productos químicos. Los valores para medir el grado de colorantes y otros recursos textiles están orientado a aquellos valores aplicados en el programa Zero Discharge of Hazardous Chemicals Group (ZDHC), llevado a cabo por la fundación del mismo nombre, y que pueden llegar a ser menos exigentes que los aplicados en el programa STeP de Made in Green.

Así mismo, Blauer Engel certifica también el reciclaje de fibras, sin contenido tóxico y con un límite en el consumo de agua y de aguas residuales. La certificadora también cuenta con criterios para el diseño sostenible o la capacidad de un producto para ser reutilizado en el futuro.

Actualmente no existe un concesionario de este sello para los productos textiles, por lo que de momento no hay artículos textiles que cuenten con él.

- **Bluesign**



**Certificador:** Bluesign Technologies AG

**Página web:** <https://www.bluesign.com/en>

**Aplicación:** Producción textil sostenible

**Descripción:** Fundado en Suiza en el año 2000, este sello asienta su base en cinco principios: uso eficiente de la energía y materias primas, seguridad del consumidor, reducción del consumo y reciclaje del agua, reducción de las emisiones en el aire y mejora de las condiciones laborales.

Bluesign cuenta con una regulación amplia para los riesgos de los químicos, que se aplica a la cadena productiva entera, comenzando desde la propia industria química. El sello certifica todos los tipos de producción textil y cuenta además con una lista negativa con químicos dañinos, así como con una lista positiva, que ofrece alternativas a los productos de la primera lista.

La certificadora regula cientos de químicos, incluidos las sustancias détox, que son excluidas desde el comienzo de la cadena de producción. Sin embargo, y al igual que ocurre en el sello GOTS, no requieren un límite en el uso de aguas residuales, ni cuentan con un examen para estas, en aras de comprobar la contaminación del medio ambiente. Así mismo, el sello también certifica el reciclaje de material para el que exigen la exclusión de sustancias peligrosas.

Bluedesign cuenta con numerosos socios tanto en textiles para el deporte como por ejemplo Puma y Adidas, así como en marcas de vaqueros como, por ejemplo, G-Star Raw.

- **Cradle to cradle**



**Certificador:** Cradle to Cradle Products Innovation Institute

**Página web:** <https://www.c2ccertified.org/>

**Aplicación:** Reciclaje, protección del medio ambiente y ética social

**Descripción:** Cradle to Cradle (C2C) tiene muy presente la importancia del reciclaje. Los productos certificados con este sello son productos seguros para el medio ambiente, inocuos para la salud y reciclables. Los productos se clasifican en cinco categorías: pureza del material, reutilización del material, energías renovables, ética social y administración del agua. Así mismo, hay cinco niveles de certificación: básico, bronce, plata, oro y platino.

C2C tiene una lista de químicos excluidos limitada, que valora según 23 criterios toxicológicos: posibilidad de ser cancerígeno o venenoso para organismos acuáticos, si contiene hormonas etc. El reciclaje es uno de los aspectos más presentes en este sello, tanto a nivel biológico como técnico. Cuanto más limpio, biodegradable, y reciclable sea el producto, mejor puntuación obtendrá de cara a la certificación.

Con frecuencia, los productos que portan este sello lo hacen, pero en el nivel más básico. Sin embargo, algunas marcas, como por ejemplo C&A, cuentan con el nivel Gold en sus camisetas.

- **EU Ecolabel**



**Certificador:** EHI Retail Institute GmbH (filial alemana)

**Página web:** <http://www.eu-ecolabel.eu/>

**Aplicación:** Protección del medio ambiente y reciclaje

**Descripción:** La Etiqueta Ecológica Europea (EEE) es un distintivo creado por la UE en 1992 con el objetivo de fomentar las actuaciones sostenibles por parte de las empresas y promover los productos que puedan reducir los impactos negativos de la producción en el medio ambiente. Limita las sustancias dañinas para la salud y el medio ambiente, así como la contaminación del agua y del aire. Sirve tanto para productos como para servicios. Su aplicación se extiende a los 28 miembros de la UE y otros países como Noruega, Islandia, Suiza y Turquía.

EU Ecolabel cuenta con una extensa lista de químicos prohibidos, aunque el límite de uso en otras sustancias permitidas es más laxo que en otras certificadoras. En 2020 está programada una revisión de los valores y criterios del sello.

EU Ecolabel incluye todo tipo de reciclaje de fibras, incluidas aquellas hechas a partir de botellas de plástico, aunque deberá estar excluido de este proceso cualquier elemento de contenido tóxico. También establece límites al consumo de agua y aguas residuales, así como criterios para el diseño sostenible del producto, orientado al reciclaje o a la reutilización del producto en el futuro.

Existen más de 50 productos con este sello, aunque pocos de ellos están presentes en el mercado alemán.



- **Oeko-Tex Standard 100**



**Certificador:** OEKO-TEX® Service GmbH (filial alemana)

**Página web:** <https://www.oeko-tex.com/en/>

**Aplicación:** Protección del medio ambiente y reciclaje.

**Descripción:** Este sello se puede aplicar a todos los productos textiles y sirve a modo de protección al consumidor final, pues comprueba las sustancias nocivas en el producto final. OekoTex Standard 100 clasifica los productos en cuatro categorías, que van desde ropa y juguetes para bebés hasta materiales de accesorios como manteles o cortinas, en los cuales aplica el mismo nivel de exigencia en cuanto a productos químicos. Además del Oeko-Tex Standard 100, la certificadora Oeko-Tex da otros sellos como Made in Green, SteP by Oeko-Tex y Detox to Zero by Oeko-Tex para establecimientos.

Los requisitos para productos químicos del sello han ido paulatinamente incrementándose, situándose al nivel de exigencia de otros sellos como GOTS. Así mismo, el grupo Oeko-Tex certifica a través de este sello procesos de reciclaje en materiales difíciles de reciclar, a diferencia de otros sellos como IVN Best, que se limita a certificar procesos con materiales fácilmente reciclables.

Encontrar productos que porten este sello en Alemania es sencillo, especialmente en las tiendas minoristas.

## 8.1. Otras asociaciones e iniciativas

- **Fair Wear Foundation (FWF)**

**Página web:** <https://www.fairwear.org/>

**Descripción:** Esta iniciativa está impulsada por diversas ONGs, sindicatos y asociaciones de comercio, a la que se suman las empresas del sector textil. El propósito de FWF es mejorar las condiciones sociales en las fábricas textiles y lograr la obtención de un salario digno para sus trabajadores. Para poder obtener el sello las empresas deben haber sido miembros de la asociación durante al menos un año y haber logrado situarse en la categoría más alta, la de leader. La asociación cuenta con más de 120 miembros, dentro de los cuales se incluyen marcas como Armed Angels, Filippa K, Jack Wolfskin, Nudie Jeans y el discounter Takko.

- **Weltladen Dachverband**

**Página web:** [www.weltladen.de](http://www.weltladen.de)

**Descripción:** Esta asociación está formada por tiendas minoristas, cuyos productos están fabricados bajo el paraguas del comercio justo. La gama de productos ofertados es amplia: desde textiles, alimentación hasta objetos variados como utensilios del hogar o decorativos. Además, frecuentemente son respetuosos no solo el comercio justo, sino también con el medio ambiente. La mayoría de los productos importados provienen de países subdesarrollados.

- **Ethical Trading Initiative (ETI)**

**Página web:** [www.ethicaltrade.org](http://www.ethicaltrade.org)

**Descripción:** Ethical Trading Initiative (ETI) es una alianza líder de empresas, sindicatos y ONGs que promueve el respeto de los derechos de los trabajadores en todo el mundo. El objetivo es luchar contra la explotación y discriminación de los trabajadores, y que disfruten de condiciones de libertad, seguridad y equidad.

- **Social Accountability International (SAI)**

**Página web:** [www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org)

**Descripción:** Social Accountability International (SAI) es una organización no gubernamental global que promueve los derechos humanos en el trabajo. La visión de SAI es el trabajo decente en todas partes, sostenido por el entendimiento de que los lugares de trabajo socialmente responsables benefician a las empresas al tiempo que garantizan los derechos humanos fundamentales.



- **Business Social Compliance Initiative (BSCI)**

Página web: [www.bsci-intl.org](http://www.bsci-intl.org)

**Descripción:** Business Social Compliance Initiative (BSCI) es una importante iniciativa impulsada por las empresas que tiene como compromiso mejorar las condiciones laborales en la cadena de suministro global. El objetivo de la iniciativa es mejorar las condiciones de trabajo en todo el mundo. Los miembros de BSCI se comprometen a aplicar el Código de conducta de BSCI en su cadena de suministro. Los proveedores son revisados al menos cada dos años por organizaciones de prueba independientes.

icex

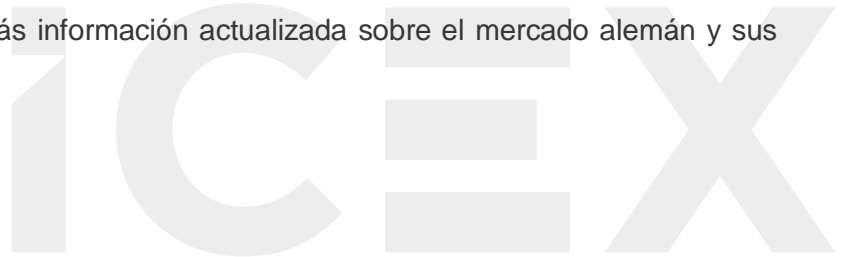


## 9. Acceso al mercado – Barreras

Los 27 países de la Unión Europea forman parte de un territorio único aduanero donde las barreras arancelarias son prácticamente inexistentes. Dentro de la Unión Aduanera, las mercancías importadas legalmente pueden circular por toda la U.E. sin pasar por más controles aduaneros, no se pagan derechos aduaneros sobre mercancías que circulan entre países del territorio y las mercancías importadas fuera de la U.E. tienen un único arancel aduanero.

En este sentido, Alemania, como el resto de los miembros de la UE, goza de un contexto para poder desenvolverse fácilmente en relaciones comerciales con España. No obstante, las empresas españolas sí que pueden encontrar algunos problemas por la existencia de numerosos trámites burocráticos, a veces de carácter local, que desincentivan la actividad.

[En este enlace](#) se puede encontrar más información actualizada sobre el mercado alemán y sus barreras.



## 10. Perspectivas del sector

La moda sostenible es un mercado en crecimiento a nivel internacional. En Alemania, en particular, existe una creciente **responsabilidad ética y ecológica** a nivel consumidor. Como se ha descrito en el apartado 4 (Demanda), esta responsabilidad suele predominar sobre el precio a la hora de adquirir ropa en Alemania. A nivel empresa, las reglamentaciones y sellos sobre el comercio ético crecen exponencialmente, lo que demuestra el compromiso alemán con el comercio justo.

Las **perspectivas generales** para la industria alemana de la moda convencional continúan siendo positivas. En cuanto a la **moda sostenible**, pese a que actualmente ocupe una parte minoritaria dentro del mercado de la moda, se prevé que un crecimiento en el consumo, dada la **conciencia ecológica** existente en Alemania.

Como se ha presentado en este estudio (véase apartado 3.1.2. Textil sostenible), Alemania cuenta con un gran crecimiento en facturación, tanto en unidades como en valor, dentro del sector textil sostenible. **Alemania** es uno de los **países referentes en moda sostenible** en el mundo, como demuestra su posición a nivel mundial en consumidores que consideran relevante el sello de “comercio justo”, donde el país ocupa el tercer puesto.

Hasta el momento, existe escasa información concreta sobre las previsiones de crecimiento de la moda sostenible en Alemania. No obstante, los datos apuntan a que la evolución de este segmento seguirá creciendo en los próximos años, dada la conciencia ecológica y justa presente en el país.

A nivel mundial, Alemania es un mercado fuerte en la moda sostenible, pero también presenta una **alta concentración de marcas alemanas**, contexto que **dificulta la entrada de empresas extranjeras**.

Por otro lado, **la moda rápida**, centrada en satisfacer la demanda de los consumidores cada año y en optimizar ciertos aspectos de la cadena de suministro, juega un papel amenazante para marcas sostenibles, enfocadas en la “moda lenta” y el impacto ecológico y social. No obstante, pese a que esta tendencia de la moda lenta antes se practicaba solo en grandes ciudades de la moda como Berlín, ahora avanza por toda Alemania.

Por último, es evidente que la crisis mundial de salud (COVID-19) tendrá efectos económicos sobre la industria alemana. A fecha de elaboración de este estudio, se desconocen tales efectos. Dado este contexto, el tema de la responsabilidad de toda la cadena de producción en la industria textil es, por lo tanto, más candente que nunca. En este sentido, las **empresas de moda sostenible** podrían **enfrentar la situación mejor** que las compañías de moda convencionales. Martin Höfeler, fundador de la empresa de moda sostenible alemana *Armedangels*, afirmó en abril de 2020 para la



revista de moda alemana *Textilwirtschaft*, que esta responsabilidad se podrá ver reflejada en los procesos de producción de este sector, basándose en el respeto tanto por lo social, como por lo medioambiental.

icex

## 11. Oportunidades

Como se ha mencionado, el sector de la moda sostenible es una pequeña parte del gran mercado de la moda. Puesto que aún no está totalmente consolidada a nivel mundial, pueden existir amenazas para las empresas que deseen abrirse camino en este tipo de mercado.

No obstante, según lo analizado en Alemania, se pueden observar una serie de tendencias que presentan al consumidor alemán como un grupo objetivo idóneo para la adquisición de productos éticamente justos y ecológicamente responsables. A continuación, se exponen algunas áreas de oportunidad que podrían ser de interés para el exportador español.

### Tendencias sostenibles

El creciente consumo hacia lo sostenible en Alemania podría contrarrestar el fenómeno de la moda rápida mencionado en el anterior apartado, permitiendo a los fabricantes establecer precios más altos en los productos respetuosos con la sociedad y el medio ambiente.

Sin embargo, el incremento de las ventas de textiles sostenibles no es la única tendencia que experimenta Alemania. Las tendencias sostenibles tienen gran correlación con hábitos saludables en el consumo de alimentos y en la práctica de deporte. Como consecuencia, la ropa deportiva sostenible se encuentra en auge, convirtiéndose así en una oportunidad para el exportador español.

### Comercio online

Es evidente que, a largo plazo, el comercio electrónico se beneficiará. En particular, tras la crisis de COVID-19, la tendencia hacia el comercio en línea crecerá. Por ejemplo, antes del SARS<sup>1</sup>, JD era solo una cadena de tiendas y ahora es uno de los minoristas más grandes en comercio electrónico. La experiencia durante este período también debería acelerar el desarrollo de modelos de entrega autónomos.

Según una encuesta de Statista, el 30% de los alemanes declararon que gastan hasta 100€ al mes en la compra en línea de ropa, zapatos y accesorios. La proporción de los encuestados que gastaron hasta 50€ por mes en la compra en línea de productos de este segmento fue aproximadamente la misma. El 2% de los encuestados gastó hasta 500€.

Dentro del comercio online, la moda genera las ventas más altas. Marcas alemanas de moda sostenible como *Armedangels* y *LangerChen* optan por mantener los mismos precios previos a la

<sup>1</sup> SARS se refiere a síndrome respiratorio agudo grave (*severe acute respiratory syndrome* en inglés), el cual ocasionó una epidemia grave entre 2002-2004. Esta neumonía atípica, causada por el virus SARS-CoV, apareció en 2002 en China y se propagó como una epidemia a Hong Kong y Vietnam, y posteriormente, a otros países hasta estabilizarse en 2004.



crisis, fomentando así su subsistencia como empresas. En este sentido, una posible estrategia de entrada de marcas sostenibles en el mercado alemán podría ser a través de este canal en auge, manteniendo el precio de sus productos.

### **Algodón ecológico**

El algodón ecológico es la tendencia más grande dentro de las fibras naturales, ya que se cultiva atendiendo al medio ambiente puesto que emite cerca de un 95% menos de gases potenciadores del efecto invernadero.

icex



## 12. Información práctica

### 12.1. Ferias

#### Profesionales internacionales:

- [Innatex](#) – Moda y materiales textiles sostenibles. Fráncfort del Meno, Alemania
- [Neonyt](#) – Moda sostenible. Moda sostenible. Berlín, Alemania
- [Vivaness](#) - Cosmética natural. Núremberg, Alemania

#### Especializadas para el consumidor y regionales:

- [Fair Friends](#) - Estilo de vida sostenible. Dortmund, Alemania
- [Green World Tour](#) - Moda y lifestyle, alimentación, ocio, vivienda. Berlín, Stuttgart, Múnich, Viena, Hamburgo y Münster, Alemania
- Fair Goods - Estilo de vida sostenible. Múnich, Fráncfort del Meno, Hamburgo, Colonia, Hannover, Münster, Núremberg, Bremen y Lago de Constanza, Alemania
- [Green Fair](#) - Estilo de vida sostenible: alimentación, comercio, moda y lifestyle. Würzburg, Alemania

### 12.2. Publicaciones sectoriales

#### Certificadoras:

- Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft
- Global Standard GmbH
- OEKO-TEX Service GmbH
- Bluesign Technologies AG
- Cradle to Cradle Products Innovation Institute
- EHI Retail Institute GmbH
- TransFair e.V.
- Fair Wear Foundation



### Plataformas, blogs y tiendas online:

- Fairporter
- Lessafair
- Sustainablefashionmatterz
- Green Window
- Viertel Vor
- The Wearness

### Directorios de tiendas y marcas:

- [Get Changed](#)
- [Utopia](#)
- [Weltladen Dachverband](#)

icex

## 13. Anexos

### 13.1. Desglose de precios por tipo de textil y marca

#### Convencional (marcas y grandes almacenes)

		C&A	H&M	Kik	New Yorker	MEDIA
Mujer	Tshirts & Tops	2,50- 34,90	2,99- 89,99	1,99-7,99	2,99-12,99	13,35
	Blusen	2,90- 34,90	9,99- 299,00	5,99-9,99	6,99-16,99	15,45
	Jeans	8,90- 59,99	9,99- 59,99	7,99-15,99	12,99-19,99	25,47
	Schuhe	3,00- 69,90	9,99- 179,00	2,99-9,99	4,99-19,99	11,24
Hombre	Tshirts & Polos	2,00- 29,90	4,99- 39,99	1,99-9,99	4,99-12,99	12,47
	Hemden	8,99- 39,90	9,99- 249,00	4,99-9,99	9,99-14,99	18,47
	Jeans	9,90- 69,99	19,99- 59,99	4,99-15,99	9,99-29,99	29,97
	Schuhe	12,90- 79,90	4,99- 179,00	1,59-9,99	6,99-24,99	31,20

#### Sostenible (tienda física y online)

		Armedangels	Lanius	Hessnatur	Kein Planet B	Weltpartner	MEDIA
Mujer	Tshirts	19,90- 44,90	29,90- 129,90	26,95- 99,95	18,00- 23,00		47,93
	Blusen	34,90- 79,90		39,95- 199,95			88,68
	Jeans	39,90- 129,90	89,90-179,90	99,95- 129,95			114,95
	Schuhe		79,90-189,90	54,95- 189,95		64,90- 69,90	122,45
Hombre	Tshirts	14,90- 44,90		19,95- 89,95			42,43
	Hemden & Polos	59,90- 139,90		59,95- 129,95			97,43
	Jeans	79,90- 129,90		69,95- 169,95			112,43
	Schuhe			69,95- 199,95		64,90- 69,90	101,18

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)  
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones