

## VOKIETIJOS DRABUŽIŲ GAMYBOS PRAMONĖ (EVRK 14)

### Išvadas

Vokietija yra tarp penkių labiausiai konkurencingų<sup>1</sup> ekonomikų pasaulyje, didžiausia Europos Sąjungos ekonomika ir svarbiausia lietuviškų produktų eksporto rinka. Taip pat ši šalis yra antra didžiausia drabužių eksportuotoja ir pati didžiausia visoje Europos Sąjungoje drabužių importuotoja, kurios rinka ir toliau po truputį tampa atviresnė užsienio prekybai.

Pastaraisiais dešimtmečiais Vokietijos drabužių ir tekstilės pramonė pasikeitė ir iš žmonių darbu grįstos tapo modernias technologijas naudojančia industrija. Per paskutinius kelis dešimtmečius ji patyrė didžiulius struktūrinius pokyčius. Milžiniška konkurencija, globalizacija ir aršios rinkos sąlygos gerokai sumažino Vokietijos tekstilės ir drabužių sektoriaus gamybos apimtį, dalis gamybos buvo perkelta į užsienio šalis, kur už darbą reikėjo mokėti daug mažiau. Jau 6-ajame dešimtmetyje Berlynas buvo mados sostinė, kurioje daugiausia kūrėsi dizaino ir verslo vystymo padaliniai, o didžioji dalis gamybos buvo perkelta į Prancūziją, kuri savo ruožtu ją perkėlė į kitas šalis. Dar vėliau Vokietijos tekstilės ir drabužių gamintojai, naudodamiesi pigia darbo jėga, gamybą perkėlė į Centrinę ir Rytų Europą, kol galiausiai išsiplėtė Azijoje (Dispan 2009). 8-ajame dešimtmetyje dauguma Vokietijos pramonės sektorių pradėjo automatizuoti darbo procesus ir taip mažinti gamybos sąnaudas. Drabužių gamyboje tai daryti buvo sudėtinga, o ir nelabai skatinama, nes, siekiant apsaugoti vietinę gamybą, labiau buvo pasikliaunama tokiais kvotų susitarimais, kaip pavyzdžiui, "Multi Fiber Agreement"<sup>2</sup>. Taigi, tuo metu automatizacijos ir IT potencialas daugiausia buvo pritaikomas gamybos valdymui (biuruose ir pan.), nors turbūt net ir visiškai automatizavus gamybą, konkuruoti su šalimis, kuriose valandinis darbo užmokestis siekė 0,21 euro<sup>3</sup> per valandą, tuo metu būtų buvę per daug sudėtinga.

Dėl šių priežasčių Vokietijos drabužių gamybos apimtys 1991–2010 metais sumažėjo apie 85% (tekstilės pramonės nuosmukis siekė šiek tiek mažiau – apie 50%). Vokietijoje drastiškai sumažėjo tekstilės gamybos fabrikų ir juose dirbančių darbuotojų. 7-ajame ir 8-ajame dešimtmečiuose Vokietijos drabužių importas pradėjo augti iki 15% per metus. Įdomu tai, kad daugiausia buvo importuojama Vokietijos įmonių produkcija,

pagaminta užsienyje (kitų šalių gaminiai tuo metu sudarė labai nedidelę viso importo dalį). Drabužių gamybos perkėlimas į užsienio šalis reiškė ir tai, kad šalyje pagamintos tekstilės buvo nuperkama vis mažiau, o tekstilės pramonė, ieškodama naujų rinkų, pradėjo gaminti techninę tekstilę<sup>4</sup>. Šiandien Vokietija yra techninės ir pramoninės paskirties gaminių rinkos lyderė pasaulyje, o techninės tekstilės gamybos ir prekybos įmonės užima iki 46% globalios rinkos.

Vienas iš svarbiausių dabartinės Vokietijos drabužių gamybos pramonės bruožų yra inovatyvumas, kuris skatinamas didelėmis mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros (R&D) investicijomis (tai ypač pastebima tekstilės sektoriuje, kuriame taikomos tokios naujovės kaip širdies ritmą fiksuojantys drabužiai ar antibakterinė tekstilė), bei glaudžia mokslinių tyrimų centrų ir verslo partnerystė. Kadangi Vokietijoje labai išvystytas medicinos sektorius, o šalies gamyboje dominuoja technologinės pramonės šakos (automobilių, elektrotechninė inžinerinė, mechaninė inžinerinė pramonė), yra didelė paklausa individualizuotiems ir darbo drabužiams.

VšĮ „Versli Lietuva“ eksporto departamento projektų vadovai pastebi, kad patekti į Vokietijos mados rinką nėra lengva, nes čia svarbu geras prekės ženklo žinomumas. VšĮ „Versli Lietuva“ eksporto departamento projektų vadovų nuomone, į šią rinką reikia eiti pamažu, iš pradžių pristatyti rinkai savo prekės ženklą, paskui didinti jo žinomumą. Vokietijos rinkoje ypač svarbus tiesioginis kontaktas, jis veikia geriau nei kitos priemonės. Pageidautina, kad bent pačioje pradžioje agentas padėtų žengti šioje rinkoje pirmuosius žingsnius.

### Ateities prognozės palankios

*Euromonitor International* prognozuoja, kad per ateinančius penkerius metus pagal drabužių pardavimų vertę Vokietijos rinka praktiškai išliks tokia pačia lygyje, o svarbiausias drabužių sektoriaus tendencijas diktuos sveikos gyvensenos populiarėjimas. Ateityje labiausiai augs lengvų, patogių laisvalaikio drabužių, aukštos kokybės sporto aprangos paklausa. Kadangi internetinė prekyba drabužiais Vokietijoje sparčiai auga, prognozuojama, kad ateityje šie pardavimo kanalai dar labiau populiarės.

<sup>1</sup> Pasaulio ekonomikos forumo Bendras konkurencingumo indeksas (BKI) 2016 - 2017 m. [www.weforum.org](http://www.weforum.org)

<sup>2</sup> "Multi Fiber Agreement" (1974-2004 m.) - susitarimas, kuriuo kelis dešimtmečius buvo reguliuojamos tekstilės importo iš vadinamųjų besivystančių šalių kvotos.

<sup>3</sup> Vidutinis darbo užmokestis Bangladeše (Institute for Global Labor and Human Rights).

<sup>4</sup> Pagrindinės techninės ir pramoninės tekstilės panaudojimo sritys Europoje yra: apsauginė tekstilė "Protech", sporto tekstilė "Sporttech", automobilių tekstilė "Mobiltech", pramonės tekstilė "Indutech" ir tekstilė, naudojama baldų ir grindų pramonėje "Hometech".

## Pagrindinių rodiklių apžvalga

Tekstilės ir drabužių rinka yra antra pagal dydį Vokietijos vartojimo prekių rinka (nusileidžia tik maisto ir gėrimų rinkai). 2015 m. Vokietijos drabužių siuvimo (gamybos) pramonės įmonės sukūrė apie 0,2% šalies pridėtinės vertės arba 0,5% apdirbamosios gamybos sektoriaus sukuriamos pridėtinės vertės.

1 lentelė. Pagrindiniai drabužių gamybos pramonės rodikliai

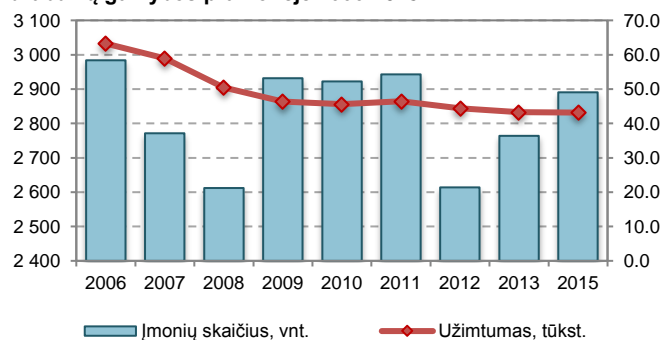
Apyvarta (mlrd.)	€ 8,7 (2015 m.)
Produkcijos vertė (mlrd.)	€ 7,7 (2015 m.)
Pelnas (mlrd.)	€ 1,0 (2014 m.)
Bendras prekių ir paslaugų pirkimas (mlrd.)	€ 6,2 (2015 m.)
Įmonių skaičius (vnt.)	2891 (2015 m.)
Užimtumas (tūkst.)	43,2 (2015 m.)

Šaltinis: Eurostat.

### Daugiausia įmonių ir darbuotojų – viršutinių drabužių siuvimo segmente

2015 m. Vokietijoje veikė 2891 drabužių gamybos įmonės, jose dirbo 43,2 tūkst. darbuotojų (0,6% visos apdirbamosios gamybos sektoriaus darbo jėgos). 2015 m. drabužių gamybos įmonių Vokietijoje sumažėjo 0,7%, dirbančiųjų skaičius sumenko apie 4,5%. 2014 m. šalyje daugiausia buvo viršutinių drabužių siuvimo įmonių (jos sudarė 65% visų drabužių gamybos pramonės įmonių). 2014 m. daugiau nei pusė visų šio sektoriaus darbuotojų dirbo viršutinių drabužių (55%), gerokai mažiau - apatinių ir kitų drabužių bei jų priedų gamyboje.

1 pav. Įmonių ir užimtųjų skaičiaus dinamika Vokietijos drabužių gamybos pramonėje 2006-2015 m.



Šaltinis: Eurostat

Vokietijos drabužių gamybos pramonėje vyrauja mažos ir vidutinės įmonės, tačiau daugiausia pridėtinės vertės sukuria didžiosios įmonės

Vokietijos drabužių siuvimo (gamybos) pramonėje vyrauja mažos ir vidutinio dydžio (iki 50 darbuotojų) įmonės (94,8%), tačiau beveik 76,9% pridėtinės vertės sukuria įmonės, kuriose dirba 50 ir daugiau darbuotojų (žr. lentelę 2). Daugiausia tekstilės gamybos įmonių sutelkta Bavarijos ir Badeno – Viurtembergo, Bavarijos bei Šiaurės Reino – Vestfalijos federalinėse žemėse (Dispan, 2009).

2 lentelė. Drabužių gamybos pramonės rodikliai pagal darbuotojų skaičiaus grupes 2014 m.

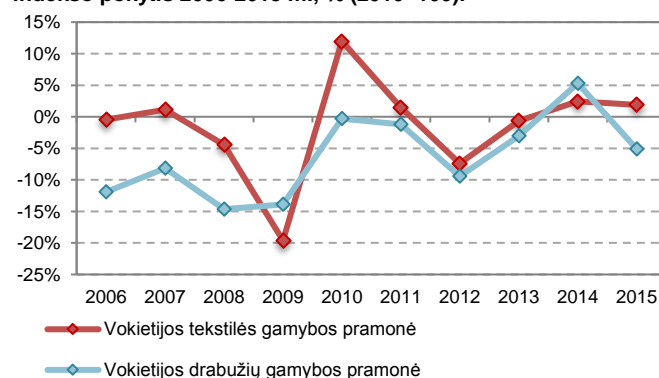
	0-9	10-19	20-49	50-249	250<
Įmonių skaičius	80%	11%	4%	4%	1%
Apyvarta	10%	5%	6%	37%	42%
Pridėtinė vertė	12%	6%	5%	30%	47%
Užimtumas	12%	9%	8%	33%	37%

Šaltinis: Eurostat

Vokietijos drabužių ir tekstilės gamybos pramonę smarkiai palietė krizė, drabužių gamybos apimtys 2016 m. nekito

2015 m. palyginti su 2014 m. drabužių pramonės produkcijos augimas buvo neigiamas ir siekė 5,1% (palyginti, Vokietijos tekstilės pramonė 2015 m. augo apie 1,7%). 2016 m. drabužių gamybos apimtys buvo tokio pat lygio kaip ir 2015 m. 2016 m. sparčiausiai augo darbo (6,6%) ir apatinių drabužių (1,0%) gamyba, o labiausiai mažėjo kailinių dirbinių ir gaminių (1,3%), odinių (3,0%) ir megztų (trikotažinių) bei nertų (10,0%) drabužių gamyba. 2016 m. kailinių dirbinių ir gaminių gamybos apimtys sudarė tik šiek tiek daugiau nei penktadalį 2010 m. lygio. Matyti, kad Vokietijos drabužių ir tekstilės pramonę smarkiai palietė krizė, 2008–2009 m. produkcijos gamybos apimtys krito itin smarkiai.

2 pav. Drabužių ir tekstilės gamybos pramonės produkcijos indekso pokytis 2006-2015 m., % (2010=100).

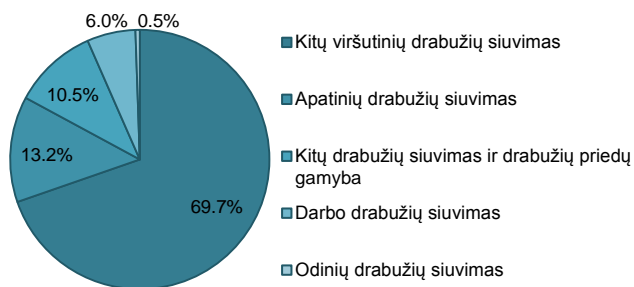


Šaltinis: Eurostat

Vokietijos drabužių gamybos pramonės produkcijos vertės struktūroje dominuoja viršutinių drabužių siuvimas

2015 m. Vokietijos drabužių gamybos pramonės produkcijos vertė siekė 7,7 mlrd. eurų. 2014 m. Vokietijos drabužių siuvimo (gamybos) pramonės produkcijos vertės struktūroje dominavo viršutinių drabužių siuvimas (69,7%), apatinių (13,2%) bei kitų drabužių siuvimas ir drabužių priedų gamyba (10,5%). Darbo drabužių siuvimas tesudarė 6,0%, odinių - 0,5% produkcijos vertės.

3 pav. Drabužių gamybos produkcijos struktūra pagal vertę 2014 m., %



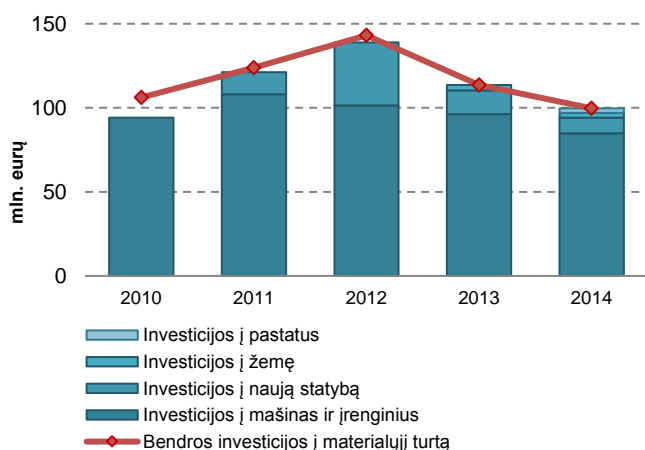
Šaltinis: Eurostat

2015 m. Vokietijos drabužių gamybos sektoriaus apyvarta siekė 8,7 mlrd. Pastebima, kad nuo 2008 m. apyvarta, tenkanti vienam darbuotojui, labai išaugo.

Nuo 2013 m. investicijos į materialųjį turtą kasmet mažėja, daugiausia investicijų nukreipta į mašinas ir įrenginius

Nors prieškrizinis investicijų lygis buvo pasiektas 2012 m., tačiau nuo 2013 m. investicijos į materialųjį turtą kasmet mažėja. 2015 m. jos per metus sumažėjo apie 12,2% ir sudarė 99,7 mln. eurų. 2014 m. didžiausia drabužių gamybos pramonės investicijų dalis teko investicijoms į mašinas ir įrenginius (85,2%), antroje vietoje liko investicijos į naują statybą (9,3%), trečioje – į žemę (4,2%), ketvirtoje – į pastatus (2,6%). 2014 m., lyginant su 2012 m., smarkiai sumažėjo investicijų į naują statybą.

4 pav. Drabužių gamybos pramonės investicijos į materialųjį turtą.



Šaltinis: Eurostat

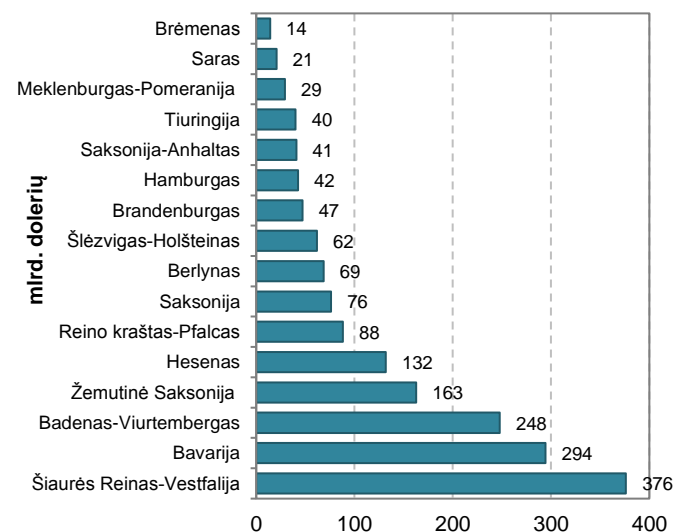
### Vartotojų išlaidos pagal regioną

*Euromonitor International* pastebi, kad pagal perkamąją galią ir vartotojų išlaidas Vokietijos Rytų ir Vakarų regionai yra labai skirtingi. Didžiausia dalis vartotojų išlaidų tenka daugiausia gyventojų turinčiam, Šiaurės Reino – Vestfalijos regionui (žr. lentelėje 5). Prognozuojama, kad vartotojų išlaidos

šiam regione iki 2030 m. sudarys didžiausią dalį šalies vartojimo išlaidų. 2017-2030 m. sparčiausiai augs Badeno-Viurtembergo, Hamburgo ir Berlyno

vartotojų rinkos, o tokias tendencijas lems spartus gyventojų augimas, ypač dėl didelės imigracijos į šiuos regionus. Dėl stiprios ekonomikos, Bavarijos regionas turi aukščiausius vartojimo rodiklius, skaičiuojant pagal vidutines išlaidas, tenkančias vienam namų ūkiui. Tuo tarpu, mažiausi vartojimo rodikliai, dėl gyventojų mažėjimo tendencijų ir didelio nedarbo lygio, yra rytinėje Vokietijos dalyje, t.y. Meklenburgo – Pomeranijos ir Saksonijos – Anhalto žemėse.

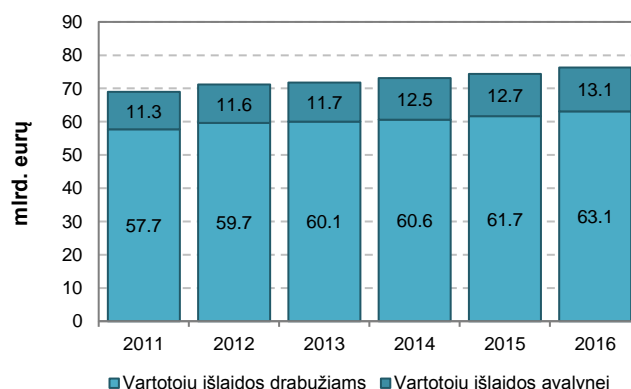
5 pav. Vartotojų išlaidos skirtinguose Vokietijos regionuose, mlrd. dolerių



Šaltinis: Euromonitor

Vartotojų išlaidos, skirtos drabužiams, 2016 m. išaugo apie 2,4%. Didžiausios išlaidos drabužiams yra 60+ m. amžiaus grupėje, o skaičiuojant pagal vidutines išlaidas, tenkančias vienam namų ūkiui, 40–49 m. amžiaus gyventojų grupėje.

6 pav. Vartotojų išlaidos drabužiams ir avalynei, mlrd. eurų



Šaltinis: Euromonitor

### Moteriškų drabužių rinka Vokietijoje

2016 m. moteriškų drabužių pardavimai sudarė 58% visų Vokietijoje parduodamų drabužių. 2016 m. jų pardavimai šiek tiek sumažėjo, nors ir mažiau nei vyrų. Moterų ir vyrų drabužių pardavimų kritimą labiausiai lėmė pasikeitę vartotojų pirkimo įpročiai. Jie vis daugiau apsiperka internetu, tad, palyginti kainas tapo paprasčiau, o skubotai ar impulsyviai



perkama mažiau. Tiek didieji, tiek ir mažieji prekybininkai, siekdami skatinti vartotojų lojalumą, organizuoja vis daugiau akcijų, o tai neigiamai atsiliepė moteriškų drabužių apyvartai. 2016 m. ji sumažėjo apie 1%.

Remiantis *Euromonitor International* duomenimis, 2011–2016 m. vidutinis metinis drabužių pramonės augimas (skaičiuojant pagamintais vienetais) siekė 0,1%. 2016 m. sparčiausiai augo moteriškų džinsų („super premium“, aukščiausių kainų segmente) ir moterų maudymosi kostiumėlių pardavimai. Drabužių pardavimų struktūroje didžiausią dalį (daugiau nei 69%) užėmė moteriški viršutiniai drabužiai (žr. lentelėje 3).

Vokietijos rinkoje didžioji dalis drabužių parduodama specializuotose drabužių parduotuvėse, moteriškų drabužių rinkoje vieno dominuojančio žaidėjo rinkoje nėra. Didelės drabužių įmonės (daugiau nei 250 darbuotojų) užima lyderiaujančias pozicijas, trys didžiausios įmonės yra: H&M Hennes & Mauritz BV & Co KG (5.9%), C&A Mode GmbH & Co KG (4.7%), Gerry Weber Retail GmbH (2.2%) (žr. lentelė 5).

#### Paklausos sąlygos:

- 2016 m. sparčiausiai augo moteriškų viršutinių rūbų, džinsų ir maudymosi kostiumėlių pardavimai. Pardavimų augimą skatino gyventojų skaičiaus didėjimas, populiarėjantys renginiai, pavyzdžiui, „Fasching“ (Carnival) arba „Oktoberfest“.
- 2016 m. sparčiausiai augo moteriškų džinsų („super premium“, aukščiausių kainų segmente) ir moterų maudymosi kostiumėlių pardavimai.
- Dėl didėjančios socialinės nelygybės auga pigių, o dėl didėjančio gyventojų viršsvorio – didelių apimčių drabužių paklausa. Atsižvelgiant į tai, kad vidutinis moterų ūgis siekia apie 165 cm ir jos yra vienos aukščiausių pasaulyje, bei tai, kad vidutinis moterų svoris didėja, Vokietijoje auga didesnių dydžių ir figūrą formuojančių rūbų paklausa.
- Formalių drabužių pardavimai 2016 m. mažėjo, o tokias tendencijas labiausiai lėmė auganti laisvalaikio ir sportinių drabužių paklausa. Drabužių kokybė ir patogumas dėvėti tampa vis svarbesniais jų pasirinkimo kriterijais .
- Vokietijoje daugėja vyresnio amžiaus žmonių, tad auga ir jiems skirtų drabužių paklausa.

#### Lietuvos drabužių gamintojų patirtis Vokietijos rinkoje

VšĮ „Versli Lietuva“ eksporto departamento projektų vadovai pastebi, kad patekti į Vokietijos mados rinką nėra lengva, nes čia svarbu geras prekės ženklo žinomumas. VšĮ „Versli Lietuva“ projektų vadovų nuomone, į šią rinką reikia eiti pamažu, iš pradžių pristatyti rinkai savo prekės ženklą, paskui didinti jo žinomumą. Vokietijos rinkoje ypač svarbus tiesioginis kontaktas, jis veikia geriau nei kitos priemonės.

Pageidautina, kad bent pačioje pradžioje agentas padėtų žengti šioje rinkoje pirmuosius žingsnius.

UAB „Julia Janus“, moteriškus ir vyriškus drabužius gaminančios įmonės atstovai sutinka, kad Vokietijos rinka yra sudėtinga, į ją sunku patekti. Įmonė jau pusantrų metų turi agentūrą Diuseldorfe – Vokietijos mados sostinėje, savo agentų „showroom“ pristato kolekcijas, parduoda savo gaminius (angl. „stock“). Įmonės klientų geografija – labai plati: Rusija, Kazachstanas, yra ir vokiečių, olandų, šveicarų. Įmonės atstovai pastebi, kad europiečiai yra atsargesni pirkėjai, o ir Europos mados rinka pastaraisiais metais patiria nuopuolį, tad įtikinti pirkti nežinomus užsienio prekės ženklus Vokietijoje nėra lengva. Visgi, pirmieji žingsniai davė rezultatų: įmonė jau turi kelis klientus Vokietijoje, prieš kelias savaites dalyvavo Berlyno mados savaitėje, kur pristatė kolekciją parodoje „Show and Order“. Taigi, nors ir iš lėto, procesas vyksta.

AB „Šatrija“, specializuotus drabužius siuvančios bendrovės atstovai tvirtina, kad užsakovams Vokietijoje svarbiausia yra kaina, kokybė ir laikas (angl. „cost, quality, time“). Taip pat, užsienio įmonės patikimumas ir geros rekomendacijos. AB „Šatrija“ keliems klientams Vokietijoje gamina ugniagesių rūbus, kitiems – policijai skirtas, nuo lietaus apsaugančias striukes. Įmonė dirba verslas verslui (angl. B2B) segmente, parduoda tik gamybos paslaugą, o visas žaliavas, gaminio modelius pateikia patys pirkėjai. Įmonės atstovai teigia, jog paprastai pirkėjai patys juos susiranda pagal įvairias rekomendacijas ar informaciją parodose ir pan.

UAB „Siulvedė“ į Vokietiją nuo 2000 m. eksportuoja viršutinius moteriškus ir vyriškus rūbus (paltus, švarkus). Pirmus dešimt metų įmonė eksportavo tik užsakomosios gamybos paslaugas, o nuo 2010 m. eksportuoja nuosavo prekės ženklo INAVATI kolekcijas aukštesnės klasės (angl. „Boutique“) tipo parduotuvėms. Įmonės teigimu, Vokietijos partneriams ypač svarbu punktualumas, sutartų įsipareigojimų laikymasis, patikimumas bei kokybė.

UAB „Siulvedė“ INAVATI kolekcija sulaukė Vokietijoje sėkmės po įmonės dalyvavimo parodose, vykusiose Vokietijos miestuose: Miunchene, Diuseldorfe, Berlyne. Į parodas įmonės atstovai vyksta net kelis kartus per metus, tai yra pagrindinis jų partnerių paieškos kanalas Vokietijoje: parodoms kruopščiai pasiruošiama, po jų siekiama palaikyti užsimezgiusius kontaktus. UAB „Siulvedė“ kolekcijos savo stiliumi yra artimos Vokietijos moterų skonui ir atitinka bendras mados tendencijas, taip pat, rinkoje nusistovėjusius aukštus gaminio technologijos bei apdailos kokybės standartus.

UAB „Siulvedė“ kiekvienai parodai Vokietijoje atrenka specialią kolekciją, paruošia bukletą. Dirbti stende papildomai pakviečiami profesionalūs mados ekspertai, taip pat į parodas vyksta įmonės dizaineriai bei technologai. Susitikimai stende organizuojami iš

anksto, stengiamasi pristatyti gamybos technines galimybes, kurios garantuoja gaminių apdailos kokybę. Geresniems rezultatams pasiekti trukdo tai, kad INAVATI Vokietijoje nėra pakankamai žinomas prekės ženklas, nes įmonė šioje šalyje papildomai nesireklamuoja.

#### Informacijos šaltiniai ir kontaktai

- Daugiau informacijos apie tai, kaip „Versli Lietuva“ gali prisidėti prie tekstilės eksporto į Vokietiją plėtros, prašome kreiptis į mūsų projektų vadovę Renatą Nedzinskienę, kuri atsakinga už tekstilės ir drabužių pramonės eksportą. Kontaktai: mob. tel.:+37061299015, tel. +37061299015, el.paštas: [r.nedzinskiene@verslilietuva.lt](mailto:r.nedzinskiene@verslilietuva.lt)
- Suteikti daugiau specifinės informacijos ar padėti žengiant į Vokietijos rinką, gali Lietuvos Respublikos komercijos atašė Vokietijos Federacinėje Respublikoje Daina Lipps. Kontaktai: mob. tel.: +493089068127, tel. +4930 89068127, el. paštas: [daina.lipps@urm.lt](mailto:daina.lipps@urm.lt).
- Jei turite klausimų dėl šioje apžvalgoje pateiktos informacijos, prašome kreiptis į „Versli Lietuva“ analitikę Laurą Penkovskytę. Kontaktai: tel.:+37064400023, el. paštas: [l.penkovskyte@verslilietuva.lt](mailto:l.penkovskyte@verslilietuva.lt).

**3 lentelė. Drabužių gamybos pramonės pardavimai 2011-2016 m., mln. vnt.**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2011-2016 m. vidutinis metinis augimas
<b>Moteriški naktiniai drabužiai</b>	<b>25,3</b>	<b>24,9</b>	<b>24,6</b>	<b>24,5</b>	<b>25</b>	<b>25,1</b>	<b>-0,2%</b>
<b>Moteriški viršutiniai drabužiai</b>	<b>697,8</b>	<b>707,5</b>	<b>704,2</b>	<b>705,2</b>	<b>715,2</b>	<b>706,8</b>	<b>0,3%</b>
Moteriški džinsai	23,7	23,3	24,8	25,7	26,7	27,4	2,9%
*Moteriški džinsai (ekonominiai, žemiausių kainų segmente)	16,5	16,2	17,4	18,1	18,8	19,3	3,2%
*Moteriški džinsai (standartiniai, vidutinių kainos segmente)	5	4,9	5,1	5,2	5,4	5,5	1,9%
*Moteriški džinsai (premium, aukštesnių kainų segmente)	1,6	1,6	1,7	1,7	1,8	1,9	3,5%
*Moteriški džinsai (super premium, aukščiausių kainų segmente)	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	3,1%
Moteriški viršutiniai drabužiai (išskyrus džinsus)	674,1	684,2	679,4	679,5	688,5	679,4	0,2%
*Moterų suknelės	51,9	52	52,2	52,6	52	51,1	-0,3%
Moteriškos striukės ir paltai	58,5	58,1	58,1	59,2	60,6	60,1	0,5%
*Moteriški džemperiai	109,6	109,3	107,8	107,5	108,3	107,3	-0,4%
*Moteriškos pėdkelnės ir blaudzinės (leggings)	29,5	30,3	30,4	30,5	30,9	31	1,0%
*Moteriški marškiniai ir palaidinės	101,7	105,5	106,1	107	109,6	107,8	1,2%
*Moteriški šortai ir kelnės	118	124,3	121,9	120	121,6	119,9	0,3%
*Moteriški sijonai	57,4	56	54,4	53,9	53,6	53	-1,6%
*Moteriški kostiumai	6,7	6,8	6,8	6,9	6,9	6,8	0,3%
*Moteriški viršutiniai rūbai (tops)	126,8	128	127,7	127,9	130,7	127,6	0,1%
*Kiti moteriški viršutiniai drabužiai (išskyrus džinsus)	14,1	13,9	14	14,1	14,4	14,8	1,0%
<b>Moterų maudymosi kostiumėliai</b>	<b>21,3</b>	<b>21</b>	<b>20,2</b>	<b>19,9</b>	<b>20,6</b>	<b>21,6</b>	<b>0,3%</b>
<b>Moteriški apatiniai drabužiai</b>	<b>270,9</b>	<b>271,6</b>	<b>267,1</b>	<b>264,8</b>	<b>264,3</b>	<b>265,3</b>	<b>-0,4%</b>
<b>Viso: Moteriški drabužiai</b>	<b>1015,3</b>	<b>1025</b>	<b>1016</b>	<b>1014,4</b>	<b>1025,1</b>	<b>1018,8</b>	<b>0,1%</b>

Šaltinis: Euromonitor

**4 lentelė. Drabužių gamybos pramonės mažmeninės prekybos pardavimai 2011-2016 m., mln. eurų**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016-2021 m. vidutinis metinis augimas
<b>Moteriški naktiniai drabužiai</b>	<b>409,8</b>	<b>411</b>	<b>412,7</b>	<b>418,7</b>	<b>428,8</b>	<b>434,5</b>	<b>1,2%</b>
<b>Moteriški viršutiniai drabužiai</b>	<b>27902,9</b>	<b>28477,6</b>	<b>28368</b>	<b>28679,1</b>	<b>29094,9</b>	<b>28743,8</b>	<b>0,6%</b>
Moteriški džinsai	932,7	925,3	981,1	1016,6	1045,1	1058,7	2,6%
*Moteriški džinsai (ekonominiai, žemiausių kainų segmente)	411,2	405	425,4	444,7	456,1	458,9	2,2%
*Moteriški džinsai (standartiniai, vidutinių kainos segmente)	266,4	263,8	281	287,8	292,2	294,4	2,0%
*Moteriški džinsai (premium, aukštesnių kainų segmente)	148,4	146,2	154,6	159,7	167,7	172,8	3,1%
*Moteriški džinsai (super premium, aukščiausių kainų segmente)	106,7	110,4	120,1	124,4	129,2	132,6	4,4%
Moteriški viršutiniai drabužiai (išskyrus džinsus)	26970,2	27552,3	27387	27662,5	28049,8	27685,1	0,5%
*Moterų suknelės	2512,1	2558,6	2596,9	2656,8	2640,1	2620	0,8%
Moteriškos striukės ir paltai	5784,5	5770	5829,4	6002,6	6153,8	6128	1,2%
*Moteriški džemperiai	4192,5	4280,6	4226	4267,8	4333,5	4303,6	0,5%
*Moteriškos pėdkelnės ir blaudzinės (angl. leggings)	330,8	344,1	353,3	358,7	364,6	366,6	2,1%
*Moteriški marškiniai ir palaidinės	2977,8	3039,7	2982,4	3015,2	3093,3	3043,5	0,4%
*Moteriški šortai ir kelnės	5842,2	6229,8	6137,6	6082,4	6128,6	6009,7	0,6%
*Moteriški sijonai	1559,8	1528,9	1492,5	1481,1	1471,1	1447,8	-1,5%
*Moteriški kostiumai	760,9	754,1	756,3	750,5	744,1	707,3	-1,5%
*Moteriški viršutiniai rūbai (angl. tops)	2638	2676,2	2637,3	2658,4	2713,1	2632	0,0%
*Kiti moteriški viršutiniai drabužiai (išskyrus džinsus)	371,6	370,3	375,5	389	407,6	426,6	2,8%
<b>Moterų maudymosi kostiumėliai</b>	<b>364,7</b>	<b>369,1</b>	<b>355,3</b>	<b>353,8</b>	<b>369,4</b>	<b>388,8</b>	<b>1,3%</b>
<b>Moteriški apatiniai drabužiai</b>	<b>2406,3</b>	<b>2473,6</b>	<b>2447,9</b>	<b>2477,8</b>	<b>2509,7</b>	<b>2551,2</b>	<b>1,2%</b>
<b>Viso: Moteriški drabužiai</b>	<b>31083,7</b>	<b>31731,3</b>	<b>31584</b>	<b>31929,4</b>	<b>32402,8</b>	<b>32118,3</b>	<b>0,7%</b>

Šaltinis: Euromonitor

**5 lentelė. Įmonių mažmeninės prekybos dalis, 2012-2016 m.,%**

	2012	2013	2014	2015	2016
H&M Hennes & Mauritz BV & Co KG	5.5	5.5	5.7	5.9	5.9
C&A Mode GmbH & Co KG	5.3	5.1	5.1	4.8	4.7
Gerry Weber Retail GmbH	2.1	2.3	2.2	2.2	2.2
KiK Textilien & Non-Food GmbH	1.7	1.9	2.0	2.0	2.0
Street One GmbH	1.8	1.8	1.8	1.8	1.7
Tchibo GmbH	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6
Esprit Holding AG	1.6	1.5	1.5	1.5	1.6
Lidl Dienstleistung GmbH & Co KG	1.5	1.5	1.5	1.5	1.6
S Oliver Bernd Freier GmbH & Co KG	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3
Takko Holding GmbH	1.3	1.4	1.4	1.3	1.3
Aldi Einkauf GmbH & Co oHG	1.4	1.4	1.4	1.3	1.2
Bonprix Handelsgesellschaft mbH	0.9	1.0	1.0	1.1	1.2
Primark Deutschland GmbH	0.4	0.7	0.8	1.1	1.2
Ernsting's Family GmbH & Co KG	0.9	0.9	0.9	1.1	1.1
Peek & Cloppenburg KG	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0
Zara Deutschland GmbH	0.7	0.8	0.8	0.9	0.9
New Yorker Group-Services International GmbH & Co KG	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Tom Tailor Holding AG	0.7	0.9	0.9	0.9	0.9
Hugo Boss AG	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7
Triumph International AG	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6
Hunkemöller Deutschland GmbH	0.3	0.4	0.4	0.5	0.6
Tommy Hilfiger Deutschland GmbH	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Benetton Deutschland GmbH	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5
Mango Deutschland GmbH Textilhandel	0.2	0.3	0.3	0.4	0.5
Adidas Group	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5
NKD Vertriebs GmbH	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
Calvin Klein Inc	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5
Marc Cain Bekleidungs GmbH	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5
Marc O'Polo Einzelhandels GmbH	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Hallhuber GmbH	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3
Kiti privatūs prekiniai ženklai	4.0	4.1	4.1	4.1	4.2
Kiti	60.2	59.1	58.4	58.2	57.4
Viso	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Šaltinis: Euromonitor