USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

EXPRO El Salvador
Programa de Promoción de Exportaciones para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

STUDY OF EUROPEAN SHOE MARKET

NOTA: San Salvador 7 de Julio de 2005. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza.Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza.

Export Promotion for Micro, Small and Medium Enterprises El Salvador (USAID/EXPRO)

Contract No.: PCE-I-00-98-00016-00 T/O 833

Project Period: July 2003 – March 2006

USAID Mission: USAID El Salvador Office of Economic Growth

Project Contractor: Nathan Associates Inc.

Project Summary: USAID/EXPRO aims to reactivate the economy of El Salvador by increasing income generated from exports of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Project objectives include (1) strengthening the Ministry of Economy's institutional export and trade policy capacity; (2) improving access to trade and export information; (3) increasing the competitiveness of Salvadoran businesses; (4) expanding business contracts and sales; (5) strengthening the Salvadoran export services sector; and (6) establishing strategic business alliances. Nathan Associates, in collaboration with AG International, DAI, and JE Austin, is providing technical, commercial assistance, and training to support government and private sector export promotion efforts; improving the productive capacities of MSMEs striving to access international markets; and assisting Salvadoran companies in developing and increasing export sales by at least $20 million at project completion on March 31, 2006. USAID/EXPRO is also providing technical assistance and training to make export promotion initiatives more effective and to improve product development, operational efficiency, business development services, and the production scale of Salvadoran MSMEs so they can enter international markets, enjoy market continuity, maximize profitability, and face less risk of failure.

Date of Publication: March 2006

ESTUDIOS USAID/EXPRO

Estudio de la Industria del calzado *salvadoreña*
Estudio de la Industria y Mercado del calzado en *España*
Estudio de la Industria y Mercado del calzado en *Francia*
Estudio de la Industria y Mercado del calzado en *Italia*

Beatriz Cascos de Zacapa
Especialista en Comercio Internacional para USAID/EXPRO

INDICE

INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL SALVADOR

1. Datos Generales
2. Principales empresas exportadoras
3. Tabla resumen de la industria del calzado en la provincia de Santa Ana, El Salvador.
4. CAFTA-TLC con USA-Situacion preferencial para el calzado salvadoreño

*Fragmento del texto en ingles acerca de las oportunidades para el sector con respecto al CAFTA

- Reglas de origen
- Comparacion de reglas de origen
- Identificacion de productos meta

INDUSTRIA Y MERCADO DEL CALZADO EN ESPAÑA

*Los apartados asi señalados son comunes para los paises pertenecientes a la UE.

1. Situacion del sector
2. El calzado español en cifras/Julio 2004
3. Comercio Exterior Epañol
   - Evolucion de las exportaciones del calzado español
   - Principales clientes
4. Principales competidores del sector en España
5. Perfil del Importador español
6. Sistema fiscal *EUROPEO/ESPAÑOL
7. Regimen de Importacion *EUROPEO/ESPAÑOL
   - Aranceles
   - Regulacion de importaciones
   - Ingreso en *EUROPA/ESPAÑA de muestras y materiales de publicidad
8. Canales de comercializacion y distribucion en España
9. Normalizacion y certificacion de productos en *EUROPA/ESPAÑA
10. Proteccion de patentes y marcas en *EUROPA/ESPAÑA
11. Tendencias legislativas *EUROPEAS/ESPAÑOLAS

INDUSTRIA Y MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

*CONCLUSIONES GENERALES

1. Analisis de la oferta de calzado frances
   - 1.1. Analisis Cuantitativo
     - Tamaño de la Oferta
     - Principales competidores del sector en Francia
   - 1.2. Analisis Cualitativo
     - Produccion
     - Materiales
     - Principales obstaculos comerciales en Francia
     - Evolucion de las importaciones
2. Analisis de la Demanda Francesa
   - 2.1. Analisis del comportamiento del consumidor frances
     - Habitos de consumo
     - Habitos de compra
     - Preferencias
3. Distribucion en Francia
   - 3.1. Importancia de los canales de distribucion en el mercado frances
   - 3.2. Definicion de los diferentes canales de distribucion en Francia
     - Canales especializados
     - Circuitos sustitutivos
     - Otros canales de comercializacion
     - Agentes comerciales e implantacion
     - Tipologia de los diferentes canales

INDUSTRIA Y MERCADO DEL CALZADO EN ITALIA

*RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

1. La industria del calzado italiana
    - Cifras clave de la industria italiana del calzado
2. Analisis de la oferta en Italia
    - 2.1. Analisis Cuantitativo
        - Tamaño de la oferta italiana
        - Produccion por tipo de producto en Italia
        - Intercambios con el exterior
            - Exportaciones italianas
            - Importaciones italianas
    - 2.2. Analisis Cualitativo
        - Produccion
        - Competidores italianos
    - 2.3. Analisis del comercio en Italia
        - 2.3.1. Analisis cuantitativo
            - Canales de distribucion (Diferenciacion con el resto de Europa) en Italia
            - Importancia del comercio especializado (minoristas)
            - Crecimiento de las cadenas especializadas y grandes superficies en Italia
            - Escasa importancia de los grandes almacenes en Italia
            - Importancia del agente de comercio frente al mayorista/importador
            - Tradicion de venta ambulante en Italia
            - Esquema de distribucion
        - 2.3.2. Analisis cualitativo
            - Estrategias de canal
            - Estrategias para el contacto comercial
            - Tendencias de la distribucion italiana
3. Analisis del comportamiento del consumidor italiano
    - 3.1. Habitos de consumo
    - 3.2. Habitos de compra
    - 3.3. Preferencias

PRINCIPALES FERIAS EUROPEAS ESPECIALIZADAS

INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL SALVADOR

1.- DATOS GENERALES DEL SECTOR CALZADO EN EL SALVADOR

El sector calzado en El Salvador está compuesto por más de 520 microcompañías. Existen varias empresas grandes, que en algunos casos subcontratan a algunos talleres más pequeños. La capacidad productiva estimada es de 25,000 pares diarios, por lo que teniendo en cuenta que se trata de procesos artesanales, y casi hechos a mano, es un volumen muy interesante.

El Salvador posee un foco de artesanos en este sector de una larga tradición que rodea la ciudad de Santa Ana. La zona se convirtió hace mucho tiempo en el centro neurálgico en desarrollar de este producto, que generación tras generación trasladan su sabiduría y "buen hacer" a los contemporáneos artesanos, que hoy se ven en la necesidad de **modernizar sus talleres puesto que el acabado de sus productos se ve en serios problemas para poder competir en mercados internacionales**.

Algo muy importante a destacar del sector calzado salvadoreño, es que trabaja con cuero puro, en muchas de sus líneas, consiguiendo la materia prima en la zona centroamericana, Colombia y USA, y posicionando su producto en un lugar de altísima calidad, y a precio muy competitivo, ya que la mano de obra (como antes reseñábamos) permite ese margen, y es ampliamente conocedora del tratamiento de este material. Esta situacion es disfrutada primordialmente por las grandes empresas, que tienen la tecnologia para competir en mercados internacionales.

Las exportaciones totales de calzado salvadoreño en el 2004 supusieron 17.558.002 US$ F.O.B, destinando un 62.4% a América Central, un 33.3% a U.S.A., un 1.2% a México, un 0.7% a Bélgica-Luxemburgo y un interesante 0.5% a los Emiratos Arabes Unidos.

Se presenta un futuro lleno de oportunidades para el calzado salvadoreño, pues como veremos posteriormente en detalle, el calzado de cuero salvadoreño entrará libre de arancel en Estados Unidos a través del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y dicho país.

2.- EMPRESAS EXPORTADORAS SALVADOREÑAS DE CALZADO

INDUSTRIAS CARICIA, S.A. DE C.V.

URL:	http://www.caricia.com
Vent.anuales	16.4 mill. US$ (cuyo 10% es para exprotación)
Cap.product.	2.1 mill. de pares, desarrollando actualmente 1.2 mill. de pares.

Productos que exporta

64011000-01: CASUAL SHOES; 64041100-01: SPORTS SHOES; 64041900-01: SHOES; 64051000-01: SHOES

Volumen de producción

120.000 pares/ mensuales.

Países a los que exporta

GUATEMALA, HONDURAS, COSTA RICA, PANAMA, NETHERLANDS ANTILLES

EMPRESAS ADOC, S.A.

Ventas Ene-Mayo 04	11,152,022US$ (Cuyo 20% es destinado a la exportación, en su mayoría dirigidos al mercado de USA)
Vol.produc.	14,900 pares

Productos que exporta

34051000-03: PREPARATIONS FOR SHOES OR LEATHER ; 35069110-01: GLUE (CEMENT OR BONDS) ; 35069190-01: ADHESIVES ; 35079000-01: ENZYMES ;39042210-01: PVC COMPOUNDS ; 39211200-01: TRANSPARENT VINYL CRYSTAL ; 39269092-01: PLASTIC MOLDS ; 40011000-01: LATEX OF NATURAL RUBBER ; 40021100-01: LATEX ; 40059110-01: NEOLITE IN SHEETS ; 41013000-01: TANNED BOVINE HIDES ; 41041090-01: PIGMENTED FLESHY SIDE OF HIDE ; 41041090-03: FINISHED SKIN ; 41041090-05: NAPAS; 41041090-07: PIGMENTED SKIN; 41090000-01: PATENT LEATHER; 41090000-02: GREASED HIDES ; 41100000-01: SOLES; 45039000-01: MICRO; 45039000-02: ARTICLES MADE OF NATURAL CORK; 54011010-01: SYNTHETIC THREAD FOR SEWING; 64021900-01: SPORTS SHOES; 64029900-01: SHOES; 64029900-02: SHOES; 64031900-01: SHOES; 64035900-01: SHOES; 64039100-01: SHOES; 64039900-01: SHOES; 64041900-01: SHOES; 64061010-01: SHOE PATCHES; 64062000-01: SOLES; 64062000-02: HEELS; 64069920-01: INNER SOLES; 83089000-02: ACCESSORIES FOR THE SHOE INDUSTRY

Países a los que exporta

UNITED STATES OF AMERICA, MEXICO, BELIZE, GUATEMALA, HONDURAS, NICARAGUA, COSTA RICA, PANAMA, CUBA, NETHERLANDS

CALZADO FLEXIBLE Y DERIVADOS, S.A DE C.V.

Productos que exporta

64022000-01: SANDALS

Países a los que exporta

GUATEMALA

PIEL Y CALZADO, S.A. DE C.V.-PYCASA

Productos que exporta

41041090-01: PIGMENTED FLESHY SIDE OF HIDE; 41041090-09: FLESHY SIDE OF HIDE; 64011000-01: CASUAL SHOES; 64021900-01: SPORTS SHOES; 64029900-01: SHOES; 64029900-02: SHOES; 64031900-01: SHOES; 64031900-02: SHOES;64041100-01: SPORTS SHOES

Países a los que exporta

GUATEMALA, COSTA RICA

INDUSTRIAS AMERICANAS S.A DE C.V.

Productos que exporta

64039900-01: SHOES

Países a los que exporta

BELIZE, GUATEMALA, HONDURAS, COSTA RICA

RICARFELLI, S,A. DE C.V.

Productos que exporta

64011000-01: CASUAL SHOES

Países a los que exporta

GUATEMALA, COSTA RICA

DISTRIBUIDORA JAGUAR, S.A. DE C.V.

Productos que exporta

61121200-01: SPORTS CLOTHES AND SHOES

Países a los que exporta

UNITED STATES OF AMERICA

INDUSTRIAS WENDY, S.A. DE C.V.

Productos que exporta

64029900-01: SHOES; 64029900-02: SHOES; 64059000-01: RUBBER SANDALS

Países a los que exporta

COSTA RICA

INDUSTRIAS DUX S.A.DE C.V.

Productos que exporta

64019200-01: RUBBER BOOTS; 64019900-01: FOOTWEAR; 64029900-01: SHOES; 64029900-02: SHOES

Países a los que exporta

GUATEMALA, HONDURAS, NICARAGUA, COSTA RICA, PANAMA

3.- RESUMEN INDUSTRIA CALZADO SANTA ANA

EMPRESA	CONTACTO	No DE EMPLEADOS	ACTIVOS FIJOS $	ACTIVOS TOTALES $	VENTAS ANUALES EN $	UTILIDAD ANUAL EN $
DICAME	Jorge Alberto Ibañez	26	169,176.83	268,935.56	203,393.62	6,682.61
Industrias de Calzado Chegûen	Julio Armando Chegûen	57	71,097.08	405,982.19	604,743.59	14, 770.16
Calzado Tagat	Mauricio Lara	23	17,964.00	102,223.85	117,964.00	641.13
Calzado Morales	Mario Morales	50	36,312.64	116,410.93	302,856.01	7384.30
INDUSAZA	Víctor Manuel Mendoza	21	163,196.57	344,954.09	199,955.66	43,320.80
Calzado Guerrero	Guillermo Hernán Guerrero	10	5,000	20,000	39,530.00	10,763.21
COMERCALZA	Ricardo Armando Calderón	14	3,028.57	4908.18	74,009.64	4,534.54
Calzado Albert	Delmy Yolanda Zaldaña de Alas	20	9,355.03	13,690.88	138,805.00	25,246.27
Industrias Blandón	José Cruz Blandón García	22	25,392.54	91,838.08	166,902.50	2,954.96
TOTAL		**243**	**500,523.88**	**1,368,943.76**	**1,848,160.02**	**116,297.98**

4.- CAFTA-TLC CON USA. (Información tomada del Ministerio de Economía de El Salvador)

Sector industrial:

- Ampliación de la preferencia de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe. Los productos que hoy pagaban aranceles de importación tales como atún enlatado, joyeros, textiles y confecciones, **calzado**, joyería y anzuelos, con el TLC no pagarán aranceles de internación.
- Reglas de origen ventajosas para el sector. Todos los productos obtuvieron reglas que les permiten conservar sus estructuras de suministros de insumos, gozando de las preferencias arancelarias.
- Se logró para algunos productos un bajo valor de contenido regional tales como arneses automotrices, cables de cobre y aluminio, **calzado**, lápices, bolígrafos, ciprés, estufas, cocinas, hojas y tiras de aluminio, hojas y tiras de plástico (empaques flexibles, etiquetas)

Fragmentos del Texto en inglés acerca de las oportunidades para el sector con respecto al CAFTA disponible

1. Rules of Origin

The origin rules for duty-free treatment into the United States as they relate to footwear in HTS 6401-6405[1] are described below. Of critical importance is the ability to assemble footwear from pre-formed uppers, classified in HTS 6406.10.

A. CAFTA

Comparison of Origin Rules

The origin rules for footwear under CAFTA, with the exception of the 17 enumerated items (*text available) are by far more liberal than those contained in any other preference program or FTA. Essentially, El Salvadoran manufacturers can assembly foreign inputs and qualify for unlimited duty-free entry into the United States without any regional value requirement. All other programs either preclude mere assembly operations and/or require certain minimum value added amounts.

[1] HTS 6406 includes formed uppers in 6406.10, and other parts of footwear: removable insoles, heel cushions; as well as gaiters, leggings and similar articles and parts thereof.

Identification of Target Products

FOOTWEAR ITEMS SELECTED AS TARGETTED PRODUCTS FOR EL SALVADOR

HTS#	DESCRIPTION	GENERAL DUTY RATE	CHANGE IN TRADE LAST YEAR	TOAL VALUE OF IMPORTS 2003 (MILLION
6402.19.90	Sports footwear with outer soles of rubber or plastics; valued at over $12.00 per pair	9.0%	+17.0%	$53.1
6402.99.30	Open toe or open heel footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics	37.5%	-16.2%	$14.1
6403.59.90	Non-sports footwear with outer soles and uppers of leather; not covering the ankle; not turned or welt footwear; for women and girls	10.0%	+16.1%	$519.2
6403.91.90	Women's and girls' footwear with outer soles of rubber or plastics and uppers of leather; covering the ankle; not welt footwear	10.0%	-10.0%	$738.8
6403.99.9031	Women's sneakers with outer soles of rubber or plastics and uppers of leather, other than pigskin; not covering the ankle; valued at over $2.50 per pair	10.0%	-0.3	$923.1
6403.99.9041	Sneakers with outer soles of rubber or plastics and uppers of leather, not for women; valued at over $2.50 per pair	10.0%	+30.3	$214.6
6403.99.9055	Women's footwear other than slippers, sneakers and wok footwear; with outer soles of rubber or plastics and pigskin uppers; valued at over $2.50 per pair	10.0%	+6.5%	$35.7
6403.99.9065	Women's footwear other than slippers, sneakers and wok footwear; with outer soles of rubber or plastics and uppers of leather other than pigskin; valued at over $2.50 per pair	10.0%	+4.8%	$2,775.1

MERCADO DEL CALZADO EN ESPAÑA

1.- Situación del sector

España podría considerarse el líder mundial en calzado de diseño y alta calidad. Fabrica alrededor del 24,5% del total producido en toda Europa, por lo que casi uno de cada cuatro zapatos fabricados en Europa es español. La búsqueda constante de la calidad, la creatividad de los diseños y las buenas materias primas han facilitado su posición dominante en el contexto internacional.

Esta situación ha sido propiciada por la fuerte tradición que existe en el país en la fabricación de calzado y por la cercanía de la industria auxiliar y de las materias primas. Otro rasgo importante es que la **piel española está considerada como una de las mejores del mundo**. Además, las empresas del sector han hecho de la internacionalización un pilar básico en su estrategia de crecimiento. Todos estos factores han servido para sobrellevar mejor las vicisitudes que atraviesa el sector mundial. La fuerte competencia protagonizada por los países asiáticos, especialmente China, de algunos países americanos, como Brasil y México, y de varios países de la Europa del Este, como Rumania, ha llevado a las empresas españolas a cambiar radicalmente sus estrategias empresariales. De hecho, en los últimos años se ha producido un cambio de tendencia y se ha pasado de producir calzado predominantemente de gama media a producir un calzado de gama alta y media-alta con un gran componente de diseño y una calidad extrema.

En este proceso de cambio ha influido decisivamente el empuje de la moda. El calzado ha dejado de ser un elemento funcional para convertirse en el accesorio y complemento fundamental de la moda, lo que ha obligado a cambiar el modelo organizativo y a potenciar la imagen de marca de las empresas. En este cambio sectorial han sido determinantes factores como la innovación, la moda y las nuevas tecnologías, que han obligado a las empresas españolas a estar muy pendientes y receptivas a los cambios y a hacer de la flexibilidad un pilar clave en su estrategia. La moda exige una rotación de los modelos de la cartera de pedidos y sólo las pymes con estructuras productivas muy flexibles son capaces de competir. Esto explica que la mayor parte del tejido empresarial, un 75% del total, lo formen empresas con menos de 20 trabajadores.

En total, se calcula que un total de 2.287 empresas se dedicaban a esta actividad en 2003, con un volumen de empleo cercano a los 44.450 puestos de trabajo.

Por áreas geográficas, la Comunidad Valenciana es la que cuenta con mayor tradición en la fabricación de calzado, representando un 65% de la producción total. Le sigue Castilla La Mancha con un 11%, La Rioja con un 7% y las Islas Baleares con un 5%.

España es uno de los países que lideran el mercado mundial de calzado. Uno de los aspectos en los que hay que seguir profundizando para ganar competitividad y que España se mantenga a la cabeza del ranking mundial es la apertura de nuevos mercados y la consolidación en aquellos en los que ya se tiene presencia.

2.- El calzado español en cifras / Julio 2004

Radiografía del sector – Principales magnitudes del sector del calzado

Nº Empresas 2.287		
Producción	2.287	
Exportación	1.926	
% exp./Prod.	84%	

* Valor: expresado en millones euros

3.- Comercio Exterior

En 2004, el volumen de las exportaciones alcanzó un valor de 1.754 millones de euros, lo que se tradujo en 108,5 millones de pares.
El saldo comercial del calzado español continuo siendo positivo, alcanzando la cifra de cerca de 1.000 millones de euros, con una tasa de cobertura del 150.

La empresa española ha consolidado su proceso de internacionalización atendiendo a unos parámetros básicos, como son el **fomentar la imagen de marca, una buena estrategia de distribución, las inversiones en I+D y el aumento de la calidad del producto.**

El contexto internacional ha estado caracterizado por la **paridad euro-dólar**, **lo que ha provocado que mercados como Estados Unidos o México hayan frenado sus compras.** Al cierre de 2004, las exportaciones globales de calzado se han situado en 1.754 millones de euros, lo que significa una caída del 9% respecto al periodo anterior.

Europa continúa liderando el ranking de las exportaciones, acaparando un 79% del total. Francia, Reino Unido y Alemania son los principales clientes para España. El país galo es el primer comprador de calzado español, con un 22% del total exportado. Le sigue Reino Unido, situándose como segundo cliente en términos de valor, por delante de Alemania, Estados Unidos y Portugal. El Reino Unido es uno de los mercados más exigentes en cuanto a la moda y diseño de los productos que consume, y en los últimos años ha recibido con entusiasmo a las marcas españolas. Alemania es nuestro tercer cliente, y representa el 11% de las exportaciones totales de calzado.

Fuera de la Unión Europea, **Estados Unidos sigue siendo el principal mercado**, ocupando un cuarto puesto en el ranking de las exportaciones en valor y el quinto en cuanto a número de pares vendidos, y **concentrando el 10% de las exportaciones de calzado español**.

Es de destacar el gran esfuerzo que están realizando las empresas en diversificación de mercados. En este sentido, el calzado español goza de gran prestigio en Hong Kong, donde el precio medio del par supera los 37 euros. Japón es otro de los mercados por los que apostaron hace tiempo las empresas españolas, y donde hay todavía nichos de mercado que cubrir. Por último, Rusia es la gran apuesta del sector, con previsiones muy optimistas a medio plazo.

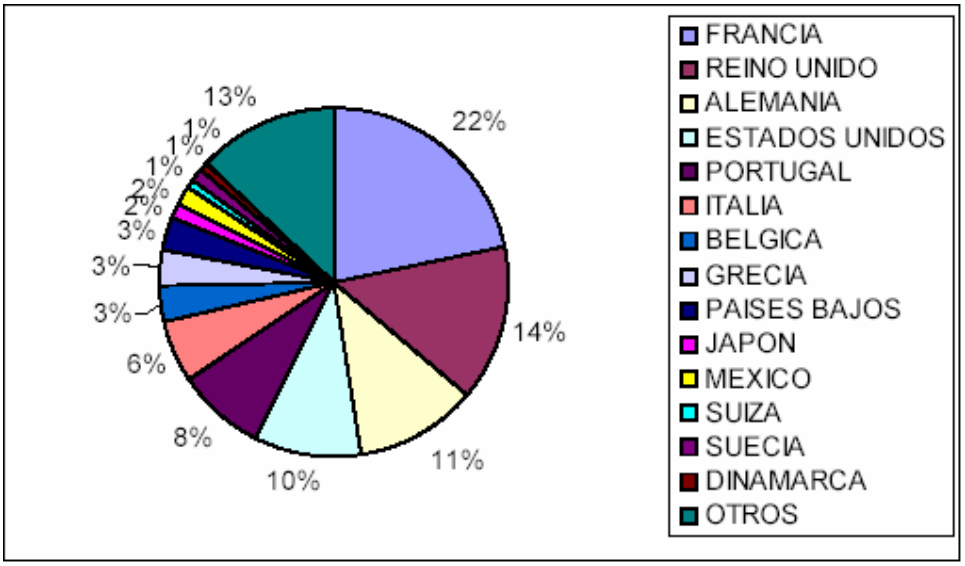
Evolución de las exportaciones del calzado español

Miles de pares		Valor (millones de euros)
2000	141.732	1.960,8
2001	141.708	2.102,8
2002	136.800	2.118,6
2003	126.800	1.919,9
2004	108.516 1.754,6	

Fuente: Dirección General de Aduanas

A pesar de la pérdida que ha sufrido el sector tanto en pares vendidos (-23%) como en valor (-10%), la evolución de ambas magnitudes reviste un dato positivo, y es que el precio medio del par de zapatos de origen español ha pasado de 13,9 euros a 16,2 euros en 2004.

Principales clientes de España
Representación de cada mercado en las exportaciones del calzado español. Año 2004.



4.- Principales competidores del sector en España

Un rasgo distintivo del grueso empresarial es el fuerte grado de internacionalización, como lo demuestra la presencia activa de las empresas en las principales ferias y eventos internacionales.
Uno de los fuertes del sector español es el calzado femenino, que de hecho representa alrededor del 60% de las exportaciones nacionales. Este segmento se concentra en localidades como Elche y Elda, en Alicante, y Menorca, en las islas Baleares. Algunas empresas dignas de mención son, por ejemplo, **Dalp Internacional** que cuenta con una de las marcas más solicitadas entre el público femenino más exigente, **Pura López**. Sus zapatos se han convertido en objeto de deseo para muchas mujeres europeas, y se caracterizan por sus diseños hiperfemeninos de tacones de aguja. Casi un 80% de las ventas de Dalp Internacional correspondieron a exportaciones en países maduros, los pertenecientes a la Unión Europea. Inglaterra, Francia, Alemania e Italia acapararon la mayor parte de las exportaciones. Sus modelos se encuentran en Galerías Lafayette, en París, y en prestigiosos almacenes londinenses como Harrod's, Selfridges y Scorah Patullo.

También la empresa familiar **Mascaró** –cuyas marcas son **Jaime Mascaró y Úrsula Mascaró**- tiene centrada su actividad en la fabricación de calzado de alta calidad dirigido a la mujer. Su producto está íntimamente ligado a las tendencias de la moda. Incluye una amplia variedad de productos, desde las clásicas bailarinas al calzado más sofisticado. Un paso más en el diseño es su marca Úrsula Mascaró, caracterizada por colecciones más atrevidas. Actualmente, la gestión corre a cargo de la tercera generación de la familia Mascaró, que ha logrado consolidar el proceso de internacionalización de la empresa a través de una red de tiendas propias en varios países, con establecimientos en París, la Costa Azul o Nueva York. Sin duda, una estrategia que apuesta firmemente por la diferenciación de marcas.

Otra marca femenina de gran calado en el ámbito internacional es **Audley**, que cuenta con una tienda propia en Londres y que siempre sorprende al público más exigente con colecciones innovadoras y atrevidas. Por su parte, **Magrit** ha hecho de la calidad de los acabados su símbolo distintivo, siempre poniendo especial interés en las materias primas y creando modelos muy femeninos. Aires más vanguardistas y modernos caracterizan las colecciones de marcas como **Ras o Alima**, propuestas jóvenes y frescas que triunfan en mercados tan difíciles como el japonés. El diseño es el rasgo de identidad de la firma **Ras**, que vende fuera de España el 90% de su producción, especialmente a Europa y Asia.

Las últimas revelaciones del calzado español, son firmas como **Chie Mihara** que en poco tiempo ha logrado posicionarse en los escaparates más exquisitos internacionales, con colecciones con un marcado componente de diseño, en tonos suaves y con aires románticos. El joven **Juan Antonio López** es una de las grandes promesas del calzado español. Su reciente colaboración en los desfiles de Custo Barcelona, el diseñador español más internacional del momento, es buena muestra de su imparable proyección internacional.

Otra firma joven pero ya consolidada es **Dorotea**, habitual de las ferias de Milán y que llama la atención con sus colecciones atrevidas y originales. Sus creaciones se venden en Londres, Países Bajos, **Estados Unidos**, Italia o Japón. También **Maloles,** de la diseñadora Maloles Miracosta, está cosechando fuertes éxitos y sus colecciones se encuentran en Scorah Pattullo, en Londres; Bergdorf Goodman y Barneys, en **Estados Unidos**; o en los almacenes Isetan, en Japón.

Otro segmento del calzado español es el que se dirige al caballero; la mayor parte de las empresas dedicadas a esta rama de actividad se encuentran en la localidad de Almansa (Albacete) y en Mallorca. En Almansa encontramos empresas como **Mezlan**, **líder del mercado estadounidense**; o **Magnanni, Pertini, Calzados Mister**... todas caracterizadas por la calidad en sus diseños y por el alto grado de internacionalización. En Mallorca se encuentran varias empresas que comercializan con éxito marcas como **Georges, Barrats, Yanko o Lotusse**, enseñas internacionales que en los últimos años han diversificado hacia líneas y colecciones femeninas, pero que siguen siendo fuertes en el segmento de caballero.

Otro apartado dentro del calzado español lo constituyen las marcas caracterizadas por la comodidad, por líneas sport y colecciones más informales. En este grupo, sin duda, una empresa líder mundial es **Camper**. La firma mallorquina ha demostrado que la calidad y el diseño son claves para triunfar en este mercado, y se ha convertido en una enseña rompedora, original y fácilmente exportable. El concepto Camper ha triunfado fuera de las fronteras españolas –el 70% de la cifra de negocio proviene de las ventas en mercados internacionales-, y ahora la empresa afronta nuevos proyectos de diversificación, como la entrada en el mundo de la restauración y la hostelería. **Otro ejemplo es Panama Jack, cuya marca Havana Joe está fuertemente implantada en Estados Unidos**. La zona de la Rioja concentra varias industrias dedicadas al calzado sport, destacando la empresa **Calzados Callaghan**. A estas marcas se suman otras como **Calzados Kollflex**, con diseños muy cómodos e innovadores caracterizados por los trenzados.

Como marcas especializadas en producto dirigido a un público muy joven y rompedor encontramos **Destroy**, con tienda propia en Nueva Jersey, **ZMR o Calzados Mediterráneo**.

En el segmento infantil, sin duda una empresa de referencia es **Calzados Pablo, cuya marca Pablosky** se distribuye en más de 2000 puntos de venta de todo el mundo.

5.- Perfil del Importador español

Se pueden señalar:

- Trading: cada vez con mayor presencia en el mercado español
- Importadores especializados
- Importadores/mayoristas
- Cadenas de supermercados y grandes superficies
- Grandes tiendas
- Grandes tiendas de descuento

Los importadores españoles prefieren normalmente la carta de crédito como forma de pago en sus operaciones de importación. Cabe aclarar que la perspectiva de continuidad en el negocio es decisiva en el establecimiento de nuevos lazos comerciales. Además de la continuidad, la seriedad y el cumplimiento en los compromisos contraídos son valores inseparables de todo tipo de relación comercial. También es cada vez más importante contar con **representante u operador local**.

6.- Sistema Fiscal español

Existen tres categorías de tipos impositivos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA):

- El general del 16 %
- El reducido del 7 %
- El súper reducido del 4 %

Estos últimos se aplican a bienes considerados de carácter social: alimentación, sanidad, etc. Siguiendo el modelo de la UE algunas de las transacciones quedan exentas.

El IVA no es aplicable en las Islas Canarias, Ceuta y Melilla. En Canarias se aplica el Impuesto General Indirecto Canario, cuyo tipo básico es del 4,5 %. El tipo general del gravamen del Impuesto sobre Sociedades es del 35 % sobre la renta (40 % en el caso de actividades de investigación y explotación de hidrocarburos).

7.- Regimen de Importacion Europeo/Español

La introducción de mercancías originarias de los restantes Estados miembros de la UE o procedentes de países terceros que se encuentren en libre práctica en dichos Estados miembros, no está sujeta en términos generales a restricciones cuantitativas ni a licencias de importación. La expedición de mercancías españolas a los restantes miembros de la UE tampoco está sujeta a restricciones cuantitativas ni licencias.

Desde su incorporación a la Unión Europea, España ha adoptado todas las reglamentaciones pertinentes en materia de comercio exterior, adaptando paulatinamente su propia estructura de política exterior a dichos requisitos.

Aunque la reglamentación europea es muy estricta en materia de sanidad y calidad, esta adaptación ha significado para terceros una mayor apertura debido a que España mantenía en algunos sectores más protecciones que el resto de los países europeos.

La Unión Europea legisla en materia sanitaria y de calidad y el cumplimiento de la normativa es muy estricto en todos los países miembros, dependiendo fundamentalmente de los sectores. Se exige el cumplimiento de estrictas normas de calidad, sanitarias, de etiquetado, etc., en algunos casos se requiere la obtención de un permiso o Certificado de importación (antes "licencia"), y hay casos particulares de restricciones cuantitativas. En ocasiones que España estima corresponder, recurre a las cláusulas de salvaguarda e investigaciones por dumping. Debe recordarse además que una forma de protección se da a través de la política comunitaria de subsidios a la producción de determinados productos.

Respecto a la importación de productos industriales de países terceros, en el marco del régimen de libertad comercial mencionado hay algunas excepciones. La importación de ciertas mercancías (textiles, guantes, **calzado**, productos de porcelana, cerámicos y de vidrio, manufacturas de acero, auto radios, juguetes y ciertos productos químicos) de determinados países se encuentra sometida a restricciones cuantitativas o a medidas de vigilancia; y la de otras mercancías específicas (drogas, explosivos, armas de fuego y municiones) está sujeta a licencias especiales.

A través del Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea –**SGP se otorgan exenciones y/o reducciones arancelarias a productos originarios de países en vías de desarrollo**, **entre los cuales se encuentra El Salvador**. Hay Reglamentos específicos para los sectores industrial, textil y agrario. Es requisito agregar a la documentación el Formulario "A" para que el importador pueda acogerse a estos beneficios.

- Aranceles

Las disposiciones relativas a la política arancelaria están definidas producto por producto y no por carácter general, considerando circunstancias de origen y concesiones de la política comercial comunitaria. Todas estas normas están recogidas en TARIC y constituye la recopilación de las medidas de la política comercial aplicable por la UE.

Las mercancías que ingresan en España o en cualquier otro Estado miembro, tributan el Arancel Aduanero Común.

En el caso de mercancías procedentes de El Salvador, se aplica el esquema correspondiente al Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG), que en algunos casos tiene nivel cero. Para tener acceso a los beneficios de este sistema es preciso que la mercancía ingrese acompañada de un Certificado de Origen Clase ¨A¨, que expide la Secretaría de Industria y Comercio de la República de El Salvador.

Los aranceles pueden ser consultados a través del sitio www.taric.es (las seis primeras cifras del nomenclador arancelario europeo son coincidentes con la nomenclatura de cada país).

- Regulación de importaciones

España se encuentra dentro de la Unión Aduanera de Europa en lo que se refiere a normas de importación de mercaderías. En general, el comercio exterior en la Unión Europea se rige por el principio de libertad comercial y sólo para algunas mercancías, principalmente de origen agrícola, se aplica una vigilancia estadística previa. El código aduanero comunitario establece a escala comunitaria el marco de los intercambios de mercancías entre la UE y terceros países, incluidas las medidas de política agrícola, política comercial, y medidas estadísticas.

- Muestras y materiales de publicidad

De acuerdo con lo informado por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, organismo dependiente de la Agencia Tributaria, el régimen de importación de muestras comerciales en España, se rige por las siguientes disposiciones:

El Reglamento CEE 918/83 del consejo, de 28 de marzo, relativo al establecimiento de un régimen comunitario de franquicias aduaneras, define y establece en su artículo 91 las condiciones y requisitos que la importación de "muestras de mercancías de valor inestimable" deben cumplir para poder acogerse al posible despacho con franquicia de derechos de importación.
En dicho Artículo y en disposiciones dictadas por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales la importación de muestras deben ajustarse a:

Que su valor no sea superior a 22 euros y que no puedan servir más que para la obtención de pedidos relativos a mercancías de la misma especie que las que representan, con objeto de importarlas en el territorio aduanero de la Comunidad.

Que sean "...definitivamente inutilizadas por medio de corte, perforación, marca indeleble y manifiesta o por cualquier otro procedimiento, sin que esta operación pueda tener por efecto hacerles perder su condición de muestra".

Se entiende por "muestra de mercancía" aquellos artículos representativos de una categoría de mercancías cuyo modo de presentación y cantidad para una misma especie o cantidad de mercancía les hace inutilizables para otros fines que no sean los de la prospección comercial.

El citado Reglamento, en su artículo 95, referido a "productos utilizados o consumidos durante una exposición o una manifestación similar", contempla la posibilidad de importar con franquicia de derechos de importación pequeñas muestras representativas de mercancías fabricadas fuera del territorio aduanero de la Comunidad y destinadas a una exposición o manifestación similar, entendiendo como tal: las exposiciones, ferias, salones de comercio, industria, agricultura, artesanía, etc.

En este caso las muestras serán en pequeñas cantidades que estén en consonancia con la importancia de la exposición o feria y sirvan únicamente para su demostración; construcción o decoración de los "stands" y que se destruyan por el hecho de su utilización; para su distribución gratuita entre los asistentes a dichas manifestaciones.

8.- Canales de Comercializacion y Distribucion en España

- Comercialización

A lo largo de las últimas décadas la distribución comercial ha sufrido un profundo proceso de transformación tecnológica, con gran protagonismo de las ventas en libre servicio. Igualmente este sector ha experimentado un proceso de especialización que ha significado la aparición de establecimientos y formas comerciales especializados en diferentes grupos de consumidores y tipos de compras.

Los grandes almacenes (tiendas) constituyen los grandes grupos de la distribución detallista en España. Por otra parte, desde principios de los años 80, los centros comerciales han experimentado una considerable expansión tanto en número como en variedad, principalmente en las grandes ciudades.

Es previsible que en los próximos años se produzca una implantación cada vez mayor de otras formas de distribución minorista como son la venta sin establecimiento, las denominadas centrales de compra y las tiendas de descuento.

- Distribución

En el caso del calzado, se comercializa generalmente por grandes superficies y es preciso contar con un distribuidor local. Asimismo, cabe destacar la importancia que tiene en el mercado español la presentación y comercialización de productos a través del ámbito ferial. La relación completa y actualizada de ferias españolas la encontrará en el sitio de la Asociación de Ferias Españolas, www.afe.es.

- Promoción de ventas

Las prácticas comerciales más habituales son:

Presentación de la empresa a través de una página web.
Visita al cliente en su oficina o lugar de trabajo. Puntualidad.
Tener en cuenta el calendario laboral y vacacional nacional y de cada Comunidad Autónoma para concertar entrevistas.
Presentación de muestras, catálogos y precios, preferentemente CIF.
Tener en cuenta la posibilidad de que el empresario exija un distribuidor local.
Mantener el contacto posterior de forma periódica con el potencial cliente.

9.- Normalizacion y Certificacion de productos en Europa/España

Algunos productos importados, cualquiera sea su origen o procedencia, deben ceñirse a determinadas reglamentaciones técnicas que dan lugar a una homologación. Asimismo son obligatorias las Directivas y Reglamentos de la UE. Por otra parte, como en todos los países, existen unos requisitos técnicos voluntarios impuestos por el mercado y su competencia, para los que hay diversos sistemas de certificación. Las normas de calidad ISO 9000 están cada vez más consideradas como un factor de competitividad vía calidad certificada.

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR: www.aenor.es) es el organismo acreditado por la Administración española para desarrollar actividades de normalización. Respecto a la certificación, además de AENOR, existen otros organismos acreditados para diferentes sectores.

10.- Proteccion de Patentes y Marcas en Europa/España

España forma parte del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). En materia específica de patentes, es país signatario del Convenio de Munich para patentes europeas y del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT). En cuestión específica de marcas, forma parte del Arreglo de Madrid.

La Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) para el registro de marcas comunitarias en la Unión Europea ha iniciado sus actividades en 1996 y tiene su sede en Alicante (España).
Para consulta sobre registros de propiedad intelectual se recomienda: www.mcu.es.
Para consultas relacionadas con patentes y marcas se recomienda: www.oepm.es

11.- Tendencias legislativas para el calzado Europeas/Españolas

Los gastos derivados del cumplimiento de las empresas europeas en directivas comunitarias respecto a empleo, condiciones laborales y normativa medioambiental, les sitúan en cierta desventaja respecto a los productores de países con menos exigencias legislativas.

En lo que respecta al etiquetaje, existen medidas armonizadas en Europa sobre los materiales, en forma de texto o pictograma, que deberá aplicarse sobre al menos uno de los artículos y ser perfectamente visible. El fabricante es responsable de su exactitud (Directiva 94/11 CE del 23 de marzo de 1994). Estos datos son expuestos a continuación:
737-50 Directiva europea
Tiene que ver con el acercamiento de las leyes de los Estados miembros relativas al etiquetado de los materiales utilizados en los principales elementos de los calzados propuestos para la venta al consumidor.
37-51 Campo de aplicación
Se entiende por “calzado”, todo producto con suelas destinadas a proteger o cubrir el pie, incluidas las partes vendidas por separado.
Ejemplos de calzados:
1. Los zapatos bajos de interior y exterior de tipo corriente, sin tacón, o con tacón plano o alto.
2. Los botines bajos, las botas de media caña, las botas altas y botas “por encima de las rodillas”
3. Los diferentes tipos de sandalias, las alpargatas, las zapatillas de deporte y las chanclas.
4. Las demás zapatillas para deportes específicos: boxeo, escalada, ciclismo, esquí, ...
5. Las bailarinas.

6. La zapatillas hechas de una pieza de caucho o plástico, excluyendo los materiales ligeros como el papel o el plástico fino sin suela.
7. Los cubre-zapatos que llevan por encima de los zapatos y en ciertos casos no tiene tacón.
8. Los zapatos de usar y tirar.
9. Los zapatos ortopédicos.
10. Las zapatillas de casa.
11. Las zapatillas para bebés.
Se excluyen del campo de aplicación de estas disposiciones:
- los zapatos de segunda mano, usados
- los zapatos de seguridad de uso profesional sometidos a las disposiciones del artículo R233833 del código laboral.
- los zapatos de juguete.

737-54. Obligación de conformidad reglamentaria

Queda prohibido fabricar, importar, poner en venta, vender, u ofrecer gratuitamente calzado que no responda a las exigencias prescritas por las presentes disposiciones (D. No 96-477, 30 mayo 1996, art 3).

737-55. Etiquetado. Menciones obligatorias

Cualquier documento destinado al consumidor final, como catálogos y prospectos, debe respectar las siguientes disposiciones (D. No 96-477, 30 mayo 1996, art. 9): Con un fin de control e identificación, el etiquetado de todo artículo perteneciente al sector del calzado debe indicar de manera visible, legible e indeleble lo indicado en los siguientes apartados:
- Nombre, denominación social o marca del fabricante;
- Nombre o denominación social del vendedor, seguida de una indicación convencional dispuesta por la dirección encargada para identificar al fabricante o importador.

Los calzados que se destinen a ser vendidos en locales accesibles al público tienen que llevar un etiquetado que comporte las informaciones relativas a la composición del calzado según las modalidades aquí previstas:
1- El etiquetado ha de indicar información sobre:
- la caña
- el conjunto constituido por el forro y suela de limpieza o higiene
- la suela exterior

2- La composición del calzado ha de aparecer en forma de dibujo (“pictograma”) o texto.
3- Para la caña, la determinación del material se hará sin tener en cuenta los accesorios o refuerzos como tobilleras, hebillas o dispositivos análogos.
4- Para la suela exterior, la clasificación se fundamenta en el volumen de los materiales que la componen según las disposiciones previstas.

737-56. Etiquetado. Modalidades

El etiquetado ha de indicar los materiales que sean mayoritarios en la composición del calzado. Es mayoritario un material que represente por lo menos el 80% del conjunto constituido por la suela de higiene (o limpieza) y el forro y en volumen por lo menos el 80% de la suela exterior. Si no hay material mayoritario es preciso informar sobre los dos materiales principales del calzado.

Las indicaciones han de estar sobre el calzado. Han de ser o bien dibujos (pictogramas) o en la lengua oficial del país miembro. El fabricante ha de explicar el sentido de los dibujos de forma clara, en un lugar cercano al sitio de venta. El etiquetado ha de ubicarse en uno de los calzados de cada par, por lo menos. Puede hacerse por impresión, pegándolo, prensándolo o agarrándolo. El etiquetado ha de ser visible, bien seguro, y accesible. El tamaño de los dibujos ha de ser suficiente para que sea fácil de entender la información que se ubica en la etiqueta.

MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Conclusiones generales:

Se trata de una industria en plena mutación. Frente a la mundialización de la economía, la fabricación de calzado ha pasado de una lógica productiva a una lógica de marketing, basada en la creación, en el incremento de la calidad de la oferta y en el desarrollo de una política de comunicación. Las presiones sobre el precio de venta permanecen fuertes, reavivadas por las exigencias de los consumidores y distribuidores. La obtención de licencias y la ampliación de gama serán las estrategias a seguir en los próximos años por los productores franceses. Pero estas reacciones a la crisis sólo podrán ser sostenidas por los líderes de la profesión, mientras que numerosas empresas de menor tamaño, que no podrán emprender estas estrategias, se verán abocadas a la desaparición.

Con intención de mejorar la localización de sus recursos, las empresas francesas de calzado han segmentado su actividad en dos actividades:

- concepción y creación de nuevos modelos, búsqueda de materiales innovadores con un gran valor añadido.

- **deslocalización de las actividades básicas de producción. Enfrentadas a problemas como las 35 horas, las tensiones en el mercado de trabajo, la fiscalidad, ... los industriales han optado por deslocalizar la producción para ganar en productividad, en baja de costes salariales**, en resumen, para ser más competitivos.

1.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

1.1.- ANÁLISIS CUANTITATIVO

Tamaño de la oferta

Según datos de la "Fédération Française de la Chaussure", la industria francesa del calzado agrupa 173 empresas, ocupa 17.481 trabajadores y factura 1.625.986 miles de euros.

La posición económica de Francia en el 2002 fue bastante decepcionante, habiendo limitado el crecimiento al 1.2 %. Para el sector del calzado, las tensiones sociales (puesta en marcha las 35 horas semanales) se han sumado a las dificultades económicas. Además, el entorno internacional afectado por el conflicto iraquí y la atonía de Alemania (uno de los principales motores de la economía europea) han complicado las relaciones internacionales, incluidos los mercados ya conquistados. La industria francesa del calzado, al igual que el resto de industrias intensivas en mano de obra, lleva varios años intentando adaptarse a esta nueva situación mundial. Los industriales franceses intentan hacer frente a la **competencia de los países con bajos costes salariales por medio de la internacionalización de su producción.** Como ocurre con otros bienes de consumo, el diseño del producto y el marketing del mismo prevalecen sobre la actividad productiva, que será, cada vez más, deslocalizada y subcontratada (parcial o completamente). Los indicadores tradicionales – producción y empleo en Francia – reflejan esta transformación. Estas cifras enmascaran, a la vez, situaciones que pueden diferir enormemente de una empresa a otra. En 2002, la cifra de negocios del sector fue 1,63 mil millones de euros, un 6% menor que en el ejercicio anterior. En la producción (75,5 millones de pares), los efectivos (17.500 empleos directos) y en las horas trabajadas se han detectado unos descensos de –13%, -10% y –11% respectivamente.

Marcas de los principales fabricantes en Francia

SOCIEDAD	MARCA	POSICIONAMIENTO
Manufacture Française de Chaussures ERAM	Buggy Shoes, TBS, Parade, Anne Flavie, Bocage	Gama baja-media
Mephisto	Mephisto, Air Jet, City Hiker, Cool Air, Mobilis, Nature is Future, Originals, RAI	Gama alta
Aigle International	Aigle, Ligne 7	Gama alta
Jallatte	Jallatte, Auda, Allegro de Jallatte, Lupos, Impact	Gama media
Pindiere	Carline, Pierre Chupin, Sweet, Little Marie	Gama baja
Charles Jourdan Industrie	Charles Jourdan, Cj Bis, Karl Lagerfeld, Seducta	Gama alta, lujo
Allemand Industrie	Solaria	Gama baja (gran dif)
Rautureau Apple Shoes	Free Lance, Pom d'Api, Jean Baptiste Rautureau, No Name, Spring Court, Schmoove	Gama alta
Noel France	Noël, Sledgers, Impertinente, Umbro	Gama media
Humeau Beaupreau	Bopy, Umo, Jelly Shoes	Gama baja

Principales competidores del sector en Francia:

- ERAM:
Empresa creada en 1927 en Cholet. Se trata del primer fabricante de calzado en Francia. Posee nueve fábricas distribuidas situadas en Miane y Loire y una en Portugal gracias a las cuales fabrica diariamente 40.000 pares de zapatos. Con sus diferentes marcas cubre todas las gamas de calzado (alta, media, baja). ERAM interviene igualmente en la distribución de su producto vía diversas insignias como Eram, Tanéo, France Arno, Divergence, Heyraud, Rigoletto, Jorcel, Bocage, Na y L'Hyper aux Chaussures.
ERAM posee 1.591 puntos de venta, de los cuales 1.373 son sucursales.
Filiales: Manufacture Française de Chaussure Eram, Dresco / Difusión
Création du Bocage Sodibo.
- **VIVARTE** :
Con una cifra de negocio de casi dos mil millones de euros en el 2003, el grupo Vivarte (ex grupo André) se coloca entre los principales distribuidores europeos de calzado y ropa.
Interviene en la distribución de calzado vía marcas como La Halle aux Chaussures (líder en la distribución "discount" en Europa, 489 tiendas), Chauss Land, André, Besson Chaussures, San Marina, Minelli.
- **MEPHISTO:**
Su producción anual es de 3 millones de pares nos confirma su relevancia dentro de la fabricación de calzado. Se trata de un operador internacional que realiza el 80% de su cifra de negocio en el extranjero. Posee dos unidades de producción instaladas en Portugal y en Francia que fabrican donde fabrican los 600 modelos, tanto para hombre como para mujer, de la marca. Estos modelos son posteriormente distribuidos vía alguna de las siete filiales de comercialización con las que cuenta el grupo. También están las tiendas Mephisto (350 en total).
- **JALLATTE:**
Perteneciente al grupo JAL que controla las actividades de fabricación y distribución de calzado profesional de las sociedades Almar y Jallatte. En el 2003, Jallatte vendió 3,5 millones de pares de zapatos (más de 11 millones para el grupo JAL). Con sus cinco fábricas instaladas en Francia, Alemania y Túnez, Jallatte controla el 30% del mercado europeo en volumen. Esta situación se la debe a marcas como: Jallatte, Lupos, Auda e Impact.

1.2.- ANÁLISIS CUALITATIVO

Producción

La producción francesa ofrece una gran variedad de productos. Esta diversidad hace posible responder a una gran parte de las necesidades de los consumidores y de la propia distribución. En ciertos segmentos, las empresas y marcas francesas tiene posiciones especialmente fuertes: es el caso del calzado infantil y del calzado de seguridad.

Materiales

El cuero es el material más utilizado para recubrir el calzado francés. Está presente en el 51% de la producción francesa y en cada categoría de producto, siendo casi 38,2 millones de pares. En el caso del calzado que no es enteramente de cuero, la industria se relaciona también con la cadena productiva del caucho y del plástico, tanto por la producción de suelas como de capellada de uno u otro material.
La tela cubre un tercio de la producción en el 2002, con 25,4 millones de pares. La mayoría de productos en los que se utiliza son productos de uso doméstico (86%). Para concluir, los materiales sintéticos y la goma suman 11,8 millones de pares, 16% de los zapatos producidos.

Obstáculos comerciales

El mercado francés es un mercado compuesto por **60 millones de consumidores**, que cuenta con un elevado poder adquisitivo y con una tendencia de crecimiento moderada. Este se caracteriza también por ser un mercado maduro y organizado. Existen una serie de aspectos que, sin ser barreras tradicionales, suponen o pueden suponer una serie de obstáculos comerciales para las empresas que deciden introducir sus productos en Francia. En este punto vamos a señalar una serie de aspectos que se dan en el mercado
francés, y que efectivamente, podrían suponer un obstáculo o dificultad a salvar por las empresas salvadoreñas. Dentro de estos se encuentran:

- **Desplazamiento de otros proveedores**, que normalmente son habituales y conocidos por el cliente potencial y con los que las relaciones pasan, a veces, del plano profesional al personal. Es difícil desplazar a los proveedores ya existentes, para conseguirlo hay que ofrecer condiciones mejores y contar con buenas referencias comerciales en el país de origen.
- **Cumplimiento de las exigencias de calidad que requiere el mercado**. En Francia tanto los compradores profesionales como los consumidores son muy exigentes. Hay que respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos, las calidades, etc...
- **Difícil aceptación por parte de los franceses de condiciones de pago seguras para el vendedor**. Los medios de pago más utilizados en Francia son: el cheque (en transacciones nacionales), la transferencia bancaria (operaciones internacionales) y la letra de cambio, esta última en menor medida.
- **Utilización de la lengua francesa en las comunicaciones**. La comunicación en francés aporta una ventaja estratégica considerable a las empresas a la hora de establecer relaciones comerciales.
- **Facilitar la información al comprador poniendo a su disposición folletos informativos sobre la empresa y productos (en francés),** contar con buenos argumentos de venta, conocer las últimas técnicas de fabricación, así como las normas europeas y mundiales. Todo esto es necesario ya que los compradores franceses cuentan con un buen nivel de información así como un buen conocimiento tanto de la oferta nacional como de la extranjera.

Evolución de las importaciones:

En el año 2002, las importaciones francesas alcanzaron 290 millones de pares (+4%) por un valor de 3,3 mil millones de euros (+9%). Durante los últimos veinte años, las importaciones francesas se han más que doblado reflejando así el grado de internacionalización del mercado y la cada vez más importante presencia de los países con bajos costes salariales, en particular, los países de Sur Este Asiático.

Tabla a - Importaciones francesas de calzado – unidad: miles €

	2000	2001	2002	2003*
64.01	23.278	23.124	21.182	12.531
64.02	453.587	553.064	653.055	306.001
64.03	1.733.287	1.859.951	2.032.228	1.069.491
64.04	491.363	496.683	497.104	296.987
64.05	97.942	95.739	104.982	54.208
TOTAL	2.799.457	3.028.561	3.308.551	1.739.218

Gráfico b- Importaciones francesas por producto

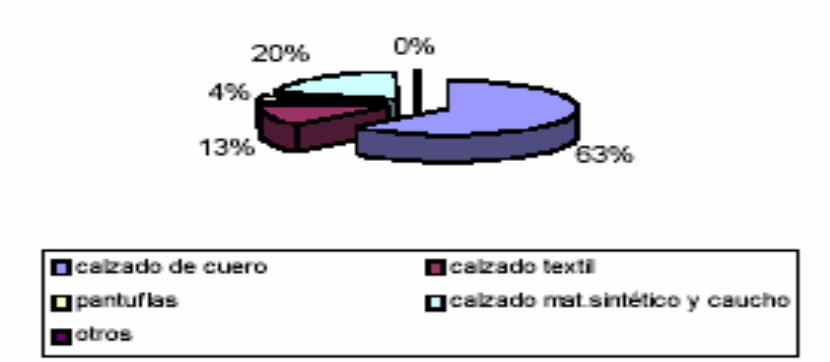


Tabla c – Importaciones francesas por países

		VOLUMEN (millones de pares)		VALOR (millones €)	
		2001	2002	2001	2002
1	ITALIA	41,76	43	672,1	787,4
2	CHINA	75,75	80,98	426,8	469
3	VIETNAM	36,1	42,94	362,4	427,5
4	PORTUGAL	18,11	17,69	312,5	323,9
5	ESPAÑA	23,25	23,37	314,6	322,7
6	INDONESIA	10,02	9,37	148,2	140,4
7	RUMANÍA	4,12	4,7	71,7	90
8	TAILANDIA	10,94	6,93	126,8	77,7
9	MARRUECOS	7,53	8,79	61,1	73,7
10	ALEMANIA	2,8	2,9	50,2	60,5
11	TÚNEZ	4,12	4,69	45	51,4
12	REINO UNIDO	2,15	1,97	56,3	51,2
13	PAÍSES BAJOS	3,64	3,28	60,3	46,4
14	BÉLGICA	4,02	4,26	35,1	45,6
15	INDIA	3,82	4,08	31,5	34,1
16	COREA DEL SUR	1,02	1,03	24,9	22,5
17	BANGLADESH	2,26	2,86	10,2	14,8
18	BULGARIA	0,83	1,28	9	13,5
19	ESLOVAQUIA	1,35	1,44	10	13,3
20	CROACIA	2,45	2,54	10,7	12,6
21	MACAO	0,99	1	11,8	12,5
22	TAÍWAN	1,92	2,38	11,4	12,5
23	MALASIA	1,95	2,22	9,1	10,7
24	CAMBOYA	2,37	1,65	14,7	10,7
25	TURQUIA	1,2	1,3	8,6	10
26	EEUU	0,23	0,24	9,5	8,6
27	FILIPINAS	0,89	1,06	6,4	8
28	BRASIL	0,51	0,77	6,5	7,8
29	ESLOVENIA	0,35	0,29	9,5	7,6
30	PAKISTAN	1,45	1,15	7,2	6,1
31	SUIZA	0,42	0,18	3,7	6
32	REP.CHECA	2,06	1,86	7,4	4,9
33	AUSTRIA	0,26	0,27	4,3	4,1
34	HONG KONG	0,88	0,95	2,4	3,7
35	POLONIA	1,09	1,11	3,7	3,7
	OTROS	5,49	5,78	73	113,4
	TOTAL	278,1	290,31	3.028,60	3.308,50

2.- ANALISIS DE LA DEMANDA

2.1.- ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRANCES

Hábitos de consumo

Según el gabinete de estilismo de "Chaussure Marroquinerie Cuir" (Fashion Daily News) las mujeres destinan de un 50% a un 60% de su presupuesto para calzado y vestimenta a sus impulsos de compra- a las compras por placer. La importancia de la moda es esencial (tan solo un 12% de las mujeres no se sienten influenciadas por la moda) y sobre todo para la clientela joven que es la cual realiza mayoritariamente las compras impulsivas.

El consumo de los hogares en calzado y artículos de la gama creció levemente en el 2002: +0,3% comparado con el año anterior. Este crecimiento débil del mercado se debe al clima de incertidumbre económica que se ha vivió en el 2002. Las consecuencias del 11 de septiembre, la amenaza de un conflicto en Irak, la caída bursátil y una tasa de paro todavía bastante elevada han terminado por mermar la confianza del consumidor. Aún así, durante el período 2001-2002, el balance comercial del sector del calzado ha sido muy positivo (+2,9%), lo que no es el caso del resto de bienes de consumo. Además, con 318 de pares de zapatos, calculando una media de 5,4 pares por año y persona, el mercado francés del calzado es uno de los mayores mercados de Europa.

Hábitos de compra

Una de las características principales del consumidor francés es la importancia del precio de los artículos a la hora de comprar cualquier producto y concretamente el calzado. La relación calidad-precio es un aspecto que tiene muy en cuenta los consumidores que esperan el período de rebajas para realizar sus compras al igual que busca las promociones. El consumidor francés es un consumidor exigente pero volátil. Estas consideraciones hacen que el sistema de ventas sea muy estacional siendo las rebajas y la vuelta al colegio los momentos de incremento de ventas, al igual que la competencia entre las diferentes formas de distribución se intensifica. Con la introducción del euro, el año 2002 permanecerá como un año de transición, transformando los hábitos de los franceses (incluyendo la noción de precios psicológicos). El consumidor es más cuidadoso en sus elecciones y está todavía atento a la conversión de los precios a su antigua moneda de referencia. Un consumidor es perfectamente capaz de sobrepasar su presupuesto inicial por un par de zapatos, ya sea debido a una compra por impulso, o a adquirir una marca conocida, o bien a querer adquirir un calidad, un know-how o un confort determinados. Al mismo tiempo, también puede buscar el par de zapatos con el mejor precio en función del uso que le vaya a dar o en función de sus prioridades.

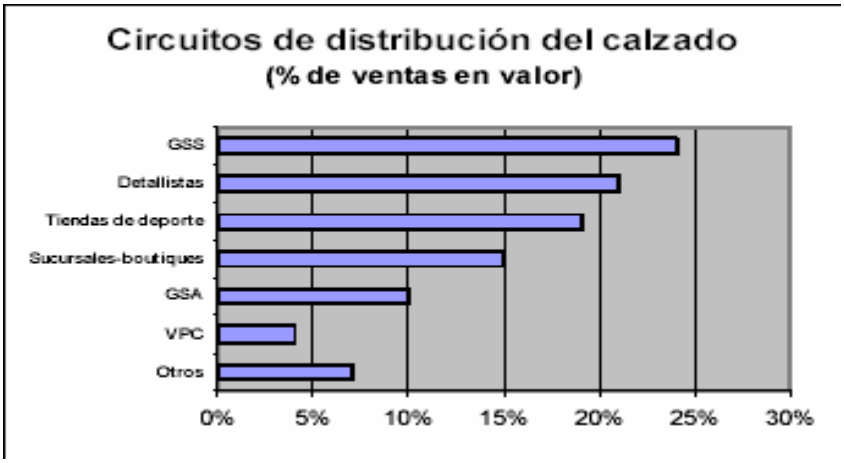
Preferencias

El cliente masculino se caracteriza porque el factor que más destaca en la compra de calzado es la comodidad, mientras que el público femenino tiene más en cuenta la moda. En general, los tipos de calzado más utilizados son: calzado de ciudad, calzado de deporte y tiempo libre, zapatillas de estar por casa y el calzado profesional. Los niños y jóvenes son los mayores consumidores de calzado deportivo y de tiempo libre. Hay que señalar la nueva concepción del calzado de lujo como accesorio de moda indiscutible. Este hecho ha afianzado en este sector a grupos como *PPR, LVMH o Gucci* que gracias a sus impactantes campañas publicitarias se han abierto hacia un público más joven. Son las marcas consideradas como las más "fashion".

3.- DISTRIBUCION

3.1.-Importancia de los canales de distribución en el mercado

La evolución de la distribución de calzado a lo largo de los últimos veinte años se ha acompañado de la emergencia de nuevos distribuidores especializados. Los vendedores independientes han perdido cuota de mercado en beneficio de las grandes superficies especializadas, que, a su vez, están viendo disminuir sus ventas a favor de otros circuitos:



En el sector del calzado la importancia del dominio de los canales de distribución es fundamental, lo que permite no sólo asegurarse la salida de los productos sino también el control de la puesta en escena de los mismos, así como un conocimiento más estrecho de las exigencias del cliente final. Algunos fabricantes constituyen redes de franquicias, otros buscan acceso privilegiado a lineales dentro de los comercios, otros se distribuyen únicamente en pequeñas tiendas de los centros de las ciudades. Sólo un 10% de la producción de calzado se comercializa a través de mayoristas. Los productos comercializados de este modo no son casi nunca productos sujetos a modas, sino que se suele tratar de calzado de interior, de seguridad y botas de caucho. La actividad de los mayoristas consiste en aprovisionar rápidamente y a precios interesantes ciertos minoristas, fundamentalmente de la gran distribución, lo que les permite no sólo aprovisionarse de grandes cantidades a bajo precio, sino también eliminar intermediarios. Estos mayoristas, al tener una reducida cuota de mercado, están intentando diversificar sus métodos de venta e introducirse en circuitos innovadores, como “cash and carry”, venta por correspondencia e Internet. Además disponen de terminales portátiles que les permiten ganar tiempo en sus contactos y realizar una gestión en tiempo real.

En el resto de los casos la comercialización la llevan a cabo los propios fabricantes, que se dirigen directamente a la distribución o desarrollan sus propias redes de tiendas. Las centrales de compra proponen a sus miembros servicios globalmente similares a los mayoristas. Trabajan con redes de gran tamaño (medio centenar de tiendas como mínimo) o agrupaciones de minoristas.

3.2.- Definición de los diferentes canales de distribución

La estructura de la distribución se lleva cabo a través de dos canales diferenciados:

Canales especializados:
Dentro de los especialistas podemos distinguir los siguientes canales:
- Los comerciantes minoristas independientes ocupan aproximadamente el 35% del mercado aunque van perdiendo mercado a causa de las grandes superficies especializadas. Desde hace unos años se observa que los establecimientos que disminuyen su rentabilidad son adquiridos por la competencia. En algunas ocasiones estos comerciantes independientes se unen en asociaciones de compra para poder negociar mejores condiciones y hacer frente a su competencia. El contacto con el fabricante y proveedores lo establecen a través del agente comercial o mayorista, el modo de pago suele estar entre los 30 y 60 días. El tiempo máximo de entrega de la mercancía suele estar alrededor de los tres meses.
- Las cadenas de tiendas especializadas en calzado son numerosas. Se trata de sucursales y franquicias que se instalan en todo el territorio europeo, sobre todo en el centro de las ciudades. La mayoría de los grandes fabricantes han optado por la franquicia y el sucursalismo. Sin embargo, estos establecimientos tienen como inconveniente que no proponen una gran variedad en la oferta, por lo que son susceptibles de verse perjudicados por la presencia de calzado en las grandes superficies no especializadas. Por eso, la **tendencia es de comenzar a ofrecer productos de alta gama**, marcas de

renombre y un mayor surtido para satisfacer las exigencias de su público (centrado mayoritariamente en hombre –mujer de 15 a 25 años).

El contacto con el fabricante puede hacerlo principalmente de forma directa, aunque en algunos casos también interviene el agente. El **plazo de entrega** es de unos **dos meses**, mientras que el **pago se alarga hasta los 120 días**.

- Las grandes superficies especializadas están situadas en la periferia de las grandes ciudades y realizan sus pedidos a través de las centrales de compra. Esta fórmula aparecida a inicios de los años 80 está especializada en el nicho de gama baja en libre servicio. Aunque en la realidad la cuota de mercado permanece estable, este canal experimentó durante los primeros años de existencia una gran acogida por parte de los consumidores.

Circuitos sustitutivos:

Los circuitos no especializados más importantes son las grandes y medianas superficies (GMS), grandes almacenes, tiendas de deporte, tiendas de descuento y venta a distancia. Las relaciones con los proveedores se establecen tanto por agente, mayorista o de forma directa. El **plazo de entrega es de 3 meses y el pago se hace a los 120 días.**

- Las GMS se suelen proveer de productos de importación de gama baja y, sobre todo, calzado de interior. También tienen referencias de calzado deportivo de grandes marcas (*Nike, Adidas, Reebok*). La presentación de los lineales es generalmente poco atractiva, algunas empresas están intentando renovar esos espacios de venta inspirándose en boutiques y tiendas de moda para revalorizar el producto.
- Las tiendas de artículos deportivos se han visto favorecidas por el auge de las marcas deportivas y el aumento constante del mercado de calzado para actividades de tiempo libre (outdoor), han permitido a estas tiendas experimentar un gran desarrollo.
- Las tiendas de descuento alcanzaron un gran auge en los años 80. Los establecimientos venden grandes marcas de un centenar de fabricantes, aproximadamente, con precios inferiores en un 30% a los circuitos tradicionales. La parte del mercado "captada" por este tipo de centros sobre los otros circuitos de distribución ha tendido a incrementarse desde 1996. Ha pasado del 0,9% al 1,7% en 2003 en el caso de los mercados de la confección y el calzado respectivamente. Aunque el consumo de este tipo de artículos ha crecido 3 puntos entre 1996 2003, el peso del presupuesto asignado por los hogares ha pasado de un 9,6% en 1970 a 4,9%. Paralelamente, hay que destacar que las ventas de las tiendas descuento aumentan al ritmo de sus propias aperturas. Así, en 1996, su cifra total de negocio representaba 305 millones de euros, solo en Francia por ejemplo. Hoy, solamente los once principales centros suman 655 millones de euros.
- Otros canales sustitutivos cada vez más importantes son las cadenas de *prêt –à-porter* y las tiendas de fabricantes. Las primeras cada vez introducen más referencias de calzado como complemento de sus colecciones de moda, y los fabricantes cada vez desarrollan más las tiendas propias, sobretodo las marcas de calzado deportivo, que tienen cada vez más cuota de mercado.

Otros canales de comercialización: agentes comerciales e implantación

1. Agentes Comerciales:

Son personas físicas o jurídicas que se dedican a intermediar en operaciones de comercio internacional, recibiendo a cambio una comisión, pero sin asumir el riesgo de las operaciones en que participa. Son profesionales independientes, que actúan por cuenta ajena y organizan su actividad de forma autónoma.

Tipología de los distintos canales

	Minoristas independientes	Cadenas	Hipermerados	Mayoristas
Contacto con fabricante	Agente mayorista	Directo (70%) Agente (30%)	Directo (45%) Agente (20%) Mayorista (35%)	Directo (100%)
Tiempo de entrega	2 – 3 meses	2 meses	3 meses	3 – 6 meses
Modo de pago	30 –60 días	60 – 120 días	60 –120 días	60 – 120 días
Exclusividad en Francia	No	Sí (30%) No (70%)	Sí (20%) No (80%)	Sí (20%) No (80%)

La **figura del agente es muy útil para introducirse en cualquier mercado europeo** porque aporta las ventajas de su coste relativamente inferior al de otras vías de introducción y su buen conocimiento sobre el mercado. En el sector del calzado, los agentes son fundamentales para contactar con los minoristas tradicionales así como con las centrales de compra o hipermercados. Los agentes cobran normalmente entre un 5% – 15% de comisión sobre las ventas, porcentaje que oscila en función de la estructura de comerciales que ofrece el agente al exportador y de la zona geográfica abarcada.

MERCADO DEL CALZADO EN ITALIA

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

La industria del calzado en Italia constituye un sector económico de gran importancia, con 7.380 empresas y 107.008 trabajadores ocupados. A pesar de los resultados poco favorables de los últimos años, Italia es el quinto productor mundial de calzado y el tercer exportador después de China y Hong Kong. El calzado italiano es líder en los segmentos medio-altos y altos del mercado, y en calzado en cuero. La industria del calzado italiana exporta aproximadamente el 77% de su producción en valor, contribuyendo de forma
decisiva al posicionamiento del *Made in Italy* en el mundo. El año 2003 ha continuado con los signos negativos para la industria del calzado en Italia ya registrados en los ejercicios 2002 y 2001. Los ligeros signos de recuperación que se manifestaron en el último trimestre no han logrado mejorar las cifras del año 2003.

La facturación disminuyó durante el 2003 un 4,5%, cifra que supone una recuperación frente a la caída del 10% durante el año 2002. En 2003 se ha continuado también con la contracción de las exportaciones, que han disminuido un 7% en cantidad y un 6,2% en valor en los once primeros meses de 2003, con un crecimiento muy contenido de los precios (+0,8%). El total de pares exportados en este período ha sido de 282 millones (21 millones menos que el equivalente período de 2002), por un valor de 5.988 millones de euros. La disminución de la demanda mundial continúa e incide negativamente sobre los volúmenes productivos y sobre las políticas de precios. El escaso ritmo de crecimiento de las economías europeas y el estancamiento del consumo, la apreciación del euro frente al dólar y la crisis atravesada por algunos países del Extremo Oriente representan obstáculos para la recuperación del sector. Observando los resultados en los principales mercados de destino de la producción italiana se comprueba como las exportaciones a Alemania han bajado un 2,8% en volumen, a Francia 2,6%, a Estados Unidos un 13,4% y a Gran Bretaña un 11,9%.

Destaca asimismo la poca receptividad del mercado americano (-13,7% en valor y –14% en cantidad), que responde sin duda al aumento de precios provocado por el fortalecimiento del euro. Las únicas excepciones a esta tendencia negativa ha sido Japón y Corea del Sur, con un flujo de importaciones entre estable y en crecimiento (+0,6%).
El comportamiento de las ventas en el mercado interno es menos negativo habiendo descendido las compras de las familias italianas en los diez primeros meses de 2003 un 1%, aunque con un ligero aumento en términos de valor (+1,5%), debido al aumento de precios.

1.- La industria de calzado italiana

Italia conserva su puesto de líder europeo con una producción de 359 millones de pares (2002), 8,5 mil millones de euros; siendo este el primer productor de calzado a nivel europeo por delante de España, Portugal y Francia. Su balanza comercial es excedentaria, **a pesar de un aumento en sus importaciones en los últimos años**. Desde el segundo semestre del 2001, la industria italiana siente los efectos del mal clima coyuntural existente en Europa y en Estados Unidos. La menor producción italiana (tanto en valor como en volumen) explica la caída de las exportaciones. La industria de calzado italiana está especializada en la gama alta, el calzado de ciudad, siendo el cuero el material más usado. La evolución de la producción en volumen (a la baja desde 1996) y del precio medio (a la alza) establecen esta especialización. En los últimos años, el sector ha sufrido un proceso de concentración similar al sufrido por el resto de segmentos de la moda: el número de empresas baja y su tamaño aumenta. por motivos como un crecimiento interno de los principales operadores del sector y una multiplicación de las operaciones de fusión y adquisición.

El descenso del número de empleados desde 1996 es debido al fenómeno de reorganización de la industria **frente a la competencia de países con bajos costes salariales**. De esta manera, las **firmas italianas han tenido que recurrir a la deslocalización de ciertas fases del proceso de producción (Europa Oriental y África del Norte).**

Cifras clave de la industria italiana de calzado

CIFRAS CLAVE	2001	2002
Empleados	111.650	110.500
Nº empresas	7.500	n.d.
Producción en volumen (millón pares)	375,2	358,7
Variación anual en %	*-3,8%*	*-4,4%*
Producción en valor (millón euros)	8.670	8.540
Variación anual en %	*4,8%*	*-1,5%*
Consumo interior (millón euros)	3.175	3.340
Variación anual en %	*1,5%*	*5,2%*
Exportaciones (millón euros)	7.231	6.819
Variación anual en %	*9,5%*	*-5,7%*
Importaciones (millon euros)	2.086	2.240
Variación anual en %	*16,1%*	*7,4%*

En una escala mundial, Italia ocupa el quinto puesto en producción en volumen después de China, India, Brasil e Indonesia. Sin embargo, este tipo de países de costes salariales bajos no compiten con Italia ya se posicionan en otros segmentos de mercado distintos al italiano (gama alta/cuero).

El precio medio del calzado italiano no ha dejado de aumentar debido, esencialmente, a la mejora de la calidad del producto que se centra en la gama alta y en materiales de mayor valor añadido, como el cuero.

2.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

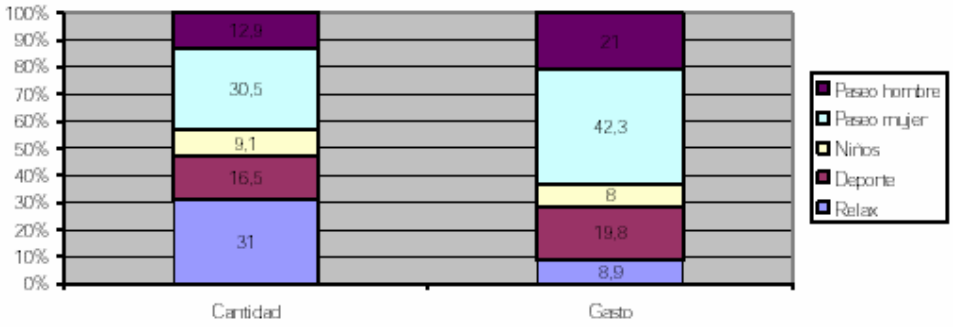
2. 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Tamaño de la oferta

La oferta italiana del sector del calzado se compone de 7.380 empresas, en su mayoría pequeñas y medianas, que emplearon en el año 2002 a 107.008 personas, situando la media de trabajadores por empresa es tan solo catorce. El tamaño del mercado del calzado en Italia se evaluó para el año 2002 en 3.290 millones de euros, para un total de 188.1 millones de pares consumidos. En efecto, la industria del calzado italiana atraviesa momentos difíciles. Disminuye la producción, baja el consumo interno, bajan las exportaciones y aumentan desequilibradamente las importaciones. Pese a ello los operadores del sector confían en una pronta recuperación. Sistema Moda Italia (asociación italiana que agrupa a los principales fabricantes del sector de la moda) la sitúa en 2004, tras un 2003 que consideran de transición. Para ello seguirán trabajando sus estrategias de potenciación de la calidad, diseño y buena relación calidad- precio. La propensión exportadora de la industria del calzado italiana es muy elevada. El mercado muestra también un considerable grado de apertura, con una penetración de importaciones sobre el consumo que supera el 40% del valor total de mercado.

Producción por tipo de producto

Analizando las cifras globales de calzado por tipo de producto, se observa que el calzado de paseo (tanto clásico como moda) es el protagonista del sector. En cantidad representa un 43,4% de la producción total, y en valor alcanza el 63,3% del gasto total. En esta categoría se incluye tanto el calzado de gamas medias como el de gamas altas, lo que explica el desfase entre cantidad y valor. Distinguiendo entre calzado para hombre y mujer, el calzado femenino alcanza un 30,5%, frente al 12,9% de calzado masculino, y también representa mayor proporción en términos de valor. Otra conclusión es la importancia que está adquiriendo el zapato *comfort*. Con una cuota del 30%, es sin duda el segmento que se presenta como de tendencia para los próximos años. De hecho, varias de las mayores empresas productoras de calzado se están especializando en este área de negocio (Geox, Stanfly, Clark,s..)



CALZADO: TAMAÑO DE MERCADO POR TIPO DE PRODUCTO

	Mill.euro	%	Mill.euro	%	Mill.euro	%	
Clásico	3.997,38	48,3	4.277,39	49,3	3.949,00	48,3	-7,7
Gama alta	2.063,76	25,0	2.225,00	25,7	2.110,00	25,8	-5,2
Gama media/baja	1.933	23,4	2.054,39	23,7	1.839,00	22,5	-10,4
Casual	2.224,90	26,9	2.329,46	26,9	2.233,56	27,3	-4,1
Gama alta	712,71	8,6	879,46	10,1	820,00	10,00	-6,8
Gama medi/baja	1.512,19	18,3	1.450,00	16,7	1.413,56	17,3	-2,5
Deportivo	989,01	12,0	986,66	11,4	891,00	10,9	-9,7
Otros	1.058,22	12,8	1.076,48	12,4	1.097,13	13,4	1,9
TOTAL	8.269,51	100,0	8.669,99	100,0	8.170,69	100,0	-5,8

Fuente: Databank, ANCI

Intercambios con el exterior

- **EXPORTACIONES**

Italia es el tercer país exportador de calzado en el mundo, por detrás de China y Hong Kong, considerando éste último como un centro de reexportaciones y no un país productor. Los cinco principales clientes son Alemania, Francia, USA, Reino Unido y los Países Bajos. España se sitúa como el noveno país cliente de Italia, con unas compras de 7,36 millones de pares anuales por un valor de 126 millones de euros aprox.

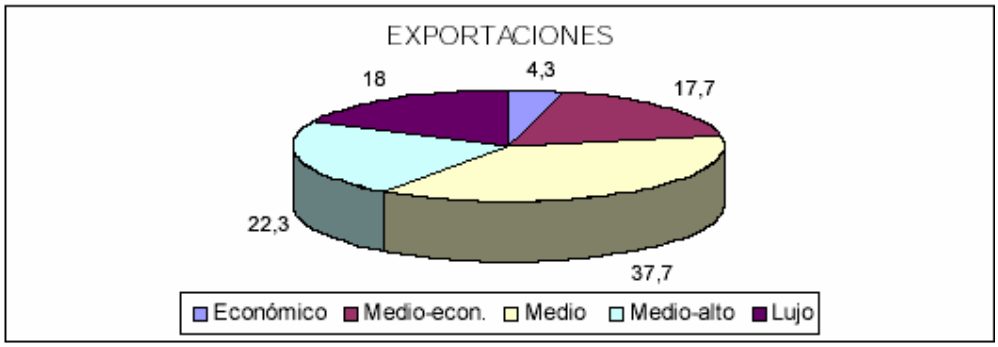
Considerando la dificultad del mercado italiano para los fabricantes extranjeros, en calzado la apertura es significativamente superior a la existente en el sector del mueble o de la moda.

Destinos

PRINCIPALES PAISES DE DESTINO						
	ENERO-MAYO 2003			VARIACION % 03/02		
	Cantidad (000 pares)	Valor (Millones Euros)	Precio medio (Euros)	Cantidad	Valor	Precio medio (Euros)
1) Alemania	30.114	430,83	14,31	-1,30	-6,30	-5,06
2) Francia	21.432	367,27	17,14	-1,82	+1,53	+3,41
3) USA	19.677	461,18	23,44	+1,45	-2,14	-3,53
4) UK	12.914	228,44	17,69	-1,87	-2,43	-0,57
5) Austria	5.219	68,61	13,15	+7,33	+2,52	-4,48
6) Suiza	5.008	142,02	28,36	-3,11	+3,03	+6,35
7) Países Bajos	4.987	98,60	19,77	-15,96	-6,56	+11,18
8) Bélgica	4.199	89,89	21,41	-9,23	-14,84	-6,18
9) España	3.866	64,72	16,74	+9,81	+17,97	+7,44
10) Grecia	3.146	49,50	15,74	-16,25	-10,39	+7,00
... Rusia	2.383	105,66	44,33	-3,49	-6,62	-3,25
... Japón	2.022	93,47	46,22	-1,82	-8,74	-7,04
Union Europea	92.074	1.493,41	16,22	-2,61	-3,28	-0,68
TOTAL EXPORT	144.162	2.727,24	18,92	-4,12	-3,86	+0,27

Considerando el producto que exporta Italia por segmentos, representado en la gráfica inferior, se observa que el 40.3% del calzado corresponde a productos de lujo y gamas medio-altas. Este dato muestra el liderazgo italiano a nivel mundial en el calzado de calidad.

EXPORTACIONES POR SEGMENTO DE MERCADO



Estructura de exportaciones italianas de calzado por gamas

- **IMPORTACIONES**

Los principales países proveedores de Italia son los asiáticos, si bien el mayor incremento porcentual en el último año ha venido de Oriente Próximo. China continúa siendo el principal origen de las importaciones, con un flujo de 92 millones de pares (+48.3%) en los once primeros meses del 2003.

Las importaciones provenientes de Rumanía, Túnez y Bulgaria son importantes no sólo por el volumen, sino que suponen flujos de entrada de países donde la industria del calzado italiana viene deslocalizando una parte de su producción. Las entradas desde Bélgica deben ser interpretadas considerando la importancia de este país como base de reexportaciones.

Destinos

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES						
	ENERO-MAYO 2003			VARIACION % 03/02		
	Cantidad (000 pares)	Valor (Millones Euros)	P.M. Euros	Cantidad	Valor	P.M.
1) China	49.024	115,07	2,35	+50,46	+15,39	-23,33
2) Rumania	21.372	246,30	11,53	+8,06	+8,65	+0,55
3) Vietnam	11.322	94,01	8,30	+3,53	-7,76	-10,90
4) Túnez	5.203	56,55	10,87	+23,85	+44,11	+16,35
5) India	3.330	28,75	8,63	+90,28	+48,34	-22,04
6) Indonesia	3.317	21,58	6,51	-5,35	-23,75	-19,43
7) Bulgaria	3.187	28,70	9,00	+1,18	-0,36	-1,53
8) Belgica	3.129	84,54	27,02	-12,65	-16,70	-4,64
9) Tailandia	3.106	8,07	2,60	-20,60	-31,73	-14,00
10) Ucrania	2.413	11,13	4,61	+15,48	+13,76	-1,50
...						
Unión Europea	10.941	270,00	24,68	+2,01	+9,01	+6,87
TOTAL IMPORT	*130.505*	*1.062,25*	*8,14*	*+19,84*	*+7,68*	*-10,15*

Estructura de importaciones italianas de calzado por gamas o segmentos de mercado

En el 2001, siete países absorbieron casi el 70% de las exportaciones italianas de calzado. **Entre ellos, Estados Unidos es el primer importador en valor**. Los flujos destinados a este mercado se caracterizan por una calidad media muy elevada (29 euros / par). Le siguen Alemania, Francia, Reino Unido (hacia los cuales la calidad del producto es menos elevada), Suiza, Japón y Rusia.

2.2.- ANÁLISIS CUALITATIVO

Producción

El calzado italiano alcanza una cuota mundial en la producción cercana al 15%, con un liderazgo consolidado en los segmentos superiores de mercado. Italia detenta aproximadamente un 33% de la cuota mundial de calzado de gama alta, y el 28% de la gama medio-alta. El éxito de la industria italiana del calzado está ligado al dinamismo empresarial y a la estructura del sector que, con un sistema de fabricantes de componentes y de curtidores altamente especializados, permite realizar innovaciones en todos los pasos de la cadena productiva. Existen tres tipos de fabricantes principalmente en esta industria: Las empresas de curtidos, que trabajan la piel; los fabricantes de componentes de calzado, que en muchos casos realizan en subcontratación muchas partes del proceso productivo, y los fabricantes de calzado, que fabrican el producto final.

La **industria italiana apuesta claramente por la calidad y diferenciación de sus productos**, tanto en el mercado nacional como para la exportación. Para ello la selección de materias primas y el recurso al estilismo italiano vienen permitiendo un deslizamiento al alza del posicionamiento del zapato *Made in Italy*. La industria italiana viene deslocalizando aquellas fases consideradas menos críticas de la producción en países del este europeo (Rumanía) o mediterráneos (Túnez), fenómeno que alcanza ya en torno al 50% de la industria. La producción de zapato en cuero y piel de paseo continuará siendo el punto fuerte del sector en Italia, que se reserva las fases de selección de materias primas, diseño y control de la comercialización. Asimismo la tendencia hacia la polarización del consumo, donde los segmentos medios pierden fuerza tanto ante las marcas consolidadas como ante los productos de importación de bajo precio, y el crecimiento constante del zapato *casual* abre oportunidades para los fabricantes que consigan definir adecuadamente un segmento de mercado, **huyendo de las producciones en masa.**

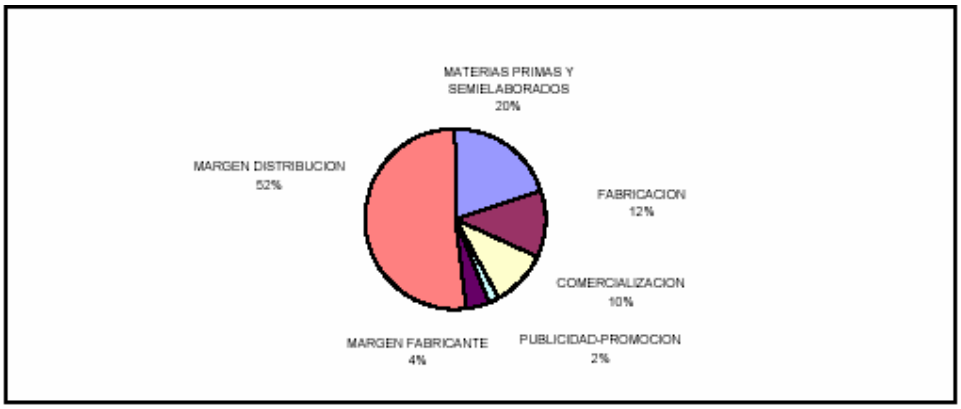
Dada la situación del sector a nivel mundial los fabricantes italianos se encuentran de frente a varias estrategias competitivas, que podrían resumirse en las siguientes:
-Subcontratista: Producen para empresas de calzado que subcontratan una parte o la totalidad del proceso. Las variables a controlar son la producción o capacidad industrial, junto al precio y servicio.
-Licenciatarios (ROSSIMODA para Fendi, YsL, ZENGARINI para Ferré, Byblos):
Producen y gestionan de manera directa la distribución para las marcas de diseñadores. A las variables de éxito propias de un subcontratista se añade el control de la distribución como fundamental. Al igual que ocurre en el sector textil, la experiencia en la gestión de licencias sirve de aliciente para el fabricante a la hora de lanzar marcas propias al mercado para segmentos ligeramente más bajos de mercado.

***Datos interesantes-EL MERCADO DEL CALZADO EN ITALIA 2003**

Últimamente, y con menor intensidad que en sector textil, las marcas de diseñadotes están llevando a cabo una política de concentración vertical, adquiriendo aquellos licenciatarios clave en aquellos productos en los que el estilista carece del know-how productivo. Italia es líder mundial en licencias, tanto como fabricante de las licencias italianas de calzado, como por ser el país elegido por los mejores diseñadotes extranjeros para fabricar sus zapatos.

Según un estudio de la consultora *Pambianco* en 2003 son 148 las marcas concedidas en licencia, entre italianas y extranjeras, lo que supone una disminución del 7% respecto a 2002. La mayor disminución ha sido de empresas extranjeras, que han pasado de 87 a 77. En cuanto a la producción de esos productos en licencia, Italia aparece nuevamente en el primer puesto, con un 72% de cuota de mercado: de las 148 marcas en licencia 106 se producen en Italia. Otros países productores son Estados Unidos, Alemania, Francia y España.

COMPOSICIÓN MEDIA PRECIO AL CONSUMIDOR CALZADO EN ITALIA



Al igual que en otros sectores de la moda, pero todavía con un cierto retraso, las grandes marcas de moda comienzan a controlar de forma directa la producción de calzado, anteriormente cedido a fabricantes independientes en licencia. Para ello los grandes grupos de la moda están comprando a los fabricantes de calzado de sus marcas en un proceso de integración vertical.

Los mayores fabricantes de calzado italianos basan su estrategia en la expansión a nivel mundial, y cada vez una proporción mayor de su facturación proviene de mercados internacionales. El mercado asiático es junto con el europeo aquel en el que centran sus esfuerzos. A fecha de hoy todas las miradas se fijan en China; las empresas han dejado de verlo en clave de amenaza para verlo como una oportunidad por el gran mercado de clases acomodadas y nuevos ricos.

Otra de las estrategias recurrentes es la diversificación de producto, en una estrategia de extensión de marca. Esta diversificación se produce en los dos sentidos, tanto empresas tradicionales de calzado que lanzan líneas de bolsos, artículos en piel etc. como a la inversa, empresas de otros productos que comienzan a producir calzado. Las empresas tienden a operar en varios segmentos para beneficiarse de sinergias en la producción, compras y distribución.

Competidores Italianos

Atendiendo al volumen de negocio las mayores empresas productoras de calzado en Italia son las siguientes:

- ***FILANTO SpA*** *(segmento medio-bajo)*

Empresa fabricante de calzado para hombre, mujer y niño de gama media-baja . Presenta una facturación de 140 millones de euros, de los cuales el 85% se dedican a la exportación. La producción, unos 9,5 millones de pares al año, se reparte entre el centro productivo de Casarano (de más de 20.000 metros cuadrados) y terceros países. En concreto producen **en Albania, Argentina, India y Bulgaria**. Comercializa tres marcas, FILANTO, BARRAGE y COBACO. La marca más fuerte, Filanto, cuenta con una cadena de tiendas propias en Italia (tiendas en Gallipolli, Caserano, Lecce, Andria, Bari y Lugano).

- ***CALZATURIFICIO VALLEVERDE****, SpA (segmento medio)*

Empresa fabricante de calzado de gama media, dedicada inicialmente al calzado femenino. Desde 1983 ha diversificado su oferta y produce también calzado masculino, infantil y artículos de viaje. Tiene una facturación de 112 millones de euros, correspondientes a tres millones de pares vendidos al año. Cuenta con 2.300 puntos de venta en todo el mundo, de las cuales 250 son tiendas monomarca.

- ***GEOX SpA*** *(segmento medio)*

El grupo GEOX nace en la primera mitad de los noventa con un calzado innovador de estilo *casual.* A día de hoy, se ha convertido en la primera empresa en Italia en este tipo de producto y la octava del mundo en este segmento. Con un crecimiento medio anual de más del 50%, ha alcanzado una facturación de 150 millones de euros y una producción de 3,7 millones de pares.

Los puntos fuertes de la empresa han sido la investigación y el desarrollo del producto, la diversificación hacia productos complementarios del calzado, el desarrollo de una red de tiendas propias en Italia y la expansión gradual hacia el exterior.
Sus productos se distribuyen en 2.000 puntos de venta en Italia, tanto propios como multimarca, y en otros 100 puntos de venta en todo el mundo. De ellos 180 son tiendas monomarca, un 70% de las cuales son franquiciadas. La empresa busca crear una filosofía de empresa en torno al lema "zapato que respira", de forma que se convierta en un valor añadido para sus productos. Realiza también grandes inversiones en I+D, y en comunicación (10% de su facturación).

- STONEFLY, SpA *(segmento medio)*

Otra empresa dedicada a la producción de zapato *CASUAL* y urbano, con producción totalmente **deslocalizada en Marruecos, Rumania y Bulgaria**. La empresa tiene una facturación de casi 46 millones de euros, con una cuota de exportación de 50%, que pretenden aumentar hasta el 70% en tres años. Otros objetivos a corto plazo son aumentar el peso del calzado para mujer de un 50% a un 70% y lanzar la gama infantil. Además pretenden potenciar la imagen, que es sin duda el punto débil del zapato *casual*. Para ello han renovado su plantilla de diseñadores e invierten un 10% de su facturación en investigación.

- ***3A ANTONINI, SpA*** *(segmento medio)*

Esta empresa produce tres marcas (Lumberjack, Jakkar, Ljk), de las cuales la más importante es la primera. Tiene una facturación de más de 82 millones de euros, de los cuales un 15% provienen del extranjero. Los mercados prioritarios de esta empresa son Europa y Oriente Medio. Su producción la subcontratan a pequeñas empresas artesanales. Recientemente abrió en Verona su primera tienda monomarca, y proyecta la apertura de otras dos en Roma y Nápoles. A través de ellas busca reforzar su imagen de marca.

- ***MORESCHI, SpA*** *(segmento medio-alto)*

Empresa productora de calzado de gama media-alta es otra de las grandes exportadores del sistema italiano. De los más de veinte millones de facturación anual, más de catorce (un 70%) se facturan fuera de Italia. Cuenta con presencia en más de setenta países, y en concreto, con 24 tiendas monomarca en todo el mundo. Destaca su presencia en el Lejano Oriente.

- ***POLLINI, SpA*** *(segmento medio-alto)*

La empresa Pollini comenzó produciendo sus propias marcas: *Pollini, Studio Pollini*. Más adelante se convirtió también en fabricante de marcas en licencia. Así, fabrica las colecciones de Alberta Ferretti (Alberta Ferretti y Philosophy), Narciso Rodriguez y Moschino (Moschino y Cheap and Chic). Su posicionamiento es gama media-alta para sus marcas y gama alta para los productos que produce en licencias. En cuanto a las formas de distribución, además de las tiendas monomarca de *Pollini*, están lanzando una cadena de tiendas llamadas P-BOX, donde se encuentran todas las marcas del grupo, controladas directamente o a través de franquicias.

- ***FRATELLI ROSSETTI*** *(segmento medio-alto)*

Empresa productora de calzado femenino y masculino que acaba de celebrar su cuarenta aniversario con cifras muy positivas. Su facturación alcanza los 34 millones de euros, con unos 350 millones de pares al año. Sus cifras de exportación han aumentado mucho en los últimos años, llegando a alcanzar una 35% de facturación en el extranjero. La producción mayoritaria se realiza en Italia, en su centro productivo de Parabiago. En cuanto a la distribución, están presentes en tiendas multimarcas de todo el mundo, y cuentan también con 25 tiendas propias en todo el mundo. Su estrategia ahora mismo pasa por fortalecer los complementos, sacando al mercado una nueva línea de bolsos.

-BRUNO MAGLI SpA *(segmento medio-alto)*

Empresa boloñesa con más de sesenta años de tradición en la fabricación de calzado femenino y masculino. Es una empresa mayoritariamente destinada a la exportación, **ya que un 85% de su facturación proviene del extranjero, tanto de Europa como de Estados Unidos, Asia y Oriente Próximo**. Comercializa su producto a través de su marca, Bruno Magli, de venta en multimarcas pero también en la red de tiendas propias, unas sesenta, presentes en todo el mundo. La estrategia del grupo es mantener estos puntos como escaparate de sus productos para seguir ampliando sus ventas.

- ***TOD´S SpA*** *(segmento alto)*

La familia Della Valle inició su actividad en 1900 con una pequeña fábrica, y hoy cuentan con tres marcas, dos de calzado (*Tod´s* y *Hogan*) y una de ropa (*Fay*) en crecimiento constante y bien posicionadas como marcas de lujo. El conjunto de la empresa ha presentado en 2003 una facturación de casi trescientos millones de euro (286,4). Por marcas, Tod´s es responsable del 56% de la facturación, seguida de Hogan

con un 24,3% y Fay con un 18%. El calzado representa un 64, %, siendo al resto facturado en base a ropa y complementos. Por áreas geográficas, un 49,4% de las ventas se realizan en Italia, y un 28,9% en el resto de Europa**. Exporta también un 14% de su producción a Estados Unidos** y un 7,9% a Japón. Su sistema de distribución es mayoritariamente directo, aunque también cuenta con numerosas franquicias.

- ***SALVATORE FERRAGAMO ITALIA, SpA*** *(segmento alto)*

Hoy en día es uno de los grandes grupos de la moda italianos, con una facturación superior a los 100 millones de euros. Su tradición es zapatera, aunque ha diversificado su producción hacia complementos e incluso confección. En una estrategia de extensión de marca donde utiliza una única marca para todos sus productos (global brand). Cuenta con más de 422 puntos de venta en todo el mundo, 208 de los cuales son controlado directamente por el grupo. De hecho, la mayor parte de las ventas del grupo se llevan a cabo en el extranjero (45% en Asia, **31% en América** y un 23% en Europa).

- ***CASADEI*** *(segmento gama alta)*

Se trata de una empresa productora de calzado de lujo para señora. Cuenta con una facturación de más de 25 millones de euros, un 75% de la cual se obtiene en el extranjero**. Sus principales mercados son Estados Unidos** y Asia.

2.3.- ANÁLISIS DEL COMERCIO

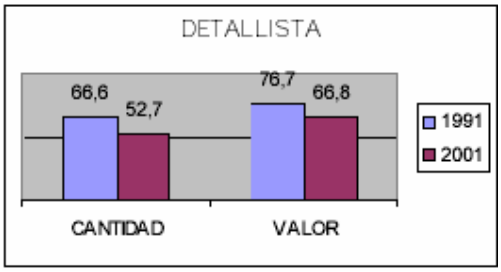
2.3.1.- ANÁLISIS CUANTITATIVO

- **Canales de distribución (Diferenciación con el resto de Europa)**

El sistema de distribución italiano está muy atomizado, contando con 10.000 tiendas detallistas por millón de habitantes, lo que significa una densidad muy elevada en comparación con otros países europeos (5.000 por cada millón en Alemania y 7.800 tiendas por cada millón en Francia). Desde principios de los años noventa el número de tiendas tradicionales disminuye de manera constante, -36,7% entre 1991 y el 2002. En el sector del calzado y con mayor nitidez en los productos de moda y textil, la distribución en Italia se caracteriza por los siguientes elementos:

- **Importancia del comercio independiente especializado (minoristas)**

Las pequeñas tiendas especializadas en calzado dominan el panorama distributivo italiano. A nivel de comparación, en Italia hay un 70% más de tiendas minoristas que en el resto de Europa. Hoy en día representan aún más de la mitad del volumen de negocio, a pesar de que en los últimos años se asiste a una reducción en el número de tiendas tradicionales no especializadas, mientras que las tiendas especializadas van reposicionándose en función de un tipo de cliente más definido. Según el Osservatorio Nazionale del Commercio italiano, estaban censados en el año 2003 25.546 establecimientos minoristas dedicados a la venta de calzado, habiéndose registrado 265 nuevas aperturas y 518 cierres durante el año. Así, en el transcurso de la década 1991-2001 se ha reducido en un 17.1% el número de establecimientos dedicados a la venta
de calzado y artículos de cuero en Italia.



- **Crecimiento de las cadenas especializadas y grandes superficies**

La distribución de productos de moda (textil, piel, ropa interior, etc.) en Italia está viviendo un proceso de reestructuración, que se traduce principalmente en un aumento significativo de las cadenas organizadas en detrimento del comercio independiente. La política de los de fabricantes de las principales marcas tiende hacia las ventas multi-canal (corners, *'shop in shop'*, tiendas monomarca del fabricante en propiedad o franquicia, o multimarcas) para acceder una mayor parte del mercado. Cadenas especializadas son aquellas empresas de distribución que cuentan con varios puntos de venta en distintas

localidades y que distribuyen en todas ellos artículos similares. Las compras, el almacenaje, la logística y la comunicación están centralizadas. En muchos casos lo que en inicio era una tienda de calzado independiente se acaba convirtiendo en una cadena a nivel local. Así, ejemplos de zapaterías como *Marilena* o *Vergelio* en Milán: abren otros puntos de venta con el mismo nombre y acaban implantándose por toda la ciudad e incluso creando sus propias marcas. Pero por el momento son realidades locales y ninguna cadena de pequeños establecimientos de calzado tiene implantación nacional en Italia. Las grandes superficies especializadas están ganando cuota de mercado rápidamente en Italia en los segmentos medio-bajos de mercado. Son tiendas de grandes dimensiones dedicadas íntegramente a la venta de calzado, multimarca con precios y márgenes muy reducidos, que suelen estar localizadas en zonas periféricas de las principales ciudades. Ejemplos de esta tipología son Scarpe & Scarpe, Scarpe Italiane, Pitarello, Città della Calzatura.

- **Escasa importancia de las centrales de compra**

Las centrales o grupos de compra tienen un alcance muy limitado en Italia en el sector del calzado, y en general en todos los sectores de consumo. La facturación de los puntos de venta asociados a centrales o grupos de compras se situaría aproximadamente en un 2% del mercado, a precio final de venta. Por lo general estas centrales no prestan servicios logísticos ni de facturación, limitándose a la selección de la oferta tanto de proveedores italianos como extranjeros, y eventualmente al desarrollo de marcas de distribuidor. Operan en el segmento medio-bajo del mercado. La principal central en Italia es Kammi Scrl, con un total de 140 puntos de venta minoristas asociados (www.kammi.it), y el Consorzio Pegaso.

- **Escasa importancia de los grandes almacenes**

Los grandes almacenes representan un formato de menor importancia en Italia, y la tendencia de éstos es a situarse en una gamas medio-bajas o medio-altas. Los grandes almacenes en Italia buscan reposicionarse como especialistas del sector textil y decoración del hogar. En este sentido han lanzado sus enseñas de textil, que se expanden también en formato franquicia.
En la gama medio-alta nos encontraríamos *La Rinascente* o *Sorelle Ramonda*, y en gamas medio-bajas *Upim* y *Oviesse* son los principales.

- **Importancia del agente de comercio frente al mayorista/importador**

Dada la atomización del comercio minorista en Italia la mayoría de los fabricantes recurren a la figura del agente de comercio para realizar sus ventas (58% de las ventas de calzado). En muchas ocasiones, principalmente para las gamas medio-altas y altas, los agentes son empresas unipersonales con redes de subagentes que cubren todo el territorio nacional y disponen de un showroom de exposición permanente. Los mayoristas son los perdedores en el proceso de reducción de intermediarios comerciales que vienen realizando los fabricantes italianos de calzado. En algunos casos los distribuidores-mayoristas de calzado han evolucionado convirtiéndose en minoristas en el segmento bajo del mercado, abriendo grandes superficies especializadas, con márgenes muy reducidos y recurriendo sistemáticamente a importaciones. **Por lo general, importan grandes volúmenes de países con bajos costes**, que serán vendidos a través del comercio ambulante. Actualmente sólo el 3.5% de las ventas de calzado pasan a través de mayoristas (datos AC Nielsen 2002).

- **Tradición de la venta ambulante**

Merece la pena destacar en último término la gran importancia de la venta ambulante en Italia, que en el sector del calzado distribuye volúmenes cercanos al 18% del total. Según el Observatorio Nazionale del Commercio italiano, estaban censados 5.041 titulares de comercio ambulante de calzado en el año 2003 en Italia. Las ventas en este tipo de canal crecen ligeramente en volumen, aprovechando el cierre de las tiendas minoristas independientes del segmento bajo del mercado. Otro tipo de canales como la venta por catálogo o por Internet son residuales en el mercado italiano.

- **Esquema de la distribución**

Analizando los canales de distribución en Italia se observa cómo el 38.2% del calzado (en volumen) viene vendido en las tiendas minoristas independientes especializadas en calzado, un 5.9% en las tiendas de deportes y un 4.2% en las tiendas de moda.

El comercio minorista independiente sigue representando en Italia un alto porcentaje de la distribución, que en el caso del calzado asciende al 48.3% del total. Dentro de esta tipología, se reduce el porcentaje de ventas en tiendas independientes –que vienen sufriendo un proceso de lenta concentración- y se incrementa el de calzado vendido en tiendas de moda, al buscar este tipo de tiendas completar la gama de productos textiles que ofrecen con complementos y calzado de gamas medio-altas y altas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CALZADO 2002 - (% en cantidad)		
TIENDAS INDEPENDIENTES CALZADO	38,2	48,3 % tiendas independientes
TIENDAS ARTÍCULOS DEPORTIVOS	5,9	
TIENDAS MODA	4,2	
CADENAS DE CALZADO	12	* aprox
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	7,8	
GRANDES ALMACENES	3,6	
HIPERMERCADOS	6,5	
COMERCIO AMBULANTE	17,7	
OTROS	3,5	

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

- **Estrategias de canal**

En función del segmento de mercado en el que compitan, los productores de calzado en Italia sigue una estrategia distributiva distinta.

-Los fabricantes de calzado de gama alta, que tradicionalmente se servían del agente de comercio, suelen utilizar un número limitado de vendedores de la empresa para acceder a los puntos de venta minoristas multimarca más exclusivos. Apuestan simultáneamente por la apertura de tiendas en propiedad en las principales calles comerciales de las ciudades, en una política de control directo de la distribución como parte fundamental de su estrategia de marca. Cada vez es más frecuente la apertura de showrooms de calzado, donde el fabricante directamente expone la colección y tramita las ventas con los propietarios del punto de venta minorista.

-El fabricante de calzado de gamas medio-altas y medias recurren al agente de comercio generalmente para su distribución a las tiendas minoristas, figura que canaliza el 58% del total de ventas de calzado en Italia. Dado el elevado número de agentes operando en Italia y la creciente tendencia a la polarización del consumo entre gamas altas y bajas, esta figura está en un proceso de reconversión. En Italia, el agente comercial corresponde generalmente a la figura individual que se ocupa de promover por nombre y cuenta ajena los negocios de una empresa mandante. Si bien es cierto que en los últimos tiempos las tendencias apuntan hacia la agencia como sociedad, con red de subagentes (al igual que en Francia y Alemania), el número de agentes individuales en Italia es aún muy elevado en Italia. La gran mayoría de los agentes son plurimandatarios, aquellos monomandatarios se ocupan generalmente de grandes empresas, o bien son jóvenes profesionales que para paliar la falta de experiencia, contratan en exclusiva con empresas de menores dimensiones, con el consiguiente riesgo de la no competencia en caso de extinción de la relación contractual. La concentración de los canales de distribución es la mayor amenaza para el agente de comercio, y en buena medida para los productores de gamas medias y producto poco diferenciado.

En una reciente encuesta un 56% de los empresarios italianos de calzado declaraba tener intención de aumentar su distribución. Esta tendencia se aprecia más en el segmento medio (un 67%) que en el medio alto (58%) o en el alto (50%), ya que el zapato de gama alta no busca estar muy extendido en el mercado, sino que le interesa estar presente pero con cierta exclusividad. Para llevar a cabo una política distributiva extensiva la opción más contemplada es aumentar la presencia en las tiendas multimarca (20,5%) seguida de los corners (14%) como fórmula intermedia entre las tiendas multimarca y las tiendas monomarca (12,5%). Como estrategia complementaria el 39% de los empresarios

contempla seleccionar más los puntos de venta multimarca donde se está presente y en lo posible, conseguir contratos en exclusividad.

La aparición de grandes superficies especializadas en calzado en gamas medias y mediobajas es un fenómeno relativamente reciente. En el año 2002, las ventas en este canal alcanzaron un volumen del 7.8% de las ventas totales. En muchos casos han sido grandes distribuidores o importadores de calzado quienes han abierto directamente sus puntos de venta, ofreciendo este tipo de productos con un margen en torno al 30-40%, muy inferior al aplicado por los minoristas italianos (el precio de venta al público oscila entre el 150% y el 200% del precio de venta del fabricante).

-El calzado dirigido a segmentos medio-bajos y bajos utiliza los distribuidores/mayoristas aunque tradicionalmente también había venido utilizando los agentes de comercio. En los últimos años la cuota de mercado de comercio ambulante en volumen ha incrementado ligeramente, sin duda debido al cierre de las tiendas tradicionales de calzado independientes que se dedicaban a gamas medio-bajas. El comercio ambulante aprovecha su estructura de costes más ligera para dar salida a un producto barato.

También es la vía de entrada de las importaciones de bajo precio, donde el importador vende directamente al comercio ambulante. Se calcula que a través de la venta ambulante se vende uno de cada cinco zapatos en Italia, pero aunque de gran importancia cuantitativa lo cierto es que sólo representa un 9% del valor total del calzado vendido. Utiliza un canal muy corto, y se hacen pequeñas compras muy frecuentes en el tiempo, de forma que responde con rapidez a los cambios de la moda. Asimismo los proveedores y **distribuidores tienen en algunos aspectos un comportamiento opaco, por lo que resulta un canal difícil de penetrar para empresas extranjeras**. La venta ambulante es el principal canal de distribución de falsificaciones.

- **Estrategias para el contacto comercial**

La fórmula más adecuada de introducción para los fabricantes salvadoreños de calzado es a través de un agente o representante italiano. Son numerosas las empresas extranjeras de gamas medio-altas que venden regularmente en Italia a través de un agente italiano que distribuye su colección, generalmente apoyado en una pequeña red de tres o cuatro subagentes que cubren todo el territorio nacional. El agente debe disponer de un show-room que permita exponer la colección para minoristas y prensa especializada y de moda. También es muy conveniente para los segmentos medio-altos de mercado contar con los servicios de una agencia de comunicación o de prensa en Italia, que difunda las novedades entre la numerosa prensa italiana de moda.

El tejido italiano de agentes y representantes es extremadamente complejo, ya que existen más de 260.000. Las agrupaciones de mayor importancia son la Federación Nacional de Agentes y Representantes de Comercio (F.N.A.A.R.C., www.fnaarc.it) y la Unión de Agentes y Representantes de Comercio (USARCI).

Las comisiones de los agentes de comercio de calzado suelen alcanzar el 15% del precio del fabricante. A su vez el punto de venta minorista en Italia aplica un margen que oscila entre el 150 y el 200% del precio del fabricante. Para aquellos fabricantes de gamas medio-bajas la entrada se haría a través de distribuidores e importadores, que suelen aplicar un margen del 30-35%.

- **Tendencias de la distribución**

La evolución de la distribución prevista en el sector del calzado en Italia seguirá un proceso de lenta concentración, similar al que se viene observando en productos textiles y de moda. Sin embargo, dada la profesionalidad del comercio minorista independiente italiano y el elevado gasto per capita de los italianos en moda, muchas de las pequeñas tiendas independientes se mantienen reposicionándose en el segmento medio-alto del mercado.

En segmentos inferiores, que sufren la penetración de la producción extranjera a bajo coste, el canal prioritario serán las grandes superficies especializadas (Scarpe & Scarpe, Scarpe Italiane) y el comercio ambulante.

Los segmentos medios de la oferta son los más directamente amenazados por esta evolución de los canales de distribución. Las empresas fabricantes de gamas medias ni pueden competir en precios con los nuevos países productores, ni disponen de la capacidad financiera para hacer frente a políticas de imagen que potencien la marca**. Con la concentración del comercio minorista, las gamas medias encuentran menos espacio en el punto de venta final en Italia.**

A nivel general, los cambios esperados en el sistema distributivo italiano serían un desarrollo de las cadenas, tanto multimarcas como franquiciadas y en propiedad; una reducción de los pequeños negocios independientes y un aumento de los *corners*. La reducción de intermediarios por parte de los fabricantes se consolida como tendencia, buscando un contacto directo con el cliente final, proceso en el cual la figura tradicional del distribuidor / mayorista es la más perjudicada.

3.- ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

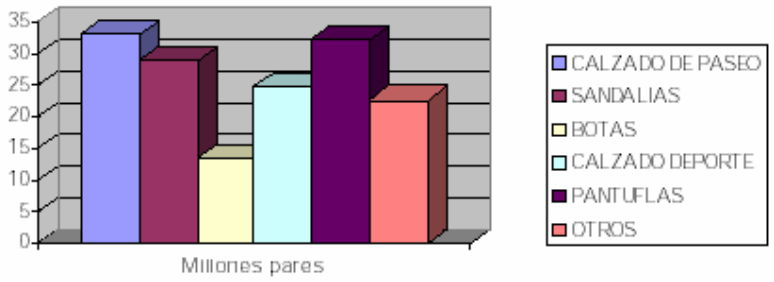
3.1.- Hábitos de consumo

El consumo per capita de calzado en Italia asciende a tres pares al año. En las mujeres, la media aumenta alcanzando los 3.9 pares comprados por año, y para el hombre desciende hasta los 2.1 pares. El total de pares vendidos a las familias en Italia durante el año 2002 ascendió a 155.030, de los cuales 54.932 fueron zapato masculino y 100.098 femenino. El consumo total interno está sin embargo cifrado en 188,06 millones de pares de zapatos, de los cuales 155.03 millones son comprados por las familias, 20.13 millones por los turistas que visitan el país (mercado muy interesante para las grandes firmas) y 12,89 por comunidades (empresas, administración pública, ejército, seguridad, etc). En valor, el mercado italiano del calzado asciende a 3.290 millones de euros.

CONSUMO PER CAPITA MEDIO DE CALZADO EN ITALIA

	Hombres		Mujeres		Total	
Edad	Total	Per capita	Total	Per capita	Total	Per capita
	%	Pares	%	Pares	%	Pares
Hasta 10	21,8	3,8	13,1	4,4	16,2	4,1
11-14	8,1	2,6	4,2	2,6	5,6	2,6
15-19	7,4	1,7	4,3	1,9	5,4	1,8
20-24	5,9	1,3	5,3	2,2	5,6	1,8
25-34	11,8	1,5	13,1	3,2	12,6	2,4
35-44	17,6	2,6	19,0	5,0	18,5	3,8
45-54	10,6	1,6	14,5	3,9	13,1	2,8
Más de 54	35,8	2,1	64,2	3,8	100,0	3,0

CONSUMO DE CALZADO DE LAS FAMILIAS ITALIANAS POR TIPO DE PRODUCTO



3.2.- Hábitos de compra

El **italiano es el europeo que más gasta en ropa y calzado**, y no repara a la hora de comprar prendas de precio muy elevado. Aún así, tiene hábitos de compra transversales, es decir, es capaz de comprar y combinar al mismo tiempo prendas de gama alta o muy alta con otras de menor

precio o de *pronto moda*. El consumidor italiano es un consumidor bien informado, que entiende de moda, y que busca la última tendencia. Por regla general puede ser considerado marquista, siendo Italia uno de los países donde más valor añadido supone tener una marca fuerte y reconocida.

También se valora mucho **el diseño**, que debe siempre seguir las últimas tendencias. Por lo general los italianos son grandes seguidores del producto nacional, y consideran el *Made in Italy* y sus marcas sinónimo de moda y elegancia. Por lo general los italianos disfrutan yendo de compras, y reconocen hacerlo al menos una vez a la semana (compra no alimentaria). Sin embargo, en la actual coyuntura marcada por el estancamiento del consumo, se vienen observando una serie de fenómenos derivados del descenso en el poder de compra que declaran haber sufrido los italianos en el último trienio. Así se ha reducido el tiempo dedicado a ir de compras, y ha disminuido el número de prendas compradas por establecimiento. La comparación de productos y precios se enmarca dentro del ya definido como 'consumidor trasversal', que alterna en su atuendo gamas altas y medio-bajas en algunos casos.

Otra de las consecuencias de esta nacionalización del consumo en productos de moda producto de la crisis es el crecimiento del Factory Outlet como canal de ventas para las gamas medio-altas y altas (o los buenos resultados del portal www.yoox.com en Italia para marcas de calzado). También una mayor importancia y peso en el *look* personal de los accesorios puede limitar las ventas de calzado.

3.3.- Preferencias

Las tendencias que predominan en Italia en la compra de calzado son dos: el incremento del calzado de calidad y el desplazamiento de la demanda hacia el calzado casual. Los zapatos formales se transforman en un calzado más cómodo y flexible pero que mantiene un alto componente de diseño. Un ejemplo reciente ha sido el éxito de campañas de empresas como GEOX, que con el lema "respira" revolucionó este segmento, las empresas de calzado casual han comprendido que la innovación es clave, y tratan de encontrar nuevas soluciones para hacer del calzado algo más cómodo sin renunciar al diseño. El consumidor italiano, en un contexto de crisis de consumo, busca el valor real del producto más allá del tradicional apego de los italianos por las marcas, pero también un contenido emocional del producto. La comunicación tanto de producto, como de punto de venta es considerada una variable fundamental. Para ello los fabricantes están optando por segmentar al máximo el mercado tratando de trasmitir valores y atributos adecuados a un grupo concreto de clientes, y fidelizarlos para la marca. En este momento se asiste a un proceso de reorganización de marcas con compras entre los grandes grupos del sector.

PRINCIPALES FERIAS ESPECIALIZADAS EUROPEAS

MIDEC, Mode Internationale de la Chaussure
Paris Expo Porte de Versailles
Fechas: 10-12 marzo y 8-10 septiembre 2001
Organizador:
Sepic Expositions
5, rue de Miromesnil 75008 París
Tel.: 01.44.71.71.71
Fax: 01.44.71.04.04
www.midec-paris.tm.fr
org@midec-paris.tm.fr

SEHM, Salon Européen de l'homme moderne
Paris Expo Porte de Versailles
Fechas: 26-29 enero y 7-10 septiembre 2001
Organizador:
Urban Show S.A.
23, rue du Mail 75002 Paris
Tel.: 01.40.13.74.74
Fax: 01.40.13.74.84
www.nouveausehm.com
info@nouveausehm.com

MICAM
Milán, 1-4 marzo/20-23 septiembre
Via Monte Rosa, 21
20149 Milano
Tel.: +39 02.43.82.9.1
Fax: +39 02.43.82.92.33
segreteria@micamonline.com
www.micamonline.com

Oporto, 17-19 enero/13-15 junio
Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos (APICCAPS)
Rua Alves Redol, 372
4050-042 Porto
Tel.: +351 225 074 150
Fax: +351 225 074 179
apiccaps@mail.telepac.pt
http://www.exponor.pt/mocap/

MODACALZADO
Madrid, 30 marzo-1 abril/28-30 septiembre
IFEMA, Feria de Madrid
Parque Ferial Juan Carlos I
28042 Madrid - España
Tel.: (34) 91 722 50 73/91 722 50 00
Fax: (34) 91 722 57 89
modacalzado@ifema.es
www.modacalzado.ifema.es

GDS
Düsseldorf, 15-18 marzo/13-16 septiembre
Messe Düsseldorf GmbH
Postfacg 101006
40001 Düsseldorf
Tel.: +49 02.11.45.60.01
Fax: +49 02.11.45.60.668
www.gds-shoe-fair.com

MICAM Modacalzatura
Mostra Internazionale di Calzature
Organiza:
F.I.C.I. - Fiere Industria Calzaturiera Italiana-
Via Monte Rosa, 21. 20149 Milano
Tel.: 39 02 438291;
Fax: 39 02 43829233
email:segreteria@micamonline.com
www.micamonline.com

AC
Mostra delle calzature, dei rappresentanti e agenti calzaturieri
R.A.C. - Rappresentanti Associati Calzature - Galleria Campo della Marta, 18/I - 35013 Cittadella (PD) - Italia - Tel (+39.049) 5974688 - Fax (+39.049) 9400852
-LINEAPELLE
Feria dedicada al sector curtidos, maquinaria y accesorios para la elaboración de la piel.
Organiza:

LINEAPELLE
Via Brisa, 3
20123 Milano
e-mail: milano@lineapelle-fair.it
www.lineapelle-fair.it
Lugar de celebración:
Fiera Bologna

SIMAC
Salone Internazionale Macchine Industrie Calzaturiere e della Pelletteria
Feria Internacional de maquinaria para la industria del calzado y peletería
Organizador:
Simac
Via Matteotti, 4/A - P.O.Box 113
27029 VIGEVANO (PV)
Tel. 0381.78883 Fax. 0381.88602
E-mail: exhibition@assomac.it
http://www.assomac.it/
Lugar de celebracion:
Fiera Bologna