



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de calzado en Hungría

Octubre 2017

Este estudio ha sido realizado por
Ignacio Martínez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Budapest

EL MERCADO DE CALZADO EN HUNGRÍA

De acuerdo con los datos proporcionados por Eurostat sobre el consumo per cápita de las economías domésticas en Hungría, éste se ha incrementado en un 7% en el período 2012-2016. Esta evolución positiva se ha debido al aumento de la renta disponible por la mejora de la situación económica del país, el aumento de salarios, y la reducción de la fiscalidad. Si se considera el porcentaje del PIB que se destina al consumo de productos de calzado éste alcanzó el 0,4% del PIB húngaro en el año 2015, mientras que la media de la UE para el mismo año supuso el 0,5% del PIB comunitario.

Un dato que influye de manera determinante en la capacidad de compra de la población húngara es el vinculado a los ingresos disponibles, ya que el consumidor húngaro destina el 1% de esta cantidad a gasto en calzado por término medio. Así en el año 2015 el consumidor húngaro destinó unos 13.000 HUF de media a gasto en calzado, con una media de gasto en calzado para la UE en torno a 100 €, lo que supuso que el gasto medio en calzado en Hungría era el 50% de la media de la UE.

El 1 de enero de 2017 entró en vigor una subida del salario mínimo interprofesional de un 15% para la mano de obra no cualificada hasta alcanzar 127.500 HUF (unos 410 €) y de un 25% para la mano de obra cualificada hasta los 161.000 HUF (unos 520 €). Esta circunstancia ha empujado al resto de salarios al alza. Así en junio de 2017 el salario neto medio de Hungría alcanzaba 193.100 HUF, el 12,5% superior al de junio 2016 (aproximadamente 625 €).

El valor del mercado de los productos de calzado alcanzó en el año 2016 los 250 millones €, con una cifra de importaciones de 408 millones € para el año, un 84% más que el valor de las importaciones del año 2012. El sector del calzado en Hungría presenta un patrón de mercado maduro, con unos niveles de desarrollo del mercado en paulatino y relativo crecimiento que ha supuesto para el período 2012-2016 un incremento del mismo de un 60% y un incremento interanual del 14% en 2016.

Debido a la madurez del mercado, en el mismo aparecen nuevas tendencias, tecnologías, usos, y hábitos de consumo que renuevan los productos y su utilización.

Una parte importante de este cambio en el comportamiento del mercado en Hungría se debe a la consolidación de algunas grandes cadenas de distribución de productos de confección, que también incluyen en sus productos el calzado (H&M, C&A, Zara, Mango, etc.). Junto a estos distribuidores hay que añadir a las grandes superficies tradicionales de distribución comercial, que también distribuyen productos de confección y calzado con líneas propias, por ejemplo la cadena TESCO.

EL MERCADO DE CALZADO EN HUNGRÍA

En Hungría los países vecinos geográficamente, y de proximidad cultural centroeuropea (el caso más notorio Alemania) suministran aproximadamente el 50% de las importaciones de calzado del país. Las principales empresas distribuidoras tradicionales de calzado son también empresas de estos países con filiales comerciales en Hungría como las cadenas Deichmann, y CCC alemana, y polaca respectivamente.

Se observa por tanto una elevada competencia en el mercado, para una clientela sensible al precio, que a la vez busca nuevos modelos, y diseños.

Por estas circunstancias el sector del calzado en Hungría ofrece oportunidades para la introducción de colecciones en nichos de mercado que puedan complementar la oferta que realizan los distribuidores, con productos que introduzcan novedades y que se puedan acomodar a la gama de precios del público objetivo al que se dirigen.

La selección de una empresa de distribución comercial en Hungría, al tener una dimensión y población manejable (10 millones de habitantes), conviene considerarla con un enfoque global para que además de la capital Budapest pueda abastecer a otros comercializadores situados en poblaciones cercanas u otras provincias del país.

La capital Budapest tiene una población aproximada de unos 2 millones de habitantes, lo que supone un 20% de la población del país. Asimismo, la zona geográfica en la que está encuadrada “Centro de Hungría” tiene una renta per cápita en paridad de poder adquisitivo que asciende al 105% de la media de la UE. En comparación con otras regiones del país este porcentaje es muy superior, ya que el siguiente en importancia (correspondiente a la región noroeste fronteriza con Austria, Eslovaquia, Eslovenia y Croacia) asciende al 75%. De esta manera se puede apreciar que el poder adquisitivo de la zona de Budapest y del Centro de Hungría puede dirigirse hacia productos de calzado de mayor valor añadido.

Debido a que gran cantidad de marcas internacionales distribuyen sus productos de calzado a través de empresas que se localizan en centros comerciales, la variedad de oferta que se concentra en estos centros de distribución atrae de manera importante a los consumidores. Además, estos establecimientos utilizan frecuentemente herramientas de marketing que atraen a los consumidores (rebajas, días especiales con descuentos para compras en tiendas, días de apertura de nuevas tiendas y marcas en el centro comercial,...).

Además de las marcas de calzado que tienen algunas cadenas de confección textil española presentes en Hungría (Zara-Inditex, Springfield-Cortefiel, Mango, Desigual), se pueden encontrar marcas españolas de calzado en establecimientos comerciales del país. Por citar algunas a continuación: Gioseppo, Pikolinos, Pitillos, Menbur, Hispanitas, Pablosky, y Pura López.