



ESTUDIOS
DE MERCADO

2018



El mercado del calzado en Australia

ICEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Sídney

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

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

icex



18 de septiembre de 2018
Sídney

Este estudio ha sido realizado por
Iris López Almaraz

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Sídney,

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

NIPO: 060-18-042-8



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición de sector	6
3. Oferta – Análisis de competidores	7
3.1. Producción	7
3.2. Exportaciones e importaciones	8
3.3. Principales productores y marcas en el mercado	9
4. Demanda	11
4.1. Factores que afectan a la demanda	11
4.2. Demanda según el tipo de calzado	12
4.3. Demanda según la edad de los consumidores	13
4.4. Otras consideraciones	14
5. Precios	17
6. Percepción del producto español	20
7. Canales de distribución	21
8. Acceso al mercado – Barreras	24
9. Perspectivas del sector	25
10. Oportunidades	28
11. Información práctica	29
11.1. Ferias	29
11.2. Asociaciones	30
11.3. Publicaciones	30
11.4. Cultura empresarial	30
12. Otros epígrafes	31
12.1. Redes sociales	31
12.2. Bibliografía	32
12.3. Webgrafía	32
12.4. Anexos	33

1. Resumen ejecutivo

Australia, país con 25,1 millones de habitantes, apenas fabrica calzado, dedicándose casi exclusivamente al nicho *premium* de piel, zapatos de colegio, botas de seguridad, y otro calzado específico. Por eso, es un mercado que recurre a las importaciones, tanto de países asiáticos como de Europa, especialmente Italia, España y Francia, para calzado de mejor calidad. Además, el arancel para calzado ha seguido una tendencia decreciente, lo que favorece las importaciones, y actualmente es de un 5% sobre el valor FOB.

Existe una gran variedad de marcas españolas en el país, la mayoría de las cuales de gama media-alta que han entrado al mercado a través de un importador/agente generalmente especializado en calzado europeo.

Las empresas que más éxito han alcanzado en los últimos años son aquellas que han decidido aumentar el gasto en marketing para lograr reconocimiento en el país y han optado por plataformas de venta *online*, que cada vez son más relevantes, y que permiten una amplia difusión en todo el mercado. Cabe destacar que Amazon inició su actividad en Australia en diciembre de 2017, y, aunque no desde el principio, ya cuenta con la división de moda y calzado disponible para los consumidores.

La demanda de calzado no es uniforme en todo el país, ya que hay grandes diferencias sobre todo entre la zona norte y sur. Ésta viene determinada tanto por la renta disponible de los hogares, que es superior a la española, como por otros factores como el clima cálido, por el que se demandan más sandalias o alpargatas. Las temporadas difieren a las del hemisferio norte, en Australia la de verano suele durar alrededor de siete meses y se presenta a los distribuidores minoristas en invierno del año anterior. Es muy importante tener en cuenta la larga duración de los envíos para asegurarse de que la mercancía llega a Australia a tiempo para presentarse en las tiendas.

Por las difíciles condiciones del mercado actual los márgenes se están contrayendo y se prevé que siga así en el futuro. Actualmente el margen del importador suele ser del 10%, mientras que el del minorista está entre el 120% y 150%.

El mercado es cada vez más complicado, debido a los cambios en la distribución tradicional llevada a cabo en establecimientos físicos (concentración en unas pocas cadenas y crisis de las cadenas de grandes almacenes), se une el auge de las tiendas *online* de todas las partes del



mundo. En general, los importadores no quieren marcas nuevas, ya que el mercado se va reduciendo cada vez más, por lo que las oportunidades son cada vez menores y se presentan solo para marcas de calzado *premium* y que tengan algún factor de diferenciación respecto a sus competidores.

ICEX

2. Definición de sector

El sector del calzado se corresponde con el capítulo 64 de la codificación TARIC:

64 – Calzado, polainas, botines, artículos análogos y partes de estos artículos

En el presente informe se analiza el sector del calzado bajo las siguientes partidas arancelarias

6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil
6405	Los demás calzados
6406	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes

En este estudio se analiza tanto el calzado de mujer como de hombre y niño.

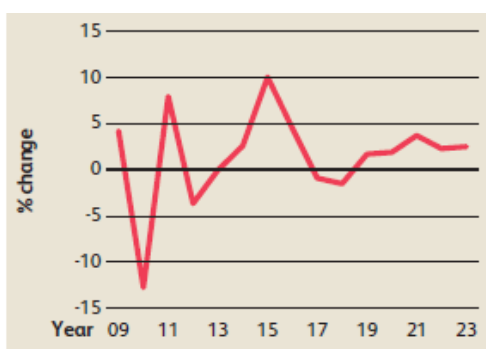
3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Producción

La producción de calzado en Australia es prácticamente irrelevante, puesto que supone alrededor de un 10% de las ventas totales del país, que en 2017 fueron de 4.137,5 millones de dólares australianos¹ (AUD). Existen menos de 200 empresas productoras en toda Australia y se prevé que el número siga cayendo en un 2% anual los próximos cinco años, debido al reducido coste que supone fabricar en países asiáticos junto con bajos aranceles de importación.

En 2017-2018 la facturación de la industria ha caído en un 1,5% respecto al año anterior, debido al continuo aumento de las importaciones. La falta de profesional cualificado, inversión inadecuada y las políticas comerciales del gobierno hacen que el crecimiento del sector sea problemático. La rentabilidad también ha caído por la gran competencia en precios.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR CALZADO DE PRODUCCIÓN LOCAL



Fuente: Ibisworld

Los productores australianos suelen centrarse en nichos de mercado *premium* de alta calidad o muy especializados como el de calzado de protección y seguridad, por el que gozan de buen reconocimiento internacional. Su producto es de un precio más elevado, ya que es la única forma en la que pueden asumir sus altos costes de mano de obra y alquiler.

¹ 1AUD = 0,64EUR

El sector es muy dependiente de las condiciones económicas y de la confianza del consumidor, que en los últimos años han sido desfavorables.

3.2. Exportaciones e importaciones

Las exportaciones, como se puede ver en la siguiente tabla, han aumentado mucho, en especial por la bajada del dólar australiano desde 2013/2014. El primer destino de exportaciones australianas de calzado es un país no especificado en las estadísticas, que importa cada vez más. Nueva Zelanda pierde peso respecto al total en favor de otros países asiáticos como China, Hong Kong y Singapur, cuyas importaciones están creciendo mucho en los últimos años.

EXPORTACIONES DE CALZADO

Miles de euros

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017	% 2016-2017
País no especificado	8.367	9.121	10.950	14.802	20.526	38,67%
Nueva Zelanda	13.038	15.461	18.453	19.662	16.157	-17,83%
China	516	415	2.162	4.666	9.245	98,14%
Hong Kong	610	996	807	2.394	4.540	89,64%
Singapur	1.248	1.083	3.055	2.210	3.478	57,38%
TOTAL	41.392	46.289	55.555	61.441	78.667	28,04%

Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap

Las importaciones, por su parte, se mantienen estables, aunque con la caída del dólar australiano, el precio de las importaciones es más elevado y por ello éstas han bajado ligeramente. Cabe destacar el importante crecimiento de Brasil como exportador a Australia. España se sitúa en el séptimo puesto, muy por detrás de su principal competidor en cuanto a tipo de producto, Italia, que exporta alrededor de cinco veces más. El resto de países de los que más se importa son, como ya se ha mencionado, países asiáticos en los que los costes de producción son muy bajos.



IMPORTACIONES DE CALZADO

Miles de euros

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017	% 2016-2017
China	770.284	753.450	904.760	844.356	816.350	-3,32%
Vietnam	105.998	130.278	209.488	244.183	257.809	5,58%
Italia	71.089	75.524	79.848	91.237	100.265	9,90%
Indonesia	57.303	72.048	98.942	103.523	93.697	-9,49%
Brasil	23.386	24.323	28.013	22.019	27.398	24,43%
India	20.455	20.655	26.140	26.670	26.812	0,53%
España	16.330	19.494	22.778	21.982	20.821	-5,28%
TOTAL	1.166.907	1.207.941	1.501.878	1.483.582	1.477.665	-0,40%

Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap

3.3. Principales productores y marcas en el mercado

El sector de la producción de calzado en Australia no está muy concentrado, ya que solo hay un líder y muchas empresas pequeñas. La marca líder en el mercado australiano con un 16,7% de cuota de mercado es R.M. Williams, empresa local propiedad del grupo LVMH desde 2016, con más de 80 años de experiencia, que produce tanto en su fábrica de Adelaida como en países que ofrecen costes inferiores. Esta empresa distribuye sus productos, que gozan de un gran reconocimiento de marca en el país, a través de tiendas propias y otros minoristas. Otra de las marcas más conocidas en el país es Blundstone, que produce calzado especializado para trabajo, botas de seguridad, zapatos de colegio y también botas estilo *casual*, sin embargo hace años deslocalizó su producción a terceros países. Por otro lado, un calzado típicamente australiano son las botas de merino UGG, sin embargo, la marca más conocida a nivel internacional es propiedad de la empresa americana Deckers Outdoor Corporation y pocas son las botas que se siguen fabricando en Australia y con piel de ovejas de la raza merina. Existen muchas pequeñas empresas productoras en Australia de este tipo de botas, la más importante sería Luda Production. También se elabora calzado de golf y de ballet.

Nike es la marca líder tanto en calzado de hombre como de mujer en 2017, aunque esta empresa se especializa en calzado deportivo, que no es el objetivo de este estudio. El liderazgo se alcanzó gracias a agresivas campañas de marketing y una fuerte imagen de marca. Además recientemente empezó a vender en Amazon, empresa que a su vez inició su actividad en el mercado australiano y, no cabe duda, que el calzado deportivo (*athleisure*) tiene cada vez una relevancia mayor en la decisión de compra de los consumidores



La marca que más creció en el último año fue H&M, tras su introducción en el país hace solo cuatro años, debido a una fuerte expansión con apertura de tiendas, seguido de Puma, que como Nike, lleva a cabo importantes campañas de marketing.

Los pasos seguidos por estas empresas globales pueden quizás adaptarse a las acciones encaminadas a vender calzado español para lograr el éxito en Australia, en especial el uso de las plataformas de venta *online*, que cada vez son más relevantes, y que permiten una amplia difusión en todo el mercado.

La mayoría de marcas españolas en Australia han entrado al mercado a través de un importador y/o agente que generalmente cuenta con diversas marcas europeas en su cartera, y casi todas se sitúan en un rango de precios medio-alto y de calidad.

Algunas empresas españolas como Camper e Inditex se encuentran entre las principales marcas del mercado australiano. Éstas junto con Pretty Ballerinas están presentes en el mercado con establecimientos propios, al igual que suelen hacer en otros países. Por otro lado, cabe destacar que muchas marcas de terceros países y de distintos rangos de precios están presentes en el mercado a través de tiendas propias, como pueden ser Prada, Gucci, Valentino, Tod's, Ecco o Stuart Weitzman.

Por otra parte, algunas de las marcas locales de gama media-alta más populares en Australia importan calzado fabricado en países europeos.

4. Demanda

4.1. Factores que afectan a la demanda

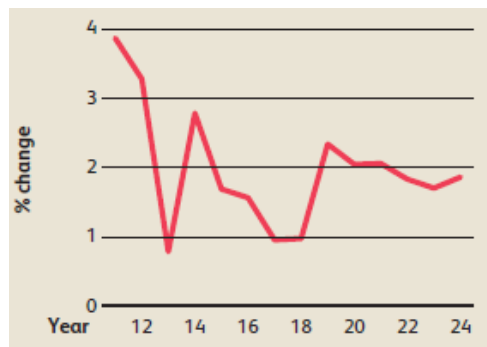
Australia tiene en 2018 algo más de 25 millones de habitantes, el 50,2% de ellos son mujeres. El salario medio en el país es de alrededor de 80.000 AUD al año (alrededor de 50.000€) una cifra superior a la de España, donde el salario medio es de 23.100€.

La demanda de calzado viene dada por muchos factores como pueden ser el precio, la confianza del consumidor, la renta disponible o el clima, entre otros.

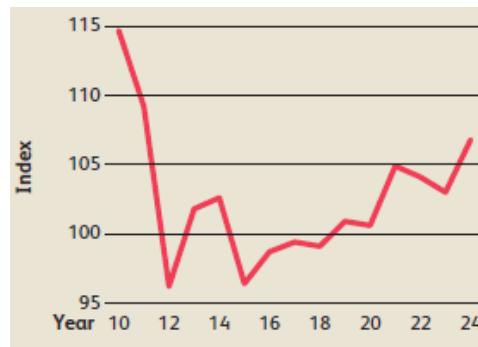
El factor que más afecta a la demanda de calzado es el nivel de renta disponible de los hogares. Esto determina la cantidad, calidad y frecuencia de las compras de calzado. Cuando éste aumenta, los consumidores están más dispuestos a gastar más en este tipo de producto, pudiendo cambiar sus preferencias de calzado de bajo coste a aquel de alta calidad. Se prevé que en 2018 la renta disponible aumente, lo que sería una oportunidad para el sector.

De la misma forma afecta la confianza de los consumidores en la situación económica (salario, tipos de interés, empleo), sus finanzas personales, etc. Se espera que la confianza del consumidor se debilite este 2018 pero vuelva a mejorar en los años posteriores.

EVOLUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE DE LOS HOGARES



ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Ibisworld

El reconocimiento de marca, como ya se ha mencionado, juega un papel importante en cuanto a la demanda de este tipo de productos y supone una fuerte barrera de entrada a nuevos competidores.

Por supuesto las tendencias de moda son un factor que afecta en gran medida a la demanda de calzado. Asimismo, las ventas de calzado siempre estarán influenciadas por factores climatológicos, durante los meses de invierno la demanda de sandalias y chanclas bajará y la de botas aumentará, aunque el invierno australiano sea suave. Las tendencias demográficas también afectan, cualquier cambio en la tasa de natalidad influye en la demanda de calzado infantil, que en cualquier caso no es un sector boyante, de acuerdo con algunos operadores. Por otra parte, las parejas que tardan más en tener hijos suelen tener mayor renta disponible y por ello pueden gastar más dinero en artículos de lujo, lo que afecta al mercado de calzado de gama alta.

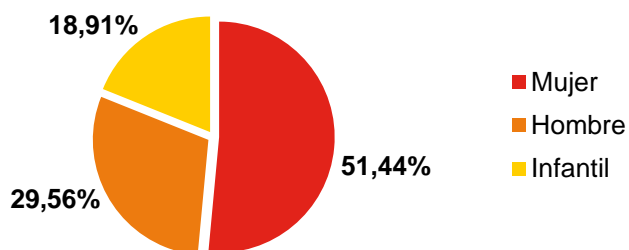
El calzado básico no se considera un gasto discrecional, por ello el número de habitantes del país tiene también un papel relevante para determinar la demanda.

Otros factores sociales que afectan pueden ser la edad de la población o el nivel de actividad física, que determinará la demanda de calzado específico.

4.2. Demanda según el tipo de calzado

El calzado de mujer es el más importante en cuanto a ventas, ya que supone más de la mitad del total de éstas, seguido del de hombre y del infantil. En general, las mujeres compran más pares de zapatos y con más variedad de estilos, colores y precios. El calzado infantil no se centra tanto en las tendencias, sino en que sea práctico, cómodo y de buen precio.

PORCENTAJE DE CADA TIPO DE CALZADO EN LAS VENTAS TOTALES



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor



Las ventas tanto en valor como en cantidad se mantienen estables, el crecimiento que se ha conseguido se debe al calzado masculino.

VENTAS DE CALZADO

Millones de unidades

	2013	2014	2015	2016	2017	% 2016-2017
Infantil	19,6	19,8	20,1	20,4	20,4	0%
Hombre	30,1	30,6	31,1	31,7	31,9	0,63%
Mujer	54,3	54,5	55	55,5	55,5	0%
TOTAL	204	104,9	106,2	107,7	107,9	0,19%

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor

VENTAS DE CALZADO

Millones de dólares australianos (AUD)

	2013	2014	2015	2016	2017	% 2016-2017
Infantil	426,6	436,8	448,6	458,1	459,4	0,28%
Hombre	1.164	1.209,4	1.248,1	1.280,5	1.291,4	0,85%
Mujer	2.256	2.303,3	2.347,1	2.382,3	2.386,6	0,18%
TOTAL	3.846,6	3.946,6	4.043,8	4.120,9	4.137,5	0,40%

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor

4.3. Demanda según la edad de los consumidores

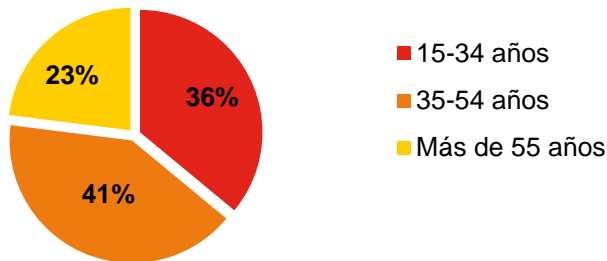
En cuanto a la edad, el grupo de 15 a 34 años es el que hace compras más esporádicas, la mayoría de consumidores de este grupo se guían por las tendencias de moda y su gasto va relacionado con esto. Al iniciar la vida laboral y familiar el gasto en calzado aumenta.

Ha bajado la contribución al total del grupo de 35 a 54 años. Estos consumidores son más conservadores en el gasto y menos impulsivos, tienden a comprar menos zapatos y a conservar los que ya tienen, arreglándolos si se necesita. Sin embargo, cuando hacen una compra el valor es más elevado, ya que prefieren un calzado de larga duración y alta calidad. También hay un importante gasto para el calzado de los hijos. Dentro de este grupo de población, los que más gastan en calzado son parejas con hijos, sobre todo aquellos con niños menores de 15 años.

Los consumidores de más de 55 años no tienen tan en cuenta las tendencias. Se prefiere lo cómodo y funcional aunque sea más caro. En este segmento de edad es importante que los

zapatos sean ergonómicos. Este sector de población ha aumentado su peso respecto al total debido a la mayor esperanza de vida en el país.

SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES POR EDAD



Fuente: Elaboración propia con datos de Ibisworld

4.4. Otras consideraciones

En cuanto a las preferencias de los consumidores australianos, el calzado elegido suele ser veraniego, para que pueda usarse casi todo el año: alpargatas, chanclas, sandalias y calzado deportivo y cómodo.

La demanda no es uniforme en todas las regiones que forman Australia, notándose importantes diferencias principalmente entre el norte y el sur del país. En la zona norte (Queensland, Northern Territory), el gasto per cápita en calzado se prevé que sea bajo, probablemente por el clima, que hace que se use mucho sandalias y chanclas durante todo el año. Por otro lado, cabe resaltar que los centros cosmopolitas, Sídney y Melbourne, no tienen nada que ver con el resto del país, pues solo es allí donde se puede ver calzado que sigue las tendencias del resto del mundo. Estas dos ciudades también tienen sus diferencias: el clima es más frío en Melbourne, y quizá por eso el estilo es más europeo y elegante², mientras que en Sídney es más casual.

Los australianos cada vez se informan más antes de comprar algo y son reacios a comprar cosas por su precio normal, buscan descuentos continuamente. Aunque los zapatos se consideren un artículo necesario, el gastar dinero en muchos pares se relaciona con la confianza del consumidor y la renta disponible. En este sentido, cabe destacar la tendencia cada vez más presente de comprar calzado, al igual que otros artículos de moda, en tiendas *online* internacionales, que ofrecen precios más baratos para el consumidor australiano.

² <https://www.whowhatwear.com.au/the-difference-between-melbourne-and-sydney-style>



No es necesaria la adaptación en cuanto a hormas, tejidos o colores. Las tallas en Australia son equivalentes a las americanas para mujer y a las de Reino Unido (UK) para hombre. Para mujer la talla más común es la equivalente a un 39-40 europeo, que corresponde a un 8-9 australiano.

TALLAS DE CALZADO DE MUJER

AU/US	Europa	Longitud (cm)
5		21.6
5.5	35	22.2
6	36	22.5
6.5	37	23.0
7		23.5
7.5	38	23.8
8		24.1
8.5	39	24.6
9	40	25.1
9.5		25.4
10	41	25.8
11	42	26.5

TALLAS DE CALZADO DE HOMBRE

AU/UK	Europa	Longitud (cm)
6	39	24.6
6.5	40	24.8
7		25.4
7.5	41	25.7
8	42	25.8
8.5		26.7
9	43	27.0
9.5		27.3
10	44	27.8
10.5		28.3
11	45	28.6
11.5		29.0
12	46	29.4

Fuente: Styletread

Por supuesto, hay que señalar la diferencia que existe en las temporadas. La temporada de verano es la más larga, con una duración aproximada de siete meses, se presenta en los meses de enero-febrero del año anterior y tiene que estar en tienda en el mes de agosto, para que se empiece a vender en septiembre. Hay que tener en cuenta la importancia de los plazos, y sobre todo el tiempo de envío de España a Australia que puede llegar a ser de dos meses si el envío es por barco.

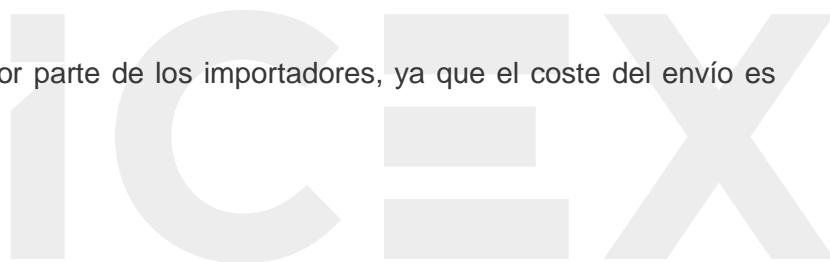


Tras la feria MICAM de Milán, los importadores australianos solicitan el envío de las muestras por parte de los fabricantes europeos para la temporada de verano 2020.

Los importadores australianos muestran el calzado a los distribuidores minoristas.

Se recibe el producto en las tiendas y en septiembre ya está disponible a la venta.

No se hacen devoluciones de stock por parte de los importadores, ya que el coste del envío es muy elevado.

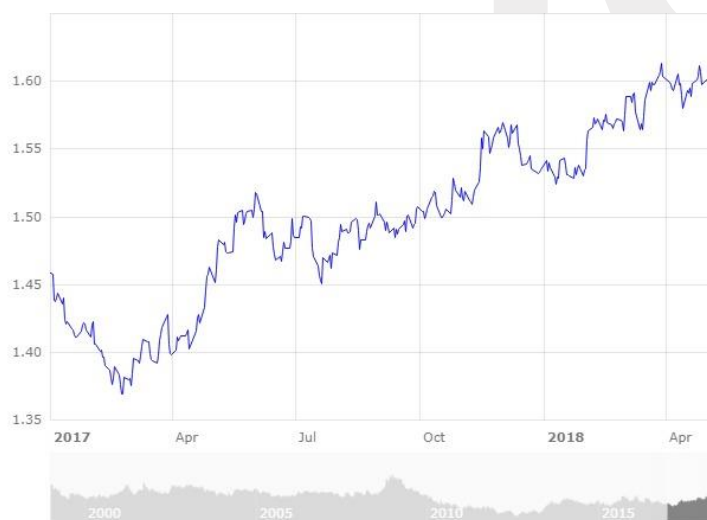


5. Precios

La moneda de referencia para la elaboración de presupuestos será por lo general el dólar australiano, aunque algunos importadores de calzado europeo utilizan el euro. El medio de pago a utilizar deberá acordarse con el importador. En cuanto al medio de transporte, lo más habitual es por vía marítima, pues por vía aérea los costes son mucho más elevados. Sin embargo, algún operador opta por que las muestras lleguen vía aérea.

Es importante tener en cuenta el tipo de cambio para saber a qué precio vender en el mercado australiano. En el último año el euro no ha dejado de subir, llegando a situarse a 1,6048 AUD por 1 EUR, algo que no se alcanzaba desde septiembre de 2015.

EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO AUD-EUR



Fuente: Banco Central Europeo

Por lo general para el sector de la moda y el calzado, los márgenes en Australia siguen una tendencia decreciente y se prevé que esto continúe en el futuro próximo.

La débil demanda de calzado, la continua contracción del sector minorista y el crecimiento de grandes empresas verticalmente integradas ponen presión constante sobre los márgenes de los mayoristas/importadores que serán los que absorban la bajada del margen.



Según los expertos, el margen para el importador ronda el 10%, mientras que el que obtiene el minorista es de alrededor de 120%-150%.

Los precios que los productores europeos establecen en el mercado australiano suelen ser, teniendo en cuenta el tipo de cambio, alrededor de un 20% más que en Europa. Por ejemplo, un par de botas para niña que en España cuestan 63€ en Australia costaría 120 AUD.

Cabe destacar que las muestras de calzado en Australia se suelen comprar al exportador, algo que ha cambiado respecto al pasado, ya que se solían enviar muestras de un pie o calzado con agujeros en la suela para evitar su posterior venta.

Se han analizado los precios en diversos minoristas, tanto *online* como tienda física, para los tres tipos de calzado que se estudian.

Nombre	Tipo de producto	Rango de precios
Warwick Dawson	Calzado de mujer principalmente europeo	100-500 AUD
Midas	Calzado de mujer hecho en Asia principalmente, aunque tiene una gama hecha en Italia y España	50-300 AUD
Jo Mercer	Calzado de mujer fabricado principalmente en Asia	150-350 AUD
Betts	Calzado de hombre y mujer, de gama más baja, procedente de China	30-170 AUD
Windsor Smith	Calzado de hombre y mujer hecho en su mayoría en China	100-250 AUD
Aguila	Calzado de hombre hecho en Asia y Europa	170-600 AUD
Julius Marlow	Calzado de hombre hecho principalmente en China	100-220 AUD
Shoes and sox	Calzado infantil multimarca, tanto europeo como asiático	40-150 AUD
Billy Lou Kids	Calzado infantil multimarca, tanto	30-190 AUD



	europeo como asiático
Olivia Ann	Calzado infantil exclusivamente 70-150 AUD hecho en España
Micky Junior	Calzado infantil multimarca, tanto 50-190 AUD europeo como asiático

Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas web de las tiendas

Se observa que en general las marcas italianas tienen precios superiores a las españolas.



6. Percepción del producto español

El consumidor australiano no se preocupa demasiado en conocer el país de procedencia de un producto, a excepción de cuando dicho producto es de un precio muy elevado. De hecho, la procedencia de un producto es muchas veces irrelevante para el consumidor. Sin embargo, en este mercado la imagen de marca sí que otorga un valor añadido al producto y es más importante para el consumidor.

Italia, y en menor medida Francia, son los principales competidores de España en cuanto a calzado, por ser de similar calidad, aunque como ya se ha mencionado previamente, el calzado italiano suele venderse a precios más caros. Los consumidores no conocen en profundidad cuáles son las marcas francesas e italianas, sí que las asocian con marcas elegantes, prestigiosas y de calidad que se venden en determinadas tiendas. El producto procedente de Portugal está empezando a ganar importancia en el mercado australiano, ya no solo como zapato de confort, sino también como zapato de moda, incluyendo *athleisure* y zapatos especiales para deporte.

Por lo que se ha podido observar al analizar distintas páginas web con calzado español, el “*Made in Spain*” sí que se resalta como atributo positivo que indica calidad y que puede ayudar al consumidor a decantarse por éste antes de uno fabricado en países asiáticos. Esta característica de calidad igual o mejor que la de sus competidores y a precios más asequibles es la que valoran los importadores y/o agentes que trabajan con calzado español.

Es de gran importancia para las empresas españolas de calzado la difusión en redes sociales de las que se hablará más adelante, ya que cada vez cuentan con mayor número de seguidores y la influencia a la hora de tomar decisiones de compra por parte de los consumidores australianos es cada vez más notable.

7. Canales de distribución

La distribución minorista y en concreto para las empresas de moda, calzado y accesorios, es el sector que más cambios está sufriendo. Las empresas que van a lograr sobrevivir son aquellas que se encuadren en una de las tres áreas siguientes: precios bajos, *fast fashion* o gama alta/lujo que no suelen verse afectadas por ningún cambio en el sector por operar en nichos.

Es importante mencionar que el canal de distribución es cada vez más corto, pues muchas empresas minoristas han empezado a recurrir a importar directamente del fabricante sin contar con la figura del importador/distribuidor para, de esta forma, poder mantener sus márgenes.

La industria lleva tiempo enfrentándose a una fuerte competencia interna y externa. Muchos operadores han tenido que recurrir a grandes descuentos para mantener la cuota de mercado y hay que resaltar la gran competencia que suponen los *online players*, como The Iconic o Styletread, que ahora ofrecen envío y devolución gratuita, perjudicando a las empresas con tienda física que podían gozar de una pequeña ventaja, puesto que el consumidor generalmente prefiere probarse el calzado antes de comprarlo. Las ventas por internet aumentaron en un 49% en 2016 con respecto al 2012.

El mercado minorista australiano de calzado está dominado por tres grandes grupos empresariales de acuerdo con la publicación Ragtrader³: Betts Group, Accent Group (propietario de las tiendas multimarca Platypus y Hype, entre otras) y Super Retail Group (propietario de los establecimientos multimarca Rebel, dedicados a la venta de todo tipo de material deportivo, incluyendo calzado). Por otro lado, el mercado *online* está compuesto por muchas empresas, generalmente de pequeño tamaño. Las empresas líderes son The Iconic, Betts Group (que también es una de las líderes en el canal *off-line*) y el grupo Styletread.

Los establecimientos más habituales en los que se encuentran las principales marcas españolas de calzado son tiendas multimarca especializadas en calzado europeo de buena calidad. Se desconoce el peso exacto en el total de la distribución de calzado de estos establecimientos.

Las tiendas multimarca se suelen encontrar a pie de calle, ya que el alquiler del local suele ser más económico que en centros comerciales, si bien es cierto que en estos últimos cada vez hay más espacio dedicado a restaurantes y otro tipo de negocios complementario más que a tiendas

³ <http://www.ragtrader.com.au/shoe-trader/3-fast-facts-about-footwear-retailing-in-australia#CCGpTooRes5YiGoY.99>

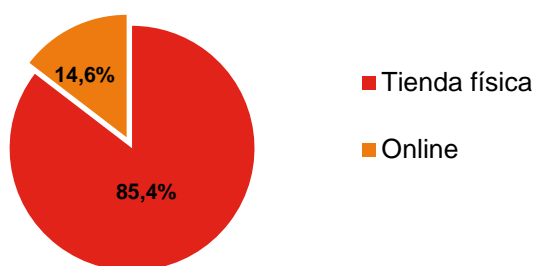
de moda y/o calzado. Esta tendencia es también consecuencia del gran crecimiento de las compras *online*, que propicia que no solo no se abran nuevas tiendas, sino que muchas están cerrando. Las tiendas mono-marca suelen tener un mayor peso en los centros comerciales (alrededor del 70%) respecto a las multimarca y suelen ser las de calzado deportivo o las de lujo, aunque también se ven afectadas por el declive de estos establecimientos. Al igual que ocurre en otros países, los grandes almacenes ocupan una parte importante dentro de los centros comerciales australianos.

Cabe mencionar que las tiendas multimarca también presentan diferencias según la ciudad o la zona en concreto. En Melbourne, por ejemplo, hay muchas más en las calles comerciales que en Sídney.

Las ventas de los grandes almacenes, Myer y David Jones, están cayendo de forma alarmante y también el precio de sus acciones, por lo que dentro del canal *off-line* están perdiendo importancia. Estos establecimientos sí que tienen calzado español en *córnerns*, especialmente marcas de gama alta, tales como Pedro García o Pura López. Su peso en el total del canal de distribución es de alrededor de un 14%.

A pesar de que el comercio *online* cada vez es más importante, ya que más de un 85% de la población australiana tiene acceso a internet y hay una mayor penetración del comercio a través del móvil, las tiendas físicas siguen siendo líderes en ventas de calzado. Se debe tener en cuenta que Amazon inició hace unos meses su actividad en el mercado australiano y desde hace muy poco también vende moda y calzado.

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor

La industria del comercio electrónico en Australia también ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Actualmente las ventas de moda y calzado por este canal recaudan más de 15.000 millones de euros. Éstas han tenido un crecimiento medio anual del 2,5% en los últimos cinco años y se espera que sigan creciendo en los próximos años, superando la demanda *online* a la del canal tradicional.



La venta *online* es cada vez más habitual y eso ayuda a los consumidores a sentirse más cómodos comprando por este canal. Este crecimiento es consecuencia de los avances tecnológicos, la mayor seguridad de los pagos por internet y los nuevos hábitos de consumo del consumidor australiano que utiliza internet para obtener más información de los productos, compararlos y ahorrar en sus compras.

El número de empresas que venderán calzado por internet crecerá a un ritmo importante en los próximos años, hasta llegar a las 800 empresas. Este crecimiento viene dado en gran parte por su bajo coste y la facilidad de uso de algunas plataformas como Shopify⁴.

Muchas empresas en Australia decidieron hace algunos años empezar a comercializar sus productos *online* y así tener una estrategia multicanal que combina un servicio al cliente más personalizado en tiendas físicas y una mayor cobertura y difusión por internet. Por esto, las grandes cadenas tienen cierta ventaja sobre otras empresas nuevas que llegan al mercado.

Dentro del calzado que se vende *online*, mientras que el de mujer es el más vendido, el infantil mantiene un reducido porcentaje de ventas.



⁴ <https://bit.ly/2IISjN7>

8. Acceso al mercado – Barreras

En todos los casos el arancel aplicable al calzado es un 5% del valor FOB, y no se prevé ningún cambio en los próximos años, al menos hasta que no se negocie y entre en vigor un acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea y Australia. Cabe destacar que el calzado artesano que cumpla unas ciertas condiciones está exento de pagar este arancel⁵. El IVA (GST) que se aplica es el general del 10%.

Se debe tener en cuenta todo lo establecido en las [Commerce Import Regulations 1940](#) dentro de *Commerce (Trade Descriptions) Act 1905*. La importación de zapatos en Australia no será posible sin que los bienes lleven una descripción comercial correcta.

En Australia, el etiquetado de los productos está regulado por leyes estatales como el *Commerce Act 1905*, *Commerce Regulations 1940*, o el *Competition and Consumer Act 2010*.

En estas normas se especifica que el calzado requiere una descripción comercial que incluya el nombre del país de origen, talla y materiales de los que está hecho. La descripción comercial deberá estar en inglés con una escritura legible.

Para poder empezar a comercializar por medio de internet, se consideran varias alternativas: venta en página web propia, en página web multimarca o en plataformas (*marketplace*) como Amazon, de reciente introducción en el mercado australiano.

⁵ <https://www.homeaffairs.gov.au/Factsheets/Documents/importinghandicrafts.pdf>

9. Perspectivas del sector

El mercado del calzado en Australia está en declive, sin embargo se prevé que la industria se empiece a recuperar en los próximos cinco años gracias a las mejores condiciones económicas y la mayor confianza del consumidor, que estará más dispuesto a gastar su dinero en este tipo de bienes. Se prevé que la renta disponible suba, lo que repercutirá en el gasto que se dedique a la compra de calzado.

Se espera que las importaciones aumenten a una tasa anual del 4,5% y las exportaciones aumenten a un 1% anual en los próximos cinco años.

Se prevé que la facturación de la industria crezca a un 1,6% anual en los próximos cinco años. Se espera que el calzado de mujer crezca más en dicho periodo que el de hombre y niño, como se puede ver en los siguientes gráficos.

PREVISIÓN DE VENTAS

Millones de unidades

	2018	2019	2020	2021	2022	% 2017-2022
Infantil	20,6	20,9	21,2	21,4	21,6	5,88%
Hombre	32,3	32,6	33	33,5	33,9	6,27%
Mujer	56,1	56,8	57,5	58,2	59	6,31%
TOTAL	109	110,3	111,7	113,1	114,6	6,21%

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor



PREVISIÓN DE VENTAS

Millones de dólares australianos (AUD)

	2018	2019	2020	2021	2022	% 2017-2022
Infantil	465,9	473,3	481,6	489,8	497,6	8,32%
Hombre	1.308,8	1.328,5	1.349,7	1.372,7	1.397,4	8,21%
Mujer	2.423,6	2.462,4	2.503	2.545,6	2.590,1	8,53%
TOTAL	4.198,3	4.264,2	4.334,3	4.408	4.485,1	8,40%

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor

Las ventas de calzado infantil aumentarán en proporción al creciente número de hogares con dos salarios y por la mayor edad de los padres. Esto implica más renta disponible y más estabilidad, por lo que se espera que gasten más en sus hijos, incluyendo calzado.

Se prevé que se siga demandando calzado cómodo pero a la vez moderno y con estilo. Esta previsión está justificada como consecuencia de la tendencia *athleisure* que algunos operadores estiman es ya un 65% de las ventas en el mercado, y que seguirá aumentando en los próximos años. Dicha tendencia consiste en la introducción de elementos deportivos en los estilismos del día a día. Los australianos son personas activas, que disfrutan de la vida al aire libre y compaginan su vida laboral con su vida social y deportiva. También se espera que muchos consumidores prefieran ir más informales priorizando el confort y busquen calzado que refleje este estilo.

En cuanto al calzado de mujer, se preferirá calzado plano a tacones excesivamente altos. En cuanto a hombres, optarán por zapatillas cómodas en cualquier tipo de situación y no solo a la hora de practicar deporte. Éstos prestarán cada vez más atención a su apariencia y por ello se espera que se muestren más dispuestos a gastar dinero en calzado que siga las tendencias de moda.

Otra tendencia que está afectando a la industria es la relación tienda física / tienda *online*. El consumidor va a las tiendas físicas para ver, tocar y probar el calzado que luego compra en internet, a ser posible a precios más baratos, utilizando tanto webs internacionales como nacionales. Las empresas locales de venta al público suelen tener precios más caros que las europeas y americanas, en las que los australianos compran con frecuencia y más cuando la temporada que empieza en Australia coincide con la que finaliza (rebajas) en el hemisferio norte.

A partir del 1 de julio de 2018 el Gobierno australiano ha decidido que las empresas no establecidas en Australia que vendan sus productos *online* deberán incluir en sus precios el 10% del impuesto GST (Goods and Services Tax). Hasta esa fecha, todas aquellas compras que se realizaban por internet de mercancías procedentes de terceros países cuyo valor era inferior a 1.000 AUD estaban exentas del pago de este impuesto. Se espera que esta medida reclamada



insistentemente por la industria local suponga una reducción de las compras por internet que hasta ahora se beneficiaban de esta exención⁶.

También se espera que sean cada vez más empresas las que opten por una estrategia multicanal (*off-line* y *online*) o incluso por vender solo a través de internet, ya que el coste es más bajo y cada vez más personas optan por comprar calzado de esta forma.

Las redes sociales llevan años siendo una herramienta de marketing fuerte para las empresas de moda y calzado, que seguirán contando con la ayuda de *influencers* para darse a conocer y aumentar sus ventas.

icex

⁶ <https://www.ato.gov.au/Business/International-tax-for-business/GST-on-low-value-imported-goods/When-to-charge-GST/>



10. Oportunidades

Las mayores oportunidades se darán para los nichos de mercado que ofrecen productos diferenciados y con marcas que logren reconocimiento en el mercado.

Se prevé que los importadores dejen de competir con calzado de gama baja, importado principalmente de países asiáticos y se centren más en productos de calidad, lo que puede suponer una oportunidad para las empresas españolas.

El tipo de calzado que más posibilidades de éxito tiene en el mercado es el calzado correspondiente a la temporada de verano y esta oportunidad está ya siendo puesta de manifiesto a través de empresas especializadas en vender exclusivamente alpargatas, abarcas y calzado cómodo tanto para vestir en la ciudad como para utilizar en los momentos de ocio.

Como ya se ha mencionado, el comercio *online* va a ser el que mayor crecimiento experimente, por tanto, se considera fundamental aprovechar las oportunidades que este canal ofrece. Algunas de las estrategias que más éxito tienen son: envío y devolución gratuita, entrega en 24 horas o menos, pago fraccionado y ofertas periódicas.

11. Información práctica

11.1. Ferias

Australia no es un país conocido por importantes ferias de moda o calzado, aunque sí existen algunos eventos que pueden ser interesantes para empresas interesadas en el mercado. Sin embargo, la mayoría de los expertos del sector destacan la asistencia a [MICAM](#), la feria internacional del calzado en Milán.

Feria	Lugar	Fecha	Web
Footwear Leather Show	Melbourne	20-22 Noviembre 2018	www.footwearleathershow.com.au
Melbourne Retail Festival	Melbourne	Marzo 2019	www.melbournetailfestival.com.au
European Footwear Shoe Fair Exhibition	Diferentes ciudades	Varias fechas	www.europeanfootwear.com.au/shoefairexhibitions

Fuente: Elaboración propia

Los expositores de la primera de las ferias mencionadas son casi en su totalidad asiáticos, principalmente de India y Pakistán, por lo que puede no resultar muy interesante para empresas de otros orígenes con un tipo de producto diferente.

Por otro lado, las exposiciones realizadas por el grupo de importadores europeos que forman European Footwear, tratan de promover el calzado europeo de calidad en la industria minorista de Australia y Nueva Zelanda.

Estas exposiciones tienen lugar dos veces al año (para la temporada de verano y la de invierno) en las ciudades más importantes de Australia y Nueva Zelanda (Auckland, Melbourne, Sídney, Brisbane y Perth). Los distintos importadores se reúnen en un hotel y preparan un “showroom” donde muestran el calzado para la temporada a los minoristas. No es un evento abierto al público. Según los expertos del sector, estas miniferias son de gran importancia, y esto se puede apreciar cada vez más, ya que aumenta el número de asistentes cada año.

11.2. Asociaciones

No existe una asociación específica como tal, sino que existen pequeñas organizaciones o también algunas a nivel regional. Estas son las únicas asociaciones que regulan el mercado del calzado: [National Footwear Retailers](#) y [Textile, Clothing, Footwear Australia](#).

11.3. Publicaciones

No existen publicaciones dedicadas en exclusiva al calzado.

Las principales publicaciones de moda que incluyen artículos sobre calzado son similares a las revistas que pueden adquirirse en otros mercados internacionales tales como Vogue, Elle, Grazia, Harper's Bazaar y Frankie, esta última exclusivamente australiana.

A destacar, la revista local [Ragtrader](#) que sin estar especializada en calzado, se trata de una publicación muy leída por la industria de moda y es utilizada para anunciar nuevas marcas y/o búsqueda de agentes relacionados con el mundo de la moda.

11.4. Cultura empresarial

En cuanto al funcionamiento de las empresas, hay que destacar que los meses de diciembre y enero corresponden a las vacaciones estivales del país, por lo que muchas empresas reducen su actividad o están inactivas durante al menos la mitad de enero. Hay que resaltar además que, a diferencia de España, el año financiero finaliza el 30 de junio, por lo que debe tenerse en cuenta a la hora de contactar a las empresas locales

Hay que tener en cuenta en el momento de decidir las fechas de viaje de negocios a Australia, que no éstas coincidan con las fechas de las miniferias organizadas por European Footwear, puesto que de ser así será muy difícil organizar reuniones con los principales importadores.

En lo que respecta al comportamiento general en el mundo de los negocios y la cultura empresarial, Australia comparte las mismas costumbres que el resto de países anglosajones, por lo que no hay que destacar ninguna peculiaridad propia.

Finalmente, a la hora de contactar por primera vez con potenciales socios comerciales o realizar propuestas comerciales, es preferible hacerlo a través de llamadas telefónicas, ya que es un medio mucho más efectivo que el correo electrónico, del que no se obtiene respuesta en la gran mayoría de ocasiones.

12. Otros epígrafes

12.1. Redes sociales

Según un [estudio realizado por Sensis](#) en junio de 2017, ocho de cada diez australianos tienen un perfil en las redes sociales, por eso es importante la promoción por esta vía.

Facebook sigue siendo la red social más importante en el país, seguida de Instagram, que es la que más está creciendo. Quedan en un segundo plano Snapchat y Twitter.

De acuerdo con el mismo estudio, un 35% de personas buscan artículos de moda, entre los que se encuentra el calzado, a través de las redes sociales. En un 52% de los casos la persona ha comprado el artículo, en un 61% de las veces *online*

Ha aumentado a un 54% las personas que siguen a perfiles de empresas con el objetivo de obtener descuentos y un 48% por participar en sorteos. También se ha incrementado la confianza de los consumidores en marcas que están activas en las redes sociales, creando contenido nuevo e interactuando con los clientes. Este tipo de marketing cada vez tiene mayor aceptación.

A pesar de que los blogs de moda son menos importantes, el fenómeno de los *influencers* no deja de crecer y se convierte en un recurso fundamental para las marcas. Es por eso que cabe mencionar algunas de las más importantes en Australia:

- [Tammy Hembrow](#) es la influencer australiana más reconocida internacionalmente, especialmente por su relación con el mundo del *fitness*, aunque también colabora con otras marcas de moda no deportiva.
- [Roxy Jacenko](#) tiene un perfil diferente, es algo mayor y su estilo es más clásico, por ello quizá pueda relacionarse más con las marcas de calzado español. Además, tiene una agencia de comunicación : <http://www.sweatybettypr.com/>
- [Rozalia Russian](#) ya colabora con marcas de calzado y su estilo es también más maduro.
- [Gypsea Lust](#) tiene un estilo *boho* (el calzado que predomina son las sandalias y alpargatas) y centra sus redes sociales en los viajes.



12.2. Bibliografía

Auspost, 2017, “Inside Australian Online Shopping”. Disponible en:

<https://acquire.startrack.com.au/pdf/Inside%20Australian%20Online%20Shopping%202017.pdf>

Australian Securities and Investments Commission, 2017, “Australian spending habits”. Disponible

en: <https://www.moneysmart.gov.au/managing-your-money/budgeting/spending/australian-spending-habits>

D’Arcy, Patrick, Norman, David and Shan, Shalini, Reserve Bank of Australia, 2012, “Costs and Margins in the Retail Supply Chain”. Disponible en:

<https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2012/jun/pdf/bu-0612-2.pdf>

Federal Register of Legislation, “Commerce (Trade Descriptions) Regulation 2016”. Disponible en:

<https://www.legislation.gov.au/Details/F2016L01907>

Mazza, Emilia, 2017, “The top ten Australian social media influencers of 2017”. Disponible en:

<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-5219645/The-ten-Australian-influencers-2017-revealed.html>

Productivity Commission, 2011, “Economic structure and performance of the Australian retail industry”. Disponible en: <https://www.pc.gov.au/inquiries/completed/retail-industry/report/retail-industry.pdf>

Productivity Commission, 2014, “Relative costs of doing business in Australia: Retail trade”.

Disponible en: <https://www.pc.gov.au/inquiries/completed/retail-trade/report/retail-trade.pdf>

Sensis, 2017, “Sensis Social Media Report 2017”. Disponible en:

<https://www.sensis.com.au/asset/PDFdirectory/Sensis-Social-Media-Report-2017.pdf>

12.3. Webgrafía

Department of Industry,
Innovation and Science

www.industry.gov.au

Euromonitor

www.euromonitor.com

Ibisworld

www.ibisworld.com

Market Access Database

www.madb.europa.eu

Trademap

www.trademap.org



12.4. Anexos

Selección de marcas españolas

Marca	Rango de precios de venta al público *
IMPORTADOR	
24hrs	150-250 AUD
Gaimo	100-200 AUD
Unisa	120-350 AUD
Paco Herrero	150-300 AUD
Hispanitas	120-450 AUD
Pons Quintana	150-250 AUD
Úrsula Mascaró	150-300 AUD
Plakton	90-130 AUD
Wonders	200-420 AUD
Pikolinos	230-330 AUD
Pedro Miralles	200-300 AUD
Panama Jack	200-400 AUD
Pitillos	200-250 AUD
Pura López	150-500 AUD
AGENCIA	
Maypol	80-150 AUD
Suyute	80-150 AUD
Victoria	50-100 AUD



Pedro García	400-800 AUD
INTERNET	
Gioseppo	80-300 AUD
Ritmo BCN	150-200 AUD
Pura López	150-500 AUD
TIENDA PROPIA	
Pretty Ballerinas	250-1.000 AUD
Camper	150-320 AUD
Zara	50-260 AUD

Selección de marcas italianas

Además de marcas tales como Prada, Gucci, Valentino o Salvatore Ferragamo, que disponen de tienda propia, se pueden encontrar multitud de marcas italianas. Algunas empresas australianas fabrican su calzado en Italia pero utilizan su propia marca como ocurre, por ejemplo, con calzado importado por el grupo australiano Munro Footwear.

Marca	Rango de precios de venta al público
Geox	160-300 AUD
Tod's	400-1.000 AUD
Laura Bellariva	170-320 AUD
Pollini	200-900 AUD
Rangoni	200-400 AUD
Formentini	80-150 AUD
Old Florence	150-350 AUD



Amber Rossi	250-450 AUD
Relaxshoe	130-200 AUD
Giorgia B	120-180 AUD
Prativerdi	120-180 AUD
Alberto Fermani	150-400 AUD

Otras marcas relevantes con presencia en este mercado

Marca	País	Rango de precios de venta al público
ARA	Alemania	150-400 AUD
Ecco	Dinamarca	100-360 AUD
Birkenstock	Alemania	100-300 AUD
Tony Bianco	Australia	100-350 AUD
Midas	Australia	130-350 AUD
Betts	Australia	50-160 AUD
Senso	Australia	150-300 AUD
Florsheim	Estados Unidos	120-300 AUD
Sol Sana	Australia	150-300 AUD
Jo Mercer	Australia	150-400 AUD
Zimmermann	Australia	300-900 AUD
Wittner	Australia	200-350 AUD
Ziera	Nueva Zelanda	200-350 AUD
Soludos	Estados Unidos	60-120 AUD



Arcopedico	Portugal	170-320 AUD
Naot	Israel	200-270 AUD

Es importante mencionar que Australia es un país en el que se puede adquirir cualquier marca de calzado en tienda física o a través de ventas online.

*Nota: Los precios indicados se han obtenido online sin tener en cuenta posibles descuentos.

Se han utilizado las webs propias además de otras como [Yoox Australia](#), [The Iconic](#), [Peter Sheppard](#), [Warwick Dawson](#) y [Mountfords](#).



ICEX

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

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

