

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Notas Sectoriales

El mercado del calzado masculino en Francia

El mercado del calzado masculino en Francia

Esta nota ha sido elaborada por Manuela Pavón Aragón bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París.

Septiembre 2012

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	7
II. OFERTA	8
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	10
3. Importaciones	12
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	14
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	16
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	18
VI. DISTRIBUCIÓN	20
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	23
VIII. ANEXOS	27
1. Ferias	27
2. Publicaciones del sector	28
3. Asociaciones	29
4. BIBLIOGRAFÍA	30

CONCLUSIONES

Francia es un mercado maduro que presenta dificultades de acceso si no se analiza con cuidado. Ahora bien, sigue siendo un mercado relativamente estable, por lo que estar presente en él es una referencia para el mercado español, así como una puerta de entrada, con prestigio, a otros mercados. Además, Francia continúa siendo el primer cliente de las exportaciones españolas.

La industria francesa del calzado ha sufrido la competencia de los países emergentes de Asia y del Magreb, cuyos costes salariales son hasta veinte veces inferiores a los de Francia. Consecuentemente, un gran número de empresas ha deslocalizado la confección al extranjero, para poder seguir siendo competitiva. Aunque los principales actores de la industria del calzado siguen estando en manos de empresas francesas (tales como Eram, Groupe Royer, Mephisto o Noël Entreprises), las dificultades financieras de los últimos años han permitido la entrada de inversión y grupos extranjeros.

Frente a estas dificultades, el sector del calzado francés trata de fomentar cada vez más la exportación y promueve la fabricación de productos de gran valor añadido, conservando en Francia principalmente la creación, el patrón de diseño y el ensamblaje de zapatos.

En términos generales, se ha registrado un aumento tanto de las importaciones (+14,96 %) como de las exportaciones (+22,13 %) en un periodo de cinco años (2006-2010), aunque en lo relativo a las importaciones resaltamos una caída en 2008 y una estabilidad en 2009.

En cuanto a los proveedores de calzado en el país galo, los cuatro primeros países se mantienen estables de un año para otro (2011/2010): China, Italia, Vietnam y Portugal; España, por su parte, ocupa la quinta posición en 2010 y la sexta en 2011, con una caída de -7 % en valor y -13 % en volumen.

Con relación a los hábitos de consumo, los gastos destinados al calzado no son los primeros que sufrirán las consecuencias de los ajustes, pero tampoco serán prioritarios. El consumo de calzado masculino, por su parte, evolucionó positivamente en 2009 con respecto al año precedente, +1,9 % en volumen con 88,6 millones de pares y +1,2 % en valor (2.600 millones de euros). El consumo medio por año en los hombres es de + de 4 pares (6 para las mujeres), pero con un gasto medio superior al de ellas: 63 €/par.

En 2010, el valor del calzado femenino representaba el 50 %, el del masculino el 30 % y el del infantil el 20 % de la cuota de mercado. En lo referente al público masculino, los jóvenes de entre 13 y 20 años consumen principalmente zapato de deporte, y a partir de los 20 años

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

y hasta los 55, el calzado de ciudad progresa, convirtiéndose así en mayoritario, con un 57 % del consumo.

En Francia, el principal canal de distribución en valor de calzado masculino son las tiendas de deporte, seguidas de los minoristas, de las grandes superficies especializadas y de las cadenas de tienda, siendo las tiendas de ropa el canal menos predominante. Por otro lado, el mercado de las ventas por internet está cobrando cada vez más importancia.

Existe una regla generalizada relativa al margen comercial del calzado en Francia: el precio de venta del fabricante se suele multiplicar por 2,6 para obtener el precio de venta al público.

Cabe mencionar las ferias como estrategia de entrada y herramienta fundamental para la captación de clientes y de cuota de mercado. Como ejemplos de ferias en la capital francesa de la moda, destacan Who's Next y TEC Italmoda.

A pesar de las dificultades, en 2010 y 2011, el sector español del calzado no ha perdido la competitividad en relación con sus competidores europeos más directos y está resistiendo razonablemente bien la crisis, gracias a las exportaciones, que presentaron una evolución positiva de +12,3 % en número de pares en el 2011.

El calzado masculino español tiene cabida en el mercado francés por su buena imagen forjada tras años de experiencia; es el caso de marcas como Camper. Asimismo, existen marcas que, en la última década, han conseguido posicionarse en un segmento medio/alto del sector y que han llevado a cabo una gran expansión internacional. Hablamos por ejemplo de El Naturalista, presente en el mercado francés, gracias a su esfuerzo, estrategia y al concepto orientado a la fabricación artesanal, junto con el cuidado del planeta.

Por otro lado, marcas como Carmina Shoemaker o George's han sabido posicionarse en el segmento de gama alta en Francia, con cosido Goodyear, pieles selectas, y con dedicación constante. Gozan de una buena imagen, que no siempre va asociada a la marca España, es decir en un primer momento hay muchos clientes que las asocian con marcas italianas o inglesas, porque los zapatos italianos o ingleses cuentan con el prestigio derivado de su origen.

Se puede decir que hay muchas marcas españolas implantadas en Francia, y con un buen reconocimiento internacional, pero aún queda un largo camino por recorrer para llegar y alcanzar el nivel de Italia, y poder adquirir el prestigio internacional que muchas empresas españolas de calzado se merecen.

Para ello, recomendamos realizar una mayor inversión en promoción, comunicación y en el desarrollo de redes de distribución con agentes comerciales; asistir a ferias y estar presentes en revistas de moda. Esta promoción deberá llevarse a cabo desde la empresa, pasando por federaciones y asociaciones, hasta los organismos públicos. Existe un nicho de mercado en Francia para las marcas españolas de calzado masculino de gama media/alta y alta o de lujo, que cuentan, entre otras cosas, con la experiencia del proceso de fabricación artesanal o bien con un aspecto innovador, que les hace diferenciarse del resto. Finalmente, destacar que en estos momentos de crisis, la exportación es lo que ayuda a muchas empresas españolas a sobrevivir, dado que el mercado nacional está más bien estancado.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

La presente nota sectorial tiene por objeto mostrar la situación del sector del calzado masculino en Francia.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Existen cuatro categorías de calzado según su uso:

1. Calzado para uso profesional y de seguridad
2. Calzado de interior
3. Calzado deportivo y otros
4. Calzado de ciudad

Por otra parte, existen tres categorías de calzado según la tipología de cliente:

1. Calzado de señora o femenino
2. Calzado de caballero o masculino
3. Calzado infantil

A la hora de realizar esta nota, vemos que no existe una nomenclatura específica para el calzado masculino, pero sí nos encontramos con diferentes nomenclaturas aplicables al sector del calzado en general.

Para obtener datos estadísticos en Francia se utiliza el código NAF (Nomenclatura francesa de actividades) del INSEE –Instituto nacional de estadística y estudios económicos de Francia.

Tabla 1. Código NAF.

Nomenclatura del producto	CÓD. NAF
Fabricación de calzado	15.20Z

Esta categoría comprende:

- La fabricación de calzado de ciudad, de deporte o de interior, de cualquier material, incluido el calzado textil (tenis, zapatillas, pantuflas etc.), por cualquier procedimiento, incluido el moldeado.
- La fabricación de botas de piel y de caucho o de materiales plásticos.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

- La fabricación de calzado de seguridad.
- La fabricación de zuecos de madera o de materiales plásticos.
- La fabricación de polainas, espinilleras y productos similares.
- La fabricación de componentes del calzado.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El código Taric (Arancel integrado de las Comunidades Europeas) fomenta el despacho de aduana automático de las mercancías por los países de la UE y permite también recopilar, intercambiar y publicar los datos relativos a las estadísticas del comercio exterior de la UE.

En este caso, el código Taric del calzado es el siguiente:

Tabla 2. Código Taric.

Código TARIC	Descripción
64	Calzado; sus partes
64.01	Calzado impermeable con piso y parte superior (corte) de caucho o de 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.
64.02	Los demás calzados con piso y parte superior (corte) de caucho o de plástico.
64.03	Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural.
64.04	Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles.
64.05	Los demás calzados.
64.06	Partes de calzado (incluidas las partes superiores (cortes) incluso unidas a pisos distintos de los exteriores); plantillas, taloneras y artículos similares amovibles; polainas, botines y artículos similares y sus partes.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Las estadísticas que se presentan en la siguiente tabla proceden del último informe económico 2010/2011 publicado por la Federación francesa del calzado (Fédération Française de la Chaussure).

Tabla 3. Producción y balanza comercial del calzado en Francia.

	2006	2007	2008	2009	2010	Δ 07/10
Producción	1.130	1.100	960	850	900	-20,35%
Importaciones	3.810	3.990	3.880	3.880	4.380	14,96%
Exportaciones	1.220	1.340	1.370	1.300	1.490	22,13%
Indicador de consumo aparente	3.720	3.750	3.470	3.430	3.790	1,88%
Tasa de cobertura	32,02%	33,58%	35,31%	33,51%	34,02%	-

Fuente: Fédération française de la chaussure. Cuantificador: millones de euros.

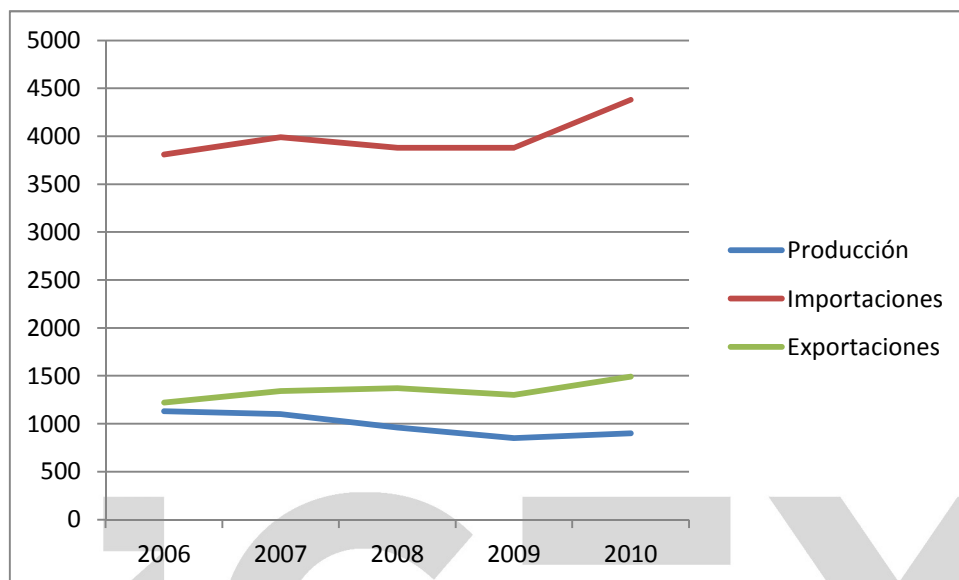
En términos generales, se ha registrado un aumento tanto de las importaciones (+14,96 %) como de las exportaciones (+22,13 %) en un periodo de cinco años (2006-2010), aunque en lo relativo a las importaciones resaltamos una caída en 2008 y una estabilidad en 2009. En las exportaciones destacamos una caída en 2009.

Las importaciones siguen siendo superiores a las exportaciones. Con respecto a la tasa de cobertura (cociente entre las exportaciones y las importaciones), cabe señalar que las exportaciones en el año 2010 cubrieron el 34 % de las importaciones.

Por su parte, la producción ha sufrido una caída de 2006 a 2010, -20,35 %.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

Gráfico 1. Evolución de la producción, las importaciones y las exportaciones 2006-2010.



Fuente: Fédération française de la chaussure. Cuantificador: millones de euros.

La industria francesa del calzado sigue estando dominada por capital francés, y cuatro de las ocho primeras empresas (Eram, Groupe Royer, Mephisto y Noël Entreprises) continúan estando en manos de sus familias fundadoras, siendo la más antigua Noël Entreprises, creada en 1928. Por su parte, JM Weston, el líder francés de calzado masculino de lujo, pertenece a la familia Descours desde 1976.

Tabla 4. Principales empresas del sector:

Empresa	Volumen de negocio consolidado. En millones de euros	Categoría de calzado
Vivarte	3.091	Calzado de ciudad.
Eram	1.718	Calzado de ciudad, de deporte, de niño y de seguridad.
Groupe Royer	284	Calzado de lujo, de ciudad, de deporte, de niño y zapatillas.
Mephisto	171	Calzado <i>casual</i> y de ciudad.
Jal Group	140	Calzado y botas de seguridad.
Aigle	130	Calzado de exterior y botas de caucho.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

Noël Entreprise	97,5	Calzado de ciudad, de seguridad, y de niño.
JM Weston	50	Calzado de lujo.

Fuente: Xerfi

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La industria francesa del calzado contaba con unas 400 empresas en 1998, de las cuales 199 daban empleo a más de 20 trabajadores y fabricaban anualmente unos 100 millones de pares de zapatos. Un 35% de la producción correspondía al calzado de piel. Dentro del calzado de piel, el calzado femenino representaba un 20%, el masculino un 10% y el infantil un 5%. Dos de cada nueve pares producidos se vendían en Francia.

No obstante, la entrada de nuevos competidores (principalmente de China tras su adhesión a la OMC), ha sido un fuerte golpe para la industria francesa del calzado. Esta industria, que se concentra principalmente en el departamento de Maine y Loira, sufre una fuerte competencia de los productos procedentes de los países emergentes de Asia y del Magreb, cuyos costes salariales son hasta veinte veces inferiores a los de Francia. Esto ha contribuido a que, desde el año 2000, la producción disminuya una media de 9,8% anual en número de pares. Gran parte de la industria francesa ha deslocalizado la confección al extranjero, para poder seguir siendo competitiva.

En 2011, la industria francesa del calzado contaba con 82 empresas, y la producción francesa del sector ascendía a 23,9 millones de pares, es decir, 1,7 millones menos que en 2010. La facturación pasó de 899 a 860 millones de euros.

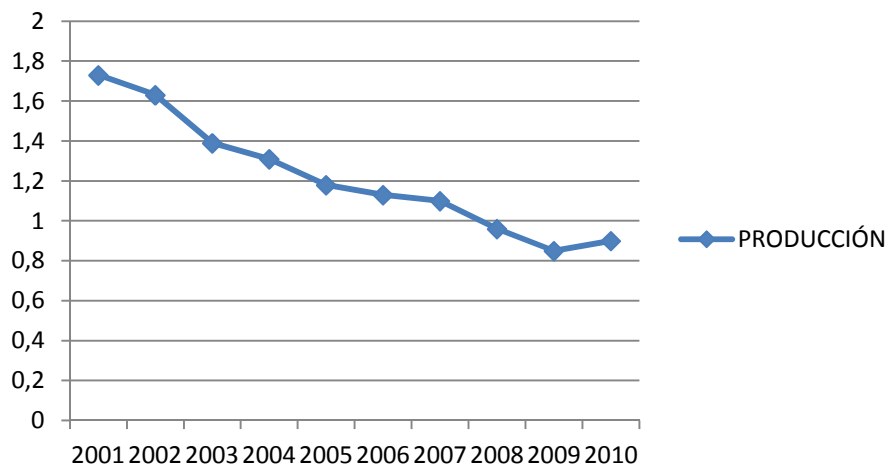
Aunque los principales actores de la industria del calzado siguen estando en manos de empresas francesas, las dificultades financieras de los últimos años han permitido la entrada de inversión y grupos extranjeros.

Frente a estas dificultades, el sector del calzado francés trata de fomentar cada vez más la exportación y promueve la fabricación de productos de gran valor añadido. Por lo tanto el sector continúa en proceso de transformación.

Los datos más recientes nos indican que la producción de calzado en Francia sigue disminuyendo. La evolución de la producción francesa de calzado desde el año 2001 hasta el 2010, se puede resumir en el siguiente gráfico:

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

Gráfico 2. Producción de calzado en Francia, en mil millones de euros.



Fuente: Fédération française de la chaussure.

La industria francesa del calzado está formada por un número importante de pequeñas empresas, en concreto hay 38 que cuentan con 11-50 empleados y que realizan un cuarto de la producción en volumen y un 16 % en valor. Por otro lado, hay 5 empresas que tienen más de 200 empleados y cuya facturación representa un tercio del volumen de negocios del sector.

En cuanto a las previsiones de la producción para el año 2012, se puede decir que se producirá un descenso de -12 % en volumen. Las tensiones sobre el poder adquisitivo de los hogares y la incertidumbre sobre el empleo afectan negativamente al sector. Además, las previsiones indican que el consumo de calzado de los hogares descenderá -4,5 % en volumen en 2012.

La producción francesa por categoría de producto es la siguiente:

- Calzado de ciudad: primer segmento de la industria del calzado. Representa el 55,3 % de la producción francesa en 2010. El mercado está sujeto a las variaciones de los productos asiáticos, cuya oferta sube de gama.
- Calzado de interior: representa el 29,1 % de la producción gala en 2010. Dominado por las grandes superficies alimentarias y especializadas, su distribución está sometida a una fuerte competencia y evoluciona progresivamente hacia la gama baja.
- Calzado de seguridad: destinados a un uso profesional, estos zapatos se benefician de un aumento de la demanda especialmente de los jóvenes. Representa un 13,4 % de la producción francesa.
- Calzado de exterior: a pesar del dinamismo de las actividades al aire libre, pocos zapatos de deporte se fabrican en Francia. Por lo que este segmento solo representa un 2,2 % de la producción nacional. Su potencial es importante debido a la extensión de sus usos. De hecho, dos tercios de los zapatos de deporte están destinados al uso en ciudad.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

3. IMPORTACIONES

A continuación aparecen los principales países que exportan calzado a Francia.

Tabla 5. Países importadores. Datos de 2010.

Ranking	Origen	Millones €	Millones de pares
1	CHINA	1205,5	265,9
2	ITALIA	902,3	34,3
3	VIETNAM	422,2	33,5
4	PORTUGAL	350,4	15,7
5	ESPAÑA	233,9	16,8
6	INDONESIA	180,8	12,8
7	INDIA	158,9	14,2
8	RUMANÍA	121,8	4,5
9	ALEMANIA	112,1	7,2
10	TÚNEZ	78,5	5,9
-	OTROS PAÍSES	611,1	47,9
-	TOTAL	4377,5	458,7

Fuente: Fédération Française de la Chaussure.

Tabla 6. Países exportadores. Datos de 2011.

Ranking	Origen	Millones €	Δ 2011/2010	Millones de pares	Δ 2011/2010
1	CHINA	1.342,2	11%	287,3	8%
2	ITALIA	969,9	7%	33	-4%
3	VIETNAM	452,6	7%	33,4	0%
4	PORTUGAL	370,2	6%	16	2%
5	INDONESIA	224,5	24%	15,3	20%
6	ESPAÑA	216,6	-7%	14,6	-13%
7	INDIA	163,4	3%	13,3	-6%
8	RUMANIA	117,3	-4%	4,2	-6%
9	ALEMANIA	114,3	2%	7,4	4%
10	TÚNEZ	79,9	2%	5,7	-3%
11	MARRUECOS	69,3	6%	6	-1%
12	BÉLGICA	63	2%	5,5	-12%
13	REINO UNIDO	61,4	22%	2,3	27%
14	PAÍSES BAJOS	58,2	5%	3,8	9%
15	BRASIL	55,9	-1%	4,9	59%

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

16	TAILANDIA	43,2	-4%	4,6	7%
17	BANGLADESH	32,6	15%	5,4	8%
18	REPÚBLICA CHECA	29,9	8%	1,3	-7%
19	CAMBOYA	27,6	42%	2,9	49%
-	OTROS PAÍSES	208	-	14,1	-
-	TOTAL	4.700	7%	481	5%

Fuente: Fédération française de la chaussure.

Tal y como observamos en las dos tablas precedentes, los cuatro primeros países del ranking se mantienen estables de un año para otro: China, Italia, Vietnam y Portugal. España, por su parte, ocupa la quinta posición en 2010 y la sexta en 2011, con una caída de -7 % en valor y -13 % en volumen. La cuota de exportación española en valor es 4,6 % en 2011.

Tabla 7. Importaciones procedentes de España en valor €. 2007-2011.

	2007	2008	2009	2010	2011
ES ---> FR	371.834.921	364.963.941	382.587.176	413.589.088	439.162.656
Precio medio	16,47	14,38	14,05	14,01	14,66

Fuente: Anuarios FICE 2007-2011.

El valor de las importaciones procedentes de España sufrió un descenso en 2008 coincidiendo con el inicio de la crisis económica y financiera. Asimismo, el precio medio descendió algo más de 2 € en un año (2008/2007) y no evolucionó al alza hasta el 2011.

Para España, Francia es su principal comprador de calzado. En 2011 el país galo representaba un 21,9 % de las exportaciones españolas de este sector.

Tabla 8. Importaciones procedentes de España por tipo de producto.

Categoría	2011			2010			2011/2010		
	Pares	€	Precio medio	Pares	€	Precio medio	Volumen	valor	Precio medio
Señora piel	5.102.655	163.250.867 €	31,99 €	5.499.894	160.154.072 €	29,12 €	-7,22 %	1,93 %	9,87 %
Caballero piel	2.316.144	74.113.479 €	32,00 €	2.654.852	74.552.160 €	28,08 €	-12,76 %	-0,59%°	13,95 %
Niño piel	1.838.381	28.311.848 €	15,40 €	1.665.296	23.783.418 €	14,28 €	10,39 %	19,04 %	7,83 %

Fuente: Anuario FICE 2011.

Dentro de las importaciones procedentes de España de calzado de piel, el de señora es el más importante tanto en número de pares como en valor, seguido del de caballero y finalmente el de niño.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Enfrentados a tensiones sobre el poder adquisitivo, los franceses procederán a reestructuraciones sobre el consumo que afectarán al segmento del calzado, aunque los gastos destinados al calzado no son los primeros expuestos a ajustes, pero tampoco serán prioritarios.

Desde hace unos años, los hogares han modificado su comportamiento de compra. Dado que el precio se ha convertido en un criterio a tener en cuenta en la decisión de gastos, cada vez se valoran más los periodos de rebajas.

En cuanto al presupuesto medio dedicado a la compra de zapatos, se puede decir que este es de 132 € por persona y año; es el equivalente a un precio medio de 22,5 € por par y una media de 6 pares de zapatos comprados al año por cada francés.

La clientela femenina representó el primer grupo de compradores en 2010, con el 50 % de la cuota de mercado en valor.

Tabla 9. Cuota de mercado por tipo de cliente.

	Señora	Caballero	Niño
Cuota de mercado del calzado en valor	50 %	30 %	20 %

Fuente: Francoscopie. Datos de 2010.

Respecto a la categoría de producto, los zapatos de ciudad cuentan con una clientela principalmente femenina, seguida de la masculina y por último la infantil. Los zapatos de interior, por su parte, también tienen como clientela mayoritaria a la femenina, seguida de la infantil y de la masculina. Sin embargo, los zapatos de exterior tienen una clientela más masculina e infantil.

Los zapatos de seguridad tradicionalmente destinados a un uso profesional, se han beneficiado de un aumento de la demanda del gran público, principalmente de jóvenes. Los esfuerzos de la industria por diseñar calzado que combine confort, estética y funcionalidad ha sido uno de los motivos principales del éxito de las marcas como Caterpillar y Timberland.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

Tabla 10. El consumo de calzado masculino en 2009.

	En millones de pares	En millones de euros
Hombre de + 15 años	88,6	2.600
Evolución / 2008	1,9 %	1,2 %

Fuente: Federación francesa del calzado. Datos de 2009.

El consumo de calzado masculino evolucionó positivamente en 2009, +1,9 % en volumen y +1,2 % en valor, con respecto al año precedente.

Los jóvenes de entre 13 y 20 años consumen principalmente zapato de deporte, y a partir de los 20 años y hasta los 55, el calzado de ciudad progresa, convirtiéndose así en mayoritario, con un 57 % del consumo.

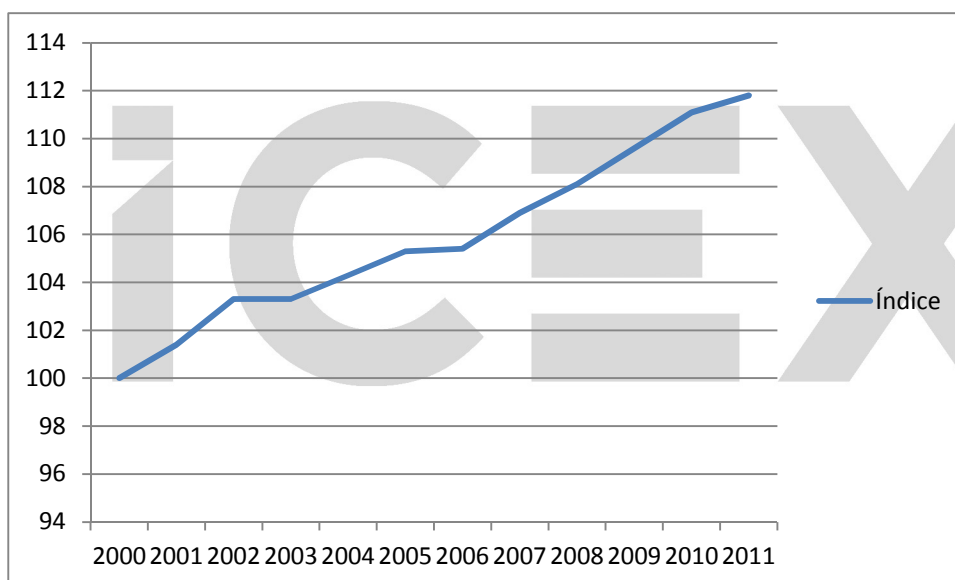
El consumo medio de los hombre al año es de + de 4 pares (6 para las mujeres), pero con un gasto medio superior al de ellas: 63 €/par.

Los minoristas representan el segundo canal de distribución de calzado masculino, tras las tiendas de deporte. El perfil tipo de su clientela es el hombre de 30-55 años que vive en una gran ciudad, y que se gasta 75-100 €/par. Uno de cada cinco hombres se gasta más de 100 €.

Por su parte, el mercado de la búsqueda de zapatos por internet comenzó a progresar en 2008, con un crecimiento de más del 150 % desde entonces. La búsqueda de zapatos de señora es la más importante en volumen y supera en un 36 % a las de zapatos de caballero. Las rebajas también tienen un impacto importante en las búsquedas.

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Gráfico 3. Índice de precios al consumo de calzado. Base 100 en el año 2000.



Fuente: INSEE.

Se observa en el gráfico una tendencia de crecimiento con una evolución positiva de los precios al consumo de calzado en Francia de 2000 a 2011 de + 11,8 %.

Existe una regla generalizada relativa al margen comercial del calzado en Francia: el precio de fábrica se suele multiplicar por 2,6 y como resultado tendríamos el precio de venta al público.

En cuanto al precio de venta al público del calzado masculino en Francia, existen tres grandes categorías de precios:

Tabla 11. Categoría de precios.

Precio medio *	Algunas marcas francesas
50-100 €	Eram, André, Minelli, France Arno
Gama media	

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

100-300 € Gama media-alta	Bexley, Loding
+ 300 € Gama alta o lujo	Joseph Malinge, Upper Shoes, Christian Louboutin, Heschung, JM Weston

*Precio medio del zapato de ciudad o de vestir.

Las páginas web de las marcas de la gama media-alta y alta suelen dedicar una sección al proceso de fabricación, dado que consideran que aporta un valor añadido importante al calzado por estar confeccionado con materiales especialmente seleccionados para un modelo concreto.

La caída de la demanda doméstica será, en parte, la consecuencia del aumento de los precios en los establecimientos. Tras el encarecimiento de los productos importados de Asia, que representan más de la mitad de la oferta comercial en Francia, las empresas suben el precio para conservar sus márgenes. Esta tendencia continuará probablemente hasta el 2015. De hecho, el décimo segundo plan quinquenal chino (2011-2015), prevé una subida de sueldos del orden del 15 % de media al año.

Sin embargo, China sigue siendo insuperable en los productos estándares que requieren una mano de obra abundante. Hoy en día, la fabricación de un par de zapatos en China cuesta 4,53 €, frente a 11,19 € de la India, 12,61 € en Vietnam o 14,12 € en Indonesia.

En Francia, el coste medio de producción de un par de zapatos se sitúa en torno a los 22 €, una cantidad relativamente baja con relación a los costes salariales del país, y más aún, al posicionamiento medio-alto de la industria francesa del calzado. Esta cifra se explica por las estrategias de sourcing llevadas a cabo en los últimos años por muchas empresas galas, que para seguir siendo competitivas, han deslocalizado masivamente la actividad de confección en Extremo Oriente o en los países del Magreb, conservando en Francia principalmente la creación, el patrón de diseño y el ensamblaje de zapatos. El grupo Royer por ejemplo produce el 85 % de su gama en Asia.

No obstante, algunas empresas han conservado la integridad de su cadena de valor en Francia, como es el caso de la empresa Weston o Repetto, posicionadas en el segmento de gama alta. Para este tipo de empresas el «Made in France» representa un argumento comercial a su favor a la hora de exportar.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El año 2011 ha confirmado la evolución positiva de las exportaciones de calzado español, con cifras que han ascendido a los 125 millones de pares y 2.700 millones de euros en valor, lo que supone un crecimiento de 12,3 % en número de pares y de 8,6 % en valor respecto al mismo periodo de 2010.

A pesar de las dificultades, en estos dos últimos años (2010 y 2011), el sector español del calzado no ha perdido la competitividad en relación con sus competidores europeos más directos y está resistiendo razonablemente bien la crisis, gracias a las exportaciones.

Como en años anteriores, la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), ha seguido reforzando los ejes estratégicos de su acción sectorial, como son, la diversificación de mercados, la internacionalización, la marca, la innovación, el diseño, la cooperación, el respeto al medio ambiente y el control de la distribución, que han hecho posible que en épocas difíciles como la actual, la industria española siga siendo considerada como un referente mundial en el sector del calzado.

En lo referente a las exportaciones del sector de calzado de caballero en piel, este presenta un crecimiento de 6,5 % en valor en su conjunto. Los resultados varían según los mercados. Hay retrocesos en los dos mercados principales para el calzado masculino, Francia y Alemania, pero la tercera posición es ocupada por Italia, con un avance significativo del 21 % en volumen. Cabe señalar que la promoción del calzado femenino es superior a la del calzado masculino.

En Francia, el calzado español ha conseguido mejorar considerablemente su imagen en lo que a atributos cualitativos, calidad, innovación, notoriedad, diseño, puntualidad en la entrega y servicios al cliente, se refiere. Además, cabe destacar la buena relación calidad-precio que ofrecen las empresas españolas del sector. Esto les permite fidelizar a sus clientes y atraer a nuevos competidores. Finalmente, el sello «Made in Spain» se percibe como una garantía de calidad procedente de los productos fabricados en la Unión Europea, frente a aquellos cuya fabricación procede de países extracomunitarios, que compiten en precio. Ahora bien, el calzado italiano sigue siendo el más valorado tanto por su diseño como por el reconocimiento mundial de su imagen-país en el sector.

En el sector del calzado, al igual que ocurre con la moda prêt-à-porter (con Zara por ejemplo), la marca española se está imponiendo en el mercado galo. Marcas como Camper, Chie Mihara, Pikolinos, El Naturalista, entre otras, están cada día más presentes entre el consumidor francés.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

En cuanto al sector de gama alta o lujo, los países con mejor imagen de marca son Italia y Reino Unido, aunque España cada vez está ganando más prestigio con empresas que se han hecho un hueco en este sector gracias a la calidad de sus productos y servicios, como por ejemplo Carmina Shoemaker, Magnani, George's o Lotusse. En un principio el francés que no conoce la marca, no sabe que España produce zapatos de alta gama, pero una vez que los prueba, y ve que la relación calidad-precio es correcta, vuelve a comprarse otro par de zapatos, por lo que la empresa fideliza así al cliente. Por lo tanto, parece que la marca España necesita tiempo para demostrar su potencial, mientras que para las empresas italianas o inglesas, simplemente por el prestigio derivado de su origen, lo tienen más fácil para acceder al mercado francés.

ICEEX

VI. DISTRIBUCIÓN

Tabla 12. Distribución del calzado masculino en Francia.

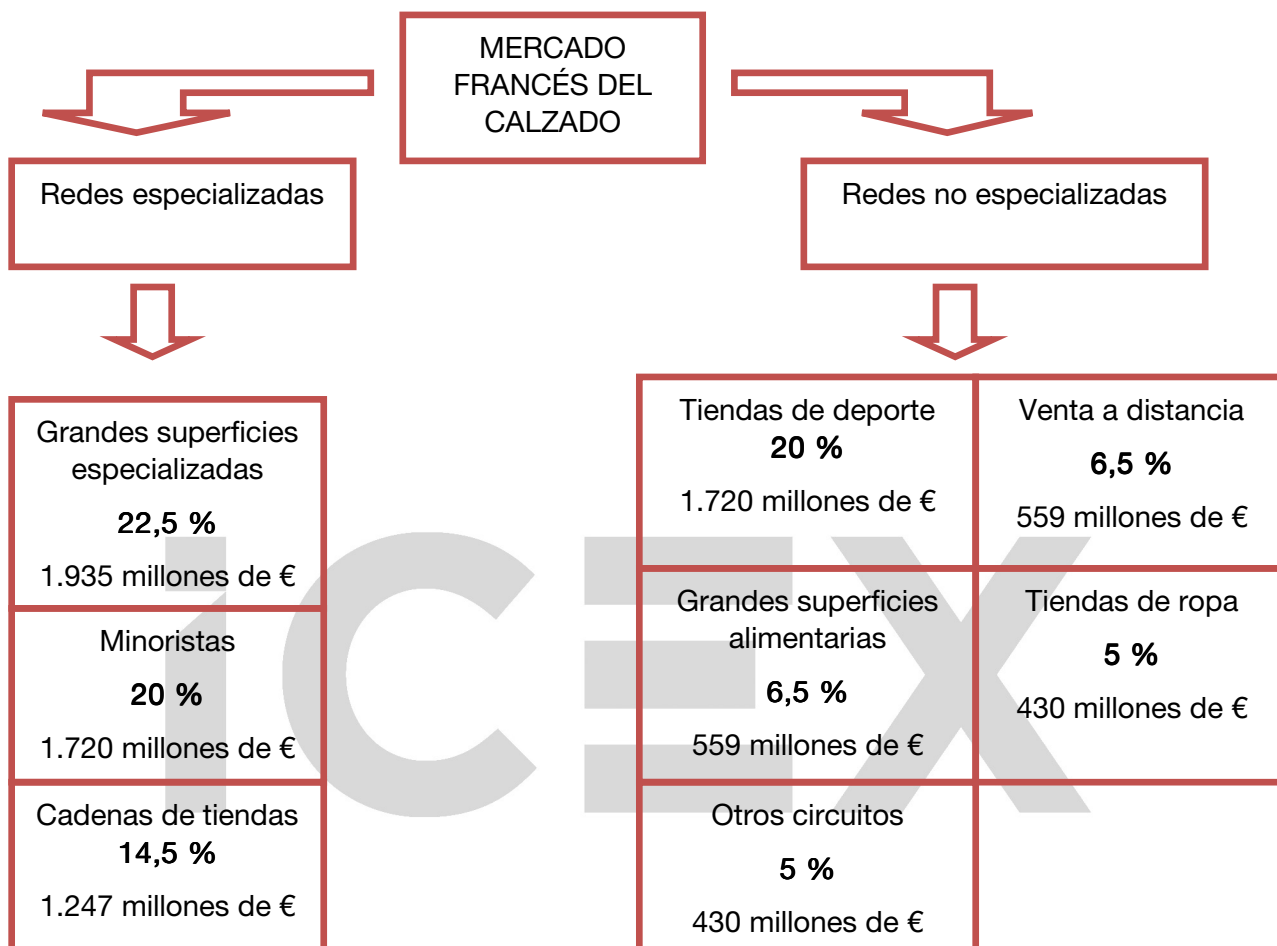
Red	Canal	Valor en %
Redes especializadas	Grandes superficies especializadas	15,8 %
	Minoristas	16,8 %
	Cadenas de tiendas	13,5 %
Redes no especializadas	Tiendas de deporte	34,3 %
	Venta a distancia	5,5 %
	Grandes superficies alimentarias	6,4 %
	Tiendas de ropa	3,3 %
	Otros circuitos	4,4 %
	Total	100 %

Fuente: Federación francesa del calzado. Datos de 2009.

Como se puede observar, las tiendas de deporte son el principal canal de distribución en valor para el calzado masculino, seguidas de los minoristas, de las grandes superficies especializadas y de las cadenas de tienda, siendo las tiendas de ropa el canal menos predominante.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

Esquema 1. Distribución del calzado en Francia.



Fuente: Federación francesa del calzado. Datos de 2010.

Las redes especializadas realizan el 57 % de las ventas de calzado en valor de 2010. Dentro de este grupo, el peso de las grandes superficies especializadas y de las cadenas de tiendas se ha reducido desde el 2008, en beneficio de los minoristas.

De las redes especializadas, las tiendas de deporte ocupan un lugar importante en la distribución de calzado: aseguraron un 20 % de las ventas en 2010, una cuota relativamente estable en dos años.

La mayoría de las cadenas de prêt-à-porter han integrado en su oferta accesorios de moda. El calzado representa casi el 85 % de las ventas de accesorios en estos puntos de venta.

El peso de la venta a distancia ha aumentado ligeramente gracias a una democratización de las compras por internet y al éxito de empresas como Spartoo o Saranza.

El mercado de la distribución está dominado por dos grandes grupos de origen francés:

- Vivarte: La Halle aux Chaussures, San Marina, André, Minelli, etc.
- Eram: Gemo, Eram, Texto, Heyraud, etc.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

Estas dos empresas, que se dedican igualmente al comercio de ropa y accesorios, reagrupan en su conjunto a más de 2.700 puntos de venta en Francia. Sus principales competidores son empresas extranjeras: Bata, Garant Schuh+ Mode (Arbell, Les pieds sur terre, Podolinea, etc.), y también empresas francesas: Desmazières (Chauss' Expo, l'Entrepôt, etc.) y VGM (Chaussea).

La distribución del calzado no es ajena a la recesión esperada en el comercio al por menor en 2012; tendencia que se prolongará al 2013. El mantenimiento de una coyuntura económica y social degradada (aumento del pargo, de la inflación, etc.) penalizará el consumo en su conjunto.

ICEEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Obstáculos comerciales

Al ser Francia un país perteneciente a la Unión Europea, no existen barreras comerciales de carácter aduanero para operaciones entre Francia y España. No obstante, existen una serie de aspectos, sin ser las tradicionales barreras, que podrían llegar a ser obstáculos comerciales para las empresas españolas interesadas en acceder al mercado francés:

- *Relaciones consolidadas.* El cliente potencial contará con proveedores habituales con los que ya posee una relación profesional y personal difícil de sustituir, por lo que la empresa española, para poder desplazar a esos proveedores, tendrá que ofrecer unas condiciones de precio y calidad más ventajosas, así como contar con buenas referencias comerciales.
- *Pago asegurado.* Ahora más que nunca, en época de crisis, las empresas francesas tienden a desconfiar de las promesas de pago de las españolas, por lo que hay que pactar medios de pago seguros para ambas partes.
- *Mercado exigente.* Para poder acceder al mercado francés, las empresas españolas deben cumplir las exigencias de calidad, los plazos y las condiciones de entrega, así como todo lo pactado en la negociación.
- *Alta competencia nacional y de países emergentes.* La llegada al mercado francés de productos procedentes de países emergentes, especialmente de China y Vietnam, a unos precios más bajos que los productos europeos, ha aumentado la competitividad, lo cual se traduce en una búsqueda de nuevas estrategias para subsistir en el mercado.
- *Conocimiento del sector francés.* Es primordial conocer de antemano la situación en la que se encuentra el sector del calzado masculino en Francia, para poder así diseñar la estrategia adecuada y adaptada al mercado objetivo.
- *Idioma de la negociación.* Se recomienda a la empresa española que cuente con personal que hable francés para poder comunicarse directamente con su potencial cliente, sin necesidad de un intermediario. Este aspecto será valorado positivamente y facilitará la negociación. Además, todos los folletos y ofertas comerciales deberían estar traducidos al francés.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

- *Logística.* Una buena estrategia logística nos ayudará a ajustar costes y plazos de entrega, muy importantes en las negociaciones.

Estrategias de canal

En cuanto a modos de acceso, el mercado francés funciona generalmente mediante agentes comerciales que son los que habitualmente actúan como intermediarios. Estos profesionales trabajan a comisión y cobran una comisión media de entre el 10 y el 20 %.

Respecto a las ferias, una herramienta fundamental para la captación de clientes y de cuota de mercado, existen dos tipos en este sector:

- La feria dedicada a exponer las tendencias de la última colección y en la que están presentes los fabricantes. Destacamos la feria bianual Who's Next, cuya próxima edición tendrá lugar del 19-22 enero de 2013 en el parque de exposiciones Paris Porte de Versailles, situado en la capital francesa.
- La feria destinada a reunir a los agentes comerciales de las distintas marcas, en la que se realizan los pedidos de esa temporada y en la que realmente se materializa el intercambio comercial. Dentro de esta última categoría, se encuentra la feria TEC Italmoda, que es una de las mayores ferias de compra de calzado y de marroquinería organizada en París dos veces al año. Las dos ediciones del año 2012: 25-27 marzo y 23-25 septiembre en el Parc Floral de Paris. Más de 300 agentes presentan más de 800 colecciones de todo tipo. Asimismo, existen ferias de carácter regional que, con la misma función, se celebran en Nantes, Colmar y Lyon, entre otras ciudades francesas.

Normativa

Los fabricantes de calzado deben respetar una gran cantidad de normas francesas y europeas, relativas principalmente al montaje y al ensamblaje de los diferentes elementos del zapato y a la gestión de desechos. A continuación, presentamos algunas de ellas:

- NF EN 12745: Resistencia a la sujeción de los clavos para tacón.
- NF EN 12749: Condiciones de envejecimiento.
- NF EN 12770: Resistencia a la abrasión.
- NF EN 12771: Resistencia al desgarro.
- NF EN 12940: Clasificación de los residuos y gestión.

El sector del calzado sufre las consecuencias de las imitaciones procedentes principalmente de Tailandia, China y Turquía. Por ello, se han tomado medidas contra la imitación a nivel nacional y europeo, dado que estos delitos afectan a muchas empresas del sector, en especial a los de gama alta o de lujo.

Es necesario tener en cuenta los siguientes requisitos legales para la comercialización de calzado:

- Directiva 94/11/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de marzo de 1994, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrati-

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA




vas de los Estados miembros en relación con el etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales del calzado destinado a la venta al consumidor.

Esta directiva ha sido modificada en dos ocasiones:

- Directiva 2006/96/CE del Consejo, de 20 de noviembre de 2006, por la que se adaptan determinadas directivas en el ámbito de la libre circulación de mercancías, con motivo de la adhesión de Bulgaria y Rumania.
- El 23/09/2003 con motivo de la adhesión a la Unión Europea de la República Checa, Estonia, Chipre, Letonia, Lituania, Hungría, Malta, Polonia, Eslovenia y Eslovaquia.




Los elementos distintivos que se pueden extraer de esta Directiva sobre la utilización y el significado de los pictogramas, se aplican a las distintas partes del calzado y a los materiales utilizados.

Tabla 13. Pictogramas de las partes del calzado.

	Empeine. Es la cara exterior del elemento estructural que va unido a la suela.
	Forro y plantilla. Está formado por el forro del empeine y la plantilla, que constituyen el revestimiento interior del calzado.
	Suela. Es la parte inferior del calzado que está sometida a desgaste por rozamiento y que va unida al empeine.

Asimismo, la etiqueta debe indicar la composición de cada una de las partes, indicando, al menos, los materiales mayoritarios (como mínimo un 80%). Los materiales utilizados pueden ser de cuatro tipos:

Tabla 14. Pictogramas de los materiales utilizados.

	Cuero. Término genérico para cueros o pieles de animales que conservan su estructura fibrosa original más o menos intacta, curtidos de modo que sean imputrescibles.
	Cuero untado. Producto cuya capa de untamiento o contrapegada no supere un tercio del espesor total del producto, pero exceda los 0,15 mm.
	Textiles naturales y textiles sintéticos o no tejidos. Se entenderá por «textiles» todos los productos incluidos en la Directiva 71/307/CEE, teniendo en cuenta todas sus modificaciones.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

	Otros materiales.
---	-------------------

El etiquetado de productos textiles en Francia exige la traducción al francés de cualquier etiqueta, folleto, prospecto o factura de un producto. El etiquetado debe incluir la composición de los productos textiles. Además se prohíbe toda publicidad que induzca a error entre los consumidores acerca de la naturaleza, composición, origen, precio, condiciones de utilización, etc. de cualquier producto o servicio. Existen diferentes tipos de etiquetas:

- obligatorias: composición y precio
- facultativas: origen, talla y certificado de calidad
- comerciales: marca comercial

ICEEX

VIII. ANEXOS

1. FERIAS

Las principales ferias del sector del calzado en Francia son las siguientes:

- **WHO'S NEXT**

Who's Next es una feria de moda vanguardista que se organiza en París dos veces al año. Se divide en varias áreas creativas, entre las que destacamos Première Classe, Mess Around y Mr Brown para calzado.

www.whosnext.com

WSN Développement

27/29 rue Guenegaud
75006 Paris France

T: +33 (0)1 40 13 74 74

F: +33 (0)1 40 13 74 84

E: info@whosnext.com

- **TEC ITALMODA**

Salón bianual sobre las tendencias europeas de calzado. Las dos ediciones del año 2012: 25-27 marzo y 23-25 septiembre en el Parc Floral de Paris

www.tecparis.com

INS Sarl

Jean Paul LE ROUX

45 Rue des Clottins
95560 MONTSOULT – France

T: +33 (0)1 34 73 90 60

F: +33 (0)1 34 69 90 11

E: tec@tecparis.com

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

- **PREMIÈRE CLASSE TUILERIES**

Feria parisina que se organiza durante la semana de los creadores en los Jardines de las Tuilerías.

www.premiere-classe-tuileries.com

27-29 rue Guénégaud
75006 Paris
France

T: +33 (0)1 40 13 74 70

F: +33 (0)1 40 13 74 80

E: info@premiere-classe.com

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- **POINTURE, le magazine de la chaussure homme**

ALL IN CONSULTING LTD
Primett Road, Stevenage
Hertfordshire SG1 3EE- Inglaterra
1ST Floor, Kestrel House
E: contact@pointure-magazine.com

- **CHAUSSER MAGAZINE**

14, Rue de la Folie Régnault
75011 París

T: +33 (0) 1 40 09 50 09

F: +33(0) 1 40 24 04 84

E: contact@chaussermagazine.com

Página Web: www.chaussermagazine.com

- **L'ESSENTIEL DE LA CHAUSSURE**

DGT Associés - Mensual
Redacción: 46, rue du Général-Chanzy
94130 Nogent-sur-Marne

T: 33 (0) 1 48 77 37 06

F: 33 (0) 1 48 77 37 36

Página web: www.lessentiel.com/

- **JOURNAL DU TEXTILE:**

61 Rue de Malte
75541 París Cedex 11

T: +33 (0) 1 43 57 21 89

F: +33 (0)1 47 00 08 35

E: contac@journaldutextile.com

Página Web: www.journaldutextile.com

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN FRANCIA

- **HEBDO CUIR**

14, Rue de la Folie Régnault
75011 París
T: +33 (0) 1 43 71 70 71
F: +33 (0) 1 43 71 75 41
E-mail: hebdocuir@free.fr

3. ASOCIACIONES

- **FEDERATION FRANÇAISE DE LA CHAUSSURE**

51, rue de Miromesnil
75008 París

T: +33 (0)1 44 71 71 71
Página web: www.chaussuredefrance.com

- **FEDERATION NATIONALE DES DETAILLANTS EN CHAUSSURES DE FRANCE**

46, Bd de Magenta
75010 París

T:+33 (0)1 42 06 79 30
F: +33 (0)1 42 06 52 09
E: www.chaussure.org

- **CONSEIL NATIONAL DU CUIR**

105, rue du Faubourg Saint-Honoré
75373 París Cedex 08

T: +33 (0)1 43 59 05 69
F: +33 (0)1 43 59 30 02
Página web: www.lemondeducuir.org

- **FCJT - FEDERATION FRANÇAISE DES ENTREPRISES DE GROS, IMPORTATION, EXPORTATION, CHAUSSURES, JOUETS, TEXTILES.**

11, rue Marsollier
75002 París

T: +33 (0)1 42 61 00 99
F: +33 (0)1 42 61 01 09
E: fcjt@fcjt.org
Página web: www.fcjt.org

4. BIBLIOGRAFÍA

- Ices - Instituto Español de Comercio Exterior: www.ices.es.
- Insee - Institut national de la statistique et des études économiques: www.insee.fr.
- Fédération française de la chaussure : www.chaussuredefrance.com.
- FICE- Federación de Industrias del calzado español: www.fice.es.
- Eur-lex – legislación de la Unión Europea: <http://eur-lex.europa.eu>.
- Estudio de mercado Xerfi: Chaussure - Distribution, julio 2012.
- Estudio de mercado Xerfi: Chaussure - Fabrication et négoce, diciembre 2011.
- Loding www.loding.fr.
- Chiffres clés et usages des sites E-commerce de chaussures en France 2011.

ICES