

El mercado de calzado en Hong Kong

El mercado de calzado en Hong Kong

Esta nota ha sido elaborada por Patricia Orenes Cortés bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Hong Kong

Octubre 2010

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	9
3. Importaciones	12
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	15
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	18
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	20
VI. DISTRIBUCIÓN	21
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	25
VIII. ANEXOS	27
1. Ferias	27
2. Asociaciones	27
3. Prensa especializada y otras publicaciones	28

CONCLUSIONES

Al favorable entorno económico y de negocios de Hong Kong se une el fuerte crecimiento del turismo, especialmente el procedente de China continental, todo lo cual favorece el dinamismo de las importaciones y el gasto en prendas de vestir, especialmente de alta gama.

Hong Kong es, sin duda, una de las ciudades más dinámicas del mundo en términos de moda. Reúne numerosas firmas internacionales que intentan satisfacer a un consumidor local que contempla el calzado no tanto por su propia utilidad, dejando de ser un elemento funcional, sino como el accesorio y complemento fundamental de la moda, lo que ha obligado a cambiar el modelo organizativo empresarial y a potenciar la imagen de marca. Por ello, desde que los consumidores demandan más estilo, los importadores persiguen las colecciones más elegantes y refinadas para satisfacer las necesidades del mercado.

La estratégica situación geográfica de Hong Kong, unida a su proximidad cultural con China, fortalecen su papel de intermediario para poder asistir a las empresas extranjeras en su objetivo de alcanzar el mercado chino a través de múltiples canales.

Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El mercado de calzado de Hong Kong es un mercado maduro y altamente competitivo.
- China es el principal país proveedor de calzado en Hong Kong, en parte provocado por la relocalización de las empresas locales en China en busca de un ahorro de costes. Las empresas, cada vez más especializadas, han pasado de ser centros de fabricación a centros de distribución y servicios, donde se le añade valor al producto, para así re-exportarlo hacia otros países. No obstante, el calzado proveniente de China se sitúa en un segmento de calidad y precio medio-bajo.

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

- Italia es el proveedor líder de calzado en el segmento de calidad y precio alto y medio-alto, donde también se sitúa el calzado español.
- Dentro de lo que podríamos denominar segmento alto por precios, las características más buscadas - **marca, calidad y diseño** – las proporcionan el calzado italiano y el español. Hay que destacar que la marca es un factor de suma importancia en este segmento ya que los hongkoneses consideran que una firma conocida ofrece mayor calidad y prestigio y, por ende, están dispuestos a pagar más por ella.
- Las empresas que deseen mantener relaciones comerciales con Hong Kong deben contemplar la importancia de la inversión en publicidad y promoción para potenciar imagen de marca y el diseño, dos aspectos esenciales para tener un buen posicionamiento en el mercado del calzado en Hong Kong, que es a su vez un escaparate para toda la región y en particular para China, a donde se ha desplazado la mayoría de la producción.

Podemos concluir señalando que el mercado hongkonés ofrece excelentes oportunidades para el sector español. Siendo calidad, diseño y marca las características principales que busca el consumidor hongkonés, la marca es sin duda alguna, la más importante de las tres, si bien no hay que olvidar la necesidad de ofrecer un precio competitivo. En los últimos años el calzado español ha perdido posiciones, de hecho, ha dejado de ser el segundo exportador europeo por detrás de Italia, siendo superado por Francia y Suiza. Esta situación debe achacarse a la escasa y discontinuada publicidad de las marcas, lo cual ha impedido un despegue más efectivo de la imagen del calzado español como producto de calidad y diseño. A pesar de que todavía se ve sólo una pequeña muestra del amplio espectro que nuestra industria ofrece, cada vez resulta más sencillo encontrar zapatos españoles en tiendas de prestigio de Hong Kong incrementándose su reconocimiento como producto de moda y calidad.

DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota pretende cubrir de la manera más completa y objetiva posible la situación del sector del calzado en el mercado de consumo de la Región Administrativa Especial de Hong Kong.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

A continuación se presenta el sector objeto del presente estudio, por código Taric:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
6400	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

A continuación se presenta una tabla con los datos oficiales de importaciones y exportaciones en los últimos cinco años para la partida objeto de estudio, así como el crecimiento del período que abarca desde 2006 hasta 2009.

La Balanza Comercial del capítulo 64 muestra un saldo positivo durante todo el período 2006-2009, si bien las cifras de exportaciones e importaciones han descendido de forma significativa.

Hong Kong es el tercer exportador de calzado en el mundo con unas exportaciones en 2009 de 4.756 millones USD, un 20,5% menos respecto a las cifras del año anterior. Las importaciones, que están bajando de año en año, en 2009 descendieron un 19,5% situándose en los 4.193 millones USD.

No existen datos de producción local oficiales, pero de acuerdo a una entrevista realizada a la Hong Kong Rubber and Footwear Manufacturers' Association, concluimos que la cifra de producción local es insignificante, por lo que no se ha tenido en cuenta a la hora de estimar el tamaño de la oferta.

Tabla 1. Tamaño de la oferta para la partida 6400 en USD					
	2006	2007	2008	2009	Variación periodo
Importaciones	5.248.990.849	5.136.291.267	5.207.280.414	4.193.341.220	-20,11%
Total exportaciones	6.023.989.047	5.962.712.141	5.980.651.458	4.756.897.688	-21,03%
Re-exportaciones	6.016.613.718	5.959.275.916	5.980.104.704	4.756.220.264	-20,95%
Exportaciones domésticas	7.375.329	3.436.225	546.754	677.424	-90,81%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Hong Kong External Merchandise Trade*

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

A la vista de los datos, la conclusión más importante que se obtiene es que el volumen de exportaciones (tanto re-exportaciones como exportaciones domésticas) como el de importaciones se ha reducido significativamente durante el período considerado. Esta reducción, que se hace más acusada en 2009, es debida a la crisis económica mundial que hizo que la economía de Hong Kong entrara en recesión en 2009.

Los tres principales mercados a los que se dirigen las exportaciones de calzado procedente de Hong Kong son Estados Unidos (37,5% del total de exportaciones), Japón y China, los cuales representan en conjunto cerca del 55% del total de exportaciones de Hong Kong. Las ventas a los mercados más tradicionales han disminuido sustancialmente en el último año. Por ejemplo, las exportaciones de Hong Kong a Estados Unidos, Japón y China cayeron un 19%, 14% y 20%, respectivamente en 2009.

Con respecto a 2010, si analizamos el tamaño de la oferta a Junio 2010, se observa que la economía se ha vuelto a reactivar, de modo que se ha producido una variación positiva tanto en la cifra de importaciones como de exportaciones, con respecto al mismo período del año anterior:

USD	jun-10	Variación anual
Importaciones	2.232.211.774	11,60%
Total exportaciones	2.539.122.474	9,50%
Re-exportaciones	2.538.629.532	9,50%
Exportaciones domésticas	492.942	48,70%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Hong Kong External Merchandise Trade*

Consideraciones sobre las re-exportaciones y exportaciones domésticas

- Exportaciones domésticas: Se refieren a los productos naturales de Hong Kong, o a aquellos productos resultados de un proceso de fabricación o transformación en Hong Kong que afecta de forma permanente a la forma, naturaleza o utilidad de los materiales básicos utilizados en el proceso de fabricación.
- Re-exportaciones: Se refieren a aquellos productos que han sido previamente importados a Hong Kong y que son re-exportados sin haber sido sometidos en Hong Kong a un proceso de transformación permanente de su forma, naturaleza o utilidad.

El papel que juega Hong Kong como centro redistribuidor dentro del comercio mundial, especialmente en la región y de manera capital en China, convierte a las re-exportaciones en prota-

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

gonistas primordiales de las exportaciones totales. Este fenómeno no es privativo del sector calzado, sino que se observa en el global de las partidas arancelarias.

En ocasiones las cifras de re-exportación llegan a superar a las de importaciones. Esto se debe fundamentalmente a dos razones. Por un lado se debe a los altos márgenes que aplica el reexportador hongkonés. Otro factor es que lo que aparece en un determinado año como reexportación no tiene necesariamente que haber sido computado como importación ese mismo año.

Las re-exportaciones de origen occidental tienen como destino fundamentalmente China.

Volumen de las re-exportaciones de origen español y barreras de China a la importación

El calzado importado de España se consume en un altísimo porcentaje en Hong Kong. Las cifras de 2009 indican que solo alrededor del 27% de las importaciones originarias de España se re-exportaron:

Miles de USD	Importaciones	Re-exportaciones	% re-exportaciones / importaciones
2006	21.966	5.069	23,08%
2007	22.976	5.365	23,35%
2008	23.171	5.908	25,50%
2009	13.612	3.682	27,05%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Hong Kong External Merchandise Trade*

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Las últimas estadísticas oficiales muestran que, a Diciembre 2009, hay un total de 10 establecimientos de fabricación local con una plantilla superior a 40 trabajadores. En los últimos años se ha producido un masivo traslado de la industria local a China para aprovechar el menor coste tanto de la mano de obra como del suelo y así aumentar la capacidad productiva y reducir costes. En la actualidad, más del 90% de las empresas fabricantes de zapatos de Hong Kong desarrollan sus procesos productivos, en parte o en su totalidad, en China, es por ello que los actores intervengan en Hong Kong esencialmente por las actividades relacionadas con la logística, el control de calidad, marketing y gestión de la producción. A finales de 2009, había en total 1.350 centros de import-export con una plantilla total de 6.770 trabajadores.

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

	Fabricación	Import-export
Número de Establecimientos	10	1,350
Empleo (Nº de personas)	40	6,770

Fuente: *HKTDC*

Es preciso señalar que en Hong Kong se produce un doble fenómeno:

- Por una parte, la producción local reorienta su actividad hacia calzado de mayor calidad y diseño, con mayor valor añadido.
- Por otra, se erige como centro neurálgico con múltiples funciones:
 - Estudio del diseño.
 - Confección de muestras.
 - Obtención de material.
 - Control del desarrollo del producto.
 - Control de la producción.
 - Control del marketing.

La posición idónea de Hong Kong como centro de comunicación y transporte, posibilita a los fabricantes locales estar al tanto de los últimos cambios en la moda y les permite una entrega rápida de la mercancía, factores que determinan una gran ventaja en el marco internacional. Mientras, existen marcas que compiten frente a frente con los diseñadores italianos en los grandes almacenes y cadenas de tiendas del segmento alto, otras han optado por fabricar bajo marcas de distribuidor local de precio medio en competencia directa con el producto chino. Como consecuencia, no se ha podido afianzar la imagen de producto de calidad.

Tendencias de la industria

Las tendencias en el sector calzado muestran una tendencia positiva en los servicios que añaden valor. Respuesta rápida a la fabricación de muestras, rapidez en la entrega y alta calidad son prácticas cada vez más generalizadas.

Los fabricantes de calzado también están aprovechando la tendencia *verde* mundial mediante la producción de zapatos hechos con materiales reciclados y ecológicos. Las principales marcas de renombre como Reebok, Bobux, Dansko, Terra Plana, Nike y Timberland han adoptado pro-

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

cesos de fabricación respetuosos con el medio ambiente y han aumentado su gama de productos "verdes", utilizando materiales como el caucho natural y plástico reciclado.

Asimismo, la mayoría de estas marcas han desarrollado soluciones de embalaje respetuosas con el medio ambiente mediante la utilización de materiales biodegradables y sostenibles, tales como la tinta a base de soja, corcho reciclado, nylon y espuma.

Por otra parte, la compra online ha ido creciendo en popularidad, junto con el incremento en el uso de Internet. Especialmente en China, que es un mercado de rápido crecimiento con un alto potencial, el volumen de transacciones de compras online aumentó un 86,4% entre 2005 y 2008, con ingresos por ventas que alcanzaron los 14 millones de Euros según el Informe Estadístico sobre el Desarrollo de Internet en China. Algunas marcas de renombre como Nike, Crocs y Adidas han respondido a esta tendencia mediante la creación de tiendas online donde los compradores pueden elegir entre una amplia variedad de zapatos de diferentes tamaños, colores y estilos a precios diferentes.

Cada vez más, el abastecimiento ético es una práctica común entre las corporaciones multinacionales de calzado. En respuesta a la demanda social de protección de los derechos humanos en los lugares de trabajo, muchas empresas líderes han adoptado medidas para supervisar las condiciones de trabajo en sus propias fábricas y, a su vez, en las fábricas subcontratadas en otros países. Por ejemplo, Nike ha establecido un código de conducta para las condiciones de trabajo de sus fábricas contratadas en todo el mundo. Para seguir su ejemplo, las compañías de Hong Kong como Taizin también han introducido sus propios códigos de conducta para asegurar condiciones de trabajo seguras y saludables.

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

3. IMPORTACIONES

En las siguientes tablas se presenta el ranking de importaciones por país de origen en los últimos cuatro años.

Ranking	País	Miles USD	% cuota participación
1	CHINA	3.598.262	85,8%
2	ITALIA	234.513	5,6%
3	VIETNAM	82.145	2,0%
4	FRANCIA	79.298	1,9%
5	ESTADOS UNIDOS	39.903	1,0%
6	INDONESIA	25.298	0,6%
7	SUIZA	17.387	0,4%
8	TAIWAN	15.957	0,4%
9	ESPAÑA	13.612	0,3%
10	BRASIL	13.568	0,3%
	TOTAL MUNDIAL	4.193.341	100,0%

Ranking	País	Miles USD	% cuota participación
1	CHINA	4.539.708	87,2%
2	ITALIA	277.128	5,3%
3	VIETNAM	78.236	1,5%
4	FRANCIA	71.489	1,4%
5	ESTADOS UNIDOS	50.109	1,0%
6	INDONESIA	23.539	0,5%
7	ESPAÑA	23.171	0,4%
8	TAIWAN	20.315	0,4%
9	BRASIL	17.257	0,3%
10	SUIZA	16.638	0,3%
	TOTAL MUNDIAL	5.207.280	100,0%

Ranking	País	Miles USD	% cuota participación
1	CHINA	4.581.863	89,2%
2	ITALIA	203.287	4,0%
3	VIETNAM	88.487	1,7%
4	FRANCIA	52.177	1,0%
5	ESTADOS UNIDOS	45.393	0,9%
6	ESPAÑA	22.976	0,4%
7	TAIWAN	20.080	0,4%
8	INDONESIA	16.445	0,3%
9	JAPON	13.752	0,3%
10	SUIZA	12.654	0,2%
	TOTAL MUNDIAL	5.136.291	100,0%

Ranking	País	Miles USD	% cuota participación
1	CHINA	4.790.289	91,3%
2	ITALIA	166.684	3,2%
3	VIETNAM	60.451	1,2%
4	ESTADOS UNIDOS	49.436	0,9%
5	FRANCIA	43.295	0,8%
6	ESPAÑA	21.966	0,4%
7	TAIWAN	20.964	0,4%
8	JAPON	15.286	0,3%
9	INDONESIA	11.781	0,2%
10	ALEMANIA	10.194	0,2%
	TOTAL MUNDIAL	5.248.991	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Experian*

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

En 2009, Hong Kong importó calzado valorado en un total de 4.193 millones de dólares, un 19,5% menos que el año anterior. Las importaciones procedentes de España cayeron pero en mayor proporción que las importaciones totales (41,25%), por lo que la cuota de participación se redujo en un 0,25% con respecto al año anterior. Sin embargo, y a pesar de encontrarse entre los 10 primeros países proveedores de calzado a Hong Kong, la cuota de mercado de España sigue siendo del 0,3%, muy inferior a la de su vecina Italia (4%), Vietnam (1,7%), o a la de Estados Unidos (1%).

China continental se sitúa como el proveedor líder, con un 89% de la cuota total en 2009, consecuencia directa del traslado de los centros de producción a la zona del Delta del Río Perla, así como por el acuerdo de libre comercio (CEPA) entre China y Hong Kong. Las importaciones chinas consumidas localmente se destinan principalmente al segmento medio-bajo del mercado.

Las importaciones italianas aumentan su cuota de mercado (5,6% en 2009, frente 5,3% en 2008 y un 3,2% en 2006). Los principales competidores de los fabricantes españoles son los italianos. Italia es el segundo país exportador, a mucha distancia de las cifras chinas, aunque liderando ampliamente los segmentos altos del mercado con respecto a los demás países, que es precisamente en donde España tiene un mejor posicionamiento.

Si atendemos a los datos disponibles a Junio 2010, se observa que España ha perdido posiciones frente a Brasil y Corea del Sur en el ranking de exportadores de calzado a Hong Kong, situándose en la posición 11.

Ranking	País	Miles USD	% cuota de participación
1	CHINA	1.900.710	85,1%
2	ITALIA	137.128	6,1%
3	FRANCIA	43.300	1,9%
4	VIETNAM	41.070	1,8%
5	ESTADOS UNIDOS	21.240	1,0%
6	BRASIL	12.121	0,5%
7	INDONESIA	11.468	0,5%
8	COREA DEL SUR	9.288	0,4%
9	TAIWAN	8.977	0,4%
10	SUIZA	6.446	0,3%
11	ESPAÑA	6.284	0,3%
	TOTAL MUNDIAL	2.232.212	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Experian*

Análisis de los componentes de la oferta

Los zapatos de gama alta y media-alta son importados principalmente de Europa y Estados Unidos. Se trata de un calzado de precio elevado, gran acabado y diseño atractivo, elaborados con

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

materiales de alta calidad, muchos de ellos de primeras marcas. En la actualidad, el líder en este segmento es el zapato Italiano, seguido de Francia, Estados Unidos y Suiza. España se sitúa en el 5º puesto en el ranking de proveedores de calzado de calidad en Hong Kong.

El segmento de los zapatos de gama baja y media-baja, está liderado por las importaciones de China y generalmente provienen de otros países asiáticos como Taiwán o Indonesia, así como de Brasil. Para los compradores tipo de este segmento el precio es definitivo en detrimento de las marcas o la calidad, aunque también compran artículos de marca rebajados. En este segmento se incluyen las copias y algunas marcas de carácter local que pretenden competir con el calzado europeo apostando por el diseño diferenciador.



ICEX

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

TENDENCIAS GENERALES

Los consumidores de calzado en Hong Kong presentan un fuerte sentido de la moda. En los últimos años se observa un interés creciente por la moda, el diseño y las nuevas tendencias, incluso entre el público masculino.

Por otra parte, y aunque el consumo de calzado en Hong Kong se redujo debido a la crisis económica mundial, hoy en día el temor a la recesión se ha esfumado, y los consumidores están cada vez más dispuestos a gastar y comprar productos de mayor valor.

En cuanto a las características más demandadas, el público busca principalmente, además de diseño, durabilidad y comodidad del calzado. Por ejemplo, el calzado trans-estacional que presente un diseño adaptable y materiales durables para resistir el desgaste bajo condiciones climáticas diferentes está muy solicitado.

En vista de la preocupación creciente por la salud por parte de los consumidores, otros artículos tales como sandalias de masaje de reflexología y productos para el cuidado de los pies como las plantillas o los cojines separadores de dedos también están ganando popularidad. Asimismo, y debido a la creciente conciencia ecológica de los consumidores, también existe una cierta demanda latente por los el calzado realizado mediante procesos respetuosos con el medio ambiente.

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

DEMANDA POR NIVEL DE RENTA

A la hora de estudiar el mercado del calzado en Hong Kong, hay que tener en cuenta que existen dos segmentos de renta muy diferenciados:

- Por un lado hay aproximadamente dos millones de personas de un nivel de renta medio-alto, alto y muy alto, que pueden acceder al calzado europeo de calidad. Se trata de un calzado de gama alta, en su mayoría importado de Europa, con un diseño más sofisticado, que sigue con fuerza los diseños de la moda, hace uso de materiales de más alta calidad, incluso con acabados de pura artesanía y que, en general, dura más.

Puede que el mayor atractivo de Hong Kong sea el grado de madurez del consumidor de calzado, pues en su mayoría están al corriente de las últimas tendencias de la moda y las siguen. Para ellos, el artículo de “moda” debe ser creativo y de calidad, lo cual se presume si el producto viene de la mano de una firma conocida. Al consumidor de Hong Kong le fascinan las firmas, hasta el punto de que muchos de ellos dedican gran parte de sus ingresos a adquirir artículos de marcas de diseño de elevado precio.

- Por otro lado, encontramos otro grupo de consumidores con un nivel de renta más bajo, que consume principalmente calzado de fabricación china: marcas locales, generalmente de precio inferior pero que copian los estilos europeos. Se trata en su mayoría de calzado importado de China o de otros países asiáticos como Taiwán o Indonesia. Para este grupo de consumidores, los zapatos deben ser cómodos y resistentes, justo en precio, funcional y fácilmente combinable. Es por ello que estos consumidores se decantan por el calzado que muestre un precio más competitivo sin tener en cuenta la marca, lo que no significa que también adquieran firmas de renombre o importadas de Europa en periodo de rebajas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

DEMANDA POR TIPO DE CLIENTE

Podemos hacer una segunda segmentación en función del público objetivo:

- Calzado para caballero

El hombre hongkonés cada vez adquiere más artículos de moda y marcas de diseñadores conocidos. Aunque siempre se ha caracterizado por unos gustos bastante clásicos en cuanto a zapatos, en los últimos tiempos ha ido cambiando en sus preferencias hacia una mayor comodidad y diseño.

Comprar calzado masculino en Hong Kong puede convertirse en una ardua tarea cuando se trata de tallas grandes (más de un 45 europeo), si bien existen algunos establecimientos en los que es posible encontrar modelos de estas características (Timberland, Rockport, Ecco, Mirabell o Dr. Martens).

- Calzado de señora

La mujer hongkonesa se preocupa mucho por las últimas tendencias de la moda, y en el sector del calzado principalmente de las que vienen de Italia, tanto en moda de vestir como en informal.

En los segmentos medio y alto los factores más determinantes en la compra son el diseño y la marca, quedando como elementos secundarios la comodidad y la duración.

- Calzado para niños

Para el calzado infantil lo principal es la suavidad de la piel y su comodidad. Predominan los interiores acolchados y colores vivos. Las niñas llevan zapatos con bastantes adornos, mientras que los de los niños son más prácticos y de estilo colegial. Una tendencia destacable en el segmento del calzado infantil son los diseños que incluyen caricaturas de personajes populares entre los niños.

IV . PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Como otros bienes de consumo, el precio del calzado depende del coste de fabricación, del comportamiento de la competencia y de otros factores de marketing. Cada empresa mantiene una política de precios que generalmente ronda de 2 a 4 veces el precio de coste de producción. Comparado con otros artículos de moda, el rango de precios del calzado en Hong Kong no muestra grandes diferencias. Así, los pares importados de gama media a alta se sitúan entre los 800 y 3.000 HKD respectivamente. En cuanto a los que se importan de China o de Taiwán, el precio se encuentra rondaría los 400 HKD. En este sentido, la relación calidad precio cobra cada vez mayor importancia. El margen comercial aplicado en Hong Kong se sitúa en torno al 100% sobre el precio CIF aunque en los últimos años se han visto cadenas con políticas muy agresivas y márgenes inferiores al 30%.

A continuación hemos clasificado los rangos de precio en Premium, Medio-alto, Medio-bajo y Económicos.

a) Premium

Precio en tienda \geq 3.000 HK\$.

Marcas: Louis Vuitton, A.testoni, Chanel, Celine, Gucci, Helmut Lang, Jil Sander, Manolo Blahnik, Miu Miu, On Pedder, Prada, Salvatore Ferragamo, Sergio Rossi, Tod's.

Ubicación de las tiendas: Central – Landmark, Admiralty – Pacific Place.

b) Medio-alto

Precio en tienda \geq 1.500 HK\$.

Se venden en: On Pedder, Extravaganza, I.T., Millies, Seibu, Liliana, inNiu.

Ubicación de las tiendas: Causeway Bay– Times Square, Paterson Street, Tsim Sha Tsui – Harbour City.

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

c) Medio-bajo

Precio en tienda \geq 600 HK\$.

Se venden en: Joy & Peace, Le Saunda, Mirabell, Millies, Nine West, Staccato.

Ubicación de las tiendas: Causeway bay – Times Square, Tsim Sha Tsui – Harbour City, Kowloon Tong- Festival Walk.

d) Económicos

Precio en tienda: entre 300 y 600 HK\$

De marcas desconocidas, se pueden encontrar en Mongkok y los Nuevos Territorios.



ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Muchos hongkoneses empiezan a identificar y reconocer el zapato español como un producto de calidad, diseño y precio competitivo, siendo este último aspecto claramente diferenciador frente al calzado italiano.

Sin embargo, una de las principales dificultades con las que se enfrentan las empresas españolas es la ausencia de continuidad en el esfuerzo promocional y de estrategia en las campañas de marketing. La insuficiente publicidad y la falta de promoción por parte de marcas de calzado español, salvo contadas excepciones, hacen muy cuesta arriba competir con las marcas transalpinas, claramente identificadas con una imagen de calidad en este sector. Esta falta de promoción y marketing ha contribuido a la reducción de la cuota de mercado española experimentada en 2009, ya que otros países cuya estrategia de marketing se apoya en mayor medida en el esfuerzo promocional, como son Italia y Francia (principales competidores del producto español) han visto su cuota incrementada.

Ante esta situación, las perspectivas del mercado en Hong Kong y China son halagüeñas para quienes están dispuestos a invertir en su marca y en diseño con un posicionamiento medio-alto o alto, o que intenten cubrir determinados nichos como el mercado juvenil. La producción para marcas de distribución local está abocada a ser sustituida por empresas chinas con niveles de calidad similares en algunos casos y con precios mucho más competitivos.

VI. DISTRIBUCIÓN

A lo largo de los años Hong Kong ha desarrollado una red eficiente tanto de minoristas como de mayoristas para poder atender el consumo creciente de una población con alto nivel adquisitivo. Muchas multinacionales han elegido Hong Kong como su base de distribución para China y el sudeste asiático, lo que hacen del territorio hongkonés un centro logístico experimentado de primer orden mundial.

La distribución de calzado en Hong Kong pasa por diversos canales. Entre ellos el **agente** es un elemento importante, por no decir imprescindible.

El agente puede ser una persona física o una sociedad comercial, con base en el país de destino y que por tanto conoce las características del mercado local, tanto en lo que respecta a canales de distribución de los productos, como a preferencias del consumidor final, precios recomendados de venta, etc. La principal ventaja de contar con un agente en Hong Kong es que, no solo se mantiene un mayor control de las ventas (ya que el agente nunca ostentará la titularidad del producto, por lo que no puede cerrar la venta final, sino que también asistirá al exportador de calzado en la promoción del producto, contactará potenciales clientes, participará en ferias y demás eventos y brindará colaboración en distintas áreas tales como la averiguación de solvencia de los potenciales importadores, canales de distribución de los productos, presentación de los productos, requisitos que deben ser cumplidos para acceder al mercado, entre otras.

Así, a través del agente, las firmas extranjeras pueden recibir una asistencia eficaz en la promoción de la marca (algo imprescindible en Hong Kong), así como una reducción de los impuestos de cara a la distribución de los productos en China.

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

Los establecimientos especializados tradicionales son los más numerosos, estos mezclan calzado con artículos de marroquinería de media y alta gama, que se adquieren bien directamente de los agentes, mayoristas o incluso importarlos directamente, sobre todo cuando se trata de los grupos importantes.

Las marcas renombradas son muy apreciadas por el consumidor local que las encuentra en los establecimientos oficiales Tod's, Salvatore Ferragamo, Church, Gucci o Prada, entre otros muchos.

Los grandes centros comerciales, Lane Crawford, Harvey Nichols y Seibu, reservan espacios consagrados exclusivamente al calzado. En este caso los zapatos se importan directamente o bien el agente local alquila un espacio exclusivo.

Las cadenas de tiendas son muy numerosas y generalmente ofrecen productos a precios muy competitivos. Cada vez con más frecuencia, las tiendas lanzan sus propias colecciones como Mirabell, Belle, Teenmix, Tata, Staccato, Bata, Joy & Peace), Millies, Le Saunda, Staccato o Walker Shop.

Grandes Almacenes

En Hong Kong hay grandes almacenes de talla mundial procedentes de diversos países. Los más populares entre la población de Hong Kong son Wing On, Sincere y Lane Crawford. Del mismo modo también hay almacenes que venden "China Products" y que cuentan con una gran afluencia de visitantes. También son muy conocidos los almacenes japoneses como Seibu, Sogo o Mitsukoshi o el británico Marks & Spencer. Los Almacenes se suelen encontrar en los numerosos centros comerciales que hay por toda la ciudad. En ellos se pueden encontrar desde restaurantes a boutiques exclusivas y hacen gala de llamativos escaparates.

Los grandes almacenes más importantes como Lane Crawford, Seibu, Wing On, Sogo, Sincere o CRC importan por su cuenta y tienen departamentos especializados. Lane Crawford, por ejemplo, tiene una excelente colección de "marcas top" de calzado tanto formal como informal. Uny ofrece una selección de zapatos de piel a módicos precios, mientras que en Win On se puede encontrar alguna oportunidad.

GigaSports y Marathon Sports tienen un amplio muestrario de calzado deportivo, aunque la zona de Fa Yuen Street, también conocida como la calle de las zapatillas de deporte, ofrece más variedad y mejores precios.

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

Cadenas de Zapaterías

Tiendas como Mirabell, Joy & Peace, Millies, Le Saunda, Walker Shop o Staccato. La mayoría venden artículos fabricados en China con diseños actuales y precios competitivos. Disponen de numerosos puntos de venta repartidos por toda la geografía hongkonesa.

Muchas de estas cadenas están especializadas en la venta de primeras marcas de calzado informal y de “aventura” como Timberland, Caterpillar o Clarks. Suelen ofrecer numerosas ofertas y descuentos, junto con una alta rotación de modelos, especialmente de zapatos de moda.

Flagstore

Generalmente son negocios de marcas de lujo, como Gucci, Bally, Salvatore Ferragamo, Church, Tod's o Prada. Igualmente se encuentran marcas más accesibles como Clarks.

Fashion Boutique

En estas tiendas, además de prendas de vestir, se venden todo tipo de productos relacionados con el cuero y la marroquinería, como zapatos y accesorios como bolsos y cinturones. Tratan de ofrecer una solución global al consumidor y en muchas ocasiones tienen marcas propias, aunque también venden otras marcas. Un ejemplo es la cadena I.T. que vende calzado de última moda y donde se puede encontrar firmas españolas como Camper, Alima o Ras.

Concept Shop

Es un local con productos multimarca que pretende transmitir una idea de lujo al mercado local. Sólo vende artículos de primeras marcas con los últimos diseños. El caso más claro es Pedder, parte del gigante de la distribución en Hong Kong Lane Crawford. On Pedder es una reconocida zapatería multimarca que ha sabido transmitir a la perfección el concepto de calzado de alta gama al mercado local. Entre las firmas que acoge se encuentran Anna Sui, Emma Hope, Emesto Esposito, Pura López, Casadei, Cesare Catini, Marc Jacobs, Giuseppe Zanotti, Balin, L'Autre Chose, Sergio Rossi, Sebastian, Jimmy Choo o Dove Nuotano gli Sqauli.

El grupo Pedder está en pleno proceso de expansión, mientras prepara la apertura de diversos establecimientos en toda Asia (entre los que se incluyen la primera tienda en la región de Chris-

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

tian Louboutin y la primera en China para Jimmy Choo), ya inauguró las tiendas de Stuart Weitzman, Anya Hindmarch y Giuseppe Zanotti. Todas ellas se ubican próximas entre sí con la finalidad de crear un único destino de compras, y de esa manera controlar, de forma más organizada aspectos adyacentes, manteniendo siempre una misma perspectiva de marketing.

La misma estrategia se está llevando a cabo respecto de la otra ramificación del Grupo que sigue una línea de precio más moderado, esto es, Pedder Red.

Comercio Electrónico

No está demasiado desarrollado en la venta minorista en Hong Kong. La mayoría de los consumidores prefieren probarse los modelos y verlos personalmente. Mirabell y Le Saunda, dos conocidas cadenas de tiendas de calzado han abierto portales.

Sin embargo, no cabe duda de que Internet es una herramienta muy importante para interactuar con el cliente actual y potencial y que en el futuro la compra por ordenador será más habitual. Es un medio muy efectivo para difundir mensajes publicitarios y recibir opiniones que sirvan para mejorar el producto y la distribución. Algunos portales han recurrido a promociones especiales para estimular la compra electrónica y de este modo acelerar su generalización.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

IMPUESTOS, CUOTAS Y ACUERDOS SOBRE ARANCELES

Hong Kong respeta una política de libre comercio y, por lo tanto, no hay barreras al comercio.

No hay aranceles a bienes importados o exportados de Hong Kong, incluyendo el calzado.

ACUERDO CEPA

El acuerdo se firmó en el año 2003, y desde entonces se han añadido dos ampliaciones al mismo. En virtud de la última ampliación, China concedió a 273 categorías de producto de Hong Kong, incluido el calzado, el tratamiento de “tariff-free” (libre de aranceles), siempre y cuando los productos estén clasificados como “Hecho en Hong Kong” bajo las “Reglas de origen” del CEPA. En el caso del calzado, se adoptan las reglas de origen de Hong Kong, ya existentes.

Por tanto, aquel calzado que proceda de Hong Kong pero no se produzca en el territorio seguirá estando sujeto al arancel correspondiente a su entrada a China. Asimismo, es importante señalar que el acuerdo CEPA únicamente cubre los aranceles de importación: el IVA y otros impuestos domésticos de China no se encuentran incluidos en la exención.

OBSTÁCULOS COMERCIALES

No se necesitan licencias ni permisos para la importación de calzado a Hong Kong. No obstante, los exportadores e importadores necesitan completar un procedimiento de registro específico.

La Región Administrativa Especial de Hong Kong no impone trabas arancelarias en la importación de calzado y no existe ningún tipo de normativa de carácter restrictivo aplicable a la importación de zapatos. Además, al no existir impuestos indirectos sobre el consumo en Hong Kong, la mercancía importada no soporta ningún tipo de trabas impositivas en ningún escalón de la

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

cadena de distribución. No existe IVA ni impuestos indirectos “en cascada” ni ningún tipo de tasa con finalidad recaudatoria.



VIII. ANEXOS

1. FERIAS

APLF – Asia Pacific Leather Fair

Frecuencia: Anual (2 ediciones: primavera y otoño)

Organizador: APLF Limited

Website: www.aplf.com

2. ASOCIACIONES

Hong Kong Leather Shoe and Shoe Material Merchants Ltd.

Dirección: Block E, 5/F., Lee Fung Building, 88 Argyle Street

Mong Kok, Kowloon, Hong Kong

Teléfono: (852) 2395 5302

Fax: (852) 2396 6020

Hong Kong shoes & Bags Designers Association

Dirección: 1/F, Flat D, Wing Fat Masion, 11-13 Poplar St., Mongkok, Kowloon

Teléfono: (852) 2393 3999

Fax: (852) 2789 8665

E-Mail: info@hksbda.org

Website: www.hksbda.org

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

Hong Kong Rubber & Footwear Manufacturers' Association Ltd.

Dirección: 2/F., Block A, Kar Tseuk Building, 185 Prince Edward Road West Kowloon, Hong Kong

Teléfono: (852) 2381 2297

Fax: (852) 2397 6927

Hong Kong Fur Federation

Dirección: Room 603, Chevalier House, 45-51 Nathan Road South, Tsimshatsui,

Tel.: (852) 2367 4646

Fax: (852) 2799 0799

Hong Kong Franchise Association

Dirección: 22/F United Centre, 95 Queensway , Hong Kong

Tel.: (852) 2529 9229

Fax: (852) 2527 9843

E-mail: hkfa@franchise.org.hk

Web: www.franchise.org.hk

3. PRENSA ESPECIALIZADA Y OTRAS PUBLICACIONES

Hong Kong Footwear

Dirección: Miller Freeman HK Ltd., Room 102-5, Stanhope House, 738 Kings' Rd., Quarry Bay, HK

Teléfono: (852) 2805 5661

Fax: (852) 2960 0977

China Leather

Dirección: China Leather Industrial Information Centre. China Leather Hong Kong Office Unit 709, Boss Commercial Centre, 8 Ferry Street, Kowloon, Hong Kong

Tel.: (852) 2362 8489

Fax: (852) 2362 8564

Inside Fashion

Dirección: 7b Wygrlex Bldg., 61-63 Portland St, Kowloon, Hong Kong

Teléfono: (852) 2384 9822

Fax: (852) 2384 1656

EL MERCADO DEL CALZADO EN HONG KONG

Leather Times

Dirección: Room 102-5, Stanhope House, 738 Kings' Rd. Quarry Bay

Teléfono: (852) 2805 5661

Fax: (852) 2960 0977



ICEX