

El mercado del calzado en Francia

El mercado del calzado en Francia

Este estudio ha sido realizado por M^a del Mar Molina Ochoa, becaria IPEX, y Laura Calzada Sáez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París.

Agosto 2007

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	11
Análisis cualitativo	16
1.3. Producción	16
1.4. Obstáculos comerciales	18
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	19
Análisis cuantitativo	19
1.1. Características del Comercio Exterior francés de calzado	19
1.2. Principales socios comerciales de Francia	25
1.3. Comercio bilateral España-Francia	40
Análisis cualitativo	42
1.4. Canales de distribución.	42
1.5. Estrategias para el contacto comercial	46
1.6. Condiciones de acceso.	47
1.7. Promoción y publicidad	49
1.8. Sistema de pagos.	49
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	52
Tendencias generales del consumo	52
1.1. Factores sociodemográficos	52
1.2. PIB per capita	53
1.3. Distribución de la renta disponible	53
1.4. Perfil de los consumidores	55
1.5. Tendencias legislativas	56
Análisis del comportamiento del consumidor	57
1.6. Análisis del consumo	57
1.7. Hábitos de compra	59
1.8. Precios del calzado.	61
1.9. Preferencias	61
Percepción del producto español	62
V. ANEXOS	63
Ferias del sector	63

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Listado de direcciones de interés

65

Bibliografía

70



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El sector del calzado tanto a nivel nacional como internacional está sufriendo las consecuencias de la liberación del comercio y de la fuerte competencia en precio de los productos asiáticos. Frente a esto, el mercado debe orientarse hacia la búsqueda de mayor calidad, diseño e innovación, jugando la comunicación y el marketing un papel relevante en este sentido.

A **nivel mundial**, China fue el primer productor de calzado, tanto en volumen como en valor, seguido de India y Brasil, en 2005. La producción europea representa el 6% del total mundial, liderada por Italia, que ocupa la sexta posición a nivel mundial. España es el segundo productor europeo seguido por Portugal, Rumania y Francia, en quinto lugar, aunque la producción está disminuyendo en todos los países europeos.

La **balanza exterior francesa** del sector calzado durante la última década ha sido deficitaria. En 2005, las exportaciones ascendieron a 1.106 millones de euros y las importaciones alcanzaron los 3.617 millones de euros, siendo su principal proveedor China, tanto en volumen como en valor. Hay que señalar que las exportaciones e importaciones han aumentado en valor con respecto a años anteriores un 4% y un 7%, respectivamente.

El calzado de cuero ha sido el producto más exportado con un 68% del valor en 2005 y a su vez el más importado con un 64,5% del valor total de las importaciones, por ello, este segmento es el de mayor potencial en las fases iniciales de la exportación.

En cuanto a la **distribución** en Francia, son las grandes superficies especializadas el principal circuito de venta con un 23,9% de cuota de mercado en 2005, seguido por las tiendas de deporte y las tiendas independientes especializadas.

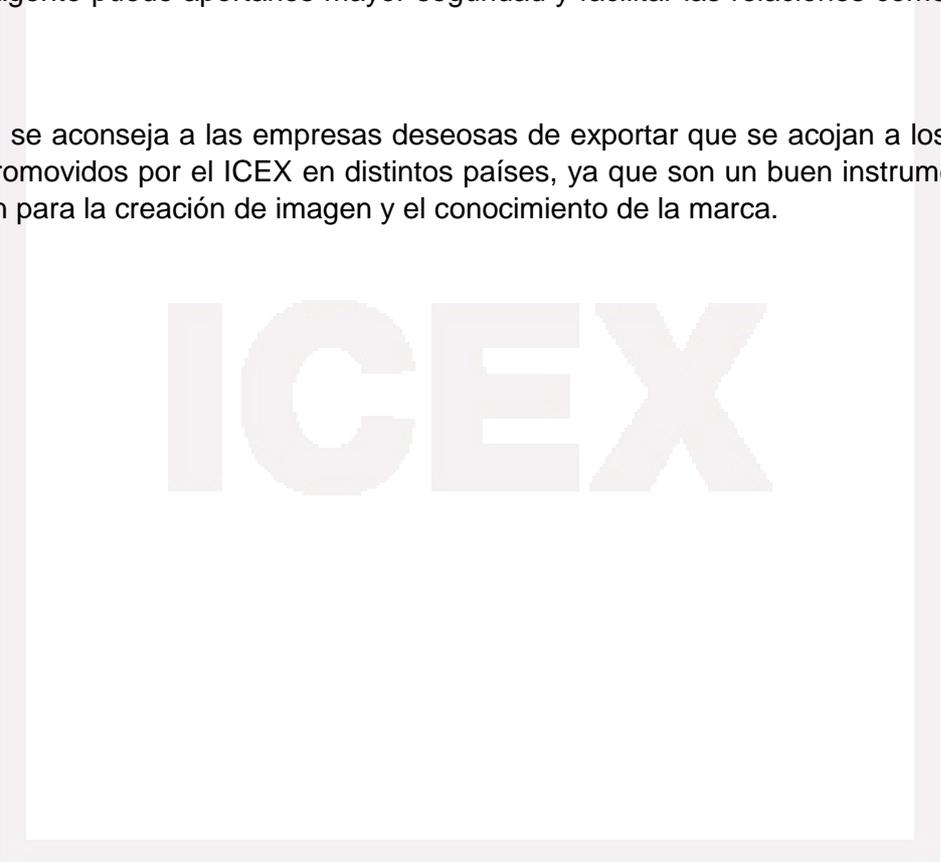
Las mujeres siguen siendo las principales consumidoras de calzado en Francia representando casi el 50% de las ventas, debido a su interés por la moda y a su renovación frecuente de vestuario. Sin embargo, el hombre cada vez cuida más su apariencia y por ello invierte más en calzado.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Por otro lado, y a pesar de la fuerte competencia de los países asiáticos en este sector, el calzado español goza de buena acogida en Francia gracias a su elevada calidad, siendo el calzado en cuero el más demandado. En este sentido cabría reforzar la **imagen país** para competir con la imagen de marca italiana, reconocida en todo el mundo.

En el momento de abordar el mercado francés **se recomienda** al exportador español hacerlo a través de un **agente** francés, ya que se trata de la figura comercial que mejor conoce el mercado y los gustos de los consumidores franceses. Cabe resaltar que el agente ya cuenta con una red propia de clientes a los que suministra productos que sabe que se adaptan a su oferta. Señalar que el cliente francés, tanto final como intermedio, es muy exigente en lo relativo a calidad, formas de pago y plazos de entrega, por lo que en determinadas ocasiones la figura del agente puede aportarles mayor seguridad y facilitar las relaciones comerciales con Francia.

Por último, se aconseja a las empresas deseosas de exportar que se acojan a los Planes de Calzado promovidos por el ICEX en distintos países, ya que son un buen instrumento de comunicación para la creación de imagen y el conocimiento de la marca.



ICEX

I ■ INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende mostrar la situación del sector del calzado en Francia abordando los capítulos de la oferta, demanda y comercio del mismo. Asimismo se incluye en el estudio información de naturaleza práctica para los fabricantes españoles del sector interesados en introducirse en el mercado francés. Con este fin se incluyen también en los anexos información sobre asociaciones profesionales, publicaciones, ferias y salones del sector. En todo momento se hace referencia a la posición del sector español, presentando las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el calzado español a la hora de introducirse en el mercado francés.

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

A la hora de realizar este estudio, nos encontramos con diferentes nomenclaturas aplicables y diferentes fuentes de información, según se trate de datos de producción, de comercio exterior o de consumo:

- **producción:** se utiliza la nomenclatura NAF, del INSEE – Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia. El organismo especializado en datos de producción es el SESSI – Servicio de Estudios y Estadísticas de Ministerio de Industria Francés.
- **comercio exterior:** nomenclatura combinada TARIC. La fuente utilizada son las aduanas francesas.
- Por otra parte, a la hora de analizar los datos de **consumo**, las diferentes fuentes consultadas son las revistas especializadas, asociaciones y ferias.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

1.1 Nomenclatura INSEE

Tanto el INSEE como el SESSI (Servicio de Estadística del Ministerio de Industria) engloban esta actividad dentro de los siguientes códigos NAF:

Tabla 1.1 – Desagregación del código NAF del calzado

NOMENCLATURA DEL PRODUCTO	CÓD.NAF
Zapatos y botas	19.30.1
Botas en caucho o materiales plásticos	19.30.11
Zapatos en caucho o materiales plásticos	19.30.12
Calzado de ciudad en cuero	19.30.13
Calzado textil	19.30.14
Calzado deportivo	19.30.2
Calzado de esquí	19.30.21
Calzado de tenis, basket y similares	19.30.22
Otros	19.30.23
Calzado diverso	19.30.3
Calzado de seguridad	19.30.31
Otros	19.30.32
Accesorios y partes del calzado	19.30.4
Accesorios y partes del calzado	19.30.40

Esta clasificación no comprende:

- ni la fabricación de calzado ortopédico
- ni la reparación de calzado ni de otros artículos en cuero

1.2. Partidas arancelarias

Teniendo en cuenta la Nomenclatura combinada del TARIC, se han tenido en cuenta las siguientes partidas arancelarias:

- **64.01:** 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.
- **64.02:** Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o de plástico.
- **64.03:** Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior 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.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

En el año 2005, según datos de la *Fédération Française de la Chaussure*, la industria francesa del calzado agrupaba 129 empresas, empleaba a 11.192 trabajadores y facturaba 1.180.000 miles de euros.

Tabla 2.1. – Cifras claves del sector (1)

	Cifra de negocio (miles €)	Evolución (%)	Nº Empresas	Nº Empleados
1990	2.571.601	n.d	328	37.587
1995	2.152.992	-16,28%	257	29.478
2000	1.939.921	-9,90%	199	21.178
2002	1.625.986	-16,18%	173	17.481
2005	1.180.000	-27,43%	129	11.192

Fuente: CNC

La industria francesa del calzado sufrió en 2005 una situación bastante negativa, teniendo en cuenta los indicadores tradicionales.

Por un lado, las empresas francesas se vieron obligadas a reducir sus plantillas e internacionalizar su producción para hacer frente a la competencia internacional de los países con bajos costes salariales. Como ocurre con otros bienes de consumo, el diseño del producto y el marketing del mismo prevalecen sobre la actividad productiva, que será, cada vez más, deslocalizada y subcontratada (parcial o completamente).

Por otro lado, el levantamiento de los contingentes a los productos chinos se produjo en un entorno poco favorable a los productores europeos.

En 2005, los indicadores tradicionales, producción y empleo en Francia, reflejaron esta transformación. Estas cifras enmascaran, a la vez, situaciones que pueden diferir enormemente de una empresa a otra. En 2005, la cifra de negocios del sector fue de 1.180 millones de euros, un 10% menor que en el ejercicio anterior. En la producción (42,6 millones de pares) y los

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

efectivos (11.200 empleos directos) se detectaron unos descensos de -20% y -16%, respectivamente.

A continuación se incluyen tres tablas que contienen otras cifras claves del sector:

Tabla 2.2 – Cifras claves del sector (2)

COMERCIO EXTERIOR	2005	2005/2004
EXPORTACIONES	53,3	+ 2%
en millones de pares	1,11	+ 4%
en mil millones de euros		
IMPORTACIONES		
en millones de pares	379,3	+ 10%
en mil millones de euros	3,62	+ 7%
BALANZA COMERCIAL		
en mil millones de euros	-2,51	-2,31
TASA DE COBERTURA (EXP/IMP)		
=Export/ Import (en valor)	31%	32%
TASA DE PENETRACIÓN DE IMPORTACIONES		
=Import/Consumo Aparente (en volumen)	103%	100%
TASA DE EXPORTACION		
=Export/ Producción (en volumen)	125%	98%
INDUSTRIA	2005	2005/2004
CIFRA DE NEGOCIO		
en mil millones de euros	1,18	-10%
PRODUCCIÓN		
en millones de pares	42,6	-20%
Nº EMPRESAS	129	-9%
Nº EMPLEADOS	11.192	- 16%
CONSUMO	2005	2005/2004
MERCADO		
en mil millones de euros	8,23	+ 1,9%
CONSUMO APARENTE		
en millones de pares	368,6	+ 6%

Fuente: CNC

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

1.2.1. Estructuras industriales

Durante el año 2005, la industria del calzado estuvo compuesta por 129 empresas (de 10 empleados o más), frente a las 141 que había el año anterior. Estas empresas dieron trabajo a 11.192 personas de las que 8.196 eran operarios de fábrica (73% del total).

El descenso en el número de empleados se aceleró en 2005: -16% comparado con el -10% de 2002. Hubo una mayor reducción en el número de directivos y empleados en general que en el número de operarios de fábrica, contrariamente a años anteriores.

Tabla 2.3. – Estructuras industriales según el nº de efectivos

		NUMERO DE EMPLEADOS POR EMPRESA					TOTAL
		0 a 20	21 a 50	51 a 100	101 a 200	201 a 300	
Número de empresas	1995	52	88	46	45	26	257
	2000	46	64	35	38	16	199
	2004	36	49	27	22	7	141
	2005	35	46	29	15	4	129
Empleados totales	1995	783	3.632	4.127	8.212	12.724	29.478
	2000	848	2.623	3.225	6.683	7.799	21.178
	2004	615	2.162	2.846	3.831	3.926	13.380
	2005	805	1.955	2.927	2.688	2.817	11.192
Directivos / Empleados	1995	147	523	742	1.669	2.204	5.285
	2000	312	503	614	1.437	1.604	4.470
	2004	196	514	921	907	846	3.384
	2005	378	483	876	654	605	2.996
Operarios de fábrica	1995	636	3.109	3.385	6.543	10.520	24.193
	2000	536	2.120	2.611	5.246	6.195	16.708
	2004	419	1.648	1.925	2.924	3.080	9.996
	2005	427	1.472	2.051	2.034	2.212	8.196

Fuente: CNC

Las empresas con menos de 50 empleados representaron el 63% de las empresas del sector. Estas PYMES contaban con el 25% de los empleados totales y produjeron un tercio de la producción total en volumen y un 29% de la cifra de negocio del sector.

Por el contrario, las empresas con más de 200 empleados fueron 4 en total (3,1% de las empresas). En ellas trabajaron el 25% de los empleados totales y obtuvieron un 24% de la cifra de negocios del sector.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Tabla 2.4. – Estructuras industriales

	NUMERO DE EMPLEADOS POR EMPRESA					TOTAL
	10 a 50	51 a 100	101 a 200	201 a 300	301 y más	
Número de empresas	65	33	22	5	4	129
% Empresas	50%	26%	17%	4%	3%	100%
% Empleados	15%	21%	28%	11%	25%	100%
% Horas trabajadas	17%	21%	27%	10%	25%	100%
% Producción	23%	30%	21%	3%	23%	100%
% Cifra de negocio total	14%	21%	33%	8%	24%	100%
% Cifra de negocio export	6%	12%	40%	9%	33%	100%

Fuente: CNC

La “empresa standard” de la industria del calzado daría trabajo a 87 personas, de las cuales 64 serían operarios de fábrica. Su producción anual alcanzaría los 330.000 pares de zapatos y su cifra de negocios los 9 millones de euros, de los cuales un 23% sería obtenido del extranjero.

Tabla 2.5. - Principales actores del mercado

EMPRESA	ACCIONARIADO	FACTURACIÓN (MILL. EUROS)	FECHA DE CIERRE DE FACTURACIÓN
SAN MARINA	Vivarte via Financiere Agora (100%)	71	31/08/2004
PUMA FRANCE	Sté. Xanatum Finance (76%) Sté. Financière Mep (18%) M.Michaeli Martin (5%)	53,8	31/12/2004
TIMBERLAND	Aigle (99%)	51,9	31/12/2004
ETS ROYER	Cofisol (74%) Cadres et Famille Cave (26%)	46,7	31/12/2004
ROYER SPORT	M. Alain Royer et M.Jacques Royer via Sté. Civle Royer (94%)	35,6	31/12/2004
EUROKA	Famille Humeau (70%) IPO (15%) Sté. De Développement (4%)	31,8	31/12/2004
TRANSCONTINENTAL SPORTWEAR SYSTEMS	Vivarte (99%)	25,6	31/05/2005

Fuente: Xerfi

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Tabla 2.6. – Principales fabricantes de calzado en Francia

EMPRESA	ACCIONARIADO	FACTURACIÓN (MILL. EUROS)	FECHA DE CIERRE DE FACTURACIÓN
MANUFACTURE FRANÇAISE DE CHAUSSURES ERAM	Eram (72%) Chaussures Eram (9%) Chaussures Eram-Schoenen Eram (Bélgica) (3,5%) Eram Saarbruck (Alemania) (2%) Chaussures Vyllar (1,47%) Sté. Technisynthèse TBS (1%)	234	31/12/2000
MEPHISTO	Sté. Xanatum Finance (76%) Sté. Financière Mep (18%) M.Michaeli Martin (5%)	131	31/12/2004
AIGLE INTERNATIONAL	Aigle (99%)	116,8	31/12/2004
ALLEMAND INTERNATIONAL	Cofisol (74%) Cadres et Famille Cave (26%)	43	31/10/2004
HUMEAU BEAUPREAU	Famille Humeau (70%) IPO (15%) Sté. De Développement (4%)	41,6	30/11/2004
CVC-CIE VOSGIENNE DE LA CHAUSSURE	Vivarte (99%)	39,8	31/08/2004
JALLATE	Financière de Fort	38	31/12/2004

Fuente: Xerfi

A continuación hacemos un breve repaso por algunos de los protagonistas del sector en Francia:

- **ERAM:**

Empresa creada en 1927 en Cholet. Se trata del primer fabricante de calzado en Francia. Posee cuatro fábricas situadas en Maine y Loire. Con sus diferentes marcas cubre todas las gamas de calzado (alta, media, baja).

ERAM interviene igualmente en la distribución de su producto vía diversas insignias como Eram, Tanéo, France Arno, Divergence, Heyraud, Rigoletto, Jorcel, Bocache, Na y L'Hyper aux Chaussures.

ERAM posee 1.747 puntos de venta, de los cuales 1.623 son sucursales y 124 franquicias.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

- VIVARTE :

Con 2.255 puntos de venta en Francia y 709 en el extranjero, el grupo Vivarte se coloca entre los principales distribuidores europeos de calzado y ropa.

Interviene en la distribución de calzado vía marcas como La Halle aux Chaussures (líder en la distribución “discount” en Europa, 489 tiendas), Chauss Land, André, San Marina, Minelli.

También está presente en el sector de la ropa, bajo nombres como La Halle aux Vêtements, Kookaï, Caroll, Liberto.

Filiales: Cie Vosgienne de la Chaussure, San Marina.

- MEPHISTO:

Su producción anual de 3 millones de pares nos confirma su relevancia dentro de la fabricación de calzado. Se trata de un operador internacional que exporta sus productos a más de 62 países. Posee dos unidades de producción instaladas en Portugal y en Francia donde fabrican los 600 modelos diferentes, tanto para hombre como para mujer, de la marca. Estos modelos son posteriormente distribuidos vía alguna de las siete filiales de comercialización con las que cuenta el grupo. También están las tiendas Mephisto.

- JALLATTE:

Pertenece al grupo JAL que controla las actividades de fabricación y distribución de calzado profesional de las sociedades Almar y Jallatte. En el 2004, Jallatte vendió 3,5 millones de pares de zapatos (más de 11 millones para el grupo JAL).

Con sus cinco fábricas instaladas en Francia y Túnez, Jallatte controla el 30% del mercado europeo en volumen. Esta situación se la debe a marcas como: Jallatte, Lupos, Auda e Impact.

También dispone de cuatro filiales comerciales en Alemania, Reino Unido, España e Italia.

1.2.2. Estructuras regionales

La industria francesa del calzado está compuesta por pequeñas y medianas empresas que suelen estar implantadas en un medio rural.

Existen cinco regiones francesas claves para este sector: Pays de la Loire, Aquitaine, Lorraine, Rhône Alpes y Poitou-Charentes. En estas zonas se concentra el 75% de la cifra de negocio del sector y el 85% del volumen de producción.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Tabla 2.7. – Cifras por regiones

REGIONES	Nº Empresas	Directivos / Empleados	Operarios de fábrica	Empleo total	Horas trabajadas
PAYS DE LA LOIRE	34	1.072	3.022	4.094	4.131
AQUITAINE	30	416	1.206	1.622	1.895
LORRAINE	3	245	665	910	1.063
RHÔNES ALPES	13	255	827	1.082	1.316
POITOU					
CHARENTES	15	178	589	767	940
BRETAGNE	6	180	409	589	597
ALSACE	5	89	225	314	342
CENTRO	3	141	227	368	348
LIMOUSIN	5	86	386	472	568
PROVENCE	4	55	76	131	111
ILE-DE-FRANCE	3	21	27	48	41
OTRAS	8	258	537	795	791
TOTAL FRANCIA	129	2.996	8.196	11.192	12.143

Otras regiones: Haute Normandie, Basse Normandie, Nord, Auvergne, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées

Regiones clasificadas por orden decreciente de cifra de negocios en 2005

Fuente: CNC

Le Pays de la Loire es la principal región productiva de calzado. En 2005, las 34 empresas de esta región generaron el 34% de la cifra de negocio total, correspondiente al 32% de la producción en volumen. Sin embargo, en 2005 se vio afectada por la caída de un 23% del número de empresas y por el despido de 1200 empleados.

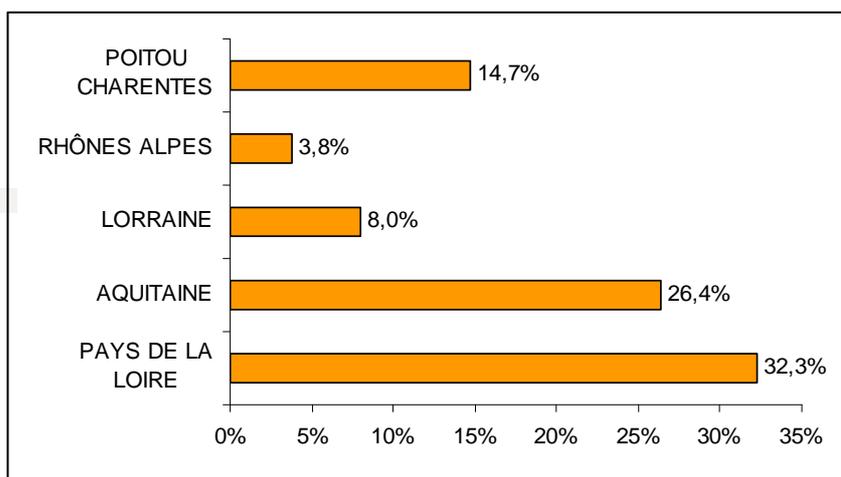
La región Aquitaine ocupa el segundo puesto en cuanto a los siguientes criterios: número de empresas, número de empleados, producción y cifra de negocios. Especializadas en calzado de interior y calzado para niño, las 30 empresas de esta región obtienen más del 25% de la producción nacional, generan el 14% de la cifra de negocio y emplean al 14% del total de trabajadores.

Lorraine, tercera región de la industria del calzado, agrupa a tres empresas que realizan el 11% de la cifra de negocios total y el 8% de la actividad en volumen. Esta región proporciona empleo al 8% de los trabajadores del sector y está muy enfocada hacia la exportación ya que la mitad de sus ventas se realizan en el extranjero.

Rhône-Alpes es una región orientada a la producción de calzado de gama alta (lujo) que representa solamente un 4% de la actividad en volumen y un 9% de la cifra de negocios total.

Por último, la región de Poitou-Charentes está especializada en la producción de artículos para calzado. Las cinco empresas implantadas en Poitou-Charentes tienen el 8% de la cifra de negocio de la profesión y el 15% de la producción de pares de zapatos.

Gráfico 2.1. – Localización geográfica - % de producción en 2005



Fuente: CNC

ANÁLISIS CUALITATIVO

1.3. Producción

La producción francesa ofrece una gran variedad de productos. Esta diversidad hace posible responder a una gran parte de las necesidades de los consumidores y de la propia distribución.

La diversidad de la producción francesa puede interpretarse de tres maneras: una primera definición basada en el uso del zapato, una segunda definición basada en el material que lo recubre y una última definición enfocada al proceso productivo.

El uso “**Urbano**” incluye los zapatos, botines, las botas y las botas cortas. En 2005 representó el 35% del volumen de la producción, con un poco menos de 30 millones de pares.

El uso “**Interior**” se posiciona en segundo lugar, con un 29% de la producción total y 12,3 millones de pares. Esta categoría de artículos, con poco valor añadido, es la más expuesta a la competencia procedente de los países asiáticos. Son los artículos que más han sufrido y también los que más se dirigen a la gran distribución.

El uso “**Sport - Descanso**” (zapatillas de deporte, sandalias y otro tipo de calzado en tela) sumó los 7,9 millones de pares en 2005 (19% de la producción).

Para finalizar, el uso “**Trabajo – Caza**” completa esta repartición con 7,6 millones de pares y un 18% del volumen de producción. Se trata de la categoría que menos ha retrocedido estos últimos años.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

El cuero es el material más utilizado para recubrir el calzado francés. Está presente en el 54% de la producción francesa y en cada categoría de producto, lo que representa casi 22,8 millones de pares.

La tela cubrió casi un tercio de la producción en el 2005, con 13,5 millones de pares. La mayoría de productos en los que se utiliza son productos de uso doméstico (90%). El 10% restante corresponde a calzado deportivo.

Para concluir, los materiales sintéticos y la goma suman 6,3 millones de pares, 15% de los zapatos producidos.

El tipo de fabricación más común es sin duda el denominado de "soldadura" que se utiliza para la mitad de la producción francesa. Las técnicas de "moldeado" o "inyectado" representan el 36% de la actividad. Los procesos de fabricación "cosidos" se utilizan en el 9% de la actividad productiva. Otras técnicas completan este abanico de posibilidades.

Tabla 2.8. - Producción por categorías (miles de pares)

		CUERO	SINTETICO/ GOMA	TEXTIL/ OTROS	TOTAL
CALZADO CIUDAD	1990	57.498	6.557	0	64.055
	1995	48.351	4.489	0	52.840
	2000	29.611	5.031	0	34.642
	2004	17.552	2.512	0	20.064
	2005	13.137	1.624	0	14.761
CALZADO DEPORTE/ OCIO	1990	11.340	9.196	26.197	46.733
	1995	9.052	6.332	18.951	34.335
	2000	7.049	3.689	8.564	19.302
	2004	4.541	2.847	2.036	9.424
	2005	3.767	2.362	1.790	7.919
CALZADO HOGAR	1990	2.094	908	50.164	53.166
	1995	1.277	797	50.043	52.117
	2000	1.207	1.010	32.163	34.380
	2004	312	271	14.864	15.447
	2005	304	291	11.753	12.348
CALZADO TRABAJO/ CAZA	1990	8.084	5.453	0	13.537
	1995	8.193	4.219	0	12.412
	2000	8.143	3.224	0	11.367
	2004	5.849	2.496	0	8.345
	2005	5.638	1.974	0	7.612
TOTAL	1990	79.016	22.114	76.361	177.491
	1995	66.873	15.837	68.994	151.704
	2000	46.010	12.954	40.727	99.691
	2004	28.254	8.126	16.900	53.280
	2005	22.846	6.251	13.543	42.640

Fuente: CNC

1.4. Obstáculos comerciales

El mercado francés es un mercado compuesto por 62,9 millones de consumidores, que cuentan con un elevado poder adquisitivo y con una tendencia de crecimiento moderada. Este se caracteriza también por ser un mercado maduro y organizado.

Al pertenecer Francia a la Unión Europea no tiene sentido hablar de barreras comerciales propiamente dichas (cuotas, aranceles,...). Sin embargo, existen una serie de aspectos que, sin ser barreras tradicionales, suponen o pueden suponer una serie de obstáculos comerciales para las empresas que deciden introducir sus productos en Francia.

En este punto vamos a señalar una serie de aspectos que se dan en el mercado francés, y que efectivamente, podrían suponer un obstáculo o dificultad a salvar por las empresas españolas. Dentro de estos se encuentran:

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

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Características del Comercio Exterior francés de calzado

En el 2005, los intercambios comerciales de calzado experimentaron un fuerte crecimiento en valor (+4% para las exportaciones y +7% para las importaciones). En lo que concierne a volumen, las exportaciones crecieron un 2% y las importaciones lo hicieron en mayor proporción (+10%), respecto a 2004.

Las exportaciones francesas suman 53,3 millones de pares para un total de 1.100 millones de euros. Los países del sur de Europa son los principales clientes de Francia.

Con 379 millones de pares para un total de 3.600 millones de euros, las importaciones de calzado y demás artículos similares continúan su progresión. Los países del Sudeste Asiático tienen cada vez más peso dentro de las importaciones francesas. En la U.E. muchos países del sur de Europa mantienen su cuota de mercado, sobre todo en el sector del zapato de cuero.

La balanza comercial todavía presenta un saldo negativo: el déficit en ventas de calzado continúa deteriorándose alcanzando los 2.500 millones de euros.

Tabla 3.1. - Evolución del comercio exterior francés de calzado

	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	VOLUMEN (millones pares)	VALOR (millones euros)	VOLUMEN (millones pares)	VALOR (millones euros)
1995	53.828	749,3	247.818	1.846,2
1996	53.568	741,5	239.533	1.901,5
1997	55.533	796,1	245.767	2.274,2
1998	53.869	834,5	251.965	2.311,3
1999	53.424	880,5	253.455	2.327,3
2000	50.264	887,7	279.793	2.799,6
2001	49.895	925,4	278.091	3.028,7

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

2002	48.209	988,3	290.309	3.308,6
2003	48.013	995,8	309.804	3.353,8
2004	52.156	1.066,4	344.658	3.376,3
2005	53.296	1.106,4	379.298	3.616,8

Fuente: CNC

1.1.1 Evolución de las exportaciones

Según la Federación Francesa de Calzado, en el 2005, la industria francesa del calzado exportó 53,3 millones de pares por valor de 1.106 millones de euros. El balance de las exportaciones francesas refleja un aumento del 2% en el número de pares con un incremento del 4% en valor.

A lo largo de los últimos años, la cifra de negocios de las exportaciones ha crecido en mayor proporción que el volumen de exportaciones. Esta tendencia se explica por un aumento en el precio de las materias primas, particularmente en el precio del cuero, pero también por el hecho de que se exportan productos y marcas de las gamas superiores.

Destaca en la tabla siguiente:

- la reducción en más de un 50% de las exportaciones de las partidas 64.01 (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) y 64.05 (los demás calzados).
- el crecimiento del 100% en las exportaciones de la partida 64.04 (Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles).

Tabla 3.2. - Exportaciones francesas de calzado – unidad: miles de euros

	2002	2003	2004	2005
64.01	28.610	25.368	63.382	24.771
64.02	147.589	145.720	171.860	169.467
64.03	670.410	661.219	703.504	744.954
64.04	115.403	121.516	77.189	134.282
64.05	25.092	41.068	67.323	32.181
TOTAL	987.104	994.891	1.083.258	1.105.655

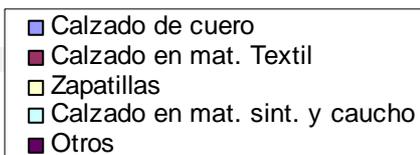
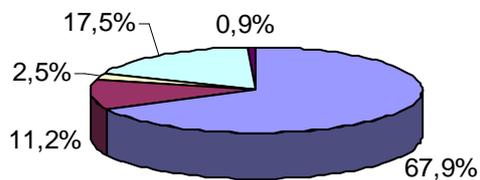
Fuente: Aduanas Francesas

Exportaciones francesas por producto – año 2005: como se puede observar en el gráfico siguiente (obtenido de las Aduanas Francesas):

- el 68% del valor de las exportaciones corresponde al calzado de cuero
- el siguiente en importancia, con una cuota del 17,5%, es el calzado compuesto por materiales sintéticos y caucho, seguido por el calzado textil que acapara el 11,2% de las exportaciones.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Gráfico 3.1. - Exportaciones francesas por tipo de producto en Valor – año 2005



Fuente: CNC

Tabla 3.3. - Exportaciones por categoría

	VOLUMEN (millones de pares)		VALOR (millones de euros)	
	2004	2005	2004	2005
CALZADO DE CUERO	21,8	23,3	709,2	751,2
Hombre	2,6	2,5	103,4	103,2
Mujer	5,5	5,5	251,3	280,8
Niño	2,1	2,3	44,3	42,6
Sandalia	2,7	2,9	95,8	104,1
Unisex	4	4,5	106,4	110,4
Práctica de deportes	0,8	1	25,3	26,4
Otros	4,1	4,6	82,7	83,7
CALZADO EN MAT. TEXTIL	8,5	9,1	119,4	123,4
ZAPATILLAS	8,6	7,7	30,7	27,7
CALZADO EN MAT. SINT. Y CAUCHO	12,6	12,5	195,2	193,7
OTROS	0,7	0,7	11,5	10,3
PAQUETES POSTALES			0,4	0,1
TOTAL	52,2	53,3	1066,4	1106,4

Fuente: CNC

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

El producto más exportado en el 2005 fue el calzado en cuero. Este representa el 44% del volumen de las exportaciones francesas y el 68% en valor. Esto corresponde a más de 23 millones de pares por un total de 751 millones de euros.

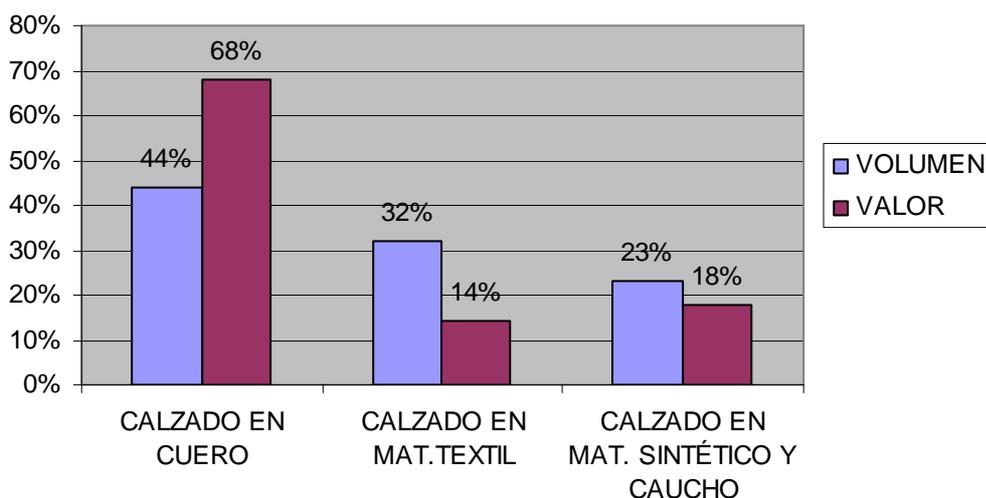
Esta categoría de calzado, la cual ha mostrado aumentos con respecto a 2004 tanto en valor (+6%) como en volumen (+7%), está principalmente compuesta por el segmento mujer. La sandalia y el calzado unisex experimentaron un renovado interés en la exportación durante el 2005 pero a niveles inferiores.

Con el 23% del volumen y el 18% del valor de todas las exportaciones, los zapatos, botas, botines y sandalias en materiales sintéticos y goma se convierten en el segundo segmento de productos exportados por los franceses.

Las pantuflas y el calzado en material textil, son el tercer segmento de productos exportados por los franceses, acaparando conjuntamente el 32% del volumen pero solamente el 14% del valor de todas la exportaciones francesas.

La categoría de calzado sintético y de caucho desciende en volumen (-1%) y en valor (-1%).

Gráfico 3.2. Exportaciones francesas por categoría.
En volumen y valor - año 2005



Fuente: CNC

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

1.1.2. Evolución de las importaciones:

En el año 2005, las importaciones francesas alcanzaron 379 millones de pares (+10%) por un valor de 3.620 millones de euros (+7%).

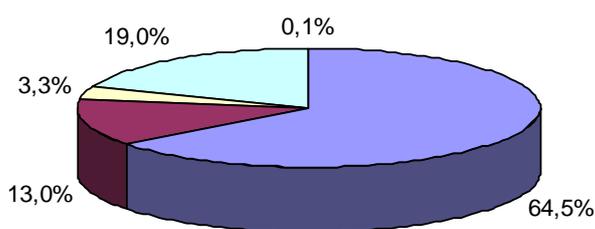
Durante los últimos veinte años, las importaciones francesas se han más que doblado reflejando así el grado de internacionalización del mercado y presencia, cada vez más importante, de los países con bajos costes salariales, en particular, los países del Sudeste Asiático.

Tabla 3.4. - Importaciones francesas de calzado – unidad: miles de euros

	2002	2003	2004	2005
64.01	21.182	27.225	26.221	29.385
64.02	653.055	626.400	658.228	663.723
64.03	2.032.228	2.046.937	2.046.112	2.310.959
64.04	497.104	544.466	541.730	529.715
64.05	104.982	108.902	103.397	82.479
TOTAL	3.308.551	3.353.930	3.375.688	3.616.261

Fuente: Aduanas Francesas

Gráfico 3.3. - Importaciones francesas por producto en valor – año 2005



■ Calzado cuero	■ Calzado en mat. textil
■ Zapatillas	■ Calzado en mat. sint. y caucho
■ Otros	

Fuente: CNC

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Tabla 3.5. - Importaciones por categoría

	VOLUMEN (millones de pares)		VALOR (millones de euros)	
	2004	2005	2004	2005
CALZADO DE CUERO	111,5	127,1	2079,5	2332,1
Hombre	19,4	21,9	428,3	490,6
Mujer	28,7	33,1	653,7	754,5
Niño	12,1	15,1	175,2	204,3
Sandalia	21,6	23,5	329,6	368,2
Unisex	16,3	19,4	283,4	305,4
Práctica de deportes	4	4,8	82,1	88,1
Otros	9,4	9,4	127,2	121,1
CALZADO EN MAT. TEXTIL	72,7	70,4	488,9	471,9
ZAPATILLAS	61,8	70,2	117	119,8
CALZADO EN MAT. SINT. Y CAUCHO	97,6	111,1	680,6	688,8
OTROS	1,1	0,6	10,3	4,1
PAQUETES POSTALES				0,1
TOTAL	344,7	379,5	3376,3	3616,9

Fuente: CNC

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

1.2. Principales socios comerciales de Francia

1.2.1 Principales países proveedores

Tabla 3.6. – Importaciones francesas por países

		VOLUMEN (millones de pares)		VALOR (millones de euros)	
		2004	2005	2004	2005
1	CHINA	127,10	182,51	558,5	812,5
2	ITALIA	40,34	37,80	772,7	790,0
3	VIETNAM	45,78	39,92	366,2	359,4
4	PORTUGAL	16,33	15,96	304,1	302,2
5	ESPAÑA	22,20	20,72	308,1	297,4
6	PAISES BAJOS	8,94	5,18	207,1	143,2
7	RUMANIA	5,63	6,30	122,4	119,2
8	INDONESIA	7,82	6,71	88,7	114,7
9	ALEMANIA	3,77	4,94	61,6	78,8
10	TUNEZ	6,15	6,86	69,7	74,0
11	BELGICA	8,18	7,38	62,7	57,3
12	INDIA	5,64	6,43	44,9	55,4
13	MARRUECOS	8,16	7,20	58,4	53,6
14	TAILANDIA	5,13	4,40	45,9	50,7
15	REINO UNIDO	1,50	1,84	30,4	32,4
16	SUIZA	0,34	0,45	23,7	27,0
17	BANGLADESH	4,40	4,76	19,5	21,6
18	BRASIL	2,02	2,55	13,6	19,8
19	BULGARIA	1,20	1,13	11,8	13,6
20	TAIWAN	1,81	0,91	10,8	10,6
21	ESLOVAQUIA	1,11	1,11	10,5	10,2
22	CROACIA	1,90	1,00	13,2	9,6
23	TURQUIA	2,21	1,81	10,4	9,2
24	PAKISTAN	1,52	1,62	6,2	7,0
25	BOSNIA	0,19	0,33	3,8	6,8
26	COREA DEL SUR	0,88	0,44	14,7	6,1
27	HUNGRÍA	0,08	0,10	4,0	6,0
28	REP. CHECA	1,13	1,22	4,0	5,6
29	ESLOVENIA	0,20	0,20	4,4	4,8
30	HONG KONG	0,57	0,42	6,7	4,6
31	MALASIA	2,41	0,95	9,9	4,4
32	AUSTRIA	0,33	0,39	3,4	4,1
33	ESTADOS UNIDOS	0,10	0,15	3,3	3,8
34	POLONIA	0,68	0,77	3,2	3,3
35	CAMBOYA	0,46	0,50	3,1	3,1
	OTROS	8,47	4,34	94,8	94,9
	TOTAL	344,68	379,30	3.376,4	3.616,9

Fuente: Aduanas francesas

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Desde hace ya varios años, se ha podido constatar la fuerte posición del Sudeste Asiático en las importaciones francesas. En 2005, en volumen, el 66% de las importaciones francesas de calzado procedieron de Asia, el 26% de Europa y el resto del Magreb y de Europa del Este. En 2005, el levantamiento a los contingentes chinos provocó la entrada masiva de productos chinos, frenando las importaciones procedentes de otros países.

El Sudeste Asiático exportó 250 millones de pares de zapatos hacia Francia (+20%) por un valor total de 1.500 millones de euros (+25%) en 2005.

Primer proveedor en volumen del mercado francés desde 1991, China se convierte por primera vez en 2005 en el primer proveedor francés en valor. Con más de 182 millones de pares por un valor de 812 millones de euros, las importaciones francesas procedentes de China crecen un 45% tanto en volumen como en valor. Esta progresión afecta a todas las categorías de productos: calzado de cuero, sintético o textil.

Las importaciones procedentes de Vietnam, tercer proveedor en valor y segundo en volumen, se reducen debido a la dominación china. En 2005, las importaciones alcanzaron 40 millones de pares (-13%) por un valor total de 359 millones de euros (-2%).

Otros proveedores asiáticos como Indonesia, India o Tailandia también intervienen en las importaciones francesas aunque en menor medida.

La Unión Europea es la segunda región proveedora de Francia, aunque perdió fuerza en 2005 con 98 millones de pares exportados (-7%) por un valor total de 1.700 millones de euros (-5.5%). El conjunto de los países de la Unión representa un 26% de las importaciones francesas en volumen y un 48% de las mismas en valor, siendo Italia, España y Portugal los principales socios.

En 2005, Italia perdió su liderazgo, pasando a ocupar el segundo puesto como proveedor en valor y el tercer puesto en volumen, con unas importaciones que alcanzaron los 38 millones de pares (-6%) por un valor de 790 millones de euros (+2%).

Portugal, cuarto proveedor en valor y quinto en volumen, exportó a Francia 16 millones de pares (-2%) por un valor de 302 millones de euros (-1%).

España, por su lado, sufre también las consecuencias de la competencia asiática. Durante los cinco últimos años, el volumen importado de España se ha reducido en un 13%. Con 21 millones de pares (-7%) por un valor de 297 millones de euros (-3%), España pierde un puesto en el ranking en valor con relación a 2004, y se sitúa en el quinto puesto.

Los flujos de importaciones también proceden de regiones como Europa del Este y Magreb.

Con más de 6 millones de pares por valor de 119 millones de euros, las importaciones procedentes de Rumania, séptimo proveedor en valor y undécimo en volumen, crecen un 12%. Bulgaria y República Checa también son dos proveedores franceses de calzado.

Marruecos y Túnez proporcionan a Francia conjuntamente el 4% de sus importaciones de calzado tanto en volumen como en valor.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

1.2.2 Principales países proveedores por partida arancelaria

Partida 64.01:

- Italia es indiscutiblemente el principal proveedor de Francia de este tipo de calzado.
- China destaca como proveedor tanto por el rango que ocupa en el ranking (2º) como por su fuerte crecimiento (+42%).
- Las exportaciones de Bélgica han disminuido a la mitad con respecto a 2004.
- Las exportaciones de España han aumentado un 60% con respecto al año anterior.

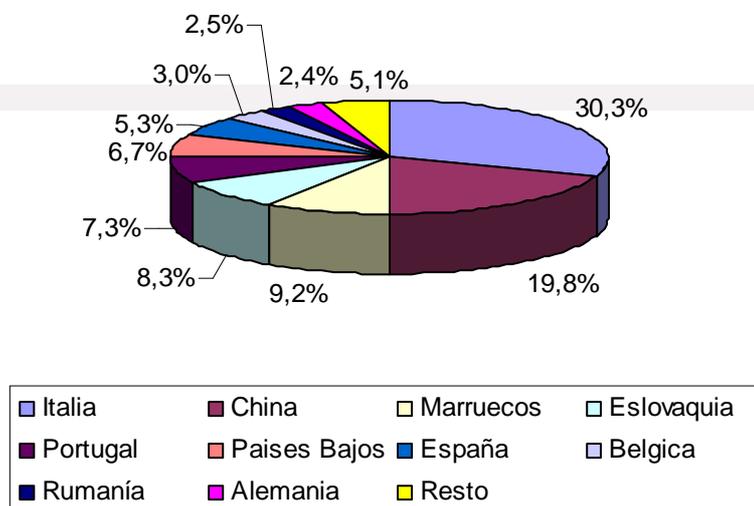
Tabla 3.7. - Importaciones de calzado perteneciente a la partida 64.01 en miles de euros

Principales países proveedores

	2002	2003	2004	2005
Italia	5.254	7.327	7.753	8.913
China	2.733	4.442	4.093	5.808
Marruecos	3.364	3.112	2.006	2.703
Eslovaquia	2.250	2.292	1.900	2.453
Portugal	463	1.149	1.422	2.144
Países Bajos	1.791	1.539	2.063	1.975
España	666	839	979	1.567
Bélgica	798	1.114	1.443	877
Rumania	390	567	704	731
Alemania	963	845	608	713
SUBTOTAL	18.672	23.226	22.971	27.884
Resto	2.510	3.999	3.250	1.501
TOTAL	21.182	27.225	26.221	29.385

Fuente: Aduanas Francesas

Gráfico 3.4. - Cuota de mercado de los diferentes países proveedores en las importaciones de Francia (partida 64.01) - 2005



EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Partida 64.02:

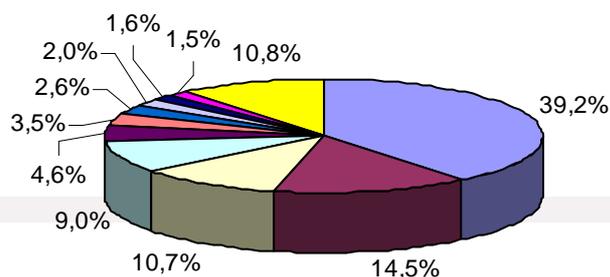
- Dominio absoluto ejercido por los países asiáticos (China, Vietnam) responsables de casi el 54% de las importaciones habiendo más que duplicado sus exportaciones.
- Destaca la estabilidad de España y la caída de las exportaciones de países como Rumania (-9,5%), Italia (-30%) o Países Bajos (-34%), con respecto a 2004.

Tabla 3.8. - Importaciones de calzado perteneciente a la partida 64.02 en miles de euros
Principales países proveedores

	2002	2003	2004	2005
China	156.184	169.301	178.242	260.134
Vietnam	152.451	105.548	110.386	96.511
Rumania	63.244	66.186	78.214	70.783
Italia	97.914	85.745	85.475	59.710
Indonesia	37.129	43.915	32.530	30.532
Países Bajos	5.026	36.742	35.254	23.347
Bélgica	16.869	17.074	21.164	17.287
España	10.237	11.841	13.207	13.085
Tailandia	19.802	16.135	11.770	10.697
DOM-TOM-Mónaco	19.850	8.195	9.148	10.202
SUBTOTAL	578.706	560.682	575.390	592.288
Resto	74.349	65.718	82.838	71.435
TOTAL	653.055	626.400	658.228	663.723

Fuente: Aduanas Francesas

Gráfico 3.5. - Cuota de mercado de los diferentes países proveedores en las importaciones de Francia (partida 64.02) – 2005



China	Vietnam	Rumanía
Italia	Indonesia	Países Bajos
Belgica	España	Tailandia
DOM-TOM-Monaco	Resto	

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Partida 64.03:

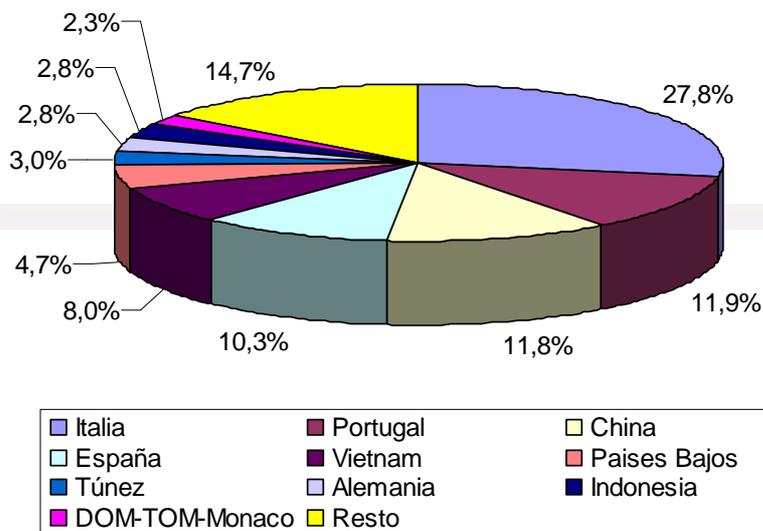
- Esta es la partida que mayor número de importaciones registra.
- Importante crecimiento de las exportaciones de China a Francia con respecto a 2002 (+103%).

Tabla 3.9. - Importaciones de calzado perteneciente a la partida 64.03 en miles de euros
Principales países proveedores

	2002	2003	2004	2005
Italia	608.671	596.440	606.156	642.858
Portugal	279.585	256.992	262.762	275.435
China	134.414	153.546	132.694	272.811
España	261.578	261.397	244.817	238.052
Vietnam	175.319	181.623	168.891	184.211
Países Bajos	30.734	106.948	132.529	109.628
Túnez	46.870	53.020	64.188	68.863
Alemania	44.052	38.742	48.940	64.137
Indonesia	73.691	49.558	37.047	63.601
DOM-TOM-Mónaco	54.699	23.073	20.655	52.080
SUBTOTAL	1.709.613	1.721.339	1.718.679	1.971.676
Resto	322.615	325.598	327.433	339.283
TOTAL	2.032.228	2.046.937	2.046.112	2.310.959

Fuente: Aduanas Francesas

Gráfico 3.6. - Cuota de mercado de los diferentes países proveedores en las importaciones de Francia (partida 64.03) – 2005



EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Partida 64.04:

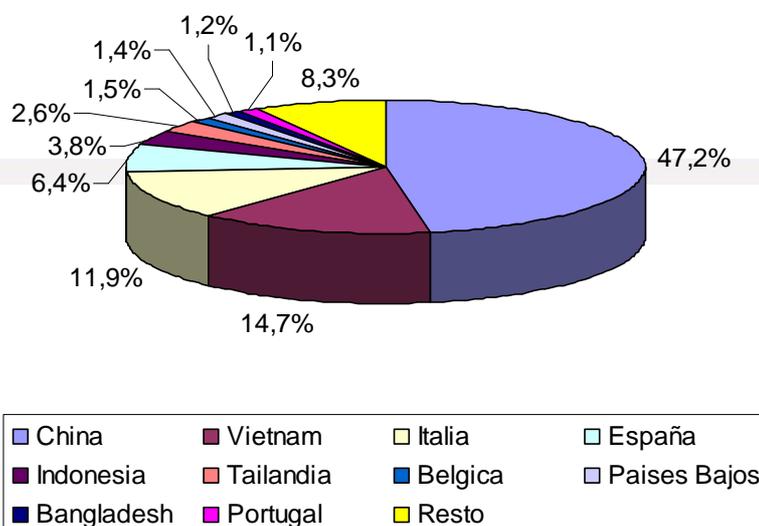
- Presencia cada vez mayor de China (+17% con respecto al año anterior).
- Descenso con respecto a 2004 de las importaciones procedentes de Vietnam (-9,5%) y España (-5,5%).
- Aumento de las importaciones procedentes de Italia (17,3%).

Tabla 3.10. - Importaciones de calzado perteneciente a la partida 64.04 en miles €
Principales países proveedores

	2002	2003	2004	2005
China	148.897	188.002	213.880	250.046
Vietnam	99.150	99.160	86.091	77.839
Italia	56.297	53.750	53.587	62.839
España	37.099	40.616	36.052	34.056
Indonesia	28.888	22.498	18.003	20.050
Tailandia	34.321	22.009	13.286	13.733
Bélgica	8.226	9.200	12.518	7.759
Países Bajos	6.200	34.414	35.308	7.293
Bangladesh	3.985	2.543	4.949	6.416
Portugal	6.303	8.712	8.654	5.832
SUBTOTAL	429.366	480.904	482.328	485.863
Resto	67.738	63.562	59.402	43.852
TOTAL	497.104	544.466	541.730	529.715

Fuente: Aduanas Francesas

Gráfico 3.7. - Cuota de mercado de los diferentes países proveedores en las importaciones de Francia (partida 64.04) – 2005



EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Partida 64.05:

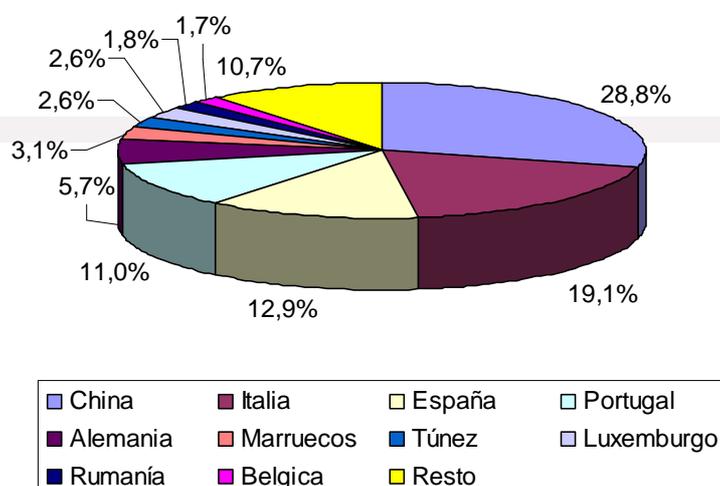
- Caída de las importaciones procedentes de los principales países proveedores de esta partida con respecto a 2004: China (-20%), Italia (-20,5%), España (-18%) y Portugal (-58%).
- Importante crecimiento de Alemania (+97%), Marruecos (+171%), Túnez (+16,7%) y Luxemburgo (+103%).

Tabla 3.11. -Importaciones de calzado perteneciente a la partida 64.05 en miles de euros

Principales países proveedores				
	2002	2003	2004	2005
China	26.755	24.892	29.583	23.718
Italia	19.304	20.346	19.775	15.721
España	13.100	13.805	13.017	10.672
Portugal	29.315	30.907	21.684	9.051
Alemania	3.383	2.293	2.398	4.717
Marruecos	902	824	950	2.580
Túnez	640	1.211	1.832	2.138
Luxemburgo	21	346	1.041	2.116
Rumania	189	1.245	1.428	1.507
Bélgica	877	1.727	1.370	1.402
SUBTOTAL	94.486	97.596	93.078	73.622
Resto	10.496	11.306	10.319	8.857
TOTAL	104.982	108.902	103.397	82.479

Fuente: Aduanas Francesas

Gráfico 3.8. - Cuota de mercado de los diferentes países proveedores en las importaciones de Francia (partida 64.05) – 2005



EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

1.2.3 Principales países clientes

Tabla 3.12- Exportaciones francesas por países.

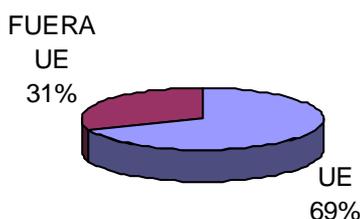
		VOLUMEN (millones de pares)		VALOR (millones de euros)	
		2004	2005	2004	2005
1	ALEMANIA	6,90	6,96	121,0	130,1
2	ESPAÑA	6,79	8,31	106,0	129,2
3	ITALIA	5,15	5,80	119,1	128,3
4	BÉLGICA Y LUXEMB.	8,52	8,79	130,0	127,9
5	ESTADOS UNIDOS	1,73	1,45	103,0	101,8
6	REINO UNIDO	3,69	4,01	94,6	90,1
7	JAPÓN	0,69	0,72	48,5	48,2
8	SUIZA	2,40	2,24	40,2	39,3
9	PAÍSES BAJOS	3,49	1,67	52,1	37,2
10	HONG-KONG	0,25	0,25	23,4	31,1
11	PORTUGAL	2,08	2,37	23,4	24,1
12	RUSIA	0,33	0,41	16,2	20,8
13	AUSTRIA	0,80	0,73	20,5	19,4
14	SUECIA	0,77	0,68	19,6	17,4
15	GRECIA	0,68	0,84	10,9	13,9
16	CANADÁ	0,31	0,34	11,3	13,4
17	POLONIA	0,84	0,82	10,1	12,2
18	DINAMARCA	0,37	0,34	6,5	8,3
19	ANDORRA	0,19	0,19	7,6	7,6
20	ARGELIA	0,44	0,41	9,8	6,9
21	HUNGRÍA	0,19	0,59	3,1	6,5
22	FINLANDIA	0,60	0,51	8,0	6,1
23	REPUBLICA CHECA	0,37	0,35	3,8	5,9
24	SINGAPUR	0,04	0,05	4,1	5,6
25	CAMERÚN	0,23	0,22	4,9	4,7
26	IRLANDA	0,41	0,27	5,2	4,3
27	EMIRATOS ÁRABES	0,11	0,12	3,0	3,9
28	TURQUÍA	0,16	0,17	2,8	3,5
29	NUEVA CALEDONIA	0,24	0,24	3,0	2,9
30	AUSTRALIA	0,08	0,09	2,7	2,7
31	ISRAEL	0,12	0,12	2,9	2,5
32	GABÓN	0,15	0,20	1,9	2,4
33	POLINESIA FRANCESA	0,29	0,26	2,5	2,3
34	TÚNEZ	0,25	0,28	2,2	2,2
35	CONGO	0,12	0,09	1,7	2,1
	OTROS	2,39	2,41	40,8	41,2
	TOTAL	52,16	53,30	1.066,4	1.106,0

Fuente: Aduanas francesas

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Según la Federación Francesa del Calzado, en 2005 el balance de las exportaciones fue positivo, con un aumento del 2% en volumen y un 4% en valor, lo que se traduce en 53,3 millones de pares vendidos por 1.110 millones de euros.

Gráfico 3.9. Exportaciones francesas por zonas en valor – año 2005



Fuente: Fed. Française Chaussure

La Unión Europea es el principal cliente de Francia con 43 millones de pares exportados en 2005 (+4%), por un valor de 767 millones de euros. De este modo, la UE concentra el 82% del volumen y el 69% del valor total de las exportaciones de este país.

Por países, Alemania ocupa la primera posición en valor desbancando a Bélgica. Las exportaciones francesas a este país se elevan a 7 millones de pares lo que equivale a 130 millones de euros. Esta evolución se debe al impulso de los zapatos de cuero.

España es el segundo cliente más importante de Francia, con buenos resultados en todas las categorías de calzado. De hecho, ha mostrado un aumento del 22% tanto en volumen como en valor y adquiere así 8,3 millones de pares por 129 millones de euros.

Por su parte, Italia permanece a la cabeza de clientes en valor de Francia, y las ventas siguen en progresión tanto en volumen (+13%) como en valor (+8%).

En los últimos años, las exportaciones francesas hacia los países del sur de Europa: Italia, España y Portugal, han aumentado de manera significativa. En 2005, las ventas destinadas a estos tres países ascendieron a 16,5 millones de pares por una cantidad de 282 millones de euros, lo que representa el 31% del volumen de las exportaciones francesas y un 25% del valor.

El año 2003 marcó el comienzo de este aumento de las ventas hacia esta zona. De 2002 a 2003, España aumentó un tercio sus compras en volumen provenientes de Francia, y entre 2003 y 2005, la progresión de las ventas mantuvo un ritmo constante del 30% tanto hacia Italia como hacia España, y de un 20% hacia Portugal.

De las exportaciones dirigidas a esta zona, es el calzado de cuero el que predomina con el 37% del volumen. Los calzados en material sintético representan el 29% del volumen. Mientras que los de material textil ascienden a un cuarto de las ventas. Por su parte el calzado de interior equivale a un 8% del total del volumen exportado en 2005.

En cuanto a franjas de precios, Portugal es el país en el que los precios del calzado exportado son los menos elevados, mientras que los de Italia son los más altos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Algunos ejemplos de precios medios de calzado por categoría en 2005 con destino a estos tres países, se muestran en la tabla siguiente:

	CALZADO EN CUERO	ZAPATILLAS
PORTUGAL	18,70 €	2,90 €
ESPAÑA	23,70 €	3,70 €
ITALIA	37,20 €	4,40 €

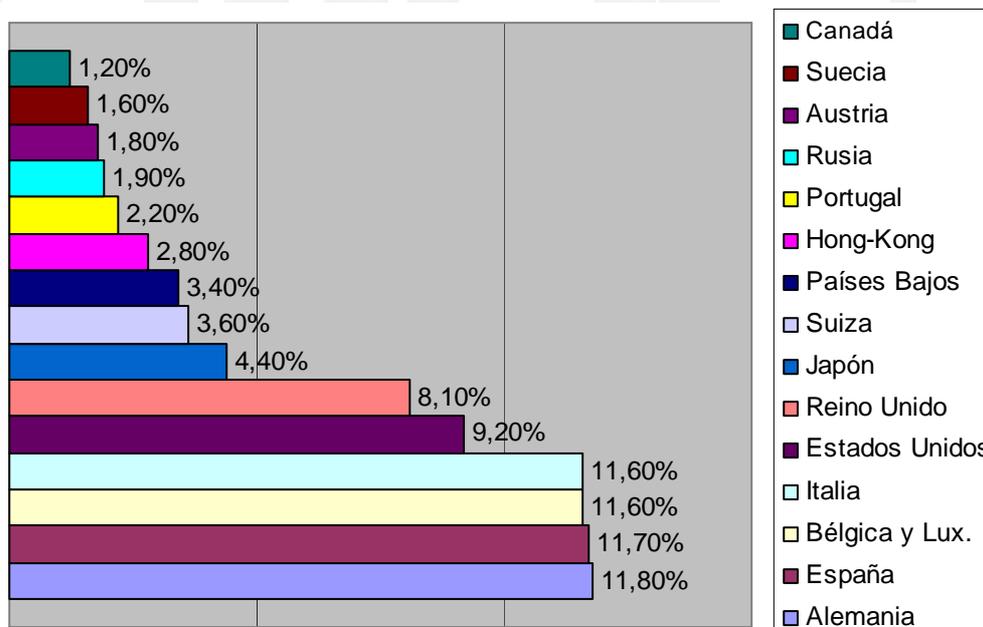
Fuente: CNC

En 2005, en cuanto a las exportaciones extracomunitarias, éstas equivalieron a 339 millones de euros, con 9,8 millones de pares vendidos. Las ventas en volumen descendieron un -4% mientras que en valor crecieron un 4%.

Por países, Estados Unidos acaparó la gran mayoría de las exportaciones en valor, lo que le situó en el quinto lugar de la tabla. Esto se debió, en parte, a que el precio medio de un par de zapatos de señora en Estados Unidos sobrepasó los 100 euros. Sin embargo, los flujos de exportación descendieron, sobre todo, en volumen (-16%).

Le sigue Japón con un progreso del 5% en volumen. Al igual que ocurre en Estados Unidos, en Japón el precio medio del calzado es de los más elevados.

Gráfico 3.10. Exportaciones francesas por países en valor - 2005



Fuente: CNC

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

1.2.4 Principales países clientes por partida arancelaria

Partida 64.01:

- Alemania se mantiene como primer cliente de Francia, aunque en el año 2004 fue desbancada por Bélgica, país que llegó a representar el 29% del valor de las exportaciones francesas, mostrando un gran aumento en valor con respecto a años anteriores.
- España, en quinto lugar, mantiene su nivel de exportaciones, representando el 9% de las exportaciones de esta partida.
- Destacar las importaciones de Italia en 2004, las cuales aumentaron significativamente, volviendo en 2005 a su nivel habitual (alrededor de los 2 millones de euros)

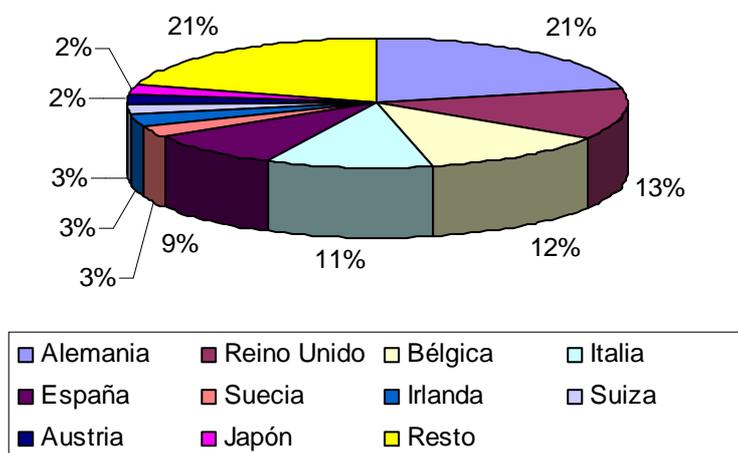
Tabla 3.13. - Exportaciones de calzado pertenecientes a la partida 64.01 en miles euros

Principales países clientes

	2002	2003	2004	2005
Alemania	5.644	4.055	4.300	5.351
Reino Unido	4.239	3.876	5.007	3.130
Bélgica	3.486	3.010	18.557	3.014
Italia	2.127	2.585	12.272	2.662
España	1.991	2.074	2.840	2.220
Suecia	699	758	486	790
Irlanda	704	616	447	696
Suiza	1.105	869	1.030	665
Austria	911	615	781	572
Japón	173	86	1.284	559
SUBTOTAL	21.079	18.544	47.004	19.659
Resto	7.531	6.824	16.378	5.112
TOTAL	28.610	25.368	63.382	24.771

Fuente: Aduanas Francesas

Gráfico 3.11. - Cuota de mercado de los diferentes países clientes en las exportaciones de Francia (partida 64.01) – 2005



EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Partida 64.02:

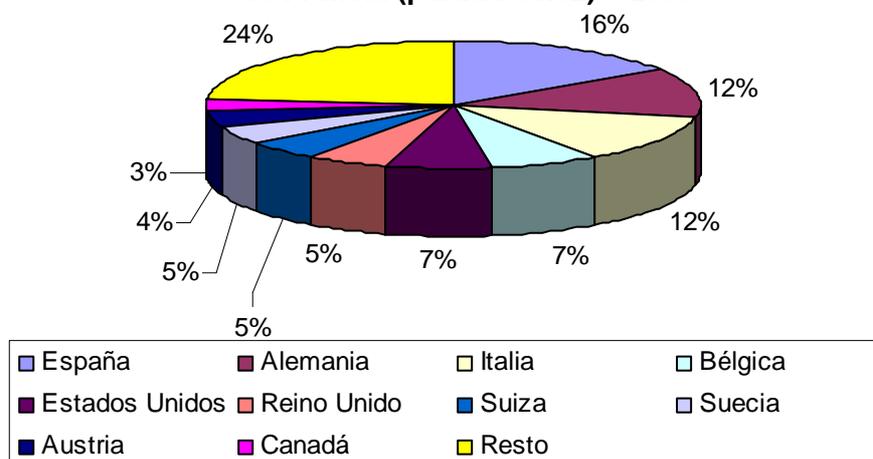
- En cuanto a las exportaciones francesas de esta partida, España fue el primer cliente con un 16% de la cuota de mercado en 2005.
- En 2004, Italia ocupó este primer lugar, desbancando a Alemania, que en años anteriores había sido el cliente principal de Francia.
- Destacar el fuerte descenso en 2004 de las exportaciones a Canadá (-91%) aunque en 2005 volvió a recuperar su valor habitual.

Tabla 3.14. - Exportaciones de calzado pertenecientes a la partida 64.02 en miles de euros

	2002	2003	2004	2005
España	11.350	15.892	11.080	27.003
Alemania	24.278	20.659	24.961	21.174
Italia	10.354	13.335	25.285	20.186
Bélgica	12.176	11.273	8.185	12.327
Estados Unidos	15.735	12.074	14.925	11.715
Reino Unido	5.664	7.804	24.642	9.039
Suiza	9.311	8.703	3.323	8.202
Suecia	10.780	6.895	838	7.680
Austria	5.946	9.557	1.324	7.522
Canadá	4.941	4.622	434	4.662
SUBTOTAL	110.535	110.814	114.997	129.510
Resto	37.054	34.906	56.863	39.957
TOTAL	147.589	145.720	171.860	169.467

Fuente: Aduanas Francesas

Gráfico 3.12. - Cuota de mercado de los diferentes países clientes en las exportaciones de Francia (partida 64.02) – 2005



EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Partida 64.03:

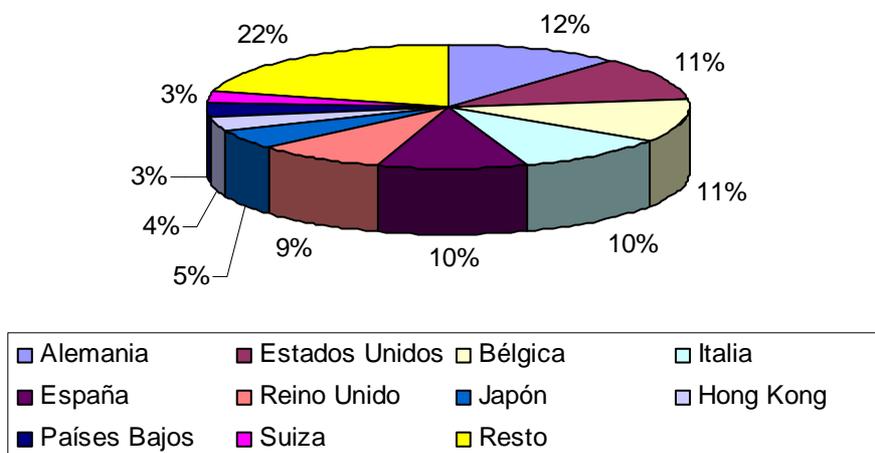
- Bélgica, tras tres años consecutivos como primer cliente de Francia, es desbancada por Alemania, tras mostrar un descenso continuado de las importaciones de Francia de esta partida, -13,6% con respecto a 2002.
- Destaca el aumento en valor de las exportaciones hacia Italia con una evolución de 55% con relación a 2002.

Tabla 3.15. - Exportaciones de calzado pertenecientes a la partida 64.03 en miles de euros

Principales países clientes				
	2002	2003	2004	2005
Alemania	86.040	81.289	70.655	86.438
Estados Unidos	89.438	72.084	73.809	85.437
Bélgica	96.503	83.967	81.825	83.371
Italia	49.993	61.176	67.584	77.593
España	38.157	50.795	67.629	75.719
Reino Unido	57.787	64.305	55.828	63.661
Japón	38.247	37.902	30.690	39.845
Hong Kong	14.166	19.209	19.776	26.785
Países Bajos	24.604	23.887	38.487	25.292
Suiza	30.676	26.345	28.690	23.984
SUBTOTAL	525.611	520.959	534.973	588.125
Resto	144.799	140.260	168.531	156.829
TOTAL	670.410	661.219	703.504	744.954

Fuente: Aduanas Francesas

Gráfico 3.13 - Cuota de mercado de los diferentes países clientes en las exportaciones de Francia (partida 64.03) – 2005



EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Partida 64.04:

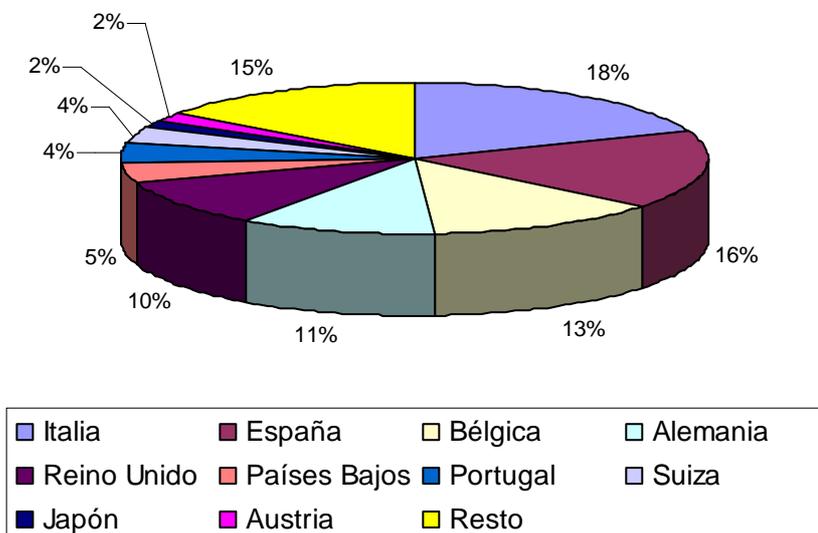
- En 2005, esta partida es la que mayor volumen de exportaciones registró, el 67% del total exportado por Francia.
- Señalar que en 2004 las exportaciones de esta partida descendieron con respecto a años anteriores de manera significativa. Además, los principales clientes (Italia, Alemania, España, Bélgica y Reino Unido) pasaron a posiciones inferiores cediendo su puesto a Marruecos, que fue el primer cliente de calzado con la parte superior de material textil, importando un total de 17,4 millones de euros, seguido de Túnez, Rumania, Croacia, Alemania y Turquía.
- Italia, primer importador de esta partida en 2005, ocupó el puesto 14 en 2004.

Tabla 3.16. - Exportaciones de calzado pertenecientes a la partida 64.04 en miles euros

Principales países clientes				
	2002	2003	2004	2005
Italia	13.143	18.032	998	25.609
España	11.117	14.477	1.565	22.409
Bélgica	19.467	17.774	1.609	17.773
Alemania	16.424	15.465	3.496	14.476
Reino Unido	13.236	14.491	1.160	13.184
Países Bajos	4.139	8.608	419	6.054
Portugal	3.527	4.116	2.436	5.250
Suiza	7.284	6.200	869	5.027
Japón	2.608	2.028	454	2.303
Austria	1.902	2.139	511	2.176
SUBTOTAL	92.847	103.330	13.517	114.261
Resto	22.556	18.186	63.672	20.021
TOTAL	115.403	121.516	77.189	134.282

Fuente: Aduanas Francesas

Gráfico 3.14. - Cuota de mercado de los diferentes países clientes en las exportaciones de Francia (partida 64.04) – 2005



EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Partida 64.05:

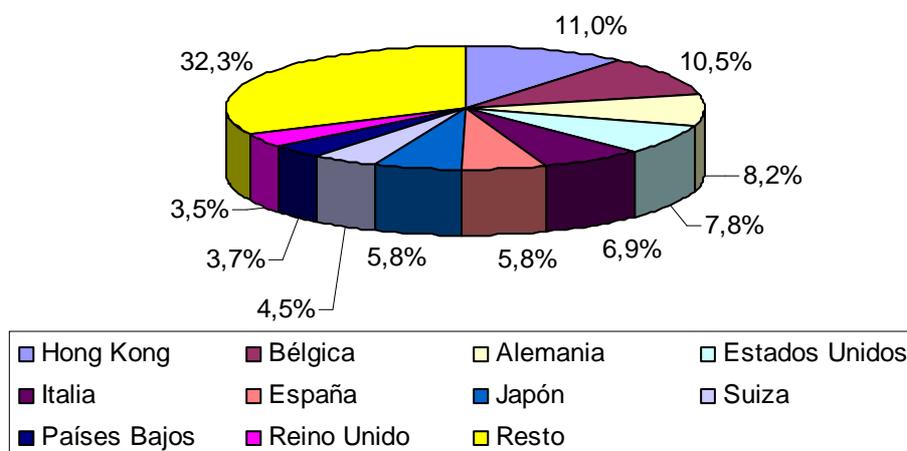
- En 2005 Hong Kong aumentó sus importaciones un 79% con respecto a 2004, lo que le llevó a convertirse en el primer cliente de Francia con una cuota de mercado del 32%. De este modo, países como Alemania, Bélgica o España, primer cliente en 2004, pasaron a puestos inferiores de la tabla.

Tabla 3.17. - Exportaciones de calzado pertenecientes a la partida 64.05 en miles euros
Principales países clientes

	2002	2003	2004	2005
Hong Kong	459	370	44	3.536
Bélgica	1.777	4.415	6.443	3.385
Alemania	2.209	3.550	7.258	2.641
Estados Unidos	1.908	8.434	1.285	2.496
Italia	1.507	3.610	7.870	2.231
España	1.051	2.141	13.707	1.880
Japón	1.937	2.077	1.479	1.852
Suiza	1.224	1.698	3.366	1.433
Países Bajos	955	1.486	1.211	1.201
Reino Unido	2.141	2.342	9.863	1.122
SUBTOTAL	15.168	30.123	52.526	21.777
Resto	9.924	10.945	14.797	10.404
TOTAL	25.092	41.068	67.323	32.181

Fuente: Aduanas Francesas

Gráfico 3.15. - Cuota de mercado de los diferentes países clientes en las exportaciones de Francia (partida 64.05) – 2005



EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

1.3. Comercio bilateral España-Francia

El saldo comercial de España con respecto a Francia viene siendo positivo varios años, tanto en valor como en volumen, si bien, está descendiendo año tras año debido al aumento de las importaciones españolas con origen en Francia.

De hecho, en 2005 con respecto a 2001 la variación de las importaciones españolas es del 75% en valor y casi del 82% en volumen, mientras que la evolución de las exportaciones españolas destinadas a Francia es negativa.

Francia es nuestro primer cliente aportando el 21% del total del valor exportado por España, seguida por Reino Unido y Bélgica, en 2005.

**Tabla 3.18. – Comercio exterior de España con Francia
VOLUMEN (pares)**

	2001	2002	2003	2004	2005	var. 01/05
Exportaciones españolas a Francia	26.882.187	26.823.854	24.942.015	24.998.295	22.675.695	-15,65%
Importaciones españolas con origen Francia	2.290.631	2.571.809	3.083.426	3.690.490	4.164.677	81,81%
Saldo comercial	24.591.556	24.252.045	21.858.589	21.307.805	18.511.018	

Fuente: Federación de Industrias del Calzado Español (Anuario del calzado. España)

**Tabla 3.19. – Comercio exterior de España con Francia
VALOR (euros)**

	2001	2002	2003	2004	2005	var. 01/05
Exportaciones españolas a Francia	412.020.194	415.246.933	403.273.983	381.769.177	365.571.995	-11,27%
Importaciones españolas con origen Francia	35.491.508	34.293.070	50.051.517	54.600.278	62.137.692	75,08%
Saldo comercial	376.528.686	380.953.863	353.222.466	327.168.899	303.434.303	

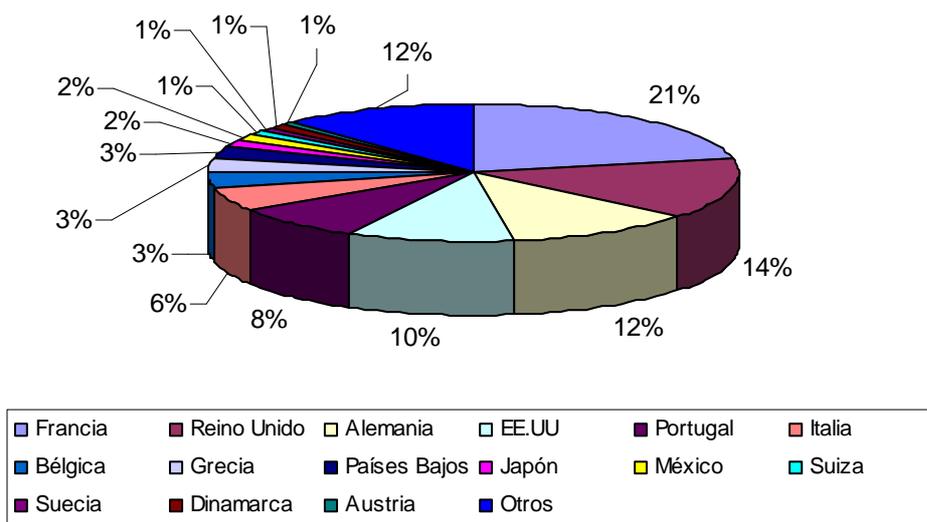
Fuente: Federación de Industrias del Calzado Español (Anuario del calzado. España)

Nota: estos datos se han obtenido del *Anuario de Calzado 2006*, editado por la Federación de Industrias del Calzado Español por lo que los datos pueden no coincidir con los obtenidos de las Aduanas Francesas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

A continuación, se muestra un gráfico donde se pueden observar los principales clientes españoles de calzado en 2005.

Gráfico 3.16. – Exportaciones de España en valor 2005



Fuente: Federación de Industrias del Calzado Español (Anuario del calzado. España 2006)

La competencia asiática:

Con más de 12.600 millones de pares, Asia realizó en 2005 el 81% de la producción mundial, siendo su ritmo de crecimiento en los últimos tres años superior al 10% anual.

China es el líder mundial del mercado del calzado representando el 57% de la producción mundial. Su industria está compuesta por 18.000 empresas que cuentan con 1,4 millones de empleados. Dos tercios de la producción son exportados, sobre todo, van destinados al mercado americano (30%) y al europeo (20%).

La penetración de las importaciones en la UE es del 70% en volumen. Los principales proveedores de Europa son China (28% en 2005) y Vietnam (22%).

Los otros actores principales de la zona asiática se encuentran entre los 10 primeros productores del mundo y son: India, Indonesia, Vietnam, Tailandia y Pakistán.

España-Asia:

Según la Federación de Industrias del Calzado Español, la mayor parte de las importaciones realizadas por España proceden de Asia: un 58% del total importado en valor en 2005.

Las importaciones de China han pasado de 171 millones de euros en 2001 a 472 millones de euros en 2005, lo que significa un crecimiento del 174,96%.

Del total de calzado importado de China en 2005, un 87,3% del volumen pertenece a calzado de otro material distinto a la piel (textil, caucho-plástico, suelo de madera, otros), esto equivale a 295 millones de euros (147.846.392 pares). Sin embargo, sólo un 12,7% del volumen pertenece a calzado de piel, equivalente a 178 millones de euros (21.598.733 pares).

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Francia-Asia:

En 2005, Italia y China intervinieron de igual modo dentro de las importaciones francesas del calzado en cuero. El gigante asiático que sólo representaba el 1% en 1995 de las compras francesas de este tipo de calzado ha pasado a representar el 19%. Vietnam, con el 12% del volumen, es el tercer proveedor del mercado francés.

Las importaciones de zapatillas y de calzado en material textil provienen, sobre todo, de China (67%). Vietnam con el 8% e Italia con el 4% tienen un papel menor en este sector.

En cuanto al calzado en materiales sintéticos y de caucho, China es también el primer proveedor de Francia, con ventas que representan el 58%. Vietnam e Italia representan el 12% y 8%, respectivamente.

En 2005, China se convirtió en el primer proveedor de Francia de calzado, con un 22,5% de las exportaciones en valor en detrimento del resto de competencias asiáticas y magrebíes.

ANÁLISIS CUALITATIVO

1.4. Canales de distribución.

Dentro del sector del calzado podemos clasificar la distribución en dos canales:

- Los canales especializados: engloba a los comerciantes minoristas independientes, a las cadenas de tiendas especializadas y a las grandes superficies especializadas. Este canal representó el 57% del valor del mercado en 2005.
- Los canales no especializados comprenden a las grandes y medianas superficies, las tiendas de deportes, las tiendas de descuento, los grandes almacenes y la venta a distancia.

Canales especializados:

Los especialistas del calzado, minoristas y cadenas de tiendas especializadas, siguen siendo los principales actores del mercado francés del calzado. En 2005, representaron el 57% del mercado en valor. Estos últimos años han estado marcados por el crecimiento de las tiendas de deporte pero, por primera vez en 2005, la cuota de mercado de este canal retrocede, convirtiendo a las GSS (Grandes Superficies Especializadas) en las líderes del mercado del calzado.

- Los **comerciantes minoristas independientes**, tiendas en el centro de las ciudades, conservan una posición esencial dentro de la distribución del calzado adoptando un papel de motor poderoso de las marcas ante los consumidores. Ocupan aproximadamente el 19,4% del mercado aunque van perdiendo cuota de mercado a causa de las grandes superficies especializadas. En algunas ocasiones estos comerciantes independientes se unen en asociaciones de compra para poder negociar mejores condiciones y hacer frente a su competencia. Este canal sigue ocupando el tercer puesto en la distribución de calzado en Francia, detrás de las grandes superficies especializadas y las tiendas de deporte.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

El margen en las tiendas al detalle suele ser el precio de fábrica multiplicado por 2 ó 3, normalmente, dependiendo de la gama del producto, etc.

- Las **cadena de tiendas especializadas** en calzado son numerosas en Francia. Se trata de sucursales y franquicias que se instalan en todo el territorio francés, sobre todo en el centro de las ciudades (*Eram, Bata, André, Bocage, Kélian, Minelli, etc.*). La mayoría de los grandes fabricantes han optado por la franquicia y el sucursalismo. Sin embargo, estos establecimientos tienen como inconveniente que no proponen una gran variedad en la oferta por lo que son susceptibles de verse perjudicados por la presencia de calzado en las grandes superficies no especializadas.

En el año 2005, las cadenas de tiendas especializadas aumentaron 0,7 puntos en valor con respecto a 2004, acaparando así el 13,4% del mercado en valor.

El papel de este canal es dos veces más importante en el sector femenino que en el masculino. En el sector infantil, se encuentran pocas cadenas especializadas.

- Las **Grandes Superficies Especializadas (GSS)** reagrupan todas las marcas con más de nueve puntos de venta, implantadas en la periferia de las grandes ciudades, en las grandes superficies. Esta fórmula aparecida a principio de los 80 está especializada en el nicho de gama baja en libre servicio. Algunas de ellas son: *Chaussland, La Halle aux Chaussures, Besson o Gemo.*

Las grandes superficies especializadas le quitaron el liderazgo a las tiendas de deporte con relación a 2004, convirtiéndose en el primer circuito de distribución de calzado. Ganaron cerca de un punto de cuota de mercado en valor, alcanzando el 23,9%. En volumen, su papel es todavía más importante ya que acaparan casi un tercio del mercado (32% del total).

Canales no especializados:

- Las **Grandes Superficies de Alimentación (GSA)** engloban a los hipermercados, supermercados y *hard discount* (tiendas de descuento). Se suelen proveer de productos de importación de gama baja y, sobre todo, de calzado de interior. También se encuentran referencias de calzado deportivo de grandes marcas (Nike, Adidas, Reebok). La presentación en los lineales es, la mayoría de veces, poco atractiva.

Este canal sigue perdiendo cuota de mercado. En valor representa el 8% del mercado del calzado, mientras que en volumen, con más del 19% de cuota de mercado, su papel es más importante.

- Las **tiendas de deporte** se han visto favorecidas por el auge de las marcas deportivas y el aumento constante del mercado del calzado para actividades de tiempo libre (*outdoor*) y de uso urbano.

Representan el 22% del valor, convirtiéndose así en el segundo canal de distribución del calzado en valor y se posicionan en el tercer puesto en volumen con el 14% de las

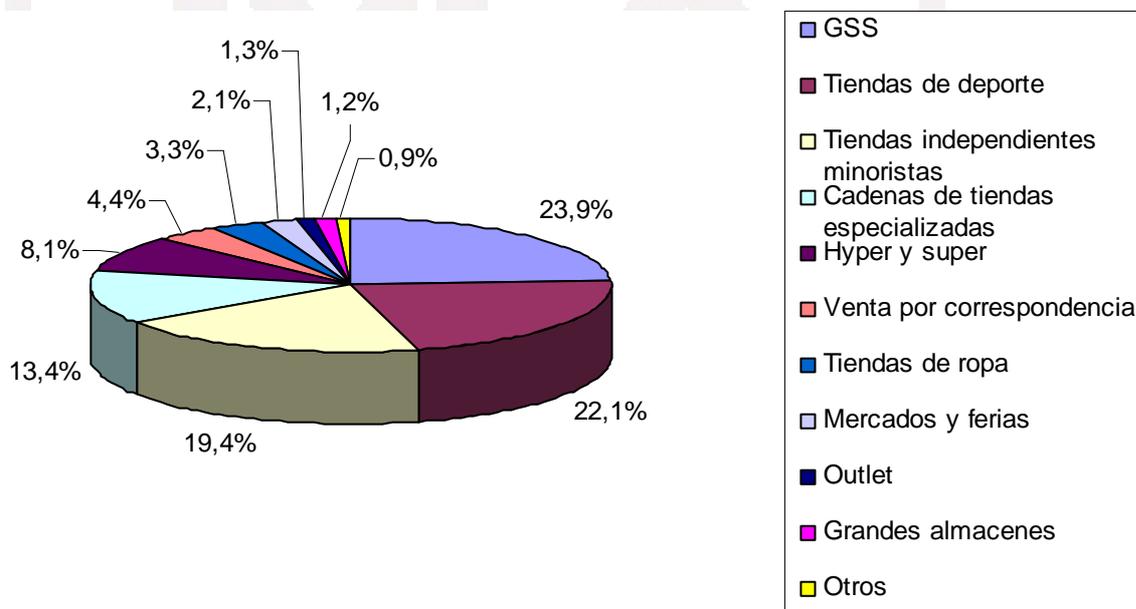
EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

ventas, por detrás de los especialistas de la gran distribución, GSS y grandes superficies alimentarias.

- Las *Galerías Lafayette*, *Printemps*, *Bon Marché* o *Madelios* forman el canal de los **grandes almacenes**. En 2005, su cuota de mercado fue del 1,2%. Aunque su peso es limitado, ejercen una gran influencia en el público y son un escaparate internacional de renombre de la moda francesa.
- La **venta por correspondencia** aumentó del 4,1% al 4,4% entre 2004 y 2005. El desarrollo de las compras realizadas a través de Internet da un empujón a este canal.
- **Otros**. En 2005 las tiendas de ropa vieron una nueva progresión de las ventas del calzado. La cuota de mercado de este circuito de distribución pasó del 2,7% en 2004 al 3,3% en 2005. Este canal reagrupa tiendas como Zara, Etam, Mango, etc.; así como a minoristas especializados en el prêt-à-porter.

El reparto lo completan las ferias y mercados, las tiendas outlet (excedencias de producción), las grandes superficies de bricolaje, de jardinería, farmacias, tiendas para material industrial y otras redes de distribución.

Gráfico 3.17 – Reparto de las ventas en valor por canales de distribución. 2005



Fuente: Fédération Française de la Chaussure

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Canales de entrada:

Aparte de los **distribuidores**, especializados o no, en Francia podemos encontrar otras formas de comercializar nuestros productos que pueden ofrecer ciertas ventajas al exportador español que no ofrecen los distribuidores.

- **Los agentes comerciales:**

Según las estadísticas de la Federación Francesa de Agentes Comerciales, entre 1985 y 2003 el número de agentes comerciales pasó de 15.000 a 31.000, con un volumen de pedidos que ascendió a 60.000 millones de euros.

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

La figura del agente es muy utilizada para introducirse en el mercado francés porque aporta las ventajas de su coste relativamente inferior al de otras vías de introducción, su buen conocimiento sobre el mercado y sector donde trabaja, etc. Sin embargo, dado el fuerte carácter corporativista de los agentes comerciales franceses, la información sobre su oferta resulta, la mayoría de las veces, escasa. En el sector del calzado, los agentes son fundamentales para contactar con los minoristas tradicionales así como con las centrales de compra o hipermercados.

En general, en el sector del calzado, las comisiones van del 10% al 15%, porcentaje que oscila en función de la estructura de comerciales que ofrece el agente al exportador y de la zona geográfica abarcada. Su liquidación se realiza a los 6 u 8 meses tras el pedido, una vez la liquidación se ha efectuado al mandante.

Se puede contactar con ellos a través de anuncios publicados en la página web y boletines de la Federación Francesa de Agentes Comerciales, a través de anuncios en las revistas especializadas del sector o bien a través de los listados facilitados por la Oficina Económica y Comercial.

Una feria adecuada para contactar con estos agentes es la del salón T.E.C –ITALMODA (Tendance Européennes de Chaussures), celebrada dos veces al año en el Parc Floral de París. En este pequeño salón se dan cita agentes y distribuidores franceses del sector y empresas del calzado.

- **Los mayoristas:**

Los mayoristas son los socios privilegiados de la gran distribución, pues esta última necesita aprovisionarse de un gran número de productos a precios reducidos.

Los mayoristas se benefician de un buen conocimiento del mercado y de los consumidores. A pesar de las ventajas que presentan, tienen un papel limitado dentro de la industria del calzado. Venden el 10% de la producción, realizando las compras, normalmente, a fabricantes o agentes de marcas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

- **La implantación:**

La implantación se trata de la apertura de una empresa en otro país, sea cual sea el tipo de implantación, es la fórmula más costosa y compleja de internacionalización, aunque también se constituye, en el largo plazo, como una de las fórmulas más rentables. En efecto, la implantación, bien sea productiva o comercial, requiere una inversión inicial muy elevada en la que pocas empresas pueden incurrir. Sin embargo, los resultados que se obtienen con la implantación comercial en el corto y largo plazo son muy superiores a los obtenidos por otras vías, ya que se consigue eliminar a los intermediarios y, además, permite tener un control y conocimiento sobre el mercado mucho mayor.

Para conseguir superar el obstáculo de la fuerte inversión inicial necesaria se proponen varias fórmulas entre las que destaca la cooperación empresarial.

- **La cooperación empresarial:**

Consiste en el establecimiento de acuerdos entre dos o más empresas con el fin de abordar de forma conjunta los mercados exteriores compartiendo así costes y riesgos comunes. Esta estrategia de cooperación es especialmente útil en el caso de las PYMES cuyos recursos son muy limitados, pero que a su vez, tienen una gran flexibilidad en la producción lo que les permite complementar sus ofertas. Además, puede ser especialmente efectiva en aquellos casos donde alguna de las empresas asociadas ya actúe o esté implantada en algún mercado de destino.

1.5. Estrategias para el contacto comercial

Para acceder a los distintos canales de distribución se aconseja lo siguiente:

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

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

1.6. Condiciones de acceso.

Numerosas leyes regulan el comercio en Francia, y afectan a los productos que ahí se venden. Resumimos las principales a continuación:

- **Derecho de la competencia o Ley Galland:**

Ley 96-588, del 21 de junio de 1996 sobre la “lealtad y el equilibrio de las relaciones comerciales”, entró en aplicación el 1-1-97.

Su objetivo básico fue el de intentar reequilibrar el poder relativo de los fabricantes o proveedores y el de la gran distribución, evitando las ventas a pérdida, los precios bajos abusivos y el abuso de dependencia económica.

Los principales puntos de esta ley son:

- 1.- La clarificación de lo que debe incluir cada factura, esto es, la transparencia de la misma.
- 2.- La regulación precisa de la venta a pérdida y el incremento notable de su régimen de sanciones.
- 3.- La introducción del concepto de “precio abusivamente bajo” sujeto a sanción.
- 4.- La regulación de ciertas prácticas restrictivas (entre ellas: el rechazo de venta se convierte en lícito a condición de que no sea discriminatoria; la diferenciación abusiva; las primas a la referenciación; y, el abuso de poder dominante).
- 5.- La definición de lo que debe entenderse como “cooperación comercial”.

La Ley Galland, al elevar el umbral de lo que denomina venta a pérdida, ha incrementado la diferencia de precios entre las marcas de los fabricantes y la marca del distribuidor favoreciendo, en principio, a esta última.

- **Ley Raffarin:**

Ley relativa al “desarrollo y promoción del comercio y del artesanado”, ley 96-603 del 5 de julio de 1996, de la defensa del urbanismo comercial.

La ley Raffarin pretende proteger al pequeño comercio; defender el empleo y reequilibrar el comercio del centro de la ciudad y de la periferia. Para ello modifica, incrementándolos, los criterios en los que deben basar sus decisiones tanto las Comisiones Departamentales de Equipamiento Comercial (CDEC) como la Comisión Nacional de Equipamiento Comercial (CNEC) introduciendo, entre ellos, el criterio del empleo, y, en menor grado, el del medio ambiente.

La medida más espectacular de la ley es la bajada o endurecimiento del umbral a partir del cual toda creación o ampliación de un almacén o conjunto comercial debe someterse a autorización previa.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

- **El etiquetado de productos textiles:**

- Obligatoriedad de traducir al francés cualquier etiqueta, folleto, prospecto, factura... de un producto.
- Composición de los productos textiles: 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.
- Tipo de etiquetas:
 - a) obligatorias: composición y precio
 - b) facultativas: origen, talla y certificado de calidad
 - c) comerciales: marca comercial

- **Legislación específica del sector de calzado**

Los zapatos vendidos en la Unión Europea están sometidos a la obligación de llevar marcada la composición de los mismos. Esta obligación procede de una Directiva europea transpuesta al derecho francés por un decreto de 1996.

El etiquetado de todo tipo de calzado debe incluir información acerca de las **tres partes del zapato**, ya sea mediante indicaciones textuales o pictogramas:

- la “*tige*”, pala, que corresponde a la cara externa del zapato que va fijada en la suela exterior y cuyo pictograma es el siguiente:



- La “*doublure*”, forro, que es la cara interior del zapato y cuyo pictograma es el siguiente:



- La “*semelle*” que es la suela del zapato.



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:

- Cuero:
- Cuero tratado:
- Textil: (algodón, seda, nylon, viscosa...)
- Otros materiales: se incluyen todos los restantes

1.7. Promoción y publicidad

▪ Marco jurídico de las rebajas.

La ley del 5 de julio de 1996, en aplicación desde el 16 de diciembre, regula de una forma más estricta las rebajas, las ventas en saldo, las ventas en las tiendas de fábrica y los periodos de rebajas:

- El periodo de rebajas se limita a dos veces por año y su duración no puede exceder las 6 semanas.
- Las fechas de comienzo de las rebajas son fijadas por el prefecto del departamento, aunque el Ministro de Justicia puede notificar a los prefectos una única fecha de comienzo en todos los departamentos franceses
- Sólo las rebajas que tengan como objetivo la venta de la mercancía en stock (por causa de cesión, suspensión, cambio de actividad o por modificación de las condiciones de explotación), están autorizadas
- Las operaciones de liquidación son aplicables exclusivamente sobre los productos que se han pagado y que están en posesión de la tienda desde al menos el mes anterior.
- Por último, las ventas en liquidación, como las ventas de saldo, deben ser previamente autorizadas por la prefectura.

1.8. Sistema de pagos.

▪ Nueva regulación económica de mayo de 2001

Entre las múltiples modificaciones de la reglamentación cabe destacar la referente a los plazos de pago, cuyas características se exponen a continuación:

- Salvo disposiciones contrarias acordadas por las partes, el pago debe intervenir a más tardar 30 días después de la entrega de la mercancía o servicio.
- Si la factura no es abonada en su día, empiezan a correr intereses de demora cuyo tipo será el tipo de interés legal incrementado en un 50%. Actualmente, para el año 2001 el tipo de interés legal en Francia es del 4,25%, según cuadro adjunto publicado por el Banco de Francia.
- Las penalizaciones por demora se abonan automáticamente sin que el acreedor tenga que solicitar el pago de las mismas.
- Si el plazo de pago supera los 45 días, el comprador debe remitir al vendedor una letra de cambio de forma automática, sin que tenga que solicitarla el vendedor, corriendo con los gastos de la misma.

Esta ley, como todas, se aplica al comercio dentro del límite territorial de Francia. En los contratos internacionales, es probable que al igual que se puede escoger de común acuerdo el tribunal competente, las partes puedan acordar los plazos de pago; sin embargo, es evidente que nada impide al vendedor extranjero el acogerse a esta ley y solicitar los mismos plazos

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

de pago que los aplicables por sus competidores franceses. Sería la posición más favorable para el vendedor español ya que éste respetaría en todo momento la ley francesa lo que además le permite cobrar en un plazo más breve.

En las condiciones de pago, el exportador español puede introducir una cláusula que diga:

*"En aplicación de la **LOI no 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles réglementations économiques** cette facture est payable le..... les pénalisations de retard étant fixées a...% ».*

En el caso en que la firma española sea la compradora, es también evidente que el vendedor francés puede invocar esta ley para exigir un plazo de pago reducido.

Por lo que se refiere a los datos que deben de figurar en la factura de forma obligatoria, en aplicación de diferentes textos son:

NOMBRE DE LA SOCIEDAD
DIRECCION
FECHA DE LA VENTA
NOBRE Y DIRECCION DEL COMPRADOR
CANTIDAD DE MERCANCIAS VENDIDAS
DENOMINACION PRECISA DE LA MERCANCIA
PRECIO UNITARIO Y TOTAL DE LA MERCANCIA "H.T." (sin IVA)
LA MONEDA DE FACTURACION

Para las facturas de otros países comunitarios hay que añadir:

NUMERO INTRACOMUNITARIO DE IVA DEL REMITENTE

Además, en aplicación de la ley 2001-420 de mayo del 2001 hay que indicar:

FECHA DE PAGO DE LA FACTURA
INDICACION DE LOS DESCUENTOS
TIPO DE PENALIZACION EN CASO DE IMPAGO DE LA FACTURA EN LA FECHA PREVISTA

Los 3 puntos precedentes son obligatorios para la facturación entre firmas residentes en Francia, no se indica obligatoriedad para las firmas extranjeras, pero éstas pueden acogerse a la ley si lo desean.

Para mercancías procedentes de países terceros la administración de aduanas pide además:

EL REGIMEN FINANCIERO DE LA EXPORTACION (Venta en firme, en consignación, exportación temporal, sin valor comercial etc.)
LA FECHA DE PAGO PREVISTA
LAS CONDICIONES DE VENTA DE LA MERCANCIA (INCOTERMS)

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Por lo que se refiere a la obligación de indicar la partida arancelaria en la factura, la documentación consultada no permite dar una respuesta positiva ni negativa. Sin embargo, es conveniente indicar el nombre del código de aduanas utilizado (TARIC) y limitarse a utilizar 6 dígitos.



ICEX

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

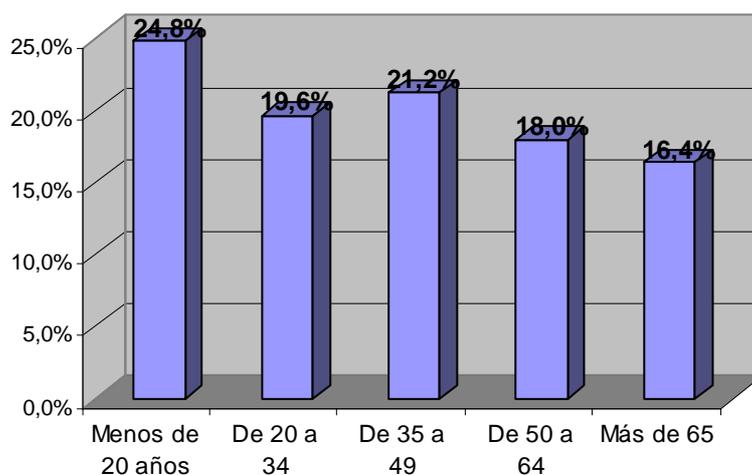
TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

A primeros de enero de 2006, la población francesa se elevaba a 62,9 millones de habitantes, perteneciendo 61 millones a Francia metropolitana. Francia representa, así, el 13,6% de la población europea, emplazándose en el segundo puesto, por detrás de Alemania (82,5 millones de habitantes) y justo delante del Reino Unido (60 millones de habitantes).

A pesar de que el ritmo de natalidad es dinámico, cerca del 16% de la población lo componen las personas de 65 años. Los menores de 20 años han bajado de 26,3% en 1996 a 25,1% en 2006.

Gráfico 4.1 – Reparto de la población por grupos de edad. 2005



Fuente: Marketing Book 2006

En los que se refiere a la población por sexos en 2005, se contabilizaron 31,4 millones de mujeres frente a 29,7 millones de hombres. Esta clasificación puede ser relevante para el

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

sector del calzado pues el sector femenino es el primer consumidor de calzado, representando casi el 50% de las ventas.

1.2. PIB per capita

Según datos de Eurostat, en 2003 la media del PIB per capita en Francia fue de 25.560 euros, frente a 18.582 en España y 21.741 euros de media en la Unión Europea.

Regiones y PIB: dentro de las 22 regiones francesas, destaca la participación de Ile-de-France en el PIB nacional, con más del 28% de cuota sobre el total. Las siguientes regiones “más ricas” en términos de producto interior bruto son Rhône-Alpes (capital, Lyon) y Provence-Alpes-Côte d’Azur.

Tabla 4.1. – Principales regiones francesas en términos de PIB – 2003

Regiones	PIB	% en el PIB nacional
Ile-de-France	448.933	28,30%
Rhône-Alpes	149.563	9,40%
Provence-Alpes-Côtes d’Azur	112.095	7,10%
Pays de la Loire	81.532	5,10%
Aquitania	78.522	5,00%
Resto de regiones	714.527	45,10%
TOTAL	1.585.172	100%

Fuente: Le Marketing Book

1.3. Distribución de la renta disponible

El consumo per cápita en Francia está a la cabeza de los grandes países europeos con Holanda (135 euros en el 2002), seguido del Reino Unido (115 euros), de Italia (98 euros) y de España (95 euros).

El consumo de los hogares franceses en calzado se ha mantenido en 2005, confirmando la misma tendencia desde hace tres años. Dentro de un contexto de alza moderada de su poder de compra (+1,1% en 2005 y un 2,2% en 2004), los franceses han dado prioridad a las compras a precios bajos (calzado de gama baja vendidos en grandes superficies de alimentación y especializadas), una tendencia consecuencia de una desvalorización del mercado.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

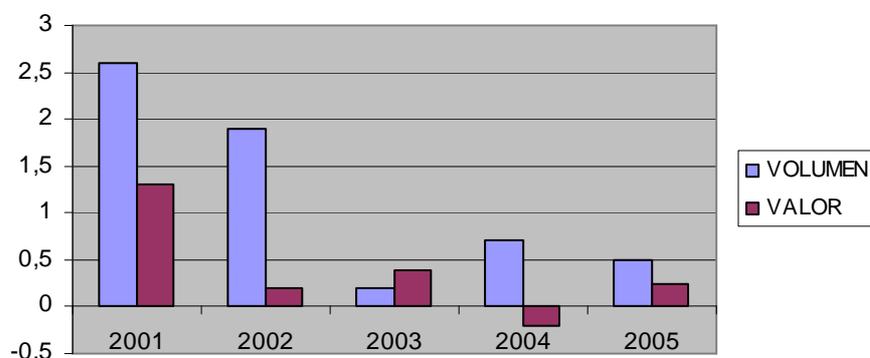
Tabla 4.2. Consumo de los hogares en calzado
Valor (millones de euros)

	VALOR	CRECIMIENTO (var. Anual)
2001	7526	2,6%
2002	7669	1,9%
2003	7684	0,2%
2004	7741	0,7%
2005	7780	0,5%

Fuente: Xerfi (datos obtenidos del INSEE)

En total, el gasto de los hogares ha ascendido a 7.780 millones de euros, lo que demuestra un crecimiento del 0,5% con respecto a 2004, mientras que en volumen ha aumentado un 0,2%.

Gráfico 4.2 – Consumo de los hogares franceses en calzado
Volumen y valor (%)



Fuente: Xerfi

Desde hace varios años el consumo sufre las consecuencias de la tendencia desfavorable del sector de prendas de vestir: la parte de los gastos globales de los hogares destinados al calzado no ha parado de erosionarse para situarse en el 0,66% del consumo total en 2004.

En concreto, en el sector del calzado los franceses destinan 137 euros por persona a calzado, lo que equivale a 5,5 pares al año. Por sexos, los hombres compran una media de 4 pares; mientras que las mujeres adquieren alrededor de 6 pares. En valor, la mitad de las compras son de calzado para señora, un poco menos de un tercio para hombre y la quinta parte para niños.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

1.4. Perfil de los consumidores

En este apartado se va a analizar el perfil de los ciudadanos franceses y cómo su comportamiento afecta en el consumo del calzado.

En primer lugar, mencionar el nuevo perfil de la mujer. Ha surgido una nueva mujer más moderna, desenfadada y preocupada por su apariencia. Es lo que se llama “mujer urbana”, en francés *femme citadine*. Esta nueva clase social busca un producto de calidad, cómodo pero que a la vez esté a la moda, sin olvidar la relación calidad-precio.

Las mujeres son los clientes más sensibles a los cambios de tendencias y a la vez buscan la comodidad en el calzado para poder llevar su activa vida. Este es un segmento de mercado representativo e importante, siendo las grandes consumidoras de calzado, de hecho, representan cerca del 50% del mercado global, y sobre todo, la mujer de las ciudades a la que le gusta combinar todos sus complementos. Además, este segmento dispone de un poder de compra elevado pues trabajan y tienen poder económico.

Para atraer su interés hay que buscar un zapato con las siguientes cualidades: calidad, comodidad, originalidad e innovación.

En el segmento masculino también ha aparecido un nuevo perfil de hombres que se preocupan por su físico y por la moda. Esta preocupación por su apariencia les ha llevado a prestar más atención a la moda y con ello, a los accesorios, como el calzado. Buscan un zapato clásico, dando gran importancia a la comodidad, pero también que sea original y que sea multifunciones, para todos los terrenos de la vida.

En cuanto al consumidor infantil, hay que mencionar que en 2006, Francia contaba con más de 4,6 millones de niños menores de 6 años, cifra que va en aumento.

Se calcula que el 61% de los niños participan en las decisiones de compra a partir de los 4-5 años. Antes de esa edad, son los padres los que deciden prestando especial atención al precio, a la calidad y a la apariencia del producto.

El mercado de los 0 a los 24 meses es dinámico, siendo los regalos por nacimiento una de las principales causas de ingresos.

Los gastos medios en ropa para niños de 0 a 2 años se elevan a 666 euros al año, y entre los 2 y los 24 años este gasto disminuye a 335 euros anuales.

Según un estudio de Ipsos-Sofinco (2003) las prendas de vestir son la principal fuente de gastos (42%) de los padres en Europa, seguidos por la alimentación (35%) y la educación (35%). La mayoría de los padres consideran que sus hijos influyen en sus compras de ropa (84%), de ocio (80%) o incluso de productos alimentarios (76%). En Francia, es la alimentación la que representa el primer puesto en los gastos de los padres (37%), seguido por la ropa (33%) y por la educación (26%).

Dentro del sector del calzado habría que dividir al segmento infantil en dos grupos: los niños de 9 meses a 2 años, edad que aprenden a andar, y preescolar de 3 a 6 años.

El primer grupo es estratégico, pues será el primer contacto con la marca y hay que tratar de fidelizar al cliente. A partir de los 3 años, los niños quieren parecerse a los padres o hermanos mayores por lo que los modelos de zapatos tienen que imitar a los de los adultos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Con unos padres dispuestos a hacer esfuerzos financieros para sus hijos y la tasa de natalidad más importante de Europa, el mercado francés se desarrolla a buen ritmo.

1.5. Tendencias legislativas

La industria del calzado de la UE encuentra dificultades en lo que se refiere a la protección de las marcas. Se debe mejorar la aplicación de acuerdos internacionales por los socios comerciales europeos así como de la legislación en el seno de la UE. Además, sería conveniente sensibilizar a los poseedores de derechos, en especial, las PYMES, sobre las posibilidades de protección de sus derechos en la UE y en los Países Terceros.

- **Fin de las cuotas.**

En enero de 2005, se eliminaron las restricciones cuantitativas a la exportación de todos los países miembros de la OMC lo que provocó importaciones masivas de los productos que provenían, sobre todo, de China. Esta situación ha perjudicado a muchos sectores, en especial, al textil y al calzado-cuero.

- **Cláusula de salvaguardia:**

Con el acuerdo de adhesión de China a la OMC en 2001 se estipuló una cláusula de protección si las importaciones procedentes de China aumentaban de manera sostenida.

Además, en marzo de 2006, la Comunidad Europea tomó medidas anti-dumping contra el calzado de China y Vietnam.

- **Falsificación:**

Los productos falsificados provienen principalmente de China y Turquía. Los delitos afectan a una gran mayoría de empresas francesas de textil, marroquinería y calzado, sobre todo, de lujo.

Con el fin de luchar contra la falsificación, se han definido unos planes de acción a nivel nacional y europeo. Se ha propuesto la creación de un observatorio anti-falsificación, o la creación de una página web para luchar contra este problema, asistencia jurídica a las empresas víctimas, seminarios anti-falsificación, copyright en las ferias del sector, etc. A nivel europeo, Francia e Italia han reforzado su cooperación para luchar contra la piratería, la copia y la falsificación.

- **Medio ambiente**

En cuanto a las medidas para respetar el medio ambiente, la industria del calzado no está considerada como un gran foco de contaminación. A lo que más atención se va a prestar será al problema de la gestión de desperdicios (calzado que ya no se utiliza).

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.6. Análisis del consumo

En 2005, el consumo de calzado y de artículos de calcetería ascendió a 8.230 millones de euros, mostrando así una progresión del 1,9% con relación al año anterior. En volumen, el mercado se calculó en 343 millones de pares, lo que convierte al mercado francés en uno de los más importantes de Europa, si bien, no el más importante en términos de consumo ya que su consumo medio anual es de 5,5 pares por habitante.

El sector del calzado en Francia se beneficia de una renovación frecuente que se corresponde con las evoluciones de la moda pero también con las condiciones climáticas. Además, se beneficia del buen comportamiento del consumo de los hogares en Francia. No obstante, no registra los elevados niveles que muestran sectores como los sectores de telecomunicaciones o los bienes de equipo para el hogar. Aún así, el consumidor mantiene una fuerte presión sobre los precios del mercado del calzado.

El aumento de la cuota de compras realizadas en el período de rebajas o de promociones vuelve a crecer en 2005, lo que equivale a cerca de una compra de cada tres.

En lo que se refiere a las grandes categorías de artículos, el calzado propiamente dicho, bajo todos sus tipos (sandalias, botas, botines, de tacón, etc) fue el gran ganador en 2005 con un aumento neto de las ventas. Las ventas de calzado deportivo se orientaron positivamente, pero se inscribieron por debajo. El conjunto de calzado de interior vivió un año difícil con un ligero descenso de las ventas en relación al año anterior.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

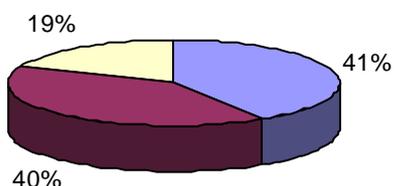
1.6.1 Consumo por sexos y edades:

Como se ha mencionado con anterioridad, el principal cliente dentro del sector del calzado es el segmento femenino, representando cerca del 50% de las compras. En la segmentación del consumo del calzado femenino en Francia predomina el calzado de ciudad seguido por los artículos de interior y los de deporte-descanso.

A continuación, se muestra el consumo de calzado por categorías distinguiendo entre segmento masculino, femenino e infantil:

Gráfico 4.3 – Consumo masculino

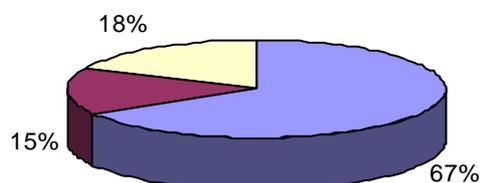
Volumen 2005



■ Calzado de ciudad ■ Calzado exterior
■ Calzado Interior

Gráfico 4.4– Consumo femenino

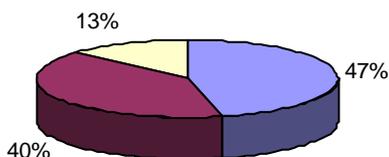
Volumen 2005



■ Calzado de ciudad ■ Calzado exterior
■ Calzado Interior

Gráfico 4.5 – Consumo infantil

Volumen 2005



■ Calzado de ciudad ■ Calzado exterior
■ Calzado Interior

Fuente: Francoscopie 2005

Calzado de ciudad: dominado por mujeres. Aunque hoy en día vive un gran dinamismo dentro del sector masculino, exigiendo que el calzado sea cómodo.

Calzado de interior: pantuflas, babuchas, zapatillas... El calzado de interior está presente en todos los hogares, siendo el segmento femenino el principal cliente (19% del volumen).

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Calzado de seguridad: tiene una clientela profesional que busca la resistencia y la comodidad. Algunas marcas predominantes son: Timberland, Caterpillar, etc. este tipo de calzado tuvo un gran éxito entre el público en general en los años 90.

Calzado de exterior: destinado a una clientela de jóvenes de la ciudad, sobre todo, hombres. Se encuentran entre el basket y el calzado de vestir, por ejemplo: *All Star* de Converse. Suelen tener un precio más elevado y cada vez aumentan más de gama asegurando el alza del segmento del calzado de deporte en valor.

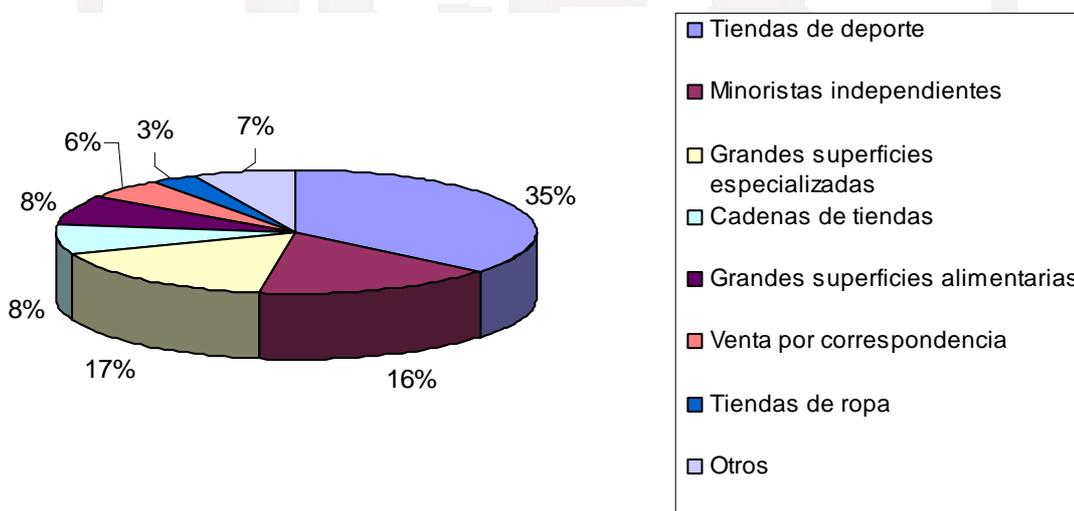
1.7. Hábitos de compra

Las mujeres realizan sus compras cada vez más en los nuevos circuitos de distribución, esto es, a través de la venta en línea por Internet debido en parte, a la tendencia de este tipo de cliente de comprar por impulso sumado a las ofertas que ofrece la web.

Los hombres prefieren realizar sus compras en los establecimientos donde puedan encontrar toda una oferta completa para ellos: ropa, complementos, artículos de belleza, etc.

Así vemos como se distribuyen las compras de calzado entre el cliente masculino:

Gráfico 4.6 – Consumo masculino por canales de distribución 2006
Ventas en valor (%)



Fuente: CHAUSSER MAGAZINE 2007

Las compras en el segmento infantil suelen depender de la edad de los niños y también del sexo. Tanto para los niños como para las niñas el tipo de establecimiento preferido para el acto de compra son las grandes superficies especializadas, pues ofrecen una gran oferta. En cambio, para las niñas el segundo canal de distribución elegido son las tiendas de minoristas, y para los niños, las tiendas de deporte.

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

Las ventas por correspondencia en niñas y niños representan el 2% y 3% respectivamente, mostrando buenos resultados con respecto a años anteriores, sobre todo, favorecidos por las compras de regalos para Navidad, debido a que los padres lo encuentran más cómodo, ahorran tiempo y encuentran mejores ofertas.

Gráfico 4.7 – Consumo por canales de distribución 2006

Ventas en valor (%). Niñas 2-5 años

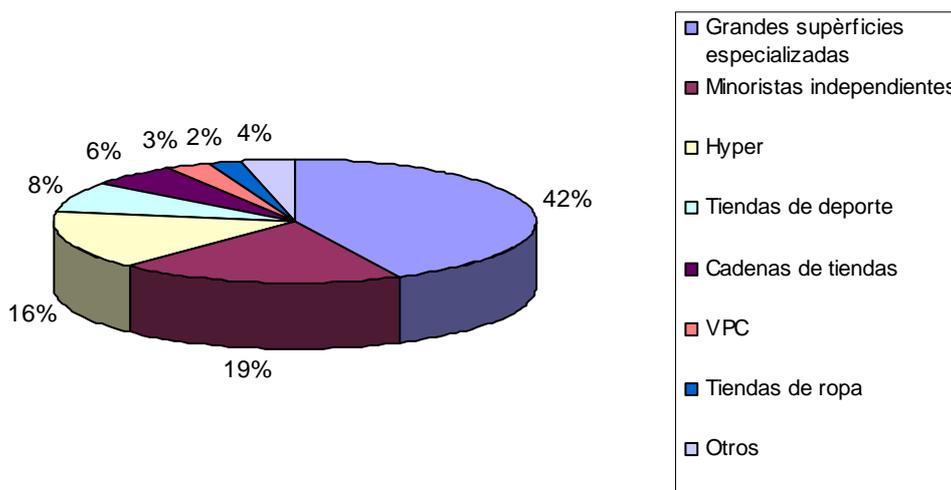
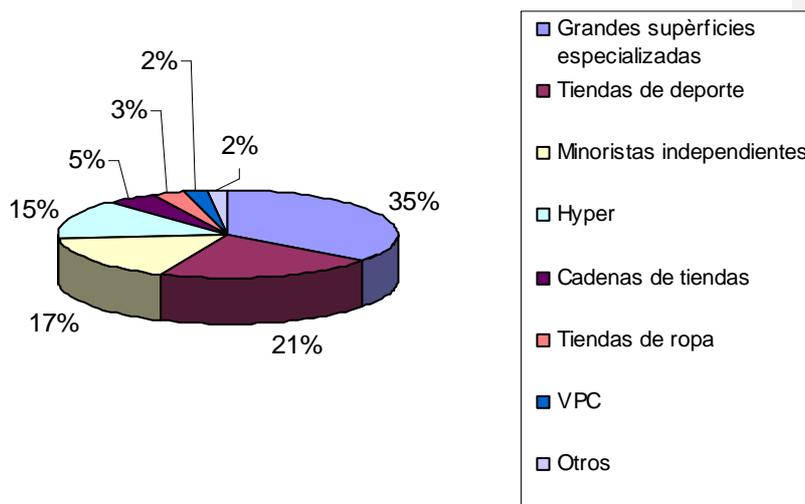


Gráfico 4.8 – Consumo por canales de distribución 2006

Ventas en valor (%). Niños 2-5 años



Fuente: CHAUSSER MAGAZINE 2007

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

1.8. Precios del calzado.

Precio al consumo del calzado:

A pesar de la espectacular entrada de los productos importados de Asia, en particular, de China, el precio del consumo del calzado ha progresado ligeramente en 2005 (+0,3%). Este alza se explica por la subida de gama de la oferta asiática, lo que también ha llevado a fabricar en Francia, un zapato de mayor calidad y con más inversión en innovación.

Precio de venta industrial:

El precio de venta industrial del calzado y de los artículos de calcetería ha progresado un 0,3% en 2005. Los industriales franceses, que subsisten a la competencia de los países con bajos costes, no han tenido más remedio que limitar el alza de sus tarifas. Estas “concesiones tarifarias” han tenido lugar en un contexto de fuerte subida del precio del cuero para el calzado (+3,7%).

1.9. Preferencias

Mujeres:

Los éxitos del año se concentran, para la mujer, en las bailarinas, los zapatos de salón con tacón plano y los artículos de verano (chancas, playeras, alpargatas, etc.) para la temporada estival, y en las botas y botines para la temporada invernal, con un predominio de los tonos marrones. Por otro lado, desciende el consumo del zapato de punta redonda y de ante. En cuanto a los colores menos vendidos, el burdeos.

Hombres:

El fenómeno abotinado ha marcado también el calzado masculino. Las ventas de calzados abotinados, de botines o de zapatillas de deporte en forma de botín han registrado fuertes progresiones. El mocasín y las formas clásicas siguen teniendo éxito en los lineales masculinos. El material preferido es el cuero, en detrimento de los materiales sintéticos, el terciopelo y el nobuck. Los colores más buscados: el negro y los tonos marrones, dejando de lado a los tonos marinos.

Niños:

En el mercado infantil los éxitos de la temporada 2005 son las sandalias y las bailarinas para niñas y el calzado deportivo para niños. Desciende el consumo de los modelos clásicos con cordones y en charol. Los materiales preferidos son el cuero y la tela, en tonos rosas y beige, con menor demanda del calzado en rojo o marino.

PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El calzado español ha logrado mejorar significativamente su imagen en lo que a atributos cualitativos, calidad, innovación, notoriedad, diseño, retrasos en la entrega y servicio al cliente (o comercial) se refiere. Además, cabe destacar la buena relación calidad-precio que ofrecen las empresas españolas del sector lo que les permite fidelizar a los clientes y atraer a nuevos compradores.

Sin embargo, el calzado italiano sigue siendo el más valorado tanto por su diseño como por el reconocimiento mundial de su imagen-país en este sector.

A partir de una labor de campo realizada por la Oficina Comercial, se obtuvieron las siguientes apreciaciones por parte de los agentes comerciales:

- Tanto los que trabajan o han trabajado con empresas españolas como los que no resaltaron la gran calidad del producto español que, según ellos, está dotado de un gran diseño.
- El segmento MUJER es el más fuerte entre nuestras empresas.
- La imagen que tiene el calzado español es muy buena en el mercado francés.
- Muy buena relación calidad-precio.
- El calzado español compite al mismo nivel que el italiano, gracias a su mejorada calidad y diseño.

V ■ ANEXOS

FERIAS DEL SECTOR

T.E.C – ITALMODA (Salon International des Tendances Européennes de la Chaussure)

Parc Floral de Paris- Château de Vincennes

75012 Paris

Fechas: del 30 de septiembre al 2 de octubre de 2007.

Organizador: INS EXPO

MIDEC (Salon Internationale de la Chaussure)

Paris Expo Porte de Versailles

Fechas: del 7 al 9 de septiembre de 2007

Organizador:

Sepic Expositions

51, rue de Miromesnil

75008 París

Tel.: 01.44.71.71.71

Fax: 01.44.71.71.84

info@midec.com

www.midec.com/

LE CUIR À PARIS

Paris Nord Villepinte, Hall 4

Fechas: 18 al 21 de septiembre de 2007

- Salón dedicado a los profesionales del cuero (accesorios, calzado, textil, etc)

Organizador: Groupe SIC

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

105, rue du Faubourg Saint Honoré

75373 Paris Cedex 08 - France

Tél: +33 (0)1 43 59 05 69

Fax: +33 (0)1 43 59 30 02

www.sicgroup.com



ICEX

LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

- **Asociaciones profesionales del sector:**

CONSEIL NATIONAL DU CUIR (CNC)

109, rue du Faubourg St. Honoré

75008 París

Tel.: +33 (0)1.43.59.05.69

Fax: +33 (0)1.43.59.30.02

FEDERATION FRANÇAISE DE LA CHAUSSURE (FFC/SEPIC)

51, rue de Miromesnil

75008 París

Tel.: +33 (0)1.44.71.71.71

Fax: +33 (0)1.44.71.04.04

E-mail: chaussuredefrance@laposte.fr

Web: www.chaussuredefrance.com

UDIC- UNION FRANÇAISE DES DISTRIBUTEURS GROSSISTES ET IMPORTATEURS EN CHAUSSURES

219, Rue Saint Honoré

75001 París

Télf. : +33 (0)1 42 61 00 99

Fax: +33 (0)1 42 61 01 09

Web: www.fcit.org/udic.htm

SYNDICAT GENERAL DES CUIRS ET PEAUX

Bourse de Commerce

2, Rue de Viarmes

75040 París

Télf. : +33 (0)1 45 08 08 54

Fax : +33 (0)1 40 39 97 31

E-mail : cuirsetpeaux@wanadoo.fr

Web : www.sgcp.net/

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

FDCF- FEDERATION DES DETAILLANTS EN CHAUSSURES DE FRANCE

Télf. : +33 (0)1 42 06 79 30/(0)1 42 06 79 40

Fax : +33 (0)1 42 06 52 09

E-mail : fdcf@chaussure.org

Web : www.chaussure.org/

FEDERATION FRANÇAISE DE LA MAROQUINERIE

21, rue du Mont Thabor

75001 PARIS.

E-mail: maroquinerie.francaise@wanadoo.fr

Web : www.ff-maroquinerie.fr

SYNDICAT NATIONAL PROFESSIONNEL DES FORCES DE VENTE DE LA CHAUSSURE

43, Rue de Provence

75009 Paris

Télf. : +33 (0)1 45 26 14 90

Fax : +33 (0)1 45 26 16 10

SYNDICAT NATIONAL DU COMMERCE SUCCURSALISTE DE LA CHAUSSURE (SNCC)

Télf. : +33 (0)1 44 70 79 11

E-mail : syncc@wanadoo.fr

SYNDICAT DE LA TANNERIE FRANÇAISE

122, Rue de Provence

75008 Paris

Télf. : +33 (0)1 45 22 96 45

Fax : +33 (0)1 42 93 37 44

E-mail : fftm@leatherfrance.com

Web : www.leatherfrance.com

CHAMBRE SYNDICALE NATIONALE DES BOTTIERS DE FRANCE

2, Rue de la Paix

75002 Paris

Télf. : +33 (0)1 42 61 00 29

Fax : +33 (0)1 42 61 19 55

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

- **Organizaciones interprofesionales:**

A.F.I.C.T.I.C. - ASSOCIATION FRANÇAISE DES INGENIEURS CHIMISTES ET TECHNICIENS DES INDUSTRIES DU CUIR

4, Rue Hermann Frenkel BP 7003

69342 Lyon

Télf.: +33 (0)1 72 76 10 10

Fax : +33 (0)1 472 76 10 01

E-mail : afictic@ctc.fr

Web: www.ctc.fr/afictic/

A.F.T.I.C. - ASSOCIATION FRANÇAISE DES TECHNICIENS DES INDUSTRIES DE LA CHAUSSURE

9, avenue Tony-Garnier

BP 7003

69342 - LYON Cedex 07

Tél. : 04 72 76 10 10

Fax: 04 72 76 10 01

Web: www.ctc.fr/aftic/

BUREAU DE STYLE - CHAUSSURE - MAROQUINERIE – CUIR

51, rue de Miromesnil

75008 – París

Télf: +33 (0)1 44 71 71 81

Fax: +33(0)1 44 71 04 04

E-mail: b2styles@b2styles.com

Web: b2styles.com

CIDIC - COMITE INTERPROFESSIONNEL DE DEVELOPPEMENT DES INDUSTRIES DU CUIR

105, rue du Faubourg Saint Honoré

75003 - PARIS Cedex 08

Télf.: +33 (0)1 58 36 40 70

Fax: +33 (0)1 45 61 46 11

Web: www.cidic.com.fr

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

CTC - CENTRE TECHNIQUE CUIR CHAUSSURE MAROQUINERIE

4, rue Hermann Frenkel
69367 - LYON Cedex 07
Tél : +33 (0) 4 72 76 10 10
Fax : +33 (0) 4 72 76 10 00
Web : www.ctc.fr / www.ctcgroupe.com

- **Prensa especializada:**

CHAUSSER MAGAZINE

14, Rue de la Folie Régnault
75011 París
Télf. : +33 (0) 1 40 09 50 09
Fax: +33(0) 1 40 24 04 84
Página web: www.chaussermagazine.com
E-mail: contact@chaussermagazine.com

HEBDO CUIR

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

SHOES PLANET

14, Rue de la Folie Régnault
75011 París
Télf. : +33 (0)1 40 09 50 09
Fax : +33 (0)1 40 24 04 84
E-mail : shoesplanet@free.fr

EL MERCADO DEL CALZADO EN FRANCIA

L'ESSENTIEL DE LA CHAUSSURE

DGT Associés - Mensual

Redacción: 46, rue du Général-Chanzy

94130 Nogent-sur-Marne

Télf.: 33 (0) 1 48 77 37 06

Fax: 33 (0) 1 48 77 37 36

Página web: www.lessentiel.com/

EDITIONS INFOCUIR:

Comprende la edición de cuatro publicaciones:

- **IDC (Industrie du Cuir):** Mensual
- **Le Cuir :** Semanal
- **Technique Chaussure Maroquinerie:** Trimestral
- **Mode Cuir:** Trimestral

14 rue de la Folie Régnault

75011 Paris

Tel : + 33 (0) 1 40 24 10 22

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

E-mail: infocuir@club-internet.fr

Página web: <http://infocuir.club.fr>

JOURNAL DU TEXTILE:

61 Rue de Malte

75541 París Cedex 11

Télf. : +33 (0) 1 43 57 21 89

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

E-mail: contac@journaldutextile.com

Página web: www.journaldutextile.com

BIBLIOGRAFIA

TNS (1996): *Le Marketing Book 2006*, Francia, TNS Media intelligence.

BLIN, Laetitia (2007): "L'enfant, un marché en mouvement" en *Chausser Magazine*, París, nº 164, págs. 14-20.

BLIN, Laetitia (2007) : « La femme citadine, une cible délicate », en *Chausser Magazine*, París, nº 163, págs. 12-15.

BLIN, Laetitia (2007) : « L'homme, un marché prometteur », en *Chausser Magazine*, París, nº 165, págs. 20-24.

BLIN, Laetitia (2007) : « Agent commercial, un métier d'expérience », en *Chausser Magazine*, París, nº 164, págs. 21-27.

Federation Française de la Chaussure (2007). *Bilan Economique 2005-2006*, Paris.

Federación de industrias del Calzado Español (2007): *Anuario del Calzado. España 2006*. Madrid.

XERFI (2006): *Chaussures (fabrication et négoce)* (CD-ROM). Francia.

CTC - Centre Technique Cuir Chaussure Maroquinerie : www.ctc.fr/

INSEE - Institut National de la Statistique et des Études Économiques : www.insee.fr/fr/

Ministère de l'Économie des Finances et de l'Emploi : *SESSI - Statistiques et études industrielles*: www.industrie.gouv.fr/sessi/

Fédération Française de la Chaussure : www.chaussuredefrance.com