Estudios de Mercado

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Sofía

El mercado de confección y calzado deportivos en Bulgaria

ICEX

ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

Estudios de Mercado

El mercado de confección y calzado deportivos en Bulgaria

Este estudio ha sido realizado por Fernando Morate, becario del ICEX, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sofía.

Septiembre, 2003

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES **5**

I. INTRODUCCIÓN **7**

1. Definición y características del sector textil general y subsectores relacionados 7
   1.1. Subsector textil deportivo. Partidas arancelarias 7
   1.2. Tendencias generales de la producción: 8
   1.3. Comercio 9
   1.4. Evolución de las importaciones temporales 10
   1.5. Exportaciones inversas de tejido 11

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA **12**

1. Análisis cuantitativo 12
   1.1. Tamaño de la oferta 12
   1.2. Comercio bilateral españa – bulgaria 19
2. Análisis cualitativo 20
   2.1. Producción 20
   2.2. Obstáculos comerciales 21

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO **27**

1. Análisis cuantitativo 27
   1.1. Distribución 27
2. Análisis cualitativo 29
   2.1. Estrategias de canal y para el contacto comercial 29
   2.2. Condiciones de suministro 29
   2.3. Promoción y publicidad 30

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA **31**

1. Tendencias generales del consumo 31
   1.1. Factores sociodemográficos 31
   1.2. Factores económicos 32
   1.3. Distribución de la renta disponible 33
   1.4. Tendencias sociopolíticas 33
   1.5. Tendencias culturales 34
   1.6. Tendencias legislativas 35
2. Análisis del comportamiento del consumidor 35
   2.1. Hábitos de consumo y de compra 35
   2.2. Costes indirectos que soporta el consumidor 36
3. Percepción del producto español 37

V. ANEXOS **38**

1. Informes de ferias 38

2. Listado de direcciones de interés 40
2.1. Asociaciones sectoriales 40
2.2. Fabricantes de ropa deportiva 41
3. Listado de precios de referencia al consumidor 54
4. Marco para la distribución y la inversión extranjera 55
5. Bibliografía 59

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

En el año 2002 las exportaciones del sector textil en general alcanzaron en Bulgaria un valor de 594 millones de euros, un 6% menos que en 2001. Las importaciones también disminuyeron en este periodo pasando de 491 millones de euros en 2001 a 475 en 2002.

La balanza comercial de Bulgaria en confección deportiva y calzado deportivo es ampliamente positiva debido principalmente al tráfico de perfeccionamiento activo. Las exportaciones de textil y calzado deportivo alcanzaron los 58 millones de euros en 2002 lo que se traduce en un incremento cercano al 100% para el periodo 1999-2002. Las importaciones por el contrario decrecieron de forma notable en 2002 hasta situarse cerca de los 13 millones de euros (4 millones menos que en 2001 y aproximadamente sin variación respecto a 1999). China es el principal país importador con una cuota del 45% sobre el total.

Con respecto a la producción nacional, conviene considerar ésta como una barrera a la entrada de producto extranjero al tratarse de artículos de calidad media a un precio muy reducido (dado el bajo poder adquisitivo de la sociedad búlgara, el precio es un factor muy importante en la toma de decisiones de compra). Existen en Bulgaria empresas españolas subcontratando la producción de confección deportiva.

La distribución de confección y calzado deportivo está dominada por el comercio minorista en sus dos vertientes, a saber: tiendas exclusivas de un fabricante (Nike, Asics, Adidas, Rox / Roc Neige...) y establecimientos donde se comercializan artículos de diferentes marcas. También el mercado negro está muy extendido. Las españolas más distribuidas y conocidas son Chiruca y Rox / Roc Neige.

El consumo en Bulgaria ha ido progresivamente aumentando a lo largo de los últimos años y así se ha visto reflejado en el número de establecimientos que se han ido fundando. Se espera que esta tendencia continúe influenciada por la moda occidental y el desarrollo de la cultura del deporte en el país.

No existen aranceles u obstáculos para el comercio de confección deportiva o calzado deportivo entre España y Bulgaria.

Perspectivas: Se calcula que para 2005 el sector de la industria de la confección debería quedar estabilizado, con la eliminación en el mercado mundial de los derechos y cuotas sobre estos productos. Algunos analistas anuncian una buena oportunidad de desarrollo de la industria textil en Bulgaria para los próximos 15

años. Se espera que Bulgaria se revalorice como país, y a ello van encaminados los programas de la UE de expansión del sector textil.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TEXTIL GENERAL Y SUBSECTORES RELACIONADOS

1.1. Subsector textil deportivo. Partidas arancelarias

En la elaboración del presente estudio se han analizado las siguientes partidas arancelarias:

PRENDAS DEPORTIVAS

De punto:

611211.- Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte chándales, de punto, de algodón

611212.- Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte chándales, de punto, de fibras sintéticas

611219.-Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte chándales, de punto, de materia textil (exc. Algodón o fibras sintéticas)

611220.-Monos y conjuntos de esquí, de punto.

611231.-Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para hombres o para niños

611239.-Bañadores de punto, de materia textil, para hombres o para niños (exc. De fibras sintéticas)

611241.-Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas

611249.-Bañadores de punto, de materia textil, para mujeres o niñas (exc. De fibras sintéticas)

No de punto:

621111.- Trajes y pantalones de baño, que no sean de punto, para hombres o niños.

621112.- Trajes y pantalones de baño, que no sean de punto, para mujeres o niñas.

621120.- Monos y conjuntos de esquí, que no sean de punto

621132.-Prendas de vestir para entrenamiento o deporte chándales, así como otras prendas de vestir, n.c.o.p., de algodón, para hombres o niños (exc. De punto)

621133.-Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte chándales, así como otras prendas de vestir, n.c.o.p., de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños (exc. De punto)

621142.-Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte chándales, así como otras prendas de vestir, n.c.o.p., de algodón, para mujeres o niñas (exc. De punto)

621143.-Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte chándales, así como otras prendas de vestir, n.c.o.p., de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas (exc. De punto)

621149.-Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte chándales, así como otras prendas de vestir, n.c.o.p., de materia textil, para mujeres o niñas (exc. De lana o pelo fino, de algodón, de fibras sintéticas o artificiales y de punto)

CALZADO DEPORTIVO

640212.-Calzado de esquí y calzado para la práctica de snowboard tabla para nieve, con suela y parte superior de caucho o plástico (exc. Calzado impermeable de la partida 6401)

640219.-Calzado de deporte con suela y parte superior de caucho o plástico (exc. Calzado impermeable de la partida 6401, calzado de esquí, calzado para la práctica de snowboard tabla para nieve y calzado con patines fijos, para hielo o de ruedas)

640312.-Calzado de esquí y calzado para la práctica de snowboard tabla para nieve, con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural

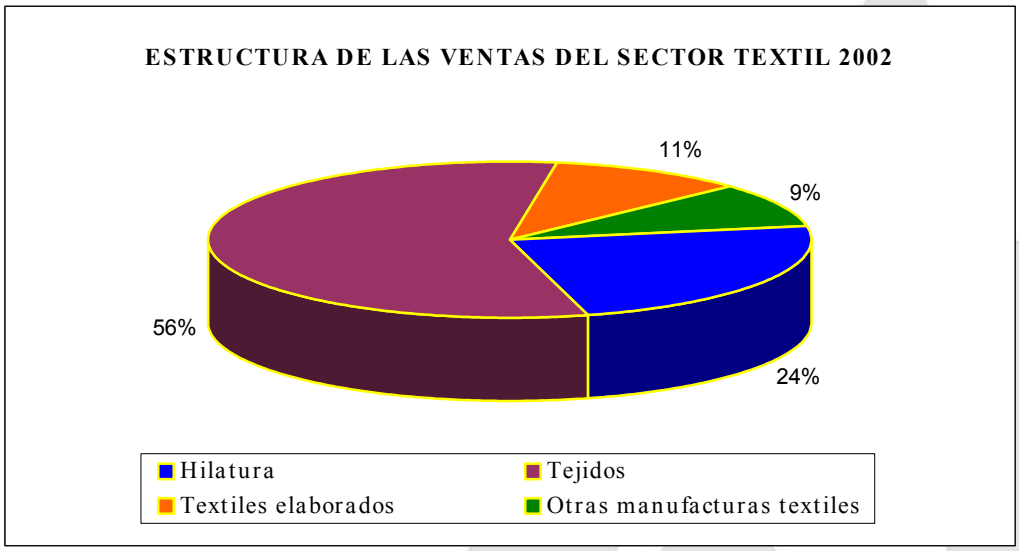
640319.-Calzado de deporte con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (exc. Calzado de esquí y calzado para la práctica de snowboard tabla para nieve, así como calzado con patines fijos, para hielo o de ruedas)

640411.-Calzado de deporte, incl. Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares, con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil

1.2. Tendencias generales de la producción:

En 2002 se interrumpió la tendencia continuada de reducción en la producción textil en Bulgaria. Según datos preliminares, las empresas de dicho sector habían vendido algo más de 420 millones de levas, lo que, comparado con el año anterior, significa un incremento del 14%. Sin embargo, la producción continúa a niveles inferiores a 1997.

En el periodo 1998-2002 el sector sufrió una reestructuración importante reflejada en la disminución de la producción de tejido en un 10,5% y en un incremento en confección textil del 6,5% y en hilados de un 4%.



Fuente: SFB Capital Market JSC

1.3. Comercio

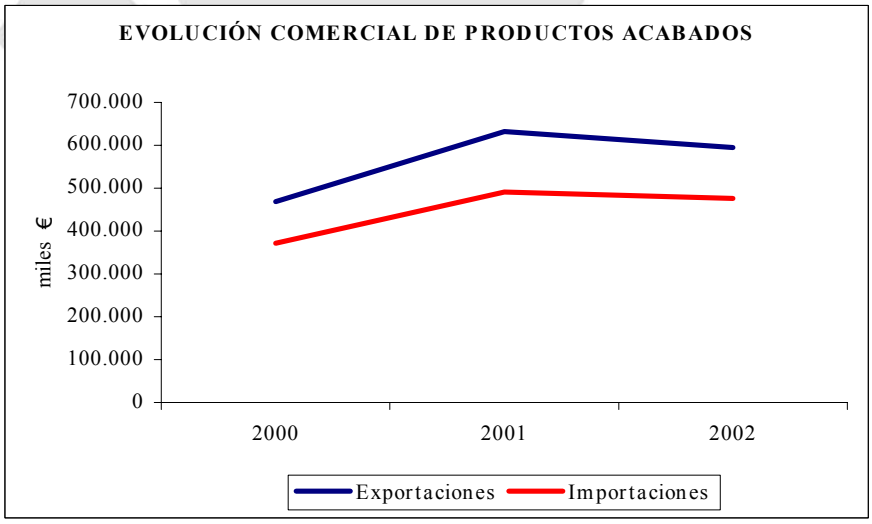
Balanza Comercial

La balanza comercial de textiles de Bulgaria presenta un saldo positivo, se observa una tendencia favorable y signos de eficiencia macroeconómica. Los ratios de cobertura para el 2001 y 2002 son 1.24 y 1.29 respectivamente.

Sin embargo, el crecimiento de las exportaciones en el 2002 es negativo comparado con el periodo anterior debido principalmente a la caída de las exportaciones inversas, es decir, aquellas importaciones temporales que son retornadas una vez que han sido modificadas (perfeccionamiento activo).

Por otra parte, conviene destacar el importante crecimiento de las exportaciones regulares (un 28,2%).

En lo que respecta a las importaciones, las de carácter regular presentan un crecimiento significativo del 85,7%, al igual que las temporales aunque con



crecimiento inferior.

IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ACABADOS 2002
Miles de Euros

	2000	2001	Cto 00/01	2002	Cto 01/02
Exportaciones	**469.016**	**632.198**	**34,79%**	**594.902**	**-5,90%**
Regulares	14.529	23.972	64,99%	29.109	21,43%
Inversas	454.487	608.225	33,83%	565.793	-6,98%
Productos textiles	28.353	35.567	25,44%	34.223	-3,78%
Productos acabados	426.134	572.658	34,38%	531.570	-7,18%
Importaciones	**371.744**	**491.155**	**32,12%**	**475.766**	**-3,13%**
Regulares	5.828	10.169	74,48%	17.892	75,96%
Temporales1	365.916	480.987	31,45%	457.874	-4,81%
Productos textiles	330.427	425.704	28,83%	399.853	-6,07%
Productos acabados	35.488	55.282	55,78%	58.021	4,95%
Saldo	**97.273**	**141.042**	**45,00%**	**119.135**	**-15,53%**
Regulares	8.701	13.804	58,64%	11.217	-18,74%
Inversas	88.571	127.239	43,66%	107.919	-15,18%
Ratio de cobertura					
Total	1,26	1,29		1,25	
Regulares	2,49	2,36		1,63	
Exp. Inv e Imp temporales	1,24	1,26		1,24	

Fuente: SFB Capital Market 2003

1.4. Evolución de las importaciones temporales

Las importaciones temporales de materias textiles alcanzaron en 2002 los 174 millones de m² por un valor cercano a los 400 millones de dólares, cifras muy similares a las del año 2000. Sin embargo y comparando estas cifras con el 2001, la reducción fue de 31 millones de m²

IMPORTACIONES TEMPORALES DE TEJIDO

	2000		2001		2002	
	Miles m²	Miles de Euros	Miles m²	Miles de Euros	Miles m²	Miles de Euros
T. de lana y otras fibras animales	14.233	59.123	14.341	72.634	12.666	63.581
T. de algodón y otras fibras vegetales	60.011	103.626	92.055	159.040	71.193	153.728
T. de materiales sintéticos	100.285	167.679	98.128	194.030	90.114	182.544
TOTAL	174.529	330.427	204.525	425.704	173.973	399.853

Fuente: SFB Capital Market 2003

El 52% de las importaciones temporales provienen de tejidos sintéticos, el 41% de tejidos de algodón y el 7% de tejidos de lana.

Por zonas geográficas, el 70% procede de la UE, de Europa Central y Oriental el 11% y de países asiáticos el 15%.

1.5. Exportaciones Inversas de tejido

EXPORTACIONES INVERSAS DE TEJIDO

	2000		2001		2002	
	Miles m2	Miles de Euros	Miles m2	Miles de Euros	Miles m2	Miles de Euros
T. de lana y otras fibras animales	1.640	4.429	1.966	5.079	1.932	4.862
T. de algodón y otras fibras vegetales	33.713	15.951	32.129	19.788	41.466	20.120
T. de materiales sintéticos	10.364	7.973	8.615	10.701	13.215	10.299
TOTAL	45.717	28.353	42.711	35.567	56.613	35.280

Fuente: SFB Capital Market 2003

En el periodo considerado, las exportaciones inversas de tejido (provenientes de importaciones temporales que son devueltas con cambios significativos) presentan una tendencia variable dependiendo si lo analizamos en términos monetarios o en unidades físicas. Comparado con el 2000, en 2001 se produjo una caída de un 6.6% de las exportaciones aunque en euros se observa un crecimiento del 25%. En el 2002, se produjo un aumento en unidades (20%) mientras que el valor monetario de las mismas se mantuvo constante.

Si analizamos la estructura de las exportaciones inversas de tejido, podemos destacar que casi el 75% pertenece al algodón y las fibras naturales.

Por otra parte, es importante señalar que ha habido una subida en los precios medios tanto de los productos de algodón como de materiales sintéticos mientras que las exportaciones inversas de lana presentan disminuciones en ellos.

En lo que respecta al destino de las exportaciones, el 99% va dirigido hacia los países miembros de la Unión Europea y de la Europa Central y del Este. Sin embargo, la UE ha sufrido un retroceso del 18% en comparación al 2000 debido, en su mayor parte, a la reducción producida en los productos de tejidos de algodón. Por países, los mayores exportadores son, de nuevo, Alemania, Italia y España (en el caso de la lana).

Entre los países vecinos, el mayor socio comercial fue Turquía.

Finalmente, debemos destacar que los mercados de Estados Unidos, Canadá, Rusia y antiguas repúblicas ex – soviéticas se consideran mercados perdidos y la cantidad exportada hacia dichos destinos es simbólica.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

A continuación se presentan una serie de tablas relativas a la producción búlgara de confección y calzado deportivo siendo estos datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria. La confidencialidad de una parte importante de los datos impide un análisis minucioso de la producción de Bulgaria en este sector.

PRODUCCIÓN:

AÑO 2002

Denominación del producto	Medida	Producción 2002
Ropa de deporte exterior de punto	Unidades	2.936.700
Trajes de baño de punto para caballeros y niños	Unidades	52.162
Trajes de baño de punto para señoras y niñas	Unidades	136.342
Cazadoras y ropa de deporte exterior con forro de lana o de pelo fino distintos de los de punto para caballeros y niños	Unidades	Confidencial
Monos y conjuntos de esquí distintos de los de punto	Unidades	Confidencial
Trajes de baño distintos de los de punto para caballeros y niños	Unidades	Confidencial
Trajes de baño distintos de los de punto para señoras y niñas	Unidades	43.370
Calzado deportivo con parte superior de materias textiles con suela de caucho o de plásticos (inclusive el calzado de tenis, baloncesto, gimnasia y afines para entrenamiento)	Unidades	Confidencial
Otro tipo de calzado deportivo con parte superior de cuero natural y suela de plástico o de cuero, (excepto el calzado impermeable, el calzado de esquí y de snowboard)	Pares	12.572

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria.

AÑO 2001

Denominación del producto	Medida	Producción 2001
Ropa de deporte exterior de punto	Unidades	1.337.788
Monos y conjuntos de esquí de punto	Unidades	Confidencial
Trajes de baño de punto para caballeros y niños	Unidades	60.016
Trajes de baño de punto para señoras y niñas	Unidades	147.064

Cazadoras y ropa de deporte exterior con forro de lana o de pelo fino distintos de los de punto para caballeros y niños	Unidades	7.318
Cazadoras y ropa de deporte exterior con forro de lana o de pelo fino distintos de los de punto para señoras y niñas	Unidades	Confidencial
Monos y conjuntos de esquí distintos de los de punto	Unidades	Confidencial
Trajes de baño distintos de los de punto para caballeros y niños	Unidades	Confidencial
Trajes de baño distintos de los de punto para señoras y niñas	Unidades	Confidencial
Calzado deportivo con parte superior de materias textiles con suela de caucho o de plásticos (inclusive el calzado de tenis, baloncesto, gimnasia y afines para entrenamiento)	Pares	22.066
Otro tipo de calzado deportivo con parte superior de cuero natural y suela de plástico o de cuero, (excepto el calzado impermeable, el calzado de esquí y de snowboard)	Pares	Confidencial

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria.

AÑO 2000

Denominación del producto	Medida	Producción 2000
Monos y conjuntos de esquí distintos de los de punto	Unidades	Confidencial
Trajes de baño distintos de los de punto, para caballero y niño	Unidades	Confidencial
Trajes de baño distintos de los de punto, para señora y niña	Unidades	4.862
Ropa deportiva exterior de punto	Unidades	1.162.384
Monos y conjuntos de esquí de punto	Unidades	Confidencial
Trajes de baño de punto, para caballero y niño	Unidades	17.980
Trajes de baño de punto, para señora y niña	Unidades	14.390
Calzado deportivo con parte superior de materiales textiles con suela de caucho o plástico, incluido el calzado de tenis, baloncesto gimnasia y afines para entrenamiento	Pares	370.711
Otro tipo de calzado deportivo con parte superior de cuero natural y suela de plástico o de cuero, (excepto el calzado impermeable, el calzado de esquí y de snowboard)	Pares	Confidencial

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria.

AÑO 1999

Denominación del producto	Medida	Producción 1999
Monos y conjuntos de esquí distintos de los de punto	Unidades	Confidencial
Trajes de baño distintos de los de punto, para caballero y niño	Unidades	Confidencial
Trajes de baño distintos de los de punto, para señora y niña	Unidades	Confidencial
Ropa deportiva exterior de punto	Unidades	1.599.512
Trajes de baño de punto, para caballero y niño	Unidades	18.718
Trajes de baño de punto, para señora y niña	Unidades	50.569
Calzado deportivo con parte superior de materiales textiles con suela de caucho o plástico, incluido el calzado de tenis, baloncesto gimnasia y afines para entrenamiento	Unidades	469.043
Otro tipo de calzado deportivo con parte superior de cuero natural y suela de plástico o de cuero, (excepto el calzado impermeable, el calzado de esquí y de snowboard)	Pares	30.406

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria.

IMPORTACIÓN:

IMPORTACIONES BÚLGARAS 1998-2002
(Miles de Euros)

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 02/01
Prendas de deporte, de punto, de algodón.	614	420	436	169	96	-43,2%
Prendas de deporte, de punto, de fibras sintéticas.	1.026	1.584	1.400	1.331	154	-88,4%
Prendas de deporte, de punto, de otras materias textiles	208	141	451	41	53	29,3%
Monos y conjuntos de esquí, de punto.	67	17	70	5	20	300,0%
Trajes de baño, de punto, para hombres o niños, de fibras sintéticas.	217	115	264	366	308	-15,8%
Trajes y pantalones de baño, de punto, masculino, de otras materias textiles no sintéticas.	82	72		9	12	33,3%
Trajes de baño, de punto, femenino, de fibras sintéticas.	1.485	1.308	1.783	2.617	2.275	-13,1%
Trajes de baño, de punto, femenino, de otras materias textiles no sintéticas.	159	25	142	45	173	284,4%
Trajes de baño, no de punto, masculino	95	74	32	112	90	-19,6%
Trajes de baño, no de punto, femenino	102	119	206	167	363	117,4%
Monos y conjuntos de esquí, no de punto	232	225	211	57	122	114,0%
Prendas de deporte, no de punto, de algodón, masculino	152	124	242	727	740	1,8%
Prendas de deporte, no de punto, de fibras sintéticas, masculino	962	716	1.783	3.261	1.970	-39,6%
Prendas de deporte, no de punto, de algodón, femenino	103	188	102	280	550	96,4%
Prendas de deporte, no de punto, de fibras sintéticas, femenino	505	368	398	397	525	32,2%
Prendas de deporte, no de punto, no incluidas en las anteriores partidas.	367	421	403	345	58	-83,2%
Calzado de esquí, con piso y parte superior de caucho o de plástico.	361	279	307	326	298	-8,6%
Demás calzados de deporte, con piso y parte superior de caucho o de plástico	3.486	1.888	3.460	2.966	0	-100,0%
Calzado de esquí, con piso de caucho, plástico, cuero y parte superior de cuero natural.	17	29	66	56	35	-37,5%
Calzado de deporte, con piso de caucho, plástico, cuero parte superior de cuero natural	1.520	2.456	2.003	2.800	3.024	8,0%
Calzado para tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares.	1.223	1.117	1.033	775	2.000	158,1%
TOTAL IMPORTACIONES	12.983	11.686	14.792	16.852	12.866	-31,8%

Fuente: Estadísticas Mundiales ICEX, Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria.

IMPORTACIONES BÚLGARAS DE CONFECCIÓN Y CALZADO DEPORTIVO POR PAÍSES 2001

Ranking	Valor miles EUR	% Cuota import.
China	7.343	39,7%

Grecia	3.918	21,2%
Hungría	1.744	9,4%
Italia	1.596	8,6%
Francia	728	3,9%
Bélgica y Lux	273	1,5%
Polonia	193	1,0%
Austria	189	1,0%
Indonesia	164	0,9%
Alemania	161	0,9%
Total Top 10	16.309	96,78%
España (21)	17	0,10%
Resto	526	3,12%
Total Importaciones	16.852	100,00%

IMPORTACIONES BÚLGARAS DE CONFECCIÓN Y CALZADO DEPORTIVO POR PAÍSES 2000

Ranking	Valor miles EUR	% Cuota import.
China	6.892	41,1%
Grecia	2.889	17,2%
Italia	1.769	10,5%
Hungría	1.355	8,1%
Indonesia	484	2,9%
Francia	355	2,1%
Austria	316	1,9%
Alemania	185	1,1%
Países Bajos	92	0,5%
Rumanía	68	0,4%
Total Top 10	14.405	97,38%
España (16)	35	0,23%
Resto	352	2,39%
Total Importaciones	14.792	100,00%

IMPORTACIONES BÚLGARAS DE CONFECCIÓN Y CALZADO DEPORTIVO POR PAÍSES 1999

Ranking	Valor miles EUR	% Cuota import.
Grecia	3.165	24,4%
China	3.143	24,3%
Italia	2.018	15,6%
Austria	585	4,5%
Tailandia	490	3,8%
Hungría	468	3,6%
Francia	406	3,1%
Indonesia	254	2,0%
Turquía	240	1,9%
Alemania	220	1,7%
Total Top 10	10.989	94,04%

España (17)	27	0,23%
Resto	670	5,73%
Total Importaciones	11.686	100,00%

IMPORTACIONES BÚLGARAS DE CONFECCIÓN Y CALZADO DEPORTIVO POR PAÍSES 1998

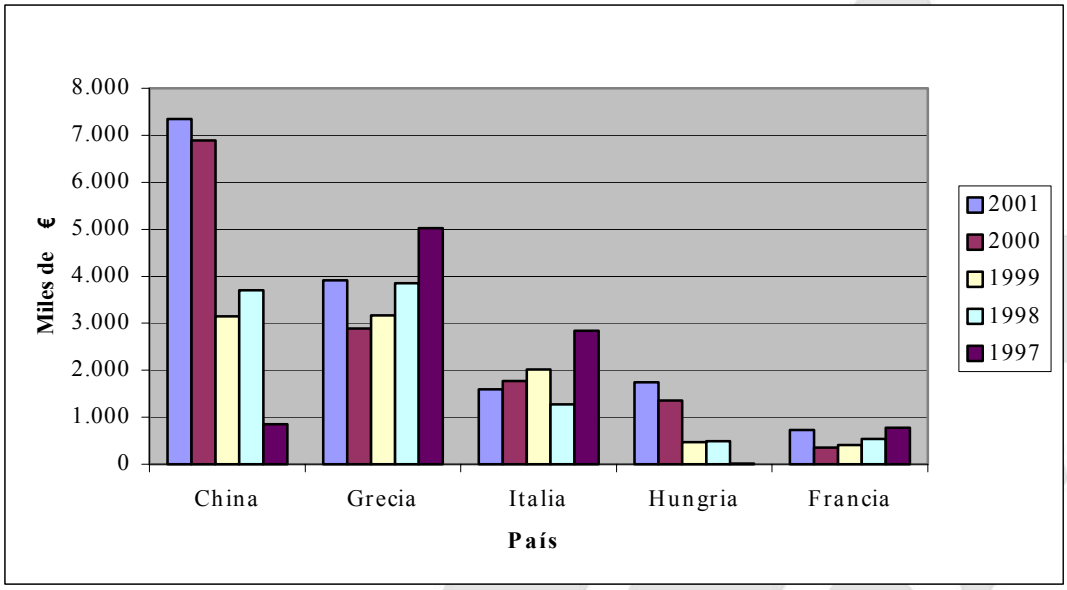
Ranking	Valor miles EUR	% Cuota import.
Grecia	3.854	24,4%
China	3.702	23,4%
Italia	1.272	8,1%
Austria	866	5,5%
Alemania	662	4,2%
Francia	535	3,4%
Hungría	491	3,1%
Turquía	348	2,2%
Tailandia	265	1,7%
Indonesia	262	1,7%
Total Top 10	12.257	94,41%
España (22)	8	0,06%
Resto	718	5,53%
Total Importaciones	12983	100,00%

AÑO 1997

Ranking	Valor miles EUR	% Cuota import.
Grecia	5028	40,9%
Italia	2838	23,1%
China	854	6,9%
Austria	801	6,5%
Turquía	788	6,4%
Francia	778	6,3%
Alemania	418	3,4%
Indonesia	395	3,2%
Suiza	160	1,3%
Países Bajos	64	0,5%
Total Top 10	12.124	98,63%
España	0	0,00%
Resto	169	1,37%
Total Importaciones	12293	100,00%

Fuente: Estadísticas Mundiales ICEX

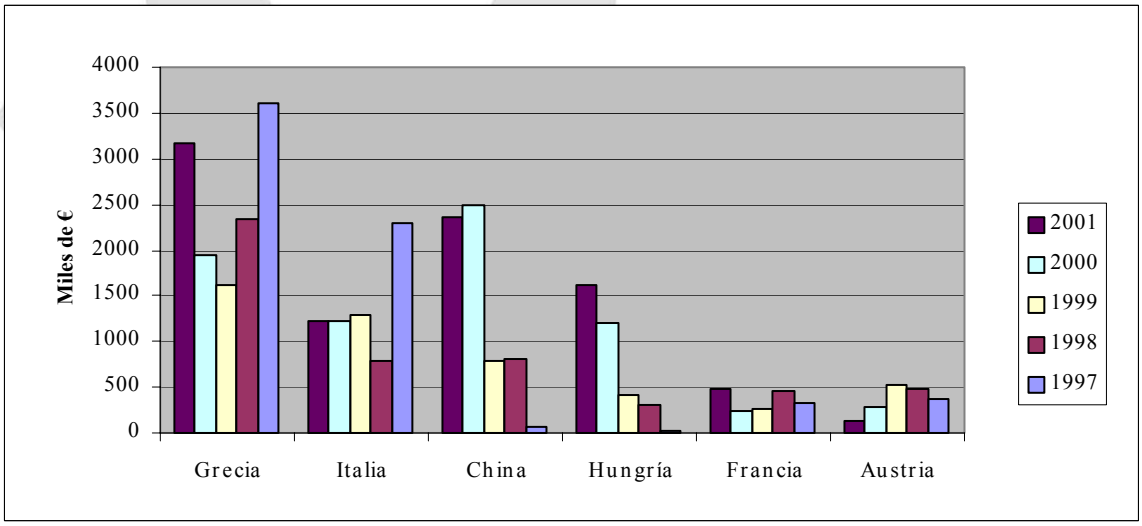
RANKING DE IMPORTACIONES BÚLGARAS POR PAÍSES 1997-2001



Fuente: Estadísticas Mundiales ICEX

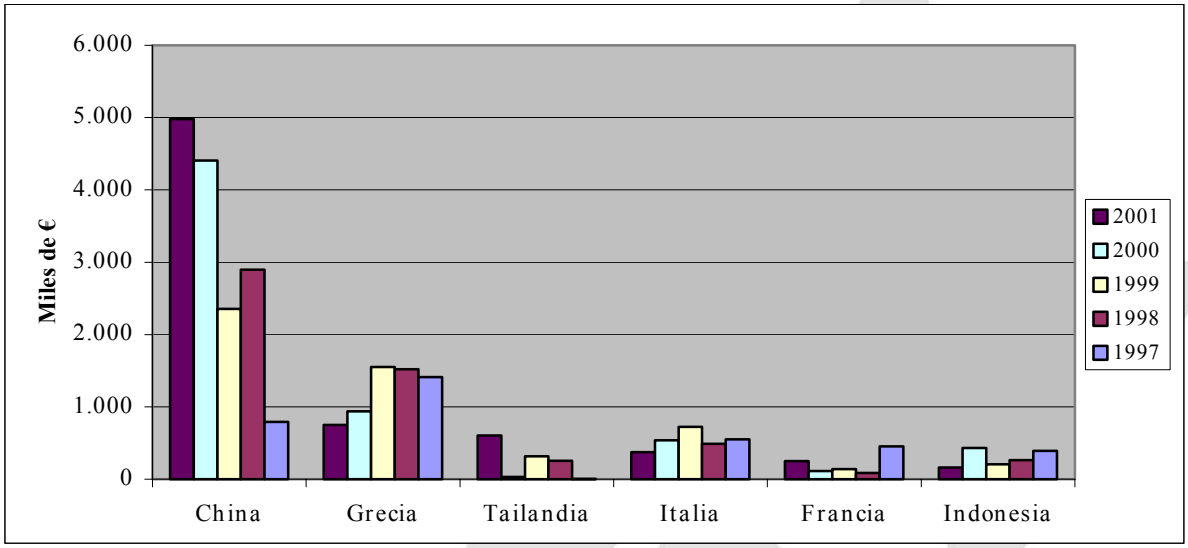
Las importaciones búlgaras de prendas y calzado deportivo para el periodo 1997-2001 han estado dominadas por China, Grecia e Italia que cubren cerca del 70% de las importaciones del sector. China es líder en exportación de calzado deportivo llegando a exportar en 2001 cerca de 5 millones de euros. La exportación de trajes de baño ha situado a Grecia entre los países con mayor volumen de exportación a Bulgaria. En 1997 esta posición se vio reforzada con la exportación de 1,5 millones de euros de la partida 621133 (Prendas de deporte para entrenamiento no de punto para hombres o niños). En el caso de Italia y a diferencia de China y Grecia, sus exportaciones han sido muy homogéneas en cuanto a partidas arancelarias se refiere no existiendo ningún producto que destaque en valor sobre el resto.

PRENDAS DEPORTIVAS RANKING DE IMPORTACIONES BÚLGARAS POR PAÍSES 1997-2001



Fuente: Estadísticas Mundiales ICEX

CALZADO DEPORTIVO. RANKING DE IMPORTACIONES BÚLGARAS POR PAÍSES 1997-2001



Fuente: Estadísticas Mundiales ICEX

EXPORTACIONES:

EXPORTACIONES BÚLGARAS 1998-2002
(Miles de Euros)

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 02/01
Prendas de deporte, de punto, de algodón.	2.712	1.675	2.660	1.084	906	-16,4%
Prendas de deporte, de punto, de fibras sintéticas.	831	1.276	914	2.623	1.311	-50,0%
Prendas de deporte, de punto, de otras materias textiles	93	302	694	895	1.177	31,5%
Monos y conjuntos de esquí de punto.		2	66	10	3	-70,0%
Trajes de baño, de punto, para hombres o niños, de fibras sintéticas.	100	316	1.392	2.444	2.623	7,3%
Trajes y pantalones de baño, de punto, masculino, de otras materias textiles no sintéticas.	0	0	0	0	10	
Trajes de baño, de punto, femenino, de fibras sintéticas.	687	2.218	4.959	7.445	11.600	55,8%
Trajes de baño, de punto, femenino, de otras materias textiles no sintéticas.	24	125	224	150	226	50,7%
Trajes de baño, no de punto, masculino	668	721	160	212	239	12,7%
Trajes de baño, no de punto, femenino	7.044	1.669	114	417	555	33,1%
Monos y conjuntos de esquí, no de punto	1.061	466	327	723	629	-13,0%
Prendas de deporte, no de punto, de algodón, masculino	2.189	3.009	4.806	7.817	8.637	10,5%
Prendas de deporte, no de punto, de fibras sintéticas, masculino	4.358	5.241	8.435	9.816	11.789	20,1%
Prendas de deporte, no de punto, de algodón, femenino	831	774	978	1.582	2.595	64,0%
Prendas de deporte, no de punto, de fibras sintéticas, femenino	2.503	1.804	3.123	3.020	3.835	27,0%
Prendas de deporte, no de punto, no incluidas en las anteriores partidas.	560	311	266	243	332	36,6%
Calzado de esquí, con piso y parte superior de caucho o de plástico.	4	3	3	0	0	0%

Demás calzados de deporte, con piso y parte superior de caucho o de plástico	562	1.432	354	490	92	-81,2%
Calzado de esquí, con piso de caucho, plástico, cuero y parte superior de cuero natural.	0	0	0	0	0	0%
Calzado de deporte, con piso de caucho, plástico, cuero parte superior de cuero natural	11.382	7.784	9.312	14.193	9.747	-31,3%
Calzado para tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares.	3.562	2.547	2.666	2.290	1.625	-29,0%
TOTAL EXPORTACIONES	39.171	31.675	41.453	55.454	57.931	4,5%

Fuente: Estadísticas Mundiales ICEX, Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria.

1.2. Comercio bilateral España – Bulgaria

PRENDAS Y CALZADO DEPORTIVO
(En miles de Euros)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
Exportaciones españolas	0	23,1	34,9	14,4	194,2	0,005
Importaciones españolas	0	657,2	1.042,8	1086,5	1.984,1	722,5

Fuente: Estacom Datos a mes de mayo

Desde el punto de vista de España, el valor de las exportaciones a Bulgaria ha ido en aumento en los últimos años con excepción del 2001 cuando se exportó por 14.400 euros (35.000 euros en 2000). Sin embargo, los datos de 2002 reflejan nuevamente un cambio de tendencia y a 31 de diciembre de ese año el valor total de las exportaciones a Bulgaria alcanzó 196.000 euros de los cuales 133.000 euros corresponden a la partida 621149, prendas de entrenamiento para mujeres o niñas de materia textil no de punto. A destacar asimismo las exportaciones de la partida 621133, conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte chándales, así como otras prendas de vestir, n.c.o.p., de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños (exc. de punto) que en este mismo año alcanzaron los 40.000 euros.

Las importaciones procedentes de Bulgaria han seguido una tendencia creciente a lo largo de los últimos cinco años teniendo especial significación el incremento experimentado en 2002 cuando se pasó a importar por un valor cercano a los dos millones de euros frente a los 1,1 millones de euros importados en 2001 (incremento del 82,6%)

Referente a las partidas arancelarias y a lo largo del periodo analizado, destacan las importaciones de la 621132 (prendas de vestir para entrenamiento o deporte chándales, así como otras prendas de vestir, n.c.o.p., de algodón, para hombres o niños (exc. De punto)), la 621133 (conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte chándales, así como otras prendas de vestir, n.c.o.p., de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños (exc. de punto)) y la 621143 (Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte chándales, así como otras prendas de vestir, n.c.o.p., de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas (exc. de punto).

CONFECCIÓN DEPORTIVA
(Datos en miles de Euros)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
Exportaciones españolas	0	10,7	33,9	0	179,1	0,005
Importaciones españolas	657,1	1.042,8	1.086,6	1.984,1	722,4	657,1

*Fuente: Estacom *Datos a mes de mayo*

CALZADO DEPORTIVO
Datos en miles de euros

	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
Exportaciones españolas	0	12,4	1,01	14,4	15,1	0
Importaciones españolas	0	53,9	66,2	39,1	65,9	0,6

*Fuente: Estacom *Datos a mes de mayo*

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La producción búlgara de artículos deportivos está dispersa por todo el territorio de Bulgaria aunque la mayor concentración de empresas se da en grandes ciudades como Sofía y Plovdiv y localidades de menor tamaño como Haskovo, Smolyan o Gabrovo. Las empresas del sector son en su mayoría PYMES que utilizan su capacidad en un 70-75% según estimaciones del Ministerio de Economía. Muchas empresas no tienen la posibilidad de lograr una utilización óptima de su capacidad debido a la obsolescencia de su maquinaria y prácticas de gestión arcaicas.

Por otro lado, la producción de confección textil es estacional registrándose utilizaciones de capacidad de cerca del 90% en el periodo abril-agosto (producción para la temporada otoño / invierno) y del 65% en el periodo noviembre-febrero (producción para la temporada primavera / verano).

En la mayoría de los casos, las empresas búlgaras poseen el equipamiento suficiente para realizar todas las etapas del ciclo de producción: realización de patrones, cortado, cosido y planchado. La mayoría de la maquinaria es alemana o japonesa y ésta normalmente cumple los requerimientos de buena calidad incluso cuando ésta es antigua (maquinaria con 10-15 años de antigüedad). La obsolescencia en la maquinaria se debe a la crisis financiera vivida por las empresas en los últimos años. Algunas de éstas han comprado maquinaria de segunda mano para reemplazar sus equipos más antiguos mientras que otras han optado por aceptar maquinaria de segunda mano de sus clientes en operaciones de leasing a cambio de descuentos en los precios de producción.

De todas formas, existen una serie de empresas que disponen de la última tecnología en el sector. Se trata de compañías extranjeras o participadas por capital extranjero que dedican gran parte de su producción a la exportación y necesitan de esta tecnología para competir en los mercados internacionales. Entre las marcas internacionales que producen en Bulgaria destacan Puma, Nike, Adidas y Champion. La empresa austriaca Head también tiene previsto comenzar a producir en Bulgaria.

Entre los productores españoles podemos citar a Induyco que subcontrata la producción de ropa de baño y Chenty Sport produce en Bulgaria ropa deportiva para marcas como Spiuk (ciclismo).

2.2. Obstáculos comerciales

Normas técnicas de fabricación y homologación

En 1964 entró en vigor la ley de Estandarización y Metrología con el objetivo de fijar los estándares de calidad de los productos comercializados en Bulgaria siendo la Agencia de Estandarización y Metrología la autoridad competente para probar y certificar la comercialización de estos productos. Fruto de la futura adhesión de Bulgaria a la Unión Europea, los estándares del país se han armonizado respecto a aquellos indicados en las directivas europeas y los productos procedentes de la UE no requieren ser sometidos a un control de calidad.

En este sentido, el certificado EUR1 es el único requisito tanto para la exportación hacia Bulgaria como para la exportación hacia España de confección deportiva fabricada en Bulgaria.

Regímenes comerciales y fiscales

El Impuesto sobre el Valor Añadido aplicable en Bulgaria es del 20%. Como resultado del Acuerdo de Asociación de Bulgaria con la UE, todos los aranceles aplicados a la ropa y calzado deportivo que provengan de la UE con certificado de origen EUR1 son nulos.

Envase y embalaje

Requisitos del etiquetado: Normativa

Artículo 3. (1) Los productos no alimenticios se ofrecen al consumidor con una etiqueta(s), pegada a la mercancía o bien a su embalaje, escrita en idioma búlgaro o también en idioma búlgaro (NT: además del idioma original).

(2) La etiqueta de los productos no alimenticios contiene los siguiente datos obligatorios:

Fabricantes, importador, si la mercancía es de importación (denominación, marca comercial);

Denominación de la mercancía, número de control, en caso que exista tal número, o bien otro número de identificación;

País de procedencia;

Precio.

En función del tipo de la mercancía se marcan:

Contenido o características básicas;

Avisos y riesgos de uso;

Requisitos de conservación, manipulación y uso;

Indicaciones de uso cuando sea necesario.

Artículo 4. La información sobre las mercancías que debe ser proporcionada al consumidor, con excepción de los datos obligatorios del Artículo 3, puede ser expresada también mediante instrucciones de uso comunes transmitidas por signos y símbolos internacionalmente aceptados.

Artículo 5. Cuando los productos no alimenticios se colocan en embalajes de transporte, los mismos deben llevar una etiqueta o un marcado conteniendo los datos de la denominación de la mercancía, el nombre y la dirección del fabricante o importador, si la mercancía es de importación, el peso neto y el número de las unidades embaladas, así como los signos obligatorios de atención en el transporte.

Además de la anterior normativa de etiquetado genérica, desde el 1 de enero de 2003 está en vigor la Disposición № 308/2001 del Consejo de Ministros, que armoniza los requisitos específicos de etiquetado y denominación de los productos textiles con la legislación comunitaria en la materia. Este texto normativo, de momento, sólo está disponible en idioma búlgaro.

Medios de pago y contratos comerciales

En cuanto a los medios de pago hay que decir que el crédito documentario es un instrumento escasamente utilizado en Bulgaria. Los altos tipos de interés y el escaso conocimiento de los clientes por parte de los bancos, suponen costes elevados que hacen que ni unos ni otros utilicen este medio de pago con profusión.

La modalidad de pago más extendida es el pago por adelantado. En ciertos casos y cuando la relación comercial está consolidada se utiliza el pago a 30 o 60 días.

Garantías de mercancías: Productos defectuosos

Garantía:

Según la Ley búlgara de Protección del Consumidor, el fabricante puede optar por ofrecer una garantía de su producto vendido en el mercado.(Sec. III, art. 20.)

La garantía deberá ser una declaración del productor o del importador de que el artículo garantizado posee una determinada calidad y características que deberá mantener durante un periodo de tiempo normal para su consumo, así como la obligación del fabricante de asumir la ausencia de tal calidad y en este caso de reponer el coste del producto y los daños que se ocasionen a lo largo del periodo de garantía.

El fabricante que ofrezca garantía deberá especificar en el contrato las condiciones de la misma.

Derecho a reclamación (para artículos sin garantía): (Sec. IV, art. 25.)

El consumidor tendrá derecho a reclamar (independientemente de que el fabricante garantice o no el producto) en los siguientes casos:

Desaparición del establecimiento de compra.

Producto defectuoso

Producto que no se ajusta a la talla declarada en el mismo.

Producto que no es de la maraca declarada.

La reclamación en caso de desaparición del establecimiento de compra o de tratarse de un defecto obvio ha de hacerse en un plazo de tres días laborables tras la compra del mismo.

En caso de ser un defecto oculto, la reclamación se efectuará en el momento de su descubrimiento pero nunca más tarde del periodo de garantía, en el supuesto de que la hubiese.

Según el artículo 26 de esta misma sección, el consumidor puede exigir:

Reembolso de la suma pagada.

Reemplazo del producto.

Deducción en el precio.

Reparación gratuita del mismo.

Se ha comprobado que los costes de reposición de un producto defectuoso o en su caso de reparación son asumidos bien por el fabricante bien por el minorista en función del contrato negociado en cada caso.

Establecimiento (trabas legales, obligatoriedad)

Según la legislación búlgara, debe darse igual trato al inversor búlgaro y a las actividades económicas del inversor extranjero, incluyendo la participación en el proceso de privatización y la adquisición de acciones, obligaciones, bonos del Estado y otros tipos de valores. No hay restricciones para la participación extranjera en entidades nuevas o ya existentes; los extranjeros pueden poseer individualmente o asociados con otra entidad hasta el 100% de la empresa local, y pueden abrir una oficina de representación en el país.

La Constitución de Bulgaria establece la prohibición absoluta de que las personas físicas y jurídicas extranjeras adquieran derechos de propiedad sobre la tierra. No obstante, dado que esta prohibición no se aplica a las personas jurídicas búlgaras de capital parcial o totalmente extranjero, se abre la posibilidad de que los inversores extranjeros pueden adquirir derechos de propiedad sobre la tierra a través de la constitución de una sociedad local (filial o *joint-venture*).

En cuanto a la adquisición de otro tipo de inmuebles, no existen restricciones de adquisición, salvo en el caso de que los mismos estén situados en determinadas zonas vinculadas a la seguridad nacional (zonas fronterizas y otras, determinadas por el Consejo de Ministros).

Transporte

El transporte por carretera entre España y Bulgaria se realiza principalmente a través de Italia, Austria o Alemania, donde las principales compañías de transporte disponen de centros de grupaje (los más importantes se encuentran en Barcelona, Milán, Viena y Francfort.) La distancia en Km es de 3.294 entre Madrid y Sofía y de 2.706 entre Barcelona y Sofía.

La ruta más corta atraviesa Francia, Italia, Eslovenia, Croacia, Serbia y finalmente llega a Bulgaria. Sin embargo, en el caso de transporte de carga fraccionada, normalmente la mercancía pasa por centros de grupaje mencionados anteriormente.

Los tiempos de tránsito desde origen a destino oscilan notablemente dependiendo de si se trata de carga completa o fraccionada, y en este caso del tiempo que la mercancía pasa en el centro de grupaje. En general, el tiempo de tránsito es de unos cinco días para camión completo y de entre siete y nueve días para carga fraccionada. Sin embargo, se espera que poco a poco estos plazos se reduzcan como consecuencia de la apertura de los corredores paneuropeos y de la mejora en los servicios aduaneros búlgaros. Además, el aumento en los intercambios comerciales entre España y Bulgaria harán que los plazos necesarios para llenar un camión completo se reduzcan considerablemente.

A la hora de contratar el transporte, cabe destacar que las tarifas de transportistas locales son ligeramente inferiores a las españolas. Por ejemplo, para el trayecto Barcelona – Sofía las tarifas de camión completo oscilaban entre los 2.850 Euros y los 4.000 Euros a mediados de 2002. Los transportistas búlgaros cobraban para el trayecto Sofía – Barcelona entre los 2.400 y los 3.000 ε.

Los precios no incluyen el transporte interior dentro de ambos países, ni los gastos de despacho de aduana. La carga máxima es de 21 toneladas.

Defensa jurídica

En Bulgaria existen abogados locales con experiencia en relaciones comerciales hispano-búlgaras que hablan español. Es interesante al realizar el contrato comercial introducir una cláusula en el mismo indicando que en caso de desavenencias entre las partes se aplique el reglamento de conciliación y arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional, además del idioma a utilizar.

Mercado Negro:

En Bulgaria existe un amplio mercado negro de grandes marcas internacionales. Éstas ven pirateados sus productos de forma continuada y el acceso a su consumo está al alcance de cualquier ciudadano búlgaro, que los adquieren atraídos por su bajo precio y por tratarse de réplicas que rozan la perfección. En muchos casos no se sabe si el producto es copiado o se trata del original vendido ilegalmente. Grandes marcas como Columbia, Adidas, Speedo o Nike son las más afectadas.

Atributos de producto:

El factor más importante en la decisión de compra para la mayor parte de la población es el precio. Figura en un segundo plano la calidad y la marca, factores considerados por un pequeño porcentaje de la población que incluiría a aquellos con un alto poder adquisitivo que buscan productos de prestigio y a deportistas especializados que adquieren material deportivo que ofrezca un rendimiento óptimo.

Diferenciación del producto:

El perfil del consumidor búlgaro ha variado de forma considerable en los últimos años. Antes era menos sensible al diseño y a la moda, debido, en parte, a la escasa oferta nacional. Pero a medida que crecieron las relaciones con Europa Occidental y aumentó la presencia extranjera en el país, la oferta de productos se hizo más amplia así como las campañas de marketing manifestándose la preferencia del consumidor por los productos importados. Esta tendencia se hace todavía más evidente entre la población más joven.

Estrategias de Marketing:

Promoción:

La gran mayoría de las empresas búlgaras invierte escasos recursos en la promoción de sus productos dirigida a consumidores si bien las grandes firmas internacionales efectúan un desembolso mayor.

Los medios más frecuentemente utilizados son la valla publicitaria, el anuncio en radio y el anuncio en prensa escrita. Los anuncios televisivos no están al alcance de la empresa media búlgara y únicamente grandes marcas internacionales (Adidas, Nike, Speedo...) emplean este medio. Estas mismas firmas aprovechan también la publicidad que hacen en cadenas de televisión por satélite como Eurosport para llegar al consumidor búlgaro. Esto se debe al bajo coste que supone contratar televisión por cable en Bulgaria (8 euros / mes, 30 canales).

La única revista especializada en el mundo del deporte en Bulgaria se ha centrado en el fútbol. En ella insertan anuncios empresas fabricantes de calzado deportivo y vestuario.

Ciertas empresas del sector han optado por esponsorizar a equipos deportivos en disciplinas muy variadas que van desde el fútbol a la natación, pasando por baloncesto, bádminton o voley ball. En la mayor parte de los contratos los *sponsors* se comprometen a suministrar el material deportivo.

Los precios orientativos de la publicidad en diversos medios son:

Periódicos: 20-50 BGN cm^2

Radio: 10-15 USD por anuncio de 15 sg de duración.

Feria del deporte: Alquiler de un stand: 60-70 USD m^2.

Otras formas de publicidad menos usada incluyen el buzoneo y el pegado de carteles por la ciudad (precio: 1000 carteles/600 BGN).

Respecto a la promoción para profesionales, la publicidad en ferias nacionales no está muy desarrollada al no existir una feria monográfica de éxito en este sector.

Precios:

A lo largo de los últimos años, no se ha producido un incremento significativo en el precio de textiles y calzado[1]. Por otra parte, el precio de los productos de marca es similar al de comercialización en España (ver apéndice 3)

Distribución:

Las empresas extranjeras introducen su producto en Bulgaria bien a través de distribuidores exclusivos bien a través de mayoristas que distribuyen el producto en sus propias tiendas o lo venden a minoristas especializados. Existen empresas que tienen su propia tienda caso de Puma, Asics, Spalding, Reebok, Nike o Adidas.

Márgenes comerciales:

[1] Ver punto IV.1.2

Los fabricantes usan márgenes que pueden llegar al 50% en determinados casos, dependiendo de la calidad del producto.

Los minoristas aplican entre un 20% y un 30% sobre el precio de compra si se trata de productos de gama baja y marca poco conocida, y del 80%-100% si comercializa gama alta y marcas conocidas. En este último caso suele ser el propio fabricante el que fije el precio al que debe vender el artículo el minorista.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Distribución

El sector de la distribución al por menor o "retail" búlgaro está dominado en su mayoría por tiendas de pequeño tamaño. Con la caída del Comunismo en 1989 y la entrada en la economía de mercado, se llevó a cabo un proceso de privatización y en la actualidad la mayor parte del comercio al por menor está en manos privadas.

Este sector es todavía algo inestable. Con algo más de ocho millones de habitantes, el país todavía no ha alcanzado su tasa ideal de desarrollo. La principal razón es obvia: el ingreso nacional medio no es superior a 320 levas (el doble en Sofía), por lo que los consumidores normalmente realizan sus compras diarias en las tiendas del barrio.

La distribución de los artículos deportivos se realiza a través de varios canales, a saber:

Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor

Fabricante → Minorista → Consumidor

Fabricante → Consumidor

Importador/Mayorista → Minorista → Consumidor

Importador/Mayorista → Consumidor

Fabricantes que desarrollan actividad comercial

Con el objetivo de disminuir el riesgo del productor y aumentar la participación en el mercado, ciertos productores han establecido su propia red de tiendas que atiende a comerciantes y a consumidores. Los fabricantes, entre la oferta en ascenso, la dificultad para colocar ciertos productos en el mercado y la competencia, consideran que este camino es oportuno para hacer llegar sus propios productos al mercado.

Algunos productores locales de confección textil deportiva son conocidos por haber adecuado los almacenes de la propia fábrica para la venta de sus productos, vendiendo al consumidor a precio de mayorista.

Por otra parte, un número reducido de fabricantes búlgaros recibe pedidos de empresas españolas que comercializan posteriormente las prendas en España con

marca propia. Algunos de ellos tienen intención de comenzar a distribuir directamente sus productos en la Península utilizando su propio nombre pero se han topado con grandes dificultades a la hora de contactar con el distribuidor adecuado.

Importadores / mayoristas con tienda propia

Algunos importadores / mayoristas encuentran problemas para dar salida en el mercado a sus productos y deciden establecer una red de establecimientos con este fin combinado con el suministro a otros minoristas. En todos los casos se trata de tiendas modernas y con un diseño esmerado en donde el importador presta especial atención a la imagen de marca que ciertos artículos de importación deben tener. En estos caso es el propio mayorista el encargado de efectuar las campañas de marketing y promoción del producto. Asimismo, estas tiendas sirven de escaparate para otros minoristas clientes del importador interesados en mejorar el diseño de sus establecimientos y potenciar las ventas de las marcas extranjeras.

Grandes almacenes:

Hay grandes almacenes centrales (TSUM) y grandes almacenes de distrito (RUM), situados en los barrios periféricos. Estos almacenes venden bienes de consumo no perecederos como electrodomésticos, muebles, ropa, artículos de higiene personal, y aparatos electrónicos. El mayor de estos, el gran almacén central (TSUM), situado en el centro de Sofia, ha sido privatizado recientemente por el grupo británico "Ritchmond Pacific", que lo han convertido en un centro comercial, siguiendo la tendencia de la mayoría de ellos. En él se pueden encontrar minoristas de ropa y calzado deportivo de marcas conocidas como Nike, Asics, Rossignol, Spalding o Mistral.

Grandes superficies:

Entre las cadenas de hipermercados existentes en Bulgaria, únicamente la alemana Metro, segunda cadena más grande del mundo después de "Wallmart", comercializa prendas y calzado deportivo. Metro dispone de siete establecimientos (de 6,500m^2 de media) situados en las afueras de las principales ciudades (2 en Sofia y uno en Plovdiv, en Rousse, en Varna, en Bourgas y en Stara Zagora). Hasta la fecha, el grupo ha invertido cerca de 100 millones de euros en su campaña en Bulgaria para promocionar sus centros.

Las condiciones contractuales que impone Metro a sus suministradores (grandes volúmenes de ventas, imposibilidad de hacer promoción del producto dentro del establecimiento) unida a la imagen de producto de calidad media / baja que tienen los textiles vendidos en este establecimiento hace que muy pocos importadores barajen ésta como una opción interesante para distribuir sus productos.

La estrategia inicial de Metro se centraba en la venta al por menor mediante un sistema de tarjetas miembro y un requerimiento de compra mínima de 50 levas (25 euros). Además, adoptó un eslogan en el que se denominaba a sí mismo "el distribuidor de los distribuidores".

Sin embargo, a medida que transcurrió el tiempo y, debido al bajo poder adquisitivo búlgaro tuvo que cambiar de estrategia, y enfocarse en una clientela mayor

incluyendo la venta al por mayor (dos tercios de sus ventas totales). En la actualidad, tiene 650,000 clientes registrados.

En general, el cliente objetivo de las grandes superficies ha de tener un ingreso medio superior y normalmente se concentran en las grandes ciudades de Bulgaria (Sofia, Plovdiv y Varna). Por ejemplo, la quinta ciudad más grande, Rousse, no ofrece una clientela suficiente para un centro comercial de tamaño mediano.

Tiendas minoristas:

Las tiendas minoristas continúan siendo los principales puntos de venta de artículos deportivos al no haberse desarrollado aún una red de grandes superficies en Bulgaria. La mayor parte de estos establecimientos están administrados por personal con escasos conocimientos de marketing y su supervivencia dependerá en gran medida de la modernización de la estructura empresarial que lleven a cabo. Una alternativa interesante para estas empresas es la franquicia.

Es común que las tiendas minoristas tengan gran parte de su stock en régimen de consigna, es decir, no se paga al proveedor hasta que el minorista no venda la mercancía. El riesgo de deterioro del material cedido "temporalmente" es soportado en la mayoría de los casos por el distribuidor.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal y para el contacto comercial

El listado de fabricantes y distribuidores anexo a este Estudio de Mercado incluye a todas las empresas del sector disponibles en las bases de datos de la Oficina Comercial. Asimismo, las diferentes asociaciones del sector poseen información sobre las empresas del sector. Sus datos de contacto figuran también en el citado anexo.

Además, la página web www.bgtextiles.com ofrece un servicio gratuito de información al exportador, a través del cual se pueden solicitar los datos de contacto de distribuidores búlgaros de productos textiles.

Se considera que el canal más interesante para la introducción del producto español en Bulgaria es a través del contacto directo con un distribuidor que comercialice otras marcas de importación. Esto permite aprovechar la red de contactos del mismo además de disponer de información sobre las posibilidades de éxito y estrategia de posicionamiento para cada producto

2.2. Condiciones de suministro

Bulgaria, como se señala en el punto número IV, es un mercado pequeño donde las marcas de prestigio internacional ya están implantadas por lo que la competencia se presenta muy fuerte en el sector. Los importadores búlgaros se encuentran con grandes dificultades para posicionar productos desconocidos para el consumidor local con lo que la flexibilidad del fabricante en el suministro se hace absolutamente necesaria en lo que respecta al volumen del pedido.

2.3. Promoción y Publicidad

Los importadores y distribuidores búlgaros no son exigentes a la hora de demandar apoyo promocional de parte del fabricante, de hecho se ha constatado que son pocas las empresas que ofrecen un apoyo íntegro a campañas de publicidad.

Teniendo en cuenta las dificultades encontradas por los exportadores extranjeros a la hora de conseguir cuota de mercado para sus productos en Bulgaria, se cree que un mayor compromiso del exportador español en las campañas de promoción de sus productos en el país aceleraría la entrada del producto en el mercado búlgaro.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población búlgara se cifró, a finales de 2002, en 7.845.499 de los cuales 1,19 millones viven en su capital, Sofía.

En segundo y en tercer lugar, se encuentran Plovdiv y Varna con 712.702 y 460.001 habitantes respectivamente.

Durante los últimos ocho años, la tasa de mortalidad ha superado a la de natalidad. Este factor, unido a la fuerte emigración, ha supuesto un rápido decrecimiento en la población búlgara que ha pasado de 8,4 millones de personas en 1994 a los ya mencionados 7,8 millones en 2002. Asimismo, se ha producido un descenso en la tasa de nupcialidad que se ha situado en el 3,7 ‰ siendo la edad media a la que contraen matrimonio de 27,2 años en el caso de los hombres y de 23,7 en las mujeres.

TASAS DE NUPCIALIDAD, NATALIDAD, MORTALIDAD E INCREMENTO NATURAL DE LA POBLACIÓN BÚLGARA

	1998	1999	2000	2001	2002
Tasa de nupcialidad ‰	4,3	4,3	4,3	4,0	3,7
Tasa de natalidad ‰	7,9	8,8	9	8,6	8,5
Tasa de mortalidad ‰	14,3	13,6	14,1	14,2	14,3
Incremento natural ‰	-6,40	-4,80	-5,10	-5,60	-5,80

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN EN FUNCIÓN DE LA EDAD DE TRABAJAR

	1998	1999	2000	2001	2002
Inferior a la edad de trabajar	1.451.378	1.411.374	1.373.342	1.288.193	1.247.329
En edad de trabajar	4.750.328	4.752.804	4.748.150	4.673.219	4.711.945
Superior a la edad de trabajar	2.028.665	2.026.698	2.027.976	1.929.683	1.886.225

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR CIUDADES: (NÚCLEO URBANO+RURAL)

	2000	2001	2002
SOFIA	1.225.567	1.182.443	1.194.164

PLOVDIV	728.483	720.356	712.702
VARNA	435.355	463.700	460.001
BURGAS	425.346	424.728	421.049
RUSE	273.251	265.121	264.232
STARA ZAGORA	382.999	370.791	366.636
PLEVEN	314.820	308.998	320.327
SLIVEN	228.588	219.036	215.443
DOBRICH	224.658	214.515	210.635

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

1.2. Factores económicos

INDICADORES ECONÓMICOS

	2000	2001	2002
PIB (millones de EUR a precios corrientes)	13.678,00	15.143,00	16.533
Tasa de variación real	5,80	4,00	4,80
Tasa de variación nominal	16,09	11,43	9,18
INFLACIÓN Media anual	10,29	7,43	6,64
Fin de período	11,30	4,80	3,80
TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL (MEDIA ANUAL)	3,85	4,55	3,95
EMPLEO Y TASA DE PARO			
Población (x 1.000 habitantes)	7.974	7.974	7.974
Población activa (x 1.000 habitantes)	3.823	3.824	3.703
% Desempleo sobre población activa	17,90	17,30	16,27
DÉFICIT PÚBLICO % de PIB	1,00	0,90	0,8
DEUDA PÚBLICA (millones e)	9.741,42	9.507,90	8.232,00
en % de PIB	65,50	56,20	53,10
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (millones de Euros)	1103,3	771,2	507,47

Fuente: Informe Económico y Comercial Bulgaria, junio 2003

Tal y como se aprecia en el cuadro, a lo largo del año 2002, el PIB ha crecido un 4,8%, y las previsiones para todo el 2003 son de un crecimiento del 5% (debido a la moderada recuperación de la UE, a la aceleración de las reformas estructurales, el incremento de las inversiones y la expansión de la actividad crediticia) Estos datos confirman un crecimiento económico sostenido desde 1998.

En lo que respecta a la inflación, durante el año 2002 se ha desacelerado desde un 7,5% de inflación media en 2001, hasta un 6,64%, de media para 2002. Las causas de esta desaceleración han sido la apreciación del euro, la moderación salarial y los menores precios de los productos alimenticios. No se esperan repuntes inflacionarios a medio plazo, y la divergencia con la inflación UE, se debe fundamentalmente a los aumentos de los precios de los servicios públicos, y al incremento de precios de los bienes no comercializables en Bulgaria frente a la UE. La inflación media de enero a abril 2003 se ha elevado a 0,5%.

El desempleo ha experimentado importantes aumentos en 1999 y 2000 alcanzando en ese año un 18,2% de la población activa, a pesar de un crecimiento del PIB del

2'5 y 5'4, respectivamente. Este fenómeno se debe a la privatización de empresas públicas y a la aplicación gradual de la ley de quiebra. Asimismo, el paro se ha incrementado en este periodo ya que los sectores en declive (especialmente la industria pesada) son intensivos en mano de obra y la formación de sus trabajadores no se corresponde con la demanda de los sectores de mayor crecimiento (fundamentalmente servicios).

No obstante, durante 2001 y 2002, se ha producido un cambio en esta tendencia, y al final del año, la tasa de paro se encontraba por debajo del 17%. A finales de abril de 2003, el paro había caído a un 15% de la población activa, por el empleo temporal creado por programas gubernamentales apoyados por la UE y el BM.

1.3. Distribución de la renta disponible

INGRESOS MEDIOS ANUALES PER CÁPITA
Datos en levas. (1Euro = 1,956 levas)

	1998	1999	2000	2001	2002
Sueldos y salarios	574	629	612	631	742
Ingresos por alquileres	11	12	12	11	13
Beneficios de desempleo	64	15	18	19	16
Pensiones	248	266	337	377	398
Préstamos y créditos	21	24	30	32	37
TOTAL	1.523	1.587	1.667	1.672	1.985

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

GASTOS MEDIOS ANUALES PER CÁPITA
Datos en levas. (1Euro = 1,956 levas)

	1998	1999	2000	2001	2002
Alimentación y bebidas no alcohólicas	577	573	610	637	689
Textil y calzado	70,5	68	56	51	59
Salud	28	37	50	55	66
Entretenimiento, cultura y educación	31	43	45	46	53
TOTAL	1265,2	1373	1450	1492	1710

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

PODER ADQUISITIVO MEDIO PER CAPITA
(Cantidad de producto adquirible en función de la renta per cápita durante el año de referencia en pares)

	1997	1998	1999	2000	2001
Calzado hombre, general	26	38	45	52	54
Calzado mujer, general	27	41	51	56	58
Calzado niños, general	45	67	87	98	104

Fuente: Anuario 2002 del Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria

1.4. Tendencias sociopolíticas

El gobierno formado el 24 de julio de 2001, tras las elecciones del 17 de junio de 2001, está presidido por Simeón Saxkoburgotski líder del Movimiento Nacional Simeón Segundo (MNSS). En el gobierno participan, además, el Movimiento por los

Derechos y Libertades (MDL, minoría turca) y un miembro del Partido Socialista Búlgaro (PSB), a título personal.

Los principales objetivos del gobierno son el mantenimiento del "Currency Board" y la continuación de las medidas del plan de estabilización acordado con el Fondo Monetario; la lucha contra la corrupción y el crimen organizado; la conclusión del proceso de privatización y de restitución de la tierra, ya bastante avanzados, y la integración de Bulgaria en la Unión Europea y la OTAN.

En las elecciones presidenciales de noviembre de 2001, el líder del PSB, Gueorgui Parvanov venció al anterior presidente, Peter Stoyanov, a pesar de que éste contaba con el apoyo de Simeón Saxkoburgotski y su organización política. El candidato de la izquierda obtuvo en la segunda vuelta el apoyo del MDL (minoría turca), miembro de la coalición gobernante. El nuevo presidente, que asumió el cargo a finales de enero de 2002, ha declarado que sus prioridades son la integración de Bulgaria en la Unión Europea y la OTAN y un coste social más bajo de la transición. A principios de abril de 2002, para frenar la fuerte pérdida de popularidad del gobierno, Simeón Saxkoburgotski accedió a la transformación del Movimiento Nacional Simeón Segundo (MNSS) en partido político y a asumir el liderazgo de la nueva formación política.

En el terreno de las negociaciones con la UE, Bulgaria ha cerrado provisionalmente 25 capítulos, siendo el objetivo actual del Gobierno el cierre de los 6 capítulos restantes para finales de 2003. Asimismo, el último informe regular de la Comisión de 2002, califica a Bulgaria como una economía de mercado que debería ser capaz de asumir la presión competitiva y la presión de las fuerzas de mercado dentro de la Unión a medio plazo. En diciembre 2002, el Consejo Europeo de Copenhague definió como objetivo de la Unión la adhesión de Bulgaria en 2007. La condición para alcanzar este objetivo es la consecución de una serie de reformas estructurales, fundamentalmente en el terreno judicial. También se aprobaron en esta Cumbre un *roadmap* individual para Bulgaria, y un incremento en la financiación preadhesión (del 40% entre el periodo 2004 y 2006).

En la Cumbre de Praga de noviembre 2002, Bulgaria fue invitada a iniciar las negociaciones para ingresar en la OTAN, y se espera que la adhesión se realice en mayo de 2004.

1.5. Tendencias culturales

NÚMERO DE ALUMNOS POR NIVEL EDUCATIVO (DATOS EN MILES)

Educación	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02
Preescolar	218	211	200	199
Primaria	411	392	374	349
Secundaria inferior	367	367	366	358
Secundaria superior	332	329	329	334
Superior	270	261	247	228
Universitaria	245	239	227	207
TOTAL	1.608	1.569	1.522	1.474

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

PUBLICACIONES

	1999	2000	2001	2002
Nº de libros	4971	5027	4984	6312
Circulación (Mill.)	10,4	9,4	6,6	5,8
Nª de revistas	581	647	678	724
Circulación anual	11,8	19,1	17,0	15,5
Nª de periódicos	582	545	465	401
Circulación anual	397,3	442,6	375,2	288,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

1.6. Tendencias legislativas

Bulgaria es uno de los países candidatos a entrar en la Unión Europea en el 2007 y por ello su legislación tiende a armonizarse con la comunitaria Sirva como ejemplo que una parte importante de las ayudas Phare de la UE para Bulgaria tiene como objetivo ayudar a cumplir el acervo comunitario.

En el anexo 4 de este Estudio, se detalla el marco legal aplicable a la distribución comercial y a la inversión extranjera.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo y de compra

El mercado en Bulgaria está segmentado de manera muy marcada. En todos los casos, la actitud hacia el producto extranjero es positiva, ya que toda la población sigue identificándola (en particular en el sector de los bienes de consumo) con buen diseño, prestaciones y calidad. A pesar del alto coste que supone para la economía familiar búlgara la adquisición de artículos importados, éstas hacen un esfuerzo adicional para adquirir este tipo de productos presionados siempre por jóvenes y adolescentes, grandes consumidores de marcas internacionales contagiados por la moda que llega a través de canales de televisión por satélite, cine americano.

Segmentación del mercado por poder adquisitivo:

El segmento alto del mercado puede permitirse la compra de productos de importación. La calidad es en este caso un elemento absolutamente determinante en la decisión de compra, y un precio alto o muy alto no juega generalmente un papel disuasorio.

El segmento medio está formado por la nueva clase media de profesionales liberales y del sector servicios que está surgiendo sobre todo en la ciudad de Sofía, aunque hoy por hoy representan un porcentaje muy pequeño de la población búlgara.

El segmento bajo, el más numeroso, no está en condiciones de adquirir productos importados de Europa Occidental. La producción local se dirige fundamentalmente a este segmento de población, donde se enfrenta a la competencia de los fabricantes de Europa Oriental y en especial de China.

Estacionalidad

El consumo de confección y calzado deportivo es en la mayor parte de los casos estacional pudiéndose observar hasta un total de tres periodos de compra, a saber:

Final de la Primavera y comienzo del Verano: En esta época del año crece el consumo de ropa de baño y de calzado deportivo tipo "casual", aquel que no se utiliza para la práctica de ningún deporte y su consumo obedece a las tendencias de moda del momento.

Comienzo del año escolar: A destacar el consumo por parte de las familias búlgaras con hijos en edad escolar de chándales y equipaciones deportivas en general con el que afrontar el curso escolar.

Navidad o comienzo del Invierno: Comienzo de la temporada de esquí, deporte en auge en Bulgaria, y llegada de la Navidad. Incremento en las ventas de cazadoras y pantalones de esquí, así como de otros complementos como guantes y gorros

Lugar de compra

Tal y como se ha explicado en el punto III.1, el sector minorista domina la distribución de textil deportivo en Bulgaria, si bien la elección del lugar de compra depende en la mayor parte de los casos del nivel de ingresos del comprador.

La clase alta adquiere productos de importación que únicamente se encuentran en tiendas minoristas especializadas. En el caso de la capital, Sofía, estos establecimientos están repartidos principalmente por la zona centro no obstante determinadas tiendas de gama alta se encuentran en los barrios periféricos.

Este consumidor es fiel al lugar de compra ya que en muchos casos busca asesoramiento a cargo de vendedores especializados.

La población con menores ingresos realiza sus compras principalmente en los grandes mercados al aire libre y en Metro, donde los precios son mucho más ajustados no obstante la calidad es más baja.

Con respecto a la ropa de esquí, además de los establecimientos especializados existe un mercado de segunda mano que se instala en las proximidades del Estadio Nacional los fines de semana. Aquí las cazadoras, pantalones y material en general están a mitad de precio y en un estado aceptable.

2.2. Costes indirectos que soporta el consumidor

A destacar la falta de stock y en consecuencia la falta de tallas con la que se encuentra generalmente el consumidor en ciertos establecimientos, esto a pesar de que muchos minoristas exigen a sus distribuidores la cesión temporal de mercancía.

El consumo de artículos deportivos de importación exige casi siempre desplazarse al centro de la ciudad. En el caso de la capital Sofía, la mayor parte de las tiendas se encuentran en la calle Vitosha o alrededores pudiéndose en todos los casos recorrer a pie estas distancias. La cadena Metro por el contrario se encuentra a las afueras de la ciudades siendo necesario desplazarse en coche o transporte público.

Respecto al consumidor extranjero desconocedor de la lengua búlgara, conviene apuntar que en un gran número de pequeños establecimientos no se habla inglés lo que dificulta enormemente el proceso de compra.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El producto español es poco conocido en Bulgaria y desconocido para algunos distribuidores de firma internacionales de prestigio. A pesar de esto, tanto el consumidor como el importador búlgaro los asocian con artículos de buena calidad (producto europeo) que se pueden adquirir a precios inferiores a los de las grandes marcas que dominan el mercado.

En el sector de artículos deportivos, apenas existen marcas españolas de fama internacional lo que puede suponer un obstáculo. De hecho y como se ha comentado anteriormente, distribuidores contactados para la elaboración de este Estudio de Mercado aseguraban desconocer por completo la oferta española de artículos deportivos no siendo capaces de citar el nombre de ninguna marca española del sector.

V. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

Cabe destacar que en Bulgaria se celebró anualmente y durante 3 años una única feria dedicada exclusivamente al sector del deporte. Ante el escaso éxito de la misma, ésta se reorientará en 2003 hacia los sectores de caza y pesca si bien se espera la presencia de fabricantes y distribuidores de textil deportivo en general.

Por otra parte, se ha detectado que las principales empresas búlgaras del sector acuden anualmente a la feria ISPO, Salón Internacional de Artículos Deportivos de la Moda en el Deporte que se celebra en la ciudad alemana de Munich en el mes de febrero para artículos de invierno y en el mes de agosto para artículos de verano, con objeto de realizar contactos comerciales y formalizar pedidos para la nueva temporada.

Ciertas empresas del sector han acudido a las ferias anuales del sector textil que se han desarrollado en Bulgaria a lo largo del 2003. A continuación se presentan sus informes:

Feria Internacional de bienes de consumo y tecnología de Plovdiv. (Feria de Primavera)

Organizador:

International Plovdiv Fair

4003 Plovdiv, Bulgaria, 37, Tzar Boris III - Obedinitel Blvd. –

Tel.: (0035932) 903146, 903551; Fax: 902432, 620511

E-mail: mailbox@fair-plovdiv.com exhibitions@fair-plovdiv.com

Internet: http://www.fair-plovdiv.com

Oferta: La feria Internacional de bienes de consumo consta de varios salones monográficos, a saber: TEXMOD (textil, ropa, calzado, máquinas y tecnología), COSMETICS (perfumería, cosmética), MEBEL(muebles de madera, materiales de construcción) y DOMTECH (electrodomésticos) y PIVO, GASTRO y BAKERY (sector alimenticio).

Periodicidad: Anual

Edición : 23.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO DEPORTIVOS EN BULGARIA

Fecha de celebración: Del 5 al 10 de mayo del 2003.

Próxima edición: Del 10 al 15 de mayo del 2004.

Número de visitantes: 74.953

Evolución de la Feria TEXMOD dentro de la Feria Internacional de Primavera:

La Feria TEXMOD se centra en la industria textil en general: Moda, Maquinaria y Tecnología. Durante la edición de 2003 han participado un total de 122 empresas (269 en 2002) procedentes de 14 países: Alemania, Austria, Bulgaria, Cuba, España, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Hungría, Italia, Japón, Polonia y Turquía.

Estadísticas Feria Internacional de Primavera:

PARTICIPANTES

	Número de Empresas				
PROCEDENCIA	2003	%	2002	%	CRTO
Bulgaria	776	61,78%	750	59,71%	3,47%
Extranjero	480	38,22%	506	40,29%	5,14%
TOTAL	1256	100,00%	1256	100,00%	0,00%

RANKING	PAIS	Nº EMPRESAS	%
1	Bulgaria	776	61,78%
2	Italia	96	7,64%
3	Alemania	90	7,17%
4	Turquía	61	4,86%
5	Rep. Checa	37	2,95%
6	Hungría	37	2,95%
7	**España**	**19**	**1,51%**
8	EEUU	16	1,27%
8	Holanda	16	1,27%
8	Suecia	16	1,27%
9	Grecia	13	1,04%
10	Francia	11	0,88%
10	Suiza	11	0,88%
10	Austria	11	0,88%

Fuente: Elaboración propia.

Exhibición Internacional de Textiles, Moda y Accesorios

(Sofia, 2-6 de abril 2003)

La Exhibición Internacional de Textiles, Moda y Accesorios se desarrolló en el Palacio Nacional de Cultura de Sofia entre el 2 y el 6 de abril del 2003. La Oficina Comercial visitó la exposición el 4 de abril y se entrevistó con algunos de los expositores.

A pesar de anunciarse como "exhibición internacional", la muestra puede calificarse como un certamen de carácter local y de dimensiones bastante reducidas con un poder de convocatoria relativamente bajo y sin representación extranjera.

Tipo de expositor

Los expositores (42 en total) y el público eran en su totalidad nacionales. Todos los expositores, excepto uno, disponían de stands dispuestos como tienda de venta al público y sin ánimo de efectuar contactos profesionales. Un único expositor disponía de catálogo sobre sus productos.

Los visitantes a la exhibición eran particulares interesados en moda y en adquirir prendas para uso personal.

Tipo de productos

La Exhibición Intertextil presentó una amplia gama de productos textiles. Moda masculina, femenina y de niño, cuero, zapatos, accesorios y maquinaria industrial para los procesos textiles.

Entre el 9 y el 12 de octubre 2003 está prevista la celebración de la primera edición de la feria "Bulgarian Apparel and Textile Exhibition" organizada por la Asociación búlgara de confección y exportadores de textiles (AATEB). El evento se convertirá en el único del país dedicado exclusivamente a sector textil y se espera la presencia de las principales empresas fabricantes y distribuidoras de confección y calzado deportivos. www.textileexpobg.com

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

2.1. Asociaciones Sectoriales

ASSOCIATION OF APPAREL AND TEXTILE EXPORTERS IN BULGARIA /AATEB/
108 Rakovsky St, fl. 4, hall 6 - 1000 Sofia
Tel : +359 2/ 980 74 82; 943 37 49
Fax: +359 2/ 980 50 91; 943 31 68
E-mail: association@bgtextiles.org Web: www.bgtextiles.org

BULGARIAN GARMENT AND TEXTILE EXPORTERS' ASSOCIATION
2 Omourtag Str. - Sofia 1124
Tel.: (+359 2) 943 37 49; Fax: (+359 2) 943 31 68
E-mail: Garments@Inet.Bg
Contacto: Sr. Robert Alexandriiski, Presidente

BULGARIAN SECTORIAL UNION OF THE KNITWEAR INDUSTRY
8 Pozitano Str. - Sofia 1000
Tel.: (+359 2) 9803267; Fax: (+359 2) 9805286
E-mail: kolev@ruen.bg
Contacto: Sr. Stefan Kolev, Presidente

SECTORIAL CHAMBER OF THE CLOTHING INDUSTRY
119 Tsar Samouil Str. - Sofia 1202
Tel.: (+359 2) 9311103; Tel./Fax: (+359 2) 310163
Tel./Fax: (+359 2) 9805286
E-mail: info@rila-style.com
Contacto: Sra. Hilda Savcheva, Presidente

2.2. Fabricantes de ropa deportiva

ATLETIK LTD
Dirección: ul. Slavyanska 2, 6100 Kazanlak
Tel: (00359431) 23005, Fax: 601431
Contacto: Stefan Stefanov (Manager); Alexander Galazov (Manager)

BELLA-DRESS JSC
Dirección: ul. Kapitan Nikola Parapanov 1, 2850 Petrich
Tel: (0745) 22549; 60612, Fax: 61626
e-mail: bella@bella-style.com
Contacto: Georgi Stoyanov Stoyanov (Exec. Director)

BELLA-STYLE JSC
Dirección: ul. Kapitan Nikola Parapanov 1, 2850 Petrich
Tel: (00359745) 22549; 22621, Fax: 23380
e-mail: bella@bella-style.com
Contacto: Vasil Kuemdjiev (Sales dept.)

BENAI – B. OSMANOV (ropa deportiva en general)
Dirección: 94 Zahari Stoyanov, entr A, Floor 3, 6300, Haskovo
Tel: (00359) 38 662284

BENI LTD
Dirección: Dragoman 48, 6300, Haskovo
Tel: (00359) 38 662978 Fax: 662979
e-mail: beni@escom.bg
www.benisport.com

BUDOKAN LTD (artes marciales)
Dirección: 153, Tsar Samuil, 1202, Sofia
Tel: (00359)2 319320, 325360, Fax: 768847

BURGELOF SPORT FASHION
Dirección: bul. G.S. Rakovski 11, 6400 Dimitrovgrad
Tel: (00359391) 23241; 26210, Fax: 26210
e-mail: burgelof@dir.bg
web: www.burgelof.com
Contacto: Ganka Burgelova (Manager)
Oficina de ventas: Sofia 1000, ul. Samuil 84, tel.: (003592) 9808699

BURYA PLC
Dirección: bul. 3 mart 7, 5300 Gabrovo
Tel: (066) 25130; 22071, Fax: 27086
e-mail: buria@mbox.emo.bg
Contacto: Petar Kamburov (Manager)

DARK-7 LTD
Dirección: j.k. Nadejda, bl. 305, vh. V, et. 2, ap. 50, 1220 Sofia
Tel: (02) 8221001, Fax: 376110
e-mail: dark-7@speedbg.net
Contacto: Zhaneta Metodieva Stoyanova (Manager)

DELENA P.M.
Dirección: bul. Vassil Levski 2, 6300 Haskovo
Tel: (0035938) 604343; 087378329
e-mail: delena@haskovo.spnet.net
Contacto: Delyan Dimchev Delchev
D & L DIEL LTD. (fabricante y distribuidor de ropa de esquí)
Dirección: Ilia Beshkov, 3, 1000, Sofia
Tel: (003592) 9714260, Fax: 9714261
e-mail: ilkov@dielsport.com
Contacto: Ilko Ilkov
www.dielsport.com

EFRYSTYLE
Dirección: Mladost 14, Smolyan 4700
Tel: (00359) 301 24135 Fax: 35622
e-mail:ferry@infotel.bg

ELITE JSC

Dirección: ul. Ilia Zlatev 57, 5200 Pavlikeni
Tel: (00359610) 8139; 3571, Fax: 8265
Contacto: Vesselin Damyanov (Exec. Director)

EM FATO ET (ropa deportiva, ropa de niños)
Dirección: Bademi St, bl 14, entr V, ap 56, 6300 Haskovo
Tel: (00359) 38 667683

EFRY STILE
Dirección: 14, Mladost, 4700 Smolyan
Tel: (00359) 301 24135, 35622, Fax: 35622
E-mail: efry@infotel.bg

FASHION HOUSE YUTRIKA JSC
Dirección: ul. Vasil Levski 146, 4000 Plovdiv
Tel: (0035932) 951330; 951331
E-mail: yutrika@balkansys.com
web: www.yutrika.com
Contacto: Kostadinka Atanasova Mircheva (Exec. Director); Asen Ivanov Konarev (Exec. Director)

G.V. DESIGN LTD
Dirección: ul. Boycho Boychev 93a, 1362 Sofia
Tel: (003592) 9200253
Contacto: Gabriela Vasileva (Manager)

GALI 74
Dirección: 34, Totleben Blvc, 1606, Sofia
Tel: (003592) 9521985, Fax: 9521985
E-mail: galy74@abv.bg

GEORGI KATSAROV TPK
Dirección: ul. Antim I 5, 4210 Stamboliiski
Tel: (00359339) 2408; 2265
Contacto: Petya Hristodorova (Chairman)

GEOVEST P.M.
Dirección: ul. Al. Stamboliiski 67, 4230 Assenovgrad
Tel: (0331) 64797; 088777702, Fax: 29115
Contacto: Sofka Baileva (Manager)

IAMBO-BOYAN MANOILOV P.M.

Dirección: ul. Byal Baz 54, 1836 Sofia
Tel: (003592) 9455560; 088211324
e-mail: iamboo@internet-bg.net
Contacto: Boyan Manoilov

ILMAZ (textil deportivo en general)
Dirección: 54, Z Stoyanov st, 6300, Haskovo
Tel: (00359) 38 662098

JANTRA STILE
Dirección: 1, Otets Paisii, 7100, Byala
Tel: (00359) 81212308/3306, Fax: 81214732
e-mail: jantra-style@elist.biala.elitsat.net
KABILE LTD
Dirección: ul. Stoyan voivoda 1, 8600 Yambol
Tel: (0035946) 63101; 63102, Fax: 63103
e-mail: kabile@atil.net
Contacto: Daniel Mois Kordova (Manager)

KODETEX LTD
Dirección: ul. 6 septemvri 44, 1000 Sofia
Tel: (003592) 9801767; 9812885, Fax: 9812885
Partners: Andrey Semerdjiev; Konstantin Popov

LOZANA (artes marciales)
Dirección: Gen. Stoletov, 5ª, 1233 Sofia
Tel: (003592) 334905

MARITSA JSC
Dirección: ul. Nikola Petkov 18, 6490 Simeonovgrad
Tel: (003593781) 2113; 2001, Fax: 2113
Contacto: Boyan Atanassov Kavrakirov (Exec. Director)

MILO LTD
Dirección: ul. Petleshkov 27, 7700 Targovishte
Tel: (00359601) 46946, Fax: 46946
Contacto: Vesselina Stoikova (Manager)

MISTRAL PAS
Dirección: 12, kulata st, 2600, Dupnitsa
Tel: (00359) 701 50354, Fax: 25510
e-mail: office@mistral-pas.com

www.mistral-pas.com

NATALIA PLC
Dirección: bul. Tsar Simeon Veliki 167, 6000 Stara Zagora
Tel: (0035942) 863137; 863111, Fax: 866024
e-mail: natalia-plc@stz.orbitel.bg
Contacto: Stefan Dimitrov Arnaudov (Sales dept.)

NDI PERFECT P.M.
Dirección: bul. Slavyanski 57, 6000 Stara Zagora
Tel: (0035942) 38139, Fax: 602218
Contacto: Ivan Penev

ORPHEI JSC
Dirección: Industrialna zona Jug, ul. Parvi mai 62, 6600 Kardjali
Tel: (00359361) 61341
Contacto: Milen Momchilov (Director)

OGNYAN PETKOV P.M.
Dirección: bl. Edelwais, vh. A, et. 4, 5940 Nikopol
Tel: (003596541) 4402; 4412, Fax: 2323

PANAKA PLC
Dirección: ul. Zlatna panega 42, 5770 Lukovit
Tel: (00359697) 2402; 2154, Fax: 3493
Contacto: Bogdan Rangelov Botev (Exec. Director)

PARUSHEV FASHION HOUSE
Dirección: ul. Triagalna 51, 5000 Veliko Tarnovo
Tel: (0035962) 636958, Fax: 636958
e-mail: parushev@vali.bg
web: www.parushev.com
Contacto: Atanas Parushev (Manager)

PSIRON LTD
Dirección: ul. Rilska obitel 24ª, 1517 Sofia
Tel: (003592) 9455927; 476496, Fax: 9454029
e-mail: psiron@inet.bg
Contacto: Slavcho Dikov; Peter Hristov; Roumyana Momcheva; Ivan Hristov

RUEN PLC
Dirección: ul. Pozitano 8, 1000 Sofia
Tel: (003592) 9817998; 9803267, Fax: 9805286

web: www.puma.com
Contacto: Stefko Kolev (Chairman)

SHEN TRIKO
Dirección: 29, Hristo Botev, 6300, Haskovo
Tel: (00359) 38/661675 Mov: 88/202183

SIVEN STIL LTD
Dirección: 47, Cherny Vrah, 1407, Sofia
Tel: (003592) 9621721, 9621752, Fax: 9621721
office@siven.net, siven@abv.bg

SLANTSE JSC
Dirección: bul. Bulgaria 90, 4700 Smolyan
Tel: (00359301) 33606; 33742, Fax: 33662
Contacto: Plamen Rafailov (Exec. Director)

SOLI-TODOR & CO
Dirección: bul. Prof. Tsvetan Lazarov 18, 1574 Sofia
Tel: (02) 739515, Fax: 739515
Contacto: Olga Todorova

SPORT JSC
Dirección: ul. Fotinova 60, 7800 Popovo
Tel: (0608) 22778; 22786, Fax: 24291
Contacto: Todor Ivanov (Exec. Director)

TONI-KRUM TODOROV P.M.
Dirección: j.k. Obelya 1, bl. 110, ap. 72, 1387 Sofia
Tel: (003592) 9342814; 088235733, Fax: 9342814
Contacto: Krum Todorov
VALYA P.M.
Dirección: ul. Patriarh Evtimii 16, 5300 Gabrovo
Tel: (0035966) 31084; 048892145, Fax: 32583
Contacto: Valentina Kostadinova (Manager)

VERONIKA
Dirección: 102 B Sveti Nikola, 9010, Varna
Tel: (00359) 52 303893, 301452, Fax: 303893

YANEV SPORT FASHION LTD
Dirección: ul. Aida 5ª, 6300 Haskovo

Tel: (0035938) 662295, Fax: 663234
e-mail: ysf@dir.bg
Contacto: Yanko Ivanov Yanev (Manager)

YANTRA-STYLE PLC
Dirección: ul. Otets Paisii 1, 7100 Byala
Tel: (003598121) 2308; 2153, Fax: 4732
e-mail: jantra-style@mbox.digsys.bg
Contacto: Mariana Vassileva (Exec. Director)

DISTRIBUIDORES BÚLGAROS DE ROPA DEPORTIVA

ALBENA S
Dirección: 30 Dr K. Stoilov, 8800 Sliven
Tel: (00359) 4487837, Fax: 86713
e-mail: baron@netel.bg
Contacto: Nikolay Kondev (Manager)

BARON LTD (Fabrican calzado Diadora)
Dirección: bul. Vitosha 110, 1463 Sofia
Tel: (003592) 9621884; 088571666, Fax: 9621884
e-mail: baron@netel.bg
Contacto: Nikolay Kondev (Manager)
Distribuidor de: Diadora y Li-Ling

BORD SHOP (TIENDA DE DEPORTES)
Dirección: Zar Asen I, 87, Sofia 1000
Tel: 00359 88540393

BULSPORT LTD (Importador de Rox y Roc-Neige)
Dirección: 1-A, Orel St. Sofia
Tel/Fax: (003592) 9625978
Contacto: Stefan Spassov (Manager)

BULTRADE LTD LTD (ropa y calzado deportivo en general)
Dirección: bul. Cherni vrah 66, 1407 Sofia
Tel: (003592) 681820, Fax: 624226
e-mail: bultrade@mtel.net
web: www.bultrade.dir.bg
Contacto: Stoil Tihomirov Stoilov (Manager)
Oficina de representación de Rossignol

CHAR-COMMERCE P.M.
Dirección: ul. P. Volov 3, 5500 Lovech
Tel: (0035968) 46543
Contacto: Maya Dimitrova Vladinska (Manager)

CMC LTD (ropa deportiva en general)
Dirección: 22 Stefan Karadja, 1000, Sofia
Tel: (003592) 9866437, Fax: 9805488
e-mail: cmcltd@netbg.com

DANAIL SIMEONOV LTD
Dirección: ul. Graf Ignatiev 2, 1000 Sofia
Tel: (003592) 9882907; 088928139, Fax: 9880798
Contacto: Danail Simeonov

EMPRES P.M.
Dirección: Drujba 3, bl. 21, vh. B, 7015 Rousse
Tel: (0035982) 620154
Contacto: Hristo Toromanov (Manager)

FALCON SPORT (Tienda de deportes)
Dirección: Prof Asen Zlatarov, 16, Sofia 1504
Tel/Fax: 00359 2943 3425
E-mail: falcosport2001@yahoo.com

GERBA LTD
Dirección: ul. Tsanko Tserkovski 62, 1421 Sofia
Tel: (003592) 669330; 9630448, Fax: 659985
e-mail: gerba@techno-link.com
Contacto: Tatyana Nikiforova Stoichkova (Manager)

LOKODA LTD
Dirección: ul. Yuri Venelin 24, 1000 Sofia
Tel: (003592) 9802728, Fax: 9802728
e-mail: lokoda@netbg.com
Contacto: Lubomir Evtimov Kotsev (Manager)

MASTRA LTD
Dirección: ul. Dragoi Bolyarin 2, 2600 Dupnitsa
Tel: (00359701) 25612, Fax: 25374
e-mail: mastra@primasoft.bg
Contacto: Ognyan Vassilev Naydenov; Filippo Makario

METRO CASH AND CARRY BULGARIA LTD
Dirección: bul. Tsarigradsko shosse 7-11 km, 1784 Sofia
Tel: (003592) 9762182, Fax: 9762203
e-mail: emilian.abadjiev@metro.bg
web: www.metrocc.com
Contacto: Emilian Emilov Abadjiev

MLADOST-COMMERCE JSC
Dirección: bul. Parva Bulgarska armia 22, 1225 Sofia
Tel: (003592) 9367045; 9366895, Fax: 9366518
Contacto: Zdravka Atanassova

NDI PERFECT (ropa deportiva en general)
Dirección: 57,Slavyanski Blv, fl 2, 6000, Stara Zagora
Tel: (00359) 42 38139, Fax: 602218
E-mail: ndi@stz.orbitel.bg

ODYSSEIA IN
Dirección: 20 Stamboliiski Blvd., ent V, 1000, Sofia
Tel: (003592) 9890538, Fax: 9803200
e-mail: odysseia@omega.bg
http://sportshop.cjb.net

ORLIN SPORT (TIENDA DE DEPORTES)
Dirección: Tsar Samuil St, 21, Sofia 1000
Tel: 00359 29810580, Fax: 00359 29810580

PAMUKOIMPEX LTD
Dirección: bul. Dondukov 129, 1504 Sofia
Tel: (003592) 9461701; 9434161, Fax: 9461206
e-mail: pamuk@netbg.com
Contacto: Bojidar Dikov Shoikov (Manager)

PIEL (TIENDA DE DEPORTES)
Dirección: George Washington, 21, Sofia 1000
Tel: 00359 29864534, Fax: 00359 29865521

PRO-SPORT (TIENDA DE DEPORTES)
Dirección: Patriarh Evtimiy Blvd, 71, Sofia 1463
Tel: 00359 2952 3445, Fax, 00359 29580540
E-mail: ultrasport@mail.orbitel.bg
Otras direcciones:

Tsar Ivan Asen II, 18, Sofia 1504, Tel: 00359 2435134, Fax: 00359 29580540
Bademova Gora ST, 9, Sofia 1404, Tel: 0035929580535, Fax 00359 29580540
SOFIA TM, (TIENDA DE DEPORTES)
Dirección: Hristo Botev Blvd., 69, Sofia, 1303
00359 48956789

SOFIA GRAND PRIX (TIENDA DE DEPORTES)
Dirección: Liditse, 7-9,. Sofia 1113
Tel : 00359 29712060, Fax : 00359 29713296
E-mail: sgp@bgnet.bg

SOLI-TODOR & CO
Dirección: bul. Prof. Tsvetan Lazarov 18, 1574 Sofia
Tel: (003592) 739515
Contacto: Olga Todorova

SPORT LINE LTD (confección deportiva en general)
Dirección: Hadji Dimitar Estate, 63 Macgahan St, 1510 Sofia
Tel: (003592) 8401819, Fax: 8401819

VIVA SPORT, GP (TIENDA DE DEPORTES)
Dirección: Eulogi Georgiev Blvd, 121, Sofia 1000
Tel: 00359 88323773, Fax: 00359 2465439
E-mail: funsports@internet_bg.net

FABRICANTES DE TRAJES DE BAÑO

BUDOKAN LTD (artes marciales)
Dirección: 153, Tsar Samuil, 1202, Sofia
Tel: (00359)2 319320, 325360, Fax: 768847

DANI-91 P.M.
Dirección: ul. Angel Kanchev 42, 5350 Tryavna
Tel: (00359677) 2239; 2579, Fax: 2239
E-mail: office@dani-91.bg
Contacto: Georgi Ivanov

DIMITAR KURTEV (Producción y distribución)
Dirección: Trakia Estate bl, 132 entr D, ap 15., 4000, Plovdiv
Tel: (00359) 32 629470/835814, Fax: 629472

EDELWEIS-JAN LTD

Dirección: ul. Angel Kanchev 66a, 5350 Tryavna
Tel: (00359677) 2586; 3729, Fax: 3729
Contacto: Georgi Penchev Penchev

FELIA LTD
Dirección: ul. Angel Kanchev 93, 5350 Tryavna
Tel: (0677) 6040; 087306411, Fax: 6040
Contacto: Angel Marinov Leonov

FREE FASHION LTD
Dirección: 11, Iskarsko shoes, Sofia, Druzhba I
Tel: (003592) 973 4817
E-mail: info@freefashion-bg.com
www.freefashion-bg.com
Contacto: Hamudi Mohammad

GERGANA PLC
Dirección: Industrialna zona, 6400 Dimitrovgrad
Tel: (00359391) 21031; 23837, Fax: 23180
Contacto: Dimitar Stefanov Ganev (Exec. Director)

INTERTOP LTD
Dirección: ul. Vassil Levski 8, 5350 Tryavna
Tel: (00359677) 3409; 3439, Fax: 2133
E-mail: mbox@intertop.bg
web: www.intertop.bg
Contacto: Nikifor Atanassov Nikolaev (Manager)

TRYINVEST CO
Dirección: ul. Jordan Yovkov 8, vh. A, ap. 10, 9300 Dobrich
Tel: (0035958) 600780; 601780, Fax: 601793
E-mail: rofely@yahoo.com
web: www.soleya.com
Contacto: Nevyana Konstantinova

VESELINA
Dirección: 133, Vladislav Varnenchic Blvd.., bl 40, entr V, ap, 56, 9004, Varna
Tel: (00359) 52 457 317, Fax: 500393

DISTRIBUIDORES IMPORTADORES DE TRAJES DE BAÑO

NEW SILHOUETTE

Dirección; ul. Parchevich 32, 1000 Sofia
Tel: (003592) 9863619; 888806805, Fax: 9801287
e-mail: nsil2000@yahoo.co.uk
web: www.nsunderwear.com
Contacto: Ventsislav Mihailov (Director)

SPORT INTERNATIONAL (distribuidor de Speedo, Converse y Diesel)
Dirección: 16-18 Rusaliiski prohod, 1407 Sofia
Tel: (003592) 9626157/8, Fax: (00359) 2694120
e-mail: sportint@internet-bg.net
Contacto: Liubor Modev (Presidente)

FABRICANTES DE CALZADO DEPORTIVO

ADIS-LM CO
Dirección: ul. Bistrishka chetvorka 5, 1444 s. Bistritsa, reg. Sofia-city
Tel: (003592) 9806376; 9922008
Contacto: Svetla Amzina (Manager); Mitko Amzin (Manager)

BISSERA JSC
Dirección: bul. Vassil Levski 11, 6300 Haskovo
Tel: (0035938) 37701; 37707, Fax: 37708
Contacto: Vasil Kirkov (Exec. Director)

KREBS-OB LTD
Dirección: ul. Tsar Osvoboditel 22, 9700 Shoumen
Tel: (0035954) 47071; 62962, Fax: 46126
e-mail: krebs@iservice.bg

MIS-69 LTD
Dirección: bul. Tsarigradsko shosse 113, 1784 Sofia
Tel: (035902) 9743084; 9753545, Fax: 744171
e-mail: mis69@datacom.bg, web: www.mis69.com
Contacto: Marian Nikolov Kolev (Manager)

STADION LTD
Dirección: ul. Hristo Konkliev 26, 5300 Gabrovo
Tel: (0035966) 26784; 35098, Fax: 35098

VIHREN-BL JSC
Dirección: Vtora industrialna zona, 2700 Blagoevgrad
Tel: (0035973) 20727; 29398, Fax: 21077

E-mail: vihrenbl@avala.bg
Contacto: Slavcho Djampalski (Exec. Director)

ZHOSSY LTD
Dirección: 2933 Hadjidimovo
Tel: (07528) 2272; 2390, Fax: 28712
Contacto: Rumen Boyanin (Exec. Director)

IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE CALZADO DEPORTIVO

ALFA LTD
Dirección: ul. Oton Ivanov 63, 4400 Pazardjik
Tel: (0035934) 22472
e-mail: alfa@cybcom.net
Contacto: Toshko Atanasov Chelebiiski (Manager)

BULTRADE LTD LTD
Dirección: bul. Cherni vrah 66, 1407 Sofia
Tel: (003592) 681820, Fax: 8624226
e-mail: bultrade@mtel.net
web: www.bultrade.dir.bg
Contacto: Stoil Tihomirov Stoilov (Manager)

CORTES 95 LTD
Dirección: ul. Vladaiska reka 6, 1510 Sofia
Tel: (0032592) 9367502; 9367547, Fax: 048982624
Contacto: Georgy Tombashky (Manager)

GERBA LTD
Dirección: ul. Tsanko Tserkovski 62, 1164 Sofia
Tel: (003592) 9633476; 9630448, Fax: 659985
e-mail: gerba@techno-link.com

JUSSITA-DES P.M.
Dirección: bul. Khan Kubrat 11, 1220 Sofia
Tel: (003592) 375500; 368625, Fax: 375500
Contacto: Svetlozar Dyakov

LOKODA LTD
Dirección: ul. Yuri Venelin 24, 1000 Sofia
Tel: (003592) 9802728, Fax: 9802728 e-mail: lokoda@netbg.com
Contacto: Lubomir Evtimov Kotsev (Manager)

NEW BOXER
Dirección: Hristo Botev 56, Sofia 1000
Tel: (003592) 9866740, Fax: 806015

ROYAL SPORT LTD
Dirección: j.k. Mladost 3, bl. 364, vh. 6, 1712 Sofia
Tel: (003592) 9714419; 9714420, Fax: 720783
e-mail: office@asics-bg.com
www.asics-bg.com
Distributor of: Asics

SALEWA BULGARIA
Dirección: ul. Dimitar Hadjikotsev 7, 1421 Sofia
Tel: (003592) 9860891, Fax: 9860891
e-mail: bwc@iterra.net, web: www.salewa.it
Contacto: Velislav Velkov (Manager)

SPORT INTERNATIONAL (distribuidor de Speedo, Converse y Diesel)
Dirección: 16-18 Rusaliiski prohod, 1407 Sofia
Tel: (003592) 9626157/8, Fax: (00359) 2694120
e-mail: sportint@internet-bg.net
Contacto: Liubor Modev (Presidente)

3. LISTADO DE PRECIOS DE REFERENCIA AL CONSUMIDOR

CONFECCIÓN DEPORTIVA

Establecimiento	Producto	Marca	Modelo	Descripción	Euros
METRO	Chándal	Diamond	2 piezas/unisex	100% poliester	13
METRO	Forro polar	Diamond		Sin wind stopper	13
METRO	Equipación fútbol	Asics	Camiseta y pantalón	Equipo: CSKA	27
ROSSIGNOL	Chándal	Le Coq Sportif	2 piezas/unisex		75
ROSSIGNOL	Forro polar	Le Coq Sportif		Sin wind stopper	80
ROSSIGNOL	Cazadora de esquí	Rossignol	Bio jacket Loden		170
NIKE	Chándal	Nike	2 piezas/hombre		75
NIKE	Sudadera	Nike		Algodón 100%	37
NIKE	Pantalón de chándal	Nike			55
NIKE	Equipación fútbol	Nike	Camiseta y pantalón		50
PUMA	Chándal	Puma	2 piezas/unisex	Algodón 100%	55
PUMA	Forro polar	Puma			35

REEBOK	Chándal	Reebok	2 piezas/unisex	Algodón 100%	60
REEBOK	Sudadera	Reebok		Algodón 100%	32

Fuente: elaboración propia

CALZADO DEPORTIVO

Establecimiento	Producto	Marca	Modelo	Descripción	Euros
METRO	Zapatillas de deporte	Sandic	chica	De piel	10
METRO	Zapatillas de deporte	Sandic	chico	De piel	13
METRO	Zapatillas de deporte	Asics	Evation chica	Zapatilla de correr	50
METRO	Botas de montaña	Sandic	Chico	De piel	18
Tienda Minorista	Zapatillas de deporte	Adidas	Vaning 4M	Zapatilla de correr	55
Tienda Minorista	Zapatillas de deporte	Adidas		Zapatilla de correr	55
Tienda Minorista	Zapatillas de deporte	Reebok	Premier	Zapatilla de correr	55
Tienda Minorista	Bota de fútbol	Adidas	Scission	Tacos de aluminio	50
Tienda Minorista	Bota de fútbol	Spalding	League	Tacos de plástico	30
ASICS	Zapatillas de deporte	Asics	Gel 1080	Zapatilla de correr	90
ASICS	Zapatillas de deporte	Asics	Evation chica	Zapatilla de correr	55
ASICS	Pantalón corto	Asics			22
NIKE	Zapatillas de deporte	Nike	Air Max		125
NIKE	Bota de fútbol	Nike	Zoom Air 90		90
NIKE	Bota de fútbol	Umbro	Patriot		50
PUMA	Zapatillas de deporte	Puma		Zapatilla de correr	45
PUMA	Bota de fútbol	Puma	King		80
REEBOK	Zapatillas de deporte	Reebok	Classic		45

Fuente: elaboración propia

4. MARCO PARA LA DISTRIBUCIÓN Y LA INVERSIÓN EXTRANJERA

Marco legal para la distribución comercial en Bulgaria

La Ley búlgara de Protección de la Competencia (LPC) está en vigor desde el 12 de mayo de 1998, derogando la anterior regulación, de 1991. Su principal objetivo es armonizar esta materia con los principios recogidos en los arts. 81 y 82 del Tratado de la Comunidad Europea, asegurando la protección y condiciones óptimas para el desarrollo de la competencia y libre iniciativa empresarial, convirtiéndolas en los principales reguladores de la economía de mercado en Bulgaria. La principal autoridad responsable es la Comisión para la Protección de la Compentencia.

La Ley protege frente a:

- acuerdos, decisiones y prácticas coordinadas;

- abuso de la situación de monopolio o de posición dominante en el mercado;

- concentración de actividades económicas y competencia desleal;

cualquier otra actividad que pueda obstaculizar, restringir o quebrantar la competencia.

El término "empresa" comprende cualquier persona natural, jurídica o entidad que realice actividades en el mercado correspondiente, independientemente de su forma legal concreta. Se aplica a todas las empresas que desarrollan su actividad en Bulgaria, incluyendo aquellas con inversión extranjera.

La Ley define los siguientes términos:

- *Monopolio y Posición Dominante:* Monopolio se considera la posición de una empresa que, por ley, tiene derecho exclusivo a realizar determinado tipo de actividad económica. Sólo puede existir monopolio en aquellos casos expresamente contemplados en la Ley, y únicamente en alguno de los sectores contemplados en el art. 18.4 de la Constitución de la República de Bulgaria. Cualquier otra forma de monopolio, será considerada nula y sin efecto.

Por otra parte, una empresa ocupa una "Posición Dominante", cuando por su cuota de mercado, recursos financieros, oportunidades de acceso al mercado, nivel tecnológico y relaciones comerciales con otras empresas puede impedir la competencia en el mercado de que se trate, al no depender de sus competidores, proveedores o clientes. Se presume que una empresa ocupa una posición dominante cuando su cuota de mercado es superior al 35% de su mercado objetivo.

- *Concentración de Actividad Económica:* la LPC regula las consecuencias derivadas de la concentración empresarial: fusión o adquisición de dos o más empresas independientes, o bien el control, directo o indirecto, sobre una o más empresas o parte de ellas.

En caso de que la cuota de mercado de los bienes o servicios implicados supere el 20% o las ventas totales del ejercicio anterior de los participantes en la concentración exceda los 15 millones de levas, las empresas están obligadas a notificar previamente a la Comisión sobre su intención de llevar a cabo la concentración. Una vez autorizada la operación se deberá inscribir en el Registro Comercial.

Se considera concentración asimismo la formación de empresas conjuntas, que lleven a cabo de forma permanente funciones propias de un sujeto económicamente independiente, sin que ello lleve a la coordinación del comportamiento competitivo de las empresas participantes entre sí, o entre ellas y la joint venture (art. 22).

Marco legal para la inversión extranjera

El 24 de octubre de 1997, el Parlamento de Bulgaria aprobó la Ley de Inversiones Extranjeras, cuya última modificación data de marzo de 2002. Esta Ley establece el marco legal para las inversiones extranjeras en Bulgaria de acuerdo con los principios internacionales y hace más atractivo el régimen inversor.

Garantías legales y principios internacionales.- APRI's.-

·**Tratamiento Nacional**

Según este principio, debe darse igual trato al inversor búlgaro y a las actividades económicas del inversor extranjero, incluyendo la participación en el proceso de privatización y la adquisición de acciones, obligaciones, bonos del Estado y otros tipos de valores. No hay restricciones para la participación extranjera en entidades nuevas o ya existentes; los extranjeros pueden poseer individualmente o asociados

con otra entidad hasta el 100% de la empresa local, y pueden abrir una oficina de representación en el país.

Las personas físicas extranjeras y las personas jurídicas con participación extranjera deben obtener una autorización oficial previa expedida por las autoridades estatales competentes en casos determinados por las siguientes normativas:

*Ley Bancaria: inicio de actividades bancarias o participación en entidades bancarias.

*Ley sobre Seguros Privados: inicio de actividades aseguradoras o participación en entidades aseguradoras.

*Ley de Control de Explosivos, Armamento y Municiones: manufacturas o comercio de armas, municiones y equipamiento militar.

*Ley de la Propiedad Privada: adquisición de derechos de la propiedad sobre territorios o bienes inmuebles situados en zonas fronterizas y otras áreas de importancia para la seguridad nacional determinadas por el Consejo de Ministros.

El régimen de autorizaciones establecido por las anteriores leyes se aplica de la misma manera a entidades nacionales con participación extranjera. A su vez, los inversores extranjeros –al igual que los nacionales- deben registrar sus actividades en:

*La Administración Tributaria, a efectos fiscales;

*La Seguridad Social, en caso de tener contratados trabajadores en régimen laboral;

*El Instituto Nacional de Estadística, bajo el sistema BULSTAT, para fines estadísticos;

*Las autoridades aduaneras cuando se llevan a cabo actividades de comercio internacional.

·**Prioridad de los Tratados Internacionales**

Los Tratados Internacionales prevalecen sobre lo estipulado por la ley búlgara cuando éstos establezcan términos y condiciones más favorables para la inversión extranjera . Bulgaria es signataria del sistema de tratados bilaterales de promoción y protección mutua de la inversión extranjera. Destacar en este sentido, el Acuerdo entre el Reino de España y la República de Bulgaria para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, hecho “ad referendum” en Sofía, el 5 de septiembre de 1.995 (en vigor desde el 22 de abril de 1.998).

·**Garantías legales contra cambios adversos en la ley**

Toda inversión extranjera realizada antes de cualquier enmienda a la Ley que imponga restricciones solamente a las inversiones extranjeras, no será afectada por dichas restricciones.

·**Protección contra la expropiación**

La Constitución búlgara permite la expropiación de la propiedad por el Estado o Municipio cuando la expropiación se efectúe por Ley, cuando las necesidades por las que se realiza no pueden satisfacerse de otro modo, y siempre que se haya asegurado previamente una compensación justa.

La Ley de Inversiones Extranjeras da una protección adicional a los inversores extranjeros. En primer lugar, la expropiación sólo puede tener lugar por necesidades de excepcional importancia del Estado que no pueden ser atendidas de otro modo. La propiedad inmobiliaria de las personas físicas y jurídicas extranjeras no puede ser expropiada por necesidades municipales. Una protección adicional prevista por ley para los inversores extranjeros es que la compensación sólo puede ser efectuada en forma de otra propiedad inmobiliaria en la misma localización, o en una localización diferente, con el consentimiento previo del inversor. La compensación puede ser económica cuando obre autorización expresa del inversor extranjero. En estos casos, la compensación se calculará al precio de mercado de la fecha de la expropiación. En el supuesto de que un dueño no sea debidamente indemnizado dentro de un período de seis meses a partir de la fecha de la orden de expropiación, o la propiedad expropiada no sea utilizada para el fin designado dentro de un período de tres años tras la expropiación, la expropiación puede ser recurrida ante los tribunales.

Toda inversión extranjera, a excepción de los depósitos bancarios, debe ser registrada en un plazo de 30 días en el Ministerio de Finanzas. Se trata de una formalidad que no representa mayores obstáculos para las personas extranjeras. Se establecen multas en caso de no cumplir con esta exigencia o de presentar información falsa. Las personas extranjeras necesitan licencia en el caso del desarrollo de ciertas actividades tales como la fabricación y comercio de armas, actividad bancaria y aseguradora, adquisición de propiedad inmobiliaria en zonas de importancia estratégica definidas por el gobierno, o explotación de recursos naturales.

Existe también una Ley de Concesiones por la cual los inversores extranjeros pueden adquirir permisos adicionales antes de realizar inversiones en ciertos sectores o actividades.

Tipos de Inversores Extranjeros

La Ley de Inversiones Extranjeras distingue los siguientes tipos de inversores extranjeros:

-Personas físicas de nacionalidad extranjera y residencia permanente fuera de Bulgaria;

-Personas jurídicas no registradas en Bulgaria;

-Entidades que, sin ser personas jurídicas, estén registradas en el extranjero.

Formas de Inversión Extranjera

De acuerdo con la Ley, se considera inversión extranjera a todo tipo de inversión realizada por uno de los sujetos enumerados en el apartado anterior en cualquiera de las siguientes formas:

-Participación en compañías mercantiles;

-Propiedad de edificios y propiedad limitada de bienes raíces;

-Propiedad y propiedad limitada sobre bienes muebles cuando son tangibles a largo plazo;

-Propiedad de la empresa, o de partes segregadas de la misma, de acuerdo con las estipulaciones de la Ley de Reestructuración y Privatización de empresas estatales y municipales;

-Valores, incluyendo bonos y obligaciones del Estado, así como los instrumentos derivados tanto del Estado como de los municipios y de otras personas búlgaras legales, con plazo mínimo de 6 meses hasta su vencimiento.

-Préstamos, incluyendo la financiación leasing, con un plazo no inferior a los 12 meses;

-Títulos de propiedad intelectual – artículos de copyright y similares, patentes, modelos públicos, marcas comerciales y de servicios y diseños industriales;

-Derechos de contratos de concesión y contratos de atribución de dirección y gerencia.

Restricciones y Limitaciones al derecho de Propiedad sobre Inmuebles

La Constitución de Bulgaria establece la prohibición absoluta de que personas físicas y jurídicas extranjeras adquieran derechos de propiedad sobre la tierra. No obstante, dado que esta prohibición no se aplica a las personas jurídicas búlgaras de capital parcial o totalmente extranjero, se abre la posibilidad de que inversores extranjeros pueden adquirir derechos de propiedad sobre la tierra a través de la constitución de una sociedad local (filial o joint-venture).

En cuanto a la adquisición de otro tipo de inmuebles, no existen restricciones de adquisición, salvo en el caso de que los mismos estén situados en determinadas zonas vinculadas a la seguridad nacional (zonas fronterizas y otras, determinadas por el Consejo de Ministros).

5. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Búlgara de Inversiones Extranjeras, “Textiles and Apparel”, Sofía, mayo 2002.

SFB Capital Market JSC, “Development of the Manufacture and Sales of Textile Products in Bulgaria”, Sofia, marzo 2003.

Oficina Comercial de la Embajada de España en Sofia Informe Económico y Comercial Bulgaria, junio 2003.

Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria, “Statistical Year Book 2002”, Sofía, 2003.

Oficina Comercial de la Embajada de España en Bofia Estudio de Mercado sobre el transporte de mercancías en Bulgaria, 2002.

Institute for Marketing and Social Surveys, Representative Survey, Julio, 2003.