Estudios de Mercado

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Copenhague

El mercado del calzado en Dinamarca

ICEX

Estudios de Mercado

ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

El mercado del calzado en Dinamarca

Este estudio ha sido realizado por María Calvo Moreno, y actualizado por Luis Javier Giménez González bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague

Noviembre 2004
Junio 2007

ÍNDICE

I. I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES **4**

II. II. INTRODUCCIÓN **5**
1. CARACTERÍSTICAS GENERALES 5

III. III. ANÁLISIS DE LA OFERTA **7**
1. Análisis cuantitativo 7
1.1. Tamaño de la oferta 7
1.2. Análisis de los componentes de la oferta 10
2. Análisis cualitativo 18

IV. IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO **19**
1. Canales de distribución 19
2. Ferias del sector 21
3. Revistas especializadas 23
4. Estrategias para el contacto comercial 24

V. V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA **25**
1. Tendencias generales del consumo 25
1.1. Factores sociodemográficos 25
1.2. Distribución de la renta disponible 25
2. Análisis del comportamiento del consumidor 27
2.1. Hábitos de consumo 27
2.2. Preferencias 28
3. Percepción del producto español 28

VI. VI. ANEXOS **30**
1. Direcciones de interés 30
2. Bibliografía 30

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

En este estudio de mercado se presenta un análisis pormenorizado del sector del calzado en Dinamarca, cuyas conclusiones principales se esbozan a continuación.

El mercado danés es muy atractivo para los productores españoles de calzado por diversos motivos. En primer lugar, la escasa producción nacional de zapatos hace de Dinamarca un importador neto, por lo que la mayor parte de los zapatos consumidos proviene de otros países. Por otro lado, la alta renta per cápita de los daneses les proporciona la capacidad económica suficiente para adquirir zapatos de calidad media y alta, segmento en el que destaca la producción española. Por último, pero no por ello menos importante, el mercado danés es una excelente puerta de entrada para los mercados escandinavos y bálticos. En el primer caso como consecuencia de la proximidad geográfica y cultural entre estos países y, en el segundo, por los importantes vínculos comerciales que Dinamarca mantiene con las repúblicas bálticas.

El potencial del mercado danés hace que numerosos países compitan por hacerse un sitio, siendo los principales exportadores chinos, suecos e italianos. Las empresas españolas que quieran entrar en el mercado deberán hacerlo diferenciando su producto en diseño y calidad, que son las ventajas competitivas que posee el calzado español. Además, juega a favor la rapidez en servir pedidos desde Europa, comparado con Asia

Tampoco se puede dejar de mencionar la importancia que tiene para el consumidor danés obtener una buena relación calidad-precio en los productos que adquiere. Se trata, por lo tanto, de un comprador exigente que valora la oferta disponible antes de realizar su elección y cualquier productor español que desee entrar en este mercado debe tener muy en cuenta este aspecto.

En cuanto a la forma de entrada en el mercado danés, la mejor opción es hacerlo a través de un agente y, para conseguirlo, un punto fundamental es la promoción. La participación en misiones comerciales (tanto directas como inversas) y ferias internacionales (como Copenhagen International Fashion Fair, GDS en Alemania o Modacalzado en Madrid), es un paso previo imprescindible para darse a conocer y conseguir un buen representante danés. Una vez obtenido el agente es importante respetar los plazos de los pedidos, ya que la seriedad en este tema es muy valorada por los daneses. También es necesario apoyarlo económicamente en su actividad de promoción y relaciones públicas durante un período aproximado de dos años para obtener resultados óptimos.

II. INTRODUCCIÓN

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

El presente estudio trata de ofrecer una visión sintética del subsector del calzado en Dinamarca.

La demanda del mercado danés en general está sin duda condicionada por la alta renta per cápita bruta de este país, que fue de 40.427 euros en 2006[1], con una extensión de 43.094 Km² –similar a Extremadura, y una población de 5.447.084 habitantes, aproximadamente ocho veces inferior a la de España. Por ello no es de extrañar que a pesar de su reducida dimensión, Dinamarca sea como mercado un objetivo estratégico de gran parte de las compañías de todos los países que tienen como objetivo prioritario los mercados exteriores.

En términos generales, el consumidor danés es muy exigente, acostumbrado a altos niveles de calidad y a demandarla cuando no la encuentra. Asimismo la gran oferta internacional existente de productos y servicios fuerza a la baja los precios, a los cuales el consumidor danés también es muy sensible. Por estas razones, la presencia de cualquier producto o servicio en este país, supone un rodaje y una experiencia internacional previa que permita afrontar con garantías la alta competencia en el mercado.

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague (OFECOME), en su labor de asesoramiento e información al exportador español, elabora de forma periódica estudios de mercado simplificados sobre los distintos subsectores de interés, con el fin de proporcionar los conocimientos iniciales para poder afrontar la penetración del mercado danés. Dada la intención de síntesis, cualquier decisión que se adopte requerirá previamente un análisis en detalle, y la OFECOME estará en disposición de ofrecer a la empresa los servicios personalizados que esta requiera para la introducción de la misma en el mercado danés. Estamos ante un país muy estable, tanto social como políticamente, pero esta circunstancia no implica que no se puedan producir cambios con cierta rapidez.

[1] Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague. Elaboración propia.

Algunos datos estadísticos de relevancia sobre Dinamarca se aportan a continuación:

Aproximación estadística a Dinamarca

	2.006	2.005	2.004
Población	5.447.084	5.427.549	5.411.405
Tasa de paro	3,50	4,70	5,70
Inflación	1,90	1,80	1,20
Tipo de cambio frente al euro	7,45	7,45	7,43
PIB real (base 2000) per cápita	40.427	38.451	36.273

Fuente: Danmarks Statistik y Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La desagregación sectorial que se llevará a cabo en este estudio será bastante reducida porque el objetivo es ofrecer una visión general del sector del calzado y no un análisis en profundidad de los distintos subsectores. Por este motivo, la información contenida en las páginas siguientes será de aplicación a la partida arancelaria 64 (calzado en general) y a las subpartidas 6401, 6402, 6403, 6404 y 6405. En algún caso también incluiremos las partes del calzado. Las definiciones se encuentran en la tabla adjunta:

Código Arancelario	Definición
64	Calzado
6401	Calzado impermeable de caucho o plástico
6402	Los demás calzados de caucho o plástico
6403	Calzado con parte superior de cuero natural
6404	Calzado con parte superior de materias textiles
6405	Los demás calzados
6406	Partes de calzado

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

La producción danesa de calzado es muy limitada (cubre el 19,5% del mercado), con una única compañía de relevancia, ECCO SKO A/S. Esta empresa multinacional del calzado, aunque de capital danés, tiene centros de fabricación repartidos por todo el mundo y la gran mayoría de sus ingresos provienen de las ventas realizadas en el extranjero. Con una producción nacional tan escasa, Dinamarca recurre a los mercados exteriores para cubrir sus necesidades de calzado, convirtiéndose, por lo tanto, en un importador neto de zapatos. Esta situación es aprovechada por los países tradicionalmente exportadores de calzado (Italia y Portugal), así como por nuevos competidores de bajo coste (China, Tailandia, etc.).

Como se puede observar en el cuadro de la página siguiente, la producción de calzado mantiene una tendencia creciente en los últimos años, con un aumento en torno al 11,1% en el período 2004-2006 en valor, y el 14,8% en pares de zapatos. Esta tendencia viene marcada por la evolución de la producción del calzado de cuero, único subsector en el que se fabrican cantidades relevantes.

El incremento en la producción se ha visto apoyado con un incremento en las importaciones, una vez más basadas en la partida de calzado de cuero, y apoyadas por el calzado de caucho o plástico, mientras que el calzado realizado con materias textiles se ha mantenido con altibajos, y el resto ha experimentado disminuciones. Sin embargo, estas adquisiciones del exterior no se han dedicado por completo al mercado danés, sino que una gran parte ha sido dirigida a la re-exportación.

Producción danesa de calzado
(En EUR y PARES DE ZAPATOS)

	2006		2005		2004	
	EUR	PARES	EUR	PARES	EUR	PARES
Total Calzado	***52.812.215***	***1.985.778***	***51.982.416***	***1.952.665***	***47.531.141***	***1.728.446***
6401 Calzado impermeable de caucho o plástico	218.255	15.554	775.839	45.180	719.597	42.355
6402 Los demás calzados de caucho o plástico	0	0	0	0	0	0
6403 Calzado con parte superior de cuero natural	50.387.517	1.930.727	49.910.470	1.861.745	46.300.671	1.674.891
6404 Calzado con parte superior de materias textiles	921.208	802	6.443	234	2.685	72
6405 Los demás calzados	1.285.235	38.695	1.289.664	45.506	508.188	11.128
6406 Partes de calzado	1.297.987	283	1.342.685	313	2.036.644	497

Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague.

Importación danesa de calzado
(En EUR y PARES DE ZAPATOS)

	2006		2005		2004	
	EUR	PARES	EUR	PARES	EUR	PARES
64 Calzado	***651.056.552***	***48.897.678***	***587.501.646***	***46.215.619***	***530.752.246***	***42.534.666***
6401 Calzado impermeable de caucho o plástico	11.713.042	1.811.537	13.223.835	2.101.740	9.704.089	1.339.930
6402 Los demás calzados de caucho o plástico	58.732.317	8.221.923	49.800.963	7.355.742	49.770.463	7.292.976
6403 Calzado con parte superior de cuero natural	487.508.451	27.279.112	434.473.352	25.781.554	371.866.984	21.928.474
6404 Calzado con parte superior de materias textiles	70.841.080	8.009.431	67.439.993	7.277.549	70.738.607	7.531.219
6405 Los demás calzados	11.098.554	3.575.210	10.289.921	3.695.844	14.167.756	4.440.599
6406 Partes de calzado	11.163.109	465	12.273.582	3.190	14.504.347	1.468

Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague.

Exportación danesa de calzado
(En EUR y PARES DE ZAPATOS)

	2006		2005		2004	
	EUR	PARES	EUR	PARES	EUR	PARES
64 Calzado	***432.980.772***	***19.382.742***	***384.583.469***	***17.048.861***	***360.382.474***	***16.893.299***
6401 Calzado impermeable de caucho o plástico	4.459.804	422.676	3.395.464	289.064	3.120.201	258.787
6402 Los demás calzados de caucho o plástico	10.993.055	1.052.466	10.301.356	788.507	12.438.096	1.304.172
6403 Calzado con parte superior de cuero natural	363.389.446	14.456.892	328.875.435	13.032.795	301.770.086	12.396.552
6404 Calzado con parte superior de materias textiles	48.394.219	2.617.803	35.197.231	2.149.635	36.901.405	2.184.029
6405 Los demás calzados	5.744.247	832.905	6.813.983	788.860	6.152.687	749.759
6406 Partes de calzado	7.057.769	200	9.019.214	98	9.481.751	0

Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague.

Indicador de consumo aparente de calzado en Dinamarca
(En EUR y PARES DE ZAPATOS)

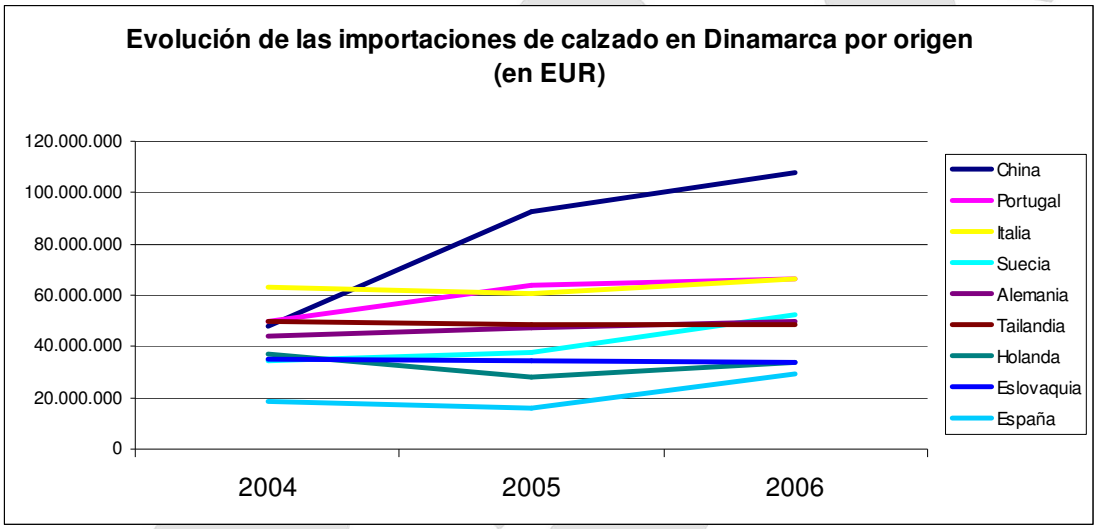
	2006		2005		2004	
	EUR	PARES	EUR	PARES	EUR	PARES
64 Calzado	***270.887.995***	***31.500.714***	***254.900.593***	***31.119.423***	***217.900.912***	***27.369.813***
6401 Calzado impermeable de caucho o plástico	7.471.492	1.404.415	10.604.209	1.857.856	7.303.485	1.123.498
6402 Los demás calzados de caucho o plástico	47.739.262	7.169.457	39.499.607	6.567.235	37.332.367	5.988.804
6403 Calzado con parte superior de cuero natural	174.506.521	14.752.947	155.508.387	14.610.504	116.397.569	11.206.813
6404 Calzado con parte superior de materias textiles	23.368.069	5.392.430	32.249.204	5.128.148	33.839.887	5.347.262
6405 Los demás calzados	6.639.541	2.781.000	4.765.603	2.952.490	8.523.258	3.701.968
6406 Partes de calzado	5.403.326	548	4.597.053	3.405	7.059.240	1.965

Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

La escasa producción danesa de calzado se concentra en un 93% en la fabricación de calzado de cuero (partida arancelaria 6403), siendo el volumen de las partidas de calzado impermeable, textil y otros meramente testimoniales.

Considerando estos datos, no es de extrañar que Dinamarca importe todo tipo de calzado procedente de los más variados países. Las siguientes tablas y gráficos muestran los principales proveedores internacionales, tanto en calzado en general como en cada una de las subpartidas. Asimismo se diferencia la exportación en volumen y en valor.

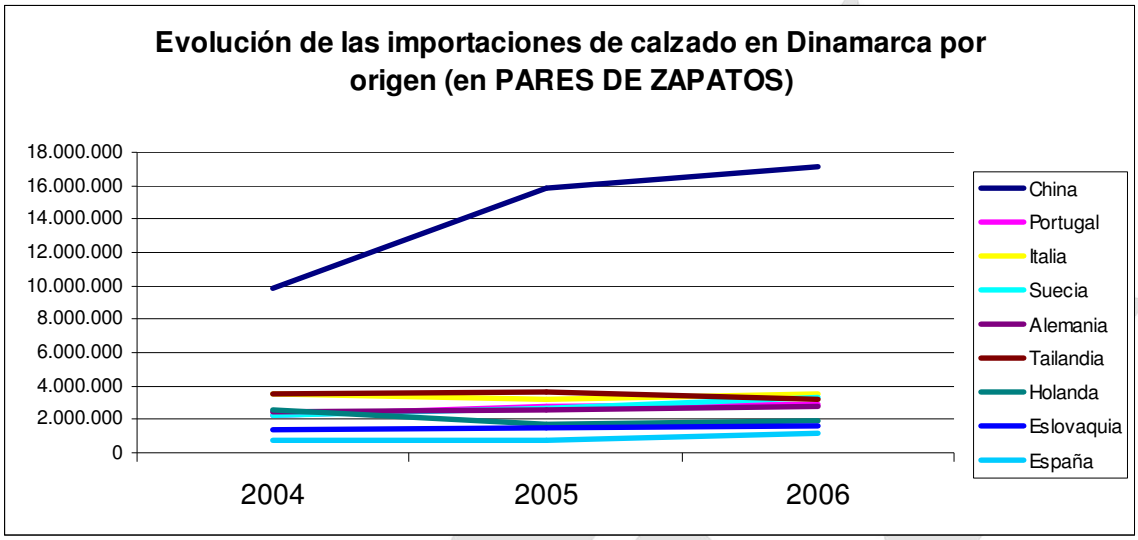


Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague

Como se puede observar, China domina la clasificación con un 16,6% del total de las importaciones danesas de calzado en 2006, un 60% más que sus más inmediatos seguidores (Portugal e Italia) pero habiendo perdido terreno respecto de 2003, en que su cuota de mercado doblaba a la italiana, por entonces segunda en el ranking. El bajo coste que ofrecen los productores chinos explica esta posición dominante en el mercado danés del calzado procedente de este país asiático.

Entre los principales exportadores destaca Portugal, que con un comportamiento muy positivo los últimos tres años, ha desbancado de la segunda posición del ranking a Italia, cuya reputación en el mercado danés le asegura un volumen de ventas considerable pese a su mayor precio en comparación con los zapatos procedentes de países asiáticos o de Europa del Este.

Por su parte, España se sitúa en un discreto noveno puesto, con una cuota de mercado de algo más del 4,5% en el 2006, pero habiendo crecido un 60% durante los últimos tres años.



Fuente: Danmarks Statistik) y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague

La cuota de mercado en pares de zapatos de los principales exportadores de calzado a Dinamarca por país aparece en el gráfico anterior, mostrando las diferencias ya señaladas al analizar las cuotas de mercado en euros. China exportó a Dinamarca más de 17 millones de pares en el año 2006, mientras que tan sólo cuatro años atrás esta cantidad no llegaba a los 8 millones. Los países cuyas exportaciones han evolucionado más favorablemente, además de China, son Suecia, Alemania y España. España en el último año ha crecido más de un 72% en pares de zapatos.

Cuotas de mercado en la importación danesa de calzado por países

	Cuota de mercado en EUR		
	2004	**2005**	**2006**
China	6,28%	10,78%	16,64%
Portugal	6,54%	7,42%	10,31%
Italia	8,38%	7,10%	10,26%
Suecia	4,51%	4,40%	8,10%
Alemania	5,80%	5,50%	7,72%
Tailandia	6,58%	5,69%	7,47%
Holanda	4,89%	3,25%	5,27%
Eslovaquia	4,60%	4,03%	5,21%
España	2,43%	1,83%	4,56%
Resto	**50,00%**	**50,00%**	**75,52%**

Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dinamarca

	Cuota de mercado en PARES DE ZAPATOS		
	2004	**2005**	**2006**
China	23,23%	37,26%	40,30%
Portugal	5,26%	6,67%	6,74%
Italia	8,37%	7,53%	8,24%
Suecia	5,39%	6,25%	7,90%
Alemania	5,72%	5,98%	6,44%
Tailandia	8,41%	8,58%	7,67%
Holanda	6,15%	4,07%	4,47%
Eslovaquia	3,33%	3,57%	3,72%
España	1,81%	1,66%	2,85%
Resto	**32,34%**	**18,43%**	**11,67%**

Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dinamarca

Si analizamos las cuotas de mercado de cada país en valor, destacaríamos el magnífico comportamiento del producto sueco, con crecimientos significativos tanto en valor como en pares de zapatos. El producto español se recupera bastante bien de un 2005 malo, para registrar crecimientos notables tanto en valor como en pares de zapatos.

Precios medios del calzado importado en Dinamarca por países

En EUR por PAR

	2004	2005	2006
China	4,81	5,84	6,28
Portugal	22,13	22,44	23,26
Italia	17,85	19,02	18,93
Suecia	14,89	14,21	15,58
Alemania	18,08	18,54	18,24
Tailandia	13,94	13,38	14,81
Holanda	14,16	16,09	17,93
Eslovaquia	24,59	22,76	21,27
España	23,98	22,29	24,30

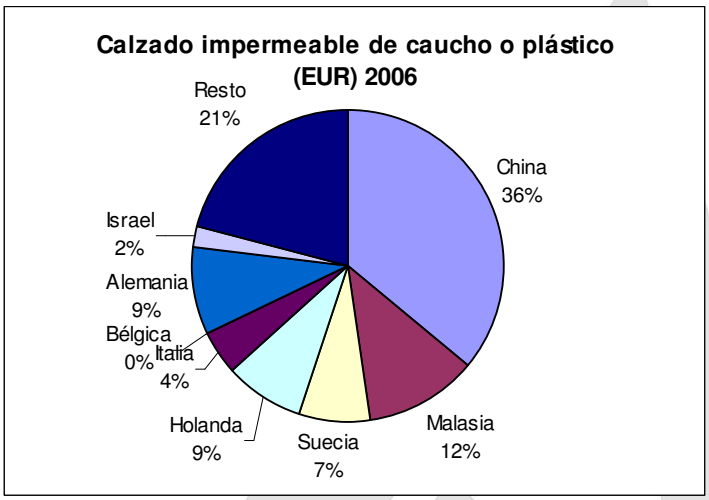
Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia

En cuanto a los precios que pagan los importadores daneses por los zapatos procedentes del exterior existe una diferencia más que considerable entre el calzado procedente de Asia y aquel adquirido dentro de las fronteras comunitarias. Estas abismales diferencias explican en gran medida las respectivas cuotas de mercado en volumen y valor de cada uno de los principales exportadores.

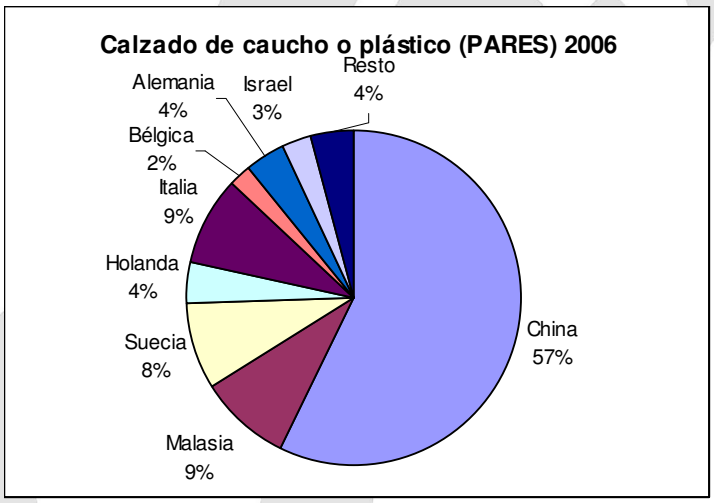
Hay que resaltar que el calzado italiano, pese a su buena imagen dentro del sector, no sólo no carga los mayores precios sino que se encuentra entre los productores comunitarios más baratos. El calzado procedente de España es el más caro de entre los países estudiados, con un precio medio de 24,30 euros en 2006, superior al de otros países con mayor prestigio como Italia. A pesar de esto, como hemos visto en los cuadros anteriores, España está ganando cuota de mercado, fruto de las promociones y campañas de imagen del calzado español en Dinamarca.

Análisis pormenorizado, partida a partida

Desglosando estos datos generales en cada una de las partidas estadísticas correspondientes al calzado, se observa que la tendencia general es ir hacia un dominio del calzado chino. Además, el crecimiento lo ha hecho en base a arrebatarles cuota de mercado a los países europeos con tradición en la exportación de calzado, como Italia y Portugal.



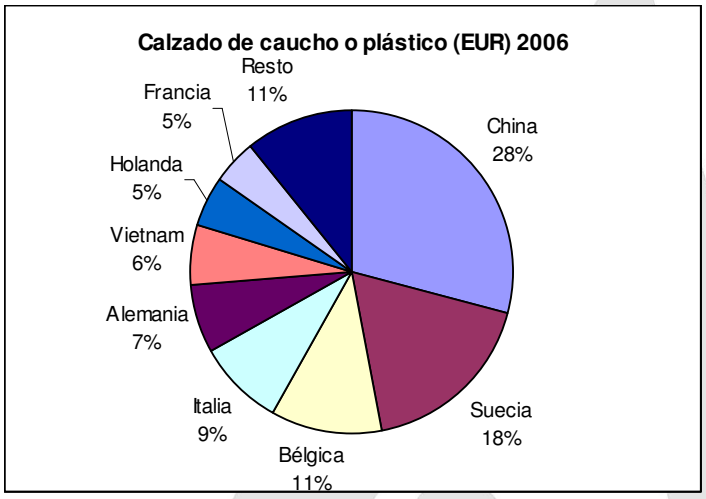
Fuente: Danmarks Statistiks y elaboración propia



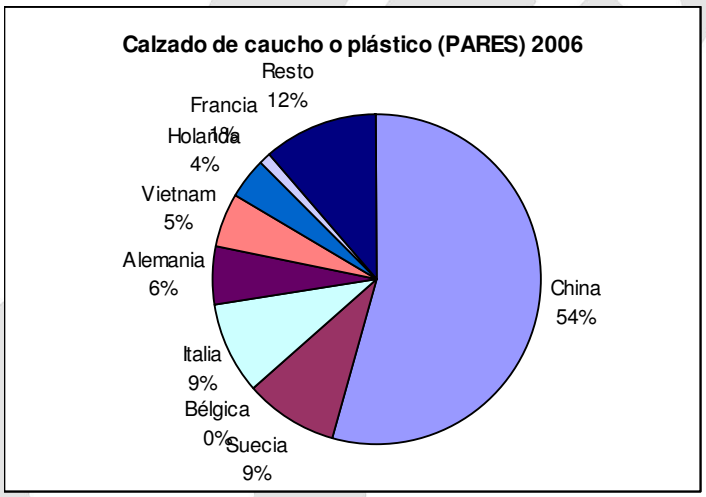
Fuente: Danmarks Statistiks y elaboración propia

En lo que respecta a volumen de negocio en número de pares vendidos de calzado impermeable (código arancelario 6401), China es la gran dominadora del mercado pues sus exportaciones suponen más de un tercio del total de importaciones de este producto realizadas por Dinamarca. Malasia y Suecia, con un crecimiento importante los últimos años, se han situado como segundo y tercer proveedor en esta partida. Italia cede posiciones, aunque sigue con una cuota de mercado significativa España figura en la partida "Resto" ya que sus volúmenes en esta partida son testimoniales.

Cuando se analiza la misma partida, pero en pares de zapatos, se aprecia como la mayoría del calzado que se importa en Dinamarca es chino, repartiéndose mucho las cuotas de mercado a partir de ahí.

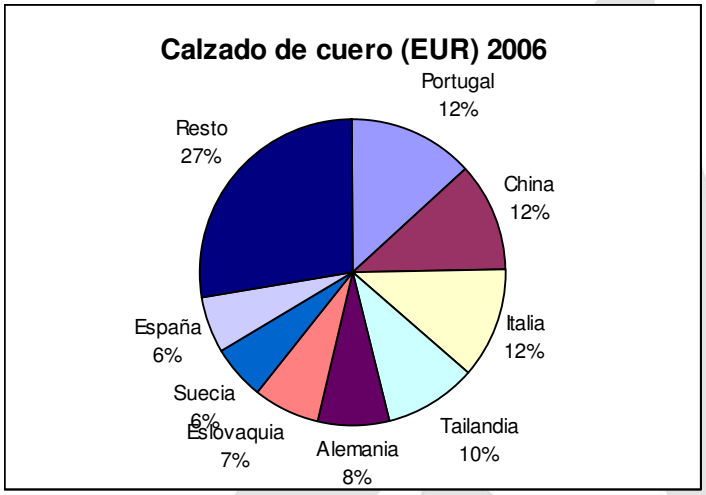


Fuente: Danmarks Statistiks y elaboración propia

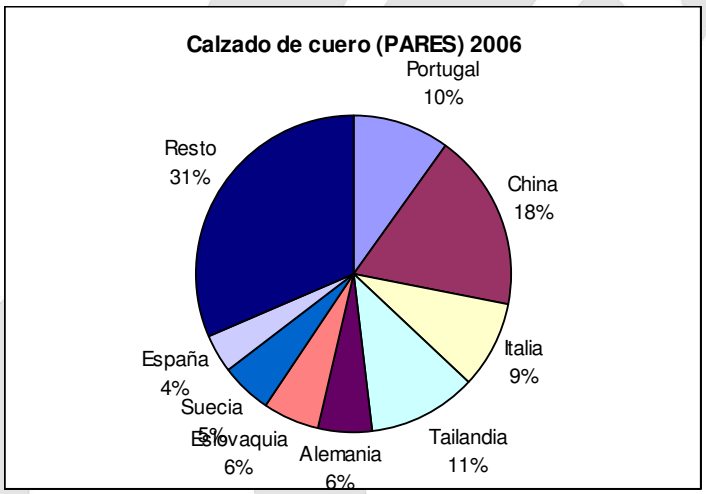


Fuente: Danmarks Statistiks y elaboración propia

En lo que respecta al calzado de caucho o plástico (partida 6402) se observa una tendencia similar, si bien menos acusada, de liderazgo del producto Chino, aunque sigue siendo el proveedor de más de la mitad de los pares de zapatos importados. Siguen apareciendo Suecia e Italia incluso con mayor cuota de mercado que con el calzado impermeable. . Mientras que la aportación de España en este mercado sigue siendo insignificante.



Fuente: Danmarks Statistiks y elaboración propia

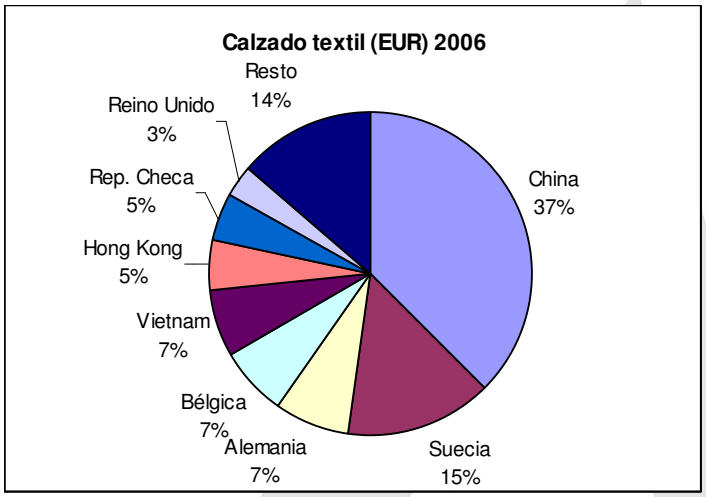


Fuente: Danmarks Statistiks (KN8A) y elaboración propia

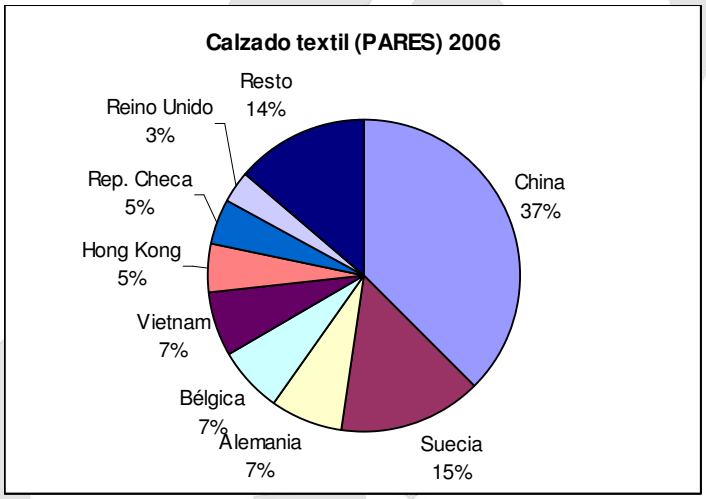
El subsector del zapato de cuero es el más importante dentro del mercado danés del calzado, tal como se comentó en secciones anteriores, con unas importaciones de cerca de 487 millones de euros, y más de 27 millones de pares. Por lo tanto, la participación en este submercado es esencial para las aspiraciones de los productores internacionales.

Es relevante mencionar que en este caso China no es el máximo exportador, cediendo su puesto a Portugal aunque por escaso margen. Se trata de todas formas, del subsector en el que la cuota de mercado está más repartida.

España tiene en este sector una cuota del 5,7% en volumen, situándose en el 2006 como octavo proveedor danés en este tipo de calzado, y el 3,9% en valor. Este buen posicionamiento debería potenciarse en los próximos años para lograr aumentar la presencia de productores españoles en este interesante mercado, siendo la mejor forma de hacerlo la promoción y participación en misiones comerciales e invitaciones a ferias internacionales del sector (por ejemplo, Modacalzado).

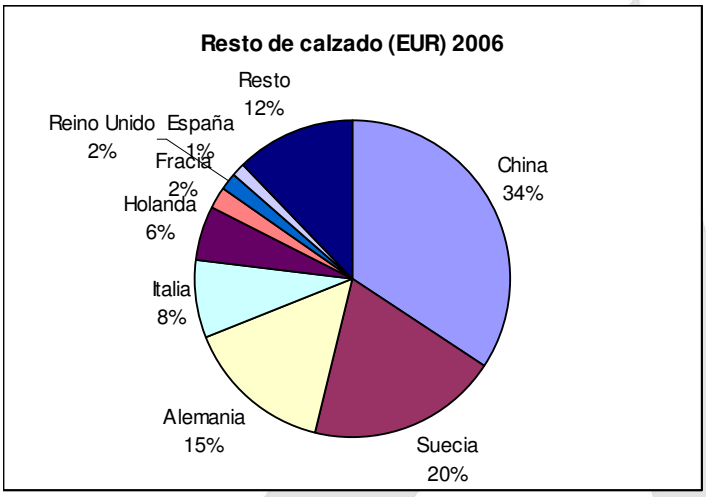


Fuente: Danmarks Statistiks y elaboración propia

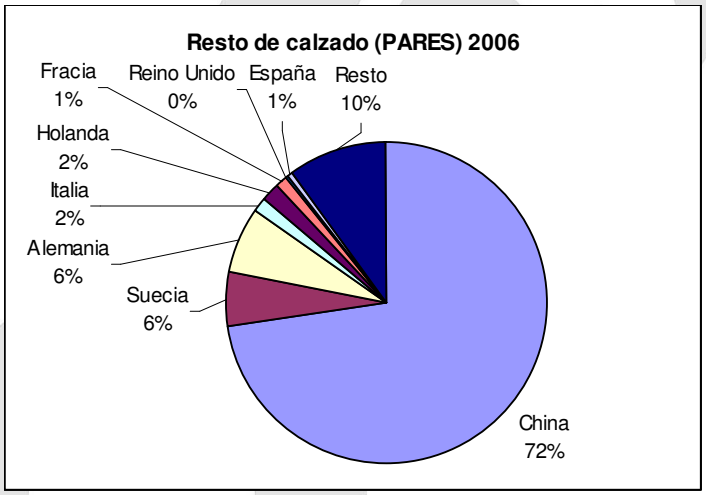


Fuente: Danmarks Statistiks y elaboración propia

En cuanto al calzado textil, China vuelve a liderar el mercado con un 37% de cuota, seguido de Suecia (15%). Se nota en esta subpartida que los productores asiáticos están aquí mejor posicionados que en otras, ya que no sólo China, sino también Vietnam y Hong Kong aparecen entre los ocho principales proveedores daneses.



Fuente: Danmarks Statistiks y elaboración propia



Fuente: Danmarks Statistiks y elaboración propia

Por último, se analiza la información referida a las importaciones danesas de la partida arancelaria referente a otros tipos de calzado. En este apartado China, Suecia y Alemania son los grandes proveedores de calzado a Dinamarca, como se puede comprobar en los gráficos adjuntos.

La cuota de mercado española es bastante reducida, ya que supone el 1,5% de las importaciones danesas de la partida en volumen, y el 0,5% en valor.

Importaciones danesas de calzado desde España

(En EUR y PARES DE ZAPATOS)

	2006		2005		2004	
	EUR	PARES	EUR	PARES	EUR	PARES
64 Calzado	***221.044.458***	***1.213.037***	***118.016.794***	***705.915***	***138.174.051***	***768.399***
6401 Calzado impermeable de caucho o plástico	4.113	109	176.020	4.123	96.348	1.055
6402 Los demás calzados de caucho o plástico	1.579.642	21.151	2.322.335	38.285	1.649.558	20.825
6403 Calzado con parte superior de cuero natural	207.483.379	1.067.951	108.561.563	564.653	119.657.043	630.057
6404 Calzado con parte superior de materias textiles	8.074.847	105.634	4.091.116	59.952	7.266.198	77.819
6405 Los demás calzados	1.229.654	18.192	1.771.751	38.902	1.745.510	38.643
6406 Partes de calzado	2.672.823	0	1.094.009	0	7.759.394	0

Fuente: Danmarks Statistik y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague.

El cuadro resumen anterior muestra las exportaciones españolas de calzado a Dinamarca de los últimos tres años, incluidas las subpartidas estadísticas relevantes. La principal conclusión es que el calzado de cuero es la partida más importante para la industria española exportadora y que, a pesar de ciertos altibajos, el último año se aprecia un crecimiento de un 73,3% en valor, y un 69,5% en número de pares. Esto indica, por tanto, que el precio medio al que los productores españoles venden su producto apenas ha variado, a pesar de la creciente competencia de los países asiáticos en el mercado. La ventaja competitiva de las empresas españolas de calzado reside, por tanto, en la calidad de los productos y deben concentrarse los esfuerzos exportadores en este ámbito.

El resto de las partidas, de menor importancia tanto en volumen como en número de pares, ceden terreno o ganan muy poco en el período considerado.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

En vista de los datos presentados hasta ahora, la previsión para el sector confirma que la producción danesa seguirá sin poder cubrir la demanda nacional. La fabricación local, que no tiene ninguna ventaja competitiva (ni en costes ni en calidad y diseño), seguirá siendo sustituida por calzado del exterior. Las principales regiones de procedencia probablemente seguirán siendo los países asiáticos en el caso de zapatos de precio reducido, y Europa para el calzado de calidad y diseño. Esta tendencia es confirmada por el posicionamiento del principal productor danés, ECCO SKO A/S, que en los últimos años ha deslocalizado la mayor parte de su producción. En la actualidad sus fábricas se sitúan en numerosos países como Portugal, China, India o Indonesia, donde los costes son menores.

Por lo tanto, en los próximos años se mantendrá la dependencia danesa del sector exterior lo que puede ser aprovechado por las empresas españolas para entrar o afianzarse en el mercado de Dinamarca, dirigiendo sus esfuerzos en el mercado danés al segmento de productos de alta calidad y diseño exclusivo, que los diferencie de otros productores internacionales.

IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las empresas disponen de varias opciones para introducir sus productos en el mercado danés. Los canales de distribución de calzado en Dinamarca pueden dividirse en tres niveles:

- **Agentes/mayoristas**: a diferencia de otros países donde la figura del agente está claramente diferenciada de la del importador o mayorista, en Dinamarca la frontera entra ambos es muy difusa. Tal es así, que la mayoría de importadores de calzado hacen también la función de agente para alguna marca, cobrando una comisión lógicamente inferior (alrededor del 10%) al margen que aplican a los productos que importan y distribuyen como mayoristas (alrededor del 25%). El plazo de pago habitual es a 30 o 60 días, o incluso al contado si se ofrece un buen descuento por pronto pago.

- **Asociaciones de compra**: se trata de asociaciones de tiendas que están participadas por las propias tiendas (o cadenas de tiendas). Estas asociaciones se abastecen en su mayoría de mayoristas y/o agentes daneses, pero también compran directamente de productores extranjeros durante sus visitas a GDS (Dusseldorf) o Mipel (Milán) Las asociaciones logran, gracias a su volumen, mejores condiciones de compra y también aprovechan este volumen para apoyar mediante marketing la imagen de sus tiendas asociadas. En Dinamarca son tres las principales asociaciones de compras de calzado:

  a) Eurosko: Cuentan con 135 tiendas en la actualidad y facturan alrededor de los 93,6 millones de euros el último año. Las tiendas pueden ser de tres diferentes perfiles (TOPS, SHOP y ANDEL) dependiendo del grado de control que mantiene la asociación sobre la actividad del establecimiento y del grupo objetivo al que se dirige. Además de otras, cuenta con sus propias marcas, para lo cual adquiere calzado de marca blanca en otros países de precios más competitivos al que le ponen su propia marca. Sus datos de contacto son:

EUROSKO DANMARK A.m.b.A.
Ove Gjeddes Vej 39 - Postbox 400
5220 Odense Sø
Tel. +45 63 15 40 40
Fax +45 63 15 40 20
E-mail: eurosko@eurosko.dk
www.eurosko.dk

b) Shoe – D – Vision: Agrupa a 111 tiendas en Dinamarca y 127 en Noruega, que pueden tener su propio nombre o bien mantener el de la asociación, aunque en ambos casos el logotipo de ésta deberá estar presente en la tienda. Su facturación el último año ascendió a 107,9 millones de euros. Comercializan tanto sus propias marcas como otras marcas (nacionales e internacionales). Sus datos de contacto son:

SHOE – D – VISION (SKORINGEN A.M.B.A.)
Grenåvej 637
8541 Skødstrup
Tel.: +45 87 49 11 11
Fax.: +45 87 49 11 12
E-mail: post@shoe-d-vision.com
www.skoringen.dk

c) De Grønne Skobutikker: Asociación que agrupa a un total de 60 miembros en Dinamarca, unas 75 tiendas en la actualidad. Su facturación el último año ascendió a 41,4 millones de euros. Se trata de tiendas que mantienen características similares, tanto en cuanto a su imagen y nombre como a la gama que ofrecen. Al igual que las otras asociaciones, cuentan con sus propias marcas. Comparte gastos administrativos con Shoe-D-Vision, por lo que, sus datos de contacto son los mismos. Aún así, se trata de dos asociaciones de compra distintas.

DE GRØNNE SKOBUTIKKER
Grenåvej 637
8541 Skødstrup
Tel.: +45 87 49 11 11
Fax.: +45 87 49 11 12
E-mail: post@shoe-d-vision.com
www.skobutik.dk

- **Comercio minorista:** en el último nivel de la distribución nos encontramos con los establecimientos minoristas, que pueden ser de tres tipos:

a) Tiendas especializadas: cubren sobre todo la gama de calzado media-alta. La mayoría de ellas pertenecen a la Asociación Danesa de Minoristas de Calzado.

DANMARKS SKOHANDLERFORENING
Svanemøllevej 41
Postbox 34 2900 Hellerup
Tel: +45 3391 4607
Fax: +45 3391 4608
www.skohandlerforening.dk
E-mail: bm@skohandlerforening.dk

b) Grandes almacenes: también ofrecen producto de calidad media-alta, siendo los principales los siguientes: Magasin du Nord (www.magasin.dk), Illum (www.illum.dk) y Salling (www.salling.dk), todos ellos similares a El Corte Inglés, pero a menor escala.

c) Cadenas de supermercados e hipermercados: En la gama baja, nos encontramos con las cadenas de supermercados e hipermercados (las dos principales en Dinamarca son Coop Danmark y Dansk Supermarked), que ofrecen normalmente productos de marca poco conocida (o su propia marca a partir de productos fabricados con marca blanca), de menor calidad y diseño.

Como rasgo general para todos los establecimientos detallistas podemos decir que el precio final de venta al público se obtiene multiplicando el precio de compra al distribuidor por un factor que suele ir de 2 hasta 2,9, en función de la rotación del producto. En cualquier caso, factores como el diseño, la calidad o exclusividad del producto pueden hacer que el margen aplicado sea mayor. A este precio, lógicamente, hay que añadir el impuesto sobre el valor añadido danés (MOMS) que es para todos los productos del 25% en Dinamarca.

2. FERIAS DEL SECTOR

En cuanto a las ferias del sector del calzado, hay que nombrar la Copenhagen International Fashion Fair (CIFF), la más importante feria de la moda realizada en Escandinavia, que incluye una sección dedicada al calzado, así como Copenhagen Vision (www.cphvision.dk), de corte más vanguardista que la primera. Esta feria (CIFF) se lleva a cabo 2 veces al año, en los meses de febrero y agosto, por lo que los productores de zapatos ofrecen un adelanto de su colección, pues no suele estar acabada para entonces. Se trata de una oportunidad interesante para los exportadores españoles de realizar contactos

con agentes y distribuidores y conocer el mercado danés. Los datos de contacto de los organizadores de la feria son como sigue:

COPENHAGEN INTERNATIONAL FASHION FAIR, CIFF
BELLA CENTER A/S
Center Boulevard
DK-2300 København S
Tel.: +45 32 52 88 11
Fax: +45 32 51 99 51
E-mail: ciff@bellacenter.dk
www.ciff.dk

Por otra parte, existe un centro danés del calzado, donde se encuentran expositores permanentes (agentes, mayoristas y productores) y donde se realizan 2 ferias (Scandinavian Shoe and Bag Fair), en abril y octubre, inmediatamente tras GDS (Dusseldorf). En estas ferias los detallistas visitan a los expositores permanentes y hacen los pedidos para la temporada siguiente, en muchos casos, basados en las impresiones obtenidas en la CIFF previa. La información de contacto es:

SCANDINAVIAN SHOE AND BAG FAIR
Scandinavian Shoe Centre A/S
Center Boulevard 5
DK-2300 København S
Tel.: +45 32 47 37 27
Fax. +45 32 50 37 87
E-mail: ssc@shoe-centre.dk
www.shoe-centre.dk

Cada temporada se celebran dos ferias, más otras tres jornadas dedicadas a la reposición y liquidación de excedentes.

La mencionada CPH Vision, de carácter más vanguardista que las anteriores, tiene una peculiaridad a la hora de reservar un espacio, y es que dispone de un comité de selección que evalúa los candidatos a expositores por su diseño. La información de contacto es:

CPH VISION
Øksnehallen
Halmtorvet 11
DK-1700 København V
Tlf: +45 3964 8586
Fax: +45 3964 8587
E-mail: info@cphvision.dk
www.cphvision.dk

3. REVISTAS ESPECIALIZADAS

La revista mensual **SKO** es la principal publicación especializada en el sector del calzado en Dinamarca. Es publicada por la Asociación Danesa de Minoristas de Calzado (ver datos de contacto en el apartado de comercio minorista) y, por tanto, llega a la mayoría de detallistas y agentes daneses, por lo que puede ser un interesante medio de publicidad para las empresas españolas.

También hay que nombrar la revista **Scandinavian Shoe & Bag**, publicación de carácter trimestral y con menor tirada que la anterior, publicada por el Scandinavian Shoe Centre.

4. ESTRATEGIAS PARA EL CONTACTO COMERCIAL

Existen una serie de recomendaciones generales que las empresas españolas deberían tener en cuenta a la hora de establecer contactos comerciales con empresas danesas del sector:

- Deberán dirigirse a los profesionales daneses por carta, redactada en inglés y acompañada por un folleto o tríptico de sus productos, también en dicho idioma, incluyendo el listado orientativo de precios. La experiencia de la OFECOMES Copenhague y las informaciones proporcionadas por los diferentes agentes del sector nos indican que muchas empresas danesas no consideran seriamente las ofertas recibidas por correo electrónico o por fax. Es importante también intentar no enviar la información en fechas clave, como pueden ser los inmediatamente anteriores y posteriores a las ferias del calzado.
- Los daneses, al igual que la mayoría de los empresarios europeos, son muy estrictos en cuanto al cumplimiento de los contratos, tanto en las fechas de entrega como en el contenido de los pedidos. Por este motivo, es importante para mantener una relación comercial de larga duración que los productos se sirvan en los diseños y calidades concertadas, así como en las fechas acordadas. La falta de cumplimiento de este último punto suele ser motivo de enfrentamientos con el fabricante.

V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Un aspecto importante que está afectando a la demanda de calzado en Dinamarca es la evolución demográfica del país. Al igual que en otros países europeos, la población tiende a envejecer, por lo que el segmento juvenil, normalmente motor del mercado en cuanto a nuevas tendencias, tiende a reducirse mientras que el grupo de edad entre 45 y 60 años es más amplio. Es precisamente este grupo de edad, el denominado "oro gris" (personas en la última parte de su vida laboral, cuyos hijos ya han abandonado el hogar y, por consiguiente, con una renta disponible mayor para la compra de mejores productos), el que más demanda calzado de calidad y prestigio y mantiene cierta fidelidad de marca y país de origen.

1.2. Distribución de la renta disponible

A partir de los análisis de consumo nacional bianuales del Instituto de Estadística danés, extraemos los datos de consumo de calzado en las familias danesas, que se desglosan en: calzado masculino, calzado femenino, calzado infantil y reparaciones de calzado.

La familia media danesa gastó en el periodo 2003 – 2005 una media anual de algo más de 320 euros en calzado, uno de los consumos más bajos dentro de la Unión Europea, aunque en crecimiento los últimos años.

Consumo medio anual de calzado por familia y tramos de renta			
(En EUR)			
	2003:2005	2002:2004	2001:2003
Consumo medio de calzado por familia	321,81	290,16	288,12

Fuente: Danmarks Statistics (FU5) y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague.

En lo que respecta a la distribución del gasto por niveles de renta, existe una gran diferencia entre el consumo en los tramos de renta más bajas y los demás. El grupo objetivo para el producto español (principalmente calzado de cuero de precio elevado) es el que ingresa más de 40.000 euros al año.

Consumo medio anual de calzado por familia y tramos de renta			
(En EUR)			
	2003:2005	2002:2004	2001:2003
Consumo medio de calzado por familia	***321,81***	***290,16***	***288,12***
<20.000 EUR	159,33	108,85	123,64
20.000 - 40.000 EUR	156,72	169,87	160,17
40.000 - 66.666 EUR	291,29	313,18	262,94
66.666 - 106.666 EUR	432,54	401,18	454,36
>106.666 EUR	640,19	555,84	553,68

Fuente: Danmarks Statistics (FU5) y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague.

Consumo de calzado de las familias por tipo de calzado y nivel de renta

Se muestra a continuación los desgloses de consumo medio anual de las familias danesas por tipo de calzado (masculino, femenino e infantil):

Consumo medio anual de calzado masculino por familia y tramos de renta			
(En EUR)			
	2003:2005	2002:2004	2001:2003
Consumo medio de calzado por familia	***700,30***	***595,80***	***588,60***
<20.000 EUR	392,10	343,40	176,20
20.000 - 40.000 EUR	355,00	365,60	264,40
40.000 - 66.666 EUR	423,80	369,70	299,80
66.666 - 106.666 EUR	975,70	909,10	1.110,30
>106.666 EUR	1.615,50	1.317,00	1.508,80

Fuente: Danmarks Statistics (FU5) y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague.

Consumo medio anual de calzado femenino por familia y tramos de renta			
(En EUR)			
	2003:2005	2002:2004	2001:2003
Consumo medio de calzado por familia	***1.173,10***	***1.101,20***	***1.086,40***
<20.000 EUR	793,50	448,00	708,40
20.000 - 40.000 EUR	656,00	808,60	774,50
40.000 - 66.666 EUR	1.056,40	1.290,10	1.144,70
66.666 - 106.666 EUR	1.404,60	1.276,30	1.493,20
>106.666 EUR	2.314,00	1.948,60	1.446,60

Fuente: Danmarks Statistics (FU5) y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague.

Consumo medio anual de calzado infantil por familia y tramos de renta			
(En EUR)			
	2003:2005	2002:2004	2001:2003
Consumo medio de calzado por familia	***485,90***	***428,80***	***433,60***
<20.000 EUR	0,00	0,00	0,00
20.000 - 40.000 EUR	147,70	85,90	135,90
40.000 - 66.666 EUR	655,70	639,00	497,40
66.666 - 106.666 EUR	789,90	763,80	745,70
>106.666 EUR	732,50	745,60	1.030,50

Fuente: Danmarks Statistics (FU5) y elaboración propia de la Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague.

Se aprecia cómo el gasto medio de las familias depende mucho del nivel de renta que dispongan, y no siguen pautas generales.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

El consumidor danés percibe tres tipos diferenciados de productos:

- Calzado de bajo precio y no excesiva calidad procedente de China, Vietnam, etc. vendido generalmente en grandes superficies (por ejemplo, supermercados con departamento de productos no alimentarios)
- Calzado de calidad media-alta y buen precio, comercializado principalmente a través de tiendas especializadas y cadenas de tiendas de calzado.
- Calzado de precio alto, de marcas de prestigio, normalmente italiano y/o suizo, así como de diseño danés fabricado en el extranjero (entre otros lugares, en España). Este producto se vende típicamente en tiendas de moda.

El consumidor danés, por tanto, es consciente de que el precio no es el único factor a tomar en cuenta para realizar su compra. Los consumidores posicionados en los dos últimos segmentos valoran la calidad y saben que se ha de pagar un precio más alto para obtenerla. Según Preben Schou, Presidente de la Asociación Danesa de Distribuidores de Calzado, prácticamente dos tercios de los pares adquiridos en Dinamarca están en la franja de precios entre 500 y 600 coronas (entre 66 y 80 euros), y los compradores exigen una calidad acorde con esos precios. En este sentido, el danés es un consumidor difícil de convencer, que se informa sobre la composición del calzado, que atiende a la presentación del mismo y a cualquier innovación. No obstante, ello no impide que exista cierta demanda de productos de precio bastante más bajo, aunque este tipo de consumidor sabe que este ahorro es a costa de una menor calidad y diseño del producto.

2.2. Preferencias

En general, el producto que más se demanda en Dinamarca es el zapato de cuero. En lo referente a la calidad de la piel, ésta no tiene por qué ser excelente, pero el consumidor danés tampoco aceptará cualquier cosa; la relación calidad-precio ha de ser buena. En general, se exige que los zapatos se adapten a las particularidades climáticas de cada una de las estaciones, muy diferenciadas en este país.

La tendencia actual en Dinamarca ha sido en los últimos años una vuelta al calzado más clásico. Sin embargo, estamos viendo que la gente joven se decanta por un producto marquista de diseño y calidad, aunque no tan sofisticado como podría ser en el sur de Europa. El "oro gris" sigue esta línea de buscar calzado moderno, pero de forma menos acusada. En cuanto al calzado infantil, el consumidor danés busca ciertas adaptaciones como la impermeabilización o el uso de Gore Tex o materiales similares. Se busca, por tanto, un producto más tradicional que en otros países de Europa, siendo el confort un factor primordial. En este sentido, podemos decir que el consumidor danés se rige muchas veces por razones de practicidad, funcionalidad y comodidad a la hora de elegir el calzado, quedando el diseño en un segundo plano. Ello no quiere decir que la moda no sea importante; lo es, sobre todo en el segmento más joven de la población, pero en menor medida que en otros países.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En base a comentarios de diversos profesionales, podríamos decir que el producto español tiene en general una buena imagen. A priori, está considerado como un calzado de gama media-alta, con buena calidad y diseño moderno e incluso atrevido. Este rasgo del calzado español, percibido como característico por muchos distribuidores daneses, contrasta con la tendencia de vuelta al calzado clásico y la predilección por la comodidad y la funcionalidad típica del consumidor danés. Puede ser, por tanto, un aspecto que juega en contra del crecimiento de las ventas españolas en Dinamarca. No obstante, también se aprecia una mayor apertura del mercado escandinavo en general hacia las tendencias procedentes del sur de Europa.

En cuanto al prestigio que tienen las marcas españolas, los propios profesionales del sector reconocen que varias marcas españolas están logrando hacerse un nombre en Dinamarca, manteniendo además un posicionamiento de gama alta, gracias a una cierta inversión en promoción. Ahora bien, parece claro que queda mucho por hacer para alcanzar el prestigio que tienen las marcas italianas o alemanas, que dominan la gama alta del mercado desde hace mucho tiempo.

En lo que respecta a las empresas danesas habituadas a mantener relaciones comerciales con proveedores españoles, la impresión es buena. Se trata en general de empresas que han visitado ferias del sector en Alemania e Italia y que conocen bien la oferta española.

Como aspectos positivos destacan la calidad del producto, su diseño y la ausencia de problemas graves con el calzado. Sin embargo, también existen aspectos negativos como la adaptación del producto al gusto escandinavo, o las prácticas comerciales (por ejemplo, envío de muestras a tiempo para las ferias, aspecto importante dado el inicio más temprano de las temporadas/estaciones en Escandinavia). En cualquier caso, la empresa española que pretenda entrar en este mercado deberá tener presente que el cumplimiento de plazos de entrega, compromisos adquiridos (en cuanto a calidad de los materiales, modelos, etc.) y la seriedad en las relaciones comerciales son aspectos que los profesionales daneses tienen muy en cuenta, así como el apoyo económico a las referencias comercializadas.

VI. ANEXOS

1. DIRECCIONES DE INTERÉS

La Oficina Comercial de la Embajada de España en Copenhague gestiona listados de distribuidores, importadores y agentes que operan en el sector del calzado, y que actualiza periódicamente. Puede solicitarlos poniéndose en contacto a través del portal www.icex.es

Del mismo modo, la Oficina Comercial de la Embajada de España en Copenhague ha ampliado recientemente la oferta de servicios de información a las empresas en su proceso de internacionalización. Desde el 1 de abril de 2007 se ha implantado de forma progresiva la prestación de servicios personalizados a las empresas españolas, que se adaptan a las necesidades específicas de su negocio en el mercado de Dinamarca. La Oficina estudiará su caso y bajo presupuesto le presentará un proyecto a medida

2. BIBLIOGRAFÍA

- Danmarks Statistik: www.statbank.dk
- Ponencias del Seminario del Calzado celebrado en Alicante en Mayo de 2007.