

El mercado del textil en la Re- pública Checa

El mercado del textil en la República Checa

Este estudio ha sido realizado por Julio Higuera Sánchez, Becario del Consorcio Provincial de Desarrollo Económico de Córdoba, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Praga

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
II. INTRODUCCION	
1. Subsectores relacionados	7
III. ANALISIS DE LA OFERTA	
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	16
2. Análisis cualitativo	16
2.1. Producción	16
2.2. Obstáculos comerciales	17
IV. ANALISIS DEL COMERCIO	
1. Análisis cuantitativo	20
1.1. Canales de distribución	20
1.2. Esquema de la distribución	20
2. Análisis cualitativo	22
2.1. Estrategias de canal	22
2.2. Estrategias para el contacto comercial	23
2.3. Condiciones de acceso	23
2.4. Tendencias de la distribución	23
V. ANALISIS DE LA DEMANDA	
1. Tendencias generales del consumo	25
1.1. Factores sociodemográficos	25
1.2. Factores económicos	26
1.3. Distribución de la renta disponible	27
2. Análisis del comportamiento del consumidor	27
2.1. Hábitos de consumo	27
2.2. Hábitos de compra	28
2.3. Preferencias	29
3. Percepción del producto español	29
VI. ANEXOS	
1. Prague fashion week.	30
2. Top 20 de las empresas de confeccion que más venden en la republica checa	31
3. Ferias internacionales	32
• moda praga	32

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

• styl y kabo	33
4.Listado de direcciones de interés	33
5. Fuentes de información	34

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado textil checo recibe 261.000 toneladas de ropa procedentes de otros países. Esto genera un volumen de negocio para las empresas importadoras de 1.420 millones de euros al año. Todo ello para una población de 10.211.000 habitantes.

El consumidor checo destina aproximadamente el 2% de su salario a ropa a lo largo del año, lo cual no es una gran cantidad de dinero si tenemos en cuenta que el salario medio es de 548 euros y la mayoría de las personas no llegan a él, podemos afirmar que el consumidor checo adquiere un producto preferiblemente por su bajo precio.

El 12 % de la ropa adquirida en la República Checa es ropa de segunda mano o usada. Lo que supone una importante red de distribución a nivel nacional de este tipo de mercancía. Las marcas se ha retirado a las grandes superficies, donde la ropa es un poco más cara. Y el pequeño comercio es el que ofrece un producto más adecuado a las necesidades del consumidor, es decir, barato. Ante la baja calidad del producto de segunda mano y la inaccesibilidad del producto de marca, el pequeño comercio parecería la opción más atractiva, pero si bien es cierto que con el acuerdo alcanzado con los países asiáticos referente a la supresión de cuotas a las importación es previsible un aumento de un producto de calidad media-baja, por lo que la estrategia para establecerse en el país pasaría por elaborar un producto de calidad dirigido a un sector medio-alto de mercado, a lo que contribuiría la incipiente clase media que se ve favorecida por los buenos resultados económicos

Las evolución del gasto del consumidor checo en ropa no ha experimentado grandes cambios en los últimos años. Si bien no todos los sectores de la sociedad gastan el mismo dinero, existen diferencias significativas dependiendo del nivel adquisitivo de cada consumidor.



I. INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

De acuerdo con el tipo de procesado de los materiales textiles, la industria textil está dividida en la rama de algodón, hilo, lana y géneros de punto. La mayoría de manufacturadores operan en más de una fase. Estos comprenden grupos de hilado, tejeduría, acabado final y procesamiento de enlazado. En el marco de clasificación de actividades económicas (NACE), los productos textiles son incluidos en la división 17, manufactura de textiles, que consiste en los siguientes grupos:

- 17.1. Preparación e hilado de fibras textiles,
- 17.2. Tejido de textil.
- 17.3. Finalización del textil.
- 17.4. Manufactura del artículo del textil, excepto atuendo.
- 17.5. Manufactura de otros textiles, excepto atuendo.
- 17.6. Manufactura de telas de género de punto y ganchillo.
- 17.7. Manufactura de artículos de géneros de punto y ganchillo.

El sector de la confección abarca varias categorías que tienen que ver con la terminación de un producto elaborado a partir de telas, hilos, algodón o algún otro material. Concretamente se refiere a los productos que coinciden con los siguientes códigos TARIC:

- 6101 y 6102: Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras, y artículos similares de punto.
- 6103 : Trajes, conjuntos de punto, chaquetas , pantalones largos, cortos, calzones y “shorts”.

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

6104: Trajes sastre, vestidos, faldas, conjuntos de parte, vestidos de punto, chaquetas, faldas y faldas pantalón.

6105 y 6106: Camisas y blusas.

6107: Calzoncillos, pijamas, albornoces de baño, camisones, batas de casa.

6108: Combinaciones, enaguas, bragas.

6109: “Tshirts” y camisetas.

6110: Suéters, “jerseys”, “pullovers”, cardigans, chalecos y art. Similares.

6111: Prendas y complementos para bebés.

6112: “Chandales”, monos y bañadores.

6113: Prendas de vestir cogestionadas.

6114: Prendas de vestir especiales.

6115: Calzas, pantys –medias, leotardos, medias de mujer, calcetines, y art. Similares 6116: Guantes.

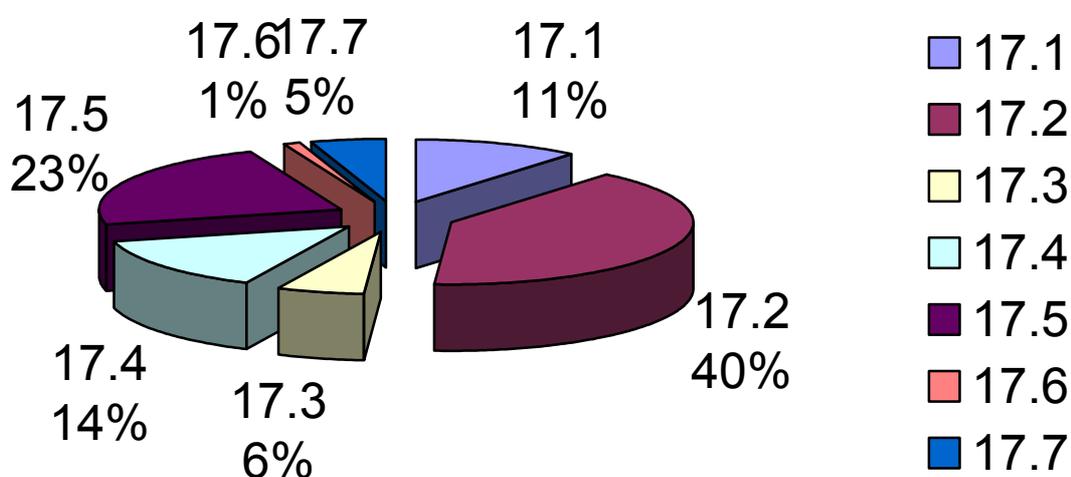
6117: Corbatas.

Podemos dividir estas prendas en :

- Ropa de señora.
- Ropa de caballero.
- Ropa para bebés.
- Ropa joven.
- Lencería.
- Ropa de ocio.

La actividad fundamental de la confección es el tejido de textil con casi la mitad del porcentaje de actividad total, en el lado opuesto con tan solo un uno por ciento de la actividad el sector corresponde a la manufacturas de telas de género de punto y ganchillo . No hay que olvidar que el sector confección agrupa varias actividades empresariales desde el hilado hasta el diseño y acabado de las prendas por lo que es un sector heterogéneo y con un gran número de empresas auxiliares.

Manufactura de Tejidos (sectores y porcentajes en la industria checa)



Fuente Ministerio de Industria y Comercio checo 2004.

17.1.Preparación e hilado de fibras textiles,

17.2.Tejido de textil.

17.3.Finalización del textil.

17.4.Manufactura del artículo del textil, excepto atuendo.

17.5.Manufactura de otros textiles, excepto atuendo.

17.6.Manufactura de telas de género de punto y ganchillo.

17.7.Manufactura de artículos de géneros de punto y ganchillo

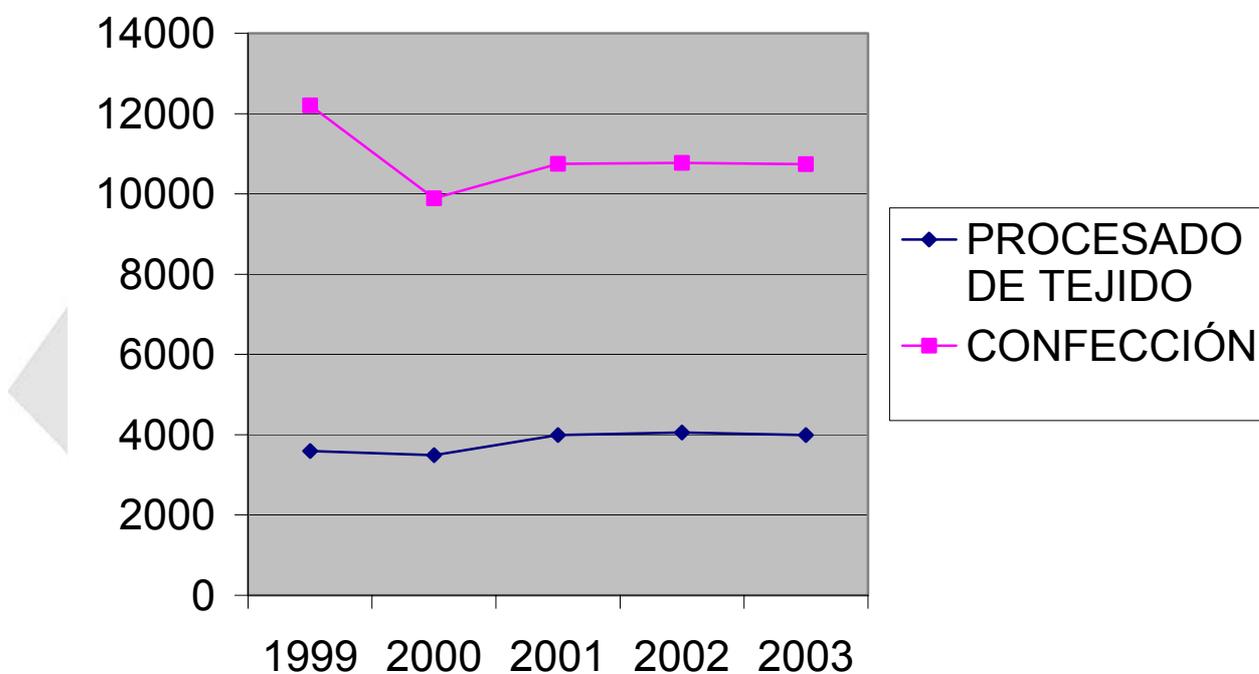
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Evolución del número de empresas del sector textil en la República Checa 2004. Fuente:

EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL



Informa anual de Atok 2004.

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

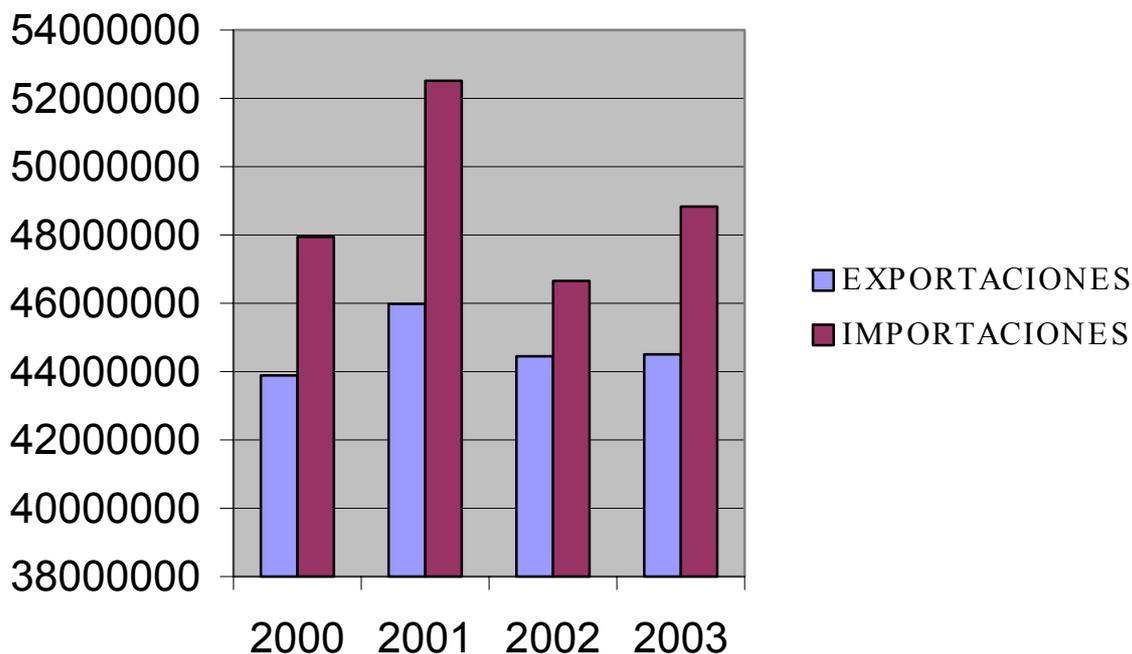
La productividad se encuentra en empresas con 250 o más trabajadores. Esto se debe al proceso de modernización e inversión que han hecho las empresas textiles en los últimos años ya que hace tan sólo cuatro años la mayor parte de las ventas la realizaban pequeñas empresas de menos de cincuenta empleados. El 64% de ventas que se realizaron en la República Checa en 2002 los hicieron empresas de éste tipo.

La cuota de participación en el conjunto de la industria de la República Checa es del 2.8%.

Más del 72% de esta exportación se realiza con países desarrollados (EU, EFTA, USA y Japón). Durante el último año el sector textil estuvo influenciado por la inversión directa extranjera. En 2003 ese influjo no se redujo, rozando los 276 millones de coronas checa (KCZ). El sector textil supone el 7% del total de manufacturas.

EVOLUCION DE LA BALANZA COMERCIAL TEXTIL 2000-2003. Nace 17

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES



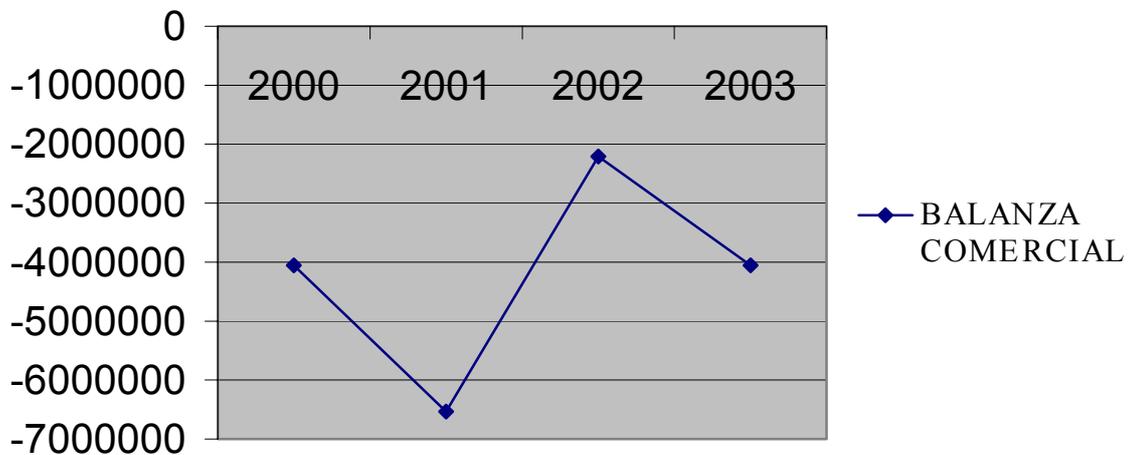
EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

En Coronas Checas.

Fuente Oficina de Estadística Checas 2004.

Más del 72% de esta exportación se realiza con países desarrollados (EU, EFTA, USA y Japón). Durante el último año el sector textil fue favorablemente influenciado por la inversión directa extranjera. En 2003 ese influjo no se redujo, rozando los 276 millones de coronas checa (KCZ). El sector textil supone el 7% del total de manufacturas. Como se observa la balanza comercial es desfavorable a la República Checa, siendo Alemania el destino final del 44% de las exportaciones.

BALANZA COMERCIAL



En Coronas Checas.

Fuente: Oficina de Estadísticas checas 2004.

En la siguiente tabla podemos observar el destino de las exportaciones del sector confección de la República checa, tanto el precio en frontera como el precio sin transporte.

Precio en Frontera		Precio sin transporte			
2001	2002	2003	2001	2002	2003

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

Zona EU	37 572 217	33 166 811	35 047 222	35 308 994	34 850 176	34 729 144
Zona EFTA	1 224 543	979 401	830 059	1 557 783	1 196 363	1 110 246
Eslovenia	3 761 444	3 403 892	3 259 728	745 971	767 328	724 331
Europa	50 381 061	44 566 964	46 499 406	41 410 221	39 676 425	39 510 679
África	115 754	106 774	178 868	194 315	236 903	227 024
Asia	495 418	437 265	625 845	3 499 614	3 654 588	3 704 837
Australia y Oceanía	43 820	47 045	52 839	137 365	73 878	65 092
America	1 473 865	1 416 200	1 326 096	683 351	723 482	698 596
TOTAL	52 509 918	46 657 478	48 816 376	45 965 585	44 432 303	44 298 395

En Coronas checas.

Fuente. Ministerio de Industria y Comercio checo 2004.

A continuación observamos la EXPORTACIONES E IMPORTACIONES Y EL BALANCE POR SUBSECTORES (NACE 17.1,17.2,17.3,17.4,17.5,17.6,17.7)

Desarrollo en el comercio exterior 2000-2003..

Exportaciones en millones de coronas

Código/Año	2000	2001	2002	2003
17,1	6945,8	8050,9	7397,6	7991,4
17,2	17514	19034,8	16739,7	16507,1
17,3	sin datos	sin datos	sin datos	sin datos
17,4	9799,8	10610	9808,7	10608,6
17,5	9585,1	10690,9	9605,7	10573,5
17,6	1512,7	1492,9	1073,1	1168,3
17,7	2585,3	2630,4	2032,7	1982,5

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

17 | 47942,9 52509,9 46657,5 48831,4

Importaciones en millones de coronas

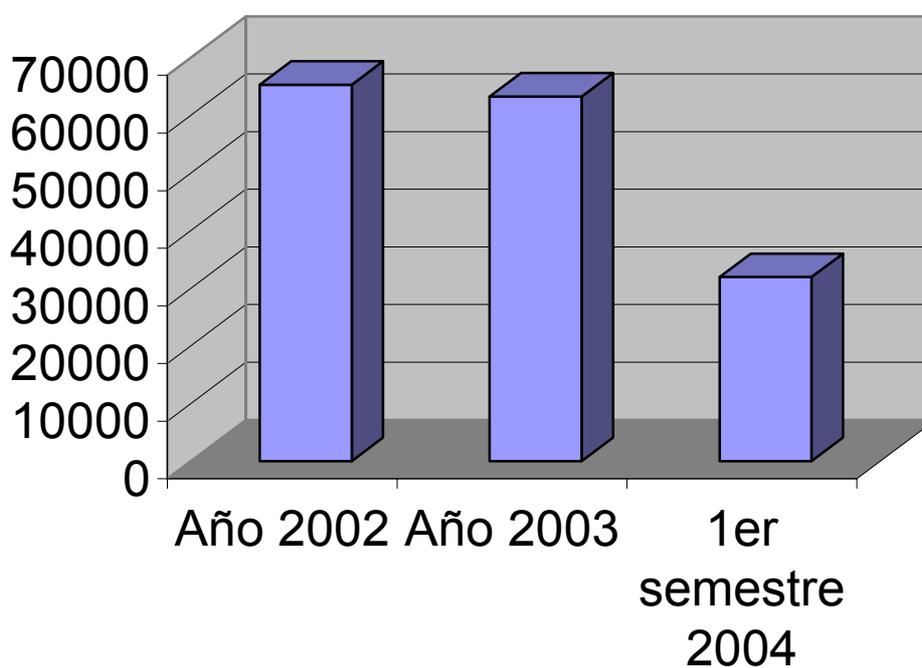
Código/Año	2000	2001	2002	2003
17,1	7496,9	7484,7	6943,8	6829
17,2	13908,3	13870,9	11841,4	11102,9
17,3	sin datos	sin datos	sin datos	si datos
17,4	2544,9	3078,7	3566,7	3759,1
17,5	9391,6	15518,8	16728	173743,6
17,6	3830,7	3497,3	2986,4	2904,9
17,7	2194,4	2515,1	2381,2	2332,1

Fuente : Ministerio de Comercio e Industria checo 2004

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

En esta otra tabla se observa la evolución en las ventas

VENTAS TEXTIL



Fuente: Oficina de Estadística checa 2004.

En millones de coronas checas

Como se observa en ésta tabla el número de ventas ha decrecido en el periodo 2002-2003 en 2.045 millones de coronas.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Las importaciones alcanzan los 1.420 millones de euros anuales. Las exportaciones los 1.580 millones de euros. El consumo de ropa asciende a 2.258 millones de euros anuales.

El principal origen de las importaciones es la Zona Euro que importa el 88% de las importaciones, (destaca Alemania con el 44%). Seguido muy de lejos esta Asia con el 6 % de las mismas. Por detrás de Asia esta el EFTA, de donde se importa el 3,5 %.

La ropa de baja calidad se concentra en los mercadillos. Y en las grandes superficies la ropa de calidad media-baja. ¿Existe ropa de calidad media-alta?. Sí, se concentran en las marcas de las tiendas de los centros comerciales, tiendas especializadas, etc. Así como la ropa de calidad es muy escasa y se concentra en tiendas con marcas. Zara y Mango son dos ejemplos de éste tipo de calidad media-alta que se puede encontrar en la República Checa..

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

En cuanto al punto de vista regional de la producción textil en la República Checa no se han producido cambios significativos siendo el principal foco Hradec Králové (17,5%) seguida de Pardubice (11,6%) .

La región de Bohemia Central es la que mayor beneficios obtiene por ventas propias seguida de Moravia- Silesia. En el lado contrario encontramos a Karlovy Vary y a Liberec.

En la última década la modalidad de venta ha sido tradicionalmente la del pequeño comercio. Pero con los nuevos cambios que se ha producido , la gran superficie ha ido ganando

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

terreno al pequeño comercio. A fecha de hoy se producen más transacciones comerciales en la grandes superficies que en el pequeño comercio. Esto responde a un cambio de hábito en las costumbres de las pautas de consumo.

Otra característica a tener en cuenta es el aumento el comercio con la Unión Europea desde 2000. Esta cantidad aumenta en torno al 1.5% anual. De hecho, la Unión Europea y Alemania representan los dos principales clientes del República Checa en el exterior. La República Checa se beneficia de un euro fuerte en las exportaciones.

La productividad por trabajador y año es creciente de acuerdo con la política de aumento de la competitividad de las empresas checas de acuerdo con las directrices económicas del gobierno. Lo que ha provocado una reducción de la mano de obra considerable.

2.2. Obstáculos comerciales

La administración de aduanas ha armonizado plenamente su funcionamiento con su homóloga de la UE, no hay diferencias de procedimiento en la gestión aduanera. Todos los regímenes aduaneros son plenamente compatibles. En la R. Checa existen almacenes *in bond* públicos o privados, en los que el arancel y el IVA son pagaderos en el momento de salida de la mercancía del almacén. Los aranceles están fijados por la Tarifa Integrada Checa definida sobre la nomenclatura aduanera SA/NC. No hay cuotas, licencias de importación u otras limitaciones en el comercio exterior checo de ropa y prendas de vestir.

El IVA es del 19 % para productos textiles, y no se esperan cambios para éste año 2005.

A partir del 31 de Diciembre de 2004 la UE elimina los aranceles a los productos textiles de terceros países algo que se presenta como una amenaza dado el bajo coste de los productos.

Todos los productos textiles han de estar sometidos a la legislación vigente en esta materia en la EU normas que hacen referencia a la necesidad de etiquetado de la prenda y al control ambiental de la empresa.

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

Tres directivas de la UE están relacionadas con el sector textil:

- La 97/74/EC (sobre el etiquetado en las prendas de vestir), incluidas las enmiendas publicadas como directivas 97/37/EC9.
- La 96/73/EC sobre el procedimiento para el análisis cuantitativo de dos componentes de fibras textiles.
- La 73/44/EC referente al procedimiento para el análisis cuantitativo de tres componentes de fibras textiles.

Esta directiva fueron implementadas en la consolidación del texto Ley N° 634/1992Vol., sobre protección del consumidor, en 1999, incluyendo las tres regulaciones del Ministerio de Industria :

- ✓ Regulación No. 92/1999 Vol. sobre etiquetado de los productos de la industria textil, indicando la composición del material.
- ✓ Regulación No.93/1999 por la que se regula los procedimientos de análisis cuantitativos de 2 componentes mixtos de fibras textiles.
- ✓ Regulación No. 94/1999 Vol., por la que se regula el procedimiento de análisis de fibras textiles de tres componentes.

Las regulaciones son plenamente compatibles con las directivas de la Unión Europea.

El 1 del 1 de 2003 se crea una nueva Ley 76/2002 sobre la prevención integrada y el control de la contaminación así como registros integrados de contaminación.

Esta ley fue implementada por la directiva n° 96/61/ EC sobre Prevención Integrada y Control de la Polución.

De acuerdo con ésta Ley las plantas de producción deben tener una nueva licencia “integrada” en la que se definen las condiciones obligatorias para acondicionar las plantas de producción.

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

Una nueva regulación No. 554/2002 del Ministerio de Medio Ambiente entró en vigor el 1 de Enero de 2003 en la que se recoge el modelo de aplicación para conseguir la licencias integradas.



III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Las grandes superficies comerciales suponen un 38% del total de la distribución de ropa en la República Checa. Son superficies compuestas por firmas extranjeras y marcas así como grandes supermercados como Tesco o Carrefour que dedican una cantidad importante de su espacio a la ropa.

En segundo lugar están las cadenas de tiendas especializadas, que se dedican a vender productos específicos o singulares de un determinado sector de población. (Moda joven, Señora, Caballero, Montañismo, etc.).

Mencionar también la tercera modalidad por importancia de volumen en distribución del sector de la confección y que son los departamento de ropa de los grandes almacenes 17%.

En la siguiente tabla se muestran las preferencias del mercado checo a la hora de comprar la ropa.

1.2. Esquema de la distribución

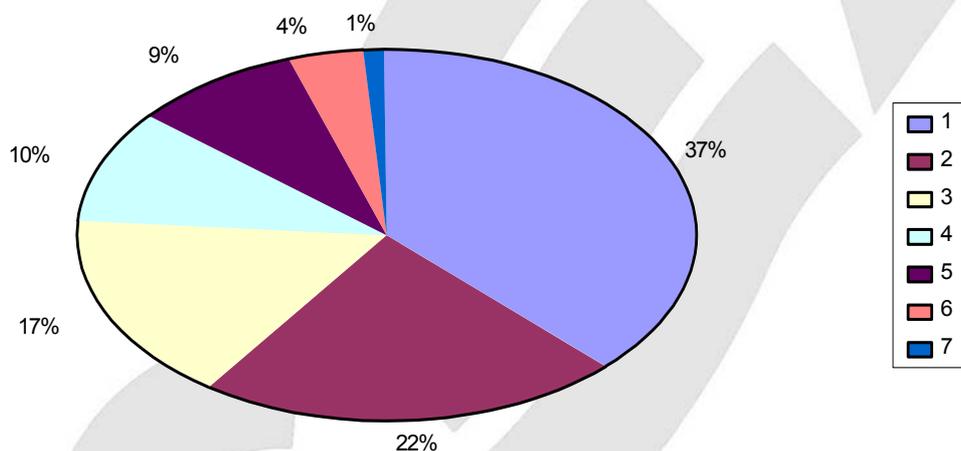
Distribución:

1	Cadenas de Grandes Superficies Comerciales	38%
2	Cadenas de Tiendas Especializadas	22%
3	Departamento de Ropa de los Grandes Almacenes	17%

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

4	Venta por Correo	10%
5	Cadenas Comerciales de los Fabricantes	9%
6	Grandes Almacenes Especializados en Moda	4%
7	Tiendas Boutiques, tipo PYME	1%

DISTRIBUCION



Año 2000.

Fuete: Oficina Comercial de la Embajada Española en Praga.

Los principales canales de distribución son las cadenas de as grandes superficies (38%), seguidas de las cadenas de tiendas especializadas 22%. Muy de cerca , en tercer lugar están los departamentos de grandes almacenes. Destacar el escaso poder de distribución que tienen las empresas tipo pyme sólo un 1% .

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Las prendas de vestir son un producto de primera necesidad, y están muy relacionadas con la climatología y las estaciones del año. El invierno en la República Checa es muy frío y los veranos suaves. La ropa tendría que adaptarse a éstas características. Del mismo modo, la especialización en un sector, como el de ropa de alta confección, o ropa de ocio para jóvenes, puede marcar un eficaz punto de partida. La mujer gasta más dinero en ropa al año que hombre, pero al ser un bien de primera necesidad tampoco es sumamente importante dirigirse sólo a un sector de la población. Las prendas de vestir están muy relacionadas con las modas y las tendencias, un producto moderno, es mejor que uno de varias temporadas atrás por lo que hay que estar atentos a cuales son las tendencias de la temporada. Revistas como Textil Journal, especializada en moda checa, son buenos escaparates para comprobar la idoneidad de nuestro producto o adaptarlo a los gustos específicos del mercado checo.

Los hábitos de consumo de los consumidores checos nos indican que la mejor forma de penetrar en el mercado es a través del canal minorista, es decir pequeños distribuidores para pymes y boutiques. Con volúmenes pequeños.

La franquicia es otra posibilidad, existen muchas franquicias en la República Checa, marcas como Levi's, Malboro, o Benetton son ejemplos.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Existe una asociación nacional del sector del textil llamada en sus siglas checas ATOK, que vela por el interés de las empresas del sector. En ella se puede encontrar un extenso listado de las empresas del sector. Información sobre políticas, legislación y Mercado Comunitario, informes mensuales y anuales acerca del sector textil en la República Checa, alquiler de espacio e información de las principales ferias comerciales. <http://www.atok.cz/>

Sin duda las ferias internacionales son un buen escaparate para darse a conocer y hacer contactos con los clientes, existen dos ferias fundamentales al año en la República Checa; STYL AND KABO que se celebra dos veces al año en Brno y Moda Praha, siendo la primera más importante por el volumen de empresas y visitantes

2.3. Condiciones de acceso

Desde que la República Checa es miembro de pleno derecho de la Unión Europea se han armonizado las normas legislativas comerciales. Actualmente el tipo impositivo es del 19%.

Es de aplicación la normativa comunitaria relativa al etiquetado y contaminación.

2.4. Tendencias de la distribución

Las tendencias de la distribución van a seguir siendo los grandes almacenes y los canales mayoristas. El peso que hasta ahora habían tenido las tiendas de segunda mano y el canal minorista se ha ido diluyendo con la apertura del mercado. Las franquicias están aumentando su

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

presencia, así como las tiendas de marcas y especializadas. Es previsible un aumento de las tiendas de calidad media .

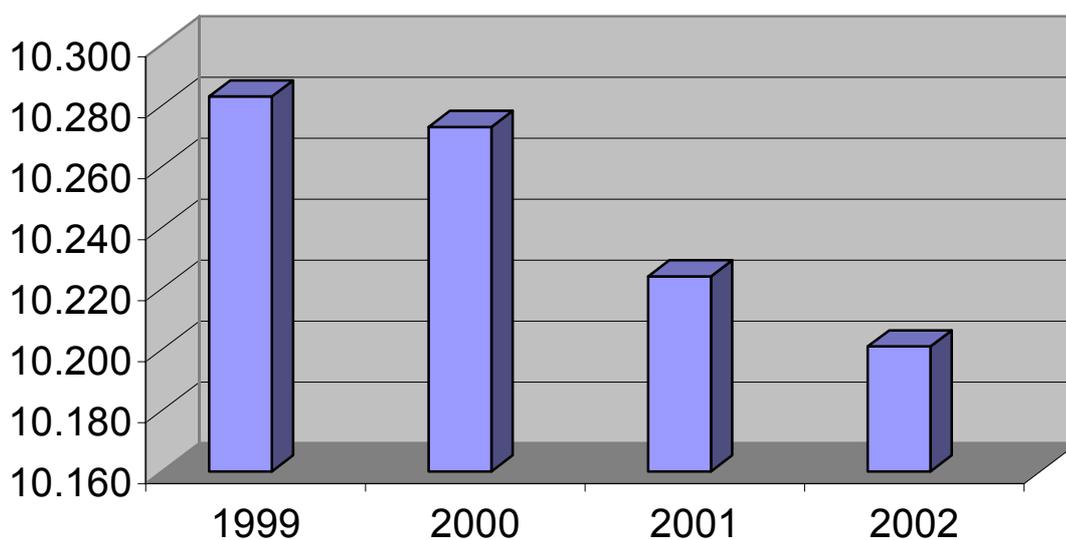


IV • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

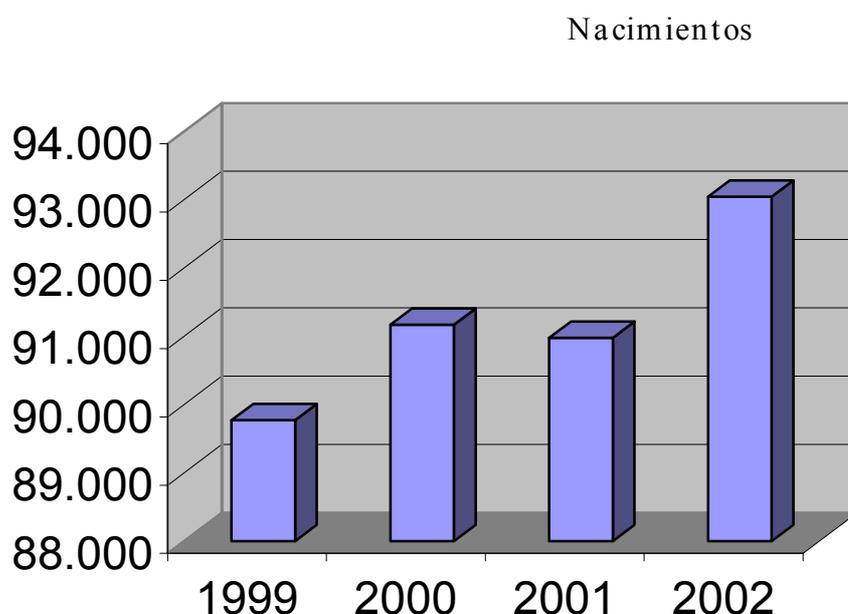
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población de la República checa se compone de 10 millones de personas aproximadamente, de los que 1.200.000 viven en la Capital Praga. La segunda ciudad más importante es Brno con 370.000 habitantes. La tendencia en los últimos años ha sido decreciente, como se observa en éste primer cuadro.



Fuente CSU.



Fuente CSU.

Pese a que el número de nacimientos es cada vez es mayor, como se observa en este segundo cuadro, no es suficiente para amortizar la tasa de mortalidad. Es previsible un estancamiento de la población para los próximos años en torno a los 10 millones de personas.

1.2. Factores económicos

El poder de compra de los ciudadanos checos es limitado. Su renta per. cápita es inferior a la española, pero esto no quiere decir que la República Checa sea un país pobre. El consumo medio en ropa es de 184 euros al año.

El 6.4% del salario va destinado a ropa y calzado. Los salarios de los checos tienden a aumentar año tras año. Si bien hay que diferenciar la renta por habitante entre la República Checa y Praga. Praga es la capital y la renta es más alta debido a la concentración de riqueza.

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

El paro está en torno al 9% pero de nuevo hay que hacer una excepción con la capital donde roza el 3.5%. La tendencia en el número de desempleados tiende a disminuir.

1.3. Distribución de la renta disponible

El salario medio en 2003 es de 16.722 Kcz (539 Euros) al mes. Lo que significa un aumento del 8,8 % respecto del año anterior.

El poder adquisitivo va a ir en aumento dado la buena marcha de la economía checa en los próximos años y presumiblemente el gasto en ropa que hasta ahora es el 6,4% del salario. El consumidor checo gastó entre 100 y 250 euros en ropa en el año 2003.

En la estructura del gasto hay una participación muy elevada de gastos básicos, alimentación, vivienda y atención médica. Estos gastos representan más del 40 % del gasto familiar, llegando hasta el 60% en el caso de los hogares de jubilados.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

La mayor parte de la oferta va dirigida a los jóvenes. La oferta para hombres y mujeres de mediana edad es reducida y de baja calidad.

DISTRIBUCION DEL GASTO EN ROPA AÑO/Kcz

Media por Hogar	Empleado	Agricultores	Autónomos	Pensionistas	Categoría
-----------------	----------	--------------	-----------	--------------	-----------

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

3.908	4.219	3.524	4.709	2.255	Ropa
49	53	54	45	36	Materiales de ropa
3.609	3.914	3.277	4.392	1.973	Prendas
503	517	464	660	327	Ropa interior y prendas de punto en hombres
726	794	596	844	439	Ropa interior y prendas de puntos en mujer
318	363	383	394	73	Ropa interior y de punto en niños
511	546	420	699	246	Prendas de confección en hombres
1.068	1.161	907	1.209	683	Prendas de confección en mujeres
274	316	306	346	41	Prendas de confección en niños
72	69	76	88	69	Calcetines hombres
90	93	68	92	88	Calcetines mujeres
47	55	56	60	6	Calcetines niños
207	209	170	237	187	Otros artículos y accesorios de ropa
162	166	133	204	118	Accesorios de ropa
45	43	37	33	69	Mercería

Fuente: Oficina Checa de Estadística.

La República Checa tiene el PIB per. capita en términos de poder adquisitivo más alto de todo Europa central y del Este. Además, existe una joven y emergente clase media, con altos ingresos, especialmente en Praga, a los cuales les gusta adquirir productos extranjeros.

2.2. Hábitos de compra

La ropa se suele comprar en los inicios de las temporadas, por eso se puede hablar de cuatro momentos a lo hora de comprar ropa en función de la época del año en que nos encontremos,(Otoño, Invierno, Primavera, Verano).

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

Las señoras gastan más por año y coronas que los hombres. Los jóvenes se dejan llevar por la ropa de ocio y de marcas, mientras que los autónomos son los que más dinero en ropa gastan al año, seguido de los empleados.

2.3. Preferencias

El mercado checo por sus características climáticas es un mercado de invierno sobre todo, los veranos son suaves y no muy calurosos. En cuanto a gustos, parece estar entre lo clásico y lo moderno. Clásico para las personas de mediana edad y moderno para las personas más jóvenes con tendencias acercándose a las europeas pero aún lejos.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El producto español es percibido como un producto de calidad, muy similar al italiano, por lo tanto caro, pero de calidad. El producto español no es muy conocido en el mercado checo.

V. ANEXOS

1. PRAGUE FASHION WEEK.

Desde 1996 se viene haciendo la Semana de la Moda en Praga, si bien ha experimentado algunos cambios con el paso del tiempo. Esta edición, se ha celebrado en la galería Manes y ha contado con la presencia del Presidente del Gobierno checo Stalislav Gross.

Entre el 22-11-2004 y el 30-11-2004 se celebra en Praga la 9ª Semana de la Moda que es uno de los eventos más importantes para conocer el panorama checo en cuanto a tendencias y diseño textil. El objetivo de la feria es “ofertar a las empresas, firmas textiles y clientes un producto con un valor añadido: la creatividad, y el diseño”.

Podemos dividir el acto en dos categorías; los nuevos valores del diseño (JUNIOR y TALENT OF THE SEASON) y los diseñadores consagrados (DESIGNER OF THE SEASON y PRET A PORTER). Todas las categorías excepto el Pret a Porter están registradas por Fashion Point Praha s.r.o. una tienda de moda, organizadora del evento. El evento cuenta con un gran número de estudiantes de moda y público joven en general. Se dieron cita un total de 20 diseñadores, en su mayoría checos pero también había franceses, británicos y eslovacos. Evidentemente es un evento comercial de cara a suministrar productos innovadores tanto al consumidor individual como a la tienda especializada

Colaboran diferentes empresas (Hauser, Granát, Imperial, Aquila, Imperia) así como el Ayuntamiento de Praga.

Fuente: Elaboración propia.

2. TOP 20 DE LAS EMPRESAS DE CONFECCION QUE MÁS VENDEN EN LA REPUBLICA CHECA

TOP 20 de las empresas de confección que más vendieron en 2003.

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

1. odevní podnik, a.s. . Comercializa con los siguientes nombres: copellini (donna), calaudette, waw, fabricio, y bernhart.

1. tonak a.s
2. Otavan, a.s
3. Anita moravia s.r.o.
4. Kozesnicka. A.s.
5. Avax a.a.
6. H & d a.s.
7. Joka klatovy s.r.o
8. Koutný spol s.r.o.
10. Vývoj, odevni drustvo v tresti
11. Blazek praha
12. Altreva spol s.r.o.
13. Pietro filipi s.r.o.
14. Maja, akciova spolecnost
15. Tripla a.s.
16. Timo s.r.o
17. Karpet s.r.o
18. F, sohaj strasznice, a.s
19. Heiko waigand-hewa-tex
20. Jolava, spol s.r.o.

Fuente : Informe anual 2004. este índice está construido a partir de ventas de productos propios.

3.FERIAS INTERNACIONALES

- MODA PRAGA

<http://www.incheba.cz/main.php?pageid=2>

- STYL Y KABO

<http://node1.bvv.cz/homepage-gb>

4.LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

OFICINA ECONOMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN PRAGA
Stepanska 10
120 00 PRAHA 2
REPUBLICA CHECA
TELEFONO: (+420) 224 941 255/6
FAX: (+420) 224 941 115

EL MERCADO DEL TEXTIL EN LA REPUBLICA CHECA

E-MAIL: PRAGA@MCX.ES

ATOK

Ing. David Šmejkal
Slezská 13.PRAHA 2. 120 00

REPUBLICA CHECA

TEL: +420-2/21001727

FAX: +420-2/21001721

E-MAIL: ATOK@ATOK.CZ

WWW: WWW.ATOK.CZ.

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO CHECO

Na Františku 32

110 15 PRAHA 1

REPUBLICA CHECA

TEL.: +420 224 851 111

EMAIL: MPO@MPO.CZ

5. FUENTES DE INFORMACIÓN

- ATOK. (ASOCIACIÓN DEL TEXTIL Y CONFECCION DE LA REPUBLICA CHECA)
- REVISTA TEXTIL ZOURNAL
- OFICINA ECONOMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN PRAGA
- MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIA CHECO
- OFICINA DE ESTADISTICA DEL GOBIERNO CHECO.

