

## El mercado del calzado en Polonia

# El mercado del calzado en Polonia

Este estudio ha sido realizado por **Enrique Merino Pinza** bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia

Julio 2004

## **ÍNDICE**

<b>I. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</b>	<b>4</b>
<b>II. SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO</b>	<b>6</b>
1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	8
2. SITUACIÓN FINANCIERA DEL MERCADO	12
<b>III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>15</b>
1. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES	16
<b>IV. LÍDERES POLACOS DEL SECTOR.</b>	<b>21</b>
<b>V. COMERCIO EXTERIOR DE CALZADO</b>	<b>26</b>
1. EXPORTACIONES	27
2. IMPORTACIONES	28
3. COMERCIO BILATERAL	29
<b>VI. PERSPECTIVAS DE DESARROLLO</b>	<b>31</b>
<b>VII. DIRECCIONES DE INTERÉS</b>	<b>33</b>
1. ASOCIACIONES	33
2. FERIAS	34
3. PRENSA ESPECIALIZADA	35
4. PRINCIPALES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN	36
5. FABRICANTES	37
<b>VIII. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>42</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>43</b>
1. TIPO DE CAMBIO	43
2. HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA EN INTERNET	44

# I. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

A juzgar por la actual situación en el mercado del calzado polaco, puede afirmarse que los fabricantes nacionales de zapatos han ganado experiencia permitiéndose operar bajo unas condiciones de crisis permanente.

El mercado del calzado polaco esta ahora en un escalón mucho más avanzado que hace dos o tres años. Esto se evidencia, en primer lugar, por una estructura y segmentación más definida, seguido por la aparición de un grupo de principales fabricantes, y en tercer lugar por la creación de cadenas especializadas de tiendas de venta de calzado.

Por lo que concierne a su estructura, esta claramente dividida en tres segmentos:

- **Primer segmento**, el de los productos más caros, esta formado principalmente por el calzado importado, procedente principalmente de Italia, pero también de Alemania, España y Portugal. Algunos de los productores polacos que forman parte de los líderes del sector, han comenzado a ganar una fuerte posición en este segmento del mercado, mayoritariamente debido a la realización de una estrategia a largo-plazo para crear unas marcas de fábrica que sean inmediatamente reconocidas y representen una alta calidad y diseño de moda.
- El **segmento intermedio**, está dominado por los productores nacionales, que han sabido promocionar sus marcas con éxito, compuesto por multitud de jóvenes empresas a menudo formadas sobre la base de antiguas empresas estatales que no supieron adaptarse a los cambios ni a la adopción de un mercado libre. Este sector ofrece productos de unas 20-30 fabricas polacas, bastante bien establecidas en el negocio, las cuales ganan clientes debido a una optima combinación de tres factores esenciales para los compradores: precio, calidad y diseño. Estas empresas en cuestión también operan en el segmento standard donde ofrecen calzado un escalón más barato. Sin embargo, este sector está claramente dominado por unas importaciones de bajo coste, que representan una parte de los pedidos realizados por las cadenas de

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

---

distribución de calzado que se encuentran en expansión. Esta sección, también cubre el calzado producido por empresas polacas por encargo de dichas cadenas o por nuevas fábricas establecidas por las mismas.

- Un segmento separado y bastante amplio es el formado por el **calzado más barato**, costando menos de 40PLN y a menudo de origen desconocido, que es definido por los representantes de calzado como productos “shoe-like”. Esta clase de calzado suele ser distribuido a través de las cadenas de supermercados.

Las principales fábricas de calzado polaco producen zapatos que cumplen los más altos patrones mundiales respecto a calidad en los materiales, diseños y artesanía. Sus productos están también mejor adaptados a las condiciones climáticas polacas que la mayoría de los productos importados y están diseñados siguiendo las directrices antropomórficas del "pie polaco". El número de colecciones, diseños y colores ofrecidos por las fábricas nacionales de calzado es 100 veces más amplio ahora que hace dos o tres años. Esto se debe a la creciente influencia de los diseñadores en el desarrollo de la industria del calzado. La cercana relación diseñador- fabricante produce a larga escala un resultado positivo en la industria polaca del calzado, llegando a convertirse en un importante segmento en el sector de la moda, lo que lo hace más atractivo.

Un gran número de productores polacos también fabrican zapatos para empresas de Europa Occidental. Este fenómeno no afecta sólo a empresas que se dedican a trabajos de subcontratación, sino también a algunas conocidas fábricas polacas que tienen que recurrir a esta actividad empujados por la insuficiente demanda de sus productos en el mercado doméstico.

Desgraciadamente, la esfera de distribución de calzado está algo por detrás de la de producción. Según Bogdan Slominski, jefe del departamento de marketing de la compañía ESCOTT, la principal barrera para el rápido desarrollo y gran especialización de este negocio es la escasez general de dinero. Según declaró: "Los clientes son pobres. Sólo el 10% de los compradores realmente sabe lo que están buscando. Para el resto el precio es prácticamente el único criterio. Esta es la razón de porque la mayoría de los propietarios de las tiendas no piensa que sea necesario aumentar o extender su negocio, cambiando el diseño interior, diversificar su oferta o buscar una nueva y mejor posición para sus tiendas. De hecho ellos no pueden hacer estas cosas".

No obstante, la organización de la distribución de calzado se está transformando rápidamente, como muestra el hecho de la aparición de varias cadenas de distribución, que se especializan en segmentos muy concretos del mercado.

## II. SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO

**La situación en el mercado del calzado polaco ha estado determinada durante un largo periodo de tiempo por dos factores principales: el descenso de la demanda interna y, simultáneamente, un crecimiento dinámico en las importaciones de bajo coste.**

En el momento de analizar la actual situación del sector, debe prestarse especial atención a la economía sumergida que se produce en el mercado. Esta economía sumergida resulta muy importante desde el punto de vista de la competitividad de los productores que operan de forma legal. Este fenómeno está formado por un numeroso grupo de pequeñas empresas, que operan en los centros productivos del país y que declaran sólo un 30% de sus mercancías, mientras que no pagan impuestos por el 70% de su producción no registrada. Algunas empresas, incluso copian ilícitamente los diseños de calzado de los mejores y más conocidos fabricantes y falsifican sus marcas. La Cámara Polaca de la Industria de la Piel (PIPS), estima que las ventas de estas empresas que operan ilegalmente, suponen entre un 20%-30% del total de las ventas del mercado de calzado polaco.

La reducción de la demanda, especialmente del calzado de buena calidad procedente del segmento standard y de mediano coste, y los problemas con los pagos con las empresas colaboradoras obliga a los productores polacos a estar más activos en los mercados extranjeros. Esto se confirma en hechos como que la empresa KRISBUT, que produce calzado de hombre con un precio medio de 70 zlotys por par), dedique el 80% de su producción a otros mercados, debido a que un segmento muy amplio de la población se decante por zapatos muy baratos procedentes de Turquía o China.

Debido, sin embargo, al continuo ambiente poco propicio de negocios en los mercados de los países de Europa Occidental (que son la principal salida para las exportaciones de zapatos), las fábricas polacas han intensificado su expansión hacia los mercados del Este. Gracias a este movimiento, la producción de zapatos se incrementó ligeramente el año 2002, a pesar de la tendencia adversa de la demanda, lo que situó a Polonia como el cuarto mayor productor de calzado de Europa, tras Italia, España y Portugal.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

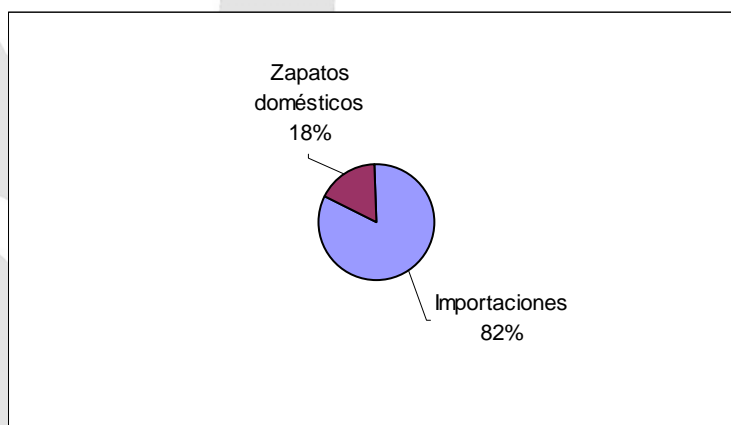
PRODUCCIÓN DE CALZADO EN POLONIA							
(en empresas con más de 9 empleados y en millones de pares)							
	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-01 (año 01=100)	% 02-98 (año 98=100)
Total	57,1	50,4	48,7	50,3	51,6	102,6	90,4
- con suela de piel	24,4	22,6	19,6	18,9	19,2	101,6	78,7
- resto	32,7	27,8	29,1	31,4	32,4	104,0	99,1

FUENTE: PIPS

Sin embargo, entre Enero y Junio de 2003, la producción de calzado se redujo en un 9,8% respecto al mismo periodo del año anterior. También se redujo el valor de la producción vendida, que fue un 17,4% inferior a la del periodo anterior.

En general y de acuerdo con los datos proporcionados por la Oficina Estatal Polaca de Estadísticas (GUS), la estructura del mercado polaco después de los tres primeros trimestres de 2002 fue la siguiente: las importaciones alcanzaron los 72,6 millones de pares, la producción doméstica fue de 39,2 millones de pares, mientras que la exportación fue de 22,9 millones de pares. De esta forma, 88,9 millones de pares de zapatos se pusieron a disposición de los consumidores polacos durante el periodo estudiado, de los cuales, sólo uno de cada cinco fue producido por una compañía polaca.

### ESTRUCTURA DEL MERCADO POLACO DE CALZADO



### 1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El mercado del calzado polaco no es estable todavía porque el precio sigue siendo el principal mecanismo de regularización. Este hecho puede ser atribuido al bajo poder adquisitivo de la sociedad polaca. El principal criterio que guía al mayor porcentaje de los compradores polacos es el coste del producto, mientras que la calidad tiene una importancia secundaria. La mayoría de los polacos compran zapatos sólo cuando es absolutamente necesario y raramente por un impulso.

Según Mariusz Zuk, trabajador de la empresa Exito que representa en Polonia a varias marcas españolas, la principal motivación para un consumidor polaco a la hora de adquirir un artículo es el precio. Sin embargo, dentro del segmento en el que se mueven las importaciones españolas, el cliente final otorga mucha importancia también a la calidad y durabilidad del producto. A menudo se producen reclamaciones acerca de la garantía que ofrece el zapato por algún defecto de fabricación o similar. Ante estas reclamaciones la empresa productora debe saber dar una respuesta adecuada en busca de la satisfacción del consumidor final. Según el Sr. Zuk, los compradores también valoran el diseño y la moda, cuando adquieren un zapato. La principal característica distintiva que percibe el consumidor polaco entre el producto nacional y el importado es la calidad de los materiales y el diseño del zapato; son, por tanto, dos factores que no deben descuidarse.

Otro elemento que aparece como fundamental para los zapatos importados, dentro del sector polaco, es que se encuentren adaptados a las características climáticas del país y a sus diferentes estaciones, entre las que existen grandes diferencias. En muchos zapatos importados se valora su calidad y diseño, pero se perciben como zapatos estacionarios y válidos sólo para una época del año.

A la hora de analizar los datos de consumo de zapatos del polaco medio, nos encontramos con una gran variedad de fuentes que aportan datos diferentes. Esto nos puede dar una idea de lo difícil que es examinar y obtener datos dentro de este segmento. En cualquier, todas las estimaciones muestran un consumo claramente inferior al del resto de los países de Europa Occidental.

Según estimaciones de BUT-S, el principal productor polaco de calzado, las mujeres polacas compran una media de zapatos no superior a los 2,5 pares anuales, a pesar de que cada una de las cuatro estaciones del año requieran el uso de un tipo de calzado diferente. En comparación, las mujeres italianas compran una media de 10 pares anuales. Según datos publicado por el Polish News Bulletin, en media, los polacos compran 1-2 pares al año, mientras que en Alemania se manejan cifras de 5 pares anuales y en Francia e Italia



## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

---

se alcanzan los 8. Éste es el motivo por el que las empresas polacas se centran en la exportación.

La demanda es también baja para el calzado de niño, aunque pueda parecer que se trata de un sector caracterizado por tener altas ventas – los niños crecen deprisa y prácticamente necesitan uno o dos pares en cada temporada. Sin embargo según Pawel Bartnicki, director de la empresa BARTEK, fabricante de calzado para niño, los resultados de los estudios realizados por su empresa muestran que solo se compran una media de tres pares de zapatos de niño al año. Según PIPS, el consumidor debería comprar cuatro pares de zapatos al año, ya que las condiciones climáticas polacas hacen necesario el uso de un par de zapatos por temporada.

Sin embargo, la influencia de la marca como condicionante de compra de calzado comienza a sentirse ya. Esta influencia se deja sentir principalmente en la compra de zapatos dentro de los segmentos de precio medio y alto, lo que provoca que estos segmentos no sigan las mismas directrices que el resto del mercado.

Aproximadamente un 10% de los consumidores polacos compran calzado con un precio superior a los 150 zlotys. De este grupo de consumidores alrededor del 5-7% compra calzado por un precio superior a los 200 zlotys. Se trata de un grupo de consumidores estables que prefieren comprar productos de marca. Esta es la razón por la que los productores polacos de los segmentos medio y alto pueden competir, relativamente bien, con las importaciones legales de buena calidad. **Los zapatos procedentes de Italia o España se perciben como productos con un diseño interesante pero bastante caros**, ya que en ocasiones se ponen a la venta por el precio del salario mínimo interprofesional polaco. Pese a esto, algunos propietarios de tiendas de la calle Nowy Swiat, la más selecta de Varsovia, afirman que poseen clientes habituales de este tipo de calzado.

Por otro lado, los productores que centran sus esfuerzos en el segmento standard, tienen que competir duramente con la avalancha de zapatos baratos de origen desconocido que son ofrecidos en supermercados y bazares en Polonia.

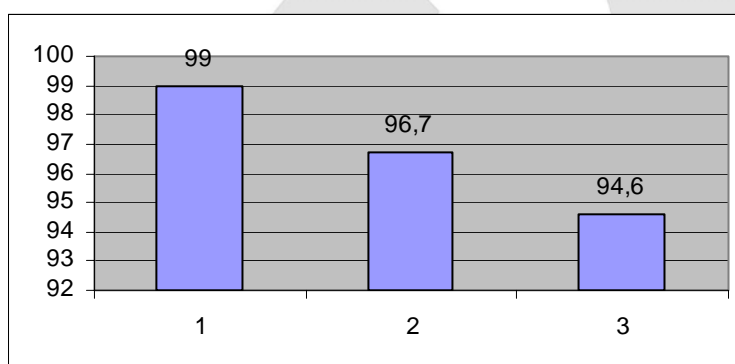
Durante tres años, los consumidores polacos han estado recortando sus gastos en ropa y calzado. Según datos de Oficina Central de Estadística (GUS) el gasto mensual de una familia polaca en la compra de calzado y de ropa no sobrepasó los 33 PLN en 2000 y los 32,50 PLN en 2001. Esto significa que el porcentaje de gasto de una familia polaca estuvo por debajo de los 390 PLN en zapatos y ropa durante el 2001. Considerando que este porcentaje está realizado sobre la base de que la familia está compuesta de dos personas, y que las familias dedican un tercio de su gasto en calzado y ropa a la adquisición de zapatos, obtenemos que, según los datos de GUS, los polacos gastan una media de 65 zlotys al año en la compra de calzado.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

El año 2002 se produjo un aumento de la caída de la demanda del calzado en Polonia, más de un 20% según PIPS. Como resultado de este descenso en la demanda, los precios cayeron: el calzado y la ropa llegaron a ser un 1% más barata. Muchos consumidores polacos también hicieron el año pasado su mejor compra de calzado y ropa a precios reducidos durante las rebajas. De este modo, eludieron al pequeño negocio que rara vez ofrece precios tan reducidos.

### INDICADORES DE PRECIOS DEL CALZADO

(precios corrientes, periodo anterior= 100)



1=2002, 2=2003, 3=2004 (I-IV); FUENTE: GUS

Según datos publicados por PIPS procedentes de GUS, los precios medios del calzado vendido en tienda entre enero y marzo de 2003 expresado en zlotys por par, mostraron la siguiente evolución:

CONCEPTO	I 2003	II 2003	III 2003	IV 2003	V 2003
De hombre en piel con suela de goma	142,01	141,99	141,76	141,92	142,02
De mujer de material artificial y suela de goma.	77,97	78,03	78,86	78,93	78,59
De niño de cuero con suela de goma.	96,16	96,19	96,65	96,73	97,30

FUENTE: GUS

Un gran grupo de consumidores ha cambiado sus hábitos de compra desde las pequeñas tiendas a las cadenas de venta al por menor que ofrecen precios entre un 30% y un 50% inferiores. A pesar de este cambio en los hábitos de compra, ni siquiera estas cadenas querían hablar de los resultados de ventas del año pasado, lo que hace suponer que fueron incluso peores de lo que se esperaban.

A pesar de lo analizado, hay muchos signos que indican que la demanda de calzado procedente del segmento de bajo coste se está trasladando otra vez hacia las

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

importaciones asiáticas de bajo coste, que son distribuidas en bazares, supermercados y mercadillos en la calle; contrariamente a las expectativas de las cadenas de distribución que estaban contentas hace poco tiempo al ver que los anteriores clientes de bazares eran atraídos hacia sus puntos de venta.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

### 2. SITUACIÓN FINANCIERA DEL MERCADO

Por vez primera en muchos años, el sector del calzado polaco ha estado alcanzando una rentabilidad neta positiva, pese a la caída en las ventas. Después de los tres primeros cuartos del 2002 su rentabilidad neta alcanzaba el nivel de 1,5. Esto era el resultado de una mejora en las estructuras de costes y ventas. El sector de las exportaciones representa un buen ejemplo de los logros conseguidos: mientras en términos de cantidad, las exportaciones de zapatos se incrementaban en sólo un 0.3% en el periodo entre enero y septiembre de 2002, su valor crecía en un 10.6%.

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS (en empresas con más de 49 trabajadores)							
	1997	1998	1999	2000	2001	En-Nov 2001	En-Nov 2002
Producción vendida (mill de zlotys)	2.027	1.802	1.704	1.663	1.551	1.138	1.067
Índice de coste de ventas (%)	90.8	94.0	94.9	97.1	97.8	98.1	95.6
Ratio de rentabilidad bruta	2.55	-1.59	-1.20	0.2	-2.3	0.4	3.2
Ratio de rentabilidad neta	0.94	-2.76	-2.37	-1.1	-3.6	-0.9	1.5
Ratio de liquidez	1.08	1.02	0.96	7.5	8.1	6.7	6.5

FUENTE: GUS

El hecho de que se haya alcanzado una rentabilidad neta positiva es lo más destacable, ya que los precios de los costes de producción se incrementaron sólo un 1,4% en los tres primeros cuartos del 2002, e incluso descendió en la primera mitad del año.

Debido a la necesidad de minimizar los precios de cara a la intensa competitividad en la industria del calzado, las ganancias han bajado otra vez, de acuerdo con las tendencias previstas para los próximos años.

La presión ejercida por la competencia, especialmente proveniente de las importaciones baratas, fuerzan a los productores a alterar las estructuras de costes. La cuota de consumo de energía y materiales está creciendo ( 52% en 1999 comparado con un 54.1% entre enero y septiembre de 2002), mientras la cuota de salarios y beneficios del empleado ha descendido ( 31% y 27.8% respectivamente.) La cuota de servicios externalizados se encuentra alrededor del 10%, mientras que la parte de tasas e impuestos (1.3%) y de la depreciación (3.4% comparado con un 3.3% en 1999 y 3.6% en 2001) es estable. Se observa todavía un descenso en las inversiones en el sector del calzado, lo cual es incomprensible a

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

la luz de sus mínimos beneficios. En los tres primeros trimestres de 2001, las inversiones se hundieron un 40% y cayeron de nuevo un 35% en el mismo periodo de 2002.

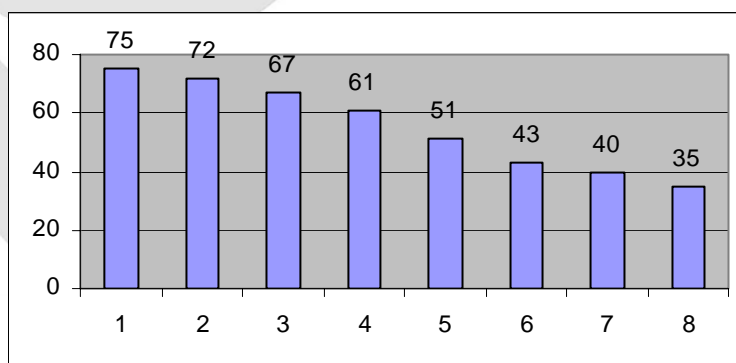
EMPLEO, SALARIOS Y PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO									
(en empresas con más de 49 trabajadores)									
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	En-Sep 2001	En-Sep 2002
Empleo medio(miles de personas)	43.6	42.7	42.0	36.6	28.3	24.9	22.4	22.3	19.4
% crecimiento (periodo anterior=100)	93.2	98.0	98.4	87.1	77.3	89.2	90.2	89.9	86.8
Sueldo medio bruto(en zl.)	508	650	764	827	1130	1244	1293	1295	1310
% crecimiento (periodo anterior=100)	135.7	128.0	117.5	108.3	111.0	110.0	104.0	104.5	101.1
Productividad(miles de zlotys/trabajdor)	30.0	40.7	46.6	45.52	56.9	66.8	69.2	51.0	55.1

FUENTE: GUS

En el año 2002, se registró, de nuevo, una considerable reducción en el número de personas empleadas en la industria del calzado. Gracias a esta reducción, la productividad laboral se está aumentando, a pesar de que el aumento salarial en el sector es mínimo. El salario medio mensual bruto en la industria polaca del calzado se incrementó en 2002 15 zlotys, o un 1.1% cuando lo comparamos con el 2001. Este crecimiento fue mas bajo que el promedio para el resto de los sectores industriales polacos (4.6%). Simultáneamente, el nivel de salarios en el sector del calzado es casi el más bajo en la industria. El salario medio en la industria del calzado constituye menos del 56% del termino medio del salario que se paga en el conjunto de todo el sector industrial.

### EMPLEO EN SECTOR DEL CALZADO

(en miles de persona al final de cada periodo)



1=1995, 2=1996, 3=1997, 4=1998, 5=1999, 6=2000, 7=2001, 8=hasta Junio 2001

FUENTE: GUS

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

---

Esto refleja, por lo tanto, que la continua reestructuración en el sector del calzado consiste, principalmente, en recortes en el empleo y mantenimiento de los salarios a un nivel mínimo. Estos son costes que pueden ser fácilmente regulados.

# III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

A pesar del hecho de que se estén creando en Polonia cadenas de distribución de calzado, tanto polacas como extranjeras, el mercado nacional de zapato se encuentra todavía considerablemente fragmentado. Particularmente grave es la ausencia de asociaciones de distribución especializadas, que pudieran efectivamente competir con los supermercados, los cuales son el principal lugar de venta para las importaciones de zapatos baratos, segmento en el que se estima tienen una cuota de mercado entre el 30% y el 40%.

Hay cerca de 20,000 tiendas en el mercado polaco, a las que suministran calzado varios cientos de mayoristas que operan a escala local, frente a unas 8.000 tiendas en Alemania, que es un país que cuenta con el doble de población que la polaca. Este dato pone de manifiesto que se trata de tiendas pequeñas, con escasa capacidad financiera, que no pueden permitirse hacer grandes pedidos ni ofrecer a los clientes un amplio surtido de productos. En más del 90% de los casos se trata de compañías que poseen una o dos tiendas, siendo marginal el número de compañías que poseen más de dos establecimientos.

La mayoría de estos puntos de venta no forman un auténtico nexo que apoye y ayude a los esfuerzos de marketing realizados por los productores y, prácticamente, no contribuyen de ninguna manera a la planificación del desarrollo de segmentos individuales de venta. Los productores no reciben pedidos de modelos concretos de zapatos que satisfagan las necesidades y preferencias de un grupo concreto de consumidores. A menudo, tienen que elegir modelos y diseños sin conocer si los zapatos que producen serán vendidos en las tiendas. **Los detallistas no están interesados en nuevos diseños y mantienen una persistente convicción de que los clientes polacos son conservadores en sus gustos.** Esto se refleja, principalmente en los sectores de calzado para hombre y niño. De acuerdo con Pawel Bartnicki de la compañía Bartek, la gran parte de las tiendas que venden zapatos para niños están dispuestas a aceptar sólo de un 10 a un 30% de modelos nuevos y la mayoría ofrece los mismos modelos a lo largo del año, nunca introducen reducciones estacionales de precios. También es difícil para los fabricantes menos conocidos de calzado de alta calidad, conseguir introducir sus productos en las tiendas, ya que operan a pequeña escala.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

---

Dado el difícil acceso al mercado polaco, es un factor clave para el exportador español la elección de un representante o distribuidor, puesto que será fundamental para que sus artículos lleguen al mayor número posible de clientes. Los medios más efectivos a la hora de buscar representantes o distribuidores han sido, hasta ahora, la participación en ferias del sector y la publicación de anuncios en prensa especializada.

Los problemas con la distribución son, en parte, atribuidos al crecimiento de los costes en el mercado financiero. Las tiendas quieren llevarse entre un 60% y un 80% como comisión de venta, lo que causa retrasos en los pagos para los fabricantes y no representa un estímulo para que los detallistas vendan sus productos puntualmente.

**Esta situación, empuja a que los productores creen sus propias redes de distribución,** pese a que la inversión requerida es muy alta y sobrepasa la capacidad de la mayoría de los fabricantes polacos y no parece racional. Por lo tanto, “no intentamos abrir nuestra propia cadena de tiendas. Tales tiendas deberían tener una oferta muy diversa de zapatos y una compañía no llega a encontrar los requisitos para una mayor afluencia de clientes”, explica Joanna Ewa Bednarek, la dueña de la empresa CRISS, fabricante de calzado de señora. “Tales empresas requieren una iniciativa conjunta de un número de empresas fabricantes. El productor debe concentrarse en mejorar la calidad de los zapatos, introducir nuevas soluciones tecnológicas que permitan hacer más productos cómodos y en seguir las últimas tendencias de moda para ofrecer atractivos diseños a los compradores”.

NORD, el principal productor polaco de calzado para hombre, tampoco se dedica a la distribución de sus productos. La compañía vende sus zapatos a través de mayoristas. Sin embargo, coopera directamente con varias tiendas con el propósito de sondear el mercado.

En opinión de la mayoría de los productores, el sector de la distribución de calzado en Polonia sufre una escasez de capital, el cual no solo impide su desarrollo, sino que causa un retroceso en esta área. Según Paweł Czyz, director de Krisbut, operar en el mercado doméstico es muy difícil y arriesgado, debido al gran número de clientes deshonestos, los largos periodos de pago y los problemas para cobrar, unidos a duras negociaciones. Según el Sr. Czyz, la situación no parece que vaya a cambiar.

### 1. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES

Una vez analizada la situación en la que se encuentra la distribución en el mercado polaco de calzado, las compañías líderes del sector deberían desarrollar sus propias cadenas de tiendas, localizándolas, principalmente, en los nuevos centros y galerías comerciales creadas a partir de grandes hipermercados.



## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

Una de las compañías que ha adoptado esta opción, expandiendo sus propias cadenas de tiendas, ha sido Gino Rossi. En 2002, el número de puntos de venta controlados por la compañía creció de 14 a 54. Cada año, Gino Rossi destina entre 8 y 10 millones de zlotys con la finalidad de completar su plan de establecer 100 puntos de venta. Una parte de estas tiendas funcionan bajo el sistema de franquicia, mientras que otra parte son creadas en cooperación con socios que suministran complementos de piel y accesorios. En sus tiendas, Gino Rossi, también comercializa zapatos de otras marcas.

But-S, el productor polaco líder en calzado de mujer de alta calidad, incrementó su número de tiendas hasta 17 en 2001 y hasta 33 a finales de 2002. La compañía planea destinar 100 millones de zlotys, al desarrollo de 170 tiendas propias. Otros conocidos productores polacos de calzado para mujer, como RYLKO y EKSBUT, dirigen su estrategia a la cooperación con varios cientos de tiendas.

En el mercado polaco también se encuentran presentes conocidas cadenas como Bata y Salamander. Bata Poland Sp.z o.o. es propiedad de la italiana Compar Bata Spa y la polaca Intercom Co. Ltd. . Compar Bata Spa pertenece, a su vez, al grupo Bata, líder mundial en la producción y venta de calzado. La compañía cuenta actualmente con una red de 300 tiendas en Italia y 60 en otros países, que operan bajo acuerdos de joint.venture o de franquicia. Actualmente, Bata cuenta con 12 tiendas en Polonia, tres (City Store) de ellas situadas en las calles más concurridas de las principales ciudades y el resto (Super Store) en centros comerciales.

La empresa alemana Salamander AG, reconocida fabricante y distribuidora de calzado clásico de lujo, ha estado presente en Polonia desde 1992 cuando estableció la compañía Salamander Polska. Tiene ocho almacenes en Polonia. Salamander Polska importa y vende a través de sus propias tiendas las colecciones de calzado suministradas por Salamander AG y una rama de productos complementarios de reconocidos fabricantes italianos y españoles. Para cada estación del año la compañía importa alrededor de 350 modelos de calzado de mujer y 150 modelos de calzado de hombre.

La cadena de tiendas de la firma danesa Ecco, que suministra el llamado calzado técnico, y la cadena italiana Kazar también han estado expandiéndose gradualmente en Polonia. La mayoría de sus puntos de venta están situados en centros comerciales y calles principales de grandes ciudades. La cadena de tiendas Kameleon distribuye calzado polaco y extranjero de mediano y alto precio. En los complejos comerciales también pueden encontrarse tiendas que venden zapato importado de lujo.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

CADENAS DE TIENDAS CON CALZADO DE MARCA (número de tiendas)	
GINO ROSSI	54
BUT-S	33
BATA	12
SALAMANDER	8
KAZAR SHOES	7

FUENTES: COMPAÑÍAS

El desarrollo dinámico de las tiendas que venden calzado a bajo precio ha ido poco a poco decreciendo durante el pasado año, lo cual fue atribuido a la débil demanda del consumidor. Las grandes cadenas de distribución de calzado barato son aquellas que operan para CCC (“Cena Czyni Cuda”), AMBRA y MULTISOFT S.A.

CADENAS DE TIENDAS CON CALZADO BARATO (número de tiendas)		
	a finales de 2001	a finales de 2002
Cena Czyni Cuda (CCC)	300	300
Ambra	170	170
Multisoft, de las cuáles:	145	150
- U Szewczyka	130	130
- Max & Max	16	16
- Street Max.	0	4
Deichmann	43	52
Andre Polska, de las cuales:	n.d.	21
- But Hala	n.d.	10
- La Halle	n.d.	11

FUENTES: COMPAÑÍAS

La estrategia de estas compañías consiste no sólo en el desarrollo de sus cadenas de distribución sino también en la participación en la producción del calzado, controlando todo el proceso de producción. Estas compañías cooperan tanto con las fábricas domésticas como extranjeras, incluidas asiáticas. Al ahora de buscar las localizaciones para sus tiendas, tratan de establecerse en los puntos con más actividad de las ciudades para asegurarse un alto flujo de clientes, que se suele traducir en un alto nivel de ventas. Las altas ventas, les permiten obtener a cambio descuentos substanciales en la compra de grandes lotes de productos que obligan a los productores a reducir su margen de beneficio. De este modo, las compañías controlan el proceso de determinación de costes y son capaces de ofrecer precios competitivos en el segmento de los calzados menos caros. Por

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

ejemplo, unos zapatos hechos con material sintético cuestan menos de 50 zlotys en las tiendas CCC, mientras que el precio para los de cuero no supera los 100 zlotys.

La compañía CCC fue fundada en el año 1999 sobre la base de la empresa comercial Milek. Comenzó sus operaciones con la conclusión de acuerdos de franquicia con 100 tiendas. Actualmente, la firma controla 300 tiendas que operan bajo el logo de CCC, incluidas varias tiendas propias cuya función principal es la de sondear el mercado. La compañía busca asegurarse una oferta diversificada, los precios más bajos del mercado y una rotación de los stocks lo más alta posible, tanto en el comercio minorista como en el mayorista. CCC vende zapatos para niños, mujeres y hombres de uso diario, basando sus actividades en el modo de operar de la cadena Deichmann. Desde el comienzo de las operaciones de la compañía, la producción nacional, principalmente los productos de las fábricas Polonia y Junior, ha constituido una parte considerable de los zapatos vendidos por la cadena CCC. La compañía también importa calzado de Asia y de Europa occidental. En 2001, CCC construyó una factoría en Polkowice, en la Zona Económica Especial de Legnicka. Actualmente, esta factoría produce 7.500 pares de zapatos diarios, con un objetivo de alcanzar los 10.000 pares de capacidad productiva. Los zapatos importados desde Italia y España representan un 50% de las ventas de la cadena CCC.

Los zapatos vendidos por las tiendas de la cadena Multisoft, llamadas U Szewczyka y Max&Max, son casi la mitad de baratos que en otras tiendas, costando menos incluso que los vendidos en los supermercados. Multisoft coopera principalmente con pequeñas empresas familiares, que, prácticamente, trabajan de forma exclusiva para la compañía. U Szewczyka son pequeñas tiendas situadas en las calles más concurridas de la ciudad, mientras que Max&Max son grandes superficies situados en centros comerciales. Multisoft ha comenzado a organizar otra cadena de tiendas, llamadas Street Max, que se localizarán en los distritos más céntricos de las ciudades. Este año Multisoft abrirá entre 20 y 30 nuevos puntos de venta.

Multisoft S.A., que opera en el mercado desde 1998, asocia a varias docenas de compañías, que realizan sus actividades a través de 150 franquicias bajo el mismo logo. Multisoft planea incrementar su cadena en más de 200 tiendas en los próximos años. Multisoft pertenece a un grupo de grandes distribuidores e importadores polacos de calzado.

La cadena gestionada por la compañía Ambra no ha crecido desde 2002 y el número de sus puntos de venta se mantiene en 170. Ambra está cambiando actualmente su estrategia operativa y está abandonando la decisión anterior de hacer pedidos de zapatos producidos en fábricas chinas. Ambra se encuentra en el mercado desde hace 13 años, al principio como una cadena de instalaciones de mayoristas y en los últimos cuatro años también una cadena de tiendas minoristas, a través de contratos de franquicia, con el mismo logo y diseño de tienda.

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

El consorcio internacional Deichmann, que tiene 1870 tiendas en nueve países (Alemania, Austria, Holanda, Bélgica, EE.UU., Polonia, Hungría, República Checa y Gran Bretaña) se encuentra presente en el mercado polaco desde 1997, cuando abrió su primera tienda en Konin. Actualmente Deichmann gestiona 52 tiendas en Polonia y emplea a 750 personas (todas las tiendas son propiedad de la empresa). En 2002, Deichmann abrió nueve puntos de venta en Polonia, que representó el mayor índice de crecimiento de la empresa en todos los países en los que está presente. La política de Deichmann es ofrecer artículos de marca a un precio competitivo. Son capaces de llevar a cabo una política comercial de este estilo, debido a las compras globales que realizan para su enorme cadena de tiendas. El consorcio importa zapatos de 40 países, la mitad de ellos de países europeos y la otra mitad de Asia. La compañía pone gran énfasis en su propia marca de calzado, que incluye calzado producido en Polonia. Los zapatos más baratos que se pueden encontrar en una tienda Deichmann, tienen un precio de 39 zlotys, mientras que ofrece zapatos en piel a partir de 59 zlotys. El precio máximo para zapatos de mujer sin tacón es de 169 zlotys, mientras que el de las sandalias es de 129 zlotys. Los precios de los zapatos para caballero oscilan entre los 59 y los 300 zlotys.

La primera cadena de distribución de calzado que entró en el mercado polaco fue But Hala en 1994. But Hala es propiedad de Andre Polska, perteneciente al holding francés Groupe Andre, que actualmente se encuentra desarrollando otras cadenas como La Halle. Los productos vendidos por But Hala, se dirigen a los clientes con un menor poder adquisitivo. Las pequeñas tiendas, prácticamente de auto servicio, se encuentran situadas principalmente en los centros de las ciudades. Por otro lado, las tiendas, La Halle, se encuentran situadas en centros comerciales con el fin de atraer a un público más joven y con más recursos. La inversión total de Group Andre en el desarrollo de su red de distribución en Polonia asciende a 400 millones de zlotys.

## IV . LÍDERES POLACOS DEL SECTOR.

La industria polaca de la piel comprende, actualmente a unas 800 empresas. El número de grandes productores de calzado, que empleen a más de 49 trabajadores cada una, asciende a cerca de 150 compañías. Muchos de estos productores realizan zapatos bajo sus propias marcas, dirigiendo su oferta a segmentos muy determinados del mercado. Otros muchos, que se encuentran trabajando en el desarrollo de sus propias marcas comerciales, aceptan pedidos de otras empresas fabricantes, tanto nacionales como extranjeras. De hecho, la configuración y posición del sector polaco del calzado está determinado por unas 20 o 30 empresas principales, que han alcanzado en los últimos años un nivel similar respetando los estándares europeos.

Un gran número de marcas domésticas han adquirido una gran popularidad y reconocimiento entre los consumidores. Estas marcas son: Gino Rossi, Wojas, But-S, Rylko, Eksbut, Criss, Lesta, Romano Mazzante (antiguo Mesir), Nord, Escott, Krisbut, Juma, Protektor, Gregor, Badura y Bartek. La mayor parte de los zapatos suministrados por estas compañías pertenecen al segmento de los artículos de precio medio, aunque muchos también ofrecen caros productos de lujo. Una parte de los productores nombrados anteriormente, también produce zapatos del segmento standard. Además de ser duraderos y sólidos, que son características muy apreciadas por el consumidor polaco, los zapatos por estas compañías se caracterizan por un alto nivel de artesanía y atractivos y actuales diseños. Las principales compañías productoras polacas preparan y producen cientos de modelos para cada nueva temporada.

LÍDERES DEL SECTOR DEL CALZADO EN POLONIA				
Empresa	Empleados	Producción anual (miles de pares)	% exportaciones	Especialidad
But-S	1300	1100	25%	Mujer
Wojas	560	700	30-40%	Mujer, hombre, joven, niño, de seguridad y de trabajo

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

Nord	470	700	40% a antigua URSS, Mongolia e Irlanda	Hombre, incluidos los de piel
Krisbut	250	600	80%	Hombre
Escott	300	400	35% Rusia	Hombre, mujer y joven
Eksbut	250	400	20%	Mujer
Gino Rossi	302	400	25%	Hombre y mujer
Romano Mazzante (antiguo Mesir)	300	300	70% Rusia, Ucrania	Hombre, formal
Lesta	250	400	65-70% Rep Checa, Ucrania	Hombre y mujer
Juma	180	200	30% Alemania, Holanda, GB, Israel, antigua URSS	Mujer
Gregor	154	200	20% EU, antigua URSS	Hombre, formal y de invierno
Criss	50+60	120	70% EU	Mujer
Bartek	n.d.	400	40% Europa y América	Niño
Protektor	950	300	15% Alemania, GB, Suecia, Croacia, Hungría, Eslovaquia, Rusia	Militar, de seguridad y de trabajo
Kupezak Products	120	200	90%	Militar y turista
Befado	n.d.	4000	n.d.	Zapatillas para casa

Fuente: COMPAÑÍAS

En términos de calidad de sus productos, volumen de ventas, servicio de atención al cliente y modo de funcionamiento, Gino Rossi, que debe su nombre a uno de sus fundadores italianos, es el indiscutible líder en el segmento alto del mercado polaco de calzado. La compañía produce sus zapatos en su factoría de Slupsk, aunque algunos de sus productos, especialmente calzado para mujer, se cose en Italia. Gino Rossi vende entre 300.000 y 400.000 pares de zapatos al año, de los cuales un 25% se destina a la exportación. El principal punto fuerte de la compañía reside en el amplio reconocimiento de marca que posee entre la clase media polaca. El continuo incremento de su cadena de tiendas exclusivas de venta, que se eleva a 54 establecimientos, ayuda a la compañía en

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

su promoción de la marca y a fortalecer su posición en el mercado. La compañía posee una cuota de alrededor del 10-15% en el segmento de clase media, que tiene un valor estimado de 1000 mill PLN). El año pasado, Gino Rossi registró unos ingresos por ventas de 76 millones de zlotys.

BUT-S es un grupo liderado por la compañía Przedsiębiorstwo Obrotu Towarowego - POT BUT-, localizada en Lodz y que comprende cuatro instalaciones productoras, entre las que se encuentran dos factorías de zapatos: But-S, productora de calzado para mujer en Lodz, y Alka, de calzado para hombre en Slupsk. La compañía emplea a 1.300 personas y produce cerca de un millón de pares de zapatos al año. Es el mayor y más conocida productor nacional de calzado para mujer, segmento en el que son especialistas. El valor anual de las ventas de la compañía alcanza los 65 millones de zlotys. La compañía exporta alrededor de un tercio de su producción. Están desarrollando de forma muy dinámica su propia red de distribución, que incluye 33 puntos de venta, 6 de los cuáles fueron inaugurados durante el último año.

EKS BUT, localizada en Mlawa, produce entre 340.000 y 350.000 pares de zapatos anuales destinados a un público joven. Exporta un 20% de su producción a la antigua Unión Soviética, República Checa y Rumania.

La compañía CRISS produce anualmente 120.000 pares de zapatos para mujer, todos ellos realizados en materiales naturales y de alta calidad. Como estrategia para afrontar la caída en la demanda, la firma ha decidido sacar tres colecciones al año, confiando que una amplia oferta de modelos y diseños pueda atraer a aquellas mujeres que se pueden permitir una compra impulsiva de zapatos. La empresa exporta el 70% de sus productos y se encuentra abriendo nuevos mercados, especialmente en la UE.

Otra marca popular y bien establecida en el mercado polaco es RYLKO . Sus productos, presentes desde 1990, son famosos por su gran comodidad. Son diseños sencillos y bien acabados.

NORD es el mayor productor polaco de calzado para caballero, con un cifra de 700.000 pares de zapatos de alta calidad anuales. La compañía diseña cuidadosamente su producción, concentrándose en los modelos clásicos, al asumir que los cambios en la moda masculina no son tan numerosos como en la femenina. Recientemente, Nord ha lanzado la producción de unos zapatos con lengüetas y suelas en piel, que planea vender en el mercado americano (ya se han ocupado de entrar en el mercado de Chicago). De igual forma, comienzan a operar en Australia, Irlanda y los países escandinavos.

La compañía KRISBUT opera en el segmento del calzado de bajo precio. Está formada por dos firmas independientes (Krisbut Myszkow y Krisbut Zarki) que producen calzado bajo

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

la marca común (más de 600.000 pares al año) y genera unos ingresos de 23 millones de zlotys.

La compañía Zakłady Produkcyjno-Hnadlewoe WOJAS opera desde 1990 sobre la base de la antigua Nowotarskie Zakłady Przemysłu Skorzanego Podhale. La empresa emplea a 560 trabajadores y produce más de 700.000 pares al año. Provee de zapatos para uniformes, entre otros. Su marca es conocida en países como Gran Bretaña, EEUU, Rusia, Lituania, Alemania, Francia, Holanda y Canadá.

La firma PROTEKTOR S.A. , localizada en Lublin, ha estado especializada desde que empezó a operar en 1944, en la producción de calzado en piel militar, de trabajo y de seguridad . La mayor parte de los 300.000 pares de zapatos producidos anualmente por PROTEKTOR se destinan a equipamientos para servicios en los que se requiera uniforme, cuyos pedidos son bastante estables. Este hecho produce que la firma sea menos susceptible a las fluctuaciones del mercado que otros productores. Por otro lado, la empresa tiene que superar requisitos especiales y es objeto de control por parte de las instituciones certificadoras.

KUPCZAK PRODUCTS produce 200.000 pares de zapatos al año, de los cuales un 90% se dedica a la exportación para cubrir las necesidades de unidades militares especiales. Según declaran fuentes de la empresa, se trata del mayor proveedor de este tipo de calzados de toda Europa, siendo el líder sin competencia del área de equipamiento para fuerzas armadas y servicios especiales. Ofrecen condiciones inigualables de resistencia al envejecimiento y a las condiciones extremas. La firma ha estado operando durante 15 años sin necesidad de subvenciones ni ayudas.

El productor polaco líder del segmento de calzado para niños es la empresa BARTEK, situada en Minsk Mazowiecki. La compañía produce alrededor de 400.000 pares al año, tanto en su propia factoría como en otras instalaciones con las que ha externalizado su producción..

Las compañías MRUGALA y MALCZER, también producen zapatos para niños. Mrugala produce anualmente entre 40.000 y 60.000 pares de zapatos (de precio medio y alto) y hechos con componentes y materiales de calidad alta. Una pequeña parte de esta cantidad se dirige a la exportación. La principal barrera que encuentra la compañía en el desarrollo de sus exportaciones a Europa Occidental es el relativo bajo precio de sus productos desde el punto de vista de los compradores europeos. Mrugala también trabaja como proveedor de diferentes compañías procedentes de la UE. La propia compañía utiliza los servicios de otros productores, que abaratan el proceso pero que requieren de un gran compromiso entre las empresas. Zapatos de su marca pueden encontrarse en todo el territorio polaco. Gracias a la tienda en internet de la firma, cuya nombre es Dudus, el círculo de compradores, entre los que se encuentran tanto consumidores finales como tiendas, ha crecido. Dicha tienda ayuda a la marca en sus propósitos promocionales.



## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

La compañía Malczer viene produciendo entre 30.000 y 40.000 pares de zapatos anuales, realizados en piel natural con una calidad superior. Tiene planeado aumentar su producción anual hasta los 60.000 pares debido a que la popularidad de sus productos continúa aumentando. De acuerdo con la propietaria de la compañía, Malgorzata Czernecka, la demanda de zapatos de calidad en el segmento infantil está aumentando y los productores polacos comienzan a ganar popularidad en mercados como el alemán y el ruso entre otros.

## V. COMERCIO EXTERIOR DE CALZADO

Durante el año 2003, la balanza comercial en valor de Polonia en el sector del calzado, ha arrojado un saldo negativo, siguiendo la línea de los últimos años. Las exportaciones polacas de calzado están dominadas por el calzado de piel, que representa el 30 % del volumen total de las exportaciones y el 50 % de su valor. El segmento más importante dentro de las importaciones polacas es el calzado textil, que representa un 70% del volumen de las compras. Sin embargo, en valor, las importaciones de calzado de piel representan más de un 60% de las importaciones. Esto se debe a que las importaciones provienen, en su mayoría, de textil barato de Asia.

IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CALZADO EN POLONIA(EN MILES DE DÓLARES)								
Categoría de calzado según el código TARIC	IMPORTACIÓN				EXPORTACIÓN			
	2001	2002	2003	% 03-02	2001	2002	2003	% 03-02
6401 Goma	1.044	1.710	1.326	-22,5%	3.152	3.060	2.953	-3,5%
6402 Plástico	48.228	88.700	90.347	1,8%	19.378	14.439	13.040	-9,7%
6403 Cuero	106.321	140.318	158.319	12,8%	115.730	136.273	126.344	-7,3%
6404 Tela	44.109	38.670	36.095	-6,66%	9.700	11.618	11.597	-0,2%
6405 otros	7.649	6.228	7.581	21,7%	56.360	53.725	65.577	22%
TOTAL	207.351	275.626	293.668	6,5%	204.320	219.115	216.658	-1,1%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

### 1. EXPORTACIONES

Entre enero y septiembre de 2002, las exportaciones de zapatos a países desarrollados alcanzaron los 14,2 millones de pares, siendo un 8,2% inferior a la cantidad del periodo anterior. Los países miembros de la UE compraron 12,8 millones de pares (mostrando una caída del 9,5%), mientras que los países de Europa Central y del Este adquirieron 8,4 millones de pares, con un crecimiento del 21,8%, en relación con el anterior periodo. Esto muestra como los productores polacos están, gradualmente, recuperando su importante posición en los mercados del este, donde habían perdido casi al 40% de sus clientes debido a la crisis rusa.

La caída producida durante el año 2002, se vio acentuada durante el primer trimestre de 2003, en el que Polonia exportó 6,84 pares de zapatos, de los que 4,68 se destinaron a los países de la UE. Las exportaciones en este periodo fueron un 17,8% más bajas que en 2002 (-13,9% a la UE) y tuvieron un valor de 209,729 millones de zlotys. El precio medio del calzado exportado por Polonia en este periodo fue de 31 zlotys: 25 zlotys en el zapato destinado a la UE y 50 para el destinado a Europa Central y del Este. Esto supone que la industria polaca destinó un 75% de su exportación a la UE y a la mitad de precio que a sus vecinos de Europa Central y del Este.

<b>ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES POLACAS DE CALZADO (miles de dólares)</b>			
	2002	2003	% 03-02
Alemania	50.491	55.514	9,9
Ucrania	47.540	39.440	-17
Dinamarca	16.542	20.772	25,6
Lituania	8.079	18.406	127,8
Italia	11.571	15.927	37,6
Rep. Checa	11.911	12.301	3,3
EEUU	4.118	10.072	144,6
Holanda	6.009	6.759	12,5
Eslovaquia	5.387	6.717	24,7
Rusia	33.660	5.115	-84

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### **2. IMPORTACIONES**

Durante los tres primeros trimestres de 2002, las cifras de zapatos importados a Polonia fueron de 79,2 millones de pares con un valor de 901,7 millones de zlotys, cifras que superaron lo registrado en todo el año 2001. Esto representa un crecimiento de un 35,6% en términos de volumen y de un 29,2% en términos de valor. La mayor parte de esas importaciones - más de un 90%- se produjo desde los países asiáticos. De los países desarrollados, Polonia importó 5,9 millones de pares de zapatos (con una tasa de crecimiento de 115.8) de los cuales 5,8 millones procedieron de los antiguos miembros de la UE (115.7) y 0.7 millones de países de Centroeuropa y del Este (118.2).

Los zapatos procedentes de Asia han estado inundando el mercado polaco desde hace ya bastantes años. En el año 1999, a petición de PIPS, el gobierno introdujo aranceles adicionales para el calzado proveniente de China lo que se tradujo en un hundimiento de la importación de calzado de este país, que pasó de 81.7 millones de pares en 1998 a 2 millones de pares en 2001, con un aumento del precio desde 1,04\$ por par a 8,47. Sin embargo, el espacio dejado por la reducción de las importaciones de China fue rápidamente ocupados por las importaciones desde Taiwán, Vietnam y Corea del Sur, lo más probable también re-exportaciones de China. En enero del 2002, el Ministro de Economía Polaco decidió extender el periodo de aplicación de pagos adicionales en las importaciones de calzado de China hasta finales de diciembre del 2005. Esto, sin embargo, ha provocado protestas desde la Asociación de Importadores y Distribuidores de Calzado, así como de los de los importadores de productos de una determinada marca, como Adidas-Polonia, Nike-Polonia y Reebok-Polonia. Buscando eliminar las importaciones desleales, PIPS opta por la introducción de cuotas para la importación de zapatos procedentes de todos los países fuera de la Unión Europea. Pese a estas medidas, observamos que en 2003 las importaciones chinas de calzado han aumentado espectacularmente, parece ser que las consecuencias de estas medidas han sido un aumento en el valor de las mismas, al incrementar el precio medio de los productos chinos.

En el primer trimestre de 2003, se importaron 19,66 millones de pares por valor de 309,57 millones de zlotys (un 7,5% menos que en el periodo anterior). El precio medio de las importaciones en este periodo fue de 16 zlotys. Este precio se vio claramente reducido por las importaciones asiáticas, ya que el precio medio del calzado procedente de la UE o Europa Central fue de 61 zlotys.

La mercancía importada de Asia abarca también zapatos de mejor calidad, que son diseñados y producidos en fábricas asiáticas, pero bajo las indicaciones de compañías polacas, que posteriormente, se encargan de la distribución de dichos productos en el mercado polaco.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

<b>ESTRUCTURA DE LAS IMPORTACIONES POLACAS DE CALZADO EN 2002</b>			
(en miles de dólares)			
	2002	2003	% 03-02
China	29.585	90.274	205
Italia	70.555	71.818	1,8
Vietnam	49.839	36.008	-27,8
España	15.397	12.997	-15,6
Rumanía	6.784	9.971	47
Indonesia	9.732	9.070	-6,8
Tailandia	8.969	7.882	-12,11
Malasia	13.411	7.877	-41,3
Turquía	8.390	6.668	-20,5
Portugal	5.632	5.496	-2,4

FUENTE: GUS

### 3. COMERCIO BILATERAL

Con relación al comercio bilateral entre España y Polonia, la balanza comercial es claramente favorable a España. Sin embargo, observamos que las exportaciones españolas a Polonia han sufrido un descenso en 2003, con respecto a 2002, lo que contrasta con el aumento mostrado por las exportaciones polacas ha España. Esta desigual evolución se debe al descenso en la demanda que ha sufrido el sector en Polonia y el clima de estancamiento económico reinante. Por este motivo, las empresas polacas están concentrando sus mayores esfuerzos en la exportación de sus productos.

<b>IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CALZADO ENTRE POLONIA (TOMADA COMO REFERENCIA) Y ESPAÑA</b>								
<b>(EN MILES DE DÓLARES)</b>								
Categoría de calzado según el código TARIC	IMPORTACIÓN				EXPORTACIÓN			
	2001	2002	2003	% 03-02	2001	2002	2003	% 03-02
6401 Goma	4,5	4,9	4,6	-6,1	-	3,1	-	-
6402 Plástico	696	716	719	0,42	3,6	40,3	44,7	10,9
6403 Cuero	8.379	13.755	11.480	-16,5	86,2	103,9	187,2	80,2
6404 Tela	603	466	409	-12,2	5,1	18,8	-	-

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

---

6405 otros	210	455	385	-15,4	127,2	11,9	30,6	157,1
TOTAL	9.893	15.397	12.997	-15,6	222,1	178	262,5	47,4

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## VI. PERSPECTIVAS DE DESARROLLO

Es muy difícil valorar lo que ocurrirá en el futuro, porque pese a que los años 2001 y 2002 fueron positivos para la industria y se puso de manifiesto que es posible operar de forma eficiente aún en condiciones adversas (clima económico negativo, descenso de la demanda, etc.), según datos de GUS, en la primera mitad de 2003 se produjo un 87,4% de lo producido en el mismo periodo del año anterior. La mayor reducción se produjo en el calzado de piel (entre enero y junio de 2003 se produjo un 80,4% de lo producido en el periodo anterior). Al mismo tiempo, en el primer semestre de 2003, se produjo un espectacular aumento de los stocks de calzado en los almacenes con respecto al periodo anterior.

Estos dos datos parecen señalar que el mercado se encuentra en un momento de estancamiento y de recesión. Esta situación es explicada por los productores como una consecuencia producida por el estrangulamiento en el mercado detallista, los malos canales de distribución y la situación económica global.

Por otro lado, se observa que el sector polaco del calzado está suficientemente integrado como pone de manifiesto el que se hayan introducido y preservado las restricciones contra una excesiva importación de calzado de China. Los esfuerzos de los productores para promocionar sus marcas y fortalecer sus posiciones están obteniendo resultados tangibles. Dichas marcas están pasando a ser más populares y reconocibles, especialmente en las grandes ciudades.

**Los productores polacos pueden esperar fortalecer sus posiciones en el segmento de los zapatos de precio medio en todo el mercado europeo, debido a su alta calidad, sus atractivos modelos y la integración de su producción con los diseñadores de moda.** Según Joanna Bednarek, de la empresa Criss, se aprecia, a pesar de la crisis, un aumento del interés de los consumidores por los zapatos polacos de diseño en detrimento de los italianos, ya que los primeros ofrecen calidad y diseño a un precio menor. Esto se debe a que la demanda del segmento de consumidores que poseen unos ingresos superiores a la media, que es donde las empresas polacas dirigen sus productos, se muestra estable y fiel a determinadas marcas. Este segmento es de incuestionable dominio de las firmas

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

polacas, que, por lo que muchos factores indican, también podrían conseguir una posición fuerte dentro de este segmento en otros mercados europeos, debido a su alta calidad y sus diseños.

El desarrollo de las cadenas de distribución debe contribuir al crecimiento de las ventas de calzado en el mercado doméstico. La estructura de ventas está cambiando desde las pequeñas tiendas a las cadenas de distribución, aunque aún quede un número excesivo de pequeños detallistas. Sin embargo, desde el punto de vista del productor, estas cadenas exigen precios demasiado bajos. Dicha exigencia, está llevando a los productores a reducir sus costes, lo que en el largo plazo, producirá un aumento de su competitividad.

En los años venideros, todas las factorías polacas pueden esperar una fuerte competencia de los productos importados en todos los segmentos de precios. Parece que la más amplia competencia ya ha comenzado dentro del significativo segmento de los zapatos standard. Aquí los productores polacos tendrán muy difícil enfrentarse a las importaciones procedentes de los mercados asiáticos que se están introduciendo en grandes cantidades, no sólo en Polonia, sino también en los mercados americano y europeo.



# VII. DIRECCIONES DE INTERÉS

## 1. ASOCIACIONES

### ASOCIACIÓN POLACA DE LA PIEL Y EL CALZADO

Polska Izba Przemysłu Skórzanego (PIPS)

Al. Kosciuszki 80/82

90-437 Lodz

tel/fax(+48-42) 636 12 21,636 07 34

tel (+48- 42) 636 10 48,636 09 24

e-mail

[pips@pips.pl](mailto:pips@pips.pl)

[targi@pips.pl](mailto:targi@pips.pl)

[sekretariat@pips.pl](mailto:sekretariat@pips.pl)

[promocja@pips.pl](mailto:promocja@pips.pl)

Web: <http://www.pips.pl/>

### CENTRALNE LABORATORIUM PRZEMYSŁU OBUWNICZEGO

( Laboratorio Central de la Industria del Calzado)

Ofrecen servicios de asesoramiento y análisis de mercado.

ul. Zakopiańska 9 ; 30-418 Krakow

Andrzej Sliwa (Director): [asliwa@clpo.com.pl](mailto:asliwa@clpo.com.pl)

tel. (+48-12) 266-35-11, 266-65-22

fax (+48-12) 266-91-54

e-mail: [clpo@clpo.com.pl](mailto:clpo@clpo.com.pl)

[www.clpo.com.pl](http://www.clpo.com.pl)

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

### **2. FERIAS**

En Noviembre de 2000 comenzó a celebrarse en Lodz la primera feria específica del sector del calzado en Polonia y, dado el gran resultado obtenido, se ha venido celebrando dos veces al año. Hasta ese momento el sector del calzado aparecía como subsector en ferias de contenido más amplio.

#### **SHOES-LEATHER**

Feria de la industria de la piel.

Organizador: Miedzynarodowe Targi Lodzkie sp. z o.o.

Co-organizador: PIPS

Frecuencia: se organizan dos al año.

Dirección: ul. Wolczanska 199, 90-531 LODZ

Tel: (+48-42) 636 29 83

Fax: (+48-42) 637 29 35

e-mail: [info@mtl.lodz.pl](mailto:info@mtl.lodz.pl)

www: <http://www.mtl.lodz.pl>

#### **FASHION WEEK**

Organizador: Miedzynarodowe Targi Poznanskie sp. z o.o.

Frecuencia: se organizan dos al año.

Dirección: 60-734 POZNAN, ul. Glogowska 14

Tel: (+48\*61) 869 25 92

Fax: (+48\*61) 866 58 27

e-mail: [info@mtp.com.pl](mailto:info@mtp.com.pl) , [ptm@mtp.pl](mailto:ptm@mtp.pl)

www: <http://www.mtp.com.pl>

Encargada del proyecto: Elzbieta Roeske

[elzbieta.roeske@mtp.pl](mailto:elzbieta.roeske@mtp.pl)

TEL. +48 61 869 2224

tel. +48 61 869 2297

fax +48 61 869 2951

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

### **OTROS EVENTOS:**

La empresa alemana "Garant Schuh + Mode AG" (<http://www.garantschuh.de/gsm.htm> , <http://www.garantobuwie.pl/>) organiza cuatro veces al año un salón de compra-venta de calzado en el recinto ferial Expo XXI de Varsovia (<http://www.expomediagroup.com/wiec/en/index.asp>). La empresa es la mayor unión de profesionales del calzado, piel y moda del mundo, se encuentra presente en 14 países europeos con 4850 asociados. La principal función de la firma es la de asegurar y fortalecer las relaciones comerciales entre sus miembros, ofreciendo apoyo y seguros para los pagos de estas transacciones. La firma organiza este tipo de salones de compra, donde ofrece la posibilidad de exponer a los fabricantes asociados. Los visitantes de la feria son profesionales minoristas del sector del calzado que acuden al salón a ver la mercancía y a hacer pedidos para sus tiendas.

El salón, que registró una asistencia de 40 expositores y de 200 visitantes (según datos facilitados por la organización, cifras que fueron muy similares a las registradas en la misma edición del año pasado, tiene un acusado carácter local, pese a que se dieron cita algunas de las grandes firmas polacas, como Krisbut, Romano Mazzante, Juma o Gregor.

### **3. PRENSA ESPECIALIZADA**

#### **SWIAT BUTOW**

( El mundo del calzado - revista mensual)

ul. St. Kierbedzia 4

00-728 Warszawa

tel: (+48-22) 32 01 500

fax: (+48-22) 32 01 550

[info@unit.com.pl](mailto:info@unit.com.pl)

[www.unit.pl](http://www.unit.pl)

#### **KATALOG 2003 RYNEK OBUWNICZY**

(Catálogo anual sobre el mercado del calzado)

ul. St. Kierbedzia 4

00-728 Warszawa

tel: (+48-22) 32 01 500

fax: (+48-22) 32 01 550

[info@unit.com.pl](mailto:info@unit.com.pl)

[www.unit.pl](http://www.unit.pl)

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

### **IMAGE-PRESS**

ul. Dabrowskiego 225/243  
93-231 Lodz  
tel./fax: (+48-42) 640 02 56 / 59  
e-mail: [image@image-press.com.pl](mailto:image@image-press.com.pl)

[www.image-press.com.pl](http://www.image-press.com.pl)

La compañía publica revistas publicitarias para los sectores textil, de piel y de calzado. En su página web cuenta con una base de datos de empresas del sector.

### **PRZEGLAD SKORZANY -**

Revista especializada en el sector de la piel.

ul. Traktorowa 128  
91-204 LODZ  
tel.(+48-42) 640-59-52  
tel/fax (+48-42) 650-92-96  
[skorimpexpress@skorimpexpress.com.pl](mailto:skorimpexpress@skorimpexpress.com.pl)

[www.skorimpexpress.com.pl](http://www.skorimpexpress.com.pl)

### **SUPERMARKET NEWS**

<http://sn.tradepress.com.pl>

[www.tradepress.com.pl](http://www.tradepress.com.pl)

Revista sobre el comercio de bienes de consumo en general, que publica información sobre varios sectores, entre ellos el de cosméticos. Esta editorial también publica la revista DETAL.( <http://dd.tradepress.com.pl/>).

### **HANDEL**

[www.pwf.com.pl](http://www.pwf.com.pl)

Revista sobre el comercio de bienes de consumo.

## **4. PRINCIPALES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN**

### **BATA**

[office@bata.pl](mailto:office@bata.pl)

[www.bata.pl](http://www.bata.pl)

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

### **SALAMANDER**

ul. Foksal 18, 00-372 Warszawa

TEL (+48-22) - 828 31 46

FAX: (+48-22) - 826 11 49

[salamander.polska@salamander.pl](mailto:salamander.polska@salamander.pl)

[www.salamander.pl](http://www.salamander.pl)

### **KAZAR**

TEL: (+48-16) 678 02 13

FAX: (+48-16) 678 01 78

[kazar@kazar.com.pl](mailto:kazar@kazar.com.pl)

[www.kazar.com.pl](http://www.kazar.com.pl)

### **KAMELEON**

ul. Traktorowa 128

91-204 LODZ

TEL: (+48-42) 25-30-390

FAX: (+48-42) 25-30-200

[kameleon@alpha.pl](mailto:kameleon@alpha.pl)

### **CENA CZYNI CUDA**

(CCC)

[www.ccc.com.pl](http://www.ccc.com.pl)

### **AMBRA**

TEL. (+48-22) 722 51 24

TEL./FAX: (+48-22) 722 59 66

[ambra@ambraobuwie.pl](mailto:ambra@ambraobuwie.pl)

[www.ambraobuwie.com.pl](http://www.ambraobuwie.com.pl)

### **DEICHMANN**

[www.deichmann.com](http://www.deichmann.com)

## **5. FABRICANTES**

### **BUT-S**

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

ul. Traktorowa 128

91-204 LODZ

TEL: (+48-42) 25 30 200

FAX: (+48-42) 25 30 203

[sekretariat@but-s.pl](mailto:sekretariat@but-s.pl)

[www.but-s.pl](http://www.but-s.pl)

### **WOJAS**

ul. Ludzmierska 29

34-400 NOWY TARG

TEL. (+48-)18 264 98 08 / 92 10 / 97 47

FAX (+48-18) 264 92 11

[wojas@wojas.com.pl](mailto:wojas@wojas.com.pl)

[sekretariat@wojas.com.pl](mailto:sekretariat@wojas.com.pl)

[www.wojas.pl/](http://www.wojas.pl/)

### **NORD**

Ul. Strzelinko 38

76-200 SLUPSK

TEL: (+48-59) 847 11 91/ 92/ 93

FAX: (+48-59) 847 16 01

[nord@nord-shoes.pl](mailto:nord@nord-shoes.pl)

[www.nord-shoes.pl](http://www.nord-shoes.pl)

### **KRISBUT**

Ul. Slowackiego 50

42-300 MYSZKOW

TEL: (+48-34) 313 72 00

FAX: (+48-34) 313 72 01

[biuro@krisbut.pl](mailto:biuro@krisbut.pl)

[www.krisbut.pl/](http://www.krisbut.pl/)

### **ESCOTT**

Ul. Wojslanicka 7

22-100 CHELM

TEL. (+48-82) 565-40-11

## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

FAX. (+48-82) 563-99-10

[info@escott.com.pl](mailto:info@escott.com.pl)

[marketing@escott.com.pl](mailto:marketing@escott.com.pl)

[www.escott.com.pl/](http://www.escott.com.pl/)

### **EKS BUT**

ul. T. Kosciuszki 40

06-500 MLAWA

TEL: (+48-23) 654 35 14

TEL/FAX: (+48-23) 654 33 86

[eksbut@eksbut.com.pl](mailto:eksbut@eksbut.com.pl)

[www.eksbut.com.pl](http://www.eksbut.com.pl)

### **GINO ROSSI**

Ul. Owocowa 24

TEL: (+48-59) 842 26 08

FAX: (+48-59) 842 26 12

[office@gino-rossi.com](mailto:office@gino-rossi.com)

[bhw@gino-rossi.com](mailto:bhw@gino-rossi.com)

[www.gino-rossi.com](http://www.gino-rossi.com)

### **ROMANO MAZZANTE (antiguo MESIR)**

ul. Leszczyńskiego 8

76-200 SLUPSK

TEL: (+48-59) 844 33 34/ 841 76 40

FAX: (+48-59) 844 32 31

[firma@romanomazzante.com](mailto:firma@romanomazzante.com)

[www.romanomazzante.com](http://www.romanomazzante.com)

### **LESTA**

Ul. Spalice 62

56-400 OLESNICA

TEL: (+48-71) 399 69 60/ 61/ 62

FAX: (+48-71) 399 69 63

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

---

[lesta@lesta.pl](mailto:lesta@lesta.pl)

[www.lesta.pl](http://www.lesta.pl)

### **JUMA**

ul. Uniejowska 180

98-200 Sieradz

TEL: (+48-43) 822-16-44

FAX: (+48-43) 822-16-43

[juma@juma.pl](mailto:juma@juma.pl)

[www.juma.pl](http://www.juma.pl)

### **GREGOR**

ul. Tczewska 1A

83-032 PSZCZOLKI

TEL: (+48-58) 320 55 01 / 21

FAX: (+48-58) 320 55 11

[sprzedaz@gregor-sa.com.pl](mailto:sprzedaz@gregor-sa.com.pl)

[www.gregor-sa.com.pl](http://www.gregor-sa.com.pl)

### **CRISS**

ul. Maratonska 113

94-007 LODZ

TEL: (+48-42) 640-49-51

TEL/FAX: (+48-42) 688-53-49

[criss@criss.pl](mailto:criss@criss.pl)

[www.criss.pl](http://www.criss.pl)

### **BARTEK**

ul. Sosnkowskiego 83

05-300 MINSK MAZOWIECKI

TEL: (+48-25) 759-38-40

[bartek@bartek.com.pl](mailto:bartek@bartek.com.pl)

[www.bartek.com.pl](http://www.bartek.com.pl)

### **PROTEKTOR**

ul. Kunickiego 20-24

20-417 LUBLIN



## **EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA**

---

TEL: (+48-81) 532 76 47

TEL./FAX: (+48-81) 532 90 99

FAX (+48-81) 532 02 00

[www.protektor.lublin.pl](http://www.protektor.lublin.pl)

### **BEFADO**

ul. Sempolowskiej 5  
43-300 BIELSKO-BIALA

TEL: (+48 33) 814 90 59

FAX: (+48 33) 814 96 42

[www.befado.com.pl](http://www.befado.com.pl)

### **RYLKO**

Ul. Dworcowa 19

34--130 KALWARIA ZEBRZYDOWSKA

TEL: (+48-33) 876 64 73

FAX: (+48-33) 876 60 46

[marcin@rylko.com](mailto:marcin@rylko.com)

[aneta@rylko.com](mailto:aneta@rylko.com)

[www.rylko.pl](http://www.rylko.pl)

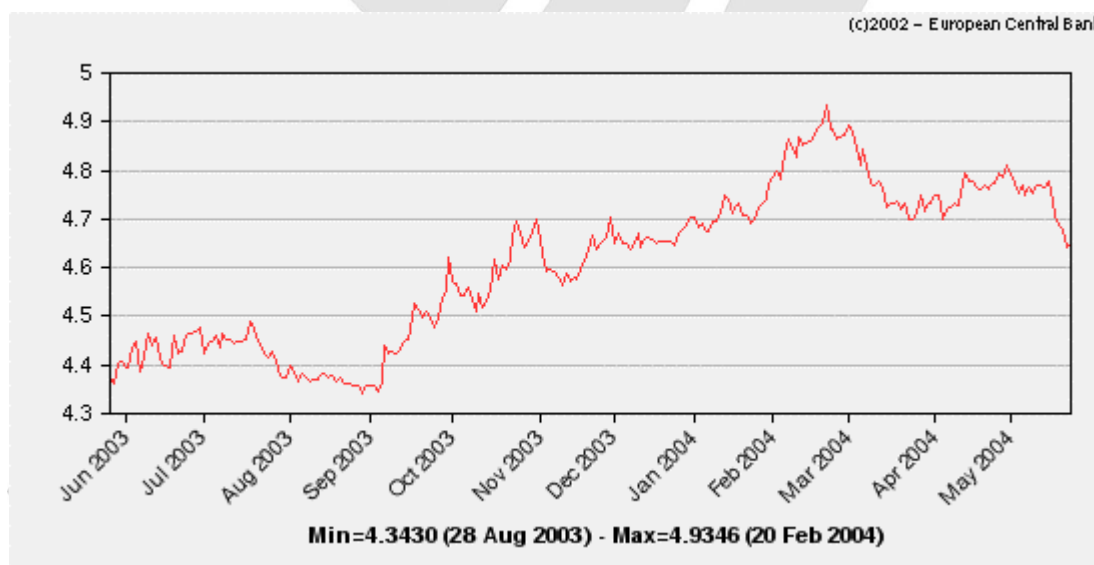
## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- BOSS, empresa de análisis de mercados económicos. [www.boss.com.pl/](http://www.boss.com.pl/)
- PIPS, asociación del calzado y de la piel. [www.pips.pl](http://www.pips.pl)
- GUS, Oficina Central Polaca de Estadísticas: [www.stat.gov.pl/english/index.htm](http://www.stat.gov.pl/english/index.htm)
- PNB, Boletín de Prensa Polaca: [www.pnb.pl](http://www.pnb.pl)
- TRADEBIZZ, portal sectorial. [www.tradebizz.pl](http://www.tradebizz.pl)
- RZECZPOSPOLITA, periódico de difusión general: [www.rzeczpospolita.pl](http://www.rzeczpospolita.pl)
- PORADNIK HANDLOWCA, revista para profesionales del comercio: [www.poradnikhandlowca.com.pl](http://www.poradnikhandlowca.com.pl)
- SUPERMARKET NEWS, revista sobre bienes de consumo: [www.tradepress.com.pl](http://www.tradepress.com.pl)
- BANCO CENTRAL EUROPEO: [www.ecb.int](http://www.ecb.int)

# IX. ANEXOS

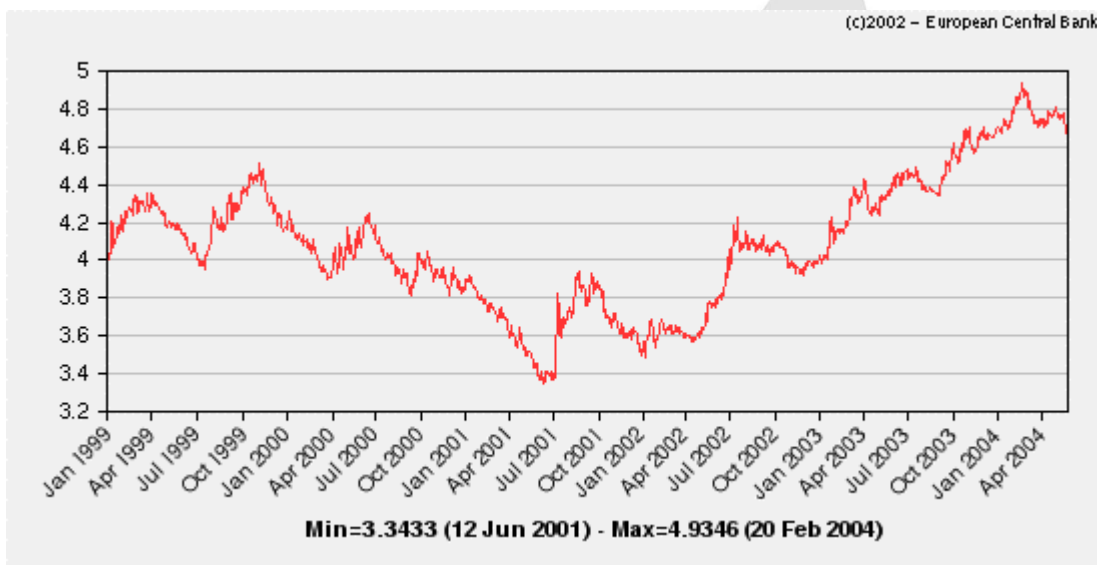
## 1. TIPO DE CAMBIO

Cotización del euro con respecto al zloty entre Junio de 2003 y Mayo 2004.



## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

Cotización del euro con respecto al zloty entre Enero de 1999 y Abril 2004



Se puede obtener el tipo de cambio diario desde 1993 en la página del Banco Nacional Polaco en Internet: <http://www.nbp.pl/>

## 2. HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA EN INTERNET

Existen en Polonia numerosas herramientas de búsqueda en Internet que tienen como finalidad localizar posibles oportunidades de negocio y socios comerciales, entre las que destacan:

- [www.tradebizz.pl](http://www.tradebizz.pl) , portal sectorial sobre el mundo del calzado que cuenta con una extensa base de datos de empresas del sector, dentro de la categoría "Katalog Firm", en el apartado "Rynek Obuwniczy". La página sólo está disponible en polaco.
- [www.image-press.com.pl](http://www.image-press.com.pl), la editorial cuenta con un catálogo de clientes que operan dentro del sector del calzado. Página disponible en inglés.
- [www.onet.pl](http://www.onet.pl) , se trata de un portal polaco en el que se pueden localizar empresas introduciendo términos clave. En la misma página existe un diccionario polaco-español con el que traducir los términos que se quieran buscar para posteriormente introducirlos en el buscador.
- [www.google.pl](http://www.google.pl) , página polaca del buscador más utilizado en el mundo.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

---

- [www.export-import.pl](http://www.export-import.pl), página polaca que contiene empresas interesadas en el comercio exterior, así como información práctica para el exportador. Disponible en español.
- [www.pkt.pl](http://www.pkt.pl), página en Internet de las páginas amarillas polacas donde se pueden localizar empresas a partir de su razón social, domicilio, categoría o algún término clave. Se trata de un servicio gratuito que está disponible en inglés.
- [www.panoramafirm.com.pl](http://www.panoramafirm.com.pl), páginas amarillas empresariales polacas donde se pueden buscar compañías por su razón social y domicilio o por su actividad. Se trata de un servicio gratuito que está disponible en inglés.
- [www.yellowpages.pl](http://www.yellowpages.pl), páginas amarillas disponibles en inglés que ofrece la posibilidad de buscar empresas.
- En las páginas web de las principales ferias del sector pueden encontrarse catálogos de expositores, que pueden servir también para localizar empresas polacas, ya que se encuentran organizados por segmentos.
- [www.teleadreson.com.pl](http://www.teleadreson.com.pl), se trata de una base de datos gratuita y disponible en inglés donde se encuentran recogidas un gran número de empresas polacas. Se puede buscar por razón y domicilio social, por provincia o incluso por código postal. La forma más eficaz de búsqueda es introduciendo los códigos SIC o NACE de la actividad a la que se dediquen las empresas que queremos buscar, en las pestañas destinadas a estos efectos. Para los cosméticos, los códigos más frecuentes son:

NACE: 18.24.4: Fabricantes de zapato textil sin suela.

19.31: Fabricantes de zapatos.

19.32: Fabricantes de zapatos deportivos.

33.15.8: Fabricantes de calzado ortopédico.

51.16: Agentes de textil, ropa, calzado y bienes de piel.

51.42.2: Mayoristas de calzado.

52.43.1: Minoristas de calzado.

SIC: 302101: Fabricantes de calzado de plástico.

311102: Fabricantes de calzado de piel

3131: Fabricantes de partes de zapatos.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN POLONIA

---

3143: Fabricantes de calzado para hombre.

3144: Fabricantes de calzado para mujer.

3149: Fabricantes de otro tipo de calzado.

314901: Fabricantes de calzado para niño.

355902: Fabricantes de maquinaria para la elaboración de calzado.

5139: Mayoristas de calzado.

5661: Tiendas de calzado.

566101: Tiendas de calzado ortopédico

- Para cualquier consulta, pueden ponerse en contacto con nosotros:

Oficina Comercial de la Embajada de España en Varsovia

Ul. Genewska 16, 03-996 Varsovia

[varsovia@mcx.es](mailto:varsovia@mcx.es)