

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Zagreb

Notas Sectoriales

El mercado del calzado en Croacia

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in a bold, white, sans-serif font, centered within a red square background.

ICEX

El mercado del calzado en Croacia

Este estudio ha sido realizado por Alonso Alarcón Cachinero
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la
Embajada de España en Zagreb

Mayo 2005

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
III. OFERTA	6
1. Tamaño del mercado	6
2. Producción local	7
3. Importaciones	8
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	12
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	13
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	14
VII. DISTRIBUCIÓN	16
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	17
1. GESTIÓN DOCUMENTAL	17
2. ARANCELES Y RECARGOS	17
3. MEDIOS DE PAGO	18
4. TRANSPORTE	18
IX. ANEXOS	19
1. Empresas	19
2. Ferias	21
3. Publicaciones del sector	22
4. Asociaciones	22
5. Otras direcciones de interés	22

I. CONCLUSIONES

El sector del calzado, de igual forma que la mayoría de sectores manufactureros, está experimentando grandes transformaciones derivadas del proceso de globalización. Estos cambios se ponen de manifiesto tanto en la evolución de la producción como del comercio a nivel mundial.

La producción se ha ido desplazado desde Europa y América del Norte hacia China y el Sudeste Asiático. Para sobrevivir en este entorno competitivo las empresas europeas utilizan diversas estrategias sin que el uso de una excluya a las otras:

- Deslocalizar parte o toda la producción a países con menores costes salariales.
- Flexibilizar la estructura productiva.
- Valorizar la calidad y la diferenciación del calzado.

De esta manera los países productores como España, Italia etc, al no poder competir en los segmentos de mercado bajos, donde los países asiáticos compiten fuertemente en precios, se han volcado hacia los segmentos medio-alto y alto, especializándose en productos con mayor valor añadido, potenciando aspectos de calidad, diseño y marca. Esto les permite vender a precios más altos, cubriendo los costes de producción más elevados a los que se enfrentan.

Además, los cambios registrados por la demanda del sector en los últimos años en cuanto a mayor variabilidad por cambios cada vez más rápidos de la moda, hacen que el sector se tenga que adaptar para responder con rapidez y flexibilidad a las demandas del mercado.

En este aspecto el mercado croata no es ninguna excepción. Para poder asumirlo con garantías, el empresario español ha de utilizar las ventajas competitivas clave que posee que están basadas en la rapidez y la calidad del servicio, debiendo ser capaz de ofrecer un óptimo suministro de la mercancía, de acuerdo en tiempo y forma con el distribuidor.

También es importante que haga un esfuerzo en conocer el mercado y en forjar una relación comercial sólida con los clientes croatas, comprometiéndose en materia de precio, forma de pago, y marketing mix.

Se ha de dedicar atención a la mejora de las redes comerciales y a la promoción adecuada del producto, especialmente si se tiene marca propia y el objetivo es introducirla y posicionarla en el mercado croata.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector del calzado en Croacia corresponde a la partida arancelaria HS.64 (Harmonized System), que se corresponde con el capítulo 64 de la codificación TARIC.

64 –Calzado; polainas; botines y artículos análogos; partes de estos artículos

Algunos de los datos estadísticos presentados en esta nota sectorial englobarán la manufactura de calzado y de productos de marroquinería ya que la Cámara de Comercio de Croacia los incluye en un mismo capítulo a la hora de ofrecer las cifras correspondientes.

Así se hará constar en los epígrafes correspondientes.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El sector del calzado tal y como se analizará en esta Nota Sectorial está constituido por las siguientes partidas arancelarias:

- 6401 Calzado impermeable con piso y parte superior de caucho o plástico.
- 6402 Los demás calzados con piso y parte superior de caucho o plástico.
- 6403 Calzado con parte superior de cuero natural.
- 6404 Calzado con parte superior de materiales textiles.
- 6405 Demás calzados

Se excluye la 6406 (partes de las partidas anteriores)

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Croacia tiene una población de 4,44 millones de habitantes (datos de 2003).

La tasa de crecimiento de la población, dada por la diferencia entre nacimientos y defunciones, fue de -2,9 por mil anual en el 2003, confirmando la tendencia negativa que se viene registrando desde la última década. La densidad media de población es de unos 77 habitantes por km².

Más de un 50% de la población vive en zonas urbanas, de las cuales destacan por su importancia la capital Zagreb, con 770.000 habitantes, Split 200.000, Rijeka 168.000, Osijek 130.000 y Zadar con 80.000. La esperanza de vida asciende a los 71,2 años en los hombres y a los 78,3 en las mujeres.

DISTRIBUCIÓN POR SEXOS:

HOMBRES: 48,1%

MUJERES: 51,9%

DISTRIBUCIÓN POR EDADES:

0-14: 19,7%

15-64: 67,9%

65+: 12,4%

1.2 CAPACIDAD DE COMPRA

PIB (2003): 24.580 millones de Euros

PIB per capita (2003): 5.532,3 Euros

Tasa de paro (2003): 18%

Gasto anual medio por persona en calzado (2003): 75 Euros

Los croatas adquieren una media de dos pares de zapatos al año.

Los croatas tienen pasión por el calzado y no dudan en endeudarse para pagar a crédito en tres meses el par del cual se han encaprichado.

EL MERCADO DEL CALZADO EN CROACIA

2. PRODUCCIÓN LOCAL

En 2002 el tratamiento de cuero y la producción de artículos de marroquinería y calzado supuso un 1,24% del valor de la producción industrial croata.

Dentro del sector de la producción y transformado de cuero, la fabricación de calzado es con mucho la actividad principal, tanto por el número de compañías (155 en 2002) como por la producción registrada, 7.428.000 pares en 2003.

A finales de 2003, había un total de 7.600 empleados en el sector croata de la producción y transformado de cuero, lo cual representa un 3,2% del total de trabajadores del sector secundario.

Sin embargo la fabricación croata de calzado, pese a su importancia en la economía croata, no ha dejado de disminuir en los últimos años, el número de pares fabricados se ha reducido en un 11.3% desde 1995.

Entre los cambios más destacables dentro de la industria en Croacia hay que mencionar la aparición de nuevas compañías de titularidad privada, más pequeñas y por tanto más ágiles a la hora de adaptarse a un mercado susceptible a los cambios en los gustos de la población y a un producto con un ciclo de vida más corto.

Con todo, es aún frecuente que las empresas croatas de producción de calzado se limiten a realizar sólo una parte del proceso de fabricación, para sus socios extranjeros, ya que la mayoría de las empresas locales aún no han dado el salto a realizar ciclos de producción completos y a desarrollar sus propias colecciones y marcas lo que les resta competitividad tanto en el mercado doméstico como en los internacionales.

PRODUCCION		1999	2000	2001	2002	2003
Calzado de cuero grueso	Miles de pares	226	200	208	290	325
Calzado (botas y zapatos) de cuero	Miles de pares	5.014	5.430	6.167	4.834	4.403
Zapatos de plástico	Miles de pares	2.344	2.127	3.166	3.156	2.626
Otro calzado	Miles de pares	220	105	57	190	74

Fuente: Cámara de Comercio de Croacia

El sector del calzado en Croacia es un sector intensivo en mano de obra y fuertemente orientado hacia la exportación al mercado de la Unión Europea. De manera aproximada un 80% del total de la producción es exportado, principalmente en forma de “fabricación según contrato” para suministrar a las empresas clientes.

Con el Acuerdo de Asociación y Estabilización entre Croacia y la Unión Europea, la industria del calzado croata goza de un trato muy favorable, ya que desde el 1 de Noviembre de 2000 los productores croatas pueden exportar a la UE sin ningún tipo de arancel que penalice la exportación y sin ninguna cuota que la limite.

EL MERCADO DEL CALZADO EN CROACIA

3. IMPORTACIONES

La siguiente tabla recoge las importaciones croatas de calzado en los últimos cinco años de los que se dispone de datos definitivos:

AÑO	1999	2000	2001	2002	2003
CÓDIGO ARANCELARIO	MILES EUROS	MILES EUROS	MILES EUROS	MILES EUROS	MILES EUROS
6401	1.860	1.513	695	1.065	1.175
6402	4.917	5.649	8.344	13.878	13.816
6403	103.994	77.097	48.893	56.782	70.079
6404	10.770	10.625	8.950	11.249	11.236
6405	10.423	11.790	11.828	12.160	9.204
TOTAL CALZADO	131.964	106.674	78.710	95.134	105.510

Fuente: Estadísticas Mundiales ONU

La partida más demandada del exterior por el mercado croata es la 6403, calzado con parte superior de cuero natural, es decir, zapato de cuero de calidad.

Por lo que respecta a los países suministradores de Croacia, estos aparecen en la siguiente tabla:

TOTAL CALZADO	1999	2000	2001	2002	2003	TOTAL VALOR
PAIS	valor miles de euros	valor miles de euros	valor miles de euros	valor miles de euros	valor miles de euros	Miles de euros
CHINA	10.063	9.817	13.407	18.441	31.042	82.770
INDONESIA	1.558	1.796	2.792	3.359	2.611	12.116
VIETNAM	1.376	1.870	2.547	5.713	7.951	19.457
HUNGRÍA	236	449	476	1.108	1.139	3.408
ESLOVENIA	7.203	7.387	7.932	8.170	8.416	39.108
UE-15	110.569	72.454	36.932	38.178	48.608	306.741
ITALIA	61.597	44.956	30.876	32.043	40.884	210.356
ALEMANIA	17.791	9.391	1.344	1.013	1.040	30.579
AUSTRIA	24.231	12.906	1.614	1.692	1.990	42.433
FRANCIA	1.697	1.463	549	603	800	5.112
ESPAÑA	709	547	1.063	1.461	2.147	5.927

Fuente: Estadísticas Mundiales ONU

EL MERCADO DEL CALZADO EN CROACIA

Como en muchos otros mercados y siguiendo una tendencia común a todos ellos, las importaciones de pares de China y el Sudeste Asiático crece cada año. Este calzado es en su mayoría el de gama baja y media baja.

Los países tradicionalmente suministradores de Croacia, como Italia, Alemania y Austria sufren una constante pérdida de mercado en los últimos años. Sus ventas se ven reducidas a los productos de gama alta, donde priman el diseño, la calidad y el prestigio, es en este tipo de calzado donde sí han podido hacer valer sus atributos distintivos y resistir el asalto de los fabricantes asiáticos.

Por lo que respecta a España, si bien su cuota de mercado es aún pequeña está aumentando de manera constante, en los últimos años.

En cuanto a marcas, las principales marcas importadas son: Pollini , Baldinni , Cesare Piaciotti , Roberto Boticelli , Lario , Enrico Coveri , Bruno Magli , Casadei, DKNY, Clon , Diesel , Timberland, Dr Martens , Cmael , Mexx , Tom Taylor , Clarks , Salamander , Ecco , Geox , Bata , Kickers , MB Martín, Lacoste , Mepshisto, etc.

La marcas que se fabrican en Croacia bajo licencia:

Salamander, Fortuna, Gabor, Elefanten, Camel, Tretal, Mephisto, Geox, Anonini, Chico, Paul Green, Haix, Arche, Rondinaud.

DESGLOSE DE IMPORTACIONES POR CODIGO TARIC

1999	6401			6402			6403			6404			6405		
	PAÍS	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior
CHINA	29	262,5	1,47	1.044	13,6	19,95	4.301	18,03	3,88	2.716	15,23	23,69	1.973	118,01	17,78
INDONESIA	0	-	-	273	127,34	5,56	777	17,47	0,75	486	-8,32	4,52	22	-89,91	0,21
VIETNAM	0	-	-	94	-40,48	1,91	892	29,25	0,86	256	-27,08	2,37	134	173,08	1,28
HUNGRÍA	56	-20	2,83	34	41,67	0,65	93	-33,09	0,08	14	-76,67	0,12	39	-49,35	0,35
ESLOVENIA	25	177,78	1,26	38	-58,7	0,73	6.253	7,92	5,65	163	13,99	1,42	724	-6,34	6,52
ITALIA	1.675	8,2	84,66	2.005	-24,2	38,31	49.473	-0,38	44,67	3.811	-22,3	33,24	4.633	-25,11	41,74
ALEMANIA	16	-58,97	0,81	130	88,41	2,48	15.372	-41,5	13,88	2.146	-19,57	18,72	127	60,76	1,14
AUSTRIA	48	700	2,43	150	138,1	2,87	23.825	-10,8	21,51	186	-15,84	1,62	22	-78,22	0,2
FRANCIA	7	-30	0,35	21	-32,26	0,4	399	699,67	2,22	57	159,09	0,5	1.213	-14,82	10,93
ESPAÑA	0	0	0	40	-60,74	0,76	314	-42,39	0,28	216	86,21	1,88	139	-51,23	1,25
TOTAL	1.978	3,83	100	5.324	3,71	100	110.741	-9,25	100	11.465	-8,29	100	11.099	-14,92	100

Fuente: Estadísticas Mundiales ONU

EL MERCADO DEL CALZADO EN CROACIA

2000	6401			6402			6403			6404			6405		
PAÍS	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado
CHINA	46	58,62	3,3	1.707	63,51	32,77	3.912	-9,04	5,51	2.234	-17,5	22,82	1.918	-2,79	17,65
INDONESIA	0	-	-	183	-41,92	3,24	1.295	44,26	1,68	316	-43,82	2,97	2	-91,3	0,02
VIETNAM	0	-	-	360	232	6,37	935	-9,37	1,21	267	-9,56	2,51	308	99,3	2,6
HUNGRÍA	26	-53,57	1,86	24	-29,41	0,46	350	276,34	0,49	20	42,86	0,2	29	-25,64	0,27
ESLOVENIA	17	-32	1,22	64	68,42	1,23	5.969	-4,54	8,4	336	106,13	3,34	1.001	38,26	9,21
ITALIA	1.079	-35,58	77,29	1.450	-27,68	27,84	32.312	-34,69	45,47	4.034	5,85	41,21	6.081	31,25	55,96
ALEMANIA	14	-12,5	1	398	206,15	7,64	7.931	-48,41	11,16	970	-54,8	9,91	78	-38,58	0,72
AUSTRIA	46	-4,17	3,3	386	157,33	7,41	11.936	-49,9	16,8	495	166,13	5,06	43	95,45	0,4
FRANCIA	18	157,14	1,29	47	123,81	0,9	611	-10,55	3,09	227	298,25	2,32	560	-53,86	5,15
ESPAÑA	0	0	0	17	-16,84	0,33	275	-12,42	0,39	191	-11,57	1,95	64	-53,96	0,59
TOTAL	1.396	-29,42	100	5.209	-0,48	100	71.059	-35,83	100	9.790	-14,61	100	10.866	-16,3	100

2001	6401			6402			6403			6404			6405		
PAÍS	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado
CHINA	35	-23,91	5,61	2.661	55,89	35,6	4.970	27,04	11,35	2.215	-0,85	27,64	3.526	83,84	32,28
INDONESIA	0	-	-	796	321,89	9,54	1.196	-10,23	2,45	668	105,5	7,46	132	5800	1,11
VIETNAM	0	-	-	488	31,63	5,85	1.032	7,2	2,11	595	116,67	6,65	432	36,75	3,65
HUNGRÍA	81	211,54	12,98	39	62,5	0,52	313	-10,57	0,72	23	15	0,29	20	-31,03	0,19
ESLOVENIA	1	-94,12	0,16	178	178,13	2,38	6.398	7,19	14,62	241	-28,27	3,01	1.114	11,29	10,52
ITALIA	214	-80,17	34,29	2.104	45,1	28,15	21.406	-33,75	48,9	3.033	-24,81	37,85	4.119	-32,26	38,88
ALEMANIA	21	50	3,37	130	-67,34	1,74	1.080	-86,38	2,47	49	-94,95	0,61	64	-17,95	0,6
AUSTRIA	61	32,61	9,78	335	-13,21	4,48	1.071	-91,03	2,45	100	-79,8	1,25	47	9,3	0,44
FRANCIA	11	-38,89	1,76	33	-29,79	0,44	446	-78,28	1,09	18	-92,07	0,22	41	-92,68	0,39
ESPAÑA	2		0,32	19	-77,22	0,25	729	165,09	1,67	164	-14,14	2,05	149	132,81	1,41
TOTAL	936	-55,03	100	7.474	43,48	100	43.775	-38,4	100	8.013	-18,15	100	10.594	48,4	100

EL MERCADO DEL CALZADO EN CROACIA

2002	6401			6402			6403			6404			6405		
PAÍS	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado
CHINA	140	300	13,85	6.214	133,52	47,32	7.740	55,73	14,4	4.343	96,07	40,79	4.037	14,49	35,08
INDONESIA	12	-	1,09	778	3,23	5,6	2.027	79,08	3,57	464	-26,59	4,12	78	-38,14	0,63
VIETNAM	2	-	0,2	1.434	210,53	10,33	2.287	134,15	4,03	1.192	111,44	10,59	798	94,83	6,55
HUNGRÍA	91	12,35	9	143	266,67	1,09	779	148,88	1,45	15	-34,78	0,14	80	300	0,7
ESLOVENIA	8	700	0,79	355	99,44	2,7	5.939	-7,17	11,05	385	59,75	3,62	1.483	33,12	12,89
ITALIA	424	98,13	41,94	2.035	-3,28	15,5	23.918	11,74	44,51	2.352	-22,45	22,08	3.314	-19,54	28,8
ALEMANIA	12	-42,86	1,19	294	126,15	2,24	625	-42,13	1,16	63	28,57	0,59	19	-70,31	0,17
AUSTRIA	75	22,95	7,42	514	53,43	3,91	972	-9,24	1,81	88	-12	0,83	43	-8,51	0,37
FRANCIA	40	263,64	3,96	29	-12,12	0,22	463	-66,25	0,3	60	233,33	0,56	11	-73,17	0,1
ESPAÑA	1	-50	0,1	22	177,78	0,17	1.032	41,56	1,92	324	97,56	3,04	82	-44,97	0,71
TOTAL	1.011	62,02	100	13.132	75,7	100	53.732	-22,75	100	10.646	32,86	100	11.508	16,5	100

2003	6401			6402			6403			6404			6405		
PAÍS	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado	Valor miles euros	Variación año anterior	Cuota de mercado
CHINA	209	49,29	15,81	7.411	19,26	47,45	13.353	72,52	16,85	5.743	32,24	45,22	4.326	7,16	41,58
INDONESIA	11	9,09	0,91	716	10,05	5,19	1.566	-7,61	2,24	261	-33,03	2,31	57	-12,33	0,62
VIETNAM	10	450	0,83	1.767	47,31	12,8	4.491	134,75	6,41	1.192	19,61	10,61	491	-26,26	5,34
HUNGRÍA	59	-35,16	4,46	245	71,33	1,57	772	-0,9	0,97	21	40	0,17	42	-47,50	0,40
ESLOVENIA	16	100	1,21	211	-40,65	1,35	6.896	16,11	8,7	505	31,17	3,98	788	-46,86	7,57
ITALIA	570	34,43	43,12	2.334	14,69	14,94	33.053	38,2	41,7	2.063	-12,29	16,24	2.864	-13,58	27,53
ALEMANIA	17	41,67	1,29	107	-63,61	0,69	797	27,52	1,01	85	34,92	0,67	34	78,95	0,33
AUSTRIA	48	-36	3,63	392	-23,74	2,51	1.469	51,13	1,85	37	-57,95	0,29	44	2,33	0,42
FRANCIA	11	-72,5	0,83	94	224,14	0,6	600	272,67	0,76	53	-11,67	0,42	42	63,41	0,40
ESPAÑA	2	100	0,15	59	168,18	0,38	1.659	60,76	2,09	293	-9,57	2,31	134	281,82	1,29
TOTAL	1.322	30,76	100	15.620	18,95	100	79.269	47,53	100	12.700	19,29	100	10.405	-9,58	100,00

IV • ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El estándar socioeconómico en Croacia es bajo respecto a la media de la UE, aunque relativamente elevado respecto a la mayoría de los países de su entorno. Los productos básicos en Croacia tienen un precio bastante elevado, por encima por ejemplo de Eslovenia donde la renta per capita es bastante mayor.

Hay una tasa de paro del 18% (2005) y una parte importante de los trabajadores no cobra su salario regularmente.

Por todo ello y por la desigual distribución del poder adquisitivo en Croacia, existe una demanda muy polarizada y con dos segmentos bien diferenciados.

El 20% de la población que se ha enriquecido en los últimos años busca calzado de calidad y diseño, sobretodo productos de marca con prestigio y que denoten estatus social., a este sector de la población no le importa pagar un precio alto para adquirir esos productos.

El 80% restante de la población posee unos recursos limitados y se guía en gran medida por el precio, comprando **principalmente** calzado más barato y de menor calidad (aunque de buena factura y diseño moderno) procedente de países emergentes o de la misma Croacia.

Esto no significa que las personas con capacidad adquisitiva limitada no se preocupen por su apariencia. Pese a comprar calzado de calidad baja los croatas se preocupan y mucho de su aspecto externo, que suele ser respecto al calzado y la ropa tan bueno como el de los europeos occidentales.

Por otro lado esta población de renta baja tiene grandes deseos de adquirir calzado de calidad y especialmente de marca con el cual aparentar un status social que objetivamente no tiene. Dichas personas disponen de diferentes sistemas de financiación ofertados por los bancos y los propios centros de distribución de tal manera que pueden comprar artículos a plazos que de otra manera les sería imposible adquirir. Por tanto, dicho deseo de compra y capacidad de sacrificio hace que este sector de población también sea un potencial consumidor de calzado de gama media-alta y alta.

Otro aspecto a destacar del mercado croata y de los consumidores croatas es que eran bastante comunes y populares los viajes a Italia y Austria en busca de calzado que no se podía encontrar en Croacia y que además tenía unos precios más asequibles que los que se debían pagar en Croacia por los mismos artículos. Estos viajes son menos frecuentes ahora y empiezan a estar en desuso, tanto porque ha mejorado la oferta de productos que se pueden encontrar en la propia Croacia como porque Italia y Austria se han encarecido tras la introducción del Euro.

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

7.45 KN = 1 €	HIPERMERCADOS Y MERCADILLOS	DIVERSAS TIENDAS GAMA MEDIA ENTRE PARÉNTESIS MARCA DEL ZAPATO			GAMA ALTA		
					KICKERS	BOTICELLI	CAMPER
Zapato de piel caballero	530 / 350 Kn	550 Kn	989 Kn (Sioux)	660 Kn	-	2500 Kn	1000 Kn
Mocasín de piel caballero	300 Kn	500 Kn	609 (Pikolinos)	600 Kn	790 Kn	2100 Kn	840 Kn
Zapato de piel señora	170 Kn	350 Kn	899 Kn (Peter Kaiser)	779 (Sioux)	740 Kn	2000 Kn	-
Bota de piel señora	180 Kn	300 Kn	450 Kn	375 Kn	-	1950 Kn	-

Los precios como se ve varían enormemente dependiendo del tipo de calzado y de la marca del mismo, lo cual también determina el tipo de punto de venta.

Los precios, pese a tener Croacia una renta per capita muy inferior a la media europea, son similares o incluso superiores a los de la mayoría de países europeos. Como ya hemos dicho los croatas no dudan en desembolsar la cantidad de dinero que sea necesaria para hacerse con los zapatos que desean.

Esto determina que sea un mercado muy interesante en el que los zapatos españoles de calidad resultan competitivos y atractivos.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

No existen estudios acerca de la percepción del producto español, pero según los testimonios y opiniones recabadas durante la realización de la presente nota sectorial, el producto español se percibe como de excelente diseño y óptima relación calidad precio, si bien el calzado sinónimo de calidad y estatus social sigue siendo el italiano para el público general.

Esta favorable percepción se da principalmente entre los profesionales del sector, que conocen los productos españoles básicamente a través de Ferias Internacionales (Italia y Alemania) y revistas internacionales de moda. Estos distribuidores e importadores se muestran en principio muy receptivos a la idea de aprovisionarse a través de empresas españolas. Entre el público general como comentábamos sólo aquellos que han viajado a España son conscientes de la calidad del producto español.

El calzado español está por tanto en condiciones de incrementar de manera significativa su cuota de mercado en Croacia. Sería fundamental para ello una mayor inversión de tiempo y recursos para abordar este mercado hasta ahora un poco descuidado siendo claves una adecuada estrategia de marketing y promoción, y colaboración con las empresas croatas distribuidoras a la hora de llevar a cabo el posicionamiento del producto y de la marca.

El competidor de referencia en cualquier caso es el italiano. Es el más conocido, el que tiene más prestigio y el de mayor tradición comercial con Croacia. El transporte es menos caro que desde España y se les paga con transferencia bancaria.

Algunas empresas italianas han dado el paso de implantarse en Croacia con tienda propia, permitiéndoles esto un gran conocimiento del mercado y un control total del proceso de distribución de sus productos.

En este sentido se puede aprovechar la imagen de novedad que ofrece la marca española frente a la italiana como otra baza a favor de la empresa española.

Otro dato de interés para la empresa española:

Un aspecto a tener en cuenta a la hora de introducirse en el mercado croata es que la talla media masculina oscila entre 42 y el 52. Son por tanto pies más largos y más grandes que en otros países europeos, y que en España. La talla media de la mujeres croatas también suele ser un poco mayor que la de las mujeres españolas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN CROACIA

Aunque el frío es más intenso en Croacia que en España (la nieve es común en invierno) y el calzado de invierno se adapta a estas circunstancias, los modelos españoles se pueden llevar sin problemas en Croacia en toda época del año.



VII. DISTRIBUCIÓN

La distribución en Croacia está organizada por la Ley de Comercio (Oficial Gazette 49/03) que regula las actividades de mayoristas y minoristas. Unas autoridades fiscales y aduaneras muy exigentes y duras en sus actuaciones, han reducido las importaciones ilegales y la actividad de negocios sin licencia que florecieron en los años posteriores a la independencia del país.

Por lo que respecta a sector mayorista, éste está privatizado en su totalidad.

La red de establecimientos minoristas en Croacia está aún muy atomizada y las tiendas suelen ser además muy pequeñas, en muchos casos de menos de 25 metros cuadrados. Aunque la situación está cambiando y empiezan a construirse centros comerciales y a proliferar tiendas con una superficie más acorde con la norma en Europa Occidental.

Estos centros comerciales en su mayoría de capital italiano y austriaco se están extendiendo de manera acelerada en las grandes áreas urbanas de Croacia, en consonancia con las nuevas necesidades y hábitos de la población. La futura integración de Croacia en la UE no hará sino reforzar esta tendencia.

Según los expertos de la agencia A.T.Kearney, los mercados más atractivos para las inversiones en el sector del comercio minorista moderno son Rusia, China, India, Eslovenia y Croacia, debido al crecimiento que han experimentado en los últimos años.

Las últimas tendencias en Croacia no difieren demasiado de las de los mercados de la Europa occidental y consisten en la reducción del número de intermediarios en la cadena de distribución, creciendo el porcentaje de importaciones realizadas por las empresas que venden directamente al público final.

Según las empresas minoristas se van viendo obligadas a aumentar su tamaño para ser más competitivas en el mercado, se va produciendo un proceso de concentración de las mismas con el consiguiente aumento del poder de negociación, la eliminación de intermediarios y la importación directamente de los fabricantes extranjeros.

En cuanto a los intermediarios entre los fabricantes y los detallistas, cabe decir que la figura del agente es desconocida en Croacia tal cual la conocemos en España.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

En Croacia no hay países de origen prohibido, restricción de cuotas o licencias especiales para la importación de calzado.

1. GESTIÓN DOCUMENTAL

Documentos que hay que presentar a la aduana croata, y que son responsabilidad del **exportador**.

CROACIA

HS 64 –Calzado; polainas; botines y artículos análogos; partes de estos artículos	
GESTIÓN DOCUMENTAL	
<i>Documentos generales</i>	<i>Documentos especiales para HS 64</i>
Factura comercial	NINGUNO
Certificado de origen o EUR.1	
Packing List (en croata)	

Fuente: <http://mkacedb.eu.int>

2. ARANCELES Y RECARGOS

En la actualidad, el marco regulador de las relaciones entre la UE y Croacia es el Acuerdo de Estabilización y Asociación firmado en Octubre del 2001 y cuya parte económica entró en vigor el 1 de Enero de 2002. Con este acuerdo se pretende impulsar las relaciones económicas y comerciales entre la UE y Croacia, con el fin de crear una zona de libre comercio de mercancías y servicios, de cara a la adhesión de Croacia a la UE, cuyo estatus de país candidato recibió en junio del 2004.

EL MERCADO DEL CALZADO EN CROACIA

IVA

Al precio de venta hay que añadirle un IVA a un tipo general del 22%.

ARANCELES

Los aranceles con la Unión Europea varían entre un 0% y un 19% dependiendo del tipo de calzado importado.

No existen cuotas de exportación.

3. MEDIOS DE PAGO

En general la moneda de pago se puede elegir libremente, lo normal y más conveniente es que sea el euro. En cuanto a los medios de pago se recomienda usar la carta de crédito irrevocable y confirmada, expedida por algunos de los bancos principales del país, al menos en las primeras operaciones.

4. TRANSPORTE

Puesto que no hay demasiado tráfico de mercancías entre España y Croacia se producen dos problemas básicos en el transporte: la falta de viajes de retorno y la dificultad de agrupar las cargas.

Las infraestructuras de transporte (puertos, carreteras y ferrocarril) han mejorado sustancialmente en Croacia en los últimos años al concluirse las autopistas Zagreb-Rijeka (1er. puerto comercial) y la autopista Zagreb-Split (1er. puerto turístico).

En el interior del país se recomienda el transporte por carretera ya que el transporte por ferrocarril es muy lento.

Existen varias posibilidades:

- Agrupar las cargas junto con otros pedidos de la empresa croata en otros países europeos (como por ejemplo Italia).
- Realizar el transporte por barco hasta el puerto de Rijeka (la conexión por carretera hasta Zagreb es buena)
- Realizar el transporte por barco hasta el puerto de Split (para la distribución en la zona sur del país y Bosnia y Herzegovina).
- Realizar el transporte por barco hasta el puerto italiano de Trieste y luego seguir por carretera hasta Croacia.

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

FABRICANTES DE CALZADO

Hoy en día todas las empresas fabricantes de calzado están privatizadas, excepto Borovo y Konfekcija Drnis.

Las principales son:

EMPRESAS	DIRECCIÓN	TLF	FAX	E-MAIL
SLOGA dd	Mihovila Pavleka Miškine 5, 48000 Koprivnica	048/622211	048/622613	sloga-knjigovodstvo@sloga.htnet.hr
JELEN dd	Zagrebačka 93, 40000 Čakovec	040/384888	040/384888	www.jelen.com elen@jelen.com
IVANCICA dd	Petra Preradovica 12, Ivanec 42240	042/402 222	042 402 206	www.ivancica.hr prodaja@ivancica.hr
INKOP dd	Zagorske brigade 1, 49222 Poznanovec	049/208588	049/208196	www.inkop.hr inkop-direktor@kr.htnet.hr
MEISO dd	Vrtna 14, 40324 Goričan	040/601187	040/601188	www.hinet.hr/meiso meiso@ck.htnet.hr
BOROVO doo	Blage Zadre 38, 32010 Vukovar	032/454103	032/454116	www.borovo.hr tmacek@btm.htnet.hr

EL MERCADO DEL CALZADO EN CROACIA

IMPORTADORAS DE CALZADO

La oficina comercial dispone de listados más exhaustivos.

Las principales son:

EMPRESAS	DIRECCIÓN	TLF	FAX	E-MAIL
PITTARELLO EAST d.o.o.	Rovinjaska 9, 52100 Pula	052/216806	052/216806	pittarello-pula@pu.htnet.hr
PEKO-DAL d.o.o.	Kralja Zvonimira 14, 21000 Split	021/408821	021/408818	peko-dal@peko-dal.hr
ALPINA CRO d.o.o.	Bastijanova 54, 10000 Zagreb	01/3665761	01/3665761	alpina5047@zg.htnet.hr
JEGER d.o.o.	Industrijski odvojak bb 10431 Sveta Nedjelja	01/3378500	01/3378525	jeger@zg.htnet.hr www.jegerstar.com
GULIVER d.o.o.	Sizgoriceva 20, 21000 Split	021/531130	021/539127	guliver@st.htnet.hr
MAGMA d.d.	Bastijanova 52, 10000 Zagreb	01/3656888	01/3656800	magma@magma.hr www.magma.hr
RAGUSA TRADE d.o.o.	A. Hebranga 33, 20000 Dubrovnik	020/411222	020/417300	ragusa-trade@du.htnet.hr
SIGA d.o.o.	Medjimurska 12, 42000 Varazdin	042/233710	042/233711	siga@siga.hr www.siga.hr
D.S.T.-PROMET	Paljetkova 16, 10000 Zagreb	01/3862661	01/3884866	dst-promet@dst.hr www.dst.hr

EL MERCADO DEL CALZADO EN CROACIA

2. FERIAS

FASHION DAYS

Feria Internacional de la Industria Textil

Zagreb 11.-13.02.2005

http://www.zv.hr/sajmovi/032/index_en.html

fashion@zv.hr

Personas de contacto:

Mirjana Leskovic Cesmadziski

tel: +385 (0)1 6503 203

Sussane Ledenko

tel: +385 (0)1 6503 421

Pavao Volar

tel: +385 (0)1 6503 552

fax: +385 (0)1 6550 602, 6503 195, 6503 108

INTERTEKSTIL

Feria Internacional de la Industria Textil y Auxiliar.

Zagreb 13.-18.09.2005.

http://www.zv.hr/sajmovi/015/index_en.html

intertekstil@zv.hr

Persona de contacto:

Mirjana Leskovic Cesmadziski

phone: +385 (0)1 6503 533

Sussane Ledenko

phone: +385 (0)1 6503 421

fax: +385 (0)1 6550 602, +385 (0)1 6503 195

EL MERCADO DEL CALZADO EN CROACIA

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

KOZA I OBUCA (El cuero y el calzado)

Nova Ves 2, 10000 ZAGREB;

Tel/Fax: +385 1 4666 804

4. ASOCIACIONES

Hrvtsko drustvo kozara i obucara (HDKO)

Asociación croata de la industria del cuero y el calzado

Secretario: Sr. Ivan Pihiler

Nova Ves 2, 10000 ZAGREB;

Tel/Fax: +385 1 4666 804

Hrvatska Gospodarska Komora (Cámara de Comercio e Industria croata, sector del cuero)

Responsable sectorial: Sra. Nada Kutja

Draskoviceva 45, 10000 ZAGREB

Tel: +385 1 4606 705

Fax: +385 1 4606 737

E-mail: industrija@hgk.hr

Internet: www.hgk.hr

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

EMBAJADA DE ESPAÑA EN ZAGREB.

Tuskanac 21^a, 10.000 Zagreb

Tel.: 385-1-4848 950 Fax: 385-1-4848 608 y 4848 711

Embajador de España, Excmo. Sr. D. Álvaro Sebastián de Erice

OFICINA COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA

Savska 41-1^a Pl, 10.000 Zagreb

Tel.: 385-1- 6176901/6176223. Fax: 385-1- 6176669,

E-mail: zagreb@mcx.es

Agregado Comercial, Da. Isabel García Maura

Analista de Mercado, Da. Montserrat Pérez

EL MERCADO DEL CALZADO EN CROACIA

Principales Organismos oficiales en el país:

- Ministerio de Asuntos Exteriores

Zrinjevac 7, 10.000 Zagreb, Tel. 4569964, Fax 4551795, www.mvp.hr

- Ministerio de Economía

Avenija Vukovar 78, 10.000 Zagreb, Tel. 6106111/999, Fax 6109111, www.mingo.hr

- Ministerio para Integración Europea

Avenija Vukovar 62, 10.000 Zagreb, Tel.4569335, Fax.6303183, www.mei.hr,

E-mail: informiranje@mei.hr

- **Cámara de Comercio de Croacia**

Rooseveltovo trg.2, 10.000 Zagreb, Tel. 4561555, Fax 4828380, www.hgk@hgk.hr

Responsable de las relaciones con España: Sra. Andrea Petric (Dto. Relaciones Internacionales)

- **Feria Internacional de Zagreb**

Avenija Dubrovnik 15, 10.020 Zagreb, Tel. 6503203/533, Fax 6503108/602, www.zv.hr

- **Central de Estadísticas**

Ilica 3, 10.000 Zagreb, Tel. 4806111, Fax 4817666, www.dzs.hr, E-mail: ured@dzs.hr

* (Prefijo de Croacia: 385, prefijo de Zagreb: 1)

EL MERCADO DEL CALZADO EN CROACIA

Direcciones de los principales Organismos del país en España:

EMBAJADA DE LA REPÚBLICA DE CROACIA

C/ Claudio Coello 78, 28001 Madrid

Tel.: 91-5776881/ 5776901, Fax: 91-5776905, E-mail: cromad@teleline.es

Embajador de Croacia en España Exmo. Sr. D. Filip Vucak

Encargado de las Relaciones Económicas Sra. Da. Olja Zaninovic

CONSULADO HONORARIO DE CROACIA EN BARCELONA

Cónsul Honorario: D. Julio Cesar Bárcena.

C/ Provenza, 290–Ppal. B, 08008 Barcelona.

Tel:93-215.71.76,Fax:93-4880755, E-mail: consulcroacia@telefonica.net

CAMARA DE COMERCIO CROATA. Representación honoraria en España.

Transmadrid S A , C/ Velazquez, 43 – 2º A. 28220 Majadahonda (Madrid)

Tel.: 00-34-91- 639.87.50 - Fax: 00-34-91- 639.08.11 - E-mail: transmadrid@transmadrid.org

Representante Honorario Sr. D. Aleksandar Hajduka