

El mercado de la moda en la República Checa

El mercado de la moda en la República Checa

Esta nota ha sido elaborada por Carmen Arias-Camisón Rodríguez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Praga

Julio 2012

ÍNDICE

CONCLUSIONES.....	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria.....	6
II. OFERTA	10
1. Tamaño del mercado	10
2. Producción local.....	17
PRINCIPALES DISEÑADORES CHECOS	22
3. Importaciones	23
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	30
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	42
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	44
VI. DISTRIBUCIÓN	46
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	52
VIII. ANEXOS.....	54
1. Ferias	54
2. Publicaciones del sector	54
3. Asociaciones.....	55
4. Otras direcciones de interés.....	55
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	57

CONCLUSIONES

El mercado de la moda en la República Checa ha crecido desde el año 2005, si bien es cierto que entre los años 2008 y 2009 la desconfianza por la crisis económica y la caída del consumo provocaron un descenso en las ventas del sector. En el año 2010 se detectaron los primeros atisbos de recuperación con nuevas tendencias de consumo hacia compras de mayor valor (algo que las previsiones de crecimiento en el sector de la moda confirman, por lo menos, hasta 2015).

En la segunda mitad de la década de los 90 empezaron a llegar las primeras marcas internacionales a la República Checa, y tras la reestructuración de la industria y la occidentalización de los gustos se comenzó a dar más preferencia a las marcas de moda, perdieron importancia los mercadillos de ropa barata y aumentaron las compras por Internet. Actualmente, son las marcas extranjeras las que acaparan la práctica totalidad del mercado.

La producción local está sometida a una elevada presión competitiva de productos asiáticos. Al ser productos con menor coste de producción y más competitivos en precio, es muy difícil competir. Por ello, la industria checa se está especializando en productos de mayor valor añadido (telas técnicas, por ejemplo) muy valoradas por el comprador local, gran consumidor de prendas deportivas.

De hecho, los países asiáticos son los principales proveedores del país, si bien es cierto que los nuevos factores de decisión de compra (calidad, tecnología, diseño) en un mercado tradicionalmente orientado al precio, están determinando nuevas tendencias de consumo en determinados segmentos dentro del sector. Las exportaciones españolas ocupan una posición modesta en las partidas estudiadas, excepto en la de calzado, situándose dentro de los 15 primeros proveedores. La moda española tiene una buena aceptación entre los checos.

Aunque el mayor porcentaje de gasto de las familias checas se destina a alimentación y hogar, es posible detectar un descenso en el gasto en ropa y calzado al igual que la media europea. En este estudio se ha detectado que los consumidores de mayor nivel educativo son los que mayor gasto realizan en ropa, ya que en general, tienen un mayor poder adquisitivo.

Existen pocos intermediarios y la figura del importador-distribuidor es muy común como forma de entrada al mercado. No obstante, la figura del agente comercial también es habitual, aunque es más complicada ante la imposibilidad de acudir a una asociación o censo de

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

agentes en el país. Por otro lado, muchas empresas que han apostado por el mercado checo han entrado con tiendas propias.

Los establecimientos son también variados. Existen desde tiendas especializadas hasta mercadillos con prendas, en su mayoría, de origen asiático. En los supermercados e hipermercados también se puede encontrar moda pero no hay tantas tendencias actuales y venden sobre todo, calcetines, panties y ropa informal.



ICEX

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La estricta delimitación del sector de la moda en la República Checa queda condicionada a la dualidad entre el sector textil y de calzado y a las numerosas clasificaciones existentes en el mercado que podrían dificultar esta tarea. Aunque es común diferenciar los segmentos por su naturaleza formal o informal, por sexos, edades e incluso por gustos, este estudio se centrará en el **análisis del sector** desde una perspectiva genérica y por ello se basará en la nomenclatura del sistema armonizado para su delimitación.

Aunque la clasificación más habitual y generalizada es la clasificación por edad y sexo (moda para mujer, moda para hombre y moda infantil), este estudio se centrará en el análisis de las prendas y complementos de vestir de punto, no punto y calzado tanto para hombre y mujer como para niños, englobando así varios sectores.

No obstante, es necesario mencionar que no todos los capítulos arancelarios estudiados a continuación hacen una distinción clara por sexo o edad, por lo que las conclusiones directamente sacadas de este contexto deben tomarse, al menos, con cautela cuando se haga una referencia directa a este punto.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La República Checa utiliza la nomenclatura del **sistema armonizado** (HS/SA). La clasificación arancelaria del sector de la moda se corresponde con los capítulos 61 y 62 para el sector de la confección textil y el capítulo 64 para el sector del calzado.

Los productos sobre los que trata la siguiente nota están clasificados bajo los capítulos anteriores, que a su vez se desglosan de la siguiente forma:

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

CAPÍTULO 61	
PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR Y DE PUNTO	
Código	Descripción del producto
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6103)
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104)
6103	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas
6105	Camisas de punto para hombres o niños
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas
6107	Calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños
6108	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
6109	T-shirts y camisetas, de punto
6110	Suéteres (jerseys), pulóveres, cardigan, chalecos y artículos similares, de punto
6111	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés
6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto
6113	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907
6114	Las demás prendas de vestir, de punto
6115	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto
6117	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

CAPÍTULO 62	
PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR EXCEPTO LOS DE PUNTO	
Código	Descripción del producto
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6203)
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6204)
6203	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas
6205	Camisas para hombres o niños
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas
6207	Camisetas, calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camiones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños
6208	Camisetas, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camiones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas
6209	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés
6210	Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907
6211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir
6212	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto
6213	Pañuelos de bolsillo
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
6215	Corbatas y lazos similares
6216	Guantes, mitones y manoplas
6217	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir (excepto las de la partida 6212)

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

CAPÍTULO 64 CALZADO, POLAINAS Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS; PARTES DE ESTOS ARTÍCULOS	
Código	Descripción del producto
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil
6405	Los demás calzados
6406	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes

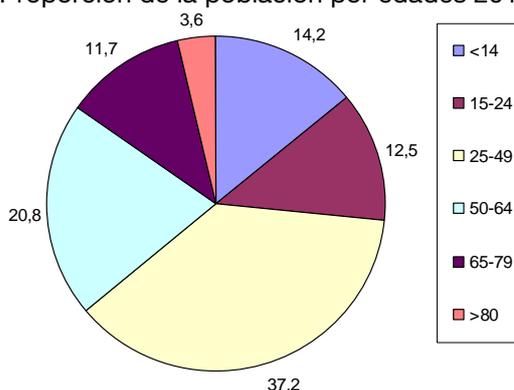
II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Población

La República Checa cuenta con una población de 10,5 millones de habitantes¹, de los que el 50,89% son mujeres y el 49,10% son hombres. La **distribución de la población** por edades pone de manifiesto que el 14 % es menor de 15 años, y el 15% es mayor de 65 años. El restante 71% tiene entre 15 y 65 años².

Tabla 1.
Proporción de la población por edades 2010.



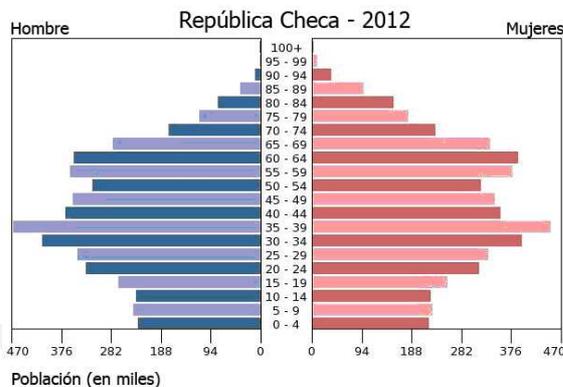
Fuente: Instituto Checo de Estadística.

¹ <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/engp/4001-11>

² [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/engt/A50020B486/\\$File/1607110204.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/engt/A50020B486/$File/1607110204.pdf)

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Tabla 2.
Pirámide poblacional República Checa: estimación 2012



Fuente: U.S. Census Bureau, International Database.

Los estudios sobre la evolución de la población checa publicados por la Oficina Checa de Estadística muestra una tendencia decreciente. Se prevé un substancial **envejecimiento de la población**, y se estima que la República Checa será uno de los países europeos más envejecidos en las próximas décadas. La población mayor de 60 años ha ido en constante aumento desde 1980 y se estima que persistirá esta tendencia hasta 2020. Además, la esperanza de vida ha crecido entre 5 y 6 años desde 1980. Los demógrafos calculan que en el año 2050, los ancianos representarán el 53% de la población total y la población activa se reducirá en una quinta parte comparado con los datos de 2006.

La **tasa de natalidad** también se ha mantenido en unos niveles moderados en los últimos años. Tras un fuerte descenso del número de hijos por mujer (principalmente por el retraso de la maternidad y otros cambios sociales con un efecto directo sobre la natalidad) que ha provocado una caída desde los 2,1 hijos por mujer en 1980 hasta el 1,1 en el año 2000, una de las tasas más bajas de los países industrializados. Sin embargo, esta tendencia está cambiando y las tasas están comenzando a crecer de nuevo. Aún así, las familias con tres y cuatro niños por hogar son cada vez más raras en la República Checa.

El país se ha visto inmerso en un reciente *baby boom* que explica en parte que las ventas de moda infantil hayan mejorado sus datos en el año 2010, y se espera que siga haciéndolo durante los próximos años. No obstante, aunque se estima que el número de recién nacidos llegó a su nivel máximo en 2011 para después disminuir gradualmente, las previsiones apuntan a que la mayor población resultante aumentará ligeramente la demanda interna de moda, tanto para ropa como para calzado.

Las **tendencias migratorias** también han cambiado con el paso de los años. La República Checa ha pasado de ser un emisor tradicional de mano de obra a convertirse principalmente en un país de acogida. Hoy en día, no hay factores económicos ni políticos que inciten a los checos a abandonar su país. Aunque la renta per capita es menor que en otros países de la Unión Europea, las diferencias no son tan grandes como para ser un factor decisivo. No obstante, el país sigue perdiendo miles de trabajadores altamente especializados cada año. En general, a excepción de los inmigrantes occidentales que en general son cualificados, se trata de inmigrantes no cualificados.

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Los grandes **núcleos de población** en un país en el que el porcentaje de población urbana alcanza el 74,3% y se estima en el 76,3% para 2020, se concentran en las grandes ciudades. Aunque hay una diferencia importante con la capital del país, que alcanza los 1,2 millones de habitantes, hay otras ciudades como Brno u Ostrava que cuentan con 380.000 y 300.000 habitantes respectivamente. En estas tres ciudades existe un mayor poder adquisitivo y consecuentemente un mayor gasto en moda.

Praga es la capital y la mayor ciudad del país. La población disminuyó durante los años 90 pero empezó a aumentar de nuevo en el año 2002, y se estima que alcance los niveles de 1980 en el año 2020. Praga es el **centro económico del país**, con un PIB per cápita que es aproximadamente el doble que la media nacional. Adicionalmente, hay muchísimas empresas internacionales ubicadas en ella (se calcula que más de 70.000 tanto del sector manufacturero como de servicios); aunque el turismo es también un motor importante de su economía.

Brno es la segunda ciudad más grande de la República Checa. Su economía se ha reestructurado en los últimos años buscando una mayor diversificación, y como resultado, el sector manufacturero se ha contraído a favor de los servicios y la tecnología. Plzen y Ostrava también son núcleos importantes, tal y como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 3. Número de habitantes en las principales ciudades del país³.
A 31 de diciembre de 2011

Ciudad	Número de habitantes
Praga (capital)	1.241.273
Brno	378.916
Ostrava	299.609
Plzen	167.270
Liberec	101.983
Olomuc	99.499
Ceské Budejovice	93.614
Hradec Králové	93.479

Fuente: Instituto Checo de Estadística.

Ventas

Las **ventas del sector** de la moda han ido aumentando paulatinamente desde el año 2005. Sin embargo, puede detectarse una caída en las ventas en el año 2009, como consecuencia de la crisis económica, tanto en las ventas de ropa como en las ventas de calzado. Se trata de una caída tanto en volumen como en valor.

No obstante, se puede observar una **recuperación en el año 2010**, en el que las ventas prácticamente igualan (en valor) e incluso superan (en volumen) los datos del año 2008. De hecho, el incremento del volumen de ventas en el año 2010 fue del 3,7% y del 6,8% en valor.

³ [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/engt/BF00292F37/\\$File/400111q414.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/engt/BF00292F37/$File/400111q414.pdf)

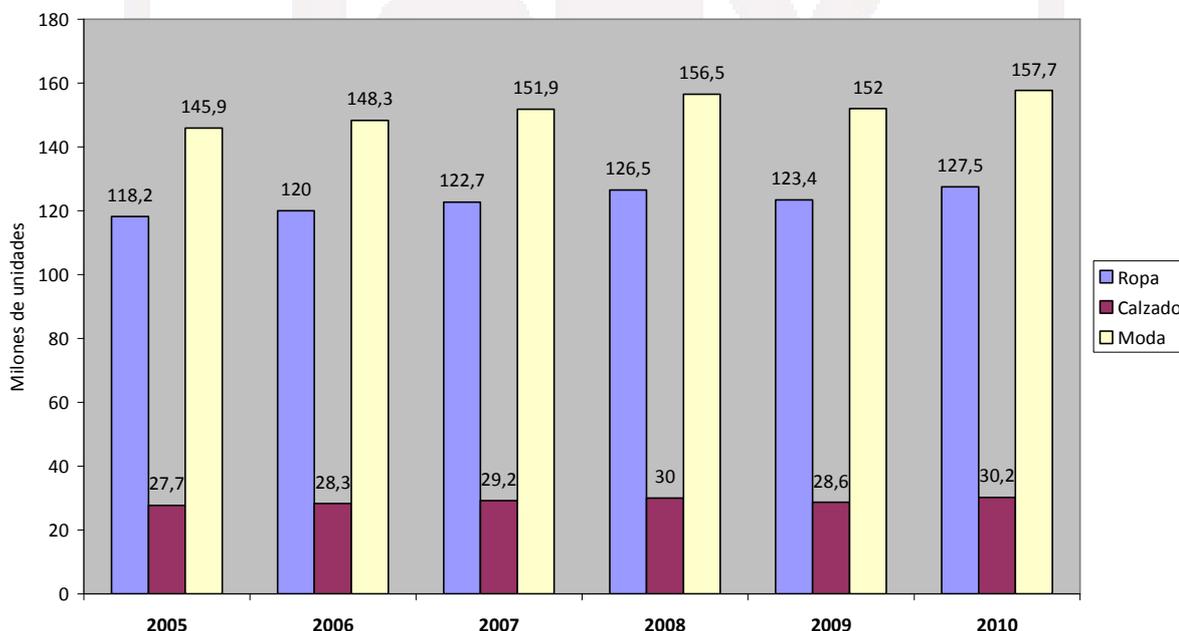
EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

En ambos casos, el calzado lideró el crecimiento con valores del 5,4% en volumen y del 7,6% en valor.

Si analizásemos los datos de crecimiento del periodo 2005-2010, podríamos observar que la **tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC)**⁴ del volumen de ventas del sector moda entre los años 2005 y 2010 ha sido del 1,6% (siendo ligeramente superior en el caso del sector del calzado, alcanzando un 1,7% mientras que en el sector ropa fue del 1,7%). En el caso del valor de las ventas, la TCAC alcanza el 2,5%, lo que pone de manifiesto que la tendencia apunta hacia el consumo de prendas de mayor valor tal y como se viene confirmando hasta el momento.

Si comparásemos la **situación del sector** de la moda en general y sus ventas entre los años 2005 y 2010, veríamos que el crecimiento en valor supera de nuevo al crecimiento en volumen, con tasas del 13,4% y del 8,1%. Vuelve a destacar el crecimiento en volumen del calzado que en estos cinco años ha crecido un 8,9% frente a la ropa que alcanzó el 7,9%. En el caso del crecimiento en valor, la ropa lideró la tendencia al alza aunque con poca diferencia frente al calzado, con valores del 13,5% y 13% respectivamente.

Tabla 4: Volumen de ventas sector moda. Período 2005 -2010.



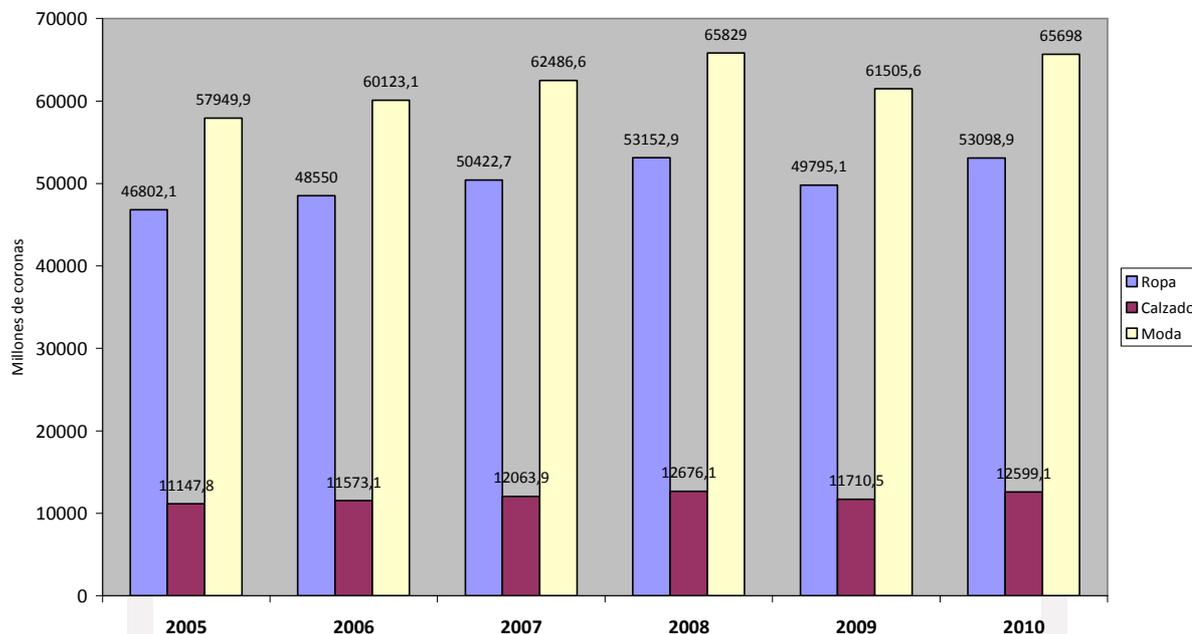
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

⁴ TCAC: tasa de rendimiento de una inversión a lo largo del tiempo.

$$TCAC = ((\text{Valor Final}) / (\text{Valor Inicial}))^{(1 / (\# \text{ de años}))} - 1$$

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Tabla 5: Valor de ventas sector moda. Período 2005 -2010.

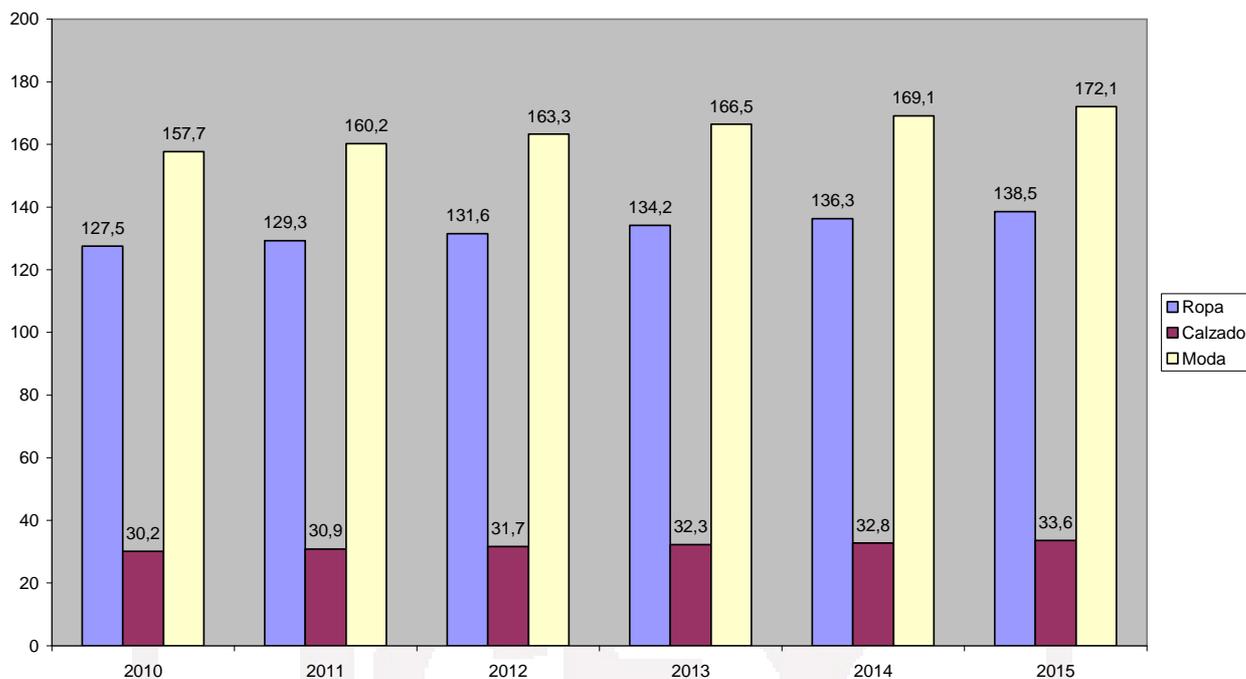


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Si por el contrario analizásemos las **previsiones del sector** para el periodo 2010-2015 se espera que el sector de la moda alcance los 75.000 millones de coronas checas en el año 2015, lo que supondría una tasa de crecimiento anual compuesto del 2,7% entre los años 2010 y 2015. En el caso de la ropa, se estima una TCAC por volumen del 1,7% frente a la del 2,6% en valor. En cambio, el crecimiento en el sector calzado se estima en un 2,2% en volumen y del 2,8% en valor.

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

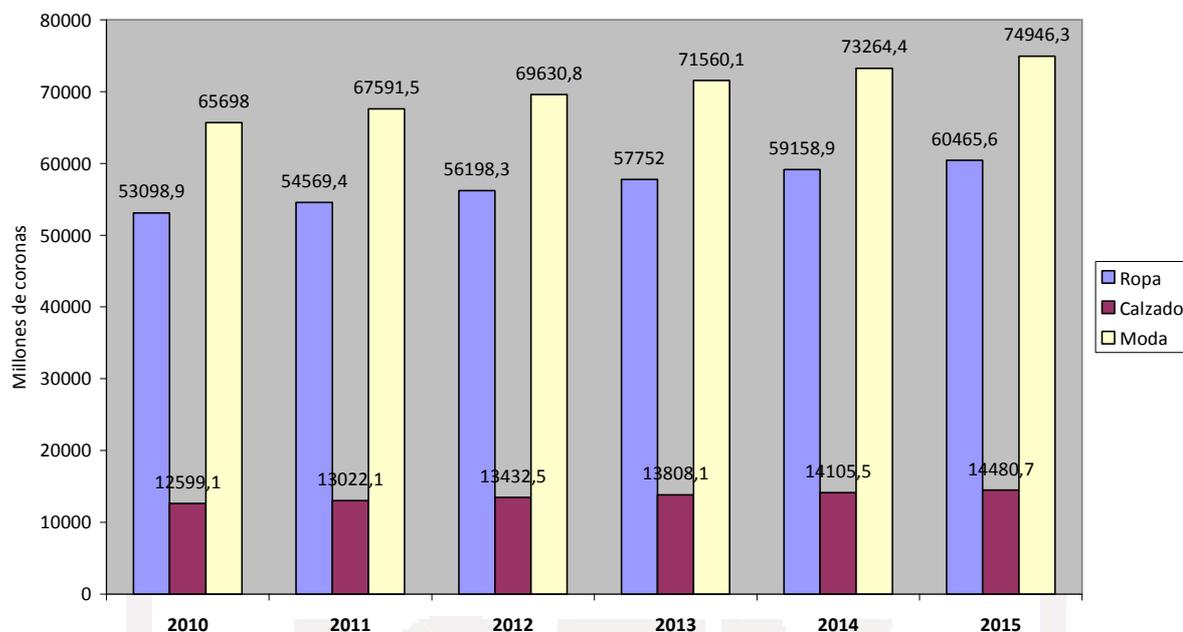
Tabla 6: Previsiones Volumen de Ventas. Periodo 2010-2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Tabla 7: Previsiones Valor de Ventas. Periodo 2010-2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Según el estudio de mercado “Apparel Retail in the Czech Republic” publicado en febrero del año 2012 por la consultora Market&Research⁵ sobre la distribución de las ventas de la industria textil en la República Checa, el **sector moda mujer** es el más lucrativo, con unos ingresos totales de 1.286,3 millones de dólares estadounidenses (aproximadamente 22.433,69 millones de coronas checas). Este sector engloba así a más de la mitad de la industria, concretamente el 52,1% de su valor total, un porcentaje que no obstante se ha reducido ligeramente desde el año 2009, cuando era del 54,4%. El restante 47,9% comprende las ventas de ropa para hombre y las ventas de ropa infantil, que en 2009 fueron del 43,6% y del 2% respectivamente.

El mayor crecimiento en valor de las ventas de ropa y calzado se registró en el año 2007 alcanzando un incremento del 15,7% con respecto al año 2006. Por el contrario, en el año 2008, ese crecimiento no fue tan destacado pero sí que fue el más fuerte dentro de las ventas de bienes de consumo, que tan sólo crecieron un 1,4%. El **estallido de la crisis** financiera en el año 2008 provocó una caída en las ventas del sector que se pudo constatar durante todo 2009. La desconfianza provocado por la situación económica y el descenso del los ingresos disponibles provocaron un cambio en el comportamiento de los consumidores.

Este cambio, unido a la elevada sensibilidad al precio del consumidor checo, supuso una mayor orientación si cabe hacia segmentos de precio reducidos, rebajas y puntos de venta de descuento (*outlets*), como se comentará más adelante.

⁵ http://www.researchandmarkets.com/reports/2094335/apparel_retail_in_the_czech_republic

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Tras este periodo de descenso de las ventas y posterior estancamiento, se produjo una ligera recuperación en el sector durante el año 2010, cuando el volumen de las ventas de ropa y calzado llegó a niveles de 2008 en la mayoría de las áreas⁶.

2. PRODUCCIÓN LOCAL⁷

El sector manufacturero textil checo está sometido a **una gran presión competitiva** de productos extranjeros, sobretodo de procedencia asiática. Aunque el número de trabajadores en la industria se ha reducido considerablemente (ha pasado de 41.914 personas en 2005 a 16.375 en 2009), la producción checa sigue necesitando mucha mano de obra, principalmente por las variaciones observadas en la producción, facturación y productividad del trabajo.

No obstante, este sector sigue siendo una gran fuente de empleo femenino, sobre todo en las regiones de mayor producción textil del país (Liberec, Moravia del Sur, Hradec Králove, Pardubice)

Gráfico 1. Regiones de mayor producción textil en la República Checa



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe sobre la Industria Textil Checa⁸ del Ministerio de Industria y Comercio Checo

⁶ http://www.yarnsandfibers.com/preferredsupplier/news_fullstory.php?id=21053

⁷ http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/engpubl/8004-11-eng_r_2011

⁸ http://www.businessinfo.cz/files/dokumenty/panorama_textile_2010.pdf

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

El elevado **coste de producción** de los productos checos y su escasa competitividad en precio merma su competitividad en los mercados internacionales. De hecho, al aumentar tanto la presión sobre los precios, se está produciendo una deslocalización industrial hacia países con menores costes de producción. La crisis económica de 2008 ha acelerado aún más este proceso. El Ministerio Checo de Industria y Comercio confirmó en el Informe “*Panorama Zpracovatelského Průmyslu ČR*” (Panorama del sector industrial textil) elaborado por su Departamento de Análisis Económico en diciembre de 2011, que tanto la recesión económica como la disminución de la demanda provocaron una notoria caída en las ventas del sector en la segunda mitad del año 2008.

Aunque en este mercado están presentes importantes marcas internacionales, sigue existiendo un determinado número de marcas locales y por tanto, de **producción local**. Según datos de la Oficina Checa de Estadística, la República Checa fabricó unas 200.000 unidades de prendas de abrigo (de punto), 1,2 millones de unidades de prendas de abrigo excepto los de punto y aproximadamente 1,1 millones de pares de calzado de cuero en el año 2010 (último año para el que se disponen de datos estadísticos).

Como ejemplo, mostramos la producción de algunas partidas puntuales incluidas en las divisiones estudiadas en este capítulo:

- T-shirts y camisetas interiores, de punto - 2,5 millones de piezas al año
- Ropa interior de mujer (sostenes) - 1,2 millones de piezas
- Ropa íntima de mujer (bragas y panties) de punto – 983.103 piezas
- Conjuntos de trabajo para hombres (algodón, fibras sintéticas o fibras artificiales) – 836.362 piezas

A continuación, presentamos una tabla con los datos de producción local de ropa y calzado en la República Checa desde el año 2006 hasta el 2010. Concretamente, de las divisiones 14 (prendas de vestir) y 15 (producción de cuero y otros productos relacionados) publicadas por la Oficina de Estadística Checa de la República Checa:

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Tabla 8: Datos de producción local, años 2006-2010

DIVISIÓN 14 - PRODUCCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR						
Producto	Unidad	2006	2007	2008	2009	2010
Prendas de vestir de cuero	unidades	17191	16638	14413	10114	7721
Ropa de trabajo. Niños y Hombres.	miles de unidades	1433	1147	998	1032	1646
Ropa de trabajo. Niñas y Mujeres.	miles de unidades	262	213	244	184	204
Prendas de abrigo, de punto o ganchillo	miles de unidades	337	601	257	360	207
Prendas de abrigo, no de punto o ganchillo	miles de unidades	4497	2336	1734	1485	1221
Ropa interior, no de punto o ganchillo, incluidos bebés	miles de unidades	2685	1504	846	737	630
Ropa interior, de punto o ganchillo, incluidos bebés	miles de unidades	12422	9028	6459	4917	4878
DIVISIÓN 15 - PRODUCCIÓN DE CUERO Y OTROS PRODUCTOS RELACIONADOS						
Producto	Unidad	2006	2007	2008	2009	2010
Calzado de cuero	miles de pares	1154	1186	997	1017	1100
Bolsos	unidades	87480	110658	99561	62500	67779

Fuente: Instituto Checo de Estadística.

Se puede afirmar que en términos generales, la producción de ropa en el país se ha reducido ligeramente en el año 2010, a excepción de las divisiones de “ropa de trabajo” tanto para hombre como para mujer que han aumentado levemente. No obstante, la producción de calzado se ha mantenido prácticamente constante desde el año 2006.

La **industria textil checa**⁹ era uno de los principales sectores del país antes de la Segunda Guerra Mundial. Como resultado de la pérdida de los mercados tradicionales de Europa occidental y del este y la feroz competencia de los productos asiáticos que sufren en el mercado local, muchas empresas han desaparecido en los últimos veinte años. Incluso OP Prostějov, la que fuera la compañía más grande del país, ha sucumbido a la presión de estas empresas extranjeras. En la actualidad, el sector textil tiene 208 empresas productoras y el sector moda tiene 214 (empresas con más de 20 trabajadores). Estas empresas son de modesto tamaño, sobre todo en el sector moda.

Cabe destacar que la industria local ha enfocado su producción a los productos de **mayor valor añadido**, especializándose en telas técnicas (impermeables, que absorben el sudor, etc.) con las que el producto asiático no puede competir. En el caso del sector moda, algunas de las empresas locales más importantes son compañías de ropa deportiva, que siguen la misma filosofía que el sector puramente textil. Además, la tendencia europea de culto al cuerpo y estilo de vida saludable está favoreciendo el desarrollo del sector deportivo, favoreciendo la industria del país.

⁹ <http://www.czech.cz/en/Business/Czech-companies/Consumer-goods-industry>

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Algunas de las empresas locales más importantes del sector son Elite Varnsdorf, Veba Broumov, Svitap Svitavy, Blazer, Koutný, Vyvoj y H&D entre otras.

PRINCIPALES MARCAS CHECAS

Odevni Podnik Prostejov

<http://www.op-profashion.cz>

Creada en 1948, fue el mayor fabricante nacional de la antigua Checoslovaquia. Con un volumen de facturación de 471 millones de coronas checas, y unos 400 empleados, actualmente se encuentra en quiebra.

Importaba de Italia, Francia, Serbia, Montenegro y Macedonia y exportaba a Reino Unido, Alemania, Suecia, Noruega, Finlandia... entre otros.

Jitex Comfort s.r.o.

<http://jitex.cz/textil>

Compañía creada en 1949 como una unión de muchas empresas nacionalizadas, con unos 53 empleados. Las marcas que comercializa son Ponte Vecchio, Cuerpo Confort, Boco y Jitex. Volumen de facturación en el año 2009 de 108 millones de coronas checas. Es el mayor productor checo de ropa interior y pijamas.

Dedicada a la fabricación y venta online de prendas de vestir, ropa interior térmica funcional, y ropa deportiva, entre otros: chaquetas, pantalones, camisas, polos, jerseys, pijamas, vestidos, trajes, chalecos, ropa interior de lana, calcetines y ropa para los cazadores. También camisetas, sudaderas, chaquetas de lana, camisas de noche, ropa interior, prendas de punto y textil hogar.

Blazek Praha

<http://www.blazek.cz>

Fundada en el año 1997, actualmente posee casi un centenar de empleados. Su facturación en el año 2009 fue de 435 millones de coronas checas.

Fabrican y comercializan ropa forma para hombre (trajes, camisas, corbatas, zapatos, accesorios, etc.). Su marca es BLAŽEK y sus principales mercados son República Checa, Polonia y Eslovaquia. También exportan a España.

Tonak a.s.

<http://www.tonak.cz>

Taller de alta costura fundado en 1799 con más de 700 empleados. Su facturación en el año 2010 alcanzó los 430 millones de coronas checas, de la que casi el 85% corresponde al

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

mercado exterior. Su marca principal es TONAK y exporta sus productos principalmente a Estados Unidos, Alemania y Rusia.

Fabricante de sombreros para hombres y mujeres de alta calidad, exportador de fieltro y productor de diferentes prendas para la cabeza como tocados, gorros, tocados etc.

Pro Len s.r.o.

<http://www.prolen.eu>

Compañía fundada en 1998 con 69 trabajadores, y una facturación en 2009 de 37 millones de coronas checas.

Dedicada principalmente al procesamiento textil, fabrica y desarrolla productos de moda, tiñendo y adaptando diferentes variables de los productos confeccionados. Procesamiento de telas, pigmentación, y diseño para ofrecer un producto final listo para la entrega. Ropa informal para mujer.

DEVA F-M. s.r.o.

<http://www.deva-fm.cz>

Empresa fundada en 1993, con 89 trabajadores y volumen de facturación de 190 millones de coronas checas en el año 2009. Ropa y calzado de protección contra el fuego.

Dedicada a la producción y venta de prendas de vestir y uniformes profesionales, ropa de trabajo de protección especial para bomberos y otras industrias profesionales, incluyendo calzado y accesorios. Sus principales marcas comerciales son DEVA FM y SRO.

Importa de Francia, Alemania e Italia y los principales países a los que exporta son Suiza, Polonia, Eslovaquia, India, Lituania, Letonia, Gran Bretaña, Holanda y Emiratos Árabes, entre otros.

Pietro Filipi s.r.o.

<http://www.pietro-filipi.com>

Compañía fundada en 1993, con unos 77 trabajadores y una facturación de 396 millones de coronas checas en 2009. El 27% de su facturación proviene de las exportaciones a Polonia, Eslovaquia, Bulgaria, Hungría, Estados Unidos, Francia, Suecia, Rusia, entre otros.

Su marca comercial es Pietro Filipi. A pesar de ser un nombre italiano es una compañía totalmente checa, dedicada a la producción y venta de prendas de vestir para mujer, hombre, infantil y ropa deportiva.

VÝVOJ, oděvní družstvo v Třešti

<http://www.vyvoj.cz>

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Compañía fundada en 1931 con unos 215 trabajadores y un volumen de facturación de 112 millones de coronas checas en el año 2010, de los que más del 80% corresponde a volumen de negocios de exportación.

La principal marca comercial es VÝVOJCHAIRMAN STYLE. La compañía importa de Europa Occidental y exporta a Italia, Alemania, Gran Bretaña, Bélgica, Francia, Países Bajos, Suecia, Austria y Suiza, entre otros.

PRINCIPALES DISEÑADORES CHECOS¹⁰

Josef Klír es uno de los diseñadores checos más conocidos, por su estilo sencillo pero vanguardista, modelos excéntricos y prendas de uso diario. Estudió en la Facultad Textil de la Universidad Técnica de Liberec y ya entonces comenzó a despuntar ganando diversos premios. En 1999 fundó dos marcas propias ¡Josef Klír definitivamente in! y la línea vaquera JKJ. Fue elegido en dos ocasiones diseñador checo del año, y entre sus éxitos figura la presentación de una colección de vestidos de novia en la Fashion Week de Nueva York en 2006. Un elemento muy característico de sus diseños es la utilización del corsé.

Liběna Rochová es una diseñadora checa con un estilo innovador, original y propio que se orienta al diseño a medida y al desarrollo de pequeñas colecciones. Desde 1984 utiliza su propia marca LR. Además de la creación propia, apoya a jóvenes creadores y diseñadores para que expongan en su estudio. Desde el año 2008 enseña en la Academia de Artes Aplicadas en Praga, donde encabeza el estudio de las prendas de vestir y calzado.

Blanka Matragi, afincada en Beirut, es una conocida diseñadora checa que creó la colección de ropa para los Juegos Olímpicos de Moscú en 1978 y ha recibido numerosos premios a lo largo de su trayectoria profesional, entre ellos el premio de las Artes Europeas y el premio Salvador Dalí. Sólo diseña para mujeres (tan sólo ha diseñado los uniformes de los agentes de policía en la capital de los Emiratos Árabes Unidos, Abu Dhabi) y sus principales clientes son las princesas y las esposas de los jeques árabes y de los magnates del petróleo de la zona de Golfo Pérsico.

Klára Nademlýnská es una diseñadora checa que abarca todos los estilos, desde el elegante hasta el deportivo, sin miedo a combinar la funcionalidad con la fantasía. Su moda es atemporal, con encanto, personalidad y creatividad. Se graduó en la Escuela Secundaria Industrial de Confección de Praga y en el año 1998 abrió en la capital de la República Checa una tienda de moda prêt-à-porter con su propia marca.

Monika Drápalová es la primera diseñadora checa que logró presentar su colección de alta costura en París. Su estilo moderno, creativo y único hace que sus diseños sean muy apreciados no sólo en Francia, sino también, en Japón, Italia, Líbano o los Estados Unidos. En el año 1998 abrió en Praga su estudio llamado Estudio Azul, que se expandió a Lyon en el año 2001.

¹⁰ <http://www.czech.cz/es/Conocer-Chequia/Informacion-sobre-la-Rep-Checa/Personalidades-%E2%80%93-actualidad/Disenadores-de-moda-chechos>

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Otros diseñadores checos importantes son Daniela Flejšarová, Eva Janoušková, Hana Havelková o Beata Rajská. Todos ellos formaban parte de la Asociación de Diseñadores Checos, también conocida como **Fashion Point Alliance**, que ya no existe.

El evento más importante del país es la **Feria Styl y Kabo** (<http://www.bvv.cz/en/styl-kabo>), celebrada dos veces al año (en febrero y agosto) en el Recinto Ferial Výstavište de Brno. Está considerada el punto de encuentro de la industria de la moda de la República Checa, Eslovaquia y en general, de Europa Central y del Este. En el año 2012, celebrará su cuadragésima edición sin perder un ápice del prestigio e importancia que le ha convertido en punto clave de presentaciones de las diversas colecciones de cada temporada, para dar a conocer las tendencias más importantes, así como la búsqueda de oportunidades de negocio.

Además, la República Checa fomenta los estudios de moda y diseño a través de **centros de estudios especializados**. Los jóvenes diseñadores tienen la posibilidad de estudiar en diversos centros tales como: la Escuela Central de Artes Aplicadas de Uherské Hradiště, la Universidad de Tomáš Bata en Zlín o la Universidad Técnica de Liberec, con su conocida Facultad Textil.

3. IMPORTACIONES

Durante los años 90, se produjeron algunos **cambios importantes en el sector** de la moda de la República Checa. Durante la primera mitad, se liberalizaron los precios y fue el boom del mercado minorista: desde el nacimiento de los mercadillos vietnamitas de ropa (y también la aparición de los primeros productos falsificados) hasta el boom de las tiendas de segunda mano. Hasta la segunda mitad de dicha década no comenzaron a llegar las primeras marcas internacionales al mercado checo.

Desde entonces, se ha desarrollado de forma paulatina tanto el mercado de confección de calidad como el sector de la moda al más puro estilo occidental, gracias a una **reestructuración de la industria** checa y la adquisición de gustos y costumbres más occidentales. Esto ha supuesto una mayor identificación con marcas de moda, una paulatina desaparición de los mercadillos de ropa barata y un incremento de la compra por Internet.

Si se analizan las importaciones del sector en los últimos 5 años, se puede observar un absoluto liderazgo de los países asiáticos, con una cuota de mercado creciente desde el año 1999, según los últimos datos ofrecidos por el Instituto Checo de Estadística. Por delante de países proveedores tradicionales como Alemania, Italia o Polonia.

China es el principal proveedor de ropa y calzado de la República Checa. Supera con mucha diferencia al resto de países competidores, con cuotas de mercado del 38,51% para prendas de vestir de punto, del 40,39% para prendas de vestir no de punto y del 44,56% para calzado y sus partes, según datos de 2011.

Los productos asiáticos de baja calidad y muy bajo precio se venden sobre todo en **mercadillos y en tiendas minoristas** de pequeño tamaño y propiedad asiática. Este tipo de establecimientos es más habitual fuera de la capital, donde la capacidad adquisitiva de los consumidores checos es mucho más limitada. En el caso de Praga, los consumidores de menores rentas han dejado de buscar prendas a bajo precio en los mercadillos para acudir a hipermercados y tiendas outlet, ya que aunque aún son rentas bajas en términos absolutos,

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

sin embargo en términos relativos son superiores a las rentas más bajas del resto del país. Esto justifica que la demanda de ropa barata continúe fuertemente arraigada en el mercado checo, sobre todo en hipermercados y en centros comerciales tipo “*outlet*”, que han proliferado en el país durante los últimos años. No obstante, también hay que mencionar que existen muchos productos (incluidos checos) cuyo diseño y origen es europeo, pero que se envían a Asia para su confección.

Hasta ahora, el crecimiento exponencial de las importaciones asiáticas ha venido explicado por la **orientación al precio** del consumidor checo, que buscaba principalmente un producto económico. Estaban muy orientados a la compra en establecimientos „económicos“ como hipermercados, sobre todo para ropa de gran rotación (camisetas, ropa de niños, etc.), en la que buscaban bajo precio a pesar de una baja calidad. Además, aunque la desaparición de mercadillos y tiendas de segunda mano que se viene observando desde hace algunos años en las ciudades de mayor tamaño, la compra de ropa en pequeños comercios regentados por asiáticos y en los mercadillos de poblaciones de tamaño pequeño y medio sigue siendo muy importante.

No obstante, las **nuevas tendencias de consumo** detectadas en el mercado y que se detallarán más adelante, sugieren que las importaciones de productos asiáticos se estabilizarán y no seguirán aumentando a un ritmo tan elevado en los próximos años.

La principal razón es que el tipo de producto importado no es competencia directa para las marcas extranjeras establecidas en la República Checa. Este tipo de compañías comercializan productos de una gama superior, con mayor precio y calidad. En general, los productos asiáticos están orientados más hacia los consumidores con menores recursos económicos y los productos de marca extranjera hacia consumidores de otros países (turistas y expatriados principalmente) así como a consumidores checos con un poder adquisitivo superior a la media nacional.

Por eso, ante el continuo incremento del poder adquisitivo del consumidor checo, su orientación hacia productos de marca, diseño y mayor calidad es creciente. En los últimos años las grandes cadenas como Tesco, New Yorker, Hennes&Maurtz, C&A etc. están aumentando sus ventas sin que les perjudique el aumento de las importaciones asiáticas.

Respecto a las **exportaciones españolas a la República Checa** en el año 2011, España se sitúa en los puestos 28º y 27º para prendas de vestir de punto y no de punto, con unas cuotas de mercado reducidas (del 0,42% y del 0,32% respectivamente). En el caso del calzado, España se sitúa en el puesto 13º, con una cuota del 1,09%.

Las **importaciones** para las distintas partidas incluidas en este estudio se detallan en las tablas a continuación. Las referencias utilizadas para los países incluidos en las tablas son las siguientes:

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

CN – China

TR – Turquía

DE – Alemania

BD – Bangladesh

IT – Italia

IN – India

PL – Polonia

RO – Rumanía

VN – Vietnam

FR – Francia

LK – Sri Lanka

MU – Mauritania

SK – Eslovaquia

BE – Bélgica

PK – Paquistán

KH – Camboya

NL – Países Bajos

AT – Austria

ID – Indonesia

ES – España



ICEX

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Ranking de importaciones:

Partida 61 – Prendas y complementos (accesorios) de vestir y de punto.

Ranking	2007			2008			2009		
	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)
1	CN - China	112.744	24,79%	CN	185.564	33,56%	CN	189.636	35,23%
2	TR - Turquía	44.492	9,78%	TR	47.124	8,52%	BD	49.994	9,29%
3	DE -Alemania	38.385	8,44%	BD	45.934	8,31%	TR	44.569	8,28%
4	BD - Bangladesh	37.353	8,21%	IT	42.124	7,62%	DE	36.759	6,83%
5	IT - Italia	33.653	7,40%	DE	38.626	6,99%	IT	29.483	5,48%
6	IN - India	17.987	3,95%	IN	22.800	4,12%	IN	25.097	4,66%
7	PL - Polonia	12.581	2,77%	PL	19.431	3,51%	BE	22.694	4,22%
8	Ro - Rumanía	11.140	2,45%	LK	10.205	1,85%	LK	14.455	2,69%
9	VN - Vietnam	10.129	2,23%	MU	9.264	1,68%	PL	8.843	1,64%
10	FR - Francia	7.879	1,73%	SK	7.957	1,44%	FR	7.635	1,42%
	Subtotal 10	326.343	71,75%	Subtotal 10	429.029	77,60%	Subtotal 10	429.165	79,73%
26-30	ES - España (27º)	2.916	0,64%	ES (26º)	3.513	0,64%	ES (29º)	2.220	0,41%
	Total	454.825	100,00%	Total	552.890	100,00%	Total	538.290	100,00%
				<i>Variación interanual</i>	21,6%		<i>Variación interanual</i>	-2,6%	

Ranking	2010			2011		
	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)
1	CN	210.393	36,43%	CN	264.858	38,51%
2	BD	57.302	9,92%	BD	74.911	10,89%
3	TR	57.114	9,89%	TR	60.623	8,82%
4	DE	43.350	7,51%	DE	46.471	6,76%
5	IT	31.858	5,52%	IT	39.488	5,74%
6	IN	28.311	4,90%	IN	26.285	3,82%
7	LK	13.840	2,40%	LK	16.097	2,34%
8	BE	9.036	1,56%	PK	10.877	1,58%
9	FR	7.824	1,35%	VN	10.618	1,54%
10	PK	7.334	1,27%	KH	9.172	1,33%
	Subtotal 10	466.362	80,75%	Subtotal 10	559.400	81,34%
26-30	ES (30º)	2.755	0,48%	ES (28º)	2.905	0,42%
	Total	577.566	100,00%	Total	687.718	100,00%
	<i>Variación interanual</i>	7,3%		<i>Variación interanual</i>	19,1%	

Fuente: Instituto Checo de Estadística.

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

En la **partida 61, prendas y complementos de vestir, de punto** podemos observar una absoluta supremacía de los proveedores asiáticos, con China a la cabeza en todos los años analizados. De hecho, a pesar de la caída general de las importaciones que se produjo en el año 2009 como consecuencia de la crisis económica, China no ha dejado de aumentar su cuota de mercado desde el año 2007, si bien es cierto el crecimiento se ha ralentizado durante 2009 y 2010, repuntando ligeramente en 2011.

Aunque China se sitúa a la cabeza con mucha diferencia, Bangladesh y Turquía le siguen en importancia, con un 10,89% y 8,82% de cuotas de mercado respectivamente para el año 2011. España ha ocupado una modesta posición, sin superar el puesto 25º en ninguno de los años analizados, siendo lo más habitual ocupar un puesto cercano al 30º. Países tradicionalmente competidores de la moda española, como Italia, se sitúan muy por delante de España en el ranking de principales importadores, manteniendo la quinta posición desde 2009. Con una cuota ligeramente superior figura Alemania que en 2011 fue el cuarto país importador con una cuota de 6,76%.

También puede observarse una ligera recuperación en el valor total de importaciones, con una variación interanual en 2011 del 19%, valores cercanos a los existentes antes de la crisis en 2008.

En la **partida 62, prendas y complementos de vestir, no de punto** se detecta la misma tendencia que en la partida anterior. Aunque en este caso China perdió un pequeño porcentaje de su cuota de mercado en 2009 por el descenso generalizado de las importaciones de ese año. No obstante, su crecimiento se recuperó más rápidamente, lo que permitió que fuera el origen de más del 40% de importaciones de este tipo de productos en el año 2011. El segundo país proveedor de productos textiles ha sido Turquía desde 2007, si bien es cierto que ha perdido un pequeño porcentaje de cuota en el último año. Alemania e Italia ocupan el tercer y cuarto puesto respectivamente con un 6,27% y 5,40% del total de las importaciones totales. La situación de España es muy similar a la partida anterior, con una cuota que ronda entre el 0,30% y el 0,40% del total, y que en ningún caso le permite superar el puesto 25º.

Ambas partidas muestran una recuperación de las importaciones en términos de valor aunque se observan comportamientos diferentes. En el caso de la partida 61, el crecimiento de las importaciones entre el año 2007 y 2011 ha sido del 51,2%; un porcentaje bastante superior que en la partida 62, que ha sido del 25%.

El análisis de la **partida 64, calzado, polainas, artículos análogos y otros** muestra cómo España ocupa un puesto muy superior al de las partidas anteriormente analizadas, con un porcentaje del total de importaciones entre el 1% y el 1,5% entre los años 2007 y 2011. Aunque China vuelve a ocupar las primeras posiciones, se detecta una tendencia diferente, ya que la cuota de países como Italia y España es superior que en el resto de partidas. Sin embargo, hay que mencionar que el pie eslavo es más ancho que el mediterráneo, principal problema del calzado italiano y español. Es la razón por la que el calzado alemán tiene mucho éxito en la República Checa ya que se adaptan al mercado local.

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Ranking de importaciones:

Partida 62 – Prendas y complementos (accesorios), de vestir, no de punto.

Ranking	2007			2008			2009		
	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)
1	CN - China	192.871	30,65%	CN	261.267	35,29%	CN	246.661	34,05%
2	TR - Turquía	68.595	10,90%	TR	80.658	10,89%	TR	87.547	12,09%
3	PL - Polonia	61.226	9,73%	PL	71.720	9,69%	PL	55.033	7,60%
4	DE - Alemania	39.760	6,32%	IT	42.877	5,79%	BE	47.193	6,52%
5	SK - Eslovaquia	34.408	5,47%	DE	42.465	5,74%	DE	35.599	4,91%
6	IT - Italia	32.646	5,19%	SK	36.221	4,89%	IT	34.025	4,70%
7	IN - India	17.322	2,75%	IN	18.532	2,50%	BD	25.091	3,46%
8	RO - Rumanía	15.790	2,51%	BE	16.928	2,29%	IN	21.609	2,98%
9	VN - Vietnam	15.439	2,45%	BD	15.516	2,10%	SK	20.235	2,79%
10	BD - Bangladesh	15.290	2,43%	VN	12.432	1,68%	NL	13.877	1,92%
	Subtotal 10	493.347	78,39%	Subtotal 10	598.616	80,85%	Subtotal 10	586.870	81,03%
26-29	ES - España (26º)	2.926	0,46%	ES (27º)	2.926	0,40%	ES (27º)	2.573	0,36%
	Total	629.366	100,00%	Total	740.425	100,00%	Total	724.302	100,00%
				<i>variación interanual</i>	17,6%		<i>variación interanual</i>	-2,2%	

Ranking	2010			2011		
	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)
1	CN	271.168	36,75%	CN	317.556	40,39%
2	TR	105.074	14,24%	TR	100.134	12,74%
3	IT	41.848	5,67%	DE	49.317	6,27%
4	DE	41.217	5,59%	IT	42.490	5,40%
5	PL	34.648	4,70%	BG	39.499	5,02%
6	IN	27.518	3,73%	IN	29.231	3,72%
7	BD	22.389	3,03%	PL	24.154	3,07%
8	PK	19.188	2,60%	PK	22.070	2,81%
9	SK	19.130	2,59%	VN	20.287	2,58%
10	VN	14.066	1,91%	SK	17.783	2,26%
	Subtotal 10	596.246	80,80%	Subtotal 10	662.521	84,26%
26-30	ES (29º)	2.256	0,31%	ES (27º)	2.551	0,32%
	Total	737.885	100,00%	Total	786.259	100,00%
	<i>variación interanual</i>	1,9%		<i>variación interanual</i>	6,6%	

Fuente: Instituto Checo de Estadística.

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Ranking de importaciones:

Partida 64 – Calzado, polainas, artículos análogos y partes.

Ranking	2007			2008			2009		
	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)
1	CN - China	156.423	37,51%	CN	206.822	41,09%	CN	183.513	39,17%
2	IT - Italia	66.949	16,05%	IT	71.613	14,23%	IT	53.768	11,48%
3	VN - Vietnam	33.039	7,92%	VN	39.860	7,92%	VN	50.155	10,70%
4	DE - Alemania	19.052	4,57%	PL	28.215	5,61%	ID	19.766	4,22%
5	PL - Polonia	18.733	4,49%	SK	21.140	4,20%	BE	19.418	4,14%
6	SK - Eslovaquia	17.400	4,17%	DE	20.000	3,97%	PL	17.419	3,72%
7	RO - Rumanía	17.358	4,16%	ID	13.474	2,68%	SK	16.957	3,62%
8	AT - Austria	10.290	2,47%	AT	11.819	2,35%	DE	15.622	3,33%
9	IN - India	9.765	2,34%	IN	11.765	2,34%	RO	13.640	2,91%
10	ID - Indonesia	8.734	2,09%	RO	10.830	2,15%	IN	12.917	2,76%
	Subtotal 10	357.743	85,79%	Subtotal 10	435.538	86,53%	Subtotal 10	403.175	86,05%
11 - 13	ES - España (11º)	6.310	1,51%	ES (12º)	7.233	1,44%	ES (13º)	5.042	1,08%
	Total	417.018	100,00%	Total	503.331	100,00%	Total	468.554	100,00%
				<i>variación interanual</i>	<i>20,7%</i>		<i>variación interanual</i>	<i>-6,9%</i>	

Ranking	2010			2011		
	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)	País	Valor (miles de €)	Cuota (%)
1	CN	217.739	43,13%	CN	264.902	44,56%
2	VN	55.437	10,98%	VN	58.463	9,83%
3	IT	49.774	9,86%	IT	53.378	8,98%
4	PL	20.683	4,10%	ID	31.412	5,28%
5	ID	19.853	3,93%	RO	23.619	3,97%
6	SK	16.405	3,25%	IN	20.825	3,50%
7	RO	15.970	3,16%	DE	18.222	3,07%
8	IN	15.327	3,04%	PL	18.220	3,06%
9	DE	15.043	2,98%	SK	16.872	2,84%
10	AT	8.435	1,67%	KH	7.330	1,23%
	Subtotal 10	434.666	86,09%	Subtotal 10	513.243	86,33%
26 - 30	ES (12º)	4.977	0,99%	ES (13º)	6.451	1,09%
	Total	504.880	100,00%	Total	594.485	100,00%
	<i>variación interanual</i>	<i>7,8%</i>		<i>variación interanual</i>	<i>17,7%</i>	

Fuente: Instituto Checo de Estadística.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

TIPO DE CONSUMIDOR

El consumidor checo es tradicionalmente, sensible al precio. No obstante, hay nuevos **factores de decisión de compra** que están ganando cada vez más importancia, como la calidad y la tecnología utilizada. En el sector de la confección textil y moda, el diseño y la marca se están considerando factores de creciente importancia, sobre todo en el sector de población más joven.

Hasta hace algunos años, el **consumidor checo** no le daba importancia a la marca ni al diseño a la hora de realizar sus compras de ropa informal e infantil. Al ser productos de alta rotación, como ya hemos comentado anteriormente, preferían adquirirlos a un precio más bajo aunque eso repercutiera de forma directa en la calidad de las prendas. Los establecimientos a los que acudían para adquirirlos eran principalmente mercadillos y tiendas minoristas, sobre todo de propiedad asiática.

Además, existía una clara tendencia hacia las compras en establecimientos de **segunda mano** (sobre todo, en el caso de textiles infantiles y artículos de puericultura, que tradicionalmente se heredaban de otros familiares o amigos), que perdura en la actualidad. Sin embargo, la tendencia ha cambiado ligeramente y sobre todo en la capital, donde los consumidores de rentas más bajas han empezado a abandonar estos establecimientos en favor de los hipermercados y grandes superficies que ofertan moda a un precio más asequible.

En la actualidad, todavía existe un gran número de consumidores que acuden a hipermercados como Tesco o Ahold para comprar prendas de vestir, ya que tienen una **relación calidad precio** mucho mejor que las prendas de los mercadillos y tiendas asiáticas en las que quizás el precio es menor pero la calidad puede llegar a ser ínfima. No obstante, es una tendencia de la capital, donde el poder adquisitivo es mayor. Lo cierto es que en el resto del país, la compra de ropa en estos establecimientos sigue estando muy arraigada.

Sin embargo, existe una demanda creciente hacia **productos de mayor calidad**, por lo que los consumidores están dispuestos a pagar más por prendas que satisfagan sus expectativas, sobre todo en prendas deportivas, formales y calzado.

Por otro lado, el consumidor checo se preocupa cada vez más por su imagen. La demanda de prendas de **diseño y marca reconocida** también está creciendo y las marcas extranjeras son muy codiciadas por los jóvenes checos. La zona del centro de Praga es el principal punto de venta de moda, aunque es cierto que a los consumidores checos les gusta acudir a los

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

grandes centros comerciales de las afueras para realizar sus compras (el 60% utiliza el coche para realizar sus compras habituales), por lo que muchos establecimientos de moda están presentes también allí. En la zona centro, además de los consumidores checos, un elevado porcentaje de la facturación – que en algunos casos puede alcanzar el 50% - se debe a los turistas. Como es lógico, en los centros comerciales de las afueras casi la totalidad de los clientes son de origen checo.

La demanda de prendas de ropa y por ende, los establecimientos a los que se acude a por ella, están directamente relacionados con el nivel adquisitivo del consumidor. Por ello, a grandes rasgos, se puede dividir a los **consumidores y sus preferencias** en el siguiente cuadro:

Tabla 9. Posicionamiento marcas moda.

Precio	Segmento	Criterio de producto	Marca
Alto	Lujo	Materiales de alta calidad y lujo. Alta costura. Exclusividad.	Dior, Armani, Versace, Hugo Boss, Chanel, Louis Vuitton.
	Alto	Bienes con valor de marca. Productos de alta calidad y precio elevado. Diseño.	Diesel, Benetton, Desigual, Time Out. Pietro Filippo, Blazer. Salamander, Humanic.
Medio	Medio - Alto	Diseño y tendencias de moda. Reconocimiento de marca. Precio medio-alto. Buena calidad.	M&S, H&M, Zara, Mango, Esprit. Deitchman, Bata.
	Medio	Calidad media y precio asequible. Diseño limitado. Sin valor de marca.	Reserve, Vero Moda. New Yorker, C&A, Terranova, Gate.
	Medio - Bajo	Relación calidad/precio básica. Menor calidad. Diseño esencial (color, estampado)	Supermercados e hipermercados (Tesco, Ahold). Outlets.
Bajo	Bajo/Muy bajo	Baja calidad y bajo precio. Sin valor añadido ni diseño.	Mercadillos, establecimientos asiáticos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Fashion&Vision (2010), Euromonitor y Textil Obuv.

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

EVOLUCIÓN DE LA RENTA

El **poder adquisitivo** del consumidor checo también ha aumentado en los últimos años. El salario nominal medio mensual ha pasado de 16.920 coronas checas en el año 2003 hasta los 24.400 en 2011 (lo que equivaldría a unos 520 y 994 euros respectivamente). Para el año 2012, se estima que aumente hasta alcanzar las 25.000 coronas.

Tabla 10. Evolución PIB p.c. y Salario Bruto Mensual. Periodo 2006-2012

	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (e)	2012 (e)
PIB per cápita (PPA / UE-27)	18900	20700	20200	19300	19400	20000	20100
Salario medio bruto mensual (CZK)	19546	20957	22592	23344	23797	24433	25000
Salario medio bruto mensual (EUR)	690	755	906	883	941	994	1000
Tipo de cambio medio - CZK/EUR	28,34	27,76	24,96	26,45	25,29	24,59	25

Fuente: Ministerio de Finanzas Checo. Julio 2012.

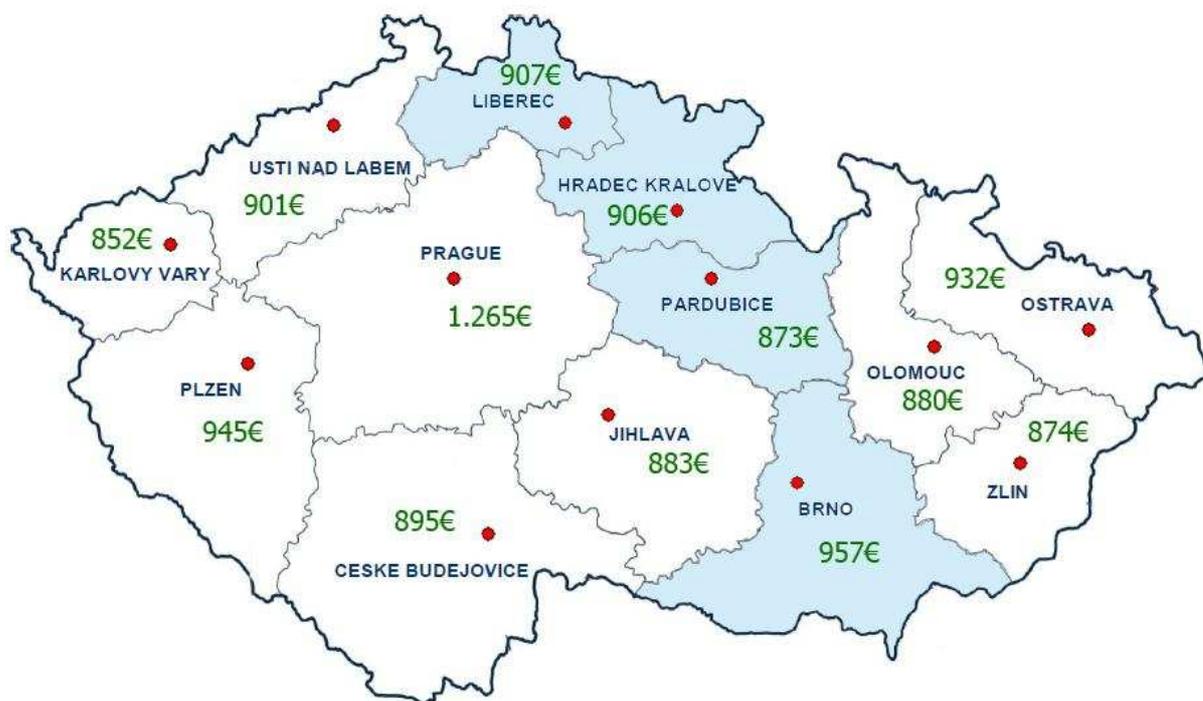
No obstante, las **diferencias de poder adquisitivo** entre la capital y el resto del país son evidentes. Según Czech Invest, las diferencias pueden alcanzar el 20% en determinadas regiones. En la capital, los salarios son casi un 30% superiores a la media, y la zona con menor salario es Karlovy Vary, un 14% de la media. A continuación, puede observarse un mapa orientativo, con datos actualizados a 2011.

ICEX

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Gráfico 2: Diferencias en el nivel de salarios por regiones.

EUR (tipo de cambio medio CZK/EUR) = 24,586 (año 2011)



Fuente: Czech Invest

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

ESTRUCTURA DEL GASTO

Según los últimos datos publicados por la Oficina Checa de Estadística en el año 2011, la **estructura de gasto de los hogares checos** se caracteriza por dedicar sus dos mayores partidas a *Vivienda, agua, electricidad y gas* y *Alimentación y bebidas alcohólicas*. Si analizamos detenidamente la tendencia de estas partidas, se puede observar un fuerte incremento del gasto en *Vivienda* que ha llegado al 27,62% en los últimos 10 años, pasando del 21% del gasto total que suponía en el año 2000 a casi el 27% en el año 2010. Por el contrario, en el caso de la *Alimentación* el gasto de las familias checas se ha contraído en un 23%.

Tabla 11. Estructura de gasto de los hogares checos

Concepto	2000	2005	2010	△2000/2010
Alimentación y bebidas no alcohólicas	18,0%	15,0%	13,8%	-23,33%
Bebidas alcohólicas y tabaco	8,6%	7,8%	9,1%	5,81%
Ropa y calzado	5,0%	4,6%	3,0%	-40,00%
Vivienda, agua, electricidad y gas	21,0%	24,0%	26,8%	27,62%
Mobiliario	5,8%	5,5%	5,3%	-8,62%
Salud	1,4%	2,0%	2,5%	78,57%
Transporte	10,2%	10,5%	9,2%	-9,80%
Comunicaciones	2,2%	3,3%	3,2%	45,45%
Ocio y Cultura	11,2%	11,4%	10,2%	-8,93%
Educación	0,4%	0,7%	0,8%	100,00%
Restaurantes y hoteles	8,2%	7,4%	7,5%	-8,54%
Otros bienes y servicios	7,9%	7,8%	8,5%	7,59%
TOTAL	100%	100%	100%	

Fuente: Instituto Checo de Estadística

Es posible observar un importante descenso en las partidas de *Ropa y Calzado* (40%) y de *Alimentación* (13%). Otras partidas, como *Mobiliario*, *Transporte*, *Ocio* y *Restauración* han sufrido descensos, pero que en ningún caso han superado el 10% en el periodo analizado.

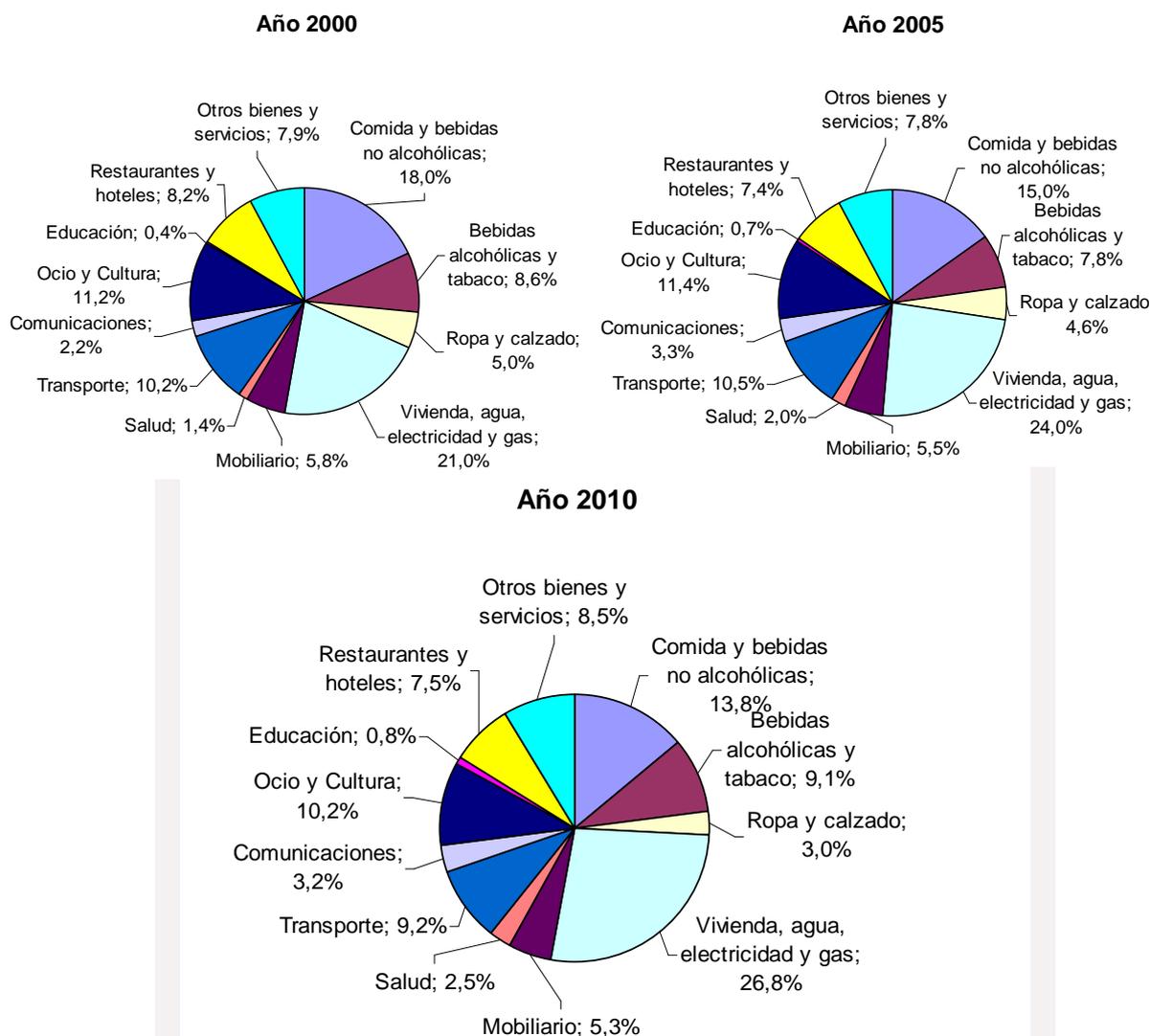
En cuanto a las partidas que se han visto incrementadas, podemos observar que la de mayor crecimiento ha sido *Educación* (cuyo gasto se ha duplicado en los últimos 10 años) y *Salud*, aunque ambas partidas siguen siendo un porcentaje muy exiguo del gasto total de los hogares checos, con un 0,8% y un 2,5% respectivamente.

El gasto medio en moda (ropa y calzado) en la República Checa se ha mantenido siempre por debajo de la media europea EU 27, que también se ha visto reducida en los últimos diez años, pasando del 6,2% al 5,4%.

No obstante, estos datos deben interpretarse con cautela ya que al abarcar el periodo 2000-2010 incluyen la crisis económica de 2008 y 2009 y apenas si existen datos publicados que muestren el incremento del poder adquisitivo de los consumidores checos en 2010 y 2011.

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Gráfico 3: Gasto de los hogares por finalidad de consumo (% del gasto total).
Comparativa años 2000 - 2010.



Fuente: Elaboración propia. Datos de la Oficina Checa de Estadística.

Si analizásemos el **promedio de gasto anual per cápita**, observaríamos que el gasto medio anual en ropa y calzado de un ciudadano checo alcanzó las 5.805 coronas checas (aproximadamente 229 euros¹¹) en el año 2010. De esta cantidad, se dedica el 3,70% a ropa y el 1,17% a calzado, es decir 4.383 coronas (aprox. 173,3 euros) y 1.421 coronas (aprox. 56 euros) respectivamente.

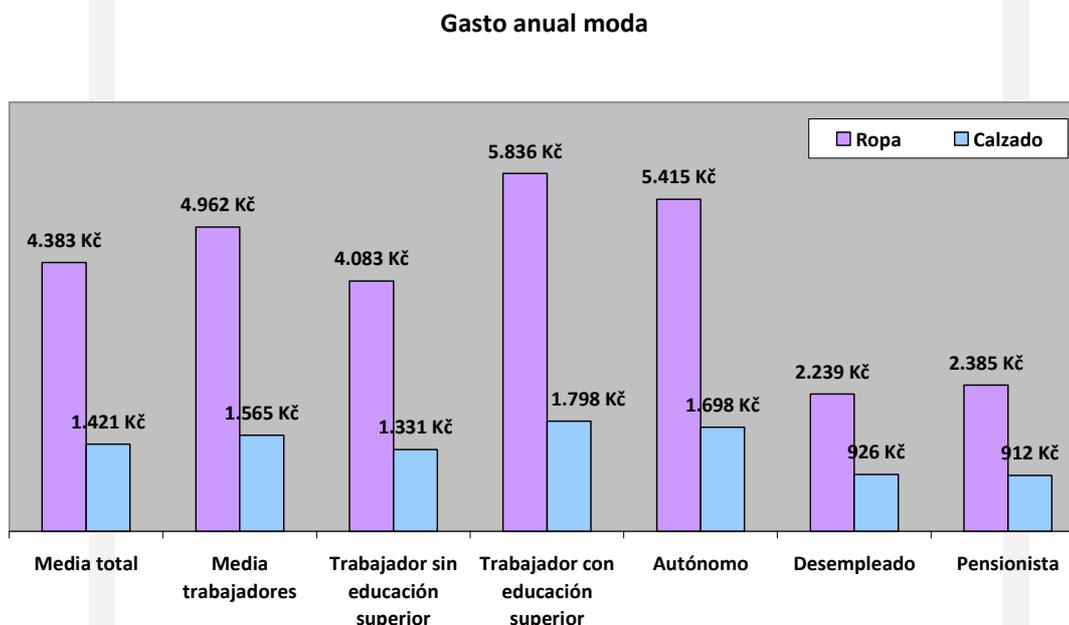
No obstante, existen diferencias significativas en el gasto en moda entre las personas con diferente ocupación. En el caso de la ropa, por ejemplo, los trabajadores con educación

¹¹ Instituto Checo de Estadística. Datos 2010 – Últimos datos disponibles. Cotización media 2010: 1 eur = 25,29 czk. Cotización media 2007: 1 eur = 27,76 czk

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

superior gastan un 43% más que los trabajadores sin educación superior. En el caso del calzado, se aprecia la misma tendencia, pero menos acentuada, que hace que esta diferencia se reduzca a un 35%. Si además, comparásemos estos datos con los de años anteriores, podríamos observar que esta brecha se ha agravado con el paso del tiempo, ya que **las personas con educación superior han aumentado más su poder adquisitivo**. En el año 2007, el gasto en moda de las personas con educación superior fue de 6.969 coronas checas (unos 251 euros) y el de las personas sin educación superior de 5.194 coronas (187 euros). Según los últimos datos publicados por el Instituto Checo de Estadística en el año 2011 y que hacen referencia al año 2010, el **gasto en moda** de las personas con educación superior ha sido de 7.634 coronas checas (unos 302 euros) y el de las personas sin educación superior de 5.414 coronas (214 euros).

Tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, los trabajadores con educación superior y los trabajadores autónomos son los únicos grupos con un gasto superior a la media.



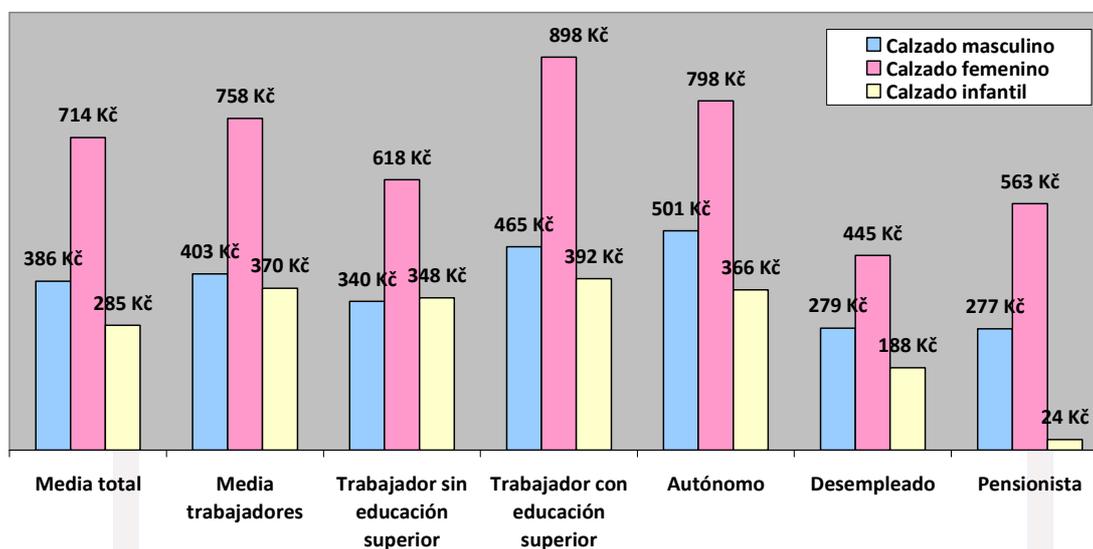
Fuente: Elaboración propia. Instituto Checo de Estadística

También existe una diferencia clara entre sexos. En el caso del calzado, puede observarse cómo el **gasto en calzado para mujer** se duplica con respecto al calzado para hombre prácticamente en todos los grupos. Por ejemplo, para trabajadores con educación superior el gasto medio en calzado masculino es de 465 coronas checas (18 euros) y en calzado femenino casi 898 coronas (35 euros), una diferencia muy elevada. Esto pone de manifiesto que en el sector del calzado, el gasto se determina más por el sexo que por cualquier otro criterio.

En el caso del calzado infantil, se puede observar una tendencia similar en todos los grupos de edad, con niveles de gasto prácticamente iguales, con la excepción del grupo de desempleados, en cuyo caso desciende un 34% con respecto a la media general, y en el caso de los pensionistas, con datos puramente residuales.

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Gasto anual Calzado



Fuente: Elaboración propia. Instituto Checo de Estadística

TENDENCIAS DE CONSUMO

La mejora de la situación económica tras el estallido de la crisis financiera de 2009 ha provocado una **ligera recuperación** del sector en el año 2010, debido a un incremento de los ingresos disponibles y la recuperación de la confianza de los consumidores. Tanto las partidas de ropa como de calzado mostraron un buen comportamiento en el año 2010, con tasas de crecimiento que le permitieron alcanzar valores similares a los que tenían en el año 2008, tanto en valor como en volumen.

No obstante, persiste cierta moderación en la **actitud del consumidor** checo hacia las compras de ropa y calzado. De esta forma, en 2011 los minoristas del sector volvieron a sufrir una contracción del 1% en el valor de sus ventas, debido principalmente a una estrategia de precios y su preferencia por las promociones, rebajas y liquidaciones; así como por las tiendas de descuento de ropa llamadas comúnmente *factory* u *outlet*, que han proliferado en los últimos años¹².

Tras el descenso en las ventas de productos de moda (ropa y calzado) entre 2008 y 2009, la ligera recuperación económica y aumento del poder adquisitivo en 2010 supuso un incremento en el volumen de ventas del 4% (alcanzando los 158 millones de unidades) y del 7% en valor. Esto pone de manifiesto una clara tendencia entre los consumidores hacia la **compra de productos de mayor precio y calidad**. Por otro lado, cabe mencionar que las mayores compras se realizaron en el sector calzado, ya que muchos consumidores retrasaron o cancelaron la compra de estos productos en años anteriores.

¹² <http://www.euromonitor.com/apparel-specialist-retailers-in-the-czech-republic/report>

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Gracias al reciente baby boom que ha tenido lugar en el país, y que ya hemos comentado brevemente, las ventas de moda infantil aumentaron en 2010 y se espera que siga haciéndolo durante los próximos años. No obstante, aunque se estima que el número de recién nacidos llegó a su máximo en 2011 para después disminuir gradualmente, se prevé que la mayor población resultante aumente la demanda interna de moda, tanto para ropa como para calzado.

Consecuencia de todo lo anterior, las **perspectivas para el sector** son muy positivas.

HÁBITOS DE CONSUMO EN MODA

La **actitud del consumidor checo** ante la moda se ha ido occidentalizando con el tiempo. Las principales razones que explican este cambio son los superiores ingresos del segmento de edad 33-45, la mayor tendencia a vivir y trabajar temporalmente en el extranjero y la creciente influencia de los medios de comunicación occidentales.

En general, los iconos de estilo para los más jóvenes son principalmente cantantes extranjeros, estrellas del pop y de cine internacional. En cambio, el segmento de mayor edad se inspira en estrellas y celebridades locales. No obstante, en muchas ocasiones los gustos y tendencias adquiridas pueden verse influenciadas por sus viajes al extranjero, ya sea por ocio o trabajo.

Las **mujeres checas** son entusiastas seguidoras de la moda. Sobre todo aquellas con un elevado nivel de ingresos. No obstante, suele ser moda aplicada a la vida diaria y en general, bastante informal. Sin embargo, es bastante frecuente que adquieran artículos más caros para salir los fines de semana y ocasiones especiales. Las últimas tendencias femeninas también se han inspirado en el reino animal, con estampados de leopardo, serpiente, etc., aunque en general prefieren colores sólidos¹³, al contrario que los hombres que en general prefieren estampados, sobre todo de influencia escandinava. Además, el consumidor checo ya no se limita a los clásicos colores oscuros, muy habituales hasta hace unos años.

En general, cuando las mujeres checas alcanzan la treintena, empiezan a buscar ropa más elegante (faldas, zapatos de tacón, etc.) que les otorgue un aspecto más maduro y femenino. Hasta ese momento, han preferido un estilo más unisex, sobre todo mediante jeans y pantalones con zapato plano y camisetas. No obstante, las mujeres de mayor edad (sobre todo aquellas que sobrepasan la cincuentena) tienden a vestirse de manera muy conservadora, sin preocuparse mucho por las tendencias de moda. Lo mismo ocurre con el caso de los hombres de edad avanzada, que prefieren la funcionalidad al diseño y no tienen en cuenta las tendencias del sector.

En los últimos años, la moda se ha inspirado en la **década de los años 40**, haciendo de nuevo muy populares elegantes abrigos largos y faldas. El uso de pieles también es muy importante. De hecho, muchos diseñadores checos han diseñado sus colecciones inspirándose en estas tendencias. Los jerseys de punto también se pusieron muy de moda en el año 2011.

¹³ Se denomina colores sólidos a aquellos que se presentan en su estado original y que presentan una tonalidad continua, sin haberse mezclado con otro tono.

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Por otro lado, un número cada vez mayor de checos trabaja en entornos formales, como oficinas o despachos. Eso daría que pensar que la indumentaria formal es lo más habitual en el **ambiente laboral**, pero por lo general tan sólo los directivos usan traje a diario, mientras que el resto de la plantilla utiliza el *smart casual*. Esto supone pantalones o falda oscuras con un top elegante para el caso de las mujeres, y pantalones (vaqueros o chinos) con camisa para los hombres.

No podemos olvidar que en la República Checa existe un importante bagaje cultural, que hace que muchos consumidores acudan de forma más o menos habitual al teatro, ópera, ballet, conciertos, etc. Para este tipo de **eventos de ocio formal**, se suele seguir un código de vestimenta basado en colores negros u oscuros. Generalmente los hombres llevan traje y las mujeres vestido, siendo muy habitual que estas últimas acudan a la peluquería antes de este tipo de eventos. En el caso de **eventos de trabajo formal**, como una reunión de negocios o una entrevista laboral, se sigue un código de vestimenta menos estricto en colores y estilo, como colores vivos y brillantes para las mujeres y la ausencia de chaqueta para los hombres.

Las **cadenas extranjeras** como Zara, Mango, Topshop o H&M se han establecido en los últimos años en el país, atraídos por los gustos de los jóvenes cada vez más occidentalizados. Si bien es cierto que el precio de estas prendas sigue siendo relativamente elevado para muchos jóvenes checos, el concepto de moda que estas cadenas han introducido en la República Checa ha tenido mucho éxito. Los pequeños minoristas de ropa y calzado siguen siendo populares y son prácticamente dependientes de los consumidores de mayor edad.

En general, los precios medios de la ropa son superiores a los de sus países vecinos. Por eso, muchos consumidores realizan **viajes “de compras”** a Alemania donde hay mayor variedad de productos a precios más competitivos, algo especialmente popular en la zona oeste del país. Sin embargo, hay un gran número de checos que pueden permitirse pagar el sobreprecio de las prendas y evitan trasladarse hasta Alemania por comodidad.

Debido al clima del país, una importante parte del presupuesto en moda se dedica a ropa y calzado de invierno. Suele tratarse de productos de calidad, sobre todo en el calzado. De hecho, el precio medio unitario del calzado aumentó en un 2% hasta llegar a las 418 coronas en 2010.

Las **tiendas de segunda mano**, muy populares en el país, están reduciéndose en detrimento de los *factory* u *outlets* (el consumidor checo prefiere, en general, un producto rebajado a un producto de nueva temporada sin rebajar), y reciclándose hacia un nuevo concepto conocido como *Noble Baazaars*, tiendas de segunda mano orientadas a un segmento de renta alta y que sólo ofrece productos de marca.

No obstante, se mantienen muchas tiendas de segunda mano exclusivas **para ropa infantil**, ya que es muy común que este tipo de artículos (ropa, textiles y artículos de puericultura) se transmitan de unos familiares a otros, o bien, se adquieran en este tipo de establecimientos.

La adquisición de **productos de marca** suele quedar relegado a turistas o expatriados, ya que muy pocos consumidores locales pueden permitirse la adquisición de este tipo de productos. La calle Parizska, situada en el centro de la capital, es la calle comercial más cara de todo el país y el epicentro de los artículos de lujo. Con un estilo de bulevar parisino, algunas de las marcas de lujo más famosas están presentes en ella, como Louis Vuitton, Prada, Ar-

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

mani, Dolce&Gabana, etc. Se puede decir que en el resto del país es mucho más difícil adquirir este tipo de productos, ya que la demanda es prácticamente inexistente.

No obstante, es cierto que existe un pequeño pero creciente nicho de mercado, dispuesto a adquirir productos de lujo, aunque generalmente se trata de complementos como bolsos o pañuelos, con un precio elevado pero muy inferior a la ropa y calzado de marca. En general siguen siendo productos absolutamente aspiracionales, llegando al límite de considerarse un accesoriopreciado la propia bolsa de la compra en este tipo de tiendas.

Por otro lado, aquellos consumidores que buscan marcas aún no disponibles en el mercado checo las adquieren en sus viajes al extranjero, o cada vez más, a través de Internet.

La **ropa a medida** es muy poco habitual en la República Checa, principalmente por el elevado precio que tiene, por lo que es un segmento prácticamente residual. Tan sólo se contratan los servicios de costureros o sastres para arreglos de ropa.

El mercado de **ropa deportiva** está creciendo cada vez más en la República Checa. El cada vez mayor interés de la población checa por el deporte y la evolución de la moda, ha supuesto un creciente interés del consumidor en este sector, ya que además puede utilizarla como ropa de ocio (*leisurewear*). Cabe mencionar que en esta área, se pueden diferenciar dos segmentos claros. Por un lado, el segmento de edad más joven, que han estimulado las ventas con sus actividades de *fitness* y *outdoor* y que según va aumentando su poder adquisitivo se van orientando cada vez más a marcas internacionales de “estilo de vida” *lifestyle* como Adidas o Nike. Por otro, el segmento de mayor edad –sobre todo hombres- orientado a un estilo de vida cada vez más saludable pero mucho menos interesados en moda y marcas¹⁴. Aunque existen algunas marcas locales, como Hannah (www.hannah.cz) y Alpine Pro (www.alpinepro.cz), sus ventas son menores y se limitan en general a productos de invierno y artículos de esquí. Aunque la República Checa es un pequeño importador de ropa deportiva (similar a Portugal o Grecia) los principales proveedores son de nuevo países asiáticos (como China, Turquía o Vietnam).

El consumidor checo prefiere comprar **calzado** en tiendas especializadas. La compañía Bata fue fundada en 1894 en la ciudad de Zlín, pero su crecimiento y el reconocimiento internacional de sus productos provocaron que ya en los años 30 estuviera presente en más de treinta países. Cuando los problemas derivados de la situación política que estaba viviendo el este de Europa comenzaron a afectar a la compañía, la sede se trasladó de la República Checa a Canadá. A día de hoy, sigue siendo la empresa más popular, y aunque sea una filial y no una empresa local, lleva tanto tiempo en el mercado que es percibida como una marca checa.

En el año 2010, se vendieron más de 30.000 pares de zapatos en todo el país y la categoría con mayor número de unidades vendidas fue la de **calzado no deportivo** para mujer. Esta fuerte demanda se explica por la mayor influencia de las tendencias y el atractivo de la marca, el gusto de las mujeres por los zapatos y la búsqueda de calidad y comodidad en el calzado. De hecho, en los últimos cinco años la demanda ha aumentado en promedio un 9% y los precios lo han hecho hasta un 13%. Tradicionalmente, la adquisición de calzado se limitaba a un nivel puramente funcional, adquiriéndose sólo cuando era necesario. Aunque sigue

¹⁴ CBI – Sports clothing in the Czech Republic

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

siendo así en los consumidores de edad más avanzada, las generaciones más jóvenes buscan diseño y comodidad, sobre todo en el caso de mujeres con altos ingresos, donde puede llegar a considerarse incluso un hobby.

En el caso del **calzado deportivo**, se busca funcionalidad y elevada calidad, y acuden principalmente a tiendas y cadenas de deporte especializado.



ICEX

IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

La República Checa ha experimentado una profunda transformación económica en los últimos años. Tras los cambios políticos de los años 90, el país se sumergió en un proceso de transición hacia una economía de libre mercado. Esto provocó un incremento del nivel de vida, que a su vez generó **nuevos hábitos de consumo** y una expansión del sector terciario. Las privatizaciones de las diferentes industrias, entre ellas la de confección, provocó una liberalización de precios que permitió cierta competencia en el mercado local. No obstante, el tejido industrial siguió manteniendo un gran peso en la economía checa en comparación con otros países de la Unión Europea.

En la segunda mitad de la década, llegaron al país tanto las marcas internacionales como los centros comerciales al estilo occidental, algo que convirtió a la República Checa es el país centroeuropeo con mayor número de centros comerciales por habitante.

Una de las principales características del mercado checo es el papel protagonista de la llamada “**distribución moderna**”. La ausencia de limitaciones a la apertura de grandes superficies ha provocado un fuerte desarrollo de los hipermercados y centros comerciales estando en este momento el sector saturado. En la República Checa hay actualmente 916 hipermercados y supermercados, 140 centros comerciales y 553 tiendas *discount*. Es además, como ya se ha apuntado, un mercado en el que los consumidores muestran una altísima sensibilidad al precio.

Todos estos cambios crearon grandes oportunidades en un **mercado en continua evolución**. La expansión económica, el crecimiento de los salarios y el descenso del desempleo provocaron un aumento del poder adquisitivo de los consumidores, incentivando la demanda de bienes del consumo. No obstante, las consecuencias de la recesión económica hicieron que la situación entre los años 2008 y 2010 fuera complicada para prácticamente todos los sectores de la economía checa. En la actualidad, todos estos problemas están superándose paulatinamente.

Aunque el mercado checo se ha considerado tradicionalmente muy **sensible al precio**, se detecta una nueva orientación hacia productos de diseño y mayor calidad. No obstante, la demanda de ropa económica continúa, más aún en un periodo de recesión económica, que ha puesto de manifiesto nuevas tendencias en la distribución de estos productos, como podrían ser las tiendas *outlet* o la venta por Internet.

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

A pesar de esto, la República Checa se caracteriza por tener unos precios medios más elevados que otros mercados europeos, aunque no se trata de diferencias amplias. La principal razón es que los **márgenes comerciales** son mayores (estos márgenes comerciales suelen ser del 100%, y pueden llegar a alcanzar el 150% en algunas zonas de la ciudad, como la calle Na příkopě) y la variedad de productos más baja, para compensar el menor nivel de ventas que tienen en el país. Por otro lado, la política de precios de muchas compañías internacionales se fija de manera independiente para cada mercado, y en el caso de la República Checa, suele tener en cuenta las posibles oscilaciones en el tipo de cambio.

En la actualidad, los precios en el sector de la moda se están ajustando y en muchos casos reduciendo, como una forma de **incentivar el consumo** en una situación económica adversa. Un ejemplo de esta tendencia es el incremento de los descuentos en las rebajas, llegando a porcentajes del 70% a principio de la temporada.



ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La moda española no es excesivamente conocida, pero sí es muy apreciada en la República Checa. Las principales marcas españolas establecidas en el país han cosechado una **gran aceptación** entre los consumidores. Compañías como Mango o Inditex han favorecido la buena percepción de la moda española en la República Checa y ambas cuentan ya con presencia en las ciudades más importantes del país.

El producto español compite directamente con importantes marcas internacionales, muy asentadas en la República Checa, como H&M, Vero Moda, Promod, Esprit, etc. Sin embargo esta competencia no ha dificultado la **rápida expansión** del producto español en el país, y en la actualidad hay numerosas marcas de moda española en el mercado checo, como Pronovias, Desigual o Maximo Dutti, entre otras.

No obstante, en términos generales nuestra presencia en el mercado sigue siendo escasa y se desconoce el producto español de calidad¹⁵. Aunque el consumidor checo identifica fácilmente algunas marcas como producto español, la moda española aún no es muy conocida, o bien se desconoce el origen español de las prendas. Sin embargo, su imagen en el exterior está reforzándose gracias a la calidad de sus productos y a marcas como Zara o Mango que ejercen de **buque insignia en los mercados internacionales**, también en el mercado checo. De hecho, las principales marcas de moda españolas establecidas en el país han cosechado gran éxito en los últimos años.

Aunque existe una competencia muy fuerte por parte de los países asiáticos, con precios muy bajos, el consumidor checo valora cada vez más la **relación calidad-precio y el diseño**.

15

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4240688>

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Las perspectivas para el producto español son por ello muy positivas, ya que existen importantes oportunidades para productos de diseño o mayor valor añadido, que además son sectores con demanda potencial de importaciones¹⁶.

El crecimiento de la renta per cápita y el **mayor poder adquisitivo** aumentan el gasto en ropa y calzado de la población. Además, el consumidor checo es cada más exigente y busca la diferenciación y la calidad de producto en la medida que va adquiriendo hábitos similares a países europeos con mayor nivel de vida.

En el caso del calzado, es cierto que los consumidores son menos conscientes de las marcas que cuando compran otro tipo de bienes. Muchos prefieren **calzado** alemán, ya que son percibidos como productos de alta calidad en el sector. Así como los zapatos italianos y españoles son muy apreciados por el diseño, los materiales son menos adecuados para las condiciones climatológicas del país, lo que reduce mucho su durabilidad (sobre todo en comparación al calzado alemán).

Además, el pie eslavo es más ancho que el pie mediterráneo, un problema al que se está enfrentando sobre todo el calzado de origen italiano (el alemán adapta el diseño para el pie eslavo). La percepción del calzado español es muy positiva, sobre todo gracias al diseño y la calidad.

Algunas de las **marcas de moda española** que están presentes en la República Checa son las siguientes:

- Cortefiel, Springfield, Women's Secret, Zara, Bershka, Pull&Bear, Mango, Desigual, Mayoral, Pikolinos, Maximo Dutti, Trucco y Pronovias.

¹⁶

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4240688>

VI. DISTRIBUCIÓN¹⁷

La **distribución en el sector de la moda** en la República Checa se caracteriza por estar significativamente fragmentada. La compañía Tesco continúa dominando las ventas de ropa, ya que los consumidores prefieren comprar productos de grandes marcas internacionales, que suelen estar disponibles en grandes centros comerciales. No obstante, es cierto que cada vez más se alejan de las marcas baratas hacia las cadenas especializadas y que las ventas en Internet también están aumentando entre ciertos nichos del mercado.

Las expectativas para los próximos años afirman que el crecimiento del sector en volumen y en valor será fuerte hasta 2015, y que las probabilidades de concentración aumentarán¹⁸. No obstante, los **canales de distribución están muy distorsionados** y en general, existen pocos intermediarios.

Aunque la forma más fácil para acceder al mercado es a través de un importador o distribuidor, las figuras de representante y agente comercial son también muy comunes en el sector. Sin embargo, muchas empresas han decidido abrir sus propias tiendas, como Mango o Inditex (con Zara, Bershka, etc).

Por ello, las empresas que desean introducir sus productos en la República Checa, optan por una opción u otra dependiendo de **diversos factores** como el riesgo asumido, el grado de conocimiento del mercado, su control, estrategias de marketing y nivel de compromiso.

Así, existen dos formas de acceder al mercado de la moda:

- Distribución directa a través de agentes o representantes comerciales en el país.
- Distribución indirecta mediante importadores o distribuidores.

Los **márgenes comerciales** suelen oscilar entre el 100% y el 150%, aunque se trata de un dato difícil de conseguir de las propias compañías que proviene de estimaciones de diferentes expertos del sector.

¹⁷

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4244924>

¹⁸ Porque las grandes cadenas de distribución internacionales se desarrollan en centros comerciales de reciente apertura y ciudades más pequeñas

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En primer lugar, se entiende por **distribución directa** aquella que se da cuando el propio fabricante español suministra directamente su producto al consumidor final sin que exista ninguna otra figura intermedia. Para este tipo de distribución se pueden dar dos casos:

- **Representante de ventas:** se trata de una persona que capta diferentes oportunidades comerciales en el mercado de referencia y efectúa los pedidos a la empresa fabricante. Pertenece a la empresa, cobrando un sueldo fijo, y por tanto comercializan los productos en su nombre.
- **Agente comercial:** es un profesional autónomo que trabaja a comisión o mediante porcentajes sobre ventas y hace de intermediario en las operaciones comerciales por cuenta del fabricante. Se trata de una figura común en la República Checa ya que conocen bien el mercado y la compañía exportadora puede controlar el mercado más fácilmente que con otras figuras.

No obstante, es importante mencionar la **dificultad de encontrar un agente comercial** que satisfaga todas las necesidades del fabricante ya que no suelen trabajar en exclusiva (aunque los productos no se hagan competencia entre sí) y además, tampoco existe una asociación que los agrupe.

El procedimiento habitual es que el fabricante exija a nivel contractual que el agente con el que va a trabajar le especifique las marcas con las que trabaja en el mercado de referencia. Así, si éste decidiese ampliar el surtido, debería informarle previamente.

Por otro lado, la **distribución indirecta**, también es muy habitual en la República Checa. En general, es un canal más largo, ya que participan más intermediarios hasta que el producto llega al consumidor final. La figura más importante en este mercado es la de importador distribuidor.

- **Importador-distribuidor:** se trata de un intermediario que importa el producto y posteriormente lo distribuye en una zona geográfica predeterminada, asumiendo la gestión del proceso. Uno de los principales inconvenientes de esta figura es la pérdida de control del mercado por parte de la empresa fabricante. Puede trabajar de dos formas diferenciadas:
 - **Showrooms:** El importador-distribuidor compra toda la colección al fabricante y después invita a su cartera de clientes a conocerla, mediante la celebración de un showroom en los que muestra los productos. De esta forma, sus clientes conocen los productos y hacen los pedidos de aquellos que han seleccionado.
 - **Agente comercial:** Otra opción es la combinación de la figura del importador-distribuidor con la de agente comercial. Éstos últimos se encargan de la captación de clientes, por lo que el importador distribuidor realiza los pedidos una vez conoce la cantidad de producto que necesitan todos sus clientes. De esta forma lo solicita al fabricante y éste le envía un solo pedido conjunto.

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Dado que las principales figuras son agente comercial, representante comercial e importador-distribuidor, detallamos a continuación un **cuadro con sus principales diferencias**:

Tabla 12: Diferencias principales figuras de distribución

	REPRESENTANTE COMERCIAL	AGENTE COMERCIAL	IMPORTADOR-DISTRIBUIDOR
Tipo de Actividad	Trabaja por cuenta ajena.	Trabaja por cuenta ajena.	Trabaja por cuenta propia.
Tamaño de la Empresa	Empleado de la empresa.	Profesional autónomo con poca estructura.	Sociedad mercantil con una estructura desarrollada.
Remuneración	Suele consistir en un sueldo fijo más una comisión en función del volumen de ventas.	Comisión sobre las ventas que realicen.	No depende de la empresa exportadora.
Nivel de Riesgo	No asume el riesgo de las operaciones ya que no compra la mercancía.	No asume el riesgo de las operaciones ya que no compra la mercancía.	Asume el riesgo de las operaciones ya que compra los productos.
Control del Mercado	El exportador conoce y trata directamente con los clientes.	El exportador conoce y trata directamente con los clientes.	Los clientes son del distribuidor y no del fabricante.
Información	Debe facilitar toda la información del mercado.	Debe facilitar información del mercado.	Se reserva la información que tenga sobre sus clientes.
Servicios	Generalmente, no tiene capacidad para gestionar las operaciones de comercio exterior.	Generalmente, no tiene capacidad para gestionar las operaciones de comercio exterior.	Tiene medios para realizar cada fase del proceso logístico.
Marketing	Influye en las estrategias de marketing.	No decide sobre las políticas de marketing.	Participa activamente en las estrategias y acciones de marketing.
Grado de Compromiso	Alto: Se trata de establecer una relación a largo plazo y estable.	Bajo: Es una relación a corto plazo para una primera toma de contacto.	Alto: Se trata de establecer una relación a largo plazo, estable y beneficiosa para ambas partes.

Fuente: ICEX

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

La moda en la República Checa se distribuye y vende a través de los siguientes **establecimientos**¹⁹:

- **Cadena especializada:** se trata de establecimientos que operan bajo una misma marca de confección, en las que se centraliza la comunicación para dar una imagen única a los consumidores. La mayoría tienen carácter internacional y pueden ser de carácter general o especializado (en una categoría concreta de productos, por ejemplo marca de moda infantil). Se caracterizan por ofertar grandes volúmenes de prendas a precios más o menos ajustados, ofreciendo un surtido más completo y más profundo que el proporcionado por los comercios independientes.
- **Gran almacén o supermercados:** En este tipo de grandes almacenes se puede comprar ropa de gama media-baja. Cuentan con una oferta no especializada y por ende, precios muy competitivos. No llega a ser ropa de diseño, ni tampoco ropa de tan baja calidad como la que se puede encontrar en los mercadillos. El principal gran almacén en la República Checa es Tesco, quien además domina las ventas de ropa.
- **Outlets y tiendas de segunda mano:** la opción económica a las cadenas especializadas y grandes almacenes, sin llegar a acudir a la venta ambulante. Los *outlets* ofrecen productos de diferentes marcas a un precio sensiblemente reducido, ya que suele tratarse de excedentes de *stock*, muestrarios o restos de temporada. Las tiendas de segunda mano tuvieron mucha importancia en la República Checa, proliferando un gran número de ellas tanto en la capital, Praga, como en el resto del país. No obstante, en la actualidad han perdido su posición por culpa de los *outlets* y grandes almacenes.
- **Tienda minorista tradicional:** es la forma clásica de comercio. Ofrecen cierta variedad de prendas, en muchas ocasiones reducida. En este caso, si hay poco surtido suele existir una gran profundidad en un tipo de producto, y en este caso se suele denominar comercio tradicional especializado. Suelen operar localmente y dirigirse principalmente a consumidores habituales. En los últimos tiempos están proliferando las tiendas minoristas de propiedad asiática en la que se venden un gran número de productos de origen asiático y bajo precio.
- **Venta ambulante:** en los mercadillos se distribuye una gran parte de la moda importada de países asiáticos. Los mercadillos son muy populares en ciudades de tamaño medio y pequeño donde la gente busca ropa a precios más económicos que en la tiendas.

¹⁹ Sector textil-confección (I) - Universidad de Alicante

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

TENDENCIAS DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de distribución de ropa en la República Checa son las **cadena especializadas** que han ido ganando cuota paulatinamente en los últimos años. Los establecimientos minoristas de alimentos que también ofrecen productos de moda han mantenido su cuota de mercado más o menos estable al contrario que las cadenas especializadas en ocio (como las tiendas de deporte) que sí han visto incrementar su importancia en casi dos puntos porcentuales entre los años 2005 y 2010.

Otro de los canales que también ha tenido un importante crecimiento en el periodo analizado ha sido la **venta online**, sobre todo entre la gente más joven. También es importante mencionar que aún hoy, muchos consumidores no confían en la compra de moda online (prefieren acudir a un establecimiento para probarse la prenda), pero las perspectivas de desarrollo de este canal para los próximos años son muy positivas.

Un caso excepcional fueron los **outlets**, ya que a principios de la década pasada llegaron al país en un momento en el que el consumidor checo no conocía ni su funcionamiento ni su finalidad. Durante los primeros años en la República Checa los resultados fueron muy inferiores a los esperados, si bien a partir del año 2004 empezaron a cosechar un gran éxito y a día de hoy siguen abriéndose periódicamente establecimientos de este tipo.

Tabla 13: Porcentaje de ventas según canal de distribución.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canal Minorista	97,1	96,8	96,4	96,2	96,2	96,3
Minoristas de alimentos y bebidas	10,9	11,4	11,7	11,7	11,4	11,7
El resto de minoristas	86,2	85,4	84,7	84,5	84,8	84,6
Minoristas mixtos	5	4,4	3,8	3,2	2,5	2
Grandes Almacenes	5	4,4	3,8	3,2	2,5	2
Minoristas especializados en confección y calzado	42,5	43,5	44,5	44,9	45,7	45,9
Minoristas de productos de ocio y otros bienes personales	6,7	7	7,4	7,8	8,2	8,7
Tiendas de deporte	6,6	7	7,3	7,7	8,1	8,6
Otros minoristas de productos de ocio y bienes personales	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Otros minoristas	32	30,5	28,9	28,6	28,4	27,9
Otros canales	2,9	3,2	3,6	3,8	3,8	3,7
Compras desde el hogar	2,8	2,9	3	2,9	2,2	1,8
Compras por Internet	0,1	0,3	0,6	0,9	1,6	1,9
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: Euromonitor

Las principales zonas comerciales checas se sitúan en las ciudades con mayor número de habitantes (ver Tabla 3 – Punto 1.1. Tamaño de mercado - Población). En primer lugar se encuentra la capital checa, Praga, situándose con gran diferencia respecto a Brno, la segunda ciudad con más habitantes del país.

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

De este modo, Praga es la ciudad con más zonas comerciales de la República Checa, de las cuales las principales son²⁰:

- En el centro: Václavské náměstí – Na Příkope - Můstek - Národní třída.
- Grandes almacenes: Kotva, Tesco, Bílá labuť, Debenhams
- Centros comerciales: Vinohradský pavilon, Černá růže, Myslbek, Palladium, Flora, Nový Smíchov, Černý Most, Zličín, Letňany, Průhonice, Hostivař

Según un estudio realizado por la consultora Cushman & Wakefield, la calle Na Příkope de Praga se encuentra entre las 20 zonas comerciales más caras del mundo debido al alto precio de alquiler (2.160 €/ m2 al año). En Brno, la zona comercial más cara es Svobody Square donde el precio del alquiler es de 900 €/ m2 al año.



ICEX

²⁰ La diferencia entre gran almacén y centro comercial radica en que el primero pertenece a una única empresa, en la que una sola tienda oferta una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades. El centro comercial, por el contrario es un espacio público con diferentes tiendas agrupadas y que suele incluir distintas opciones de ocio.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

La República Checa es **miembro de pleno derecho de la Unión Europea** desde el 1 de mayo de 2004. El mercado checo, por tanto, está sujeto a la regulación comunitaria aplicable a todos los estados miembros. Por ello, no se aplica ningún tipo de barrera arancelaria, derecho de aduana o tasa particular a los productos procedentes de España o del resto de la Unión Europea.

Sin embargo, existen una serie de **peculiaridades** que, sin tratarse de barreras tradicionales, pueden considerarse obstáculos de entrada o dificultades añadidas para las empresas españolas interesadas en introducirse en el mercado checo.

Consejos útiles²¹:

- Idioma
- Debe prestarse especial atención a los plazos de entrega de la mercancía, que es una forma fundamental de ganarse la confianza del importador.
- La competencia, en general, es muy dura y el mercado es cada vez más maduro. Las grandes cadenas de distribución están presentes en este mercado y tienen libertad de horarios. El crecimiento de sus cuotas de mercado a costa de la distribución minorista es constante.
- El trato personal es muy formal y la puntualidad es lo habitual. No es costumbre dar muestras de trato relajado o desenfadado, y siempre se debe avisar por teléfono de un posible retraso, por pequeño que se prevea que pueda ser, así como en caso de cancelación de la entrevista.

²¹

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4105732>

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

Forma de pago habitual

Las formulas más extendidas para saldar las transacciones comerciales con un cliente checo son las dos siguientes:

- 1) Las transferencias bancarias (si bien los plazos para realizar dichas transferencias no suelen exceder los 14 días naturales).
- 2) Los créditos documentarios (que, no obstante, no suelen estar muy extendidos por el coste financiero que llevan aparejados).

A diferencia de la tradición anglosajona, los cheques bancarios no están comúnmente aceptados en la República Checa.

Otras condiciones de acceso al mercado:

Desde la incorporación de la República Checa a la Unión Europea el 1 de mayo de 2004, desaparecieron los aranceles y demás tasas a la importación para el resto de países miembros. España y la República Checa firmaron un Convenio de Doble Imposición el 8 de mayo de 1980, que entró en vigor el 5 de junio de 1981.

El impuesto del valor añadido que se aplica en la República Checa desde el 1 de enero de 2012 tiene dos tipos:

- ✚ IVA general: 20% hasta 2012
- ✚ IVA reducido (para alimentación y otros): 14% hasta 2012

Aunque se estuvo estudiando la posibilidad de unificar ambos tipos en un único tipo del 17,5% a partir de 2013, finalmente se optó por incrementar en un punto porcentual los dos tipos de IVA, por lo que a partir del 1 de enero de 2013:

- ✚ IVA general: 21%
- ✚ IVA reducido (para alimentación y otros): 15%

VIII. ANEXOS

1. FERIAS

STYL-KABO

Contacto: Gabriela Vargová.

Organizador: Trade Fairs Brno a.s.

Página Web: <http://www.bvv.cz/en/styl-kabo>

Fecha última edición: 12-14 febrero 2012

Fecha próxima edición: 19-21 agosto 2012

Lugar: Recinto ferial de la ciudad de Brno

La feria STYL-KABO es la más importante del sector de la moda y el calzado que se celebra en República Checa, llegando a países próximos como Polonia y Eslovaquia. Se trata de una feria diferente respecto a las ferias de moda europeas, tanto por su contenido como por su organización.

Esta feria abarca todos los segmentos de la moda y el calzado, incluyendo tanto ropa de niños como de jóvenes y adultos, y muestra colecciones para todo tipo de uso y ocasión

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

SVET TEXTILU OBUVI

Contacto: Dr. Michal Korol

Dirección: U lip 100, 155 31 Praga 5

Teléfono: +420 606 946 773

Web: www.textil-obuv.cz

3. ASOCIACIONES

COKA: Asociación de Fabricantes de Calzado

Dirección: Tesnov 5 110 00 Prague

Tel.: +420 224 805 340

Fax: +420 224 805 339

E-mail: coka@coka.cz

Web: www.coka.cz

ATOK: Asociación de Fabricantes de la Industria Textil

Dirección: Bati 5267 CZ - 760 06 Zlín

Tel.: +420 577 525 230

Fax: +420 577 525 230

E-mail: atok@atok.cz

Web: www.atok.cz

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN PRAGA

Dirección: 120 00 Praha 2, Stepanska 10

Teléfono: +420 224 941 255-60

Fax: +420 224 941 115-226

E-mail: praga@mcx.es

Web: www.oficinascomerciales.es

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Dirección: 110 15 Praha 1, Na Frantisku 32, Politických veznu 20,

Teléfono: +420 224 851 111 / +420 224 061 111

Fax: +420 224 811 089 / +420 224 221 575

E-mail: mpo@mpo.cz

Web: www.mpo.cz/eng

EL MERCADO DE LA MODA EN LA REPÚBLICA CHECA

CZECH INVEST

Agencia de promoción de las inversiones extranjeras en la República Checa.

Dirección: Stepanska 15 120 00 Praha 2

Teléfono: +420 296 342 500

Fax: +420 296 342 502

E-mail: marketing@czechinvest.org

Web: www.czechinvest.org

CZECH TRADE

Agencia Nacional de Promoción de Comercio del Ministerio de Industria y Comercio de la República Checa.

Dirección: 128 01 Praha 28, Dittrichova 21

Teléfono: +420 224 907 504 / +420 224 907 500

Fax: +420 224 913 440 / +420 224 907 503

E-mail: sekretariat@czechtrade.cz / info@czechtrade.cz

Web: www.czechtrade.cz

OFICINA CHECA DE ESTADÍSTICA

Dirección: 186 04 Praha 8, Sokolovská 142

Teléfono: +420 274 051 111

E-mail: infoservis@gw.czso.cz

Web: www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/home

CÁMARA DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA CHECA

Dirección: ECCR, Freyova 27, 190 00, Praha 9

Teléfono: +420 296 646 111

Fax: +420 296 646 160

E-mail: office@komora.cz

Web: www.komora.cz

IX. BIBLIOGRAFÍA

Market & Research. Apparel Retail in the Czech Republic. 2012.

Departamento de Análisis Económico del Ministerio Checo de Industria y Comercio. Panorama del sector industrial textil. 2011.

Euromonitor. Apparel in the Czech Republic. Septiembre 2011.

Euromonitor. Consumer Lifestyles in the Czech Republic. Abril 2012.

Agradecimiento al Sr. Michal Korol (Director de la revista Svet Textilu Obuvi) por su colaboración en la elaboración de este informe.