



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del calzado y la moda en Argelia Noviembre 2016

Este estudio ha sido realizado por
Luis David Gordillo Paz, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Argel

EL MERCADO DEL CALZADO Y LA MODA EN ARGELIA

El presente estudio de mercado analiza exclusivamente el sector del calzado y la moda en Argelia. En el apartado de moda se incluyen sólo los productos de los capítulos arancelarios 61, prendas y complementos de vestir, de punto, y 62, prendas y complementos de vestir, excepto los de punto. Por su parte, en el apartado de calzado se incluyen todos los productos del capítulo 64.

La oferta de calzado y moda en Argelia ha sufrido importantes transformaciones en los últimos diez años. Tras la independencia de Argelia el sector textil se consideró estratégico, recibiendo importantes subvenciones. Por todo el país se inauguraron gigantescos complejos para la producción de material textil, se trajeron especialistas de Europa del Este y se fundó una academia de moda en Boumerdés. El Estado argelino impuso elevados aranceles y contingentes restrictivos para limitar las importaciones de moda y calzado y estructuró todo el sector en torno a una gran compañía pública, SONITEX, encargada de todo el proceso desde la elaboración o importación de la tela o el cuero hasta la comercialización de las prendas de moda y calzado en tiendas propias, algunas de las cuales continúan abiertas en 2016. En este contexto, se primó la productividad frente a la rentabilidad o a la satisfacción de los gustos de los consumidores obligando a los argelinos a consumir bienes mal acabados y de calidad mediocre mientras que la moda y las novedades venían del exterior. Asimismo, la política del Gobierno argelino de dispersión de las empresas para impulsar el desarrollo de otras regiones del país impidió la creación de economías de escala.

El tejido empresarial argelino no resistió la entrada del producto extranjero en 2005, tras la eliminación de las cuotas a las importaciones de textiles. Los productores argelinos no podían competir con la ropa y el calzado fabricado en China, Turquía, Pakistán, Siria o Egipto, más moderno, de mejor corte y precio más bajo. La mayor parte de los operadores privados del sector se convirtieron en empresas importadoras.

Actualmente, las autoridades argelinas estiman que la producción nacional representa un 4% del consumo total de los hogares argelinos en ropa. Los últimos datos estadísticos de la ONS (Organisme National de Statistiques), de 2011, cifraban el consumo total de moda en Argelia en 2 millones de euros. Por su parte, el consumo de calzado en Argelia se estima en 70 millones de pares, mientras que la producción nacional es de apenas un millón.

La economía informal juega un papel destacado y el Gobierno argelino estima que representa entre el 42 y el 58% del total del mercado. Esta cifra incluye artesanos que no declaran sus ingresos, contrabandistas, ropa sin declarar destinada a la venta e introducida en el país mediante viajes de particulares y, especialmente, ropa sin declarar introducida en contenedores de otras mercancías. Asimismo, las declaraciones en aduanas no son siempre veraces, produciéndose declaraciones parciales o alterándose el valor o la cantidad. Las imitaciones se dan en todas las categorías de productos textiles y existen mercados informales como los de Tadjnet, Ain El Fekroun, Bir El Atter o Zouia. En el sector del calzado destacan los fabricantes de la calle Medea, en Argel, si bien el Gobierno argelino anunció a principios de 2016 una iniciativa para reubicar la producción, modernizarla y regularizar la situación de los trabajadores afectados.

La mayoría de las empresas del sector son empresas personales y pequeñas sociedades de responsabilidad limitada (SARL en Argelia) de carácter familiar. El tejido empresarial privado está demasiado atomizado y no posee ni la masa crítica para obtener economías de escala y competir por precio, ni la capacidad para obtener financiación bancaria o despertar el interés de las autoridades públicas argelinas. Las empresas privadas de fabricación de calzado y moda en Argelia tienen de media de 4 a 5 trabajadores. Es importante destacar la importante transformación del sector en las últimas décadas: mientras que en 1990 la producción de las empresas privadas suponía

EL MERCADO DEL CALZADO Y LA MODA EN ARGELIA

tan sólo el 36% del total nacional, a principios del siglo XXI la producción de las empresas privadas representaba el 84% del total nacional.

De la etapa anterior de economía planificada queda un operador público, el grupo Confection & Habillement (C&H). De las 21 empresas del grupo en 2006, cuando comenzó el proceso de privatización, quedan tan sólo 11 en 2016, así como una dedicada a la fabricación de tiendas de campaña. El proceso de privatización no tuvo éxito y el resto de empresas echó el cierre en los últimos 10 años. El principal producto fabricado por las empresas del grupo C&H son las prendas profesionales y las prendas militares. Su mayor cliente es el Estado argelino, sobre todo el Ministerio de Defensa. La mayoría de ellas fabrica, además de ropa y calzado, otros artículos textiles como sábanas, mantas o tiendas de campaña. La empresa TEXALG, que también formó parte del gigante del textil argelino SONITEX, provee la mayor parte de las materias primas a las empresas del grupo C&H. Las importaciones de materias primas permiten solventar problemas puntuales de rupturas de stock, asegurar la uniformidad en el color o el tipo de tela seleccionado y obtener textiles, como acrílicos, no fabricados en el país.

Dada la debilidad de la producción nacional, la mayoría de la demanda se cubre con importaciones. La mayor parte de las importaciones de moda y calzado proceden de China, con un 58% de cuota de mercado en moda. Turquía aumentó su cuota de mercado entre 2011 y 2015, pasando de un 20 a un 25%. España ha incrementado de forma espectacular sus exportaciones tanto en valor como en volumen, pasando de un 0,5 a un 7,7% de cuota entre 2013 y 2015, lo que coincide con la entrada en el mercado argelino de la empresa española Zara. Actualmente, España ocupa la tercera posición y se observa una progresiva tendencia a la concentración de las importaciones en tres países, en detrimento del resto. Es importante señalar que Francia e Italia, competidores directos de España por tipo de producto y cliente objetivo, ostentan unas cifras de exportaciones a Argelia muy inferiores.

En el caso de las importaciones de calzado, la mayoría de las importaciones procede de China, un 84%, y de Turquía, un 8%. España ocupa el tercer lugar por volumen, duplicando su cuota de mercado de un 0,9 a un 2,2% gracias a las ventas de calzado de franquicias como Mayoral, Mango o Zara. El resto de países se encuentra a mucha distancia, como Italia, cuyas exportaciones suponen tan sólo el 0,5% del volumen total pero son de un mayor valor añadido. Entre 2011 y 2015 el volumen de importaciones descendió en 10.000 toneladas, coincidiendo con el aumento del precio medio por Kg, lo cual se explicaría por una disminución de las compras de calzado nuevo y un mayor peso del mercado de segunda mano. Las importaciones españolas aumentaron de forma importante tanto en valor como en volumen. Italia y Francia cuentan con un volumen de importaciones más limitado pero de mayor valor añadido. Es importante destacar que las importaciones procedentes de países del sudeste asiático, como Vietnam o Indonesia, presentan un precio medio por kilogramo más elevado, muestra de la importancia del fenómeno de la sobrevaloración.

Según la última encuesta realizada por la Oficina Nacional de Estadísticas de Argelia, en 2011, el gasto anual en calzado y moda en Argelia es de 3.265 millones de euros, un 8,1% del gasto total de los hogares argelinos. Esto sitúa al gasto en moda y calzado en cuarto lugar, por detrás del gasto en alimentación (41,8% del gasto total), alojamiento (20,4%) y transporte (12%). La encuesta se realiza con una periodicidad de diez años, por lo que sería necesario contrastar los resultados con los de 2021 para estudiar su evolución a lo largo de esta década.

EL MERCADO DEL CALZADO Y LA MODA EN ARGELIA

El gasto de las zonas rurales en 2011 fue inferior al de las zonas urbanas. En la siguiente tabla se observa asimismo cómo las diferencias de gasto entre clases sociales son mucho más acusadas en las zonas urbanas, concentrando la clase más acomodada un 37% del gasto frente al 8% de gasto de la clase más humilde. En el medio rural estos porcentajes serían del 26,9% y del 11,2% respectivamente. Esto se debe a que las zonas rurales son más empobrecidas, con un menor peso de las clases medias y de las clases altas, que acumulan más del 50% del gasto:

Gasto anual global en calzado y moda en millones de euros (2011)						
	Población urbana		Población rural		Total población	
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota
Clase 1	152	6,5%	103	11,2%	255	8,0%
Clase 2	247	10,5%	184	20,0%	431	13,3%
Clase 3	419	17,9%	166	18,1%	585	18,0%
Clase 4	539	23,0%	218	23,7%	757	23,2%
Clase 5	990	42,2%	247	26,9%	1.237	37,5%
Total clases sociales	2.347	100,0%	918	100,0%	3.265	100,0%

Fuente: ONS

Más de la mitad del gasto corresponde a prendas de ropa para hombre y para mujer. El gasto global en zapatos, incluyendo los zapatos para hombre, para mujer y para niño, representan tan sólo el 23% del gasto total. Es de destacar que el porcentaje de gasto en prendas de ropa para mujer es superior en las zonas urbanas, con un 28,9%, con respecto a las zonas rurales, en las que tan sólo constituye un 14,8% del gasto total de los hogares. Por el contrario, en las zonas rurales los hogares destinan una mayor cantidad de su gasto en moda hombre con respecto a sus pares de las zonas urbanas. En lo referente al calzado, tanto en el medio rural como en el urbano los hogares gastan más en calzado para caballero que en calzado para mujer, si bien el gasto en calzado femenino es porcentualmente más elevado en el medio urbano: 7% frente al 6% del medio rural:

Reparto del gasto anual de los hogares en moda y calzado en millones de euros (2011)						
	Población urbana		Población rural		Total	
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota
Moda hombre	679	28,93%	290	32%	969	29,7%
Moda mujer	718	30,59%	251	27%	969	29,7%
Moda bebé/niño	370	15,76%	145	16%	515	15,8%
Calzado hombre	253	10,78%	109	12%	362	11,1%
Calzado mujer	187	7,97%	64	7%	251	7,7%
Calzado bebé/niño	140	5,97%	59	6%	199	6,1%
Total	2.347	100,00%	918	100%	3.265	100,0%

Fuente: ONS

Para analizar los precios se realizó un store check en las franquicias extranjeras y tiendas de barrio de la capital, Argel, eligiéndose barrios de diferente poder adquisitivo para que la muestra fuese lo más representativa posible. Las franquicias extranjeras están claramente posicionadas en el segmento más alto de precios, su público objetivo es la clase alta y media alta argelina, ofrecen prendas de mayor calidad y cuentan con una mayor rotación, permitiendo a sus clientes adquirir

EL MERCADO DEL CALZADO Y LA MODA EN ARGELIA

las últimas novedades presentes en las tiendas de Madrid o París. Las franquicias extranjeras compiten entre ellas fundamentalmente por diseño o estilo y no por precio.

En el caso de las tiendas y puestos de barrio, existen importantes diferencias según su localización. Las tiendas de moda de la calle Didouche Mourad presentan precios más elevados y, junto a prendas de origen turco o chino pueden encontrarse artículos italianos, a un precio más elevado. Sin embargo, las tiendas de barrios más modestos son las que ofrecen precios más bajos y la mercancía que venden es casi exclusivamente procedente de China o Turquía. En ambos casos se trata de tiendas familiares o pequeñas franquicias, como Nabie & Narimane, con varias tiendas en Argel y otras ciudades del país, su capacidad de rotación es mucho menor. El público objetivo del primer tipo de tiendas de barrio es principalmente la clase media y alta argelina, lo que les lleva a competir directamente con las franquicias extranjeras. Por el contrario, el segundo tipo de tiendas de barrio compite por precio, ofreciendo la posibilidad de adquirir artículos de moda a una cantidad asequible a la mayoría de la población argelina. Las tiendas Jacket Club, que ofrecen ropa producida en Argelia por empresas estatales, se sitúan cerca de los precios máximos recogidos en las tiendas de barrio. Sin embargo, ofrecen una gama de productos muy limitada y registran una menor afluencia de público.

Actualmente, las empresas españolas presentes en el sector son Cortefiel, INDITEX, Mango, Punto Roma, Mayoral y Shana. Esta última es la empresa con mayor presencia en Argelia, con 6 tiendas en la capital y una en el Park Mall de Sétif. De las tiendas en Argel, 4 se sitúan en la calle Didouche Mourad, la principal arteria comercial de la ciudad, una en el barrio de El Biar y otra en el barrio de Kouba, zonas de mayor poder adquisitivo. Por su parte, Mango se encuentra presente tanto en el Park Mall de Sétif, el primer centro comercial de la ciudad más importante de la región de las Altiplanicies de Argelia, y en el centro comercial Bab Ezzouar, el mayor centro comercial de la capital, Argel. El grupo INDITEX cuenta con dos tiendas en el centro comercial Bab Ezzouar, una de la marca Zara y otra de la marca Bershka, y una tienda en el Park Mall de Sétif, un Stradivarius. Por último, el grupo Cortefiel inauguró el 26 de septiembre de 2016 su primera tienda en Argelia, en el Park Mall de Sétif, donde están presentes sus marcas Cortefiel y Women's Secret. Por su parte, la franquicia Punto Roma cuenta con varias tiendas en el centro de Argel, principalmente en torno a la calle Didouche Mourad. Por último, Shana cuenta tan sólo con una tienda en Bab Ezzouar, Argel. Las marcas españolas de calzado y moda tienen una imagen muy positiva en Argelia. Se sitúan en el segmento más alto del mercado y su competencia es, principalmente, franquicias francesas como Celio o Du Pareil au Meme. Sus puntos fuertes son la calidad, una imagen de marca consolidada y ya conocida por el consumidor argelino, que ya ha tenido contacto con ella durante sus desplazamientos al extranjero, y una mayor rotación de producto. Su principal debilidad es una menor presencia territorial que la de competidores directos, como Celio.

La distribución para la venta minorista se realiza generalmente a través de importadores mayoristas, 4 o 5 en cada región, vinculados tradicionalmente a un tipo de producto. Es costumbre que los minoristas recojan la mercancía directamente en los almacenes del importador, por lo que en este caso no existe la figura del distribuidor.

Los márgenes de beneficios son generalmente de en torno al 10% para los importadores y del 20% para los minoristas. Estos márgenes pueden variar e incluso ser superior el del importador al del minorista, en función del tipo de producto y la competencia existente.

En los últimos años el sector ha experimentado importantes cambios, con la apertura de seis centros comerciales y la llegada de franquicias de moda extranjeras, como Zara, Celio o, más recientemente, Primark. Las características del proceso logístico son una de las principales ventajas

EL MERCADO DEL CALZADO Y LA MODA EN ARGELIA

competitivas de grupos como INDITEX, por lo que cada uno cuenta con su propio canal de distribución. Por último, en el caso de la producción de las empresas públicas, la comercialización la realiza la empresa Jacket club, que también pertenece al grupo C&H. Actualmente existen 46 tiendas Jacket club en Argelia, la mayoría en Argel (39%) o Constantine (15%).

Todas las partidas objeto de estudio, a excepción de la 6406, correspondiente a partes de calzado, polainas y artículos similares, está sujeta a un arancel del 30% y un I.V.A. del 17%. Por su parte, la partida 6406 disfruta de unos aranceles del 15% y un I.V.A. del 17%. El 1 de enero de 2017 el I.V.A. pasará a ser del 19%. No existen contingentes para esta partida. Por su parte, los productos de la Unión Europea se benefician todos del acuerdo de desarme arancelario, que prevé la total eliminación de los aranceles el 1 de septiembre de 2017. Entre las barreras no arancelarias, la principal es la normativa sobre moda y calzado en Argelia. La mayor parte de las normas que se siguen son normas ISO (International Standardization Organization), si bien algunas de las normas proceden de la AFNOR (Agence Française de Normalisation).

El futuro del sector a medio plazo depende de los resultados de un ambicioso proyecto del gobierno argelino para relanzar la industria textil mediante la construcción de un complejo integrado en el parque industrial de Relizane, a 137 Km al este de Orán. El proyecto, firmado en mayo de 2013, es una joint venture entre el grupo público nacional argelino Confection & Habillement (C&H), que ostenta el 30%, la empresa pública Texalg, con un 21%, y la sociedad turca Intertay, filial del grupo Taypa, que controla el 49% restante. En cuanto al sector del calzado, la única iniciativa del Gobierno argelino en noviembre de 2016 es la regulación de los talleres semiclandestinos de fabricación de calzado, situados principalmente en torno a la calle Medéa, en Argel, y su traslado a una zona especializada creada a las afueras de la capital. El proyecto incluye la modernización de las herramientas de producción, para poder competir a largo plazo con las importaciones de calzado extranjero.

En lo relativo al consumo de calzado y moda de mayor valor añadido, las perspectivas del sector a medio y largo plazo dependen del crecimiento de las clases medias y el aumento del poder adquisitivo de la sociedad argelina y no se verá tan influido por el aumento de la producción nacional.

Las principales oportunidades en el sector para los productos españoles dependen del desarrollo de la franquicia en el país. El entorno urbanístico, la escasez de centros comerciales y la compleja normativa para la implantación de grandes marcas y el cobro de royalties son los principales problemas que lastran la evolución en Argelia de las marcas ya instaladas y la llegada de franquicias nuevas. La sumisión a la autorización previa de la banca para la repatriación de beneficios (royalties) constituye el freno más importante a la implantación de marcas internacionales por parte de proveedores locales.

A medio y largo plazo, las oportunidades en el sector están fuertemente ligadas al surgimiento de nuevos centros comerciales. La apertura del centro comercial Park Mall de Sétif en 2016 permitió a INDITEX, Mango, Mayoral y Cortefiel aumentar su presencia en el país, por lo que la futura construcción del Centro Comercial Es Senia, en Orán, cuyo inicio de obras está previsto para 2017, permitirá a las marcas españolas desembarcar en la segunda ciudad del país. Asimismo, la evolución de las exportaciones de calzado los últimos años, gracias a las ventas realizadas en franquicias de moda como Mayoral o el grupo INDITEX podrían indicar que existe en este sector un nicho de mercado. El consumidor argelino está ya familiarizado con un producto español de reconocido prestigio y con marcas como Camper, que adquieren en el extranjero, por lo que podría ser viable la apertura de tiendas en el país mediante franquicia.