



ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN 2º SEMESTRE 2012 TEMPORADA PRIMAVERA/VERANO 2013

INFORME DE RESULTADOS

- **Dentro del Plan de Promoción Exterior 2012 para el sector calzado, que cuenta con el apoyo de ICEX España, Exportación e Inversiones (y en algunos casos de organismos autonómicos), la Federación ha coordinado, durante el segundo semestre del año, la participación y promoción de empresas españolas en las siguientes ferias y exposiciones:**
 - **EXPO RIVA SCHUH** de Riva del Garda (Italia),
 - **WHO'S NEXT** de París,
 - **SHOES FROM SPAIN** de Tokyo,
 - **FFANY, FNPLATFORM** y **SOLE COMMERCE** de Estados Unidos,
 - **PURE LONDON** de Reino Unido,
 - **GDS** de Düsseldorf,
 - **MICAM** de Milán.
- **Un total de 345 empresas han participado con la Federación en estas actividades, una cifra similar a la del segundo semestre de 2011 y un 5% más respecto al primer semestre de 2012. Este dato demuestra la apuesta clara de las empresas de calzado por la internacionalización.**
- **En la campaña de publicidad otoño/invierno en medios dirigidos al consumidor han participado 15 empresas. FICE ha coordinado la contratación de 34 anuncios con una inversión publicitaria que ha superado los doscientos mil euros.**
- **La Federación ha realizado una amplia campaña de promoción y comunicación de los distintos eventos entre los profesionales, poniendo un especial énfasis en los medios on-line (web, publicidad, newsletters, banners, blogs, apps etc...).**
- **Es un hecho la mayor presencia del accesorio, y del calzado en particular, en las ferias de moda. Cada vez más las tiendas de ropa ofertan el "total look" e incorporan el zapato en su oferta. Por esta evolución del mercado, hay una mayor presencia de marcas españolas de calzado en ferias de confección, con el objetivo de captar no sólo al comprador tradicional de calzado sino también al de la boutique de moda.**
- **Teniendo en cuenta la situación económica mundial, los resultados feriales están siendo, en general, positivos para las empresas españolas.**
- **Las marcas expositoras se pueden consultar en la web:**
www.shoesfromspain.net



EXPO RIVA SCHUH (Riva del Garda - Italia, 16-19 junio 2012)

La 78 edición de la feria Expo Riva Schuh ha contado, en esta edición, con una participación de 1.244 expositores (2013 colecciones) y una superficie total de 32.000 m², incluyendo los espacios del recinto ferial de Riva del Garda, el Centro Congressi y hoteles de la ciudad.

Este certamen está enfocado a la internacionalización, ya que el 72% del total de los expositores (893) son firmas extranjeras de más de 20 países.

La oferta de mayor nivel de calidad y precio correspondía a España e Italia, con el mayor porcentaje de líneas enfocadas al diseño y marcando claramente las tendencias de moda en la gama de señora para la temporada primavera-verano 2013. También, el calzado infantil tenía una representación relevante en la oferta española.

Por países, la mayor participación corresponde a expositores de China e India. En concreto, India hacía su presentación en Garda con un pabellón propio en el que 137 expositores pertenecientes al Consejo Indio de Exportación "CLE" presentaban una amplia gama de productos con precios orientados al segmento medio. También, Brasil contaba con una relevante presentación con gamas de productos enfocados principalmente al zapato urbano, sport y playa.

Es el primer evento en el calendario internacional para la presentación de las nuevas colecciones de calzado para la primavera-verano 2013. Esto significa que los visitantes tienen una vista previa completa de la oferta y pueden planificar los pedidos con bastante antelación. Para los expositores representa la primera oportunidad de poner a prueba las colecciones y ajustar los planes de producción.

Es también, de hecho, el último evento en el calendario para los pedidos de la presente campaña gracias a la presentación de las colecciones pronto-moda y de reposición de existencias.

Visitantes

Los organizadores han confirmado una total de 10.686 visitantes.

El perfil del cliente, se enfocaba, como en pasadas ediciones, al segmento de volumen y calidad media, coincidiendo en mayor número a la distribución organizada, grandes almacenes, portales de venta on-line, hipermercados, grupos de compra, cadenas de tiendas, importadores y pequeñas cadenas de minoristas.

La participación de compradores de todo el mundo confirma el alto nivel de internacionalización de la feria. Ha habido visitantes de los cinco continentes, con el 82% procedente de la Unión Europea y el 18% de otros países. Se ha constatado un crecimiento de los compradores de Estados Unidos, Japón y Rusia.

Es importante resaltar que, la Expo Riva de Garda, va perdiendo la imagen tradicional de feria de producto de baja calidad, al ir incorporando marcas españolas, italianas y portuguesas, que están consiguiendo atraer a un cliente más selectivo y exigente en calidad.

Participación española

España, respecto a la edición de junio 2011, ha aumentado su presencia de expositores en un 32%, hasta alcanzar las 37 firmas, que presentaban las colecciones de 62 marcas.

La segmentación de expositores por comunidades autónomas, ha estado liderada por la Comunidad Valenciana con 25 expositores, que representaba el 68% del total, seguida por la Comunidad de La Rioja con 6 empresas (16%), Murcia con 5 (14%) y Castilla La Mancha con un único expositor (2%).



Resultados de las marcas españolas

Respecto a los resultados comerciales de las firmas expositoras españolas, en términos generales, ha habido coincidencia al señalar que el ambiente y la afluencia de compradores ha sido muy positiva, mejor de lo esperado, teniendo en cuenta, que la situación económica en la UE está obligando a los compradores profesionales a reducir sus compras iniciales debido, principalmente, a la caída de ventas en el comercio detallista en la campaña de invierno y la incertidumbre que presenta a medio plazo las tendencias del consumo para el ejercicio del 2013.

Todos los expositores españoles ya han manifestado a FICE su intención de participar en la edición de enero 2013, al considerar que independientemente, de la evolución económica internacional, la Feria de Garda ha sido un certamen interesante y rentable en operaciones comerciales, con un alto índice de pedidos de muestras y en firme.

Finalmente, señalar que los empresarios españoles presentes en la Feria han coincidido en afirmar que son optimistas respecto a las ferias del circuito europeo de septiembre, según las manifestaciones recogidas de la mayoría de los clientes que han visitado el Certamen.

La próxima edición de la feria Expo Riva Schuh tendrá lugar del 12 al 15 de enero de 2013.



WHO'S NEXT Prêt-à-porter Paris (París, 30 junio – 3 julio 2012)

FICE ha coordinado la participación de 22 empresas españolas en la feria *WHO'S NEXT Prêt-à-Porter Paris* que tuvo lugar en el recinto Porte de Versailles del 30 de junio al 3 de julio.

En enero 2012 surgió *WHO'S NEXT Prêt-à-Porter Paris* como resultado de la fusión de las principales ferias de moda y accesorios de la capital francesa.

Esta segunda edición tras la reunificación, presentó otra novedad importante. La feria se adelantó dos meses en el calendario, pasando del primer fin de semana de septiembre al primero de julio. Se sitúa así junto a la Semana de la Moda de Berlín.

La feria se estructuró en las siguientes áreas:

FAME	Hall 4	200 marcas
PRIVATE	Hall 7. Level 1&2	600 marcas
MISTER BROWN	Hall 7. Level 3	300 marcas
PREMIERE CLASSE	Hall 3	600 marcas
LE CUBE	Hall 3	100 marcas
MESS AROUND	Hall 3	300 marcas

El calzado, con más de 400 marcas, está presente en tres áreas:

1. **Première Classe.** Accesorios. Hay una zona para calzado correspondiente a colecciones de zapatos de nivel alto y creadores.
2. **Mister Brown.** Además de ropa masculina y streetwear, hay calzado masculino y urbano.
3. **Mess Around.** Colecciones comerciales de calzado y marcas líderes. También hay área de calzado de niño (**MiniMess**).

Como novedad respecto a la edición de enero, se unificó en el hall 3 toda la oferta de Première Classe, Mess Around y Le Cube.

Participación española

El grupo español de expositores, coordinados por FICE, que participaron en las distintas áreas de la feria Who's Next, ascendió a **22 empresas**, en una superficie neta de exposición de 338 m².

En relación con la participación por zonas geográficas, el 27% de las empresas expositoras pertenecían a Castilla-La Mancha, el 18% a Baleares, el 14% a la Comunidad Valenciana y otro tanto a Murcia. Había también presencia de marcas de Cataluña, La Rioja, Galicia y Madrid.

Resultados

Para las empresas de calzado, el balance no ha sido, en general, demasiado bueno. Las fechas han sido demasiado tempranas para los compradores de accesorios. Los visitantes han aprovechado para ver colecciones y recopilar información sobre tendencias, pero pocos pedidos.

Ha sido particularmente llamativo el descenso de visitantes y de actividad comercial en el área de Mr. Brown (que se trasladó al piso 3 del hall 7).

Como punto positivo, la unificación de nuevo de toda la oferta de Première-Classe en un único pabellón (3) ha mejorado el ambiente y el tráfico de visitantes. También se han visto mejoradas las marcas de Mess Around que se han juntado con el resto de accesorios en el mismo hall.



Las empresas han constatado también un descenso de visitantes, sobre todo franceses y un aumento de asiáticos.

El hecho de coincidir la feria con el primer fin de semana de rebajas ha sido perjudicial.

La asistencia se redujo un 4% en las ferias de París

El adelantamiento de las fechas de Who's next, Premiere Classe, Mess Around y otras ferias parisinas, de sus habituales fechas de septiembre a principios de julio, ha tenido un resultado desigual en términos de asistencia.

Los organizadores de la feria Who's Next Pret-à-porter de París valoran positivamente el aumento de compradores extranjeros gracias a la aproximación en fechas a la Semana de la Moda de Berlín (que empezó inmediatamente después). También consideran fechas más adecuadas para el sector de moda masculina ya que en junio y principios de julio se celebran los principales eventos europeos de moda hombre.

La feria ha alcanzado un total de 47.064 visitantes, lo que refleja una caída del 4% respecto a la edición de septiembre 2011.

Francia representa el 64% del total de los visitantes (30.164), presentando un descenso del 8,7%. Una de las principales causas se ha debido a la coincidencia en fechas con el inicio de las rebajas de verano (un momento de mucho trabajo para las tiendas). Mientras que el número de visitantes de la región de París (52%) subió un 7,6%, la asistencia de otras partes del país se redujo en un 21%.

El número total de compradores extranjeros ha ascendido a 16.943 (36% del total frente al 32% de las dos ediciones anteriores). Con 1.160 compradores extranjeros más, el aumento de visitantes internacionales ha sido del 7,4%.

El desglose por mercados refleja el panorama económico internacional: un descenso de visitantes europeos, frente a crecimientos de compradores procedentes de Asia o Norteamérica.

- Europa (sin contar Francia)
La asistencia de compradores europeos (11.468) representa el 67,8% de la presencia extranjera. Se ha producido un descenso del 2,1%. Debido a la crisis económica, hubo 19,6% menos de italianos (2.430) y un 7,7% menos de españoles (1.588). Por otro lado, aumentaron los visitantes de:
 - Bélgica: 1.598 visitantes (+4,9%),
 - UK: 834 visitantes (+6,6%),
 - Turquía: 714 visitantes (+68,4%),
 - Alemania: 620 visitantes (+34,8%),
 - Países Bajos: 602 visitantes (+13,2%),
- Asia
Con 2.760 visitantes (16,3% del total de extranjeros) los compradores asiáticos han aumentado un 53%. En particular, el número de visitantes japoneses aumentó en 88,6% con 1.682 personas. Por detrás destaca China con un crecimiento del 21% (566 compradores). Corea del Sur presenta un retroceso del 5,8% con 162 visitantes.
- América
El número de visitantes americanos creció un 45% (7,9% del total de extranjeros), liderado por los EE.UU. con un incremento del 54,7% en el número de visitantes (464). Brasil aportó 118 visitantes
- Oriente Medio.
574 visitantes (un incremento del 1,8% respecto a hace un año).
Líbano lidera el ranking con 172 visitantes, seguido de Israel (110) y Arabia Saudita (108)



- Africa
Presenta un aumento del 3,5% (532 visitantes). Isla Reunión (216), Túnez (70) y Marruecos (59) lideran el ranking.
- Oceania
250 compradores, principalmente de Australia (152)

SHOES FROM SPAIN EXHIBITION TOKYO (Tokio, 18-20 julio 2012)

La industria española del calzado ha confirmado su compromiso con el mercado japonés, organizando una vez más la exposición Shoes from Spain, en su decimosexta edición.

En esta nueva edición, la exposición consolida la estrategia puesta en marcha hace seis temporadas cuyos ejes fundamentales son:

- Presentar en primicia las nuevas colecciones a los compradores japoneses.
- Comenzar a trabajar con anterioridad con los clientes japoneses para concluir las operaciones en los grandes eventos europeos.
- Afianzar la presencia en el circuito comercial de la moda y atraer a un mayor número de compradores de boutiques y apparel shops que buscan accesorios para sus tiendas.

El evento ha tenido lugar en Carato71, ubicado en Daikanyama, entre Shibuya y Ebisu. Es una zona residencial muy tranquila, con galerías, cafés y boutiques.

La exposición, dirigida estrictamente a compradores e importadores de renombre, así como a la prensa más selecta, ha contado con la asistencia de 450 visitantes.

La Federación ha realizado una amplia campaña de promoción y comunicación del evento entre los profesionales nipones, poniendo un especial énfasis en los medios on-line (web, banners, blogs, etc...).

Un conjunto de dieciséis expositores mostraron sus nuevos diseños para el verano 2013.

En relación con la participación por zonas geográficas, el 37.5% de las empresas expositoras pertenecen a la Comunidad Valenciana y el 19% a la Región de Murcia. Hay también presencia de marcas de Castilla-La Mancha, Islas Baleares, La Rioja y Andalucía.

Los resultados fueron positivos. Las perspectivas son buenas dada la fortaleza del yen frente al euro, la calidad de nuestras colecciones y el boom de las espadrilles. Además se está constatando una mayor presencia de compradores japoneses en los principales eventos internacionales.

La próxima edición de la exposición será del 30 de enero al 1 de febrero de 2013, coincidiendo con la celebración de Shoes from Italy.



PURE LONDON (19-21 agosto 2012)

La feria PURE LONDON que se ha celebrado del 19 al 21 de agosto en el recinto ferial de Olympia en Londres, ha contado con la participación de 18 firmas españolas, coordinadas por FICE.

Pure London, en su 32 edición, es el evento de moda femenina, moda joven de hombre y mujer, calzado y accesorios de gama media-alta más importante del Reino Unido.

Esta nueva edición de Pure London se retrasó dos semanas, respecto a sus fechas habituales, debido a la celebración de los Juegos Olímpicos.

La feria, que está dividida en seis secciones, concentró toda su oferta en un único recinto: OLYMPIA.

En este evento han participado aproximadamente 1.000 marcas y contó con alrededor de 12.000 visitantes. Pure London atrae a compradores independientes, mayoristas, grandes almacenes y tiendas online.

El evento contó con un amplio programa de actividades entre las que destacan los desfiles, presentaciones de tendencias, seminarios, etc.

El grupo español de expositores, coordinados por FICE, ascendió a 18 empresas, en una superficie neta de exposición de 383 m². Son datos muy similares a los de hace un año.

En relación con la participación por zonas geográficas, el 72% de las empresas expositoras provienen de la Comunidad Valenciana. Hay también presencia de marcas de Baleares, Castilla-La Mancha y Andalucía.

El Reino Unido es el quinto mercado en importancia para el calzado español. Las exportaciones a este país en 2011, han alcanzado los 155 millones de euros (7 millones de pares) con un aumento del 6,4%.

Es una feria para el mercado británico, donde acuden principalmente retailers de moda. En general los pedidos son pequeños. Los grandes compradores de calzado británicos suelen desplazarse a las grandes ferias europeas. Es un mercado difícil por el fuerte control de la distribución por parte de grandes distribuidores como Kurt Geiger, Shoe Studio, Office, etc...

La distribución de calzado en Reino Unido se caracteriza por la existencia de grandes cadenas de tiendas especializadas de calzado que realizan aproximadamente el 25% de las ventas de calzado al por menor. Tienen una gran capacidad de compra y son responsables de la mayor parte de las importaciones del sector. Durante los últimos años este canal de distribución ha crecido fundamentalmente a costa de la cuota de mercado de las tiendas independientes, que se sitúa en el 6%. Estas cadenas operan en su mayoría en el segmento medio, y pueden comprar directamente del fabricante, a través de importadores/distribuidores o a través de agentes de compra radicados en Reino Unido o en el país de importación. En la práctica totalidad de los casos comercializan marca blanca.

La presencia de tiendas no especialistas (cadenas de confección y grandes almacenes) es también cada vez más fuerte. De hecho, una proporción importante de ventas se realizan en grandes almacenes que gestionan su sección de calzado a través de concesiones. Es el caso de Harrods o Liberty que han concedido la explotación de calzado a la empresa Kurt Geiger, o en el caso de Debenhams a la empresa Shoe Studio. Cadenas de confección como M&S y Bhs, están bien establecidas en el sector del calzado, y la competencia en calzado de cadenas como TopShop, Next, New Look, River Island o Primark es cada vez mayor. También las grandes cadenas de descuento, como TK Maxx que está especializado en la venta de stocks de las



principales marcas, y los supermercados, como Tesco o la línea George de Asda, han entrado en la venta de calzado y están aumentando su presencia.

Formas de entrada en el mercado. Además de la venta directa a grandes cadenas, la distribución en el segmento medio/bajo y bajo suele realizarse a través de importadores/distribuidores que venden bajo marca propia o bajo marca de sus clientes, mientras que en el segmento medio/alto o alto suele realizarse a través de agentes comisionistas.

Respecto a los resultados, al cierre del Certamen, las opiniones de los expositores españoles, no sólo de calzado, sino también, de confección y accesorios, han coincidido en afirmar que los resultados han sido muy decepcionantes debido, principalmente, a la reducida presencia de compradores, lo que ha impedido alcanzar las expectativas de negocio previstas por los empresarios españoles.

De acuerdo con la valoración hecha por los empresarios, la mayoría han señalado en afirmar que la afluencia de clientes y nuevos contactos ha sido mínima, por lo que, los pedidos iniciales que se realizan en la feria se han debido a los clientes de las empresas.

Según la organización del Certamen, una de las causas de la reducida presencia de compradores ha podido ser por el retraso de dos semanas debido a la celebración de las olimpiadas. También, en opinión de los agentes y representantes de los expositores españoles, la situación económica del país está incidiendo negativamente en las ventas, tal y como ha sucedido en los primeros meses del 2012, en donde las caídas de ventas en el comercio minorista en el Reino Unido ha sido del -8%, por lo que es posible, que haya incidido en un menor interés de los clientes en acudir a PURE.



FERIAS EN ESTADOS UNIDOS

FFANY NEW YORK (1-3 agosto 2012)

FNPLATFORM en MAGIC (Las Vegas, 21-23 agosto 2012)

SOLE COMMERCE en FASHION COTERIE (Nueva York, 19-21 septiembre 2012)

FICE ha coordinado la participación de 28 empresas en las ferias de calzado, moda y accesorios que se han celebrado en Estados Unidos durante los meses de agosto y septiembre. El 25% de los expositores españoles han participado en más de un evento.

El mercado norteamericano presenta ahora mismo buenas oportunidades para el producto español. Así lo reflejan nuestros últimos datos estadísticos. EEUU se sitúa en el puesto sexto en el ranking de países compradores de calzado español (en términos de valor) y el primero fuera de la Unión Europea.

El panorama ferial en Estados Unidos después de un proceso de cambio ha dado lugar a que estas tres ferias hayan adquirido una estabilidad tanto para expositores como para visitantes y es por ello que desde FICE e ICEX se sigue dando cobertura a las empresas que se esfuerzan por exportar a un mercado tan competitivo y marquista.

La feria **FFANY de Nueva York**, se consolida como un valor seguro para los exportadores. Sin igualar los números de expositores o visitantes de la feria de Las Vegas, FFANY es todavía la feria más importante de calzado de la costa este, y su carácter trimestral facilita establecer contactos continuados con los compradores.

En esta edición de Agosto, han participado las siguientes marcas: *Desigual, Menbur, Pikolinos, Pons Quintana, Pura López, Ramón Tenza, Sacha London y Sixty Seven*

La feria de calzado **FNPLATFORM** de Las Vegas forma parte de la feria de moda Magic y es el resultado de la unión comercial entre Advanstar Communications, Fairchild Fashion Group y Footwear News.

Con más 1.600 marcas, la feria se ha celebrado en el recinto ferial Las Vegas Convention Center contando con un pabellón exclusivo para este evento.

La feria estaba dividida en cinco áreas:

Cosmo: Mujer

Black Diamond: Colecciones de lujo

Camp: Lifestyle, deportivo y casual.

Bond: Caballero

Zen: Confort tanto de señora como de caballero

InPlay: Moda joven y niños.

El crecimiento de la feria tanto en expositores como en visitantes continua siendo muy elevado.

Hay que destacar que la ciudad de Las Vegas se convierte en estas fechas en un importante punto de encuentro de moda ya que conviven varios eventos relevantes con una oferta muy interesante y variada para los compradores. En cuatro días se puede visitar además de Magic y FN Platform, las ferias de Project, Pool, ENKVegas, Capsule, etc.

En términos generales, los expositores estaban bastante satisfechos con el número y nivel de visitantes y con los contactos realizados. La feria se ha consolidado totalmente en el circuito ferial americano.



Aunque hay presencia de compradores de otros países, la gran mayoría son norteamericanos de todo el territorio nacional y además en esta edición se ha apreciado un incremento importante de visitantes japoneses.

FICE junto con FN Platform organizó un evento promocional en el marco de la feria que consistió en un cóctel el día 22 de agosto de 5 a 6 pm en el Cosmo Lounge para compradores y expositores bajo el lema "Shoes from Spain". Fue un éxito de asistencia.

En esta última edición han participado en FNPLATFORM las siguientes marcas españolas: *24 hrs, art/neosens, audley, brako, calzados pico, cienta natural world, dalson espadrilles, eneka comfort shoes, fluchos, frateli liotti, macarena/laro, marisa rey, menbur/pilar abril, pikolinos, pinoso's/footcare/comode, pons quintana, pura lopez, ramón tenza, sacha london, sixty seven, vidorreta, xti, zinda.*

Además la marca *sendra boots* exponía en PROJECT (Mandalay Bay Hotel) y *chie mihara* en ENKVEGAS (The Wynn Hotel)

Sole Commerce de Nueva York se ha convertido en una feria de referencia para las marcas de calzado femenino al celebrarse conjuntamente con la feria de moda Fashion Coterie lo que permite atraer a un público más diverso no especializado exclusivamente en calzado sino también en ropa para mujer y accesorios.

En esta última edición han participado: *Pura López, Sendra Boots y Sixty Seven*



GDS (Düsseldorf, 5-7 septiembre 2012)

Esta edición de GDS, que se celebró bajo el lema "Inspiration to go", contó con una participación de 860 expositores de 44 países (un 1% más que en la última edición), con una ocupación de 60.000 m² netos distribuidos en los siguientes pabellones:

Hall	Zona	Tipo de producto
3	urban authentic	Moda joven, urbana, casual, ecológica,....
	urban active & fresh	
	design attack	
4	upper style	Marcas exclusivas de alto diseño y calidad.
	prime²	
	white cubes	
5	superior	Colecciones internacionales de buen diseño y calidad
6	essential	Marcas alemanas. Calzado confort y wellness.
7a	kidwalk	Calzado infantil
7.0	shop & deco	Productos de limpieza, servicios auxiliares
	tradeForum	Prensa profesional, sala de conferencias

A estas cifras, hay que añadir los 360 expositores que participaron en Global Shoes que se celebró conjuntamente a GDS en los pabellones 8a y 8b.

Según Messe Düsseldorf, el número de visitantes ha sido de 22.500 durante los tres días de celebración del evento, de los cuales el 70% procederán de países de la UE.

La feria presentó un amplio programa de actividades para los visitantes: desfiles, seminarios, áreas de tendencias,...

El grupo español ascendió a un total de 90 expositores, ocupando una superficie cercana a los 3.225 m². Este dato refleja un crecimiento del 18% respecto a la última edición de marzo.

El 53% de la participación española correspondió a empresas de la Comunidad Valenciana. Le siguieron La Rioja (12%), Castilla-La Mancha (11%) y Baleares (8%).

Un 42% de los expositores españoles correspondían a marcas de alto nivel situadas en los pabellones 4 y 5. Otro 42% de la oferta era moda joven y urbana (pabellón 3). Hubo también 7 expositores de calzado infantil situados en el pabellón 7a. Por último, la oferta confort y wellness contó con 7 empresas (8% del total).

Resultados irregulares entre los expositores y descenso en el número de visitantes.

En general las empresas han cubierto sus objetivos, pero es cierto que se ha constatado un menor número de visitantes. Los pabellones 3, 4 y 5 son los que han presentado una mayor actividad.

A falta de datos oficiales, los compradores que más han acudido al certamen son alemanes y holandeses aunque, en menor medida, también se ha detectado la presencia de franceses y rusos.

Es un certamen importante para aquellas marcas con una fuerte implantación comercial en el centro y norte de Europa.

Aunque los datos económicos y de consumo en Alemania son positivos, el sector del calzado se ha visto muy afectado por la climatología. No ha hecho prácticamente verano con lo que las ventas no han sido buenas y han quedado bastantes stocks en las tiendas.



MICAM (Milán, 16-19 de septiembre de 2012)

La participación española en la feria MICAM de Milán, coordinada por FICE, la formaron 170 empresas expositoras, una cifra similar a la de las dos últimas ediciones, con una superficie neta de exposición superior a los 7.000 m².

Según los datos proporcionados por ANCI (Asociación Nacional de Fabricantes de Calzado Italiano), entidad organizadora de MICAM, la cifra de expositores fue de 1.573 empresas, de las cuales, 973 aproximadamente, corresponden a empresas italianas (el 62%) y el resto a más de veinte países. La ocupación prevista superará los 68.000 m² netos distribuidos en ocho pabellones, superficie similar a la de ediciones anteriores.

La edición de septiembre de 2012 MICAM ha contado con la asistencia de 41.085 visitantes, de los cuales 20.584 son extranjeros y 20.501 italianos. Además de la presencia de compradores europeos, destacan los visitantes de Rusia, China y Japón.

España sigue siendo el segundo país en número de empresas expositoras después de Italia.

El 55% de las empresas expositoras pertenecían a la Comunidad Valenciana. El 12% eran de Castilla-La Mancha. El 9% de La Rioja. El 9% de Baleares. Había también presencia de Andalucía, Murcia y Cataluña.

El 38% de la oferta española correspondía a calzado de señora "trendy" (66 empresas) que exponían en los pabellones 2 y 5. En segundo lugar destacan las empresas de calzado de señora "sofisticado" que se situaban en los pabellones 1 y 3. En total eran 49 empresas que representaban un 28% del total.

El 21% de las firmas correspondían a calzado de moda joven/urbana. Estas 34 empresas exhibían en los pabellones 6 y 10. El calzado de caballero (pabellón 4), con 11 firmas, representó el 7% de la oferta total española. Por último, el segmento de niño, situado en el pabellón 10/B, contó con 10 empresas (6% del total).

Resultados positivos

En términos generales, las empresas han mostrado su satisfacción por los resultados obtenidos. Tanto en términos de visitantes, como de negocio, ha sido mejor que las dos ediciones anteriores.

Los dos primeros días tuvieron una buena afluencia de compradores, si bien se constata que cada vez los visitantes pasan menos tiempo en feria (por ahorro de costes), se dirigen directamente a sus proveedores habituales y dedican poco tiempo a "pasear" y ver nuevas colecciones.

Han funcionado mejor los pabellones de moda mujer sofisticada (1 y 3), así como de mujer trendy (halls 2 y 5). La sección de niño en el Hall 10 (sección B) es la que, en términos generales, peores resultados ha tenido.

La feria consolida su liderazgo internacional. Más de la mitad de los visitantes proceden de fuera de Italia. Se constata el aumento de compradores asiáticos, especialmente de China y Japón.