

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Kiev

# Notas Sectoriales

## El mercado del calzado en Ucrania

# El mercado del calzado en Ucrania

Esta nota ha sido elaborada por Pablo Ruibal, analista de mercado en la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Kiev

Enero de 2013

## ÍNDICE

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>5</b>
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
<b>II. OFERTA</b>	<b>6</b>
1. Tamaño del mercado	6
2. PRODUCCIÓN LOCAL	7
3. Importaciones	8
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>17</b>
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>21</b>
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>23</b>
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>25</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>27</b>
1. Ferias	27
2. Publicaciones del sector	28
3. Asociaciones	29
4. Otras direcciones de interés	30
5. Otras fuentes	31

### CONCLUSIONES

Ucrania, con una población de casi 45 700 000 habitantes constituye el mayor mercado de toda la Comunidad de Estados Independientes después de Rusia. La capital Kiev (casi 4 millones) es su centro de consumo más importante, existiendo otras ciudades con más de un millón de habitantes: Odesa, Donetsk, Dnepropetrovsk, Lviv y Kharkov.

Ucrania es considerado un mercado con un gran potencial de desarrollo para el calzado debido a la modernización de las pautas de consumo del ucraniano medio (sobre todo en ciudades); la incipiente formación de una clase media; la gran preocupación de los ciudadanos por su apariencia (especialmente mujeres, que son el 54% de la población) que dedica un porcentaje creciente de su renta al gasto en ropa y calzado (5,8% en 2011); el desarrollo del retail y la proliferación de centros comerciales; no saturación del mercado.

El mercado local está claramente segmentado: calzado de gama baja, muy competitivo en precio y destacan las importaciones de China (incluyendo colecciones subcontratadas en este país por fabricantes e importadores ucranianos); calzado de gama media y alta, todavía no saturado, con protagonismo italiano y alemán, en menor medida. Las exportaciones de calzado español a Ucrania muestran una tendencia creciente y proceden casi en su totalidad de la Comunidad Valenciana. Para el segmento bajo, el precio es el factor de compra decisivo; para el medio alto, la calidad, el diseño y la imagen de marca o país (made in).

El canal de distribución es relativamente corto: el calzado de gama baja se importa y distribuye principalmente a mercados abiertos (*rynok*), aunque existe un gran contrabando; para gama media y media – alta, las propias boutiques multimarca o monomarca de calzado y las cadenas de tiendas realizan la importación de sus colecciones, que eligen en ferias internacionales como Milán, Dusseldorf o Madrid.

En general, la forma escogida de entrada en el mercado ucraniano es el importador o agente local debido a la compleja logística, falta de transparencia de las aduanas y otros trámites administrativos. La elección de un socio local con suficiente y adecuada experiencia en estas cuestiones es determinante a la hora de distribuir con éxito el calzado español en Ucrania, así como la promoción (imagen de marca e imagen país).

# I ■ DEFINICION DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota analiza el sector de calzado en Ucrania. El análisis comprende tanto calzado femenino como masculino e infantil. El objetivo de esta nota es dar a conocer las oportunidades que ofrece el mercado ucraniano de calzado incluyendo zapatos con suelas y parte superior de caucho o plástico; zapatos con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural; calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior de materias textiles; y los demás tipos de calzado.

### 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los productos del sector objeto de estudio se encuentran recogidos en el capítulo 64 de la clasificación arancelaria del Código Armonizado (Código HS): “Calzado, polainas, botines y artículos análogos; Partes de esos artículos”:

CODIGO TARIC	DESCRIPCIÓN
64.01	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
64.02	Los demás calzados con suelas y parte superior de caucho o plástico
64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
64.04	Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior de materias textiles
64.05	Los demás calzados

Fuente: Taric ([http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds/cgi-bin/tarchap?Lang=ES](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarchap?Lang=ES))

# II. OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

### INDICADOR DE CONSUMO APARENTE (Millones de pares)

	2008	2009	2010	2011	Crecimiento periodo
Producción	22,2	20,4	25,7	27,6	26%
+ Importaciones	160,5	69,8	121,5	51,3	-68%
- Exportaciones	11,8	10,1	12,4	13,3	13%
Indicador de consumo aparente	170,9	80,1	134,8	65,6	-62%

Fuente: Asociación Ucraniana de Marroquinería y Calzado

Los últimos datos disponibles para calcular el indicador de consumo aparente son de 2011 y reflejan el fuerte impacto de la crisis económica a finales del 2008 y la subsiguiente caída de la demanda en 2009 (-53%); su recuperación en 2010 (68%) y el desplome de 2011. Es necesario destacar que la economía sumergida ucraniana es aproximadamente un 55% de la contabilizada y que el contrabando y la subvaloración en factura del producto importado para pagar menos derechos arancelarios e IVA son prácticas habituales. La fiabilidad relativa de los datos de aduana condiciona nuestro análisis, aunque efectivamente se constata una evolución muy negativa del indicador de consumo aparente para el período considerado (-68%).

Los principales datos positivos son: el aumento de la producción local y la consolidación del segmento medio y medio - alto de demanda interna de calzado, donde principalmente compete España.

A continuación explicaremos la evolución de las diferentes variables: producción, exportaciones e importaciones.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

### 2. PRODUCCIÓN LOCAL

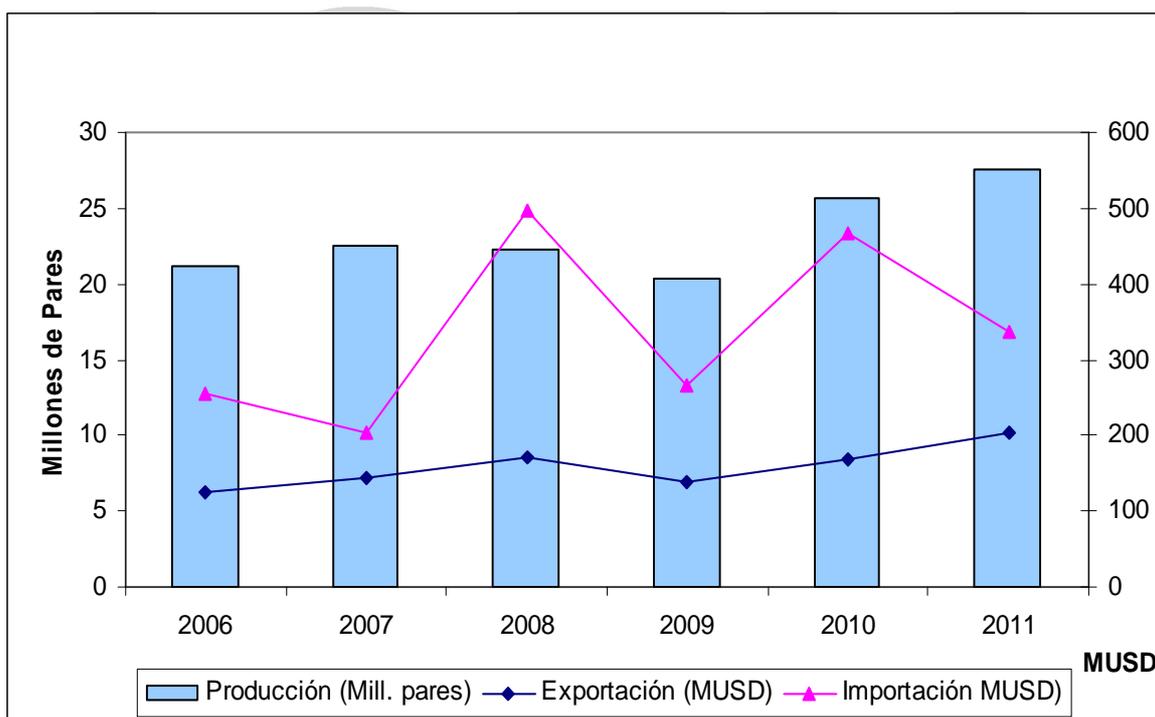
Existen en Ucrania más de mil empresas productoras de calzado, de las cuales solamente una decena son grandes fábricas (con más de 300 trabajadores). En torno a 200 son medianas empresas (entre 15 y 300 trabajadores), siendo las restantes entidades pequeños talleres (con menos de 15 trabajadores).

#### PRODUCCIÓN DE CALZADO EN UCRANIA (Millones de pares)

2007	2008	2009	2010	2011
27,4	22,2	20,4	25,7	27,6

Fuente: Asociación Ucraniana de Marroquinería y Calzado(2005-2008) y State Statistics Comité of Ukraine(2009)

#### PRODUCCIÓN DE CALZADO EN UCRANIA (Millones de pares)



Fuente: Asociación Ucraniana de Marroquinería y Calzado(2005-2008) y State Statistics Comité of Ukraine(2009)

La producción ucraniana de calzado es contracíclica comparada con la demanda interna (aumenta para el período 2009 – 2011) y orientada a la exportación (sus mercados tradicionales son Rumania y Rusia). Las importaciones de componentes de calzado (partida 6406) también son crecientes y paralelas al aumento de producción. Destacan las exportaciones a Italia de calzado en cuero con valores añadidos altos (partida 6403) cuya producción se subcontrata cada vez más en Ucrania - incluso existen más de 20 joint ventures ucraniano – italianas especializadas en esto.

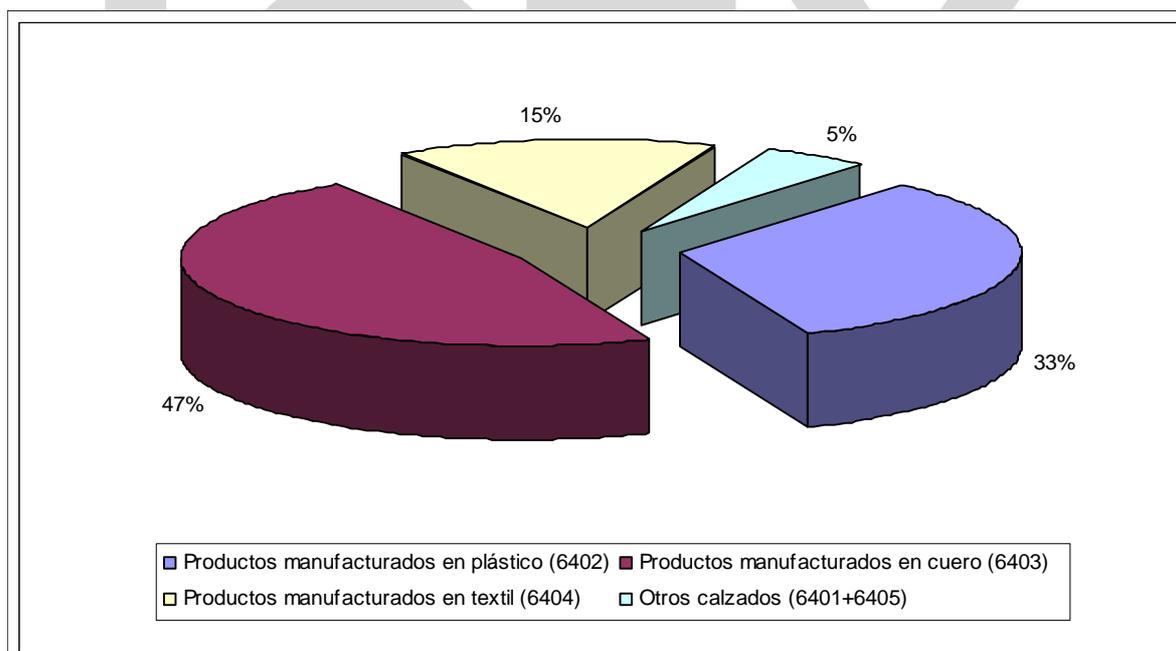
## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

El reconocimiento del “*made in Italy*” como sinónimo de calidad, diseño y buena imagen ha provocado la aparición de muchas imitaciones y que muchas fábricas ucranianas pongan nombres italianos a sus colecciones: tanto las producidas en Ucrania como las subcontratadas en Asia empleando *branding* italiano.

### 3. IMPORTACIONES

La producción nacional es claramente insuficiente para satisfacer la demanda doméstica de calzado, que se cubre con importaciones (86% del consumo interno). Atendiendo a la clara segmentación del mercado ucraniano (gama baja y media – alta) se constata que el 80% de las importaciones son calzado de gama baja de origen asiático: China, Vietnam e Indonesia son los principales proveedores. Su cuota de exportaciones conjunta es aproximadamente del 90 – 95% para las diferentes partidas, con la excepción del capítulo 6403 - calzado manufacturado en cuero y piel- donde aparecen otros orígenes como Italia, Alemania o España.

#### IMPORTACIONES DE CALZADO EN 2011



Fuente: COMTRADE UN

#### AÑO 2011. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6401 USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
Federación Rusa	2679106	64,06
China	571870	13,67
Bielorrusia	254860	6,09
Moldavia	184821	4,42
Italia	158910	3,80

## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

<b>Total Top 5</b>	<b>3849567</b>	<b>92,05</b>
Resto del mundo	332544	7,95
<b>TOTAL</b>	<b>4182111</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

### AÑO 2010. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6401 USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
Federación Rusa	1245377	46,87
China	577770	21,74
Bielorrusia	467736	17,60
Italia	117105	4,41
Siria	98837	3,72
<b>Total Top 5</b>	<b>2506825</b>	<b>94,34</b>
Resto del mundo	150284	5,66
<b>16. España</b>	<b>1207</b>	<b>0,05</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2657109</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

### AÑO 2009. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6401 USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
Federación Rusa	690289	45,05
China	431822	28,18
Bielorrusia	176197	11,50
Italia	144956	9,46
Polonia	36306	2,37
<b>Total Top 5</b>	<b>1479570</b>	<b>96,55</b>
Resto del mundo	52839	3,45
<b>17. España</b>	<b>171</b>	<b>0,01</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1532409</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

Las importaciones ucranianas de calzado correspondientes a esta partida **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) son apenas un 1,5% del total, predominando Rusia (64% de cuota en 2011), otros países del entorno (Polonia o Bielorrusia) y China como principales suministradores.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

### AÑO 2011. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6402 USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
China	83702190	89,72
Vietnam	3401069	3,65
Indonesia	1427300	1,53
Turquía	700989	0,75
Hungría	572187	0,61
<b>Total Top 5</b>	<b>89803735</b>	<b>96,26</b>
Resto del Mundo	3492275	3,74
<b>18. España</b>	<b>74528</b>	<b>0,08</b>
<b>TOTAL</b>	<b>93296010</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

### AÑO 2010. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6402 USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
China	267614628	93,91
Turquía	8904660	3,12
Vietnam	2794942	0,98
Siria	2073178	0,73
Federación Rusa	897203	0,31
<b>Total Top 5</b>	<b>282284611</b>	<b>99,06</b>
Resto del Mundo	2593324	0,91
<b>15. España</b>	<b>83932</b>	<b>0,03</b>
<b>TOTAL</b>	<b>284961867</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

### AÑO 2009. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6402 USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
China	117530281	93,05
Vietnam	2533638	2,01
Turquía	1113780	0,88
Polonia	1036136	0,82
Siria	710455	0,56
<b>Total Top 5</b>	<b>122924290</b>	<b>97,32</b>
Resto del Mundo	3384184	2,68
<b>21. España</b>	<b>40373</b>	<b>0,03</b>
<b>TOTAL</b>	<b>126308474</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

Las importaciones ucranianas de calzado descrito en el capítulo **6402** (con suelas y parte superior de caucho o plástico) suponen el 33% del total importado en 2011, cubriendo principalmente el segmento medio – bajo y bajo del mercado. China (90% cuota), Vietnam e Indonesia son los grandes suministradores. Sin embargo, aquí también se incluye calzado producido por fabricantes europeos en estos países, o incluso de distribuidores ucranianos ([Carlo Pazolini](#), con una expansión rápida en el país mediante franquicias). Estas importaciones de calzado, pertenecientes al segmento más económico, se multiplicaron por 2,2 en 2010 como resultado de la crisis (la producción local se enfoca más al segmento medio) y el descenso de poder adquisitivo de la población. En 2011 sin embargo caen drásticamente, posiblemente explicándose por el aumento del contrabando y la subvaloración de facturas disminuyendo los pagos de aranceles e impuestos. España tiene una cuota marginal como proveedor: 0,08% en 2011.

### AÑO 2011. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6403

USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
China	73407460	54,91
Vietnam	14330159	10,72
Indonesia	8897469	6,66
Italia	6618008	4,95
India	3229388	2,42
Eslovaquia	2821176	2,11
Brasil	2495882	1,87
Tailandia	2399744	1,80
Turquía	2396487	1,79
<b>España</b>	<b>1713013</b>	<b>1,28</b>
<b>Total Top 10</b>	<b>118308786</b>	<b>88,50</b>
Resto del mundo	15380378	11,50
<b>TOTAL</b>	<b>133689164</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

### AÑO 2010. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6403

USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
China	58605041	57,76
Vietnam	11136783	10,98
Indonesia	7588953	7,48
Italia	4114140	4,06
Turquía	2847792	2,81
Tailandia	2174952	2,14
India	1905356	1,88
Brasil	1822696	1,80
Eslovaquia	1305388	1,29
Alemania	1211121	1,19

## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

<b>Total Top 10</b>	<b>92712222</b>	<b>91,38</b>
<b>13. España</b>	<b>986425</b>	<b>0,97</b>
Resto del mundo	8743396	8,62
<b>TOTAL</b>	<b>101455618</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

### AÑO 2009. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6403

USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
China	45149171	57,37
Vietnam	8282551	10,52
Indonesia	4948412	6,29
Italia	4322869	5,49
Turquía	2215585	2,82
Brasil	1818570	2,31
Eslovaquia	1781665	2,26
Tailandia	1765610	2,24
India	1634100	2,08
Francia	1039029	1,32
<b>Total Top 10</b>	<b>72957562</b>	<b>92,70</b>
<b>15. España</b>	<b>481918</b>	<b>0,61</b>
Resto del mundo	5742702	7,30
<b>TOTAL</b>	<b>78700264</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

Las importaciones de calzado incluido en el capítulo **6403** (Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural) supusieron en 2011 un 47% del total y aumentaron sostenidamente para todo el período 2009 – 11 (59%). Aunque los países asiáticos como China, Vietnam e Indonesia son los principales suministradores, Italia (5% de cuota) o España (1,3%) aumentan su importancia relativa progresivamente. Se trata de calzado que incorpora los mayores valores añadidos, dirigido al segmento medio y alto del mercado.

### AÑO 2011. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6404

USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
China	32920106	75,55
Vietnam	3953454	9,07
Indonesia	1284040	2,95
Turquía	862641	1,98
Federación Rusa	750804	1,72
Polonia	700103	1,61
Italia	381508	0,88

## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

Brasil	316367	0,73
Asia, otros	266250	0,61
<b>España</b>	<b>260612</b>	<b>0,60</b>
<b>Total Top 10</b>	<b>41695885</b>	<b>95,69</b>
Resto del mundo	1878053	4,31
<b>TOTAL</b>	<b>43573938</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

### AÑO 2010. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6404 USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
China	23888886	77,13
Vietnam	2689190	8,68
Indonesia	1063278	3,43
Polonia	729359	2,35
Federación Rusa	423887	1,37
Italia	398138	1,29
Hungría	330875	1,07
Siria	215035	0,69
Turquía	196894	0,64
Francia	190987	0,62
<b>Total Top 10</b>	<b>30126529</b>	<b>97,27</b>
Resto del mundo	844266	2,73
<b>15. España</b>	<b>78022</b>	<b>0,25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30970795</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

### AÑO 2009. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6404 USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
China	22896326	77,38
Vietnam	2582457	8,73
Indonesia	1273069	4,30
Polonia	686455	2,32
Siria	530342	1,79
Italia	466401	1,58
Tailandia	216984	0,73
Francia	188289	0,64
Kazajstán	179754	0,61
Reino Unido	85046	0,29
<b>Total Top 10</b>	<b>29105123</b>	<b>98,36</b>
Resto del mundo	484305	1,64

## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

<b>14. España</b>	<b>44784</b>	<b>0,15</b>
<b>TOTAL</b>	<b>29589428</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

Las importaciones ucranianas del capítulo **6404** (Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior de materias textiles) experimentan una evolución similar al capítulo 6403, aumentando un 68% en el período 2009 – 2011. Asimismo, aunque Asia acapara más del 90% de las operaciones, las cuotas relativas de Italia (0,9% en 2011) o España (0,6%, cuadruplicando su cuota respecto a 2009) aumenta progresivamente.

### AÑO 2011. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6405 USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
China	8873462	91,72
Vietnam	188847	1,95
Turquía	119637	1,24
Siria	100930	1,04
Alemania	70761	0,73
<b>Total Top 5</b>	<b>9353637</b>	<b>96,69</b>
Resto del mundo	320625	3,31
<b>14. España</b>	<b>13092</b>	<b>0,14</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9674262</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

### AÑO 2010. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6405 USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
China	10956358	88,23
Siria	585708	4,72
Turquía	540309	4,35
Federación Rusa	99779	0,80
Italia	72691	0,59
<b>Total Top 5</b>	<b>12254845</b>	<b>98,69</b>
Resto del mundo	163025	1,31
<b>11. España</b>	<b>6755</b>	<b>0,05</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12417870</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

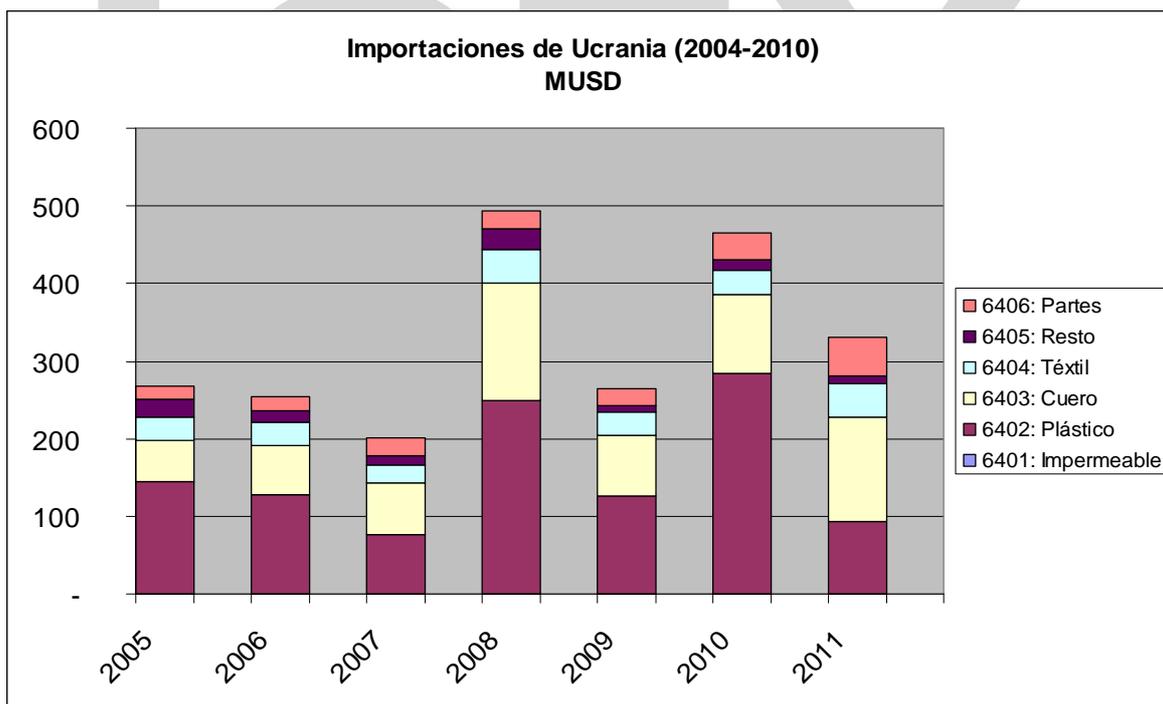
## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

### AÑO 2009. IMPORTACIONES UCRANIANAS DE CALZADO – PARTIDA 6405 USD

País	Valor (USD)	Cuota (%)
China	6142411	76,69
Turquía	1622073	20,25
Federación Rusa	77942	0,97
Italia	63097	0,79
Siria	26880	0,34
<b>Total Top 5</b>	<b>7932403</b>	<b>99,04</b>
Resto del mundo	77188	0,96
<b>TOTAL</b>	<b>8009591</b>	<b>100,00</b>

Fuente: COMTRADE UN

Las importaciones ucranianas de calzado correspondientes a esta partida **6405** (Los demás calzados), igual que sucede con la 6401, son muy reducidas: 5% del total. China, con más del 90% de cuota lidera los países suministradores.



Fuente: UN Comtrade.

En relación a las exportaciones españolas de calzado, éstas han crecido de manera interrumpida hasta 2011 (con la única excepción del 2009) recuperando los niveles previos a la crisis. Si tomamos como referencia los datos de la aduana española, la principal región exportadora es la Comunidad Valenciana, centro de la industria del calzado español, que supone aproximadamente un 70% de la exportación española. Asimismo, se comprueba un aumento generalizado del montante medio de las operaciones, como consta en la siguiente tabla:

## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

### EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CALZADO A UCRANIA

Comunidad	2009		2010		2011	
	Euros Miles	Operaciones	Euros Miles	Operaciones	Euros Miles	Operaciones
Comunidad Valenciana	1.905,00	2.046	3.039,50	2.406	4.108,80	2.682
Castilla La Mancha	413,4	12	588,1	29	1.248,10	43
Cataluña	118,2	360	267,5	458	247,3	496
La Rioja	87,1	8	98,4	13	155,2	15
Baleares	718	14	91,3	15	97,6	14
Andalucía	14,6	7	39,9	24	19,5	38
Madrid	0,3	1	0	0	14,3	7
Murcia	0	0	0	0	9,1	11
<b>TOTAL</b>	<b>3.268,20</b>	<b>2.455</b>	<b>4.147,20</b>	<b>2.949</b>	<b>5.899,90</b>	<b>3.306</b>

Fuente: [aduanas.camaras.org](http://aduanas.camaras.org)

ICEX

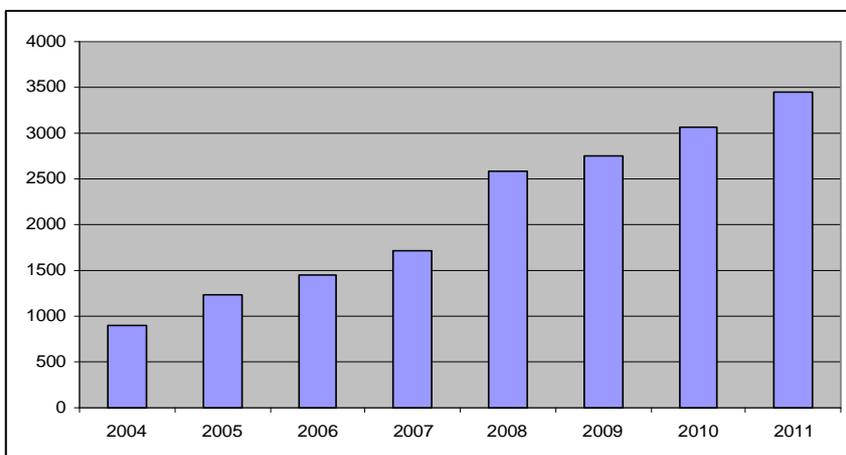
# III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Ucrania, con una población de 45.559.235 habitantes constituye el mayor mercado de toda la Comunidad de Estados Independientes, después de Rusia. La mayor parte de la población (69%) se concentra en ciudades.

La capital Kiev es la ciudad más poblada, con 2.822.120 habitantes. La siguen Kharkov con 1.453.100 habitantes, Dnepropetrovsk con 1.009.000, Odesa con 974.000 y Donetsk con 958.000. Ucrania ha venido perdiendo población desde 1989, año en que se alcanzaban los 51 millones. Esta caída se debe principalmente a la emigración y el descenso de la natalidad. La tasa de crecimiento es del -3,5% (año 2012). No obstante, la población concentrada en núcleos urbanos experimenta una reducción inferior al nivel general. En cuanto a distribución por edades, sobre 14% de la población se sitúa entre los 0-14 años, el 70% entre los 15 y los 64 y el 16% es mayor de 65 años.

Según la página Web oficial del Comité Central de Estadística de Ucrania ([www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)), el ciudadano ucraniano en 2011 destinó alrededor del 90,2% de su gasto al consumo. Hay que destacar que el gasto medio mensual por hogar ha llegado a ser de 3.456 UAH en 2011.

### EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO POR HOGAR (UAH)



Fuente: Ukrstat

## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

En cuanto al gasto en calzado y ropa se ha mantenido estable en torno al 6%, con la excepción del 2009 cuando la crisis económica impacta duramente en Ucrania.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>GASTO MEDIO MENSUAL POR HOGAR (UAH)</b>	1.722,00	2.590,40	2.754,10	3073	3456
<b>ESTRUCTURA</b>	Porcentaje				
Gasto en consumo	90	86,2	87,8	90	90
Productos alimentarios y refrescos	51,4	48,9	50	51,6	51
Bebidas alcohólicas y tabaco	2,6	2,2	3,2	3,3	3,4
Manufacturas y servicios	36	35,1	34,6	35,1	36
...Incluyendo:					
<b>Ropa y calzado</b>	<b>5,9</b>	<b>5,9</b>	<b>5,6</b>	<b>6,1</b>	<b>5,8</b>
Agua, gas, electricidad y combustibles	10,9	9,1	9,4	9,3	9,6
Electrodomésticos, bienes de consumo doméstico, mantenimiento de la vivienda	2,9	2,8	2,3	2,4	2,2
Salud	2,5	2,7	3,1	3,1	3,1
Transporte	3,4	4	3,8	3,7	4,0
Comunicaciones	2,6	2,3	2,5	2,7	2,6
Cultura y ocio	2,4	2,5	1,8	1,8	2,0
Educación	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Hoteles y restaurante	2,3	2,4	2,5	2,4	2,5
Otros productos y servicios	1,8	2,1	2,3	2,3	2,4
Gasto no – consumo	10	13,8	12,2	10	9,8

Fuente: Ukrstat

Es importante diferenciar las pautas de consumo en Kiev frente al resto de las ciudades de Ucrania. En la capital, el consumidor medio dispone de mayor poder adquisitivo, tiene hábitos de consumo más modernos y el precio pondera menos en su decisión de compra (aunque en la mayoría de los casos sigue siendo el factor decisivo). No obstante, las regiones de Ucrania experimentan actualmente una transformación bastante rápida también en términos de poder adquisitivo y hábitos de consumo que hace que las grandes cadenas y distribuidores concentren sus planes de crecimiento en ellas.

En cuanto a la demanda ucraniana de calzado, aproximadamente el 50% es femenino; 25% es masculino y otro 25% infantil. Con respecto al tipo de calzado, las mujeres prefieren tacones altos, colores variados y en estilo moderno (hasta 50 años) o estilo clásico y casual (a partir de 50 años). Los hombres compran zapatos acabados en punta (en todo caso evitando punta redonda), en estilo deportivo y clásico (50% y 50%). El segmento de calzado infantil está en expansión y centrado en el estilo clásico.

Los segmentos del mercado están bien definidos: 60% gama baja (hasta 30 usd/par); 35% gama media (30 – 120 usd/par); 5% gama alta (superior a 120 usd/par). Los hábitos de compra del consumidor también son diferentes para estos segmentos, centrándose en los mercados abiertos tradicionales aquellas ventas en gama baja; tiendas multimarca o monomarca

## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

---

las de gama media y alta. El factor decisorio de compra para los segmentos bajo y medio es el precio, seguido de la calidad, diseño y origen (gran valoración de las marcas italianas, incluso sus imitaciones o modelos fabricados en China con *branding* italiano). En el segmento medio alto y lujo, la calidad, diseño, marca y *made in* son los factores decisivos básicos.

ICEEX

## IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Todas las partidas analizadas en esta nota sectorial (capítulos 6401, 6402, 6403, 6404 y 6405) tienen aplicado un arancel del 10%, elevado para ser un país miembro de la OMC. Asimismo, todo el calzado está sujeto a un 20% de IVA.

En general los precios de artículos de confección y calzado que encontramos posicionados en España en el segmento medio, encuentran su nicho de mercado en Ucrania en un segmento medio y medio – alto, aumentando proporcionalmente sus PVPs en un 30-50%. La principal causa de este fenómeno es la falta de una clase media local, comparable a la española, aunque ello implica inevitablemente una mayor inversión en posicionamiento del producto. Otras de las razones del elevado precio del calzado de gama media y media alta son: el elevado arancel (10%) y tipo de IVA (20%); la repercusión en el producto final del coste de transporte (superior al de otros orígenes como Italia o Alemania); elevados costes administrativos necesarios para comercializar el calzado (obtención de licencias de venta y permisos de apertura de tiendas, complejo despacho aduanero, transporte interior, etc.).

Otro factor que ha influido en la evolución de los precios del calzado ha sido la evolución del tipo de cambio: en octubre 2008, el impacto de la crisis en Ucrania se tradujo en una devaluación aproximada del 50% respecto a EUR y USD. Dado que la población redujo drásticamente su poder adquisitivo real y el calzado de gama media y alta es casi íntegramente importado, sus precios aumentaron proporcionalmente.

Actualmente, los persistentes déficits por cuenta corriente de Ucrania amenazan la estabilidad de la moneda local y hacen que los diferentes agentes económicos evalúen los riesgos de devaluación. Esto provocaría automáticamente una reducción proporcional y general de las importaciones, afectando lógicamente a la gama media y media – alta de calzado que España exporta a Ucrania.

# V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En Ucrania, las empresas españolas del sector de la moda han conseguido implantarse, gracias a sus diseños y buena relación calidad – precio, mediante diferentes formulas: el Grupo Inditex abriendo tiendas propias de sus marcas Zara, Bershka, Stradivarius y Pull & Bear; Punto Fa (Mango), Cortefiel (Springfield y Women’s Secret) o Desigual mediante destacados franquiciados locales; Mayoral en moda infantil mediante una oficina de ventas; Armand Basi, Javier Arnaiz, Saga Ibáñez, Yhocos, Mirto, Neosens y otros a través del proyecto La Casa de la Moda España ([www.lacasa.com.ua](http://www.lacasa.com.ua)) hasta finales del 2011; YolánCris y Espelt en trajes de fiesta y de novia mediante su agente Anfice ([www.anfice.com.ua](http://www.anfice.com.ua)) o Pronovias mediante diferentes distribuidores locales.

Sin embargo, el calzado español no tiene todavía una imagen definida en Ucrania. Los operadores del mercado (agentes, importadores, propietarios de tiendas, etc.) que lo conocen sí reconocen su buena calidad y diseño, teniendo un precio competitivo respecto al calzado italiano. No obstante, indican también que el calzado español necesita realizar un esfuerzo promocional importante, especialmente en showrooms y otros eventos diferenciados para el mercado ucraniano.

En los muestrarios de las tiendas, el calzado español ocupa un espacio escaso y poco visible. No obstante, algunas marcas españolas están presentes y gozan de cierto reconocimiento en el mercado local: Zampiere (hasta 2011, con el proyecto La Casa de la Moda España; posteriormente con distribuidor local), Camper, Pikolinos (agente exclusivo), Callaghan, Fluchos o Panama Jack.

En general, el consumidor ucraniano asocia el calzado español con un nivel alto de calidad siendo un producto europeo. Sin embargo, no lo relacionan con diseños atractivos o una imagen moderna como sí sucede con el calzado italiano. Según la opinión de muchos profesionales del sector, esta idea empieza a cambiar y el calzado español comienza a popularizarse siempre muy necesitado de acciones promocionales.

En noviembre 2009 la Oficina Económica y Comercial organizó conjuntamente con la Federación de Industrias del Calzado de España (FICE; [www.fice.es](http://www.fice.es)) un showroom exclusivo de calzado español en el Hotel Hyatt de Kiev, al que acudieron más de 40 propietarios de boutiques, cadenas de tiendas e importadores del sector. Los resultados fueron muy positivos pudiendo el empresariado local comprobar la calidad y el diseño de las colecciones españolas.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

---

En noviembre 2012, la Oficina Económica y Comercial repite la organización de este showroom con la Cámara de Comercio de Alicante, sin que se alcancen los resultados esperados: la coyuntura económica incierta (es previsible una devaluación de la moneda local a corto plazo) hace que la afluencia de importadores y boutiques fuera menor en comparación con 2009.

El ICE italiano organiza showrooms similares 2 veces al año en Ucrania para promocionar sus marcas.

iceix

## VI. DISTRIBUCIÓN

La distribución de calzado es diferente en función de su segmento: el 60% del consumo es calzado del segmento medio – bajo y bajo (sobre todo de origen asiático), comercializado principalmente en mercados tradicionales y escapando una parte importante de esta facturación a la contabilidad nacional. La subcontratación en China de marcas con branding italiano ([Bellisísimo](#), Conni, Baroco, Gotti, Sasha Fabiani, Lanzoni o incluso [Carlo Pazolini](#)) y español (Camino Lunar o Mariposa) es una práctica generalizada entre los propios fabricantes ucranianos e importadores.

El calzado del segmento medio y medio-alto, donde se posiciona el calzado español, se distribuye mediante tiendas especializadas – boutiques monomarca o multimarca ubicadas céntricamente en ciudades; o bien en centros comerciales, cuya construcción en Ucrania se ha acelerado en los últimos años. Algunos de los principales son: [Globus](#), [Karavan](#), [Mandarin-Plaza](#), [Dream Town I y II](#), Metrograd, [Skymall](#), [Promenada Centre](#) o el modernísimo [Ocean Plaza](#) inaugurado a finales de 2012. En función de su tamaño, en este segmento del mercado distinguimos:

- Grandes retailers como [MIRATON](#) (presente en 5 ciudades; distribuye marcas españolas como Pepe Castell o Pura López), [MTI](#) (cadena de 66 tiendas multimarca Intertop; trabajan con Camper, Pikolinos, Agatha Ruiz de la Prada o Biomechanics –de España), Suziria (cadena de tiendas Airstep – trabajaron con Hispanitas) o [Monarch](#) (73 tiendas del segmento medio; importan de Italia y Alemania). Estas grandes cadenas de tiendas, normalmente cubren el segmento medio y medio – alto con importaciones directas de Europa y subcontratan la fabricación de algunas marcas propias en Ucrania y China. La expansión de estos grandes retailers incluye franquicias como la empresa [Respect](#), pero normalmente se trata de tiendas propias.
- Pequeñas boutiques multimarca y monomarca especializadas en el segmento medio – alto y alto, que visitan habitualmente las ferias internacionales (Micam de Milán o Moda Calzado en Madrid) donde deciden las compras de sus colecciones como [Studio Sico](#) o KC Klasik Boutique (ambas importando de España). Estas boutiques suelen estar ubicadas en una única ciudad y tener entre 1 – 4 tiendas.
- Importadores – franquiciados locales como [Helen Marlen](#) (sólo lujo) o [MD Group](#) (tiendas multimarca en gama media – alta, que desarrollan mediante franquicias: 16 tiendas) que comercializan primeras marcas internacionales, tienen un gran poder de compra pero

## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

---

suelen imponer condiciones comerciales muy duras; trabajan con marcas italianas, casi exclusivamente.

- Una última vía de entrada al mercado sería mediante agentes comerciales, aunque en Ucrania no existe un Colegio de Agentes Comerciales similar a España. Marcas españolas como Pikolinos están presentes en este mercado usando esta figura comercial.

En menor medida, el calzado también se comercializa a través de la gran distribución (hipermercados o Cash & Carry) donde los protagonistas son cadenas como [Metro Cash & Carry](#) o Auchan. El origen de este calzado también es mayormente asiático.

Las complejidades del mercado aconsejan una buena selección de un socio local, con capacidad suficiente para realizar las gestiones derivadas de la importación del calzado (certificación y obtención de permisos) y su comercialización (dimensión de su red comercial o experiencia en el mercado). Además, en Ucrania las relaciones personales son (más que en otros mercados) muy importantes y, en muchos casos, el escaso dominio del inglés hará imprescindible un traductor al ruso y/o ucraniano. Los socios locales, ya sean importadores o agentes, solicitan cada vez más participación de los fabricantes en la promoción del calzado, su imagen de marca y *made in*.

Muchas de las empresas ucranianas del sector indican que en 2011 y 2012 las importaciones de calzado no declaradas en aduana, así como aquellas declaradas con valores inferiores al real (minorando los pagos a Hacienda y Aduana de Ucrania) han aumentado sensiblemente.

## VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

La entrada de Ucrania en la Organización Mundial del Comercio (OMC) en mayo 2008, pero sobre todo la negociación concluida con la UE (aunque pendiente de firma todavía en enero 2013) de un tratado amplio y profundo de libre comercio (DCFTA) aproximará ambos mercados mediante la armonización de normativas, reconocimiento de certificados y homologaciones y reducción de aranceles.

Ucrania todavía mantiene un arancel elevado para todos los capítulos arancelarios correspondientes al calzado, estudiados en esta nota sectorial: **10%**. Asimismo, todas estas referencias soportan un IVA del 20%. Según el Código Aduanero de Ucrania, en vigor desde 1 junio 2012, la documentación necesaria para realizar el despacho de importación será:

- Documentación general necesaria:
  1. Factura Comercial
  2. Declaración Aduanera de Importación
  3. Declaración de Valor (sobre la que calculan los aranceles a pagar)
  4. Certificado de Origen
  5. Packing List
  6. Documento de transporte correspondiente (Airwaybill, B/L, CMR, etc.)
  7. Certificado de Registro Comercial: acredita que el importador consta en el Registro Estatal Unificado de Entidades Jurídicas y Empresarios.

Aunque las autoridades aduaneras de Ucrania toman como valor en aduana de la mercancía, el valor de transacción reflejado en factura comercial, contrato y otros documentos, es habitual la solicitud de documentación adicional que lo demuestre, incluyendo: Declaración aduanera de exportación, listados de precios del fabricante o incluso contratos con terceras partes.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN UCRANIA

---

- Documentación específica necesaria:

1. **Declaration of conformity** (Declaración de conformidad). Es un documento donde se declara que los productos importados cumplen con los estándares de calidad de Ucrania (DSTU). Tiene que ser solicitada por el importador ante cualquier institución o laboratorio acreditado por el sistema estatal de certificación ucraniano (UkrSEPRO) y posteriormente registrarla con las autoridades ucranianas antes del despacho de importación.
2. **Permit to Import Species Covered by CITES** (Permiso a la importación de especies cubiertas en CITES)- requerido para 6402, 6403, 6404 y 6405. Solo para los productos sujetos a CITES.
3. **Sanitary Epidemiological Certificate** (Certificado Sanitario y Epidemiológico): documento que certifica que los productos importados cumplen con los estándares sanitarios y epidemiológicos de Ucrania. Lo solicita el importador en cualquier oficina regional del Servicio Sanitario y Epidemiológico del Ministerio de Salud de Ucrania.
4. **Certificate of Conformity** (Certificado de Conformidad): certifica que los productos importados cumplen con los estándares estatales ucranianos. Solicitado por el importador en cualquier institución acreditada por el NAAU (Agencia Nacional de Acreditación de Ucrania; [www.naaau.org.ua](http://www.naaau.org.ua)).

Las barreras de entrada al mercado ucraniano giran principalmente en torno a la inestabilidad legislativa, así como la complejidad y poca transparencia de los trámites administrativos, que favorecen la corrupción en aduanas y otras instituciones emisoras de certificados y licencias.

# VIII. ANEXOS

## 1. FERIAS

### ART EXPO SHOES

Organizador: Art EXPO / Ukrainian Leather and Shoes Union

C/ Bolshaya Zhytomyrskaya 21, oficina 14

Tel/ Fax. +38 044 254 63 80

Kiev 01025 Ucrania

Email. [office@artexpoua.com](mailto:office@artexpoua.com)

[leather@ukr.net](mailto:leather@ukr.net)

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

Feria de calzado que se celebra en Kiev dos veces al año en los meses de octubre y abril.

### LEATHER AND SHOES

Organizador: Art EXPO / Ukrainian Leather and Shoes Union

C/ Bolshaya Zhytomyrskaya 21, oficina 14

Tel/ Fax. +38 044 254 63 80

Kiev 01025 Ucrania

Email. [office@artexpoua.com](mailto:office@artexpoua.com)

[leather@ukr.net](mailto:leather@ukr.net)

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

Feria de calzado, marroquinería y pieles que se celebra en Kiev dos veces al año. Dirigida al segmento medio – bajo del mercado, con enorme presencia de fabricantes locales (muchos exponiendo producto subcontratado en China) e importadores (idem).

### **KYIV FASHION**

Organizador: [Kyiv Internacional Contract Fair](#)

C/ Bagovutovskaya 17 – 21, 5º piso

01001 Kiev – Ucrania

Tel/Fax: +38 044 461 9342 / +38 044 490 6468

E-mail: [style@kmya.kiev.ua](mailto:style@kmya.kiev.ua)

Web: [www.kyivfashion.kiev.ua](http://www.kyivfashion.kiev.ua)

Feria de moda celebrada dos veces al año en Kiev (febrero y septiembre) enfocada hacia mayoristas y minoristas del sector calzado, cueros, pieles, lencería/ ropa interior, textil y accesorios.

### **UKRAINIAN FASHION WEEK**

[www.fashionweek.com.ua](http://www.fashionweek.com.ua)

Semana de la Moda de Kiev y único evento de Pret-a-porter celebrado en Ucrania dos veces al año (otoño/invierno y primavera/verano). En ella se presentan, en desfiles durante 5 días, colecciones de diseñadores de ropa femenina, masculina y complementos.

## **2. PUBLICACIONES DEL SECTOR**

### **BURDA- UKRAINE**

C/ Zhylyanska 29

01033 Kiev – Ucrania

Tel: +38 044 490 83 61, 490 83 63

Fax: +38 044 490 83 60

[www.burda.ua](http://www.burda.ua)

La editorial BURDA publica varias revistas sobre últimas tendencias en moda y belleza de Ucrania, siendo la más importante la homónima “Burda”.

### **ATELIE, VARIANTPRESS**

C/ Lunacharskogo 24-b

02002 Kiev – Ucrania

Tel/Fax: +8 044 517 06 37, 516 86 91

E-mail: [atelier@variantp.com.ua](mailto:atelier@variantp.com.ua)

Revista con artículos sobre tendencias de moda, accesorios y complementos; decoración e interiorismo.

**COSMO LADY**

C/ Striletskaya 7/6, oficina 96

Tel: +38 044 272-2798

Tel/Fax: 38 044 272-1063

E-mail: info@cosmolady.com.ua

www.cosmolady.com.ua

Revista ucraniana femenina sobre tendencias en salud y belleza, moda, complementos y actualidad.

**3. ASOCIACIONES**

**UKRAINIAN LEATHER AND SHOES UNION**

C/ Bolshaya Zhytomyrskaya 21, oficina 14

Tel/ Fax. +38 044 254 63 80

Kiev 01025 Ucrania

Email. office@artexpoua.com

leather@ukr.net

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

**UKRAINIAN FRANCHISING FEDERATION**

C/ Klinichna 23-25, oficina. 60

03110 Kiev – Ucrania

Tel: +38 044 233 0361

Fax: +38 044 258 4088

Email: office@fdf.org.ua

<http://fdf.org.ua/>

#### 4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

##### **OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN UCRANIA**

C/ Illinska 22, 4ª Planta

04070 Kiev – Ucrania

Tel: +38 044 494 29 40/41

Fax: +38 044 494 29 42

E-mail: [kiev@comercio.mineco.es](mailto:kiev@comercio.mineco.es)

##### **CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE UCRANIA**

C/ Velyka Zhytomyrska 33

01601 Kiev – Ucrania

Tel/Fax: +38 044 284 39 21/ 284 39 22/ 528 14 24

E-mail: [expo@ucci.org.ua](mailto:expo@ucci.org.ua)

[www.ucci.org.ua](http://www.ucci.org.ua)

##### **SERVICIO ESTATAL DE ADUANAS**

C/ Degtyarivska 11- g

04119 Kiev – Ucrania

Tel: +38 044 247 28 36, +38 044 489 02 24

Fax: +38 044 481 18 89

Email: [dmsu@customs.gov.ua](mailto:dmsu@customs.gov.ua)

[www.customs.gov.ua](http://www.customs.gov.ua)

##### **EMBAJADA DE UCRANIA EN ESPAÑA**

Ronda Abubilla 52

28043 Madrid, España

Tel. +34 917 489 360

[www.mfa.gov.ua](http://www.mfa.gov.ua)

##### **PORTAL WEB DEL GOBIERNO UCRANIANO**

[www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua)

## 5. OTRAS FUENTES:

Base de datos de comercio exterior: <http://aduanas.camaras.org/>

UN Comtrade: <http://comtrade.un.org>

State Statistics Committee of Ukraine: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Market Access Database: <http://mkaccdb.eu.int/>

Portal ucraniano de consumidores: [www.consumerinfo.org.ua](http://www.consumerinfo.org.ua)

Base de datos ESTACOM ([www.icex.es](http://www.icex.es))

Euromonitor Internacional ([www.portal.euromonitor.com/portal/server.pt](http://www.portal.euromonitor.com/portal/server.pt))

