

El mercado del calzado en Irlanda

El mercado del calzado en Irlanda

Esta nota ha sido elaborada por M^a Inmaculada González Tinoco bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dublín

Julio 2011

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	6
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Importaciones	9
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	21
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	26
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	32
VI. DISTRIBUCIÓN	34
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	44
VIII. ANEXOS	47
1. Ferias	47
2. Publicaciones del sector	47
3. Asociaciones	49
4. Otras direcciones de interés	49

CONCLUSIONES

El importante desarrollo económico que ha vivido Irlanda en los últimos tiempos ha repercutido al sector del calzado irlandés que ha visto en el crecimiento de sus niveles de consumo en el sector de calzado. Sin embargo la actual situación de recesión económica ha producido que el sector del calzado y de la confección en general hayan visto mermadas sus ventas. Numerosos factores han conducido a esta situación en el cambio de hábitos de consumo, entre ellos la pérdida de confianza del consumidor, el aumento del desempleo y la inseguridad laboral en general, causantes de una menor capacidad adquisitiva.

En general, si bien cerrados algunos establecimientos de calzado en Irlanda, también es cierto que en 2010 y 2011 se han abierto nuevos establecimientos como Aldo y RockPort.

Sin embargo, ya se empieza a vislumbrar una recuperación del sector ya que Irlanda presenta una economía dinámica. Muestra de ello es el aumento poblacional de los últimos años que supera el pico poblacional de 1961 con un cifra de población de 4.581.269 habitantes, contando con más de 1,5 millones de personas que tienen menos de 25 años.

Primarck continúa siendo líder en calzado y confección en Irlanda gracias al precio de sus productos sobre todo entre los consumidores más jóvenes. No obstante el consumidor marquista sigue siendo fiel a sus gustos ya que suele acudir a un producto de mayor calidad y precio mayor.

Las marcas españolas de calzado gozan de una buena imagen en Irlanda, destacando por el diseño y la calidad de sus productos.

Con todo, antes de acceder al mercado irlandés conviene tener en cuenta los siguientes elementos:

1. No existe un colegio o asociación de agentes por lo que es necesario averiguar a través de otros medios la fiabilidad de los mismos. La Oficina Económica y Comercial de España en Dublín dispone de listados de agentes de calzado presentes en Irlanda.
2. Tallas: Se utiliza el sistema británico de tallas y medidas, aunque cada vez más se incluye el sistema europeo en la etiqueta. Debe tenerse en cuenta que el comercio minorista ofrece medias tallas.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El presente estudio ha sido elaborado con el objetivo de analizar la situación del mercado del calzado en la República de Irlanda. Para la definición del producto se ha tomado como referencia la clasificación del sistema arancelario armonizado (clasificación Taric).

La mayor parte del calzado se encuentra incluido dentro del capítulo arancelario número 64: "CALZADO; POLAINAS; BOTINES Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS; PARTES DE ESTOS ARTÍCULOS". Este capítulo comprende casi todo tipo de calzado, clasificado por partidas y subpartidas en función de los usos para los que están diseñados, el modo de obtenerlos o las materias de las que están hechos. Cabe indicar que quedan excluidos del capítulo 64 los artículos desechables que sirven para cubrir el pie o el calzado y que están hechos de materiales ligeros o poco resistentes (tipo papel o lámina de plástico) y que no tienen piso unido.

El calzado incluido dentro del capítulo arancelario 64 comprende desde la sandalia con la parte superior simplemente constituida por tiras o cintas amovibles hasta las botas en las que la caña cubre la pantorrilla y el muslo y que incluye dispositivos que permiten sujetar la caña a la cintura para mantenerla mejor. Por tanto, el capítulo 64 incluye los siguientes tipos de calzado:

- Calzado impermeable con piso y parte superior de caucho o de 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.
- Los demás calzados con piso y parte superior de caucho o plástico.
- Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial 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.
- Los demás calzados.
- Partes de calzado, plantillas, taloneras y artículos similares amovibles, polainas, botines y artículos similares y sus partes.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

A efectos de simplificar el análisis de las distintas partidas del capítulo 64, se ha procedido a resumir el contenido de cada una de ellas. Estas son las definiciones que se emplean a lo largo del presente estudio:

Código arancelario	Definición
64	Calzado
6401	Calzado impermeable con piso y parte superior de caucho o de 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 piso y parte superior de caucho o plástico
6403	Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior de cuero natural
6404	Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior de materias textiles
6405	Los demás calzados
6406	Partes de calzado, plantillas, taloneras y artículos similares amovibles, polainas, botines y artículos similares y sus partes

La subpartida referente a las partes del calzado (6406) no se incluye en este análisis del mercado irlandés del calzado ya que, a diferencia del resto de partidas, referidas a bienes de consumo, representa a un bien de tipo industrial. Esta partida no ha sido excluida a efectos del análisis de los datos de importación del capítulo 64. No obstante, sus volúmenes suponen una parte irrelevante dentro del total del capítulo ya que la industria irlandesa del calzado es prácticamente inexistente.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El gran crecimiento del mercado irlandés de calzado puede atribuirse a la pujanza económica hasta el 2008, a cambios en la estructura de la distribución (entrada de grandes almacenes británicos) y al cada vez mayor interés del consumidor por la moda como resultado de la influencia que ejercen los medios de comunicación, la cultura de la juventud y las influencias de diseñadores internacionales.

Otra magnitud interesante para valorar la importancia del sector del calzado en Irlanda es el indicador del consumo aparente:

Cuadro 1: Calzado, polainas, botines y similares; partes de estos artículos (cód. Taric 64)

<i>Miles de euros</i>	2009	2010	Crecimiento 2009-2010 (%)
+ Importaciones	308.192,48	315.643,73	2,4
- Exportaciones	25.796,58	44.483,16	72,43
Indicador de consumo aparente*	282.395,9	271.160,57	-3,97

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euroestacom, 2011

Dada la escasa importancia que se estima que tiene la producción irlandesa de calzado y los reducidos volúmenes de exportación, aunque éstos han aumentado en un 72,43%, el volumen de las importaciones irlandesas de calzado muestra una clara idea acerca del tamaño total del mercado irlandés del calzado.

El nivel de importaciones del sector del calzado ha experimentado una variación positiva de un 2,4 por ciento.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La estructura industrial irlandesa se caracteriza por la existencia de dos modelos empresariales opuestos:

Las empresas locales generalmente son pymes de tipo tradicional, orientadas hacia el mercado interior y escasamente competitivas. A pesar de las buenas condiciones del mercado, la capacidad para el diseño, una escasez de mano de obra cualificada y los elevados costes salariales siguen siendo las principales barreras al crecimiento de la industrial nacional. Para poder competir con el mercado asiático, algunas empresas irlandesas se han especializado en un tipo de calzado concreto.

Otras empresas irlandesas de calzado han intentado aprovechar las últimas tendencias para atraer a un consumidor cada vez más comprometido con el medio ambiente. Para ello, han hecho uso de los métodos más modernos de desarrollo sostenible en la producción.

De entre las marcas de calzado que se encuentran en el mercado irlandés, están:

- Dubarry, que tiene su sede en Ballinasloe, localidad del condado de Galway donde la empresa fue fundada en 1937. En principio, nació para abastecer a una empresa inglesa especializada en calzado de señora. Durante sus primeros años, Dubarry se forjó una importante reputación como productor de calzado de calidad. Los altos aranceles que debían de afrontar las importaciones favorecían la venta en Irlanda del calzado de producción nacional. En los años 60, Dubarry empezó a diversificar su producción. Una compañía danesa subcontrató a la empresa para que produjese mocasines especiales para uso náutico. Cuando la empresa danesa comenzó a pasar por dificultades financieras, Dubarry se encontró con que contaba con la experiencia e inversión necesarias como para producir ese tipo de calzado, así que comenzó a comercializarlo directamente. La desaparición de las barreras al comercio, motivada por la entrada de Irlanda en la Comunidad Económica Europea (CEE), provocó que Dubarry se encontrase en una situación difícil a principios de los 80. El cambio en el entorno competitivo supuso que fuera necesario un completo replanteamiento del negocio para su supervivencia.

Dubarry comenzó a centrarse en los aspectos comerciales y en su proyección exterior a partir de 1982. La estrategia seguida fue la de enfocar la mayor parte de sus esfuerzos en el segmento del calzado para uso náutico. Dubarry ha demostrado que la única forma en la que una marca irlandesa de calzado puede triunfar en los mercados internacionales es concentrándose en un segmento del mercado muy específico. El resto de la industria irlandesa del calzado prácticamente ha desaparecido tanto de la escena internacional como de la nacional.

La actividad exportadora de Dubarry básicamente se ciñe a la venta de calzado para uso náutico, así como a la de calzado destinado para la realización de otras actividades de exterior (caza, pesca, etc.). A nivel nacional, sin embargo, Dubarry continúa siendo una marca de calzado general, disponiendo de una amplia gama de calzado de todo tipo. En los últimos años incluso ha creado nuevas marcas destinadas a competir en el mercado del calzado para adolescentes: AV8 para los chicos y Trix para las chicas. Dubarry además dispone de la línea Kids, cuyos productos van dirigidos a los niños/as.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

- Flanagans Footwear: ubicada en Galway, produce y vende zapatillas de baile desde 1973. También ofrecen calzado deportivo.
- Padmore Barnes, localizado en Kilkenny, se dedica a la manufactura de calzado incluyendo el estilo casual para hombre y mujer desde 1934.
- Tredstep, ubicado en Dublín, se dedica a la producción de calzado sobre todo botas.

El mercado irlandés recoge oportunidades y amenazas que deben ser señaladas, así:

- Las oportunidades deben ser percibidas por aquellos exportadores capaces de reconocer y reaccionar a los rápidos cambios demográficos que están teniendo lugar en Irlanda hoy día. Muchos de los consumidores irlandeses se sienten comprometidos con la moda y las últimas tendencias pero a la vez demandan precios asequibles dado que la frecuencia de compra es mayor por la moda cambiante.
- La venta directa al consumidor es una de las futuras oportunidades para el desarrollo de los países exportadores.
- Ante la amenaza de los bajos costes de producción del mercado asiático, los productores irlandeses deben intentar ocupar un nicho de mercado distinto, por ejemplo a través de la especialización.

En cualquier caso las amenazas con las cuenta el mercado irlandés pueden ser vista como oportunidades dependiendo de la empresa exportadora.

3. IMPORTACIONES

Las importaciones han sufrido una importante disminución en los dos últimos años, si bien representan la práctica totalidad de la oferta existente en el mercado irlandés del calzado. Es por ello que su estudio resulta fundamental para determinar la situación de la oferta de calzado presente en el país.

El valor de las importaciones irlandesas para el conjunto del capítulo 64 sobrepasa en el 2008 los 346 millones de euros, mostrando una tendencia negativa en 2009 respecto al año anterior, si bien la recuperación de las mismas se produce en 2010. La cifra de crecimiento para el periodo 2009-2010 es positiva de un 2,4%. Si bien, dentro del capítulo del calzado es interesante analizar la proporción y la evolución de cada una de las partidas arancelarias incluidas en el capítulo.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

CUADRO 2	2009		2010		Tas Var 08-10
Millones eu- ros	Valor	% s total	Valor	% s total	
6401	6,07	1,96%	5,40	1,71%	-11,03%
6402	64,54	20,94%	77,59	24,58%	20,22%
6403	159,58	51,77%	153,64	48,67%	-3,72%
6404	52,01	16,87%	60,53	19,17%	16,38%
6405	22,86	7,41%	15,67	4,96%	-31,45%
6406	3,13	1,01%	2,81	0,89%	-10,22%
Total capítulo 64	308,19	100,00%	315,64	100,00%	2,41%

Fuente: Elaboración propia a través de datos Eurostat 2011

La partida **6403** correspondiente al calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior de cuero natural, acapara en torno al 50% de las importaciones irlandesas del capítulo 64, alcanzando un valor para el 2010 de más de 153 millones de euros. Aunque la tasa de variación de la partida en los últimos tres años muestra un descenso de las importaciones en esta partida.

En segundo lugar, las partidas con más importancia dentro del capítulo 64, aunque bastante alejadas del calzado de cuero, son la **6402**, que se corresponde con los demás calzados de caucho o plástico y la partida **6404** correspondiente al calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior de materias textiles. Ambas han mostrado una tendencia de crecimiento positiva para el periodo 2008-2010 pero cabe resaltar el mayor aumento de la partida 6402 correspondiente al calzado de caucho o plástico alcanzando un crecimiento en los últimos 2 años de un 20 % y pasando de un valor de 64,54 millones de euros en el 2009 a más de 77 millones en el 2010. La partida 6404 presentó un interesante aumento del 2009 al 2010, sobrepasando los 60 millones de euros.

Tras estas partidas se encuentran la **6405**, correspondiente a los demás calzados, y la **6401**, calzado impermeable con piso y parte superior de caucho o de 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. Ambas partidas tienen menor importancia dentro de las importaciones de calzado en relación al valor. Sin embargo, las cifras de crecimiento para los últimos dos años han sido negativas. La más significativa ha sido la partida 6405 que ha experimentado un descenso de casi el 32%. En el caso de la partida 6401 el descenso ha sido menor que la anterior un 11%.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

La partida **6406**, partes del calzado, no alcanza una relevante importancia teniendo en cuenta que sólo supone un 0,89 % del capítulo 64 con un valor de 2,81 millones de euros, si bien, su evolución también ha sido decreciente en los últimos 2 años.

A continuación se procede a realizar un análisis de las importaciones irlandesas de calzado según el país de procedencia de las mismas. El siguiente cuadro muestra la clasificación de los 10 primeros países de origen de las importaciones en los 2 últimos años de todos los productos incluidos dentro del capítulo arancelario 64:

Cuadro 3: Importaciones de Irlanda de calzado, polainas, botines y artículos análogos; partes de estos artículos (cap. 64), por procedencia geográfica. 2009-2010

Millones euros	2009		2010		Tas Var 09-10 (%)
	Valor	% Cuota import	Valor	% Cuota import	
1 Reino Unido	173,98	55,90	176,45	55,90	1,41
2 China	46,45	19,86	62,70	19,86	34,98
3 Bélgica	23,96	6,88	21,73	6,88	-9,3
4 Alemania	11,72	3,79	11,97	3,79	2,13
5 Italia	9,43	2,75	8,67	2,75	-8,05
6 Portugal	7,77	2,67	8,44	2,67	8,62
7 España	7,63	2,07	6,52	2,07	-14,54
8 Países Bajos	5,66	1,29	4,06	1,29	-28,26
9 Dinamarca	9,60	1,26	3,99	1,26	-58,43
10 India	3,25	0,98	3,08	0,98	-5,23
Total Países	308,19	100,00	315,64	100,00	2,41

Fuente: Elaboración propia a través de datos Eurostat 2011

De entre las cifras estadísticas es importante resaltar que de la lista de los diez países que lideran el ranking de importaciones de Irlanda, China es la que mantiene una tendencia más creciente en casi un 35%.

Reino Unido ha mantenido una cuota de participación de en torno al 55% en las importaciones irlandesas de calzado, alcanzando en el 2010 un valor de más de 176 millones de euros.

Son varios los factores explicativos de la enorme importancia de este país dentro del mercado irlandés del calzado. La presencia de marcas de calzado procedentes del Reino Unido en los comercios minoristas irlandeses es muy numerosa. Probablemente esta situación tenga que ver con el hecho de que, debido a los tradicionales lazos comerciales que han unido a las dos islas, fueran éstas las primeras marcas extranjeras que se introdujeron en el mercado

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

irlandés del calzado. Anteriormente a la apertura comercial irlandesa derivada de su entrada en la Comunidad Económica Europea, Irlanda suplía sus carencias productivas principalmente con productos británicos. Esto sin duda ha tenido sus efectos en cuanto a haber ejercido cierta influencia en los gustos de los consumidores irlandeses.

Muchas marcas británicas ocupan puestos importantes en el ranking de ventas de calzado en Irlanda, siendo Clarks el mejor exponente. Clarks cuenta con una decena de tiendas en Irlanda y además está presente en prácticamente todos los demás comercios minoristas que ofertan calzado de gama media/media-alta.

Otro motivo por el cual la cifra de las importaciones irlandesas procedentes del Reino Unido suele resultar muy elevada es porque muchos de los productos que entran en Irlanda lo hacen a través de canales de distribución británicos. El mercado irlandés del calzado no resulta una excepción de esta práctica, también conocida como reexportación. Esto implica que algunos productos pasan por el Reino Unido antes de entrar en Irlanda, por lo que técnicamente cuentan como importaciones procedentes del Reino Unido, aunque el verdadero origen del producto pueda ser cualquier otro.

China es ahora el país que ocupa el segundo lugar en la lista de orígenes de las importaciones irlandesas de calzado. En Irlanda ha pasado de contar con un 4% del total de importaciones en 2003 a casi un 20% de las mismas en 2010, lo que ha supuesto una tasa de crecimiento para el periodo 2009-2010 del 35% y una tasa media de crecimiento anual del 19,86 %.

El aumento de las importaciones procedentes de países como China o Vietnam resultaría todavía mayor si éstas se midiesen en volúmenes (miles de pares), ya que se trata de países donde los costes de producción unitarios resultan muy bajos (sobre todo porque disponen de una mano de obra muy barata). El calzado correspondiente a los segmentos más bajos del mercado, donde el precio resulta básico para la venta, proviene principalmente de este tipo de países. Esta ventaja comparativa también está siendo aprovechada por las grandes multinacionales del calzado, que han ido trasladando su proceso productivo a los países del sureste asiático. Este es el caso de la mayoría de marcas de calzado deportivo presentes en Irlanda (ej. Nike, Adidas, Puma, Reebok), aunque en muchos casos las importaciones irlandesas de estos productos proceden de los centros de distribución con los que cuentan dichas marcas en Europa (principalmente en el Reino Unido y Alemania). La deslocalización de la producción es también una práctica común entre las grandes cadenas minoristas internacionales que han optado por seguir una estrategia de integración vertical, pasando a controlar el diseño y la producción del calzado que ofertan (ej. Zara, Marks & Spencer).

Otro aspecto a tener en cuenta con respecto al calzado procedente de los países del sureste asiático es que, en algunos casos emplean Irlanda como plataforma de entrada al resto de Europa. Detrás de este fenómeno se encuentra que el impuesto de sociedades irlandés es de los más bajos de Europa (12,5%). Por lo tanto, resulta común que fabricantes de calzado de países no pertenecientes a la UE introduzcan sus productos a través de Irlanda, donde pagan sus correspondientes impuestos y desde donde reexportan sus productos al resto de países comunitarios. El empleo de esta práctica reexportadora explica que, a pesar de que la producción irlandesa de calzado es muy poco relevante, las cifras irlandesas de exportación de calzado son mucho mayores de lo que cabría esperar.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Cabe resaltar la posición de **Bélgica**, que ostenta el tercer lugar en el ranking seguido de Alemania. La evolución de la primera ha sido negativa desde 2009 a 2010. Aún así, la importante posición que ocupa Bélgica en el ranking de procedencia de las importaciones irlandesas de calzado tiene su explicación en la fuerte presencia de alguna de sus marcas dentro del mercado irlandés del calzado. Este es, por ejemplo, el caso de Kickers. Asimismo cabe destacar que el sector belga del calzado (al igual que sucede con el alemán y el de los Países Bajos) suele contar con una amplia representación en la feria GDS, la cual se celebra en Dusseldorf, ya que se trata de una cita fundamental para que éstos contacten con proveedores fabricantes de calzado de países distintos al Reino Unido.

El caso alemán responde en gran medida al hecho de disponer de diversas marcas importantes dentro del mercado irlandés del calzado (ej. Gabor, Ricosta, Birkenstock, Buffalo). Al igual que sucede en el caso belga, también tiene cierta relevancia el hecho de que numerosos minoristas irlandeses acudan a la feria GDS, evento que se celebra en territorio alemán (Dusseldorf) y donde suele estar presente la práctica totalidad de la industria alemana del calzado.

Italia ocupa en el 2010 la quinta posición con un valor de las importaciones de 8,67 millones de euros. Italia dispone de una gran variedad de marcas que están muy presentes en algunos segmentos concretos del mercado, si bien no existe una fidelidad del consumidor a sus marcas. El calzado italiano sobre todo está presente en el segmento alto del mercado irlandés, sobre todo en lo que se refiere a calzado con un alto componente de diseño. La presencia de calzado italiano también se deja notar en cuanto a calzado formal dirigido a un segmento medio-alto del mercado, aunque en este caso comparte su hegemonía con el calzado hecho en otros países. Otro segmento en el que se ha observado la presencia de calzado hecho en Italia es en el de las marcas de distribuidor, aunque tan sólo en las líneas de calzado formal de más calidad y diseño.

Las cifras de importación de calzado procedente de **Dinamarca** son las que más descenso han experimentado en este ranking de los diez primeros países de los que Irlanda importa, con una tasa de variación negativa del 58%.

España ocupa la séptima posición como país suministrador de calzado en Irlanda. La tasa de variación de las importaciones muestra una evolución negativa de las cifras en los últimos tres años desde 2009 a 2010. Los competidores directos de España son Italia y Portugal, que tienen una posición más consolidada en el mercado. Italia ofrece calzado de gran calidad y diseño, mientras que Portugal se ha centrado en una gama de calzado más modesto, ofreciendo también calidad y diseño pero a precios más reducidos.

A continuación se muestra la procedencia de las importaciones irlandesas de calzado desagregando por las partidas arancelarias incluidas en el capítulo 64:

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Cuadro 4: Irlanda: Importaciones del cap. 6401. Calzado impermeable con piso y parte superior de caucho o de 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

Millones euros	2009		2010		Tas Var 09-10
	Valor	% Cuo-ta im-port	Valor	% Cuo-ta im-port	
1 Reino Unido	2,84	46,79	2,48	45,93	-12,67
2 China	0,78	12,85	1,09	20,19	39,74
3 Italia	0,40	6,59	0,45	8,33	12,5
4 Países Bajos	0,71	11,70	0,40	7,41	-43,66
5 Portugal	0,77	12,69	0,39	7,22	-49,35
6 Francia	0,27	4,45	0,18	3,33	-33,33
7 Bélgica	0,01	0,16	0,17	3,15	16
8 Alemania	0,13	2,14	0,08	1,48	-38,46
9 Canadá	0,02	0,33	0,03	0,56	50
10 Finlandia	0,03	0,49	0,03	0,56	0
11 Austria	0,02	0,33	0,02	0,37	0
12 Turquía	0	0,00	0,02	0,37	0
13 España	0	0,00	0,2	3,70	0
Total Países	6,07	100,00	5,40	100,00	-11,03

Fuente: Elaboración propia a través de datos Eurostat 2011

Como veíamos al comienzo del apartado, la partida 6401 no destaca por su valor dentro del capítulo, habiendo presentado un crecimiento negativo en los últimos 2 años. Es interesante destacar la segunda posición que ocupa China y la novena de Canadá con una gran tasa de crecimiento en el periodo analizado.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Cuadro 5: Irlanda: Importaciones del cap. 6402 Los demás calzados de plástico o caucho

Millones euros	2009		2010		Tas
	% Cuota import		% Cuota import		Var
	Valor	Cuota import	Valor	Cuota import	09-10 (%)
1 Reino Unido	30,26	46,89	33,3	42,92	10,04
2 China	23,33	36,15	32,3	41,63	38,44
3 Bélgica	4,30	6,66	5,62	7,24	30,69
4 Alemania	2,55	3,95	2,59	3,34	1,56
5 España	1,29	2,00	1,24	1,60	-3,87
6 Países Bajos	0,62	0,96	0,67	0,86	8,06
7 Italia	0,70	1,08	0,62	0,80	-11,42
8 Vietnam	0,61	0,95	0,26	0,34	-57,37
9 Portugal	0,11	0,17	0,17	0,22	54,54
10 Hong Kong	23,33	36,15	0,12	0,15	-99,48
Total Países	64,54	100	77,59	100,00	20,22

Fuente: Elaboración propia a través de datos Eurostat 2011

La partida 6402 correspondiente a los demás calzados de caucho o plástico alcanza un mayor peso dentro del capítulo del calzado con un valor de más de 77 millones de euros y ha mostrado un importante crecimiento en los últimos 2 años. En este tipo de calzado cabe destacar la fuerte entrada de China con una gran tasa de crecimiento en el periodo de un 38 %. En el caso de España la tasa de crecimiento es negativa aunque ostenta un quinto lugar en el ranking.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Cuadro 6: Irlanda: Importaciones del cap. 6403 Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior de cuero natural

Millones euros	2009		2010		Tas Var
	Valor	% Cuota import	Valor	% Cuota import	09-10 (%)
1 Reino Unido	102,60	64,29	100,82	65,62	-1,73
2 Bélgica	15,76	9,88	12,80	8,33	-20,68
3 Portugal	6,76	4,24	7,79	5,07	15,23
4 Alemania	7,48	4,69	7,60	4,95	1,6
5 Italia	7,50	4,70	6,97	4,54	-7,06
6 España	5,20	3,26	4,24	2,76	-18,46
7 China	2,86	1,79	4,03	2,62	40,9
8 India	2,83	1,77	2,83	1,84	0
9 Países Bajos	3,80	2,38	2,30	1,50	-39,47
10 Francia	1,48	0,93	1,09	0,71	-26,35
Total Países	159,58	100	153,64	100	-3,72

Fuente: Elaboración propia a través de datos Eurostat 2011

La partida 6403, calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior de cuero natural, es la que tiene un mayor valor dentro de las importaciones irlandesas de calzado, suponiendo más de un 48% de las importaciones totales. En este segmento encontramos mayoritariamente el tipo de calzado de alta y media-alta calidad y, por tanto, todavía encontramos como principales países suministradores a países más tradicionales de este sector como Italia, ocupando una quinta posición, si bien con una tendencia negativa en los últimos 2 años. Teniendo en cuenta que es la principal partida importada dentro del capítulo es de especial importancia que España ocupe una buena posición en este segmento, a pesar de la evolución negativa de los últimos 2 años.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Cuadro 7: Irlanda. Importaciones del cap. 6404 Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior de materias textiles

Cap. 6404 Millones euros	2009		2010		Tas Var 09-10 (%)
	Valor	% Cuo- ta im- port	Valor	% Cuo- ta im- port	
1 Reino Unido	28,55	54,89	33,02	54,55	15,65
2 China	14,45	27,78	19,49	32,20	34,87
3 Bélgica	3,87	7,44	3,1	5,12	-19,89
4 Alemania	1,01	1,94	1,08	1,78	6,93
5 España	0,97	1,87	0,82	1,35	-15,46
6 Países Bajos	0,40	0,77	0,61	1,01	52,5
7 Vietnam	0,56	1,08	0,53	0,88	-5,35
8 Austria	0,09	0,17	0,44	0,73	388,8
9 Italia	0,63	1,21	0,43	0,71	-31,74
10 Rep. Checa	0,21	0,40	0,31	0,51	47,61
Total Países	52,0	100	0,28	100,00	-99,46

Fuente: Elaboración propia a través de datos Eurostat 2011

La partida 6404, calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior de materias textiles, también alcanza un peso importante dentro de las importaciones irlandesas de calzado (19%), si bien en este segmento está más presente la competencia de países asiáticos, como es el caso de China que ha presentado una entrada más fuerte desplazando a países más tradicionales en Irlanda como Bélgica. España también ocupa una quinta posición para este tipo de calzado aunque la tasa de crecimiento para los últimos 2 años se ha reducido en un 15%.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Cuadro 8: Importaciones del cap. 6405 Los demás calzados

Millones euros	2009		2010		Tas Var 09-10 (%)
	Valor	% Cuota import	Valor	% Cuota import	
1 China	4,95	21,65	5,61	35,80	13,33
2 Reino Unido	7,53	32,94	5,13	32,74	-31,87
3 Dinamarca	9,20	40,24	3,44	21,95	-62,6
4 Alemania	0,35	1,53	0,38	2,43	8,57
5 Estados Unidos	0,26	1,14	0,28	1,79	7,69
6 Brasil	0,01	0,04	0,2	1,28	1900
7 España	0,16	0,70	0,18	1,15	12,5
8 Italia	0,15	0,66	0,16	1,02	6,66
9 Portugal	0,06	0,26	0,05	0,32	-16,66
10 Países Bajos	0,06	0,26	0,04	0,26	-33,33
Total Países	22,86	100	15,67	100	-31,45

Fuente: Elaboración propia a través de datos Eurostat 2011

La partida 6405 correspondiente a los demás calzados no tiene tanto peso en las importaciones irlandesas de calzado pero ha tenido un gran decrecimiento en estos últimos 2 años. En este apartado destaca la presencia de China en primer lugar con una tasa de variación positiva de más del 13%. España ocupa la séptima posición.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Cuadro 9: Importaciones del cap. 6406 Partes de calzado

Millones euros	2009		2010		Tas Var 09-10 (%)
	Valor	% Cuota import	Valor	% Cuota import	
1 Reino Unido	2,19	69,97	1,70	60,50	-22,37
2 Alemania	0,19	6,07	0,24	8,54	26,31
3 India	0,38	12,14	0,22	7,83	-42,1
4 Estados Unidos	0,06	1,92	0,18	6,41	200
5 China	0,08	2,56	0,17	6,05	112,5
6 Países Bajos	0,06	1,92	0,04	1,42	-33,33
7 Italia	0,04	1,28	0,04	1,42	0
8 Suecia	0,02	0,64	0,03	1,07	50
9 España	0,02	0,64	0,03	1,07	50
10 Bélgica	0	0	0,02	0,71	0
Total Países	3,13	100	2,81	100	-10,22

Fuente: Elaboración propia a través de datos Eurostat 2011

La partida 6406 correspondiente con partes del calzado no resulta muy interesante debido a que tiene muy poca relevancia dentro del capítulo, con tan sólo un valor de 2,81 millones de euros. Por otra parte, el comportamiento de este segmento es distinto al resto de partidas analizadas, las cuales tienen más relevancia, y por tanto, su estudio no es el objetivo de este documento. Tan sólo destacamos la aparición de países como India y Estados Unidos entre los 5 principales suministradores de Irlanda, ya que estos no ocupan posiciones similares para ninguna del resto de partidas.

El siguiente cuadro resume los principales suministradores de Irlanda de calzado en el año 2010 para las diferentes partidas incluidas en el capítulo, incluyendo información de la proporción de cada una de las partidas dentro del total de las importaciones y la posición ocupada por España en cada una de ellas. Cabe destacar no sólo la importancia del Reino Unido, presente en todas las categorías, sino también la presencia de otros países europeos, entre ellos España, con un comercio relevante.

Por su parte China ha experimentado un gran crecimiento en las importaciones irlandesas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

CUADRO 10

PRODUCTO	PRINCIPALES SUMINISTRADORES 2011
Calzado de cuero (48,67 %)	Reino Unido, Bélgica, Portugal España (6°)
Los demás calzados de caucho o plástico (24,58 %)	Reino Unido, China, Bélgica España (5°)
Calzado de materias textiles (19,17 %)	Reino Unido, China, Bélgica España (5°)
Los demás calzados (4,96 %)	China, Reino Unido, Dinamarca España (7°)
Calzado impermeable de caucho o plástico (1,71 %)	Reino Unido, China, Italia España (13°)

Fuente: Elaboración propia a través de datos Eurostat 2011

ICEX

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Hábitos de consumo

Un aspecto básico en cuanto a los hábitos de consumo del calzado lo constituye un hecho fundamental: todo el mundo usa este producto a diario. El calzado es, por lo tanto, un producto que se emplea a todas horas, pero cuyas características varían dependiendo de la ocasión y del uso que se le vaya a dar. No es un producto estacionario, aunque se suela emplear distinto tipo de calzado dependiendo de la época del año en la que nos encontremos. Esto es algo que hay que tener especialmente en cuenta cuando se quieran abordar países en los que la climatología cambia sustancialmente de una estación a otra. De hecho, al igual que sucede con la confección, los productores de calzado suelen presentar dos colecciones cada año, una para la primavera-verano y otra para el otoño-invierno.

Todos los productos relacionados con el mundo de la moda pueden considerarse complementarios al calzado, especialmente las prendas y los complementos de vestir. La mayoría de consumidores adquieren ropa y calzado acorde con sus gustos, tratando de obtener productos que puedan combinarse entre sí. No es de extrañar que, tal y como ya se ha visto, estos productos compartan similares, o incluso idénticos, canales de distribución.

No existe, sin embargo, ningún producto sustitutivo del calzado. Los productores de calzado no tienen por qué temer a la competencia de los productores de ningún otro tipo de producto, aunque ello no impide que se trate de un sector enormemente competitivo.

El calzado es probablemente el artículo del atuendo personal que más expuesto se encuentra a los elementos, y esto, como se verá a continuación, resulta un dato muy a tener en cuenta en Irlanda.

En general, los productores de calzado han ido introduciendo mejoras en sus productos que han logrado alargar bastante la “vida” de los mismos. El diseño y la innovación han sido dos de las principales vías empleadas para ello. Finalmente, sin embargo, el consumidor siempre se ve obligado a reemplazar los zapatos, botas, zapatillas, sandalias o cualquier otro tipo de calzado que haya usado con relativa asiduidad. Esta dinámica de uso y sustitución constituye el motor básico del mercado del calzado, aunque existen otras variables igualmente importantes, tales como los distintos factores económicos y sociales, las modas, las tendencias, etc.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

En el caso concreto de los irlandeses, el clima constituye un elemento que condiciona enormemente sus hábitos de consumo. La lluvia suele ser una constante en Irlanda a lo largo de la mayor parte del año, así que cualquier tipo de calzado pensado para un uso más o menos cotidiano deberá de estar preparado para este tipo de clima. Las suelas de goma suelen ser un requisito indispensable en el calzado de los irlandeses, así como el empleo de materiales que aíslen del agua. No obstante, esta funcionalidad en el calzado no se encuentra reñida con el hecho de que los consumidores cada vez den más importancia a los componentes estéticos del producto.

La predominancia en Irlanda de un clima lluvioso también posibilita un efecto que en cierta medida puede resultar contradictorio, y es que las ventas de calzado veraniego (sandalias, etc.) se disparan en cuanto se produce una pequeña racha de buen tiempo. Asimismo, se observa que los modelos más atractivos para los consumidores irlandeses (especialmente para las mujeres) son aquellos que cuentan con unos colores más vivos, probablemente como reacción al clima gris que predomina en la isla.

La diferencia de grados entre invierno y verano no es lo suficientemente grande como para obligar a cambiar de calzado entre una y otra época del año. Es decir, en Irlanda no suele resultar necesario disponer de un calzado especialmente preparado para las bajas temperaturas.

Existen ciertas tendencias en el hábito de consumo que merecen una especial atención:

- La preocupación del consumidor por el precio unido a la fortaleza que ha ido adquiriendo el euro frente a la libra ha provocado como resultado el desplazamiento de numerosos compradores irlandeses al norte de Irlanda para efectuar sus compras durante el período 2008-2009.
- El consumo responsable, es decir, atendiendo a una serie de normas éticas, está constituyendo una tendencia que cada vez agrupa un mayor número de compradores en Irlanda.
- La compra del calzado casual incluso deportivo constituye otra de las últimas tendencias en moda tanto para hombre como para mujer. Las líneas entre lo formal y lo informal se difuminan para dar paso a lo casual. En este sentido se agrupan distintas marcas de calzado como Nike o Adidas para calzado deportivo, Converse para baloncesto, DKNY para zapatillas de diseño o Timberland, Clarks y Pod para un calzado confortable de uso diario.
- Las principales influencias de las colecciones de temporada provienen de la moda británica originariamente. Sin embargo en la actualidad, esta influencia proviene tanto de Europa como del resto de países.
- Finalmente, conviene añadir que el consumidor irlandés busca para diario un zapato cómodo.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Hábitos de compra

Existen distintas tipologías de compradores en función de afirmaciones relacionadas con sus hábitos de compra a la hora de adquirir artículos de confección:

- **“Expertos”**: Consumidor sea hombre o mujer con un alto grado de penetración en el grupo de edad de entre 25 y 44 años. El nivel expresado de “experiencia” o “conocimiento” tiende a aumentar cuanto mayor es el nivel de renta del individuo.
- **“Marquistas”**: tienden a ser consumidores jóvenes, con el interés en marcas de diseñador tendiendo a aumentar a la par que el nivel de renta de la persona.
- **“Estilosos”** y **“seguidores de la moda”**: también son jóvenes, con el interés en las modas cayendo abruptamente conforme aumenta la edad del individuo.
- **“Buscadores de ofertas”** y **“adictos a las compras”**, se trata de dos tipologías de compradores mucho más propias de las mujeres que de los hombres. La tendencia se invierte con los consumidores “prácticos”, “deportistas” e “individualistas”, aunque en este caso la diferencia no es tan notoria como en el caso de las dos tipologías anteriores.
- Los jóvenes consumidores acaudalados son los más interesados en destacarse de la multitud, con lo cual son los más propensos a ser clasificados como **“individualistas”**.
- Los consumidores **“deportistas”** tienen un perfil similar al de los “individualistas”.
- Los compradores **“prácticos”** tienden a pertenecer a los grupos de edad más elevada y con menores ingresos. En muchos casos se trata de personas jubiladas. Su gasto en prendas de vestir se ve limitado por su nivel de ingresos. Asimismo, su escaso interés por la evolución de las modas les hace propensos a realizar compras por motivos funcionales y sin tener apenas en cuenta los motivos estéticos.

Aunque toda esta tipología tiene cabida en una sociedad como la irlandesa, en la actualidad la tendencia mayoritaria entre los consumidores es la búsqueda del factor precio, debido al cambio en las circunstancias económicas. Por ello los períodos de rebajas y los descuentos especiales suelen constituir los elementos de atracción de un comprador que tradicionalmente era fiel a las marcas.

El calzado tradicional en cuanto a diseño ha perdido popularidad, y en su lugar el diseño casual producido en Portugal o Sudamérica a un menor coste se ha implantado en la República.

Preferencias

Las preferencias de los consumidores irlandeses en cuanto al calzado se ven afectadas por algunas tendencias generales que afectan a todos los países del mundo desarrollado, en especial a los demás países de la Unión Europea.

Una de estas tendencias la constituye la “casualización” de la moda, es decir, el paso de la formalidad a una forma más informal de vestir en el trabajo. Este cambio ha venido motivado por diversos elementos derivados de la evolución reciente de la sociedad.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

En el caso concreto del calzado, el impacto de esta tendencia ha sido el de estimular la demanda de productos con un estilo más informal y el de reducir la demanda de calzado formal. Para 2011 la tendencia está siendo las botas y botines para mujer en tonos grises y marrones, con materiales de piel, ante y sintéticos.

Junto con la ya mencionada “casualización” o “informalización” de la moda, conviene destacar la creciente percepción que se tiene del calzado como artículo de moda. Esto refleja el desarrollo de tendencias como que el proceso de compra forme parte del estilo de vida del comprador, o el creciente interés en la moda por parte de ciertos grupos de consumidores, en especial dentro del segmento femenino. Aun así también conviene destacar que es cada vez mayor el número de hombres que, al realizar sus compras de calzado, demandan características relacionadas con aspectos tales como los colores o el estilo.

El surgimiento del calzado deportivo como un mercado en sí mismo continúa teniendo un gran impacto sobre el mercado global del calzado. El mercado del calzado deportivo se ha beneficiado de que los productores incluidos dentro de este subsector hayan sido de los primeros en desarrollar políticas marquistas. Éste es, además, el único subsector dentro del mercado del calzado que ha conseguido hacerse un gran hueco entre los hombres. No en vano, las ventas de calzado deportivo son mucho mayores en el caso de los hombres que en el de las mujeres. Se espera que continúe el aumento de la demanda dentro de este subsector.

La combinación de esta última tendencia junto con la de la “casualización” ha dado como resultado la aparición de un tipo de calzado que ha irrumpido con mucha fuerza en el mercado. Es el que se podría clasificar como calzado informal de tipo deportivo. Se trata de la versión más informal dentro del calzado informal, aunque otra forma de definirlo sería diciendo que es un tipo de calzado deportivo que no se usa para hacer deporte, sino para vestir de una manera muy informal. En cualquier caso, lo que sí que está claro es que las fronteras entre lo informal y lo deportivo han quedado bastante difuminadas, al igual que sucede con los límites entre lo formal y lo informal. Prueba de ello es que muchos productores de calzado deportivo han lanzado líneas de calzado informal de tipo deportivo. Lo mismo sucede con los productores de calzado formal, que en muchos casos han decidido diversificar su oferta para ofrecer también líneas de calzado de corte más informal. De esta manera los productores tratan de cubrir segmentos del mercado mucho más amplios sin necesidad de variar ostensiblemente el tipo de producto en el que están especializados.

Todas las tendencias enumeradas anteriormente tienen una menor trascendencia sobre la evolución del segmento del calzado infantil. Se trata de un segmento que constituye un caso especial, ya que los requerimientos de nuevo calzado no sólo están sujetos a su uso, sino también al crecimiento de los pies del niño. Esto provoca que los niños cambien de calzado entre dos y tres veces al año, más que la media en los adultos.

Un aspecto que tiene especial incidencia en las preferencias de los irlandeses a la hora de adquirir calzado es la climatología del país. El clima irlandés es, en general, suave y lluvioso. En invierno las temperaturas suelen oscilar entre los 4° y 7°, mientras que en verano se mueven entre los 14° y 16°. Lo único que se puede afirmar con seguridad sobre el clima de Irlanda es que éste es muy variable. Ello provoca que la demanda de determinado tipo de calzado pueda fluctuar bastante de año en año.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

En la actualidad, la apariencia del calzado ha ganado mucha importancia como elemento decisivo para la compra del mismo.

Segmentos de mercado

De entre los grupos de consumidores que pueden distinguirse teniendo en cuenta la edad, se encuentran:

- Jóvenes de hasta 25 años: es el grupo más extenso en cuanto a población. El principal factor de compra es el precio y el diseño de los productos. Este tipo de consumidor está fundamentalmente preocupado por las nuevas tendencias.
- De entre 25 y 40 años: el nivel adquisitivo de este grupo de consumidores es más alto que el anterior. Suelen adquirir productos de gama media-alta. La mujer que pertenece a este segmento tiende más a la compra de marcas renombradas buscando la oportunidad de compra al mejor precio posible.
- A partir de 40 años: este tipo de consumidor busca productos de calidad ante todo además de la sofisticación y el lujo.

De todos ellos las mujeres son el segmento de mercado más amplio en el sector del calzado. Suelen seguir la moda europea en cuanto a tendencias. El tipo de calzado debe combinar diseño, materiales, color y elementos de decoración en los mismos para atraer la atención de este tipo de consumidor. El número de mujeres trabajadoras ha crecido en Irlanda, y son ellas las que constituyen el segmento más importante del sector de calzado.

IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Actualmente, en contra de la tendencia de años pasados, la media de los precios de calzado en Irlanda se encuentra próxima a la media europea. Aunque es cierto que existe un segmento de mercado dispuesto a pagar un mayor precio por productos de gama alta, la tónica general del consumidor es la demanda de una mejor relación calidad/precio.

Durante 2008 el índice de precios al consumo alcanzó el 3,1%, mientras que en 2009 cayó un 1,7%, situándose por debajo de la media europea.

Similar al desarrollo del índice de precios al consumo se sitúa la tendencia a la baja de precio de importación del calzado.

El tipo de IVA (Value Added Tax – VAT) que normalmente se aplica al calzado es el 21%, el máximo tipo de IVA aplicable en Irlanda.

A continuación se muestran los resultados procedentes del “store check” de calzado llevado a cabo en diferentes puntos de venta de Dublín, que resulta representativo de la oferta de calzado disponible en Irlanda.

Así, se han seleccionado los grandes almacenes Dunnes y Penneys representativos de productos de gama baja y que compiten entre sí por este segmento de mercado. A continuación se han incluido Debehams, Arnotts y Clerys como grandes almacenes y Fitzpatricks y Carl Scarpa como tiendas pertenecientes al segmento medio-alto y alto del mercado. Por último, se han tenido en cuenta establecimientos dirigidos a un segmento de mercado medio como es el caso de Grahams, Cinders o Barrats.

Dentro del análisis se han tenido en cuenta tres gamas de calzado: formal, informal y calzado de fiesta. Así mismo se han distinguido tres segmentos poblacionales distintos: niño, hombre y mujer.

En algunos de los puntos de venta seleccionados no disponen de oferta de calzado para niño u hombre.

Para el caso del calzado de fiesta el análisis ha estado dirigido a la mujer y, ocasionalmente, al niño, siguiendo la oferta disponible.

Por último, se ha tenido en cuenta las marcas españolas existentes en la cartera de productos de cada uno de los establecimientos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

SEGMENTO BAJO

Cuadro 11. PRECIOS DE CALZADO EN DUNNES STORES (euros)						
	Niño		Hombre		Mujer	
	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo
<i>Formal</i>	10	25	25	35	15	20
<i>Informal</i>	4	15	6	35	6	35
<i>Zapato Fiesta</i>	-	-	-	-	16	25

Fuente: Cuadro de elaboración propia.

Cuadro 12. PRECIOS DE CALZADO EN PENNEYS (euros)						
	Niño		Hombre		Mujer	
	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo
<i>Formal</i>	5	5	10	25	13	21
<i>Informal</i>	3	7	6	16	5	23
<i>Zapato Fiesta</i>	-	-	-	-	19	21

Fuente: Cuadro de elaboración propia.

Para el segmento bajo del mercado, el rango de precios es de un mínimo de 3 euros para calzado infantil hasta 25 euros. Para el calzado de hombre el precio máximo es de 35 euros y el mínimo de 6 euros. En el calzado de mujer el rango de precios va desde un mínimo de 5 euros a un máximo de 35 euros.

Estos establecimientos trabajan con marca propia. Ninguno de los puntos de venta distribuye marcas españolas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

SEGMENTO MEDIO

Cuadro 3. PRECIOS DE CALZADO EN BARRATS (euros)						
	Niño		Hombre		Mujer	
	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo
<i>Formal</i>	23	40	50	75	77	61
<i>Informal</i>	14	40	27	95	16	95
<i>Zapato Fiesta</i>	25	28	-	-	27	56

Fuente: Cuadro de elaboración propia

Cuadro 14. PRECIOS DE CALZADO EN CINDERS (euros)						
	Niño		Hombre		Mujer	
	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo
<i>Formal</i>	-	-	-	-	50	130
<i>Informal</i>	-	-	-	-	50	159
<i>Zapato Fiesta</i>					65	239

Fuente: Cuadro de elaboración propia.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Cuadro 15. PRECIOS DE CALZADO EN GRAHAMS (euros)						
	Niño		Hombre		Mujer	
	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo
<i>Formal</i>	43	60	-	-	50	120
<i>Informal</i>	43	60	-	-	40	105
<i>Zapato Fiesta</i>	30	55	-	-	50	110

Fuente: Cuadro de elaboración propia

Los precios oscilan entre 14 y 60 euros para el calzado infantil, entre 16 y 239 euros para el caso del calzado de mujer y entre 27 y 95 euros para el calzado de hombre. Éste último sólo se oferta en el establecimiento Barrats.

En relación a la oferta de marcas españolas, la empresa Cinders cuenta con las marcas Pitiillos, Carmen Poveda, 24HRS o Menbur, entre otros. El resto de establecimientos no dispone de calzado español.

Grahams cuenta con las marcas españolas Agatha Ruiz de la Prada y Lea Lelo.

SEGMENTO MEDIO-ALTO Y ALTO

Cuadro 16. PRECIOS DE CALZADO EN ARNOTTS (euros)						
	Niño		Hombre		Mujer	
	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo
<i>Formal</i>	40	44	50	215	90	139
<i>Informal</i>	22	52	35	170	39	185
<i>Zapato Fiesta</i>	-	-	-	-	81	275

Fuente: Cuadro de elaboración propia

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Cuadro 17. PRECIOS DE CALZADO EN FITZPATRICK (euros)						
	Niño		Hombre		Mujer	
	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo
<i>Formal</i>	-	-	200	600	120	250
<i>Informal</i>	-	-	100	200	120	400
<i>Zapato Fiesta</i>	-	-	-	-	200	410

Fuente: Cuadro de elaboración propia

Cuadro 18. PRECIOS DE CALZADO EN CARL SCARPA (euros)						
	Niño		Hombre		Mujer	
	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo
<i>Formal</i>	-	-	-	-	100	145
<i>Informal</i>	-	-	-	-	49	145
<i>Zapato Fiesta</i>	-	-	-	-	195	250

Fuente: Cuadro de elaboración propia

Cuadro 19. PRECIOS DE CALZADO EN CLERY'S (euros)						
	Niño		Hombre		Mujer	
	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo
<i>Formal</i>	45	85	100	180	80	125
<i>Informal</i>	30	65	55	180	50	145
<i>Zapato Fiesta</i>	-	-	-	-	99	120

Fuente: Cuadro de elaboración propia, euros

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Cuadro 20. PRECIOS DE CALZADO EN DEBENHAMS (euros)						
	Niño		Hombre		Mujer	
	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo
<i>Formal</i>	40	51	45	250	30	120
<i>Informal</i>	10	55	37	132	20	115
<i>Zapato Fiesta</i>	21	27	-	-	27	195

Fuente: Cuadro de elaboración propia

En este segmento de mercado, los precios para niños oscilan entre un máximo de 85 euros y un mínimo de 10 euros. En el caso del calzado para hombre el precio máximo es de 400 euros y el mínimo de 20 euros. Por último, para el calzado femenino el precio máximo es de 600 euros y el mínimo de 20

En relación a las marcas españolas ofertadas, Arnotts cuenta con Pikolinos. El resto de establecimientos no dispone de calzado de marca española. Si bien la fabricación “made in Spain” está muy extendida, en especial como marca blanca del distribuidor.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La presencia del calzado español dentro del mercado irlandés no ha dejado de aumentar en los últimos años. Asimismo, goza de buena imagen entre los minoristas irlandeses. La mayoría de las empresas españolas de calzado que comercializan sus productos en Irlanda fabrican un producto que se posiciona en el segmento medio-alto del mercado. Esto quiere decir que las marcas españolas presentes en Irlanda suelen destacar por atributos como el diseño y la calidad de sus productos, que son los más valorados por el consumidor ubicado en dicho segmento del mercado.

A pesar de las dificultades propias del comienzo de cualquier andadura en un nuevo mercado, el irlandés es un mercado que puede resultar muy interesante para las empresas españolas de calzado con productos cuyos principales puntos fuertes sean su calidad y diseño.

A pesar del actual contexto de recesión económica la empresa española sigue teniendo oportunidades de establecimiento en el mercado irlandés como lo han demostrado por ejemplo Camper para el calzado informal y cómodo que dispone además de tienda propia, Pikolinos, Pedro Miralles, Pilar Abril o Salvador Sapena, dirigidos estos últimos al segmento del calzado de fiesta y cocktail.

Un gran punto de apoyo para la entrada de cualquier producto español en Irlanda es la buena imagen de la que goza nuestro país entre la mayoría de irlandeses. España ha sido el primer destino vacacional de los irlandeses, así que se trata de un país con el que muchos de ellos están familiarizados. España también es el primer destino de la inversión irlandesa en segundas residencias en el extranjero, lo que permitiría visitas a nuestro país incluso varias veces al año. Todo esto no sería así si España no fuese un país que les gustase o por el que no sintiesen cierta simpatía.

El enorme impacto que ha tenido la entrada de Zara en el mercado minorista irlandés puede, a su vez, tener efectos positivos sobre la entrada en dicho mercado de cualquier otro fabricante español de calzado o confección. No cabe duda del éxito que está teniendo Zara en Irlanda, donde se posiciona en un segmento medio del mercado con productos que disponen tanto de una buena relación calidad-precio como de un diseño muy actual. El éxito de Zara contribuye a que entre los consumidores irlandeses aumente la valoración y mejore la imagen de la confección y del calzado diseñado en España. Asimismo, sirve para que otros minoristas de estos sectores puedan estar dispuestos a contar con una mayor oferta de productos españoles.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Por otra parte el calzado español se percibe como un buen diseño pero con mejor relación calidad/precio que el italiano.

Así mismo la presencia del calzado español queda constatada en la ferias del sector en el país. Broga, Shoe and Bag Show o Futura son un claro ejemplo de este tipo de ferias que han llevado a sus expositores marcas españolas tales como Sugar Shoes, el Grupo Pitillos (Pitillos, Silvia Hernández, Ricardo Hernández y Blanco y Negro), las marcas del Grupo el Dantés y Grupo Menbur (Menbur, Pilar Abril, Ingrapel y Paco Mena), Mikaela, Ángel Alarcón, o Roberto Botella.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has rounded corners. The background of the page is white.

VI. DISTRIBUCIÓN

El mercado irlandés de la confección y del calzado tiene una estructura de la distribución similar a la del mercado español. La venta minorista se realiza en Irlanda a través de los siguientes tipos de comercio:

- Cadenas de ropa
- Grandes almacenes
- Tiendas especializadas
- Centros comerciales y centros *outlet*
- Compra desde el hogar (catálogos, Internet, etc.)

Geográficamente, el sector minorista de calzado se mantiene más fragmentado en las regiones, mientras que la presencia de las cadenas (Nine West, Clarks, Barratts, Office) es más fuerte en las grandes ciudades (Dublín, Cork y Galway).

Para analizar la distribución en el sector del calzado habrá que valorar la gran relación existente entre la comercialización del calzado y la de la confección. Es habitual que las tiendas especializadas en confección incluyan algo de calzado dentro de su oferta (así como otros accesorios y, en ocasiones, productos de belleza), ya que se trata de productos que son plenamente complementarios. En algunos casos el calzado constituye una parte relativamente importante dentro de la oferta global de estos comercios, haciendo difícil establecer en qué están especializados dichos establecimientos. En este sentido cabe destacar la importante presencia de las cadenas británicas de tiendas de este tipo en las principales calles y centros comerciales irlandeses, así como la entrada de cadenas procedentes de otros países, entre las que destacan las españolas Mango e Inditex: Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti y Zara.

Teniendo en cuenta lo anterior, y ante la falta de cifras concretas sobre el mercado del calzado, en el siguiente cuadro se recoge la importancia de los minoristas de la confección textil en Irlanda por categoría:

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

CUADRO 21: PARTE DEL MERCADO POR TIPOS DE MINORISTAS

Tipo de distribución	% del total
Tiendas especializadas	53
Grandes almacenes	28
Minoristas de artículos de deporte	5
Compra desde casa (Internet, catálogo, venta a domicilio)	4
Minoristas alimentarios (comercializan ropa de segmento bajo y otros artículos)	10

Fuente: Mintel Retail Intelligence, 2010.

A continuación se describen las distintas categorías de establecimientos minoristas:

Cadenas de ropa

La gran mayoría de cadenas de ropa, se posicionan en los segmentos medio y medio-alto del mercado.

En el segmento medio y medio-alto, las cadenas de ropa son un instrumento de distribución que se ha desarrollado ampliamente durante los últimos años en Irlanda, tanto para las marcas británicas (aún dominantes) como para otras marcas europeas.

Los principales grupos de confección textil británicos, que cuentan con marcas muy conocidas y con una gran presencia en Irlanda. El grupo Arcadia comercializa las marcas Burton, Wallis, Evans, Dorothy Perkins, Miss Selfridge, Topman y Topshop. El grupo Mosaic Fashions es propietario de las marcas Oasis, Karen Millen y Whistles. El grupo Rubicons distribuye las marcas Principles y Warehouse. Asimismo están muy presentes en el mercado irlandés las cadenas de tiendas británicas Monsoon/Accessorize, River Island y Next, así como las marcas French Connection, TK Maxx y Laura Ashley.

En este mismo segmento medio y medio-alto, destaca la entrada en los últimos años de numerosas marcas europeas, con un rápido desarrollo y dispuestas a cambiar el reparto de la cuota de mercado en la distribución de confección textil y calzado en Irlanda. Entre estas marcas se encuentran las del grupo Inditex (Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull and Bear), Mango, Mexx (Países Bajos), H&M (Suecia), las marcas italianas Replay, Diesel y Benetton y las marcas francesas Kookai, Morgan y Lacoste.

Avoca y Kilkenny, dos cadenas de tiendas irlandesas, se especializan en la distribución de productos de diseño irlandés, aunque progresivamente se abren a otras marcas extranjeras, siempre de diseños creativos. Avoca tiene 8 establecimientos en Irlanda.

Grandes almacenes

Este tipo de establecimientos ofrece una amplia gama de productos de confección textil y calzado para mujer, hombre y niños, dirigida a un tipo de consumidor marquista perteneciente al segmento medio y alto del mercado. Suelen trabajar con el sistema de concesiones (tiendas dentro de la tienda) para complementar al resto de su oferta. Los principales están

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

situados en el área metropolitana de Dublín, si bien almacenes de menor tamaño funcionan bien en el resto del país.

Los grandes almacenes han adquirido una gran importancia en Irlanda y constituyen uno de los sectores de comercio minorista con mejor comportamiento y mayor actividad. Se caracterizan por tener una imagen de calidad, oferta y novedad muy buena.

Arnotts es el gran almacén irlandés más antiguo; comercializa productos de gama media-alta. Destina un piso de su tienda a las marcas más clásicas como son Gerry Weber, Bianca, Michael Ambers, John Bentley, Olsen o Steilmann entre otras. En el otro piso se comercializan marcas en concesión de ropa más juvenil y moderna cuyo público objetivo es el de 18 a 35 años y entre las que destaca la presencia de la empresa española Mango. También se encuentran en este piso French Connection, Esprit, Benetton, Mango o Diesel. Arnotts está situado en Henry Street y además se encuentra el establecimiento Arnotts Stillorgan Shoe situada en Stillorgan Shopping Centre. La oferta de calzado de la que dispone Arnotts resulta muy amplia, abarcando numerosas líneas de producto. Asimismo, es destacable la profundidad de su oferta, contando con una gran variedad de calzado dentro de cada una de las líneas que oferta.

Marcas: *Dubarry, Rieker, Paul Green, Asics, Springboost, K-Swiss, Fit Flops, Saucony.*

Brown Thomas es el gran almacén más elegante y prestigioso de Dublín. Las marcas que comercializa se sitúan exclusivamente en el segmento más alto y de lujo del mercado. Su rango de productos abarca fundamentalmente productos de confección, lencería, calzado, accesorios de moda, cosméticos y productos de perfumería. Entre su oferta se encuentran las grandes marcas internacionales como Chanel o Prada, así como marcas de diseñadores de moda irlandeses. Brown Thomas Ltd. ha invertido en los últimos años más de 15 millones de euros en ampliaciones, reformas y modernización de su centro en Dublín. Cuenta también con cuatro tiendas más en el resto de Irlanda (en Limerick, Galway y Cork, donde acaba de invertir 5 millones de euros en renovaciones).

Marcas hombre: *Gucci, Prada, Loake, Dolce & Gabanna, Tods, Oliver Sweeney, Kenneth Cole, Timberland*

Marcas mujer: *Prada, Moschino, Jimmy Choo, Yves Saint Laurent, Angelique, Miu, Miu, Dolce & Gabanna*

Clery's se posiciona en un segmento similar al de Arnotts, es decir medio-alto, incluyendo marcas más clásicas y marcas más modernas. Recientemente ha completado una extensa remodelación de su establecimiento de 12.000 m² en O'Connell Street, dotándolo de un aire más moderno y funcional.

House Of Fraser, el conocido gran almacén de origen británico abrió sus puertas en Irlanda en 2005, en el mayor centro comercial irlandés, *Dundrum Shopping Centre*. El departamento de compras tiene base en Londres y las marcas que distribuyen son prácticamente las mismas que en el Reino Unido.

Debenhams es un gran almacén británico muy bien implantado en Dublín. Adquirió recientemente nueve centros del grupo irlandés Roches Stores. Debenhams comercializa una gran variedad de marcas, desde marcas más comerciales hasta diseñadores de moda. Tiene centralizadas las compras en el Reino Unido.

Marcas: *Clarks, Ecco, Kickers, Wrangler, Pepe Jeans, Puma*

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Harvey Nichols es también un conocido gran almacén británico que abrió sus puertas por primera vez en Irlanda en 2005, en *Dundrum Shopping Centre*. Como House of Fraser, el departamento de compras tiene base en Londres y las marcas que distribuye son las mismas que en el Reino Unido.

Penneys, (del grupo británico Primark), tiene también una presencia importante en Irlanda, con 38 establecimientos. Es el principal competidor de Dunnes Stores en este segmento de mercado. Una de las principales diferencias entre Primark y el resto de los competidores en el segmento bajo es el desarrollo de sus propias marcas: Cedarwood State, Rebel, Denim Company, Atmosphere, Prima, Young Dimension y Secret Possessions.

Dunnes Stores Ltd es uno de los principales minoristas en Irlanda, tanto en el sector de la alimentación como en el textil, con 155 puntos de venta (116 en la República de Irlanda) y unos 16.000 empleados. El precio constituye una parte esencial de su estrategia competitiva. Su oferta sólo cuenta con marcas propias, que producen fuera de Irlanda y luego importan, y abarca confección y calzado femeninos (incluyendo lencería, premamá y trajes fiesta), masculinos, para bebés e infantil. Se dirige al segmento de mercado medio-bajo con prendas de moda y económicas. Dispone de una amplia gama de calzado para hombre y mujer, aunque ésta es muy poco profunda. Tanto la calidad como el diseño de estos productos puede considerarse como media-baja.

En el segmento bajo de la categoría grandes almacenes y supermercados, Dunnes Stores (la marca irlandesa más importante) y Penneys se reparten el mercado.

Mark & Spencer, que cuenta con 700 establecimientos en la República de Irlanda y Gran Bretaña, es una cadena minorista de origen británico y uno de los detallistas líderes de confección textil en Europa. Tras una crisis a finales de los 90, la empresa se ha concentrado en la segmentación óptima de sus productos, acorde a las cambiantes necesidades de los consumidores. Su estrategia ha consistido en crear líneas bien definidas, claramente dirigidas a un consumidor objetivo concreto, y en ampliar la gama de productos ofrecidos para esos segmentos objetivo específicos. En la actualidad, Marks & Spencer es reconocido por ofrecer una variada selección de lencería, y de ropa formal e informal femenina, masculina, infantil y para bebés y calzado. Se dirige al segmento medio de mercado con una gama de productos amplia pero poco profunda y ofreciendo tan solo marcas propias. La oferta de calzado se caracteriza por disponer de una gama de productos amplia pero poco profunda. Tan sólo cuenta con marcas propias. Para el calzado femenino emplea principalmente la marca *Marks & Spencer*, mientras que en el caso del masculino usa distintas marcas para cada una de las líneas que oferta (*Autograph, Airflex, Collezione, Big&Tall*).

Tiendas especializadas

Las tiendas especializadas constituyen el canal de distribución predominante dentro del mercado irlandés del calzado. En el caso del calzado es probable que esta cifra sea todavía mayor, ya que, a pesar de las conexiones existentes entre ambos sectores, el calzado es un producto que en ocasiones requiere de un servicio más personal y especializado.

Se posicionan en el segmento medio y medio-alto y suelen tener un estilo muy personal así como una clientela muy fidelizada. Compran sus productos a marcas extranjeras, preferiblemente de forma directa al fabricante para minimizar costes. Para realizar sus compras, los

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

propietarios de este tipo de tiendas, acuden a numerosas ferias en el extranjero en búsqueda de nuevos modelos y de marcas desconocidas. Las tiendas especializadas buscan ante todo la exclusividad y la diferenciación respecto de otras tiendas.

Hasta ahora, las marcas distribuidas en este canal eran mayoritariamente británicas así como alemanas y escandinavas. Este hecho se explica por las similitudes morfológicas y de patrones entre los consumidores de estos países, por lo que las tallas se ajustan mejor a las necesidades de los consumidores irlandeses. No obstante, desde hace algunos años, las tiendas especializadas buscan productos más sofisticados y creativos y por ello se empiezan a decantar por marcas españolas, francesas e italianas.

Dos segmentos muy concretos dentro de la categoría de tiendas especializadas en calzado son el de las tiendas de deportes (cuya oferta principal la constituye el calzado para hacer deporte) y el de las tiendas de calzado infantil. Estos dos segmentos en muchas ocasiones cuentan con sus propios comercios especializados, ya que el proceso de compra de estos productos suele ser algo distinto al del resto del calzado.

A continuación enumeramos los principales establecimientos minoristas de calzado en Irlanda que se engloban en la categoría de tiendas especializadas:

- **Barratts:** Minorista de calzado perteneciente al grupo británico Stylo plc. Dispone de dieciséis tiendas repartidas por Irlanda que incluyen una amplia oferta de calzado tanto para hombre como para mujer. Dicha oferta abarca principalmente los segmentos medio y medio-alto del mercado. La marca propia, *Barratts*, constituye una parte importante de su oferta de calzado para mujer, y se posiciona a un nivel de precios inferior que el de las marcas de fabricante.

Marcas: *Wrangler, Pod, Cat, Hush Puppies, Kickers, Kangaroo.*

- **Carl Scarpa:** Cadena independiente de tiendas con ropa y calzado para mujeres jóvenes. Cuenta con diez establecimientos repartidos por el país y uno en el Norte de Irlanda. Se dirige a un segmento medio del mercado. Su oferta abarca zapatos, botas, bolsos y accesorios.

Marcas: *Creazion Babila, In Step Shoes, Ogetti Shoes, Rosconia Shoes, Via Cimo Shoes & Bags.*

- **Cinders:** Cadena minorista con cuatro establecimientos en Irlanda. Su oferta incluye tanto calzado como accesorios para mujer. Especializada en calzado de tipo formal y para vestir. Dispone de una marca propia, *Cinders*, así como de una selección de marcas de otros fabricantes. Dirigida al segmento medio del mercado. Dispone de una gran oferta de marcas españolas.

Marcas: *Pedro Miralles, Rainbow Club, Pilar Abril, Menbur, 24 Hrs.*

- **Shoe Rack:** Cadena minorista de calzado de propiedad irlandesa y que cuenta con diez establecimientos en Irlanda, además de disponer de doce concesiones dentro de la cadena de tiendas Pamela Scott. Su amplia oferta está constituida fundamentalmente de calzado para mujeres jóvenes, posicionándose en los segmentos medio y medio-bajo del mercado.

Marcas: *Escape, Skechers.*

- **Korkys:** Cadena minorista de calzado que cuenta con seis establecimientos en Irlanda. Tiendas dirigidas principalmente a un público joven, de entre 20 y 40 años. La oferta de calzado para mujer es mucho más amplia que la de hombre. Incluye calzados de todo tipo y de

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

muchas marcas distintas, aunque el estilo que predomina es el de tipo informal o “casual”. La mayoría de su oferta se encuentra situada en una gama de precios media o medio-alta.

Marcas: *Dockers, Xti, Wrangler, Cat, Pod, Kickers, Dr. Martens, Gucinari, Bronx, Paco Gil, Fashion Attack, Escape, DY, Art*

- **Grahams**: Cadena minorista de calzado que cuenta con seis tiendas en Irlanda, dos de las cuales se encuentran en Dublín. Una de ellas se dedica al calzado infantil, mientras que la otra va dirigida a un público femenino y masculino. La tienda dedicada al calzado infantil abarca numerosas marcas que cubren las necesidades de niños de todas las edades hasta los 14 años. Se encuentra calzado infantil de gama media y media-alta para todo tipo de ocasiones. La tienda dirigida a mujeres jóvenes dispone de una menor variedad de marcas, pero éstas también cubren todo tipo de calzado y se encuentran dentro de la misma gama de precios.

Marcas (*hombre*): *Clarks, Dubarry, Rockport, Converse.*

Marcas (*infantil*): *Clarks, Ricosta, Start Rite, Lea Lelo, Lelli Kelly, Geox, Agatha Ruiz de la Prada.*

Marcas (*mujer*): *Irregular Choice, Clarks, Rapisarch, Tamaris, Vagabond, Fittflop, Rieker.*

- **Fitzpatrick Shoes**: Minorista independiente de calzado con tres establecimientos. Su oferta de calzado va dirigida al segmento alto del mercado, e incluye diversas marcas de diseñador. Dispone de calzado para hombre y para mujer en igual medida.

Marcas *hombre*: *Barker, Boss, Timberland, Grenson.*

Marcas *mujer*: *Sergio Rossi, Marco Moreo, Dubarry, Fendi.*

- **Thomas Patrick**: Situada junto a Fitzpatrick Shoes, se trata de una tienda independiente de calzado posicionada en el segmento medio-alto del mercado. Dispone de calzado para hombre y para mujer.

Marcas *hombre*: *Camel Active, Joss, Bruno Magli, Mezlan*

Marcas *mujer*: *Gabor, Stuart Weitzman.*

- **Boylan**: Tienda independiente de calzado que dispone de productos de las gamas medio-alta y alta, tanto para hombre como para mujer. De estilo algo más clásico que la oferta de Fitzpatrick Shoes, ya que su público objetivo se encuentra en franjas de edad algo más elevadas.

Marcas *hombre*: *Barker, Magnanni, Bass.*

Marcas *mujer*: *Karsten, Lodi.*

TIENDAS DE FABRICANTES:

- **Clarks**: Esta marca británica es probablemente la más importante a nivel de ventas dentro del mercado irlandés del calzado. Dispone de 35 tiendas. Clarks abarca calzado prácticamente de todo tipo, aunque manteniendo en todos ellos las características de comodidad y calidad que han hecho famosa a la marca. Su producto se sitúa en un nivel medio-alto del mercado, siendo muy popular debido a que dispone de una muy buena relación calidad-

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

precio. En las tiendas Clarks también se venden algunas marcas de otros fabricantes, completando así la oferta del establecimiento.

Marcas *hombre*: *Barker, Loake*.

- **Ecco**: Se trata de una marca danesa de calzado extremadamente conocida en Irlanda. Cuenta con tiendas propias en el país. En estos establecimientos se distribuye exclusivamente la marca del fabricante. Ecco dispone de una amplia gama de productos para hombre, mujer y niño, aunque sus tiendas se concentran principalmente en el calzado para adultos. Dispone de líneas de calzado para exteriores, informal, formal e incluso deportivo. Sus productos se sitúan en un nivel de precios similar al de Clarks.

- **Buffalo**: Marca alemana de calzado dirigida a mujeres muy jóvenes (entre adolescentes y veinteañeras). Dispone de dos tiendas en Dublín donde vende únicamente su propia marca. Su producto se caracteriza por ser de estilo informal, aunque dentro de este estilo cuenta con calzado de muy diverso tipo (sandalias, botas, zapatillas de deporte). Buffalo se encuentra situada en el nivel medio-alto del mercado.

- **Birkenstock**: Marca alemana con un establecimiento en Irlanda especializada en un tipo de calzado bastante concreto, las sandalias de todos los tipos y estilos. Las plantillas son el elemento fundamental del calzado Birkenstock, ya que entre sus cualidades se encuentran el ser tanto cómodas como saludables para los pies (en cierto modo tienen cualidades ortopédicas). Birkenstock dispone de varias marcas, cada una de las cuales representa una línea de calzado diferente (informales, para la ciudad, para la lluvia, para médicos/enfermeras), aunque siempre dentro del tipo de calzado que fabrica. La especificidad del tipo de calzado que fabrica Birkenstock, más que su volumen de ventas, explica la necesidad que tiene de disponer de sus propios comercios minoristas. La marca se comercializa en 50-60 tiendas de Irlanda.

- **Camper**: Marca española con un establecimiento propio en Dublín y distribución a lo largo del país a través de otros establecimientos, principalmente tiendas especializadas. Se sitúan en el segmento medio-alto del mercado con un tipo de calzado en el que se prima la comodidad sin dejar de lado el diseño.

- Otras marcas con tiendas propias en Irlanda: Timberland.

TIENDAS DE CALZADO INFANTIL:

- **Grahams**: Se ha hecho referencia a este establecimiento dentro del grupo de tiendas especialistas.

- Otras tiendas de calzado infantil en Irlanda: Cripps Footwear.

TIENDAS DE CALZADO DEPORTIVO:

- **Lifestyle Sports**: Cadena minorista irlandesa que cuenta con 65 establecimientos alrededor del país. Vende todo tipo de prendas deportivas, aunque el calzado constituye el principal producto de su oferta. Tan sólo cuenta con calzado de marcas reconocidas a nivel internacional. Su gama de calzado para hombre es algo más amplia que la de mujeres y niños.

Marcas: *Nike, Adidas, Reebok*.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

- **Champion Sports:** Cadena irlandesa de tiendas de deporte que cuenta con 23 establecimientos en el país. El calzado constituye la parte central de su oferta. Tal y como sucede con Lifestyle Sports, se nutre de marcas reconocidas a nivel internacional.

Marcas: *Nike, Adidas, Puma, Lacoste, Canterbury.*

Centros comerciales y centros *outlet*

Desde la apertura del primer centro comercial a las afueras de Dublín, se han construido más de 130 centros en todo el país y aunque la expansión más importante tuvo lugar a partir de los años 1990, las expectativas se mantienen dado el gran número de demandas de permisos de construcción.

Dentro del sector minorista total en Irlanda, cabe destacar asimismo el aumento de minoristas extranjeros que han entrado en el mercado, atraídos por el éxito económico de Irlanda y por el crecimiento de centros comerciales. Irlanda ha pasado de ser el décimo país en 2000-2003 en atracción de minoristas extranjeros al tercero en 2004-2005.

El mayor centro comercial irlandés *Dundrum Shopping Centre*, está situado en Dublín 16, abrió sus puertas en septiembre de 2004 e incluye un total de 175 establecimientos de los cuales 39 son de confección textil femenina dentro del segmento medio y medio-alto, 30 de calzado, 38 restaurantes y 3.400 plazas de parking. Además está llevando a cabo una ampliación con la intención de incluir nuevos establecimientos y franquicias lo que supone una oportunidad interesante para la empresa española.

Los centros *outlet* están especializados en la distribución de artículos de marca y de segmento alto a precios reducidos o de artículos de fin de serie. Se empezaron a instalar en Irlanda hace algunos años y han seguido un desarrollo muy rápido. Así existen varios centros *outlet* en Irlanda: Killarney Outlet Village (22 tiendas, 7.000 m²), Brand Central en Rathdowney (15 tiendas, 7.500 m²), Kildare Outlet Village en Kildare (54 tiendas, 8.000 m²), The Outlet at Bridgewater Park (59 tiendas).

Compra desde el hogar

El calzado, al igual que sucede con los artículos de confección, no es un tipo de producto que suela venderse a través de los canales de compra desde el hogar, tales como la venta por catálogo o la venta on-line. El comercio por internet está creciendo y cada vez hay más productores y minoristas que disponen de páginas web a través de las cuales pueden adquirirse sus productos, pero este crecimiento se ve limitado en el caso del calzado y la confección. Las características propias de dichos productos hacen que los consumidores quieran tocar y, sobre todo, probarse los artículos antes de adquirirlos, lo cual no es posible cuando se emplean este tipo de canales de distribución. El caso de Argos sirve como ejemplo esclarecedor. A nivel de ventas se trata de la quinta mayor cadena de tiendas generalistas de Irlanda, pero aun así no incluye ningún tipo de calzado dentro de su oferta de productos. La explicación se encuentra en que Argos es un operador de venta por catálogo, disponiendo sus tiendas de un espacio muy limitado para la exposición de productos. La mayor parte de sus establecimientos la ocupa un almacén que contiene los productos que los compradores eligen por medio de catálogos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

La venta on-line, sin embargo, resulta fundamental en casos como el de Dubarry. Tal y como ya se ha visto, Dubarry es prácticamente el único productor irlandés de calzado que ha sobrevivido a la apertura comercial del mercado irlandés. El secreto de su éxito reside en que ha concentrado sus esfuerzos en un tipo muy específico de calzado, el calzado náutico. Se trata de un segmento de mercado dentro del cual dispone de la suficiente experiencia y reconocimiento como para poder competir a nivel internacional. El público objetivo al que va dirigido el calzado de Dubarry es muy concreto y se encuentra repartido por todo el mundo. Esto, unido a que se trata de un público que da mucha más importancia a las especificaciones técnicas del calzado que a su aspecto estético, hace que internet resulte un medio muy útil para la venta del mismo.

ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN

El esquema de la distribución varía sustancialmente dependiendo del tipo de comercio minorista que obtiene el producto para vendérselo al consumidor final. Incluso un mismo comercio minorista puede emplear distintos esquemas distributivos para la obtención de sus productos.

Las tiendas independientes de calzado, en función del tipo de calzado que ofrecen, emplean distintos esquemas de distribución. Los canales de distribución empleados suelen ser más cortos cuanto más conocida es una marca. En estos casos suele tratarse de empresas grandes que, dados sus grandes volúmenes de ventas, cuentan con su propia estructura de distribución. En el caso de Irlanda lo más habitual es que estas marcas no dispongan de una distribuidora exclusiva dentro del país, sino que su abastecimiento dependa de alguna filial comercial establecida en algún otro lugar de Europa, muchas veces en el Reino Unido (esto es lo que sucede con prácticamente todas las marcas norteamericanas de calzado que están presentes en Irlanda).

Cuando se trata de un calzado menos conocido, producido por empresas más pequeñas, lo más habitual es que éstas hayan optado por la figura del agente comercial como forma de distribución. En algunos casos se emplean agentes irlandeses que representan a diversas marcas de otro u otros países. También es común la figura del agente británico que vende calzado de marcas de terceros países y que, además del Reino Unido, incluye Irlanda como parte de su territorio de ventas. Este último fenómeno es posible debido a varios factores, entre ellos que ambos países comparten el mismo idioma (el agente británico puede comunicarse perfectamente con sus clientes irlandeses), que los consumidores de ambos países tienen gustos semejantes (los conocimientos del agente resultan útiles en ambos mercados) y que el reducido tamaño del mercado irlandés puede no hacer necesario disponer de un agente que se dedique exclusivamente al mismo (sobre todo mientras el producto todavía no haya penetrado lo suficiente dentro del mercado irlandés).

En el caso de las marcas de calzado procedentes del Reino Unido no se suelen emplear intermediarios. El equipo comercial del fabricante suele tratar directamente con el minorista irlandés, sobre todo cuando se trata de marcas con volúmenes bajos o intermedios de ventas en Irlanda. Si se trata de marcas británicas muy extendidas en el mercado irlandés, éstas sí que suelen disponer de algún tipo de estructura distributiva propia, normalmente en forma de agente o distribuidor en Irlanda.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Así pues, el comercio independiente de calzado suele emplear más de un tipo de esquema distributivo, y esto básicamente depende de las marcas de calzado que oferte, ya que en estos casos la forma de distribución empleada suele determinarla el fabricante.

El de los comercios generalistas ya es un caso distinto. Aquí el tipo de esquema distributivo empleado puede depender más de la política comercial del distribuidor minorista que de la del fabricante. Una tendencia observada en algunos de estos comercios es el de la integración vertical, fenómeno muy extendido entre las cadenas minoristas de confección pero que todavía no es muy común entre los minoristas independientes de calzado. La integración vertical consiste en que una misma empresa controla el proceso que existe desde que se diseña el producto hasta que éste llega al consumidor final.

Varios comercios generalistas irlandeses emplean una estructura de este tipo para ofertar calzado. Todo el proceso, tanto el diseño del producto como su producción y distribución, queda controlado por la empresa minorista. En este caso el minorista vende bajo su propia marca o desarrolla distintas marcas para su oferta de calzado. Cuando se emplean varias marcas suele ser para tratar de diferenciar las distintas gamas de calzado producidas. Hay comercios generalistas que, en el caso del calzado, tan sólo emplean esta estructura distributiva (ej. Dunnes Stores, Marks & Spencer). Otros optan por la venta de marcas de fabricantes. En este último caso, como ya se ha visto, el tipo de distribución empleada depende sobre todo del fabricante de que se trate. No obstante, conviene tener en cuenta que las tiendas generalistas suelen ofertar una mayor proporción de marcas conocidas que los comercios especializados independientes, por lo que resulta más común que traten con distribuidores que con agentes comerciales.

El caso opuesto al de la integración vertical es el de una figura que también se está extendiendo entre los comercios generalistas. Se trata de la concesión, también conocida como la tienda dentro de otra tienda. Esta figura consiste en que el comercio generalista le alquila un espacio al fabricante/minorista dentro de su establecimiento, recibiendo a cambio una cantidad fija y/o un porcentaje sobre las ventas de esa concesión. En el caso de las concesiones, el comercio generalista no tiene que preocuparse ni tan siquiera de la venta del producto.

La estrategia de la integración vertical resulta adecuada cuando lo que se pretende es ofrecer precios muy competitivos a la vez que se dispone de una estructura lo bastante flexible como para renovar los diseños conforme cambian los gustos del público objetivo del comercio. La concesión resulta más adecuada cuando lo que se pretende es competir a nivel de factores como la calidad, el diseño o el reconocimiento de las marcas. La primera de estas estrategias suelen emplearla tanto los almacenes generalistas como algunas cadenas de tiendas independientes que se dirigen a los segmentos medio-bajo/medio del mercado. La estrategia de la concesión es más habitual en los grandes almacenes, que habitualmente disponen de una oferta adecuada para los segmentos más altos del mercado.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Irlanda pertenece a la Unión Europea, por lo que prácticamente no existen obstáculos comerciales para la entrada en su mercado de productos procedentes de otros países miembros de la Unión Europea. Como país miembro, las importaciones adquisiciones intracomunitarias no están sujetas al pago de derechos arancelarios. Las importaciones provenientes de España se consideran tránsito intracomunitario y están exentas del pago de impuestos aduaneros.

Sin embargo, sí existen una serie de aspectos que pueden generar barreras no arancelarias de entrada para el exportador español a la hora de acceder al mercado irlandés:

1. En el caso de querer establecerse en el mercado a través de un local comercial bien alquilado o en propiedad, se deben tener en cuenta los elevados costes que supone y la dificultad que entraña conseguir un local comercial en una calle principal.
2. No existe un colegio o asociación de agentes y, por tanto, es necesario averiguar a través de otros medios la fiabilidad de los mismos. La Oficina Económica y Comercial de España en Dublín dispone listados de agentes de calzado presentes en Irlanda.
3. Tallas: Se utiliza el sistema británico de tallas y medidas, aunque cada vez más se incluye el sistema europeo en la etiqueta.

Aspectos legales

El organismo que se ocupa de las normalizaciones y certificaciones en Irlanda es el National Standards Authority of Ireland (en adelante NSAI). Se trata del cuerpo irlandés equivalente a AENOR en España. Así como del desarrollo de las normas técnicas locales, la NSAI también se encarga de representar los intereses irlandeses en el desarrollo de normas europeas e internacionales. No existen normas técnicas locales específicas para el sector del calzado.

La NSAI también es la autoridad encargada en Irlanda de supervisar el cumplimiento de las directivas europeas relacionadas con la concesión de la marca "CE". Esta distinción certifica que un determinado producto cumple todos los requisitos legales de las directivas europeas en cuanto a seguridad y salubridad. Muchas de dichas directivas exigen a los fabricantes que dispongan de un sistema de gestión de calidad. Disponer de la marca "CE" se está convirtiendo en un requisito indispensable para comercializar un producto dentro de la UE.

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

La NSAI es a su vez el organismo que concede la Etiqueta Ecológica Europea en Irlanda, también conocida como “la flor”. Esta distinción certifica que el producto que la lleva respeta el medioambiente. Se trata de un sistema de certificación voluntario. En el caso del calzado significa que el riesgo de reacción alérgica a determinadas sustancias se ha reducido al mínimo, que se ha limitado la contaminación del agua y de la atmósfera en el proceso de fabricación, que el producto se vende en un envase reciclado y que el producto tiene, al menos, la misma resistencia al uso que los zapatos tradicionales.

Etiquetado

En cuanto al etiquetado, en Irlanda se aplica, al igual que en el resto de los países de la UE, la Directiva europea 94/11 modificada por la Directiva 2006/96/CE del Consejo de 20 de noviembre de 2006, referente al etiquetado obligatorio con información acerca de los materiales empleados en las distintas partes del calzado puesto a la venta. Según dicha Directiva, es responsabilidad del productor facilitar las etiquetas junto con el calzado, así como que la información incluida en las mismas sea precisa y fácilmente comprensible. La Directiva 94/11 se implementa en Irlanda a través del S.I. 63/1996: European Communities (Labelling of Footwear) Regulations, 1996. La mayor parte del texto irlandés copia lo indicado por la Directiva, aunque conviene tener en cuenta algunos puntos específicos. En primer lugar hay que asegurarse de que cualquier indicación escrita incluida en el etiquetado debe aparecer en inglés. Otro punto a tener en cuenta es que la autoridad encargada del cumplimiento de los requisitos de etiquetado en Irlanda es el Department of Consumer Affairs, que se incluye dentro del Department for Enterprise, Trade and Employment (Ministerio de Empresa, Comercio y Empleo). Por último también cabe indicar que la multa por incumplimiento de esta legislación puede llegar hasta los 1.905 euros.

CUADRO 22: CORRESPONDENCIAS DE TALLAS PARA CALZADO	
Irlanda	España
3	36
4	37
5	38
6	39
7	40
8	41
9	42
10	43
11	44
12	45
13	46

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Dublín

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Adaptaciones necesarias

En relación a las tallas, es importante tener en cuenta que en Irlanda se usan las medias tallas. Está prohibido por ley la posibilidad de modificar las dimensiones del zapato en el establecimiento minorista (colocando suelas de goma por ejemplo) por lo que las medias tallas se hacen necesarias para una perfecta adaptación del zapato al pie. Del mismo modo deberán fabricarse los zapatos con un ancho de horma adecuado al pie irlandés, por lo general más ancho que el español.

La suela de goma es fundamental en un país donde llueve tan frecuentemente.



ICEX

VIII. ANEXOS

1. FERIAS

FUTURA FAIR (Futura Fashion, Footwear and Accessories Trade Fair)

Feria dirigida a los profesionales del sector de la confección textil, calzado y complementos. Se organiza dos veces por año, en febrero y en julio, en Dublín y reúne a distribuidores, agentes y compradores de comercios minoristas o grandes almacenes y grandes cadenas.

Lugar: RDS Dublin. Ballsbridge, Dublin 4

Organización:

Business Exhibitions Ltd

6 Sandyford Office Park, Foxrock. Dublin 18

Tel.: +353 (0) 1 291 3700

Fax: +353 (0) 1 490 0321

E-mail: debbie@bizex.ie, maureen@bizex.ie

Sitio web: www.futurafair.com

Informe de feria disponible en el portal ICEX.es y en la página web de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dublín en www.oficinascomerciales.es

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

FOOTWEAR IN IRELAND

Futura Communications Ltd.

5 Main Street

Blackrock, Co. Dublin

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Ireland

Tlf.: 00353 (0)1 2836782

Fax: 00353 (0)1 2836784

Email: futura@indigo.ie

Contacto: Ms. Avril Smith

Frecuencia: Bianaual (enero y agosto)

Tirada: 3.000 ejemplares

Tamaño: 30 páginas

Es la única publicación irlandesa especializada en calzado es y se trata de una revista gratuita dirigida a minoristas especialistas en calzado, grandes almacenes y tiendas de deportes tanto de la República de Irlanda como de Irlanda del Norte. Footwear in Ireland suele incluir información relacionada con tendencias, fabricantes, ferias, minoristas y otros intermediarios que afectan al mercado irlandés del calzado. En general se trata de una publicación fuertemente orientada a realizar publicidad tanto de fabricantes como de minoristas de calzado. Dicha publicidad no sólo se realiza a través de anuncios, sino también a través de la publicación de artículos con una vocación claramente publicitaria.

FUTURA

Futura Communications Ltd.

Frecuencia: Mensual

Tirada: 4.000 ejemplares

Tamaño: 30 – 40 páginas

Futura Communications Ltd. también publica Futura, una revista dirigida al mercado irlandés de la moda. La revista se distribuye gratuitamente entre minoristas independientes, grandes almacenes, boutiques, fabricantes, distribuidores y agentes pertenecientes a los sectores de la confección y del calzado. Su contenido es algo más extenso que el de Footwear in Ireland, aunque ambas comparten formato y características similares. La cantidad de información correspondiente al mercado del calzado que se incluye en Futura puede variar mucho de un número a otro de la revista.

PUBLICACIONES DE MODA ON-LINE:

www.whatshears.ie

Revista on-line, blog de tendencias de moda y belleza, e información sobre eventos en el país.

www.irishboutiques.com

Página web con directorio de las principales boutiques en Irlanda de moda femenina, nupcial, infantil, masculina, calzado, accesorios y sombreros. Tienen también un blog.

3. ASOCIACIONES

IRISH CLOTHING AND TEXTILE ALLIANCE (ICATA)

Confederation House

84-86 Baggot Street, Dublin 2.

Tel: 353-1-6051529 /1580

Contacto: Sean Beary – Director

sean.beary@ibec.ie

<http://www.ibec.ie/icata>

IRISH BUSINESS AND EMPLOYERS CONFEDERATION (IBEC)

Confederation House

84-86 Lower Baggot Street

Dublín 2

Tel: 00353 (0)1 6051500

Fax: 00353 (0) 1 6381500

Email: info@bec.ie

Web: www.ibec.ie

* Confederación que representa a empresas y asociaciones de todos los sectores económicos. Su política se dirige hacia la creación y el mantenimiento de una economía que promueva la iniciativa empresarial y el desarrollo de empleo productivo. Defiende los intereses de sus asociados como grupo de presión ante el Gobierno y en las negociaciones con los organismos estatales, sindicatos, otros grupos nacionales de interés y ante el público. Dispone además de una oficina en Bruselas, desde donde intenta conseguir la convergencia de las normas europeas con los objetivos de IBEC y sus miembros para el desarrollo de la economía irlandesa.

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

DEPARTMENT OF JOBS, ENTERPRISE AND INNOVATION

23 Kildare Street, Dublin 2.

Tel: 00353 1 631 2121

Email: info@djei.ie

Página web: <http://www.djei.ie>

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

ENTERPRISE IRELAND

East Point Business Park
Dublin 3
Tel: 00353 1 727 2000
Fax: 00353 1 727 2020

Página web: www.enterprise-ireland.com

OFFICE OF THE DIRECTOR OF CONSUMER AFFAIRS (ODCA)

4 Harcourt Road, Dublin 2.

Tel: 00353 1 402 5500

Email: query@nca.ie

Página web: www.odca.ie

NATIONAL STANDARDS AUTHORITY OF IRELAND (NSAI): *(Autoridad nacional irlandesa competente en relación con los estándares de productos).*

1 Swift Square, Northwood, Santry, Dublin 9, Ireland

Tel: +353 1 807 3800

Fax: +353 1 807 3838

Email: info@nsai.ie

Página web: www.nsai.ie

CSO (CENTRAL STATISTICS OFFICE): *(Instituto Nacional de Estadística).*

Ardee Road, Rathmines

Dublin 6

Tel: 00 353 1 498 4000

Skehard Rd.

Cork

Tel: 00353 21 4535000

Fax: 00353 21 4535555

Página web: www.cso.ie

E-mail: information@cso.ie

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN DUBLIN

35 Molesworth Street

EL MERCADO DEL CALZADO EN IRLANDA

Dublín 2.

Tel: 003531 661 63 13

Fax: 00353 1 661 01 11

E-mail: dublin@mcx.es

Página web: www.oficinascomerciales.es



ICEX