



PLAN DE PROMOCIÓN EXTERIOR 2012 (*)

Informe de Actividades

1^{er} SEMESTRE 2012

(Temporada otoño/invierno 2012-13)

Nota introductoria:

- Dentro del Plan de Promoción exterior 2012 para el sector del calzado, FICE ha coordinado la participación y promoción en:
 - **6 Ferias:**
 - **EXPO RIVA SCHUH** de Riva del Garda (Italia),
 - **WHO'S NEXT** de París,
 - **FFANY, FNPLATFORM** y **SOLE COMMERCE** de Estados Unidos,
 - **PURE LONDON** de Reino Unido,
 - **MICAM** de Milán,
 - **GDS** de Düsseldorf,
 - **1 Exposición**
 - **TOKIO**
- Un total de 330 empresas participaron en estas actividades, una cifra similar a la del primer semestre de 2011. Este dato demuestra la apuesta clara de las empresas de calzado por la internacionalización.
- En la campaña de publicidad primavera/verano en medios dirigidos al consumidor han participado 21 empresas, para las que FICE ha coordinado la contratación de 40 anuncios con una inversión publicitaria total de casi 300.000 €, muy similar a la anterior campaña de invierno.
- La Federación ha realizado una amplia campaña de promoción y comunicación de los distintos eventos entre los profesionales, poniendo un especial énfasis en los medios on-line (web, publicidad, newsletters, banners, blogs, etc...).
- Es un hecho la mayor presencia del accesorio, y del calzado en particular, en las ferias de moda. Cada vez más las tiendas de ropa ofertan el "total look" e incorporan el zapato en su oferta. Por ello, hay una mayor presencia de marcas españolas de calzado en ferias de confección, con el objetivo de captar no sólo al comprador tradicional de calzado sino también al de la boutique de moda.
- Teniendo en cuenta la situación económica mundial, los resultados feriales están siendo, en general, positivos para las empresas españolas.
- Las marcas expositoras se pueden consultar en la web www.shoesfromspain.net

() El Plan de Promoción Exterior del Calzado 2012 cuenta con el apoyo del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y, en algunos casos, con La colaboración de organismos autonómicos.*



Indice de Informes

- 1. Expo Riva Schuh**
- 2. Pitti Uomo**
- 3. Pitti Bimbo**
- 4. Berlin Fashion Week**
- 5. Bread & Butter**
- 6. Premium**
- 7. Who's next**
- 8. Shoes from Spain Exhibition**
- 9. Pure London**
- 10. FFANY, FN Platform, Sole Commerce**
- 11. MICAM**
- 12. GDS**

1.- EXPO RIVA SCHUH (Riva del Garda - Italia, 14-17 enero 2012)

La feria EXPO RIVA SCHUH DE GARDA contó con la participación de 32 firmas españolas coordinadas por FICE.

Expo Riva Schuh, feria organizada por Riva del Garda Fierecongressi, cuenta con 38 años de actividad y 77 ediciones.

Es el primer evento en el calendario internacional para la presentación de las nuevas colecciones de calzado para el otoño-invierno 2012/2013. Es también, de hecho, el último evento en el calendario para los pedidos de la presente campaña gracias a la presentación de las colecciones pronto-moda y de reposición de existencias.

EXPO RIVA SCHUH contó con 1.230 expositores en una superficie total de 32.000 m². Participaron un total de 344 expositores italianos y 886 extranjeros, entre los que destacan 270 de China y 129 de India.

El grupo español, coordinado por FICE, ha estado formado por 32 empresas en representación de 59 marcas, con un aumento del 12% respecto a las mismas fechas de hace un año.

En esta edición, la superficie total de exposición del grupo español ascendió a 895 m², un 15% más que en enero 2011.

El 69% de las empresas pertenecen a la Comunidad Valenciana, el 15% a La Rioja y el 13% a Murcia.

Según los datos facilitados por los organizadores, la feria contó con 12.513 visitantes, cifra muy similar a la de hace un año.

El perfil del visitante va desde la distribución organizada –grandes almacenes, hipermercados, grupos de compra, venta por catálogo, cadenas de tiendas, grandes cadenas, distribuidores, importadores- hasta las cadenas pequeñas y minoristas independientes.

Los resultados han sido en general satisfactorios para los expositores españoles. La afluencia de visitantes ha sido positiva. No obstante hay preocupación entre los compradores por la incertidumbre económica, el clima, etc...

De cualquier modo hay que ser prudentes ya que es una feria de pocos pedidos en firme. Es más un evento de primeros contactos y selección de muestras. Los pedidos deben reconfirmarse con posterioridad.



Expo Riva Schuh presenta cada vez una mayor demanda de espacio y existe una amplia lista de espera.

En esta última edición hay participado las siguientes empresas a través de FICE: *bossi moda s.l., calzados arnedanos s.l., calzados cdn s.l., calzados chinsa s.l., calzados cienta s.l., calzados dimar s.l., calzados gaimo s.a., calzados laro s.a., calzados mook s.l., calzados newdress s.l., calzados pasoli s.l., cauchos lozoya s.l., cima footwear s.l., chloe & lucas - corina, dechics s.l. dinamic calzados s.l., elba - malaval, ex - factory s.l., innova footwear s.l., josefa garcia jimenez, kipper export s.l., nafy shoes s.l., neox calzados , o'kyti, pedro iniesta s.a., pikolinos inter. s.a., pinoso sportshoes s.l., relax footwear s.l., ropaca s.l., the mtng global experience, xti, zapatillera ilicitana*

2.- PITTI UOMO (Florenia, 10-13 enero 2012)

Entre los días 10 y 13 de enero de 2012, la florentina Fortaleza de Basso acogió la edición número 81 de **Pitti Uomo**, cita mundial de referencia para la moda masculina. Un total de 1.100 marcas -de las cuales 411 eran extranjeras, lo que representa un 38% del total- han presentado sus novedades en un espacio de 59.000 m². Se estima que la cifra total de visitantes ha rondado los 20.000. El número de extranjeros ronda los 7.400, destacando los crecimientos de compradores procedentes de Alemania, Japón, UK, USA, China, Corea del Sur y Turquía.

Han participado en Pitti Uomo ocho marcas españolas, miembros de la Federación: *Carmina Shoemaker, Castañer, Dolfie, Lottusse, Magnanni, Pepe Jeans London, Preventi y Williot.*

3.- PITTI BIMBO (Florenia, 19-21 enero 2012)

Del 19 al 21 de enero, Pitti Bimbo -el evento de moda infantil más importante del mundo- regresó con su semana grande repleta de eventos y shows dedicados a la moda infantil. La feria contó con alrededor de 510 colecciones (200 extranjeras), en una superficie de 47.000 m² en la Fortaleza de Basso.

Allí se dieron cita 27 marcas españolas, de las cuales, eran de calzado: *Cuquito, Eli, Gioseppo Kids, Hispanitas Chile, Leon Shoes, Oca-Loca, Pretty Ballerinas y Thousand.*

4.-BERLIN FASHION WEEK (Berlín, 17-22 enero 2012)

Además de los desfiles de la Mercedes-Benz Fashion Week Berlin (www.mercedes-benzfashionweek.com), se celebran conjuntamente otros importantes eventos:

BREAD&BUTTER	www.breadandbutter.com
PREMIUM	www.premiumexhibitions.com
LAVERA SHOWFLOOR BERLIN	www.showfloor-berlin.com
SHOW & ORDER	www.showandorder.com
THE GALLERY	www.the-gallery-berlin.com
BRIGHT	www.brighttradeshow.com
CAPSULE	www.capsuleshow.com
GREEN	www.green-showroom.net
ETHICAL FASHION SHOW	www.ethicalfashionshowberlin.com
IN FASHION BERLIN	www.in-fashion-berlin.de
THE PROJEKTGALERIE SHOWROOM	www.projektgalerie.net
....	



Además, las marcas realizan eventos especiales en sus showrooms o en lugares emblemáticos por toda la ciudad.

5.- BREAD & BUTTER (Berlín, 18-20 enero 2012)

Doce empresas españolas de calzado han elegido **Bread & Butter** de Berlín para presentar sus colecciones en las instalaciones del antiguo aeropuerto Tempelhof de Berlín. Esta feria internacional se ha convertido en el evento líder mundial de la moda urbana. Bajo el lema "*Fun & Profit*", *Bread & Butter* aúna diversión y negocios.

Bread & Butter, con alrededor de 640 expositores de los sectores de *Denim*, *Sportswear*, *Street Fashion*, *Functional Wear* y *Casual Dressed Up*, representa a todo el segmento contemporáneo de street y urban wear.

Las marcas españolas de calzado participantes son: *Coolway*, *El Naturalista*, *Munich*, *Natural World*, *Pepe Jeans London Footwear*, *Pretty Ballerinas*, *Preventi*, *Sancho Boots*, *Satorisan*, *Sendra Boots*, *Victoria* y *XTI*.

En esta veintiséis edición de la feria the Bread & Butter (la sexta en el histórico recinto del aeropuerto Tempelhof de Berlín) bajo el lema "High Fidelity", ha superado una vez más sus expectativas.

Los organizadores han informado que, a pesar de las difíciles circunstancias económicas, el número de visitantes ha crecido un 3,5% en comparación con el evento de hace un año. La mayoría de las empresas registraron un buen tráfico de visitantes en sus stands.

Es una feria de marcado carácter internacional. Se ha registrado un aumento de visitantes procedentes de países escandinavos, especialmente de Suiza y Dinamarca, así como de Países Bajos, Suiza y Austria.

El número de visitantes procedentes de Reino Unido, Irlanda y Francia ha permanecido estable. También ha habido una buena asistencia de compradores de Estados Unidos, Canadá, Brasil, India, China, Corea del Sur, Japón y Australia. En particular, han crecido significativamente los visitantes de países de Extremo Oriente, así como de Europa del Este y Rusia.

También se ha producido un aumento en el número de visitantes alemanes.

En esta última edición, se ha desarrollado una nueva área para accesorios junto a la entrada principal, así mismo el área L.O.C.K. se ha expandido utilizando el espacio de la antigua estación de bomberos del aeropuerto y se creó una pequeña ciudad "contenedor" dentro del área Sport & Street, para marcas streetwear que querían exponer sus colecciones Premium en un lugar más exclusivo.

De cara a la próxima edición de Julio y debido al fuerte desarrollo del segmento "dressed up", el área Urban Superior va a ser ampliada entre 3.000 y 4.000 m² para dar cabida a nuevas marcas.

La próxima edición de B&B tendrá lugar del 4 al 6 de Julio bajo el lema "The Rock".

6.- PREMIUM (Berlín, 18-20 enero 2012)

Diez empresas españolas de calzado se dieron cita en el corazón de Berlín (The Station) para presentar sus nuevas colecciones en la feria **Premium**, otro de los pilares de la Semana de la Moda de Berlín, que combina moda y estilo de vida en un mismo concepto y donde estuvieron presentes alrededor de 800 marcas, representando 1.400 colecciones, de los segmentos de moda mujer, moda hombre, denim, sportswear, calzado y accesorios. El número de marcas expositoras ha crecido un 25% respecto a enero 2011.



Las marcas de calzado participantes fueron: *Biviel, C.Doux, Camper, Chie Mihara, Dolfie, Homers/Argila, Lottusse, Maggnani, Magrit y Paco Gil.*

La cifra y la calidad de los visitantes han superado las expectativas iniciales. El 38% de los compradores proceden de Alemania, Suiza y Austria, el 28% del Sur de Europa, un 20% de Francia y Benelux, 5% de Escandinavia, 3% de países de Europa del Este, 2% de Reino Unido e Irlanda y el 4% final del resto de países.

7.- WHO'S NEXT Prêt-à-porter Paris (París, 21-24 enero 2012)

FICE ha coordinado la participación de 26 empresas españolas en la feria *WHO'S NEXT Prêt-à-Porter Paris*, que tuvo lugar en el recinto Porte de Versailles del 21 al 24 de enero.

WHO'S NEXT Prêt-à-Porter Paris surge como resultado de la fusión de las principales ferias de moda y accesorios de la capital francesa. Sobre un espacio expositivo de 120.000 m², se han reunido 2.500 marcas de prêt-à-porter y complementos (un 60% procedente del extranjero).

La feria se ha estructurado en las siguientes áreas:

PRODUCTO	AREA	HALL	DESCRIPCIÓN
Womenswear (700 marcas)	FAME	4	Marcas top internacionales de prêt-à-porter femenino. Colecciones creativas y de alto nivel. Una selección exclusiva y limitada a 200 expositores por temporada.
	PRIVATE	7 (7.1 & 7.2)	Marcas top internacionales femeninas de ready-to-wear. Colecciones contemporáneas y comerciales 500 marcas
Urban Wear & Menswear (350 marcas)	MR BROWN	3	Más de 300 marcas de ropa, calzado y accesorios.
Accesorios (1.000 marcas) (4 áreas)	PREMIÈRE-CLASSE	2.2 3 4	Creadores de complementos de moda. 600 marcas Tres grandes sectores: calzado (3) , bisutería (4) y bolso (2.2). Además: sombreros, fulares, cinturones, paraguas y guantes...
	MESS AROUND	2.1	Calzado. 500 marcas
	LE CUBE	2.2	Artículos en piel, marroquinería. 70 marcas
	PRIVATE ACCESSORIES	7.2	PRIVATE también ofrece una selección de accesorios: PRIVATE ACCESSOIRES que complementen las colecciones de ready-to-wear.

El grupo español de expositores, coordinados por FICE, ascendió a 26 empresas, que ocuparon una superficie neta de exposición de 393 m². El crecimiento ha sido del 8% respecto a la edición de enero 2011.

En relación con la participación por zonas geográficas, el 31% de las empresas expositoras pertenecen a la Comunidad Valenciana, el 19% a Baleares y otro tanto a Castilla-La Mancha. Hubo también presencia de marcas de Andalucía, Cataluña, Murcia, Aragón y La Rioja.

Las marcas españolas de calzado estaban presentes tanto en Première-Classe (Hall 3), como en Mr. Brown (Hall 3) y Mess Around (Hall 2.1).

Han participado las siguientes marcas españolas: *acebo's, bunker-bkr, c.doux/salord jover, chie mihara, cordwainer, flavio menorca, gaimo/web-shoemakers, george's hand made, gioseppo, hispanitas child, kanna, marian-pedro antón, marisa rey, menbur, mikaela, munich, new rock, palanco, pepe jeans footwear, pertini, pons quintana, pretty ballerinas, sancho boots/john spencer, sendra boots, yokono, zinda*



Esta primera edición de la unificada WHO'S NEXT Prêt-à-Porter Paris suponía un reto tanto para los organizadores, al tener que reestructurar toda la oferta, como para los visitantes que se encontraban con una feria mucho más grande y totalmente cambiada.

El balance para las empresas españolas ha sido en general positivo, aunque no para todas. Mess Around no funcionó.

Las empresas de calzado de Première-Classe cumplieron objetivos de visitantes y ventas. Es cierto que a nadie le ha gustado el hecho de separar en tres pabellones la oferta tradicional de Première-Classe, aunque calzado no fue la más perjudica ya que se ubicó junto a Mr. Brown, que ha sido el área que mejor ha funcionado de todo el salón.

El primer día de la feria fue más tranquilo de lo habitual. Por un lado los compradores estaban "despistados" en los nuevos pabellones y además era un día fuerte de rebajas.

La feria alcanzó un total de 65.682 visitantes. El 68% de los cuales eran franceses y el 32% (21.286) eran compradores extranjeros.

No se pueden establecer comparativas porque era la primera vez que se "fusionaban" todos los eventos.

Con 44.396 visitantes, Francia se posiciona en cabeza con un 68% del total, ya sean originarios de la región de *Ile de France* (42%) o de las demás regiones francesas (58%).

El número total de compradores extranjeros ha ascendido a 21.286 (32% del total):

- Europa (sin contar FRANCIA), representa, con 16.366 visitantes, el 77% del total de extranjeros. Los italianos, una vez más, se posicionan como los más numerosos con 3.920 compradores, equivalente al 18,4% de los visitantes extranjeros. En segunda y tercera posición se sitúan Bélgica con 2.240 compradores y España con 2.180 compradores (10,5% y 10,2% respectivamente). Gran Bretaña y Suiza completan la lista con 1.300 y 944 compradores respectivamente.
- Asia es el segundo continente más representado, con un 12,2% del flujo extranjero (2.606 compradores). Los japoneses han demostrado más que nunca su adhesión a la feria, siendo el cuarto país extranjero en número de visitantes (1.714), es decir, un 8,1% del total de extranjeros. Corea del Sur y China totalizan 310 y 212 compradores respectivamente.
- América. La feria ha registrado 946 compradores del continente americano con una notable presencia de Estados Unidos y de Canadá (374 y 218 compradores respectivamente). Sin olvidar Brasil que cuenta con 116 visitantes. En total, el continente suma una presencia equivalente al 4,4% del flujo extranjero.
- Medio Oriente. Destaca el Líbano que contabiliza 216 visitantes. En segunda y tercera posición, encontramos Israel y Arabia Saudita con 166 y 94 entradas respectivamente.
- África. Con 520 compradores, el continente africano representa el 3,4% del número total de visitantes extranjeros. Destacan Túnez (112) y Marruecos (114).
- Oceanía. Principalmente provenientes de Australia (128).

La integración de las marcas que antes exponían en PRÊT-À-PORTER PARIS, se desarrolló favorablemente en el entorno PRIVATE. Los expositores han valorado positivamente la imagen de la feria en ambos pisos del hall 7.

Por otro lado, FAME, situado esta vez en el hall 4, corroboró su posición de líder en el mercado de moda femenina y creativa, y supo mantener un flujo constante los 4 días de la feria.



Por primera vez en su historia, PREMIÈRE CLASSE redistribuyó su oferta y sectorizó sus productos creando así cuatro pequeños espacios de accesorios separados en 3 pabellones. Algunos consideraron que esta nueva distribución tenía sentido ya que facilitaba el trabajo del comprador y ayudaba a clarificar la oferta, aunque la mayoría considera que ha perdido frescura y tráfico de visitantes y ha generado confusión. En cuanto al conjunto funcionó bastante bien, si embargo, los diseñadores de bolsos situados en el hall 2.2 se lamentaban debido a una falta de tránsito de compradores.

La zona que mejor funcionó fue MR. BROWN, espacio dedicado a la oferta urbana y a la moda masculina.

MESS AROUND sufrió una débil circulación de visitantes, especialmente acusable el sábado y el martes. Los expositores notaron un claro descenso en cuanto a visitantes franceses. Aunque hubo algo más de presencia de minoristas extranjeros, no se compensó la caída nacional.

El visitante tradicional de Mess Around es la zapatería, frente a la boutique de ropa (tipología más importante en Who's Next). Las fechas tempranas, la crisis económica, la mala temporada de invierno por una climatología demasiado benigna, las rebajas, unido a que los visitantes no invitados tenían que pagar 50€ para entrar, no han contribuido a una buena asistencia de compradores.

La ubicación de Mess Around en el hall 2.2. (nivel inferior) y la deficiente señalización, no ha ayudado a que el visitante acudiese a esta área.

Mess Around sí tenía una imagen mucho más bonita y acorde con el espíritu Who's Next.

Se plantean muchos nubarrones sobre el futuro de Mess Around:

- El adelantamiento de fechas (30 junio-3 julio). Muy tempranas para que las marcas más comerciales tengan preparados los muestrarios.
- El incremento de los costes de participación tras la integración de la feria en Who's Next.
- La duración de la feria. Ha pasado de tres a cuatro días.
- La selección de marcas
- La creciente importancia de las ferias regionales de agentes de calzado en el mercado francés.
-

La organización se compromete a efectuar los ajustes y mejoras necesarias para la próxima edición de la feria que tendrá lugar a finales de junio 2012 (de 30 de junio al 3 de julio), y que supone el segundo gran reto de WSN DEVELOPPEMENT.

Estas mejoras trataran de aumentar la visibilidad y la coherencia de las segmentaciones, ensalzar la oferta de los universos dedicados a la distribución tradicional (LE CUBE y MESS AROUND) y trabajar en la señalización para que la circulación sea más fluida.



8.- SHOES FROM SPAIN EXHIBITION TOKYO (Tokio, 1-2 febrero 2012)

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

La celebración de una nueva edición de esta nueva exposición pone de manifiesto el compromiso de la industria con este mercado tan importante para el sector del calzado, tanto por su alto nivel de renta como propensión de consumo.

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

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

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

La exposición, dirigida estrictamente a compradores e importadores de renombre, así como a la prensa más selecta, atrajo en la pasada edición a más de 600 visitantes.

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

Un conjunto de doce expositores (*Anaid Kupuri, Art-Neosens, Cowa, GMD, Is to me, Kanna, Lorena Carreras, Menbur, Mikaela, Pertini-Cordwainer, Pons Quintana y Sacha London*) mostraron sus nuevos diseños para el invierno 2012/13.

En relación con la participación por zonas geográficas, el 50% de las empresas expositoras pertenece a la Comunidad Valenciana. Hay también presencia de marcas de Andalucía, Baleares, Castilla-La Mancha, Cataluña, La Rioja y Murcia.

Los resultados fueron positivos. La exposición contó con alrededor de 500 visitantes durante los dos días de celebración del evento y la cifra de negocio fue superior a la del invierno anterior.

Las exportaciones a Japón durante el periodo enero-noviembre de 2011 presentan unos fuertes crecimientos del 47% en pares y del 35% en valor. Las perspectivas son positivas dada la fortaleza del yen frente al euro y la calidad de nuestras colecciones. Además se está constatando una mayor presencia de compradores japoneses en las principales ferias europeas.

Los expositores españoles han solicitado volver a ampliar el evento a tres días de cara a la próxima edición de verano.



9.- PURE LONDON (12-14 febrero 2012)

La feria PURE LONDON que se ha celebrado del 12 al 14 de febrero en el recinto ferial de Olympia en Londres, ha contado con la participación de 22 firmas españolas, coordinadas por FICE.

Pure London, en su 31 edición, es el evento de moda femenina, moda joven de hombre y mujer, calzado y accesorios de gama media-alta más importante del Reino Unido.

La feria, dividida en cuatro secciones, ha vuelto a concentrar toda su oferta en un único recinto: OLYMPIA (que ha ampliado sus instalaciones y su superficie de exposición).

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

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

El grupo español de expositores, coordinados por FICE, ascendió a 22 empresas, en una superficie neta de exposición de 443 m². La participación española ha aumentado un 16% respecto a la última edición de agosto 2011.

En relación con la participación por zonas geográficas, el 63% de las empresas expositoras provienen de la Comunidad Valenciana. Hay también presencia de marcas de Baleares, Castilla-La Mancha, Murcia, Andalucía y Galicia.

Han participado las siguientes marcas: *1to3 - roberto botella - el dantes, audley, bicho, c.doux, chie mihara, cima footwear (vidorreta, mikaela, angel alarcon), furiezza, hispanitas, kentucky joe - quest?, lodi, menbur, new rock, paco herrero, panama jack, pedro Miralles, pikolinos-martinelli, pretty ballerinas, sancho boots-john spencer, sendra boots, sixtyseven, wonders, xti*

Aunque la feria no ha proporcionado datos de visitantes, la afluencia ha sido mejor que en anteriores ocasiones. El hecho de que toda la oferta se haya concentrado en un solo edificio, ha mejorado el flujo de los mismos.

En relación con las empresas de calzado, los resultados no han sido malos. Depende de cada marca, de si tienen agente o no y de la ubicación. Las empresas situadas en la parte más cercana a la galería están más contentas que las situadas al fondo. La feria debe mejorar la visibilidad y disposición del área de calzado para generar mayor tráfico de visitantes.

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

La distribución de calzado en Reino Unido se caracteriza por la existencia de grandes cadenas de tiendas especializadas de calzado que realizan aproximadamente el 25% de las ventas de calzado al por menor. Tienen una gran capacidad de compra y son responsables de la mayor parte de las importaciones del sector. Durante los últimos años este canal de distribución ha crecido fundamentalmente a costa de la cuota de mercado de las tiendas independientes, que se sitúa en el 6%.

Estas cadenas operan en su mayoría en el segmento medio, y pueden comprar directamente del fabricante, a través de importadores/distribuidores o a través de agentes de compra radicados en Reino Unido o en el país de importación. En la práctica totalidad de los casos comercializan marca blanca.



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

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

10.- FERIAS EN ESTADOS UNIDOS

FFANY NEW YORK (1-3 febrero 2012)

FNPLATFORM en MAGIC (Las Vegas, 13-15 febrero 2012)

SOLE COMMERCE en FASHION COTERIE (Nueva York, 21-23 febrero 2012)

FICE ha coordinado la participación de 38 empresas en las ferias de calzado, moda y accesorios que se han celebrado en Estados Unidos durante el mes de febrero.

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

El mercado está creciendo para el calzado español. Así lo avalan los últimos datos estadísticos, con unos crecimientos del 11,72% en pares y del 7,07% en valor durante los primeros once meses de 2011.

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

En esta edición de Febrero, han participado las siguientes marcas: *Art/Neosens, Audley, Beverly Feldman, Magnanni, Menbur/Pilar Abril, Mtng/Sixty Seven, Pikolinos, Pons Quintana, Pura López, Ramón Tenza, Ras/Alima, Sacha London, Xti/Xti kids*

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

En esta última edición han participado: *Audley, Beverly Feldman, Biviel, Menbur, Pons Quintana, Pura López, Sendra Boots y Sixty Seven*



En la feria **FNPlatform - Magic** de Las Vegas, FICE ha organizado la participación agrupada de 24 empresas.

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

Con más de 1.500 marcas expositoras, la feria se ha celebrado en el recinto ferial Las Vegas Convention Center contando con un pabellón exclusivo para este evento. La feria estaba dividida en cinco áreas:

Cosmo: Mujer
Black Diamond: Colecciones de lujo
Camp: Lifestyle, deportivo y casual.
Bond: Caballero
Zen: Confort tanto de señora como de caballero
InPlay: Moda joven y niños.

Después de dos años de vida, el crecimiento de la feria tanto en expositores como en visitantes ha sido muy elevado.

En esta edición, Magic ha ampliado su oferta y además de moda en textil y calzado ofrecía en la segunda planta del pabellón de FNPlatform, "Sourcing at Magic" que es un evento paralelo que empieza un día antes y que intenta cubrir una oferta completa de la cadena de suministro para las empresas de moda: telas, componentes, equipamiento, tecnología, fabricantes de marca blanca, etc.

En términos generales, los expositores estaban bastante satisfechos con el número y nivel de visitantes. La feria ya se ha consolidado en el circuito ferial americano y ha ocupado por completo el lugar que tenía WSA anteriormente.

Aunque hay presencia de compradores de otros países, la gran mayoría son americanos de todo el territorio nacional. Se sigue sin apreciar un trasvase de compradores de ropa de Magic al apartado de calzado FNPlatform probablemente porque la confección, en general, es de nivel medio mientras que las marcas que exponen de calzado son de un nivel más alto. Los compradores son los habituales de calzado.

En esta última edición han participado las siguientes marcas españolas: *art/neosen, audley, biviel, brako, cienta natural world, eneka comfort shoes, menbur/pilar abril, mtng/sixty seven, pikolinos, pinoso's/footcare/comode, pons quintana, pura lopez, ras/alima, sacha london, vidorreta, w.a.g.*

11.- MICAM (Milán, 4-7 de marzo de 2012)

La participación española en la feria MICAM de Milán, coordinada por FICE, la forman 170 empresas expositoras en representación de 257 marcas, una cifra similar a la edición de invierno de hace un año. En esta edición, la superficie total de exposición del grupo español asciende a 7.191,6 m².

Según los datos proporcionados por ANCI (Asociación Nacional de Fabricantes de Calzado Italiano), entidad organizadora de MICAM, la cifra de expositores es de 1.560 empresas, de las cuales, 951 corresponden a empresas italianas (el 61%) y el resto a más de veinte países. La ocupación prevista superará los 68.596 m² netos distribuidos en ocho pabellones.

Los organizadores esperan alcanzar los 40.000 visitantes profesionales, más de la mitad extranjeros.

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



El 60% de las empresas expositoras pertenecen a la Comunidad Valenciana. El 11% son de Castilla-La Mancha. El 9% de La Rioja. El 8% de Baleares. Hay también presencia de Andalucía, Murcia y Cataluña.

El 39% de la oferta española corresponde a calzado de señora "trendy" (66 empresas) que expone en los pabellones 2 y 5.

En segundo lugar destacan las empresas de calzado de señora "sofisticado" que se sitúan en los pabellones 1 y 3. En total son 47 empresas que representan un 28% del total.

El 21% de las firmas corresponden a calzado de moda joven/urbana. Estas 36 empresas exhiben en los pabellones 6 y 10.

El calzado de caballero, con 11 firmas, representa el 6% de la oferta total española (y se sitúan en el pabellón 4).

Por último, el segmento de niño, situado en el pabellón 10/B cuenta con diez empresas españolas (6% del total).

12.- GDS (Düsseldorf, 14-16 marzo 2012)

Según los datos proporcionados por los Organizadores, la participación española está formada por 76 expositores, diez de los cuales son nuevos, en representación de 102 colecciones.

GDS cuenta esta edición con una participación de 860 expositores distribuidos en los siguientes pabellones:

Hall	Zona	Tipo de producto
3	urban authentic	Moda joven, urbana, casual, ecológica.
	urban active & fresh	
	design attack	
4	upper style	Marcas exclusivas de alto diseño y calidad.
	prime ²	
	white cubes	
5	superior	Colecciones internacionales de buen diseño y calidad
6	essential	Marcas alemanas. Calzado confort y wellness.
7a	kidwalk	Calzado infantil
7.0	shop & deco	Productos limpieza, servicios auxiliares
	tradeForum	Prensa profesional, sala de conferencias

A este dato, hay que añadir los 345 expositores que participan en Global Shoes que se celebra conjuntamente a GDS en los pabellones 16 y 17.

El 43% de la participación española corresponde a empresas de la Comunidad Valenciana. Le siguen La Rioja (14%), Castilla-La Mancha (12%) y Baleares (9%).

Un 45% de los expositores españoles corresponden a marcas de alto nivel situadas en los pabellones 4 y 5. Un 39% de la oferta es moda joven y urbana (pabellón 3). Hay también 7 expositores de calzado infantil situados en el pabellón 7. Por último, la oferta confort y wellness cuenta con 5 empresas (7% del total)