

# MERCADO PARA EL CALZADO DEPORTIVO EN LA UNIÓN EUROPEA

Fuente: CBI (<http://www.cbi.eu>)  
Traducción libre del original



Abril 2010

### Sumario



Este estudio de mercado aborda los siguientes puntos de interés para el mercado para calzados deportivos en la UE:

El consumo de calzados deportivos estuvo por encima de €9,9 mil millones en el año 2008, o 298 millones de pares, subiendo 0,4% por año en promedio, mientras la producción cayó por un promedio anual del 5,1% a €402 mil millones, o 19 millones de pares.

Durante el año 2008, la UE importó calzados deportivos valuados por encima de €2,8 mil millones, o 236 millones de pares. Desde el año 2004, los valores fueron cayendo por un promedio anual del 2,3% y los volúmenes fueron bajando por una tasa promedio anual del 4,1%.

El comercio de calzados deportivos está caracterizado por el dominio de las grandes marcas de fabricantes internacionales, principalmente vendiendo a través de especialistas grandes en las cadenas de deportes. Sin embargo, hay aún cadenas de calzados deportivos a través de puntos de venta al por menor de calzados convencionales y otros especialistas pequeñas.

El 41% de las importaciones de valor (por encima de €1,1 mil millones) proviene desde países en vías de desarrollo (66% en volumen o 155 millones de pares). La proporción de las importaciones de los países en vías de desarrollo estuvo cayendo en el año 2004 a partir del 43% en valor (€1,3 mil millones), pero creció a partir de un 68% (189 millones de pares) en volumen. Consecuentemente, los proveedores de calzados deportivos desde países en desarrollo tienen un impacto importante sobre la operación del mercado consumidor en muchos países de la UE.

Este estudio de mercado proporciona a los exportadores de calzados deportivos en los países en desarrollo un amplio rango de datos, cifras e información con respecto al mercado de la Unión Europea (UE). Este estudio se enfoca en aquellos productos que son de importancia para los proveedores de países en vías de desarrollo, este documento provee adicionalmente información profunda, complementaria a la información más general y los datos que provee el estudio de mercado del CBI "El mercado del calzado en la UE", se pueden descargar desde el sitio Web: <http://www.cbi.eu/marketinfo>

Este estudio abarca el mercado general de la UE y los siguientes mercados en particular: Alemania, Francia, el Reino Unido, Países Bajos, Italia y España.



### Descripción del mercado: consumo y producción

#### Consumo



El mercado para los calzados deportivos en la UE estuvo valuado por encima de los €9,9 millones de pares. Las ventas se incrementaron en el año 2007 pero se ha detenido en el año 2008. El Reino Unido fue el más grande mercado de la UE, seguido por Alemania y Francia, mientras que los volúmenes alemanes fueron los más altos. Esto representó un incremento pequeño promedio anual del 0,4% sobre el periodo para la UE como un todo, pero el rendimiento en algunos de los países seleccionados fue incluso por debajo de eso.

El mercado está manejado por marcas más importantes como Nike y Adidas. Ellos usan enlaces con deportistas famosos y celebridades de moda para construir y manejar sus marcas. Marcas más pequeñas intentan imitar esta fórmula.

Ha habido cambios significativos en el tipo de calzados deportivos comprados. Como un ejemplo, en el Reino Unido, las ventas de calzado deportivos de salir fueron 50% más altos en octubre del año 2008, en comparación con el mismo período en el año 2007. El nivel de entrada de las zapatillas para correr (+18%) y las zapatillas básicas para correr (18%) fueron los principales movimientos positivos. En el lado negativo, las ventas de zapatillas de baloncesto (-36%), calzado deportivos de interior (-16%), calzado de entrenamiento (-14%), y zapatillas de tenis (-12%) mostraron una disminución significativa. Por otra parte, mientras que las ventas de calzados deportivos con descuento han aumentado, esto fue más que compensado por una disminución en las ventas de calzado a todo precio.

De acuerdo con la consultora NPD (Desarrollo de Nuevos Productos), la principal razón del por qué los consumidores compran una particular marca de calzados deportivos es por la comodidad y/o la forma adecuada (19%), seguidas por el diseño/estilo (15%). Valor monetario (10%), marcas favoritas (9,5%) y por estar en la moda (6,8%) son las tres siguientes razones del por qué las personas dicen que ellos compran sus calzados deportivos. La circunstancia de que el producto fuese barato o con bajos descuentos marcados sobre esta escala. Sin embargo, muchos consumidores pueden no estar preparados para admitir que ellos compran productos basados sobre los precios. Las ventas reales parecen sugerir que el precio es una medida importante que lo que las cifras indican.



Pronosticar la dirección futura de este mercado no es fácil. La visión general del mercado de calzados experimentó una disminución en el año 2008 mientras los calzados deportivos han estado estáticos. Esta posición de mercado se ha deteriorado más aún en el año 2009, pero es probable que una pequeña recuperación del mercado se vea durante el año 2010 y un crecimiento fuerte seguirá en el año 2011 y más allá. Las ventas fuertes de zapatillas de fútbol se esperan que estén asociadas con el interés en la Copa Mundial de Fútbol 2010, mientras un mayor interés general en calzados deportivos llegaría a ser experimentado en la preparación de los Juegos Olímpicos en Londres en el año 2012, sin mencionar el Torneo Europeo de Fútbol (EuroCopa) en Polonia y Ucrania en el año 2012.



El mercado del calzado deportivo ha sufrido más que el mercado de ropa deportiva, en parte, debido a que los precios promedios de los calzados deportivos son más caros que los precios de la ropa deportiva. La tendencia general a un estilo de vida más saludable y un mayor interés en el medio ambiente se recalcan en las ventas futuras de calzados deportivos, particularmente calzados deportivos de salir y calzados para actividades deportivas individuales como correr o caminar. Las ventas de calzados deportivos estarían también siendo fuertemente influenciados por las tendencias de deportes de moda en el futuro.

### Segmentación del mercado

El mercado de calzados deportivos puede ser segmentado en un número de maneras. El método más comúnmente usado es por tipo de deporte. La segmentación demográfica es también una manera frecuentemente usada de segmentación del mercado.

### Segmentación por propósito o deporte

Mientras más de la mitad de todos los calzados deportivos son usados para propósitos de ocio, las tasas de participación de los deportes ofrecen una información útil sobre la estimación de la demanda para diferentes tipos de calzados deportivos. Sin embargo, debería notarse que no todos los calzados deportivos son usados para el deporte en particular para el que fueron propuestos.

El incremento en la competición del ciclismo ha impulsado un fuerte aumento de la demanda para el calzado específico de ciclismo. Observaciones similares pueden ser hechas por el seguimiento de las tasas de participación en otros deportes que requieren calzados específicos para su uso, tales como corridas, tenis, baloncesto y jockey.

Los botines de fútbol americano y rugby son populares en la mayoría de los países. Estos zapatos usualmente incluyen toperoles y son principalmente usados para aquellos deportes, con diferentes otros propósitos. Lo mismo se aplica al calzado de golf. Este es un importante mercado en el Reino Unido, pero está también creciendo fuertemente en algunos otros países de la UE.

## Perfil de Mercado Calzado deportivo en la UE



Las ventas de los botines de baloncesto han caído agudamente, pero las ventas de muchas otras categorías de calzados de deportes especializados han caído también. Particularmente se refiere a las ventas de calzados de tenis y otros calzados de cancha interior (squash, bádmin-ton) como también zapatos para uso en el gimnasio.

El segmento de calzados para correr ha rendido bien por encima del mercado promedio. Hay cuatro tipos de zapatos para correr - zapatos que ofrecen control en el movimiento y estabilidad representan la mitad de este mercado, seguido por tipos de calzados amortiguados. Los calzados ligeros fueron los segmentos con mejor rendimiento, aunque en la actualidad representan solamente el 10% de esta categoría. Los calzados de caminar fueron otro tipo. El calzado deportivo para actividades al aire libre ha crecido más fuertemente, indicando cambios en las tendencias de estilo de vida y un alejamiento de los deportes competitivos.

Desde que el calzado atlético se ha puesto de moda, el número de consumidores interesados en productos para propósitos de ocio ha crecido. Las celebridades del mundo del arte, música, deporte y moda visten calzados deportivos de moda teniendo abastecido este segmento. Esta categoría ha crecido hasta convertirse en el segmento más grande de calzados deportivos y es conocido algunas veces como la categoría 'Deportes de ocio y clásicos', o la categoría 'Deportes inspirados'. Esta categoría ha llegado a estar por encima del promedio anual sobre el crecimiento anual. Lo cual explica el por qué el mercado de los calzados deportivos está llegando más a enfocarse en la moda. Este segmento supera el 50% del mercado de calzados deportivos en el Reino Unido e Italia, 40% en Francia y 30% en Alemania y España, de acuerdo a la consultora NPD.

### Producción

La producción de calzados deportivos representó tan solo 2,3% del total de la producción de calzados en la UE en el año 2008, comparado con el 2,6% de toda la producción de calzados en el año 2004, una participación marginalmente decreciente. Aunque Europa representa una gran proporción del consumo mundial de calzados deportivos, y muchas de las grandes marcas tienen dueños europeos, la mayoría de la producción se lleva a cabo en otros lugares. El 66% de toda la producción de calzado deportivo se llevó a cabo en cuatro de los seis países seleccionados. Otros productores de calzado deportivo incluyen Portugal, Polonia y Rumania.



## Perfil de Mercado Calzado deportivo en la UE

En el año 2008, el 66% de toda la producción de calzados deportivos en la UE fue para calzados deportivos hechos de cuero (62% en el año 2004). El 19% fue representado por calzados deportivos hechos de textil (12% en el año 2004), con calzados deportivos hechos de goma o plástico representan el resto. Hubo un cambio para los calzados deportivos hechos de goma o plástico a los calzados deportivos hechos de textil.

En términos de los países individuales:

En **Italia**, el 63% de la producción fue calzados deportivos hechos cuero (51% en el año 2004), y el 36% de los calzados deportivos hechos de textil (14% en el año 2004).

En **Francia**, toda la producción fue calzados deportivos hechos de cuero.

En **España**, el 89% de la producción fue calzados deportivos hechos de cuero (84% en el año 2004), y 7% de los calzados deportivos hechos de textil (12% en el año 2004).

En **Alemania**, el 86% de la producción fue calzados deportivos hechos de cuero (100% en el año 2004), y 14% fue calzados deportivos hechos de textil.

Hubo un nivel insignificante de la producción de calzados deportivos hechos de textil en el **Reino Unido**.



### Canales comerciales para la entrada al mercado

El calzado deportivo está distribuido a través de la mayoría de los principales puntos de venta minoristas que venden calzados en general, pero como era de esperar, los minoristas especializados en deportes toman una gran proporción de la distribución.

Aunque el sector especialista en deportes está dominado por los formatos de grandes cadenas como el Decathlon y Sport World, un importante sector independiente especialista en deportes se mantiene, donde atletas serios de todo tipo hacen sus compras de calzados deportivos. Notar que los minoristas especialistas independientes de calzados usualmente no venden cantidades importantes de calzados deportivos.

#### Comercio minorista

Como muestra la siguiente figura 1, los especialistas en deporte dominan el mercado con una participación del 56% de todas las ventas de los calzados deportivos en la UE. Dentro de este segmento, muchas cadenas especialistas ahora operan a través de varios mercados de la UE. La tendencia minorista de consolidación está continuando. La participación de las cadenas de tiendas comparadas con las independientes pequeñas varía entre los países. Por ejemplo, el 90% de los deportes especializados son cadenas de tiendas en el Reino Unido, mientras que la cifra sería de alrededor de un tercio de este en Italia o España. Además, la importancia de las marcas de calzado deportivo y el poder de la publicidad son determinantes importantes de cuán bien un producto está distribuido.

**Figura 1: Distribución de calzados deportivos en el Reino Unido por tipo de tienda de distribución, valor en %, para el año 2008**



Fuente: NPD Group (2009)

Las principales marcas también tratan de ejercer control sobre la distribución de sus propios productos a través de sus propias tiendas de concepto y tiendas de ventas directas de fábrica. Por ejemplo, Adidas opera 429 tiendas de concepto, 317 tiendas de ventas directas de fábrica y 142 concesiones de esquina en todo el mundo. Muchas de ellas están en la UE.

## Comercio: importaciones y exportaciones

### Importaciones



Las importaciones de calzados deportivos dentro de la UE fueron valuados por encima de €3 mil millones (4,1% disminuyó en volumen a 279 millones de pares). La participación de las importaciones dentro de la UE se incrementó un 53% (28% en volumen o 77 millones de pares) en el año 2004 a 58% (33% en volumen o 79 millones de pares) en el año 2008. Lo cual se explicó por el dominio de Bélgica en particular, sugiriendo que había un considerable monto de re-exportación. Muchas de estas importaciones pueden tener su

origen en un mundo en desarrollo.

## Perfil de Mercado Calzado deportivo en la UE

Las importaciones procedentes de países en vías de desarrollo disminuyeron 43% (68% en volumen o 189 millones de pares) en el año 2004 a 41% (66% en volumen o 155 millones de pares) en el año 2008. China fue el proveedor principal, con importaciones valuadas en €657 millones en el año 2008 (102 millones de pares), disminuyó por un promedio anual de 2,5% en valor de €726 millones desde el año 2004 y disminuyó por 4% en volumen de 120 millones de pares en el año 2004. Las importaciones desde Vietnam aumentaron 0,6% en valor de €310 a €317 millones y 1,4% en volumen de 34 a 36 millones de pares en el año 2008.

En el año 2008, la producción de calzados deportivos fue valuado a €402 millones o 19 millones de pares, más de la mitad del cual fue hecho de cuero. El valor de la producción se incrementó desde el año 2006, después de haber disminuido antes de esa fecha. El valor de exportaciones estuvieron por encima de los dos tercios del valor de importaciones, y el volumen exportado representó un tercio del volumen importado. El consumo estuvo sin cambios en el año 2008, mientras el resto del mercado del zapato declinó.

### Calzados deportivos hechos de textil



Este fue el subgrupo más grande, con importaciones valuadas en casi €1,5 mil millones en el año 2008 (125 millones de pares), un promedio anual decreciente de 1,6% sobre el periodo de €1,6 mil millones (decreció 0,2% anual en volumen a 126 millones de pares). Los calzados deportivos hechos de textil representan el 54% de todas las importaciones de calzados deportivos

en el año 2008 (53% en volumen), siendo 53% en el año 2004 (45% en volumen). Por lo tanto este grupo de productos fue marginalmente aumentando este valor significativo e incrementando este volumen significativamente en las importaciones.

### Calzados deportivos hechos de cuero

Este fue el siguiente más grande subgrupo, con importaciones valuadas a €737 millones en el año 2008 (38 millones de pares), un promedio anual disminuyó de 1,8% sobre el periodo a partir de €793 millones (7,6% anual disminuyó en volumen a partir de 52 millones de pares). Los calzados deportivos hechos de cuero representan el 26% de todas las importaciones de calzados deportivos en el año 2008 (16% en volumen), igualando el 26% en el año 2004 (disminuyó a partir del 19% en volumen). Por lo tanto este grupo de productos fue disminuyendo en este volumen significativo en importaciones.



### Calzados deportivos hechos de goma o plástico



Este fue el más pequeño subgrupo, con importaciones valuadas en €556 millones en el año 2008 (73 millones de pares), un promedio anual decreció de 3,8% sobre el periodo a partir de €649 millones (7,8% anual disminuyó a partir de 101 millones de pares). Los calzados deportivos hechos de goma o plástico representaron el 20% de todas las importaciones de calzados deportivos en el año 2008 (31% en volumen), una disminución a partir del 21% en el año 2004 (36% en volumen). Por lo tanto este grupo de productos fue decreciendo en importancia.

### Exportaciones

Las exportaciones de calzados deportivos se incrementaron marginalmente en valor pero disminuyeron en volumen. Además ya que la producción de calzados deportivos en el año 2008 fue de solamente €402 millones, parecería que el 80% o más de todas las exportaciones fueron en circunstancias de las re-exportaciones. Italia, Francia, Alemania y el Reino Unido han incrementado el valor de las exportaciones mientras las exportaciones holandesas cayeron agudamente. Las exportaciones españolas cayeron en valor pero crecieron en volumen. Los calzados deportivos de textil representaron el 49% de las exportaciones (32% en volumen) y los calzados deportivos de cuero fueron el 34% de las exportaciones (15% en volumen).



### Desarrollo de precios

Las prácticas de los grandes descuentos de los principales productos deportivos minoristas han sido la principal razón para la caída de los precios de los calzados deportivos hasta el año 2008. El efecto de los aranceles antidumping, impuestos sobre algunos calzados deportivos chinos y vietnamitas, se ha alimentado a través del mercado y los precios del consumidor han empezado a crecer en algunos segmentos.

Los precios diferentes entre los países deberían ser tratados con cuidado. Los precios al por menor tienden a establecerse en las condiciones del mercado local. Por ejemplo los botines de fútbol deberían tener descuentos al final de la temporada de fútbol. Esto tendría lugar en diferentes tiempos en cada país. Cada vez que hay un evento deportivo importante en un país, los descuentos para un deporte en particular serían menos probables. Los productos de calzados deportivos destacan por estar diseñados para los amantes del deporte y los descuentos menores serían esperados para los calzados deportivos con estilos de vida de ocio. Esto tendería a añadir más cerradamente a las tendencias del mercado del calzado en general.

### Requerimientos de acceso a mercados

Como un productor de un país en vías de desarrollo preparando accesos al mercado europeo, debe estar enterado de los requerimientos de acceso a mercados de sus socios comerciales y los gobiernos de la UE. Los requerimientos son demandados a través de la legislación y a través de las etiquetas, códigos y sistemas de manejo. Estos requerimientos están basados en el medio ambiente, la salud y la seguridad del consumidor y la preocupación social. Necesita acceder a la legislación de la UE y estar al tanto de los requerimientos no legislativos adicionales que sus socios quizás soliciten al comerciar en la UE.

La nueva regulación de la UE sobre sustancias químicas, llamada REACH (Regulación sobre el registro, evaluación, autorización y restricción de químicos), ha estado vigente desde el año 2007. Para mayor información sobre REACH, ver el documento en el sitio Web del CBI <http://www.cbi.eu/marketinfo>.

Para mayor información de los requerimientos sobre legislación y no legislación, ir a "Búsqueda en la Base de Datos del CBI" a <http://www.cbi.eu/marketinfo>, seleccionar en la categoría de búsqueda su sector de mercado, luego haga clic sobre el botón de búsqueda y clic sobre los requerimientos de acceso a mercados.



### Haciendo negocios

#### Revistas comerciales



La publicidad en revistas comerciales algunas veces puede ser un medio eficaz de llegar a un grupo objetivo pequeño. Ver los informes individuales de país para la prensa comercial de cada uno de los principales países de la UE. Publicaciones EDM - <http://www.edmpublications.com> - produce regularmente boletines por suscripción sobre una base

paneuropea tanto en la industria del calzado y la industria de artículos deportivos (calzado inteligente y productos de deporte inteligente).

## Ferias comerciales

Las principales ferias comerciales para la industria de calzados son:

- Italia (El evento del zapato en Milán - <http://www.micamonline.com>)
- Francia (en París - <http://www.mess-around.com>)
- Alemania (en Dusseldorf - <http://www.gds-online.com> - para calzados, y en Munich - <http://www.ispo.com> - para productos deportivos)
- El Reino Unido (Moda en Birmingham - <http://www.moda-uk.co.uk>)
- España (Modacalzado en Madrid - <http://www.modacalzado.ifema.es>)
- Holanda (detalles pueden ser encontrados en <http://www.schoenencentrum.nl>)

## Asociaciones comerciales

Los contactos pueden ser encontrados tanto en las industrias de zapatos como en las industrias de productos deportivos:

- La Confederación Europea de Industrias de Zapatos - mail to: [cec@vidac.be](mailto:cec@vidac.be)
- La Confederación Europea de Asociaciones de Minoristas de Zapatos - mail to: [Peter.Zeitler@wko.at](mailto:Peter.Zeitler@wko.at)
- Shoefonnet - <http://www.shoefonnet.com> - es un portal dedicado a los zapatos, productos de cuero e industrias relacionadas.
- La Federación de Productos Deportivos en Europa - <http://www.fesi-sport.org>
- La Asociación de Minoristas de Deportes Especializados - <http://www.fedas.com>



**Fuente:** CBI ( [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu) )



**Traducción libre:** Weimar Steven Magariños T., Pasante Nacional IBCE

## Fuentes fotográficas

[www.adidas.com](http://www.adidas.com)  
[www.nike.com](http://www.nike.com)  
[www.puma.com](http://www.puma.com)  
[www.imaq.venca.es](http://www.imaq.venca.es)  
[www.alamaula.es](http://www.alamaula.es)  
<http://inside.nike.com>

<http://kevinmike.hostei.com>  
[www.solomoda.com](http://www.solomoda.com)  
[www.zapatillas.ws](http://www.zapatillas.ws)  
[www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com)  
[www.wiggle.co.uk](http://www.wiggle.co.uk)