



prospecta

REPORTE ESPECIAL:

Mercado del sector cuero-calzado en EUA -
Indicadores del primer semestre

La economía estadounidense crece lentamente; La venta de calzado tanto al mayoreo como menudeo muestran fortaleza

La economía estadounidense creció a un robusto 3.7% en el segundo trimestre de 2015, sin embargo apenas se alcanzó el 2% en la primera mitad del año.

Dadas las condiciones de frío extremo y fuertes nevadas invernales, combinado con un prolongado frente frío proveniente de la costa Oeste que mitigaron el crecimiento durante el primer trimestre, no es sorprendente la fuerte recuperación, aunque no necesariamente significa que lo que resta del año registrará una actividad tan sorprendente. La mayoría de los economistas predicen que el crecimiento de la economía estadounidense no rebasará el 2% para todo 2015.

También en el lado negativo, el reporte sobre el plano laboral en Estados Unidos para Agosto se encontró debajo del promedio de los dos últimos años; de igual manera Agosto presentó el segundo más bajo de 2015.

Los ingresos finalmente se están incrementando (un poco), conduciendo a un mayor gasto, la inversión continúa su descenso, mientras que la fortaleza del dólar ha hecho que disminuyan las exportaciones.

Los bajos precios de la gasolina se encuentran impulsando el consumo al por menor especialmente, por alguna extraña razón, en el sector de mantenimiento del hogar.

Las tiendas departamentales se desempeñaron muy bien en el segundo trimestre de 2015 (que terminó para ellos el 31 de Julio), a pesar de que su desempeño dista de ser satisfactorio.

En el sector calzado, las marcas de lujo continúan siendo muy fuertes, mientras que la venta de calzado al por menor muestra un escenario mixto, con claras debilidades en el calzado para dama, a su vez que el calzado deportivo continua mostrando un gran crecimiento.

A pesar de los resultados mixtos, hay optimismo entre los comerciantes al por menor por un cierre fuerte al final del año.

Tiendas departamentales

Nordstrom, el líder en alta calidad en servicio al cliente y mercancía de primera continúan su gran desempeño a lo largo de su trayectoria.

Mientras que la compañía reportó la misma tasa de crecimiento de 4.9% en ventas para el segundo trimestre, la mayor parte de este crecimiento se debió

al crecimiento de 20% en su negocio de internet, mientras que las tiendas tradicionales crecieron solamente 1.1%, a la vez que los outlets de autoservicio se incrementaron 1.7% para el trimestre.

Nordstrom demostró que la llave para el éxito para las tiendas estadounidenses tradicionales es acompañarlas con una genial experiencia on-line; aquellos que no lo hagan están condenados.

Macy's, el mayor grupo de tiendas departamentales en Estados Unidos, representando cerca del 40% de todas las ventas en este grupo, tuvo un comportamiento negativo por segundo trimestre consecutivo, disminuyendo 1.5%. Dillards, el mayor grupo regional solamente contribuyó con un incremento de 1%.

Estos reportes sugieren una ralentización en la mejoría de los consumidores estadounidenses.

En las tiendas de descuento, todos los líderes reportaron un desempeño positivo.

Target reportó un crecimiento de 2.4%, con Wal-mart reportando un incremento de 1.5%, mientras que Kohl se mantuvo estable con un incremento de apenas 0.1%

Nuevamente, mientras este sector permanece en penumbras, es necesario afirmar que existen restricciones al consumidor del final de la cadena, así como en el rango mayor de la escala de precios.

Tiendas Departamentales líderes en Estados Unidos

	2015 Ventas de la tienda 4/3/2/1 Q	2014 Ventas de la tienda 4/3/2/1 Q	Área promedio (m ²)	% de zapatos en las ventas totales	Número de tiendas	Ventas totales 2014/2013
Nordstrom's	4.9/4.4	4.7/3.9/3.3/4	130,000	21%	292	\$13.1/12.2
Macy's	-1.5/-0.7	2.5/-0.7/3.4/-1.6	182,000	36%*	833	\$28.1/27.9
Dillard's	1.0/-1.0	3.0/-1/1/2.0	171,000	14%	277	\$6.6/6.5
Wal-Mart US	1.5/1.0	1.5/.5/0/-0.8	180,000	1-2%	4,203	\$288/279
Target	2.4/2.3	3.8/1.2/0/-0.3	160,000	2-4%	1,790	\$71.3/72.0
Kohl's	0.1/1.4	3.7/-1.6/1.3/-3.4	100,000	4-5%	1,162	\$19.0/19.0

*Incluyen accesorios para mujeres, cosméticos, ropa íntima y zapatos.

Noté que el cambio de ventas es en todos los productos y no solo en las ventas de zapatos. Las tiendas comparables excluyen a las unidades abiertas o cerradas durante el año.



Venta minorista de calzado y marcas de lujo

Las ventas para las marcas de calzado fueron fuertes en el segundo trimestre de 2015, mientras que la venta al menudeo de zapatos reportó retornos mixtos y, de alguna manera, más débiles que en el primer trimestre.

Footlocker registró los mejores resultados entre los minoristas, incluso más fuertes que los registrados durante su excelente primer trimestre; su rival, Finish Line, no ha mostrado reportes aún.

Los minoristas generales dedicados al autoservicio DSW y Famous Footwear reportaron una notable debilidad tienda-a-tienda en sus resultados para el primer trimestre, mientras que Genesco obtuvo mejores resultados en el segundo trimestre que en el primero en sus tiendas Journey' s y Johnson and Murphy.

En el mercado de calzado de lujo, Sketchers mostró un desempeño sobresaliente al registrar un incremento en las ganancias de 36% para el segundo trimestre de 2015; sorprendente considerando que había crecido 37% en el trimestre correspondiente de 2014.

Su oferta de calzado de tipo "Athleisure" , especialmente sus "Go Walk" , y sus productos orientados al desempeño (El ganador del maratón de Nueva York estaba usando estos zapatos), se han añadido a la fortaleza de sus productos ya clásicos en sus líneas infantiles, casuales, etc.

Desempeños sólidos positivos fueron también registrados por Adidas, Brown Shoe Wholesale (que cambió su nombre corporativo a Caleres); Nike aún no ha reportado sus resultados correspondientes al segundo trimestre.

Calzado EU Menudeo/Mercado de lujo Cambio porcentual 2015 – 2014

Compañía	4th/ 3rd/2nd/1st Trim 2015	2014 4th T/3rd T	2014 2nd T/1st	Tiendas	Ventas 2014
DSW*	1.8/5.1	7.6/2.6	0.8/-3.7	433	\$2,500.0
Famous*	0.1/3.1	4.0/-0.2	1.6/1.3	1,129	\$1,589.3
Genesco*	7.0/4.0	10/1.0	4.0/1.0	2,824	\$2,860.0
Finish Line*	1.5/5.5	2.6/4.5	1.5/5.0	1,103	\$1,820.0
Footlocker*	9.6/ 7.8	10.2/6.9	7.0/7.6	3,473	\$7,151.0
Marcas					
Nike+	5.0/5.0	7.0/18	15/10.9	384	\$30,600.0
adidas+	14.9/17.3	6.0/6.2	10/-6.0	3,446	\$15,987.0
Brown Shoe()	4.4/7.9	6.3/18.2	7.7/5.6	306	\$982.5
Steve Madden+	9.4/6.3	-6.3/-0.7	0/9.2	121	\$1,330.0
Sketchers+	36.3/40.5	26.4/31	37/21	204	\$2,337.6
WWW+	2.7/0.6	9.2/-0.8	4.4/-2.8	444	\$2,760.0

*Tiendas comparables para minoristas.

() Solo mayoristas.

+Mayoristas y minoristas.

El año para las minoristas termina el 30 de enero, mientras que las marcas tienen diversos cierres.



Importaciones de calzado

Las importaciones totales de calzado a Estados Unidos en el primer semestre de 2015 fueron sólidas, creciendo a una tasa cercana al 6% en pares y valor, con precios por unidad que crecieron 2% comparados con el primer semestre de 2014.

La importación del calzado de China se incrementó en 2.2%, mientras que su participación en el mercado cayó de 80% a 77% respecto al mismo semestre de 2014; los precios por unidad se incrementaron cerca del 0.5%.

Vietnam registró un crecimiento cercano al 25% en unidades, mientras que su participación en el mercado se incrementó de 11% a 13% respecto al reportado en el mismo periodo de 2014. Esto refleja

- El menor costo de mano de obra comparado con China,

- El continuo cambio de calzado deportivo, “athleisure” y outdoor para Vietnam desde China
- Anticipación al Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP por sus siglas en Inglés), que le conferirá una tasa cero a los zapatos provenientes de Vietnam hacia los 12 países que se encuentran negociando el acuerdo, incluyendo Estados Unidos. (La implementación del TPP es altamente viable debido a la política del Congreso Estadounidense de realizar la legislación que se necesite para completar el acuerdo, siendo su fecha probable de implementación el 1º de enero de 2017)

El amplio crecimiento registrado por Vietnam también fue presentado por Indonesia, Camboya, India, Bangladesh, Nicaragua, y la República Dominicana quienes registraron un crecimiento en los pequeños cargamentos (Con excepción de Indonesia). Es destacable que los cargamentos provenientes de estos países son en su mayoría calzado de cuero, a excepción de Indonesia y

Camboya, los cuales se especializan en calzado deportivo/athleisure, algunos de los cuales también son realizados en piel.

Los cargamentos provenientes de Brasil, Etiopía y Tailandia disminuyeron. Este grupo parece haber perdido sus exportaciones debido al grupo anterior de países.

Importaciones de Calzado Ene-Jun 2015

País	Pares	Cambio %	Valor	Cambio %	Valor Unitario	Cambio %
China (77.3%)/(80.2%)	1,024.1	2.2	8,191.8	2.6	8.00	0.5
Vietnam (12.8%)*(10.8%)	169.2	24.7	2,144.7	28.9	12.62	2.7
Indonesia (4.1%)*	53.9	16.7	757.9	20.7	14.02	2.9
India (0.9%)*	11.6	23.4	202.6	27.2	17.47	2.3
Camboya (0.9%)*	11.1	70.8	96.0	78.4	8.65	5.6
Italia (0.7%)	9.7	7.1	695.9	-1.2	71.74	-8.2
México (0.7%)	9.1	2.0	206.0	4.5	22.64	2.1
Brasil (0.5%)	6.2	-13.4	96.5	-0.9	15.56	13.9
Rep Dom (0.4%)	5.2	17.9	122.7	11.6	23.60	-5.9
Tailandia (0.3%)	3.9	1.1	53.0	-9.6	13.59	-9.6
España (0.2%)	2.4	15.8	114.7	6.7	47.79	-6.6
Bangladesh (0.1%)	1.7	58.6	41.3	69.3	24.29	9.1
Portugal (0.08%)	1.1	18.8	48.0	6.2	43.64	-7.6
Nicaragua (0.07%)*	0.8	108.0	11.4	123.6	15.20	8.6
Etiopia (0.07%)	0.8	-6.8	NA	NA	11.75	NA
Total Mundial	1,325.4	5.9	13,091.8	8.2	9.88	2.2

Las importaciones de calzado de piel disminuyó 2.9% en unidades para la primer mitad de 2015 con China (-11.3% en unidades y -5.6% en valor), Tailandia y Etiopia registrando disminuciones. A pesar de ello, China todavía registró 56% del valor de todos los zapatos de piel importados a Estados Unidos durante el periodo, por lejos el más grande de cualquier proveedor.

Grandes incrementos en pares fueron reportadas por Vietnam, Indonesia, India, República Dominicana, México, Camboya, Bangladesh, Portugal y Nicaragua (mayor al 151% y de un solo exportador, Brazilian Tech Shoes, el inversionista solitario en el negocio de exportación de zapatos)

La tendencia parece clara: El cargamento de zapatos de piel Chinos a Estados Unidos está declinando significativamente con la mayoría de los negocios transformados al gran grupo de jugadores de nicho existentes en el espacio de exportadores de zapato de piel.

Vietnam, Indonesia y Camboya están absorbiendo el calzado deportivo y athleisure, mientras que Bangladesh y República Dominicana tomó el calzado outdoor, mientras que los artículos de diseño se están trasladando a México (especialmente botas), India, España, Portugal y Nicaragua (especialmente para el tipo casual)

Importaciones en EUA de calzado de piel Ene - Jun 2015

País	Pares	Cambio %	Valor	Cambio %	Valor Unitario	Cambio %
China (58.3%)(62.4%)	161.6	-11.3	3,042.8	-5.6	18.83	6.4
Vietnam (18.0%)*(15.8%)*	49.0	12.9	848.4	17.7	17.31	4.2
Indonesia (8.3%)*(7.6%)*	22.7	11.8	347.9	14.5	15.33	2.4
India (3.2%)	8.6	19.6	177.9	23.9	20.68	3.9
Italia (2.2%)*	5.9	0.9	588.5	2.3	99.75	-4.0
Rep Dom (1.5%)*	4.1	11.9	110.4	11.9	26.93	0.4
Mexico (1.2%)	3.8	8.0	173.6	7.8	45.68	0.8
Brasil (1.0%)*	2.7	1.4	75.9	-0.5	28.11	-3.8
Camboya (0.7%)	2.0	88.2	31.5	116.4	15.75	16.2
Tailandia (0.7%)	2.0	-11.0	29.1	-25.6	14.55	-16.7
España (0.6%)	1.7	5.8	92.2	1.3	54.24	-4.8
Bangladesh (0.5%)*	1.3	54.4	38.4	68.9	29.54	11.9
Portugal (0.3%)	.967	20.0	43.1	6.7	44.57	-11.1
Nicaragua (0.3%)	.686	151.3	11.0	133.3	16.04	-7.4
Etiopia (0.2%)	.590	-8.8	NA	NA	NA	NA
Total Mundial	272.4	-2.9	5,802.8	1.5	21.30	4.5

Importaciones a EUA de artículos de piel– China continua dominando en zapatos, vestimenta, guantes y bolsas; México en piel terminada

Además de dominar la importación de zapato de piel como se señaló previamente, China también es el mayor proveedor de prendas de piel a los Estados Unidos, representando cerca del 45% del valor de las importaciones para el primer semestre de 2015, sin embargo, tanto su participación en el mercado como las importaciones de prendas de piel disminuyó considerablemente.

China también domina el mercado Estadounidense respecto a la importación de bolsas de piel y otros accesorios con una participación del 53%.

Respecto a la piel terminada, México tiene el 66% del mercado estadounidense, seguido de lejos por Italia y Brasil con 9% y 7% respectivamente. La mayor parte de la piel terminada es utilizada en la industria automotriz.

Importaciones en EUA de artículos de piel Ene - Jun 2015

Categoría	Total de Importaciones EUA			Total de Importaciones desde China		
	2015	2014	Cambio %	2015	2014	Cambio %
Calzado	5,802.8	5,719.5	1.5	3,042.8	3,223.6	-5.6
Ropa	201.0	225.1	-10.7	76.4	89.5	-14.6
Guantes	234.0	177.9	31.5	166.3	123.8	34.3
Otros	287.7	263.3	9.3	177.0	151.3	17.0
Piel terminada	1,111.9	1,057.0	5.2	25.0	42.3	-40.9
Total	7,637.4	7,442.8	2.6	3,487.5	3,630.5	-3.9

Todas las cantidades se encuentran en millones de dólares



Resultados de la Encuesta Comparativa del costo por trabajador

La encuesta anual del costo por trabajador 2015 organizada por la Global Footwear Partnerships LLSC (GFP por sus siglas en inglés) se encuentra lista. La encuesta engloba información de las fábricas de calzado a nivel mundial, incluyendo todos los costos generados a la fábrica por el trabajador –salarios, prestaciones, comida, alojamiento— se convierte el costo de la moneda local a dólares y se divide el costo total mensual por las horas trabajadas, calculando de tal forma el costo por hora en dólares.

Los resultados son en esencia los mismos que los reportados en el 2014 –los costos más bajos por trabajador se dan en Etiopia, Bangladesh, India, Camboya y Vietnam, con China como el de mayor costo entre los grandes productores de calzado asiáticos.

Muchos países reportaron una significativa reducción en los costos en 2015, debido a la fortaleza del dólar: El incremento en China de 13% respecto al año

pasado fue principalmente debido a la mayor o menor paridad del yuan y el dólar.

México, Brasil y Turquía reportaron costos mucho menores debido a la reciente debilitación de sus monedas con respecto al dólar.

En contraste, e incluso con devaluaciones contra la moneda estadounidense, los costos se incrementaron en Vietnam, Camboya e Indonesia.

Comparación de costos por trabajador en la industria del calzado 2015

País	Costo por hora 2015/2014 (todos los costos incluidos)	Cambio % en costos 2015/2014	Tipo de cambio USD 2015/2014 (% de cambio)
<i>Etiopia</i>	<i>0.36/0.36</i>	<i>0%</i>	<i>20.76/19.4 (7.0%)</i>
<i>Bangladesh</i>	<i>0.65/0.71</i>	<i>-8.5%</i>	<i>77.72/76.23(1.9%)</i>
<i>India</i>	<i>0.77/0.85</i>	<i>-10.0%</i>	<i>63.75/58 (9.9%)</i>
<i>Camboya</i>	<i>0.98/0.85</i>	<i>15.3%</i>	<i>3,999/3,988 (0.3%)</i>
<i>Tailandia</i>	<i>1.25/1.34</i>	<i>-7.2%</i>	<i>35.16/32.48 (8.25%)</i>
<i>Nicaragua</i>	<i>1.25/1.27</i>	<i>-1.6%</i>	<i>27.27/25.50 (6.9%)</i>
<i>Vietnam</i>	<i>1.26/1.14</i>	<i>10.5%</i>	<i>21,805/21,218 (2.8%)</i>
<i>Indonesia</i>	<i>1.72/1.60</i>	<i>7.5%</i>	<i>13,530/11,800 (14.7%)</i>
<i>Republica Dominicana</i>	<i>1.90/1.88</i>	<i>1.1%</i>	<i>45.10/42.61(5.8%)</i>
<i>China</i>	<i>2.36/2.09</i>	<i>12.9%</i>	<i>6.20/6.25 (-0.8%)</i>
<i>México</i>	<i>2.47/3.75</i>	<i>-34.1%</i>	<i>16.35/12.93 (26.5%)</i>
<i>Brasil</i>	<i>3.02/3.48</i>	<i>-13.2%</i>	<i>3.49/2.25 (55%)</i>
<i>Turquía</i>	<i>3.98/5.13</i>	<i>-29.8%</i>	<i>2.79/2.15(29.8%)</i>
<i>Portugal</i>	<i>5.27/6.37</i>	<i>-17.3%</i>	<i>1.09/1.36 (19.8%)</i>
<i>Italia</i>	<i>15.31/18.68</i>	<i>-18.0%</i>	<i>1.09/1.36 (19.8%)</i>
<i>Japón</i>	<i>19.32/25.66</i>	<i>-24.0%</i>	<i>124.7/100(24.7%)</i>

Datos de Junio, costos en USDs Agosto 5, 2015

prospecta



Blvd. Adolfo López Mateos 3401 Ote.
Fracc. Julián de Obregón
C.P. 37290

León, Guanajuato, México

Tel. (477) 152 9000 ext. 9072
Fax (477) 152 9005

www.prospecta.mx