

Back Stage

El Rey Bolso ha muerto, ¡viva el Rey Zapato!

Sarah García
20 oct 2014 - 04:53



“Un par de zapatos puede cambiar tu vida, y si no, que le pregunten a Cenicienta”. Esta frase, junto a otras como “me he gastado 40.000 dólares en calzado y no tengo un sitio para vivir”, pronunciadas por **Sarah Jessica Parker** en la serie *Sex and the City*, demuestran el importante papel que tiene el calzado como símbolo de autoexpresión y su protagonismo en la industria de la moda. Si desde el inicio de la crisis los bolsos han sido los superventas del lujo y han tirado del negocio mundial, por primera vez, según **Bain & Co**, el incremento de las ventas de zapatos supera el de los bolsos. El acelerado aumento de precios de los bolsos ha hecho que estos complementos sean el rey muerto de la industria del lujo, que ahora deja paso al zapato como nuevo

Modaes

soberano.

Según datos de la consultora, la industria mundial de productos de lujo finalizará 2014 con un crecimiento de sólo el 2%, hasta 223.000 millones de euros. De la cifra total, el calzado facturará este año 14.000 millones de euros, un 5% más que en 2013. Este porcentaje está por encima del 3% estimado para los complementos de piel, para los que **Bain & Co** estima unas ventas de 37.000 millones de euros en 2014.

El despegue del calzado frente a los complementos se ha producido por tres razones principales. Por un lado, por el auge de fenómenos como el de las *sneakers*, que han pasado de ser simples zapatillas de deporte a protagonistas de desfiles, y por la personalización y customización de calzado a medida. Por otro lado, por el destacado incremento del precio de los bolsos (de hasta un 130% desde 2008), que ha desplazado a las clientas a una categoría más barata.

En los últimos años han sido muchas las firmas de lujo que han entrado en el segmento de las conocidas como *sneakers* e incluso las han convertido en el centro de un desfile de prêt-à-porter, tal y como explica **Silvia Ortega**, profesora de **Isem Fashion Business School – Universidad de Navarra**. “Chanel decidió recoger una tendencia, la de la moda deportiva, y declinarla hacia su estilo; convirtieron a las zapatillas en la pieza clave del desfile”, señala.

Otra de las razones por las que los zapatos han superado a los complementos de piel en cuanto a evolución de su cifra de negocio es por la reciente apuesta por la customización y personalización del calzado a medida. Tal y como ya hacen firmas de bolsos como **Longchamp**, con su modelo *Le Pliage*, o **Goyard** e incluso **Louis Vuitton** o **Loewe**, las marcas de calzado se han apuntado a la personalización y al *made-to-measure*.

Este tipo de servicios permiten que el cliente escoja todo tipo de materiales, colores o incluso modelos de calzado, por lo que puede adaptar el producto a sus necesidades. De este modo, el cliente vive una experiencia de compra completa que le acerca más a

Modaes

la marca.

“El primer producto con el que se inicia un cliente en el lujo es, normalmente, un bolso; pero sí que es cierto que el calzado da más juego y al final es un artículo que sigue todas las características de un producto de lujo: diseño, artesanía y calidad de la materia prima”, explica **Carlos Delso**, director general de **Suárez** y ex responsable de **Louis Vuitton** en España y Portugal. Y es que, en opinión del directivo, “el calzado tiene prácticamente el mismo margen que los bolsos y las empresas se han dado cuenta de que es una categoría que hay que empujar”.

El tercer aspecto que ha influido en el auge del calzado es el del precio. Tal y como subraya **Silvia Ortega**, “han sido muchas las marcas que han decidido elevar precios para recuperar esa parte aspiracional que en lujo es básica para posicionar una firma”.

Este reposicionamiento también responde a la necesidad de compensar la diferencia de precios que se produjo entre Asia y Europa, por el impacto del cambio de divisas, que afectó directamente a la cuenta de resultados de los principales operadores mundiales del lujo. **Bain & Co** calcula que los precios de los bolsos se han incrementado entre un 60% y un 130% desde 2008.

Ortega subraya que esta subida de precios se ha traducido en una “pérdida de clientes que ya no compran sus productos, pero que siguen teniendo latente el deseo de lujo y, ahora, lo canalizan hacia piezas más accesibles, como los zapatos”, sostiene la profesora de **Isem**.

Comparte esta opinión **Inmaculada Urrea**, socia fundadora de la consultora **Sofoco Media**, que afirma que “el calzado tiene más ocasiones de uso y de diversificación, además de que es un producto más asequible y más ligado a la moda; el bolso es una inversión importante que no se realiza tan a menudo”.

Del nicho a los grandes grupos

Modaes

Michael Kors, Coach y Tory Burch fueron tres de las empresas que más se beneficiaron del auge de los complementos y que tradujeron su éxito en un incremento considerable de su estructura empresarial, e incluso, en su salida a bolsa. Ahora, firmas de calzado como **Aquazzura, Sophia Webster o Charlotte Olympia** podrían coger el testigo y convertirse en las nuevas protagonistas del negocio del lujo, dejando atrás la etiqueta *marca de nicho*.

Además del nacimiento de nuevos operadores, el auge del calzado también ha permitido que otras marcas con más trayectoria, como **Christian Louboutin, Casadei, Manolo Blahnik, Stuart Weitzman o Jimmy Choo**, se hayan consolidado a nivel global. Con su reciente salida a bolsa, el ejemplo de **Jimmy Choo** es el único que, por el momento, sigue la estela de firmas como **Michael Kors o Coach**.

“Son tipos de cliente distintos y la mayoría de estas firmas de calzado se incluyen en una gama media-alta; su éxito viene del hueco dejado por las grandes marcas, que para reafirmarse han apostado por ser más exclusivas”, explica **Silvia Ortega**.

No comparte su opinión **Inmaculada Urrea**, que subraya que “en el mundo del lujo siempre se habla de cuatro o cinco marcas y los clientes también quieren otras opciones, es lógico que también suceda en el calzado”.

A nivel global, este *pool* de firmas de calzado ha llamado rápidamente la atención de los grandes conglomerados de lujo, que no han tardado en entrar en el capital de algunas de las marcas o incluso integrarlas en sus complejas estructuras, tal y como ha hecho **LVMH** con **Nicholas Kirkwood**.

Pese a este auge, el calzado es una de las categorías de producto más complejas de distribuir, y por ello son muchas las firmas de lujo que no lo incluyen en el conjunto de su red de distribución.

“Es una categoría complicada, porque su distribución es difícil y es un producto más complejo y estacional; hay que tener una masa crítica suficiente como para ofrecer colección y tallaje razonable”, señala **Carlos Delso**. Sin embargo, añade que “es más sencillo vender un par de zapatos que un bolso, y las marcas que no tienen oferta de moda, o cuya ropa tiene un precio medio muy elevado, los utilizan como animación para que el cliente vuelva a la tienda con más asiduidad”.

Una alternativa que en los últimos años se ha posicionado como interesante para el calzado son los grandes almacenes, que cada vez le destinan más espacio, con

Modaes

ejemplos como el *Shoe Heaven* de **Harrods** o la modificación del espacio que está llevando a cabo **Selfridges** para contar con una mayor superficie dedicada en exclusiva a zapatos.

“Si no trabajas con pocos modelos, los grandes almacenes son una buena opción, porque acumulan una masa crítica importante y pueden gestionar el stock de forma eficiente; son capaces de vender una gran cantidad de calzado que las firmas a nivel individual no pueden”, subraya Delso.