



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado del calzado en Suiza

iCEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Berna

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

7 de junio de 2024

Berna

Este estudio ha sido realizado por
María Aránzazu del Cuvillo Revuelta

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Berna

<http://suiza.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080

Índice

1. Introducción	5
2. Definición del sector	6
2.1. Clasificación arancelaria	6
3. Oferta – Análisis de competidores	8
3.1. Tamaño del mercado	8
3.2. Mercado mundial del calzado	10
3.3. Importaciones	12
3.4. Exportaciones	14
3.5. Balanza comercial España Suiza	16
4. Demanda	18
4.1. Hábitos de consumo	18
4.2. Gustos de los consumidores	18
5. Precios	21
5.1. Componentes que los forman	21
5.2. Márgenes	22
6. Percepción del producto español	23
7. Canales de distribución	24
7.1. Estructura comercial	24
7.2. Canales habituales del país	24
7.3. Compras transfronterizas	26
7.4. Principales cadenas minoristas del país	27
7.5. Comercio electrónico y marketplaces	29
7.5.1. Principales actores del comercio electrónico	31
8. Acceso al mercado – Barreras	33
8.1. Aranceles	33
8.2. Requisitos aplicables y normativa.	33
9. Perspectivas y oportunidades	34
10. Información práctica	35
10.1. Ferias	35
10.2. Centros de exposición y compra para profesionales	35
10.3. Publicaciones	36
10.4. Asociaciones	37





10.5. Rebajas	37
10.6. Días y horarios de apertura	38
10.7. Recomendaciones para el exportador	38

ICEX



1. Introducción

El estudio de mercado del calzado en Suiza tiene como objetivo analizar la industria del calzado suiza, que comprende los productos del código arancelario suizo (TARES) de las partidas 6401, 6402, 6403 y 6404.

La industria del calzado en Suiza tiene una larga tradición de productos de calidad y se ha concentrado históricamente en calzado de gama alta y en nichos específicos, como las botas de senderismo y montaña, y calzado laboral. A lo largo de este análisis, se explorarán las características que definen la producción suiza y cómo las tendencias mundiales llevan a una disminución significativa en el número de fabricantes y marcas nacionales.

El estudio también abordará cómo el mercado suizo satisface su demanda mayoritariamente a través de importaciones, las cuales han aumentado un 7 % desde 2019, a pesar de las fluctuaciones atribuibles a la contracción económica global. Se analizarán las dinámicas cambiantes en el origen de estas importaciones.

Además, se investigarán las preferencias de los consumidores suizos y los atributos de los modelos. Se explorarán los factores que condicionan la venta del calzado, los canales de distribución más habituales, las cadenas minoristas y se hará un pequeño énfasis en la situación del comercio electrónico. Se realizará un análisis de las barreras al mercado, como la fiscalidad, el Impuesto al Valor Añadido además de la legislación y normativas relevantes.

Por último, se analizarán las perspectivas y oportunidades del sector, como los márgenes y si se espera o no crecimiento y se aportará cierta información práctica que pueda ser relevante a aquellos interesados en exportar a Suiza.

2. Definición del sector

2.1. Clasificación arancelaria

El arancel suizo sigue el Sistema Armonizado, igual que la UE, pero esto sólo garantiza la coincidencia de los seis primeros dígitos del código arancelario, es decir, capítulo, partida y subpartida arancelaria. A partir de ahí, los siguientes dos o más dígitos responden a necesidades arancelarias o estadísticas específicamente suizas que no siempre coinciden con las comunitarias.

Este estudio comprende los siguientes productos: el calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico (6401); los demás calzados con suela y parte superior de caucho o de plástico (6402); calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (6403); calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles (6404), y demás calzados (6405).

Se ha excluido el 6406 por no abarcar los zapatos sino plantillas o polainas, por tanto, para las estadísticas, se utilizará la clasificación de naturaleza de los bienes¹ 03.3.1, calzado.

TABLA 1. DESGLOSE DEL TARES (6401-6405)

64 CALZADO, POLAINAS Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS; PARTES DE ESTOS ARTÍCULOS	
PARTIDA	
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o 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
640110	-Calzado con puntera metálica de protección -Los demás calzados
649192	- Que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico
640220	-Calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas) -Los demás calzados
640291	-Que cubran el tobillo
640299	-Los demás calzados

¹ [Oficina Federal de Aduanas. Naturaleza de los bienes.](#)



6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
640320	-Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo pulgar
640340	-Los demás calzados, con puntera metálica de protección -Los demás calzados, con suela de cuero natural
640351	-Que cubran el tobillo
640359	-Los demás calzados -Los demás calzados
640391	-Que cubran el tobillo
640399	-Los demás calzados
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de material textil.
640419	-Calzado con suela de caucho o plástico -Los demás
640420	-Calzado con suela de cuero natural o regenerado
6405	Los demás calzados
640510	-Con la parte superior de cuero natural o regenerado
640520	-Con la parte superior de material textil
640590	-Los demás

Fuente: Oficina Federal de Aduanas, 2024.



3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

La industria del calzado del país tiene una larga tradición de productos de calidad y se ha concentrado tradicionalmente en calzado de gama alta y en determinados nichos tales como el calzado de esquí, botas de senderismo y montaña o calzado laboral.

La producción autóctona anual, que era todavía de 10 millones de pares de zapatos en 1937, bajó a 8 millones en 1986, a 3,79 millones en 1994 y a alrededor de 1,79 millones en 2005. En la década de los años 70, las importaciones procedentes de países con salarios bajos comprimieron drásticamente los precios, provocando la desaparición de más de la mitad de los fabricantes suizos del sector. La distribución y la comercialización siguen siendo decisivas en un mercado caracterizado por la abundancia de la oferta y una competencia dura para seducir al consumidor.

En los últimos años, y de manera especial en el último decenio, el mercado suizo de calzado ha sufrido grandes cambios, tanto desde el punto de vista de la producción como de la comercialización, similares a los que se han registrado en sectores afines, como el textil y de la confección, y en otro tan importante como es el sector de la distribución comercial. Debido a los elevados costes de producción, de alquileres y mano de obra vigentes en el país, la industria se ha visto obligada a la deslocalización. En los últimos años, los destinos predilectos para el emplazamiento de nuevas plantas de producción han sido los países del este europeo. La cuota de mercado que ha perdido la producción del país la ha ido ganando el calzado de importación. Debido a la competencia de precios con los países asiáticos, el beneficio que obtienen las compañías fuertemente orientadas al comercio interior es cada vez menor.

Las principales tendencias y características de la producción suiza son las siguientes:

- **Producción de calzado con un alto valor añadido:** las empresas suizas han tenido que especializarse en productos que aportan un alto valor añadido y que les ayuden a incrementar los márgenes de venta, sin los cuales sería imposible continuar en el mercado.
- **Reducción de la cadena de suministro:** los productores están intentando establecer relaciones cada vez más directas con los minoristas, tanto para recortar costes de intermediarios, como para ganar control sobre cómo y dónde es vendido su producto.

- **Subcontratación:** las empresas fabricantes y distribuidoras de calzado del país recurren cada vez más a la subcontratación, incluso a terceros países, para reducir los costes de producción. Al mismo tiempo, han desarrollado otras tareas más dirigidas a la gestión, investigación de productos y marketing internacional, para maximizar en lo posible sus ventas globales.

La industria del sector busca en la tecnología y la alta productividad del país, la competitividad necesaria para sobrevivir. Ante estas dificultades de carácter estructural, las posibilidades de supervivencia de los últimos productores suizos dependerán de su capacidad para imponerse en sectores en los que la calidad, el diseño y la innovación cuentan más que el precio.

PRINCIPALES MARCAS NACIONALES

El mercado de fabricantes de Suiza está actualmente disminuyendo. Estos son las principales empresas remanentes:

ON Running <https://www.on-running.com/de-ch/>

ON AG, u ON Running, es una empresa suiza dedicada a la fabricación de ropa y calzado deportivo, especialmente para correr. Se creó por primera vez en 2010, por el campeón de duatlón Olivier Bernhard y dos socios más. Actualmente, Roger Federer es accionista de la marca. Está inmersa en una estrategia de expansión, llamada *Dream On*. Durante los primeros 9 meses de 2023 facturó 1354 millones CHF, un 52 % más que en 2022. Aunque la sede y el diseño de los modelos está en Zurich, la mayoría de la producción tiene lugar en Vietnam y China. Su estrategia de marketing es innovadora y se caracteriza por contar con atletas de élite y un enfoque novedoso, que lo separa de otras marcas suizas. Las zapatillas que vende están diseñadas con una amortiguación única patentada, denominada Cloudtec.



BALLY

Bally: www.bally.ch

Bally es una casa suiza de moda de lujo fundada en 1851 por Carl Franz Bally y su hermano Fritz. Históricamente conocida por sus zapatos, la marca también produce bolsos, accesorios y *prêt-à-porter*. Un 80 % de la producción de zapatos de Bally se fabrica en Caslano (cantón del Tesino), donde tiene la central esta empresa. Tienen 2 tiendas propias en Suiza.

En 1999, la empresa estaba en manos de la financiera americana Texas Pacific Group, que en 2000 decidió cesar la producción de zapatos en Schönenwerd y trasladando la sede a Caslano. Hoy, la empresa forma parte del grupo de textiles chino Shandong Ruyi.



Navyboot: www.navyboot.ch/

NAVYBOOT

S W I T Z E R L A N D

Esta marca suiza cuenta con unos 50 puntos de venta entre Suiza y Alemania. Sus productos se comercializan principalmente en tiendas minoristas, boutiques, shop in shop, así como en su tienda online, según un principio de venta vertical. La mitad del calzado que producen lo realiza la sociedad Benelli en el Tesino, el resto procede de Italia. Desde 2021 pertenece al grupo Bayard. Según las estimaciones publicadas en los medios de comunicación, la empresa tiene un volumen de negocios anual de entre 60 y 65 millones de CHF.

Stuco AG: www.stuco.ch

Esta empresa familiar lleva desde 1989 produciendo calzado laboral y de ciudad, además de botas de esquí y de senderismo. En la actualidad la actividad de la empresa se concentra en la fabricación de calzado de seguridad y laboral para todos los sectores. En 1998 crearon una filial en Austria y en 2015 en Alemania. Su planta de producción en Nagymanyok (Hungría) sigue siendo uno de los principales proveedores de calzado de seguridad, en especial en Hungría. La producción es 100 % europea.

Künzli SwissSchuh AG - www.kuenzli-schuhe.ch/fr/

Künzli es una empresa pequeña con una larga tradición. Desarrolla y produce zapatos originales de la más alta calidad para el sector médico/ ortopédico, tiempo libre y para el sector de la moda. La compañía tiene su producción en Albania, gestionada por ellos mismos. En su sede principal en Suiza (Windisch) han mantenido el departamento de diseño y desarrollo de productos, la gestión de productos, las ventas, el servicio de atención al cliente, la reparación y la producción especial. Debido a la concentración del mercado, la empresa ha perdido muchos socios comerciales, especialmente pequeñas zapaterías.

3.2. Mercado mundial del calzado

La producción mundial del calzado alcanzó en 2022 los 350 millardos de euros, se espera que crezca a un 1,8 % anual, al menos hasta 2028². Esta se divide en cuatro modelos distintos: calzado textil y otros tipos, que tiene actualmente un 35 % de la cuota, seguida del calzado de cuero; en tercer lugar, los *sneakers*, sector que cuenta con mayor crecimiento. Por último, el calzado deportivo, que supone un 13 % de la cuota de mercado.

² [World Footwear Report, 2022. Statista.](https://www.statista.com/publicaciones/world-footwear-report-2022/)

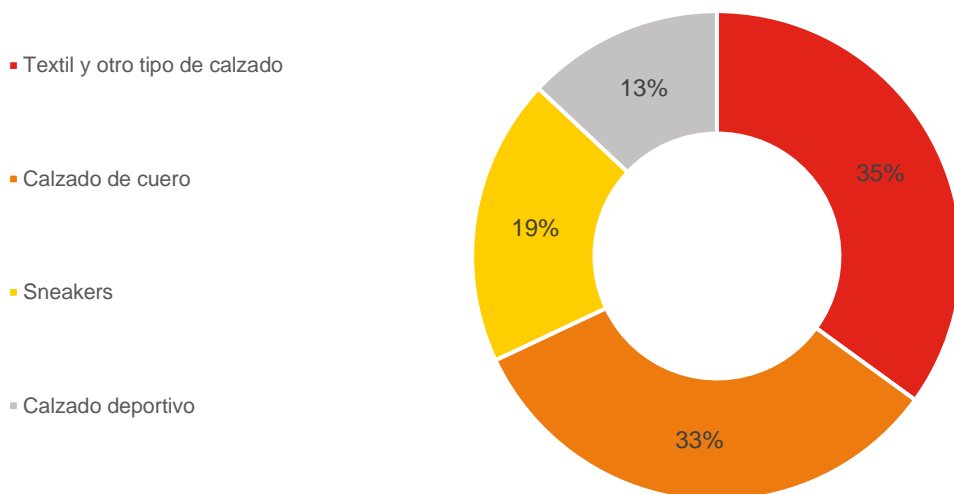
TABLA 2. POSICIÓN NETA IMPORTADORA Y EXPORTADORA POR VALOR, 2022

Posición	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Importador	EE. UU.	Alemania	Italia	Francia	Reino Unido	China	Países Bajos	Bélgica	Japón	España
Exportador	China	Vietnam	Italia	Alemania	Bélgica	Indonesia	Francia	Países Bajos	España	India

Fuente: Trademap.

Sin embargo, el motor más importante del mercado mundial del calzado es la importancia de los mercados emergentes, no sólo como fabricantes, sino también como mercados de consumo. La cuota de Europa y Norteamérica del gasto mundial de los consumidores en ropa y el calzado caerá del 55 % en 2015 al 43 % en 2025. Los productores y minoristas están buscando diversificar su huella geográfica con el fin de mantener o aumentar este crecimiento

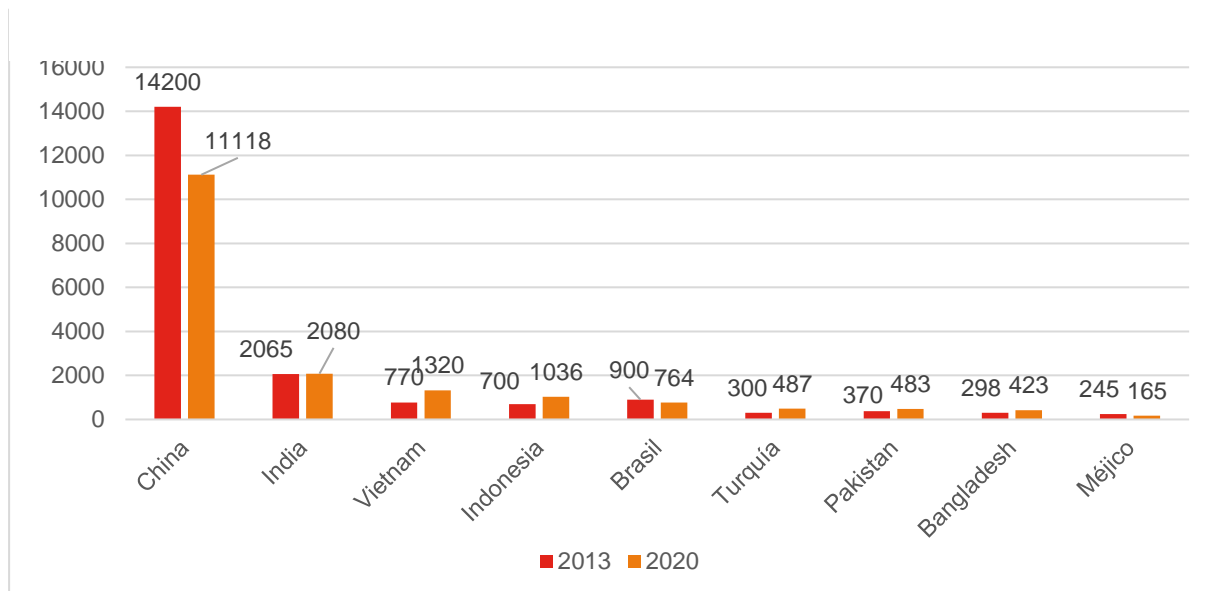
GRÁFICO 1. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CALZADO POR TIPO. 2022 (%)



Fuente: Statista.

Las perspectivas de la industria de la moda a nivel mundial siguen siendo bastante positivas, ya que la de la cartera del calzado se prevé que aumente ligeramente. El cambio demográfico afecta especialmente a los países europeos, ya que las tasas de natalidad disminuyen y la población envejece. Los mayores de 55 años son el grupo demográfico de mayor crecimiento, con la modificación de las pautas de consumo que ello implica.

GRÁFICO 2. PRODUCCIÓN MUNDIAL DEL CALZADO, EN MILLONES DE PARES 2013 Y 2020.



Fuente: Statista.

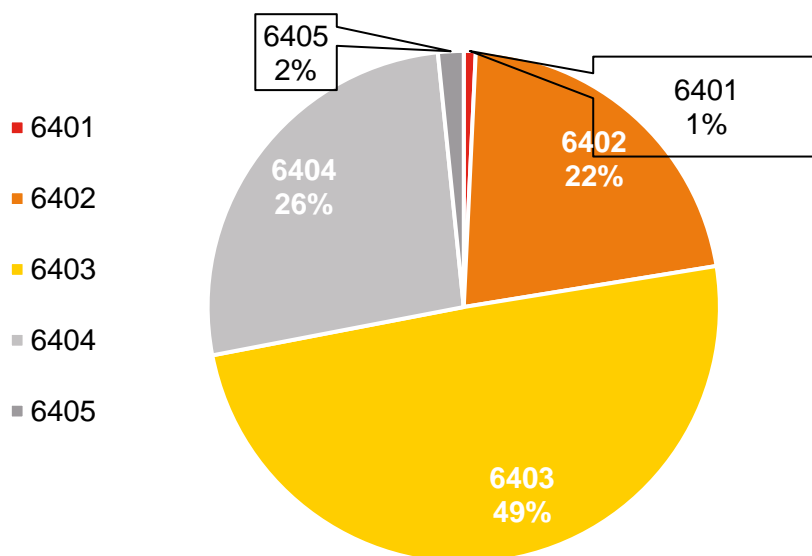
3.3. Importaciones

TABLA 3. IMPORTACIONES A SUIZA DE 2019 A 2023 (€)

País	2023	2022	2021	2020	2019
Total	2.168.049.662 €	2.184.962.770 €	1.942.414.065 €	1.919.064.539 €	2.026.772.654 €
China	512.338.622 €	564.737.968 €	490.339.320 €	516.842.808 €	360.693.506 €
Vietnam	440.973.196 €	392.235.880 €	360.557.768 €	310.339.212 €	300.558.980 €
Italia	401.681.368 €	363.038.265 €	316.860.771 €	373.066.831 €	518.189.823 €
Indonesia	123.922.612 €	116.585.176 €	94.896.570 €	84.032.883 €	81.187.268 €
Alemania	115.751.995 €	133.238.068 €	123.419.308 €	127.654.204 €	274.838.335 €
Portugal	80.852.292 €	82.620.747 €	73.965.863 €	67.927.799 €	67.793.107 €
India	75.189.696 €	78.719.283 €	63.924.382 €	54.608.713 €	62.540.837 €
España	46.607.018 €	47.984.028 €	45.650.343 €	45.949.990 €	51.703.458 €
Camboya	45.153.240 €	45.035.135 €	41.334.200 €	39.628.818 €	31.872.853 €
Rumania	43.526.097 €	44.249.234 €	49.070.923 €	45.575.820 €	40.454.623 €

Fuente: Swiss Impex.

GRÁFICO 3. IMPORTACIONES A SUIZA POR TARES (%)



Fuente: Swiss Impex.

Las importaciones suizas de calzado han aumentado en un 7 % desde 2019. Este crecimiento no ha sido constante, tras la caída de 2019 a 2020 y la posterior recuperación, se observa otra leve disminución de 2022 a 2023. Puede deberse a diversos motivos, entre ellos la contracción de la economía mundial por la inflación y la guerra de Ucrania.

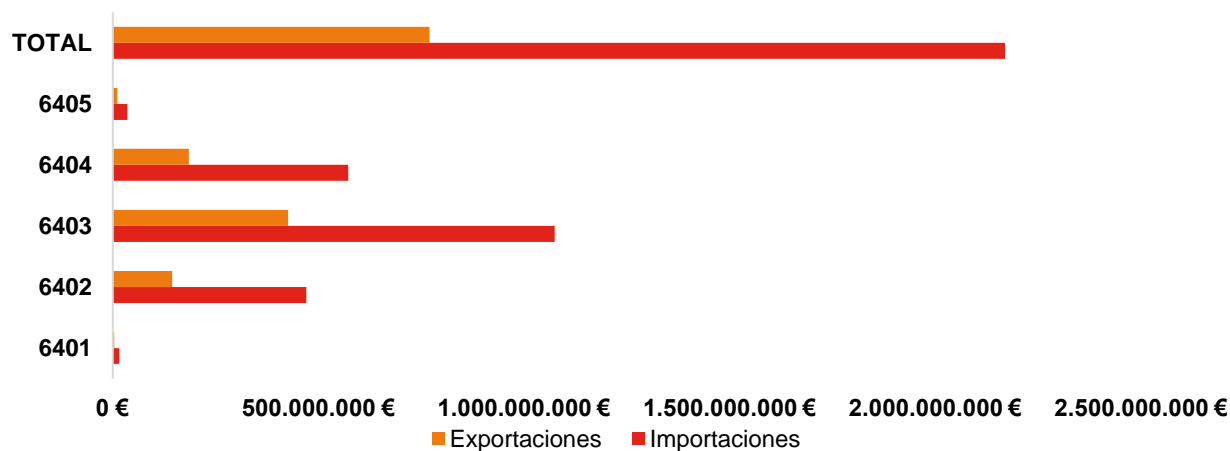
China ha relevado a Italia en primer país exportador desde 2020, cuando las cifras prácticamente se invierten. Ha mantenido una posición dominante, aunque la tendencia al alza ha sido más irregular. Es interesante mencionar que ciertos países del sudeste asiático, Vietnam e Indonesia, han aumentado sus exportaciones. Se debe entre otras al aumento de los salarios en China y el traslado de la producción a estos países.

Los tres únicos países cuyas exportaciones a Suiza han disminuido son los productores tradicionales de calzado, Alemania, Italia y España. Es especialmente notorio en Alemania, que ha pasado de vender 274.838.335 € a 115.751.995 €, menos de la mitad. En el apartado 3.5 se hará una mención a la balanza comercial entre España y Suiza.

En lo que refiere a la distribución de los distintos tipos de calzado por TARES en Suiza, se ve que el grueso de estas exportaciones corresponde a la subpartida 6403, calzado con parte superior de cuero natural, seguida con diferencia de la 6404, calzado con la parte superior de material textil. El calzado menos importado por los suizos corresponde al calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico. Estos valores son orientativos de las tendencias de consumo de

mercado suizo, si aunamos esta información con los materiales utilizados para la producción de calzado por la pequeña industria nacional.

GRÁFICO 4. BALANZA COMERCIAL SUIZA POR AGRUPADA TARES Y COMPILADA



Fuente: Swiss Impex.

La balanza comercial del gráfico 4, que desglosa también por TARES, ilustra el desequilibrio entre exportaciones e importaciones. El rango va desde un 21 %, que corresponde al 6401, calzado impermeable, a un mayor equilibrio en el 6403, calzado con parte superior natural, que además es el componente que más exporta Suiza, como se verá a continuación.

3.4. Exportaciones

TABLA 4. EXPORTACIONES SUIZAS. 2019-2023 (€)

Pais	2023	2022	2021	2020	2019
Comercio total	770.249.099 €	721.750.068 €	701.462.174 €	745.323.949 €	876.068.647 €
Alemania	365.895.007 €	340.770.609 €	345.875.851 €	393.032.517 €	462.262.331 €
Italia	157.091.337 €	172.547.294 €	161.175.372 €	134.595.933 €	89.107.236 €
Polonia	66.376.616 €	45.515.311 €	38.363.197 €	21.194.441 €	1.946.612 €
Francia	32.325.339 €	28.289.749 €	24.386.486 €	45.804.467 €	38.381.805 €
EE. UU.	18.000.451 €	17.862.919 €	18.073.191 €	30.266.111 €	74.245.234 €
China	15.134.259 €	16.309.808 €	19.050.673 €	23.451.811 €	33.587.075 €

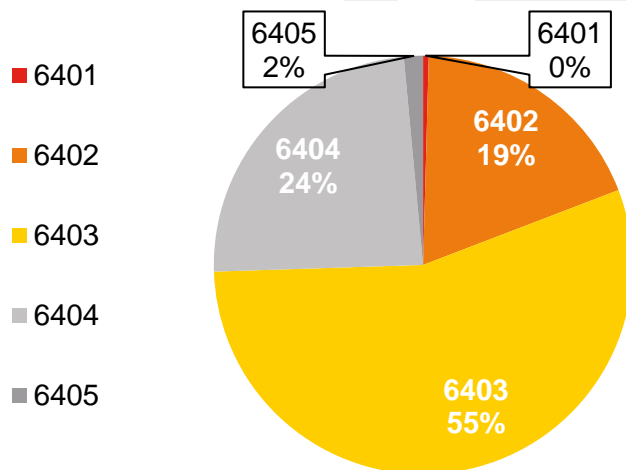
Paises Bajos	14.958.702 €	13.918.627 €	11.732.702 €	7.091.351 €	11.864.164 €
EAU	11.996.464 €	10.019.169 €	6.834.560 €	5.531.516 €	11.449.640 €
España	10.977.459 €	7.504.836 €	4.752.369 €	6.947.926 €	11.864.164 €
Reino Unido	9.183.047 €	8.338.501 €	10.676.203 €	21.403.006 €	41.235.304 €

Fuente: Swiss Impex.

Las exportaciones suizas del sector van dirigidas principalmente a sus países vecinos (Alemania, Italia, Polonia y Francia), y han disminuido desde 2019 un 12 %. Estas variaciones no son uniformes. Mientras que las exportaciones hacia Alemania han disminuido un 21 %, las exportaciones destinadas a Polonia se han multiplicado casi por 60.

No obstante, hay que examinar las cifras de las exportaciones suizas de calzado (y artículos de moda) con mucha cautela. La razón de muchas de estas exportaciones no es tanto una señal de la industria nacional productora de calzado (o artículos de moda), sino señal del enorme éxito que Zalando tiene en el país.

GRÁFICO 5. EXPORTACIONES SUIZAS 2023



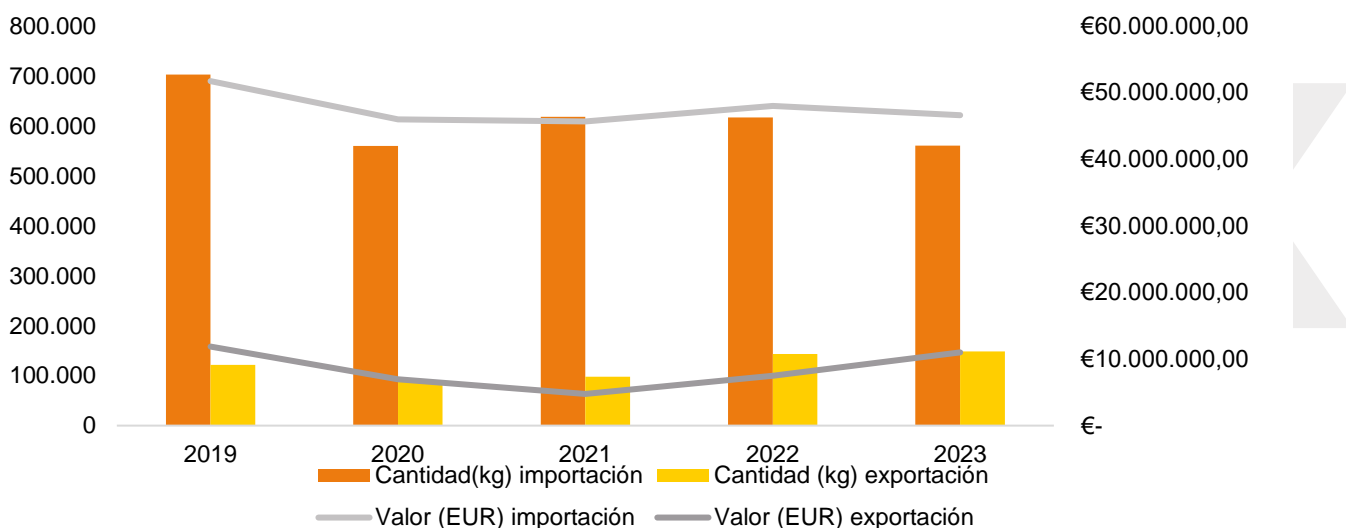
Una parte de las cifras de las exportaciones suizas de calzado concierne en realidad a las devoluciones de artículos comprados en línea y devueltos a Zalando, explica la administración fiscal de Suiza. La coincidencia de la disminución de las exportaciones hacia Alemania y el aumento de las polacas podría deberse a la apertura de centros logísticos de la firma en el país, a lo que estarían dirigidas estas devoluciones. No ha sido posible obtener estadísticas que filtren esta importante distorsión y que permitan conocer las cifras reales de venta al exterior de la producción nacional.

Por otra parte, es remarcable el aumento de las exportaciones suizas a Italia, en un 76 %, y aquellas destinadas a Países Bajos. La partida 6403 (Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural) vuelve a ser la más numerosa en exportaciones, al igual que de importaciones, también seguida del 6404, calzado de tela.

3.5. Balanza comercial España Suiza

España es un país tradicionalmente fabricante y productor de calzado, ya ilustrado en el apartado 3.2, y las exportaciones de España a Suiza son casi 4 veces mayores que viceversa.

GRÁFICO 6. BALANZA COMERCIAL DEL CALZADO. WARENART 03.3.1



Sin embargo, durante el período de 2019 a 2023, vemos un retroceso en tres indicadores de relaciones comerciales en el calzado: la cantidad importada desde España disminuye en un 21 %, al igual que el valor de las mismas (-10 %) y las exportaciones de Suiza a España. Lo único que aumenta es la cantidad de calzado exportada de Suiza a España, de 121.698 kg a 148.223 kg.

TABLA 5. PRECIO MEDIO DEL CALZADO (€/KG)

Periodo	Importaciones españolas a Suiza	Exportaciones de Suiza a España
2019	73,6	97,5
2020	82,1	79,1



2021	73,9	48,6
2022	77,8	52,3
2023	83,2	74,1

Durante el periodo analizado, el precio medio del calzado exportado desde España a Suiza ha mostrado sin excesivas fluctuaciones, alcanzando el valor máximo en 2023 y el mínimo en 2019. En contraste, las exportaciones de calzado desde Suiza a España muestran una mayor variación, con diferencias de precio de la mitad. El precio medio del calzado cayó de 97,5 en 2019, a 48.6 en 2022.

A pesar de las fluctuaciones y salvando la anomalía de 2019, se observa que el precio medio del calzado exportado desde España a Suiza generalmente supera al precio del calzado importado desde Suiza a España, con una tendencia al alza.



4. Demanda

4.1. Hábitos de consumo

Suiza cuenta con uno de los mayores ingresos per cápita del mundo. Los consumidores del país tienen un poder de compra muy elevado y están dispuestos a pagar un precio más alto si consideran que el producto vale la pena, pero también son muy exigentes con la calidad de sus compras y los atributos de sostenibilidad que van aparejados a las mismas.

Se puede decir que los suizos son consumidores complejos. Contrariamente a las ideas más ampliamente extendidas, la Confederación Helvética es un país de tradición de *hard discount*, muy influido por su vecino germánico. El consumidor del país es a menudo imprevisible en sus comportamientos de compra y no considera un problema el comprar en una tienda de lujo y frecuentar a la vez almacenes de descuento.

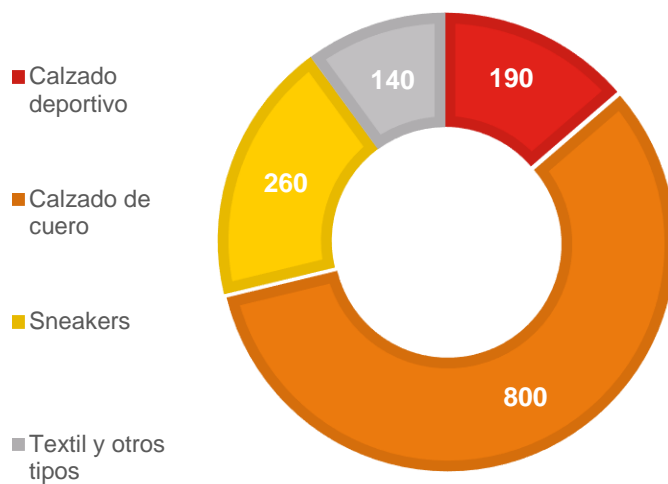
En general, los suizos son consumidores racionales que comparan precios antes de decidirse y prestan especial atención tanto a la funcionalidad como a la calidad del calzado que compran, mostrando quizás una menor sensibilidad que en otros mercados tanto al precio como a las tendencias o la moda. El calzado tiene que ser moderno, pero principalmente práctico y cómodo.

4.2. Gustos de los consumidores

Según datos de 2020, se vendieron en el país un total 55 millones de pares, alrededor de 6 pares por habitante.

A la hora de seleccionar calzado el consumidor suizo suele tener en general muy en cuenta la funcionalidad. El calzado tiene que ser, como ya se ha dicho, práctico y cómodo y dentro de las tendencias de la moda suelen optar, de manera general, por estilos informales y deportivos, tanto para el calzado como para la ropa.

GRÁFICO 7. TIPO DE CALZADO POR MILLONES DE DÓLARES



Los criterios de compra más relevantes son en orden, la calidad, la comodidad y en tercer lugar la apariencia del calzado. Un 21 % toma en cuenta además el bienestar animal a la hora de realizar el desembolso³. Los distribuidores del país son conocedores de estas tendencias y adaptan sus surtidos cada vez más a esta demanda.

Por otra parte, existen algunas incidencias suplementarias que pueden influir en las decisiones de compra del consumidor del país, por ejemplo:

Las condiciones climáticas: Las condiciones climáticas, que pueden afectar en buena parte a la forma de vestir y al calzado que se usa en el país. Suiza cuenta con un clima continental en el que las temperaturas pueden situarse en **-10 o -15 °C** en invierno y superar los 30 °C en los días más calurosos del verano. El clima tiene un impacto en el flujo de los gastos que realizan los consumidores, que necesitan adaptarse a las distintas y marcadas estaciones climáticas. Por este mismo motivo, cambios no esperados del clima influyen en el consumidor y en su decisión de compra.

El “Swissnes” - “hecho en Suiza”: Una parte importante de los consumidores del país es muy sensible al origen de los productos y cree, que un producto “hecho en Suiza” presenta más calidad y seguridad en comparación con productos comparables de otros orígenes. Así, la marca *Made in*

³ [Statista. Schuhe Schweiz, 2023.](#)



Switzerland representada por la cruz suiza sobre el producto, confiere una ventaja económica a la empresa que la ostenta. Según han demostrado varios estudios, la cruz suiza tiene un significativo valor en el mercado local, puesto que en igualdad de calidad y condiciones el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio de hasta el 50 % por aquellos productos que contienen la cruz blanca sobre el fondo rojo.

ICEX

5. Precios

El coste de la vida en Suiza es el más alto de Europa. Según la comparativa de precios de la Oficina Federal de Estadística⁴, en 2022 Suiza fue de nuevo el campeón europeo en precios de alimentos y bebidas no alcohólicas, con precios hasta un 64 % más altos que el promedio de la UE. También es hasta un 38 % más caro que la media europea en ropa y calzado, y en vivienda, agua, electricidad y demás fuentes energéticas la supera en un 110 %. Los precios del transporte se acercan a la media de la UE, únicamente un 27 % superior. Los precios más moderados si se realiza la comparativa UE, corresponden a software (+13.2 %) y a maquinaria y equipamiento (14,1 %). Se observa además un aumento del precio de los muebles, que pasan de ser un -9 % más baratos que en la media de la UE a un 42 %, de 2018 a 2022.

La Federación de Consumidores Francófonos (FRC), cree que hay distintas y variadas razones que explican por qué Suiza es una “isla de precios elevados”: Así, aunque los costes de producción en Suiza (salarios, alquileres, insumos locales, publicidad y logística, entre otros) son muy elevados y explican en gran medida su alto nivel general de precios, existe también otro factor responsable nada desdeñable, la poca competencia entre los principales distribuidores suizos. Por ello, se culpa a los proveedores y, principalmente a la gran distribución del país, de fijar precios y márgenes altos a las mercancías importadas.

5.1. Componentes que los forman

Se puede decir que, en general, cada empresa distribuidora sigue su propia estrategia de precios y, por tanto, de marketing. Mientras que los *discounters* tienen los márgenes más ajustados, otras empresas de calidad media del sector pueden tener más flexibilidad en su política de precios. Las empresas que comercializan calzado de gama alta y marcas tienen los mayores márgenes y obtienen un sobreprecio por el producto, basándose en la alta calidad y exclusividad de este. Para diferenciarse por calidad, los fabricantes suizos suelen tener precios más elevados y especializarse en el segmento lujo.

Al precio del calzado se le debe añadir un 8,1 % correspondiente al Impuesto de Valor Añadido.

⁴ [Oficina Federal de Estadística, 2023.](#)

5.2. Márgenes

Los márgenes de los distribuidores minoristas y mayoristas tienen una horquilla muy amplia, ya que pueden variar de manera significativa según los sectores, los segmentos o los canales de venta de los productos. En general, se suele aceptar que el precio de venta al público sea entre 2 y hasta 5 veces el precio de coste del producto en los escalones iniciales de introducción de este.

TABLA 6. COMPARATIVA *ONLINE* DE PRECIOS ENTRE SUIZA Y ESPAÑA.

Modelo	Precio en Suiza (CHF)	Precio en España (€)
Adidas Samba blancas	140	120
Botines de Panama Jack con forro	215	179
Mocasín plano de piel Zara	99.90	59.95

Fuente: Adidas.es, Adidas.ch. Zalando.es, Zalando.ch, Zara.es, Zara.ch (a 25 de enero de 2024).

Esto supone incrementos de precio que pueden superar el 100 % en un único escalón, con el objeto de alcanzar unos márgenes comerciales satisfactorios.

6. Percepción del producto español

Si bien el consumidor suizo desconoce las propiedades del zapato español, ya que las importaciones son todavía relativamente reducidas, en general, el producto fabricado en España goza de una buena percepción entre los profesionales del sector. Estos lo asocian con calidad y diseño, lo que constituye un buen cimiento o base de apoyo sobre la que edificar la futura exportación de la principal partida, el calzado de piel.

Las marcas españolas de calzado están cada vez más presentes en el mercado, con un crecimiento lento, pero constante en los últimos años. Esta presencia es visible en el surtido de los actores del sector de la moda: las grandes cadenas de calzado suizas o los puntos de venta de algunas cadenas de moda del sector medio y alto como Grieder o Globus. Por otra parte, el auge creciente de las grandes empresas de moda españolas como Zara, Mango o Massimo Dutti, que proponen calzado de calidad media/baja a precios muy competitivos, también ha contribuido a que el consumidor suizo conozca la oferta del calzado español. A pesar de que el calzado no es la actividad principal de estas cadenas, sí ocupa una parte de sus ventas.

Las pequeñas boutiques con productos de gama más alta, y por lo tanto de un precio más elevado, han incorporado marcas como Mascaró, Hispanitas, Veja, Pretty Ballerinas, Pedro Miralles o Pura López. También se puede encontrar este tipo de calzado en grandes almacenes considerados de lujo, como Globus, Jelmoli o Grieder les Boutiques, junto con otras marcas de los países del entorno (Italia o Alemania).

Como ya hemos indicado, el consumidor suizo se preocupa por el confort y la salud de sus pies y por productos sostenibles con el medio ambiente. Es por ello que marcas especializadas en el zapato cómodo, como Camper o El Naturalista, han tenido una gran acogida en Suiza y están presentes en puntos de venta especializados del país como Aeschbach o Fricker, en el surtido de empresas de venta por catálogo como Waschbaer o Peter Han y, en mayor medida, en la oferta de especialistas del comercio electrónico como Zalando, Galaxus, Koala, Serenza etc...

7. Canales de distribución

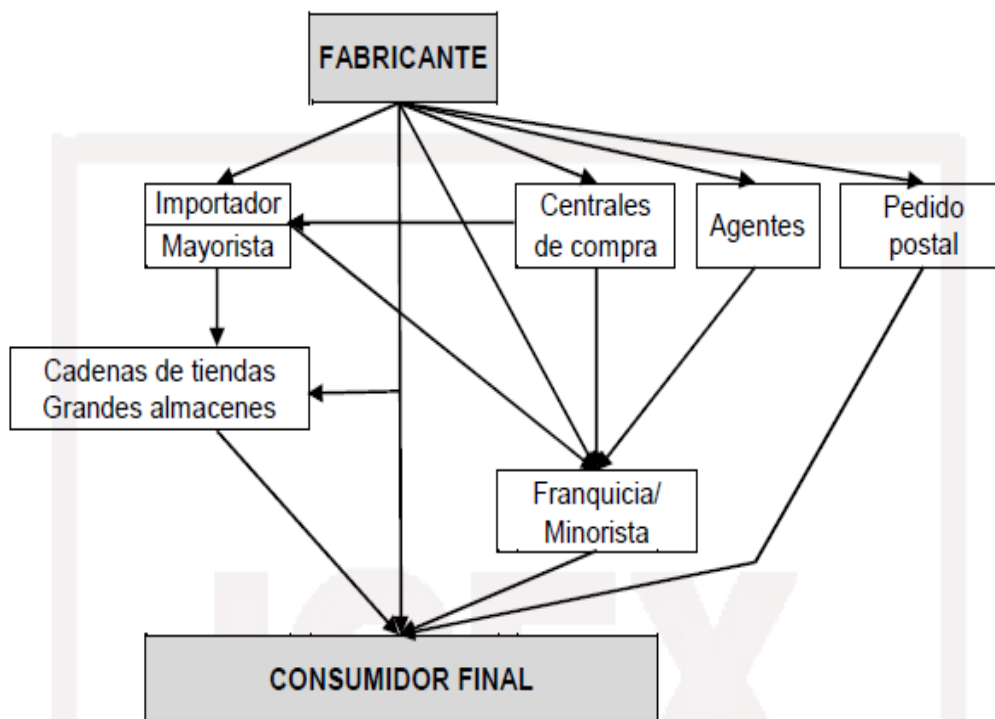
7.1. Estructura comercial

La significativa presencia comercial de multinacionales del calzado en Suiza, la existencia de numerosos puntos de venta especializados, la participación de actores europeos líderes en sus sectores y un pequeño número de empresas productoras en el país, forman el panorama altamente competitivo del calzado en Suiza. En él, se observa una progresiva pérdida de cuota de mercado de los detallistas independientes en favor de las grandes superficies y las cadenas de tiendas, principalmente en favor de los actores del comercio electrónico.

7.2. Canales habituales del país

El esquema de los canales de distribución de Suiza no presenta grandes particularidades o rasgos distintivos que lo diferencien de cualquier otro país europeo, especialmente de las vecinas Alemania y Austria.

ILUSTRACIÓN 1. ESQUEMA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN SUIZA



Fuente: elaboración propia

Importadores/mayoristas

Estos adquieren los productos en firme y los hacen llegar a los distintos puntos de venta. En este, como en otros sectores, se observa la progresiva desaparición de las diferencias entre la figura del importador y del mayorista. Este último adquiere mercancías del exterior y asume las tareas relacionadas con la tramitación de las importaciones de los documentos aduaneros. La cuota que tienen los mayoristas dentro del conjunto del sector para el mercado interior es insignificante. Por ello, los mayoristas asumen el papel de importadores. Los mayoristas suministran a las grandes cadenas de calzado y a los detallistas no afiliados en asociaciones de compra.

Las grandes cadenas especializadas

La gran mayoría del comercio minorista del sector está en manos de las grandes cadenas especializadas que se encargan de la venta de los productos de gama media y baja. Algunas de estas cadenas son empresas verticales. Esta verticalización de la distribución les permite el control total de la cadena de valor. Esto lo realizan mediante el control de la producción, bien por la formación de Joint Ventures con fabricantes, con contratos a largo plazo con los proveedores o con producción propia. La ampliación de la cadena de valor no sólo proporciona una reducción de los costes, sino también elimina los intermediarios y permite una mayor flexibilidad a la hora de tomar decisiones sobre la cartera de productos o de realizar adaptaciones de los mismos a las cambiantes circunstancias del mercado. Estas empresas, dado su volumen, tienen un gran poder de compra y muchas de ellas operan en el ámbito internacional.

Agentes

La figura del agente comercial es bastante habitual en el sector del calzado. El agente trabaja a comisión, puede llevar la representación en exclusiva de una marca o conjuntamente de varias y cumple funciones de intermediación entre los fabricantes los importadores y los minoristas. Las marcas más importantes del mercado están representadas por agentes organizados en agencias. Los principales de ellos están localizados y centralizados en el “*fom*” de Spreitenbach (del que se detalla información más abajo) donde una parte importante de agentes tienen *showrooms* permanentes.

Grandes almacenes, supermercados, hipermercados

Las principales cadenas de grandes almacenes o incluso los supermercados e hipermercados suelen tener un departamento de calzado que actúa como cualquier otro detallista. Algunos de ellos pueden realizar sus compras a representantes o agentes del país, aunque en la mayoría de los casos, la persona de la empresa encargada de las compras de calzado suele visitar las grandes ferias monográficas del sector en el extranjero (Alemania e Italia principalmente). Su poder de compra es mayor que el de un detallista ordinarios, por lo que fundamentalmente se abastecen directamente del fabricante, actuando muchas veces como importadores.

Asociaciones de compra

Las asociaciones de compra suelen tener mucho poder. Están formadas por numerosos miembros detallistas de pequeño o mediano tamaño y tienen como objetivo agrupar fuerzas para tener mayor

poder de negociación. En Suiza actúan la Asociación europea ANWR-GARANT SWISS AG que cuenta con 64 miembros y 145 puntos de venta en el país y ZUSA que es una asociación de compras de calzado para minoristas independientes. Estas asociaciones ofrecen varias ventajas a sus miembros: importan directamente para sus socios, organizan *fashion days* que consisten en presentaciones exclusivas de las nuevas colecciones, en las que les ofrecen condiciones especiales en la compra de los productos gracias al mayor volumen de compras. También participan en ferias con stand propio.

Tiendas independientes y boutiques

El número e importancia de este tipo de actores va disminuyendo debido al ya mencionado proceso de concentración del mercado de calzado. Aunque los clientes manifiesten su preferencia por el trato personalizado que ofrecen las boutiques, las grandes cadenas presentan precios con los que muchos detallistas pequeños no pueden competir.

Los *shop-in-shop*

Otra de las opciones que tienen los fabricantes para colocar directamente los productos en el mercado es la subcontratación de espacio en establecimientos de moda (*shop-in-shop*). Los establecimientos alquilan superficies en su interior a las distintas marcas, donde los fabricantes pueden vender sus productos sin tener que realizar tantas inversiones como en el caso de un establecimiento propio. Esta situación sería deseable para las empresas españolas, aunque la búsqueda de espacios en las ciudades y calles de referencia es muy compleja y cara.

7.3. Compras transfronterizas

Existe un factor determinante en el mercado suizo, derivado de su geografía y las fronteras con sus países vecinos. Se trata de las compras transfronterizas, también denominadas «compras de turismo» que son las compras realizadas por suizos en las zonas limítrofes de sus países vecinos. Según la regulación suiza, cada persona está exenta de pagar aranceles en compras de un máximo de 300 CHF, por persona/día. Además, es posible recuperar el IVA (diferencia entre el IVA suizo de 8,1 y 2,5 % y el IVA extranjero) en la propia aduana. Para el comercio minorista suizo en su conjunto, el valor de las «compras de turismo» alcanza alrededor del 10 % de total, por lo que la importancia de este mercado resulta nada despreciable⁵.

En el 2024, las compras transfronterizas siguieron pesando en la economía del país. Hay que subrayar que, para los consumidores, la diferencia de precios (incluidos los tipos de cambio) de una cesta media sigue siendo elevada. En 2022, los suizos pagaron respecto a la media de la OCDE en

⁵ [Guía País. Suiza. 2023.](#)

moda, un 39 % más que los alemanes y 36 % 31 % más que los italianos y franceses, respectivamente.

7.4. Principales cadenas minoristas del país

Aunque Suiza es un país relativamente pequeño, su mercado cuenta con una gran cantidad de puntos de venta de calzado. La presencia de un gran número de empresas y marcas hace que la industria sea altamente competitiva. El número de establecimientos especializados en la venta minorista, con un cierto grado de especialización en dicho producto, se sitúa en torno a los 2.500.

A esta cifra, habría que añadir los establecimientos de comercio mixto (grandes almacenes, hipermercados, supermercados) en los que se comercializa también calzado, las tiendas que ofrecen calzado únicamente por internet y las empresas de venta por catálogo.

Según un informe publicado por el Instituto de investigación del mercado GfK, en este como en otros sectores, cada vez hay menos tiendas convencionales y más tiendas en línea. Entre 2010 y 2017, alrededor de 6.000 puntos de venta desaparecieron en Suiza. Esto también se nota en el sector del calzado que está bajo presión y sigue reduciendo de manera persistente sus puntos de venta convencionales. La razón es que muchos consumidores del país compran en el extranjero y cada vez más clientes compran en línea. En el 2014, el número de tiendas en este sector se situaba en unas 3.750, pero desde entonces, la tendencia ha sido descendente y el número de puntos se sitúa actualmente, como ya se ha dicho, en unos 2.500.

Si bien el comercio en línea de calzado, con proveedores como Zalando, es una de las principales razones por las que el comercio convencional está sufriendo en los últimos años, existen otros factores inhibidores, como el turismo de compras o la creciente competencia de cadenas de moda como H&M o Zara, que venden cada vez más zapatos y complementos, lo que intensifica aún más la guerra de precios. En este contexto, los minoristas del país se ven obligados a desarrollar nuevos conceptos de tienda para competir con el comercio en línea y para tratar de ganar puntos con los consumidores y atraerlos a comprar en sus establecimientos.

La publicación Detailhandel Schweiz 2023 detalla las principales cadenas de calzado presentes en Suiza y la evolución de sus puntos de venta - 2010 a 2022:

TABLA 7. ZAPATERÍAS CON MAS DE 10 TIENDA EN SUIZA

Zapaterías (+10 tiendas)	2010	2020	2021	2022
Aeschbach Chaussures	9	15	13	13
Bally	12	11	6	8
Bata	62	4	4	4

Benci Brothers	0	5	5	5
Botty	0	9	9	9
Dosenbach Ochsner	266	268	261	262
Foot Locker	4	10	9	9
Geox	15	5	5	3
Helvesko	14	14	14	14
Karl Vögele	296	135	94	0
La Halle Schuhparadies	63	0	0	0
MBT Shop	13	1	3	3
Mephisto	3	1	1	1
Minelli	0	3	2	2
Navyboot Gruppe / Schuh Division	57	2	0	0
Pasito Fricker	59	0	0	0
Reno	40	16	16	16
San	8	4	4	4
Schuhhaus	4	6	6	6
Tiefenbacher	25	27	25	25
Tschümperlin	17	19	19	20
Walder	48	27	26	27
Geox	15	0	0	0
Ecco	2	0	0	0
TOTAL	1.032	582	522	431

Fuente: Detailhandel Schweiz 2023.

Principales cadenas de calzado activas en el mercado:

DOSENBACH-OCHSNER AG

Dosenbach es el mayor minorista de calzado de Suiza, con unas 191 filiales, y empleando a más de 1500 personas. Junto con Ochsner Shoes y Ochsner Sport, Dosenbach forma parte desde 1973 del grupo alemán Deichmann. La empresa funciona con ventas a través de varios canales y ha mejorado sus sucursales con monitores. En sus puntos de venta, los clientes pueden estudiar la gama de productos que se ofrecen en todas las tallas, colores, etc. y, si el producto deseado no está en stock en la tienda, pedirlo y hacer que se lo entreguen allí o en su casa. De esta manera, Dosenbach intenta vincular el punto de venta convencional con el canal de venta digital. En la actualidad esta cadena cuenta con 271 puntos de venta en el país y también dispone de venta *online*.

WALDER GRUPPE

Schuhhaus Walder AG, con sede en Wangen-Brüttisellen, es una cadena suiza de venta al por menor de calzado y accesorios. Cuenta con unas 27 tiendas especializadas, así como con los canales independientes Walder Schuhe y Walder Junior (líder en calzado infantil de alta calidad) y

asociaciones de franquicia con los grupos mundiales Ecco y Gabor. Las tiendas están repartidas por toda Suiza, aunque principalmente en el área metropolitana de Zúrich. La oferta incluye zapatos para hombre, mujer y niño de diversas marcas externas y de la marca propia "Walder Schuhe", así como accesorios. La empresa familiar, ahora en su sexta generación, emplea a unas 230 personas. El grupo de empresas también incluye la sociedad inmobiliaria Walim AG, que surgió de la antigua fábrica de zapatos en 1973.

LA HALLE

Está en Suiza desde hace 30 años y también en otros países europeos. La Halle comercializa calzado a precios asequibles y también ropa y complementos para toda la familia. Sus puntos de venta se encuentran principalmente en centros comerciales y centros de ciudades. La empresa cuenta con 65 puntos de venta en Suiza, de los que 46 proponen únicamente calzado. Así mismo, disponen de venta online.

7.5. Comercio electrónico y marketplaces

Suiza es un país con un mercado atractivo en el ámbito del comercio electrónico, con importantes tasas de crecimiento en los últimos años, una penetración de internet cercana al 100 % entre la población joven, un porcentaje de compradores mayor que la media europea y una cesta media muy superior.

Ahora bien, entre los grandes retos a los que deben enfrentarse los exportadores que quieren acceder a este segmento se encuentran, principalmente, las barreras de protección con las que está desincentivada la venta online por parte de empresas extranjeras en Suiza.

Así, en el caso de la venta on line desde el exterior, los consumidores deberán soportar aranceles y tasas de paquetería, mientras que los vendedores quedarán generalmente obligados a declarar el IVA ante las autoridades suizas, debiendo para ello darse de alta ante la autoridad fiscal suiza como declarantes. Para conocer todos los detalles y condiciones de este canal se recomienda que se consulte el informe que sobre el mercado electrónico suizo que tiene publicado el ICEX y ha sido elaborado por esta Oficina Económica y Comercial.

El 98,4 % de la población suiza es usuaria de internet según datos de la [Oficina Federal de Estadística](#) suiza. Este dato en torno a 8,6 millones de personas. Sin embargo, sí que existen notables diferencias en el consumo por edades: entre los usuarios menores de 55 años, el porcentaje de uso aumenta hasta casi el 100 %, cifras muy parecidas al rango de edad entre 55 y 64 años. En cambio, para los usuarios desde los 65 hasta los 74 años, el porcentaje se sitúa en un 88 % mientras que, para las personas mayores de 75 años, la proporción disminuye al 58 % con un

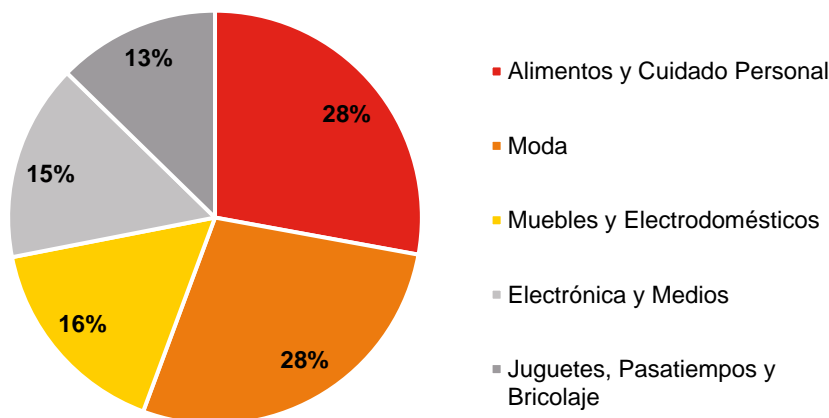
crecimiento de 13 puntos porcentuales con respecto a 2017. En el comercio electrónico transfronterizo, Suiza ocupa el sexto lugar en Europa, con una cuota de mercado del 45,3 %⁶.

Suiza es el 23.º mercado más grande para el comercio electrónico, con una previsión de ingresos de 13,6 mil millones de dólares para 2023. Se espera que los ingresos muestren una tasa de crecimiento anual compuesta entre 2023 y 2027 (CAGR 2023-2027) del 11,8 %, lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de 21,3 mil millones de dólares para 2027. Con un aumento esperado del 10,8 % en 2023, el mercado de comercio electrónico suizo contribuirá a la tasa de crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial del 9,6 % en 2023.

Al igual que en Suiza, se espera que las ventas de comercio electrónico a nivel mundial aumenten en los próximos años, si bien a un ritmo menor (tasa de crecimiento anual compuesta entre 2023 y 2027 de 11,8 % en Suiza frente a 8,4 % a nivel mundial).

Si dividimos el mercado del comercio electrónico suizo en cinco, Alimentos y Cuidado Personal es el mercado más grande y representa el 27,9 % de los ingresos del comercio electrónico suizo. Le sigue la Moda con el 27,8 %, Muebles y Electrodomésticos con el 16,3 %, Electrónica y Medios con el 15,4 %, y Juguetes, Pasatiempos y Bricolaje con el restante 12,7 %.

GRÁFICO 8. CUOTA POR SEGMENTO DEL MERCADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 2023⁷
En % de facturación total



Fuente: Elaboración propia a partir de [ECDB: ECommerce Market in Switzerland 2023](#).

Por todo ello, Suiza se presenta como un país con un mercado atractivo en el ámbito del comercio electrónico, con importantes tasas de crecimiento en los últimos años, una penetración de internet

⁶ [Cross Border Commerce EU](#).

⁷ [ECDB: ECommerce Market in Switzerland 2023](#)

cercana al 100 % entre la población joven, un porcentaje de compradores mayor que la media europea y una cesta media de compra muy superior.

Lamentablemente, la normativa actual discrimina a los portales extranjeros frente a los locales, imponiendo condiciones que dificultan y encarecen su oferta. Para más información, se recomienda consultar el informe [E-País: El comercio electrónico en Suiza](#)

7.5.1. Principales actores del comercio electrónico

TABLA 8. PRINCIPALES COMERCIOS B2C EN SUIZA. 2021-2022

Facturación en millones de francos.

Tienda <i>online</i>	Facturación 2022	Facturación 2021	Crecimiento	Sector
zalando.ch	1750	1430	22 %	Moda y accesorios
digitec.ch	1145	1187	-4 %	Electrónica
galaxus.ch	1035	735	41 %	Universal
amazon.de	850	840	1 %	Universal
ricardo.ch	825	880	-6 %	Universal
brack.ch	535	520	3 %	Universal
nespresso.com/ch/	400	435	-8 %	Alimentación
aliexpress.com	390	375	4 %	Universal
microspot.ch	349	358	-3 %	Universal
migros.ch	328	330	-1 %	Universal/Alimentación

Fuente: [Carpathia](#), 2023.

Zalando

Zalando es una empresa alemana de moda *online* fundada en 2008 en Berlín. En concreto, comercializa ropa, zapatos, complementos de moda, otros productos de belleza e incluso productos de hábitat. Las ventas y el gran volumen de paquetes de Zalando en Suiza se atribuyen al comercio electrónico nacional, ya que en Suiza la empresa cuenta como un distribuidor suizo en lo que se refiere a efectos impositivos. Su modelo de negocio ofrece a sus proveedores el almacenamiento de los productos además de la gestión aduanera en Suiza. Gracias a su certificación como importador suizo y su implantación en el país, la gestión aduanera y pago arancelario queda comprendido dentro de los estándares de importación. De esta manera, Zalando simplifica el proceso de compra tanto para los clientes como para los proveedores para los que además cuenta con un departamento específico. Además, Zalando se ha asociado directamente con el servicio de correos público suizo die Post. De esta manera, a través de un contrato marco con [DiePost CH](#) (Oficina de Correos de Suiza), Zalando corre con los gastos de aduanas, tanto de envío como de devolución y el cliente suizo se ahorra así la gestión y las tasas de aduanas.



Amazon

El gigante Amazon tiene una presencia parcial en la Confederación, ya que a pesar de que no tiene una página específica para Suiza, se pueden hacer pedidos a través de la página alemana. Sin embargo, los pedidos están restringidos a una serie de productos. El resultado de lo anterior es que los compradores ven incrementado el coste de sus compras con los aranceles y tasas por la recepción de paquetes del exterior (existen tarifas distintas entre países limítrofes y otros países)

La escasa implantación de Amazon en Suiza merece una reflexión y su escasa utilización por parte de los consumidores es la mejor prueba de las barreras a las que ya se ha hecho mención, cuando la distribución se hace desde el exterior del país.

Digitec-Galaxus

Plataforma *online* híbrida, que pertenece a 70 % al grupo Migros (principal actor de la gran distribución del país, con presencia en todos los sectores del comercio). La compañía, fundada en 2000, es para Suiza lo que Amazon es para el mundo: un gigante con 3,2 millones de productos diferentes. En lo que concierne al calzado *galaxus.ch* cuenta con una importante colección online de zapatos para mujeres, hombres y niños con marcas y minoristas de renombre. Incluye también marcas españolas como Panama Jack o Camper. Para sus entregas, Digitec-Galaxus tiene un acuerdo de colaboración con el servicio público postal suizo.

Alibaba

Sorprendentemente el gigante chino Alibaba, sin haber realizado ninguna publicidad en Suiza, está entre las plataformas más utilizadas para realizar pedidos, a través de su filial Ali Express. En particular la plataforma permite que los productos chinos, principalmente electrónicos, se puedan adquirir a precios inmejorables. Sin ninguna duda, el establecimiento de una filial en el propio país que formaliza la importación de los artículos simplifica la gestión para los clientes y ha propiciado el éxito de la plataforma.

Buscadores

Como en el resto de Europa, con gran diferencia, el buscador *online* más usado en Suiza es [Google](#). Otros, como [Bing](#) o [Yahoo!](#) únicamente muestran un uso residual.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Aranceles

El calzado, producido en la UE tiene, en función de los acuerdos UE-Suiza, un tratamiento preferencial. Concretamente, está exento de tasas arancelarias a su entrada en Suiza. Para poderse beneficiar de este tratamiento preferencial, la mercancía debe venir acompañada de un formulario EUR1 (certificado de origen). El origen de la mercancía también lo puede acreditar directamente el exportador español en la factura comercial, siempre y cuando el valor no sobrepase los 6.000 €.

A diferencia de otros países, los aranceles no se aplican sobre el valor, sino sobre el peso bruto de la mercancía (incluido envase, embalaje, pallet etc.). Sobre el valor de la mercancía hasta el primer destino en Suiza (precio fábrica, costes de transporte, tasas arancelarias, gastos de aduana) se aplica el IVA de importación, que corre a cargo del importador suizo. Para el calzado el IVA asciende al 8,1 %. Así mismo, se devenga un recargo sobre el peso neto de la mercancía en los casos en el que ésta se envíe sin envase y/o embalaje o éste sea insuficiente para protegerla durante el transporte, la llamada “tasa tara”.

Las tasas arancelarias que se aplican pueden ser consultadas en la página del arancel electrónico de aduanas www.tares.ch/, seleccionando -España- e introduciendo la partida arancelaria del producto.

8.2. Requisitos aplicables y normativa.

La normativa suiza ha sido armonizada en gran parte con la de la UE, aunque sigue teniendo normas que la diferencian. Aunque no existe una normativa de aplicación específica al calzado, algunas normas, de aplicación general, vienen indicadas en las Órdenes siguientes:

- Orden sobre los objetos destinados a entrar en contacto con el cuerpo humano (Ordonnance sur les objets destinés à entrer en contact avec le corps humain, OCCH)
www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20050181/index.html
- Orden sobre los productos alimentarios y los objetos de uso corriente (Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIUUs))
<https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20143388/index.html/>

9. Perspectivas y oportunidades

El calzado es vendido por un gran número de minoristas a distintos precios, pero todos ellos se enfrentan a una competencia cada vez mayor y debida principalmente a las ventas por Internet. En 2023, el sector siguió estando fuertemente influenciado por el crecimiento de empresas totalmente digitales como Zalando o Digiex-Galaxus, que han cambiado considerablemente las expectativas de los consumidores en términos de servicios asociados y que están en constante crecimiento, en comparación con los distribuidores tradicionales del país.

Como ya se ha indicado, se prevé que las ventas online de todo tipo de productos y también de calzado continúen creciendo los próximos años. El crecimiento intensificará aún más la competencia de precios y, por lo tanto, un nuevo descenso de las ventas en los puntos especializados del país. Según los especialistas del sector, las marcas que también tienen actividades de distribución se enfrentarán a márgenes más bajos y costes más altos y un número cada vez mayor de distribuidores cesará o tendrá que limitar sus actividades.

El número de fabricantes suizos está en disminución, al igual que las exportaciones al resto del mundo. Las perspectivas de crecimiento de las importaciones suizas son moderadas, en 5 años y con irregularidades, únicamente han aumentado un 7 %. El consumo anual de calzado por habitante se ha mantenido estable, con alrededor de 6 pares por año, y su carácter moderado no hace esperar grandes cambios en esta tendencia.

Debido al desconocimiento del consumidor suizo del calzado de origen español que está comprando, sería importante promocionar el producto con insistencia, bien acudiendo a ferias, a través de catálogos, webs o con contenidos para webs de distribuidores en diferentes idiomas (alemán, francés e inglés), mediante misiones inversas de compradores, etc.



10. Información práctica

10.1. Ferias

En Suiza no existen ferias monográficas de calzado. El centro de compras “*fom*” de Spreitenbach indicado a continuación organiza días de compra y de exposición.

Sí tiene lugar en Zúrich, de manera anual, un evento de *sneakers* con marcas, tiendas y compradores privados de un carácter informal llamado *Sneakerness*⁸.

10.2. Centros de exposición y compra para profesionales

El **fom - FashionOrder Mall** de Spreitenbach (cantón de Zúrich), es un centro de exposición y de compras para profesionales del sector del calzado, deporte y artículos de cuero. En dicho centro tienen exposición permanente unas 175 empresas del sector del calzado y complementos.

Fom - Fashion Order Mall

Pfadackerstrasse 7

CH-8957 Spreitenbach

Tel. 0041 56 410 24 36

Fax 0041 56 410 24 37

E-mail: info@fashionordermall.ch

www.fashionordermall.ch

En el enlace a continuación, las empresas que tienen *showroom* en el **fom - [FashionOrder Mall](http://www.fashionordermall.ch)**

Otro centro de compra y exposición dirigido a los profesionales del sector de moda y, en menor medida, de complementos, marroquinería y calzado es:

TMC Fashion Square AG

Thurgauerstrasse 117

CH-8152 Glattpark (Opfikon)

Tel. 043 211 59 20

Fax 043 211 59 29

E-mail: info@tmc.ch

E-mail: contact@tmc.ch

www.tmc.ch/

⁸ [Sneakerness Zurich](#)



Estos dos centros cuentan con amplios espacios dedicados a la presentación de las colecciones de las siguientes temporadas. En ellos se realizan miniferias que reúnen a los principales comerciantes del país y países limítrofes, para ver los nuevos productos. Parte de su superficie está ocupada por distribuidores, importadores o agentes con *showrooms* permanentes, en los que presentan sus colecciones y tienen allí su centro de operaciones. Además de estos puestos permanentes, existe un amplio espacio para los puestos temporales, en los que los expositores que no poseen un puesto permanente pueden presentar sus colecciones en los distintos eventos que se realicen. Además de los días de evento, existen los llamados *Ordertage*, días de pedidos, para realizar las compras profesionales de las próximas temporadas.

10.3. Publicaciones

FUSS & SCHUH

Schweizer Schuhmacher- und Orthopädieschuhmachermeister-Verband SSOMV

Zentralsekretariat

Hänibüel 18

CH- 6300 Zug

Tel. 0041 41 - 711 05 21

Fax 0041 41- 711 44 75

info@osm-schuhtechnik.ch

<http://www.osm-schuhtechnik.ch>

Es una publicación de la Asociación Suiza de ortopedia, técnica de calzado y Asociación de zapateros y tiene una periodicidad mensual. Incluye artículos en francés y en italiano. Las empresas del sector publican en esta revista anuncios publicitarios de sus productos.

fomINSIDE

Fashion Order Mall

Pfadackerstrasse 6

CH- 8957 Spreitenbach

katalog@verlagsbuero.net

<https://www.fom-inside.com/>

Es una publicación del centro de exposición permanente unas 175 empresas del sector del calzado y complementos especialmente de cuero. Esta revista es el catálogo del y bianual. Contiene todos los expositores del fom, y publicidad de algunas marcas.



10.4. Asociaciones

Asociación fundada en el año 1894, tiene por objetivo de preservar los intereses corporativos y profesionales del comercio minorista suizo del calzado, así como la promoción del sector.

SCHWEIZERISCHER SCHUHHÄNDLER-VERBAND SSV
UNION SUISSE DES MARCHANDS DECHAUSURES (USMC)

Zentralsekretariat

Rössligasse 15

CH-4460 Gelterkinden BL

Tel. 0041 61 / 985 96 00

Fax 0041 61 / 985 96 03

E-mail: info@schuhschweiz.ch

www.schuhschweiz.ch/

Asociación que agrupa a 510 tiendas de moda, distribuidas por toda Suiza.

SWISS RETAIL FEDERATION

Bahnhofplatz 1

CH-3011 Bern

Tel. 0041 31 312 40 40

E-mail: [info@swiss-retail.ch/](mailto:info@swiss-retail.ch)

www.swiss-retail.ch/

icex

10.5. Rebajas

La legislación federal sobre las rebajas no fija un período determinado al que los comerciantes tengan que atenerse (aunque sí el modo de comercialización de los productos rebajados, la indicación de precios, etc.). Las rebajas de verano suelen comenzar a primeros de julio y duran un mes, mientras que las rebajas de invierno suelen comenzar a partir del día 26 de diciembre y su duración es también de aproximadamente un mes. Sin embargo, las condiciones meteorológicas fundamentalmente, condicionan el comienzo de estas, que puede adelantarse 15 días. Así las rebajas de invierno pueden empezar incluso antes de Navidad y las de verano hacia mediados de junio.

La liberalización de las regulaciones gubernamentales sobre las ventas en el comercio al por menor desde 1997, permite a los minoristas suizos iniciar ventas durante todo el año, y no sólo en determinados periodos. Esto presenta aspectos positivos y negativos. Para los minoristas más pequeños esto supone un efecto negativo ya que temen que los grandes almacenes continúen aplicando la presión adicional en precios y márgenes iniciando la venta de ropa de verano cada año más temprano. Otras fuentes comerciales, sin embargo, comentan un efecto positivo en la liberalización ya que las tiendas se ven forzadas a liquidar sus mercancías para renovar o mover el almacén.

10.6. Días y horarios de apertura

Las tiendas abren todos los días excepto los domingos (salvo en algunas excepciones) de 09 a 19:00, (excepto los sábados que las tiendas cierran a las 16 y/o 17h, y los jueves que abren hasta las 20:00). Los diferentes organismos del gobierno y de negocios están abiertos de lunes a viernes, el trabajo se realiza entre las 8 de la mañana y las 17h de la tarde. Los bancos suelen estar abiertos de lunes a viernes de 8h a 17h.

10.7. Recomendaciones para el exportador

Junto a las características de otros mercados de la UE, se añaden algunas particularidades que se recomienda tener en cuenta:

- Suiza se compone en realidad de tres mercados (porque los hábitos de consumo difieren bastante en las zonas germana (2/3 del país) y francesa o italiana. Estas zonas tienen cada una un idioma diferente.
- El socio potencial quiere, en primer lugar, examinar datos y hacerse él mismo una idea del valor de un nuevo proveedor. Evite el material “publicitario” con afirmaciones no contrastadas de las bondades de sus productos y presente, por el contrario, material serio, con las características técnicas y fotografías de alguno de sus productos y una breve descripción-introducción de su empresa con referencia a sus clientes más destacados - redactados en los idiomas oficiales (alemán-francés) o, en su defecto, en inglés.
- Personalice al máximo el contenido de sus escritos, demuestre conocer a su destinatario; Contáctelos telefónicamente para asegurarse que se ajustan a su perfil y prepare un viaje de prospección, y posteriores contactos de seguimiento, pero sin venta “agresiva”, que, en Suiza, al contrario de otros países, no es bien acogida.
- Los suizos extremadamente puntuales. Debe llegar a cualquier cita a la hora prevista, ni antes-ya que su interlocutor puede no estar aún preparado-ni por supuesto, tarde.
- En el envío de información o la entrega de productos, informar con la debida antelación si se prevé algún retraso, por breve que éste sea (¡y mejor que no se produzca!).
- Los suizos saben escuchar y son extremadamente atentos, rara vez interrumpen cuando usted habla, y esperarán lo mismo de usted. Son personas muy privadas, así que debe evitar hacer preguntas personales.
- Diríjase a su interlocutor utilizando el tratamiento de cortesía (*Herr.../Frau...*) junto a su apellido: en Suiza el tuteo es un final, nunca un principio, en especial en los nuevos contactos de negocios. Absténgase en las bromas.



- Atención a los detalles: Cuando negocie con un cliente suizo, sea muy detallista: los acuerdos, contrato o condiciones de venta y colaboración deben especificar todas las condiciones y, en especial, quién asume qué costes: todo servicio o gasto imprevisto que deba realizar la empresa suiza le será repercutido al exportador, sin discusión, por la contraparte suiza (y los servicios en Suiza son extremadamente caros).
- Más información sobre estos y otros aspectos de la negociación comercial y aspectos culturales en Suiza puede ser consultada en el [Informe Económico y Comercial de Suiza](#)

ICEX

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones