

## زندگی در دنیای کفش

مصاحبه ای با جیان پیرِ رِنادین، رئیس کنفدراسیون اروپایی صنعت کفش  
کاری از:

کارگروه مطالعات آماری و راهبردی  
جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران  
سریال: شماره ۹ - خرداد ماه ۱۳۹۳



Confédération Européenne de l'Industrie de la Chaussure  
European Confederation of the Footwear Industry

۱. عملکرد حوزه صنعت کفش را در سال ۲۰۱۳ میلادی چگونه ارزیابی می کنید؟ ..... ۴
۲. ۷۵ درصد تولیدات کفش اعضای اتحادیه اروپا به دیگر کشورهای عضو این اتحادیه صادر می شود، آیا این مسئله با توجه به چالش های اقتصادی که اتحادیه اروپا با آن مواجه است نگران کننده است؟ ..... ۵
۳. بازار های هدف اصلی صادرات کشور های عضو اتحادیه اروپا در خارج از این اتحادیه، یعنی ایالات متحده آمریکا (۷ درصد)، روسیه (۱۴/۵ درصد)، سوئیس (۵/۴ درصد)، هنگ کنگ (۱/۹ درصد) و ترکیه (۲۳/۸ درصد) نرخ رشد قابل توجهی را در طی سال ۲۰۱۳ میلادی به ثبت رسانده اند. آیا این بازارها برای صنعت کفش اتحادیه اروپا مهم و استراتژیک به حساب می آید؟ ..... ۶
۴. شما پیش تر اشاره کردید که صادرات کفش اتحادیه اروپا به سایر کشورها از سال ۲۰۰۸ میلادی تا کنون از نظر حجم ۳۰ درصد و از نظر ارزش ۴۰ درصد افزایش یافته و در حال حاضر اتحادیه اروپایی کفش بیشتری را نسبت به زمانی که هنوز چین به سازمان تجارت جهانی نییوسته بود صادر می کند. به نظر شما کدام یک از عوامل رقابتی می تواند عملکرد مثبت و رو به جلوی صنعت کفش اروپا را تشریح نماید؟ ..... ۶
۵. کنگره جهانی صنعت کفش قرار است در نوامبر سال جاری میلادی در مکزیک برگزار شود و بررسی مسائلی همچون تمایلات مصرف کنندگان، اقدامات محدود کننده و دسترسی به مواد اولیه در دستور کار این اجلاس قرار دارد، تاثیر این چالش ها را بر روی صنعت کفش اروپا چگونه ارزیابی می کنید؟ ..... ۷
۶. با توجه به کاهش تعداد بازیدکنندگان از برخی از نمایشگاه های اصلی صنعت کفش، امروزه نقش و جایگاه نمایشگاه های تجاری را چگونه ارزیابی می کنید؟ ..... ۸
۷. قانون «Made in» یکی از موضوعات داغ و مهمی است که بر روی صنعت کفش تاثیرگذار است. اهمیت این قانون جدید را برای شرکت های اروپایی، خصوصاً در حال حاضر که پارلمان اروپا در حال بررسی این قانون است، را چگونه ارزیابی می کنید؟ ..... ۹
۸. با توجه به اینکه مذاکرات مربوط به «توافق نامه مشارکت تجاری و سرمایه گذاری ترانس آتلانتیک» یکی از مهم ترین توافقات تجارت آزاد پیش روست و انتظار می رود که در سال جاری میلادی پیشرفت هایی در این زمینه حاصل شود: چشم انداز مذاکرات و توافق نهایی را چگونه ارزیابی می کنید؟ آیا در رابطه با شرایط و وضعیت نهایی این توافق نامه نگرانی وجود دارد؟ با توجه به اینکه میانگین تعرفه های موجود برای

واردات کالا به اتحادیه اروپا در حال حاضر بسیار پایین است، به طوری که تعرفه واردات کالا به اتحادیه اروپا در بیش از ۷۰ درصد موارد صفر بوده یا در پایین ترین حد ممکن قرار دارد، و با در نظر گرفتن اینکه آمریکا و اتحادیه اروپا در تولید محصولا مشابه تخصص دارند، اصلی ترین منافع اجرایی شدن چنین توافقی برای صنعت کفش اروپا چه خواهد بود؟..... ۱۰	۱۰
۹. اگرچه اتحادیه اروپا در واکنش به بحران اقتصادی به جای بستن درهای بازار خود بر روی کالاهای خارجی با اتخاذ رویکردی مثبت تمام توان خود را برای به نتیجه رساندن و اجرایی نمودن توافقات تجاری مختلف همچون توافق تجاری اخیر با کره جنوبی و مذاکره به منظور اجرایی نمودن توافقات تجاری با سنگاپور و ویتنام متمرکز کرده است، اما با وجود این برخی کشورها با در پیش گرفتن رویکردی منفعلانه محدودیت های بیشتری را بر سر راه تجارت آزاد ایجاد کرده اند. آیا شما از اعمال چنین محدودیت هایی و تاثیرات آن بر روی تجارت جهانی نگران هستید؟ و اینکه اعمال چنین محدودیت هایی چه تاثیراتی را بر روی کشورهای اروپایی و صنعت کفش این اتحادیه خواهد داشت؟..... ۱۱	۱۱
۱۰. از دیدگاه شما، چالش های اصلی پیش روی صنعت کفش در سالهای آینده چیست؟ و چه اولویت هایی از سوی کنفدراسیون اروپایی صنعت کفش مورد شناسایی قرار گرفته است؟..... ۱۲	۱۲
متن اصلی..... ۱۴	۱۴

این مصاحبه با تمرکز بر دیدگاه های کنفدراسیون اروپایی صنعت کفش<sup>(۱)</sup> به بررسی برخی از موضوعات مهم که به شکل جهانی بر صنعت کفش تاثیر گذار است می پردازد. علی رغم بحران اقتصادی و مشکلاتی که برای شرکت ها، دولت ها و مصرف کنندگان به وجود آورده، اتحادیه اروپایی توانسته است صادرات خود را از لحاظ حجم (۵ درصد)، ارزش (۶/۸ درصد) و میانگین قیمت (۱/۸ درصد) افزایش دهد. صادرات ۷۵ درصد از تولیدات کفش ۲۸ کشور عضو اتحادیه اروپایی به دیگر اعضای این اتحادیه به وضوح نشان گر این مسئله است که بازارهای اروپایی کماکان از اهمیت ویژه ای برای صنعت کفش اروپا برخوردار است. اتحادیه اروپا در مجموع با توجه به افزایش حجم (۷/۹ درصد) و ارزش (۲/۵ درصد) واردات و علی رغم افت سطح میانگین قیمت ها، که در حال حاضر ۵/۱ درصد پایین تر از سطح قیمت ها در سال ۲۰۱۲ میلادی است، عملکرد مثبتی را در بخش صادرات از خود به جا گذاشته است.

با توجه به پیش در آمد مطرح شده، در مصاحبه ای با آقای جیان پیر رنادین<sup>(۲)</sup>، رییس کنفدراسیون اروپایی صنعت کفش اتحادیه اروپا وضعیت کنونی این صنعت، چشم انداز پیش رو و دیگر مباحث مرتبط از جمله قانون گذاری و مسائل قانونی، کنگره جهانی صنعت کفش، که در نوامبر سال جاری میلادی در کشور مکزیک برگزار می شود، و مذاکرات «توافق نامه مشارکت تجاری و سرمایه گذاری ترانس آتلانتیک»<sup>(۳)</sup> را مورد بررسی قرار داده ایم که در ادامه توجه شما را به مطالعه آن جلب می نمایم.

## ۱. عملکرد حوزه صنعت کفش را در سال ۲۰۱۳ میلادی چگونه ارزیابی می کنید؟

گمان می کنم منظور شما عملکرد صنعت کفش اروپاست. برای یافتن بهترین پاسخ می توان به آمارهای موجود در آخرین نسخه (ویرایش) سالنامه جهانی کفش مراجعه نمود. اگر اجازه بدهید می خواهم از فرصت استفاده کنم و به دست اندرکاران APICCAPS به خاطر انتشار این نشریه سالانه عالی و مفید، که مطالعه آن برای هر ذی نفع صنعت کفش که بخواهد چگونگی کارکرد جهانی سازی در این حوزه را درک کرده و متوجه شود که برای یافتن بازارهای جدید باید به کجا برود یک امر ضروری است، تبریک بگویم.

1. European Confederation of the Footwear Industry (CEC)
2. Jean Pierre Renaudin
3. Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP)

به پاسخ سوال شما برگردیم. بین المللی سازی ثابت کرده که بهترین گزینه برای کارخانجات اروپایی است. حد فاصل سال های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۳ میلادی علی رغم مشکلاتی که کماکان برای ورود به برخی از بازارها وجود دارد، صادرات کفش از اتحادیه اروپا به سایر کشورهای جهان به لحاظ حجم ۳۱ درصد و از لحاظ ارزش ۴۴/۲ درصد افزایش یافته است. این مسئله به ویژه در سال های اخیر، و با توجه به بحران اقتصادی موجود، نشان گر منافع منحصر به فرد و ویژه ای است که در صادرات کفش از اتحادیه اروپا به سایر کشورها وجود دارد.

ما همچنین می توانیم یک روند و چرخش مثبت را در بازارهای داخلی اتحادیه اروپا در مقایسه با سیر نزولی و نامطلوب سال ۲۰۱۲ میلادی مشاهده و درک نماییم. شرکت های تولیدی همواره در تلاش هستند تا علی رغم افزایش قیمت چرم، قیمت های تولیدی خود را ثابت نگه دارند، مسئله ای که احتمالاً به افزایش مصرفی که سال گذشته در بازارهای داخلی شاهد بودیم کمک کرده است. علی رغم وجود طرق مختلف توزیع و فروش محصولات، فروش اینترنتی همچنان رشد فزاینده ای را نشان می دهد. در این راستا سایر کشورهای اروپایی نیز به تبع انگلستان، که در فروش اینترنتی محصولات مد پیشگام است، به تدریج به سمت فروش اینترنتی محصولاتشان روی آورده و نتایج مطلوبی را کسب کرده اند. در نهایت معتقدم که سال ۲۰۱۳ میلادی سالی مثبت و دلگرم کننده برای صنعت کفش اروپا به شمار می رود.

**۲. ۷۵ درصد تولیدات کفش اعضای اتحادیه اروپا به دیگر کشورهای عضو این اتحادیه صادر می شود، آیا این مسئله با توجه به چالش های اقتصادی که اتحادیه اروپا با آن مواجه است نگران کننده است؟**

از نظر من این مسئله که بخش عمده تولیدات کفش اتحادیه اروپا در درون مرزهای این اتحادیه به فروش می رود نگران کننده نیست. بر اساس آمار و ارقام منتشر شده علی رغم وجود بحران اقتصادی میزان صادرات به کشور های اتحادیه اروپا ثابت مانده و یا کمی افزایش یافته است. برای مثال صادرات کفش پرتغال در سال ۲۰۱۳ ۳/۸ درصد در مقایسه با سال ۲۰۱۲ میلادی رشد کرده است. این مسئله نشان دهنده آن است که نه تنها مصرف کنندگان در سایر کشورهای جهان ارزش کفش های اروپایی را درک کرده اند بلکه هم چنین مصرف کنندگان در درون مرز های اتحادیه اروپایی، چه شهروندان اتحادیه اروپا باشند و چه جهانگردانی از سایر کشورها، نیز بر این امر واقف شده اند. اگر چه بحران اقتصادی بر روی مصرف داخلی کفش در اتحادیه اروپا تاثیر گذار بوده است اما در مقابل عوامل دیگری نیز وجود دارد که زمینه را برای افزایش صادرات کفش از این اتحادیه فراهم نموده است. برای مثال عدم استقرار کارخانه در درون مرزهای اتحادیه اروپا که طی آن بسیاری از شرکت ها



فرایندهای تولیدی خود را به سایر کشورها همچون چین، ویتنام و... منتقل کرده و در آنجا به انجام می رساندند هم اکنون روندی را طی می کند که براساس آن تولیدکنندگان اروپایی به واسطه تغییر در برخی از عوامل خارجی همچون افزایش هزینه کارگر، تضمین کیفیت محصولات، توجه به استانداردهای زیست محیطی و اجتماعی و ... در حال انتقال کارخانجات خود به داخل اروپا هستند روندی که اسپانیا و پرتغال بیش از همه از آن منتفع شده اند.

۳. بازارهای هدف اصلی صادرات کشورهای عضو اتحادیه اروپا در خارج از این اتحادیه، یعنی ایالات متحده آمریکا (۷ درصد)، روسیه (۵/۱۴ درصد)، سوئیس (۴/۵ درصد)، هنگ کنگ (۹/۱ درصد) و ترکیه (۸/۲۳ درصد) نرخ رشد قابل توجهی را در طی سال ۲۰۱۳ میلادی به ثبت رسانده اند. آیا این بازارها برای صنعت کفش اتحادیه اروپا مهم و استراتژیک به حساب می آید؟

تمامی بازارهای رده بالا و متوسط برای صنعت کفش ما جالب و جذاب است. ما محصولات با کیفیتی را تولید می کنیم که در سطح جهان شناخته شده هستند، بهترین شاهد مثال همان گونه که پیش تر نیز به آن اشاره کردم افزایش نرخ صادرات کفش از کشورهای عضو اتحادیه اروپا به سایر کشورهاست. البته شرکت های اروپایی برای تداوم رشد صادرات خود علاوه بر یافتن مشتریان جدید، باید امکان ورود آسان به بازارهای نوظهور را نیز داشته باشند. متأسفانه برخی از کشورها همچون روسیه علی رغم اینکه عضو سازمان تجارت جهانی هستند اما هنوز هم موانع غیر تجاری مهم و قابل توجهی را حفظ کرده اند، موانعی که ورود و دسترسی به بازارهایشان را برای شرکت های خارجی با مشکلات عدیده ای مواجه می سازد. به هر حال علی رغم اینکه اعمال چنین رویه ای از سوی برخی از کشورها با روح سیاست های تجاری اتحادیه اروپا و سازمان تجارت جهانی در تعارض است اما کماکان ادامه می یابد.

۴. شما پیش تر اشاره کردید که صادرات کفش اتحادیه اروپا به سایر کشورها از سال ۲۰۰۸ میلادی تا کنون از نظر حجم ۳۰ درصد و از نظر ارزش ۴۰ درصد افزایش یافته و در حال حاضر اتحادیه اروپایی کفش بیشتری را نسبت به زمانی که هنوز چین به سازمان تجارت جهانی نپیوسته بود صادر می کند. به نظر شما کدام یک از عوامل رقابتی می تواند عملکرد مثبت و رو به جلوی صنعت کفش اروپا را تشریح نماید؟

همان گونه که پیش تر نیز اشاره شد، تردیدی وجود ندارد که کفش های اروپایی در سراسر جهان با اقبال عمومی مشتریان مواجه شده است. ویژگی هایی همچون طراحی مناسب، توجه به استانداردهای کیفیت و امنیت و نسبت مناسب قیمت و کیفیت، محصولات اروپایی را از تولیدات سایر کشورها متمایز می نماید. به علاوه اینکه مارک ها و برندهای اروپایی نیز از ارزشی شناخته شده برخوردار هستند. در سال های اخیر و به ویژه پس از کاهش مصرف کفش در اروپا، توانمندی بالقوه کفش های اروپایی برای صادرات به سایر نقاط جهان توجه شرکت های اروپایی را به خود جلب نمود. و افت مصرف کفش در داخل مرزهای اتحادیه اروپا آنها را بیش از پیش متقاعد کرد که پیش دآوری های سابق خود در رابطه با مشکلات زبانی، صادرات به بازارهای خارجی و... را کنار بگذارند. و امروز علی رغم تمامی موانع تعرفه ای و غیر تعرفه ای موجود در اقصی نقاط جهان، شاهد آمار و ارقام غیر قابل انکاری هستیم که به وضوح روند رشد صنعت کفش اروپا را در زمینه صادرات نشان می دهد. بنابراین باید امیدوارانه به آینده بنگریم و به همکاری با کمیسیون اروپایی به منظور زمینه سازی برای مذاکرات تجاری پیش رو، و به ویژه مذاکرات در حال انجام با ژاپن، ویتنام و سایر کشورها و همچنین مذاکرات با بازار مشترک کشورهای آمریکای جنوبی (مرکوسور)، که امیدوارم به زودی از سر گرفته شود، ادامه دهیم.

**۵. کنگره جهانی صنعت کفش قرار است در نوامبر سال جاری میلادی در مکزیک برگزار شود و بررسی مسائلی همچون تمایلات مصرف کنندگان، اقدامات محدود کننده و دسترسی به مواد اولیه در دستور کار این اجلاس قرار دارد، تاثیر این چالش ها را بر روی صنعت کفش اروپا چگونه ارزیابی می کنید؟**

همان گونه که می دانید، کنگره جهانی کفش بیش از ده سال پیش به همت کنفدراسیون اروپایی صنعت کفش، به عنوان مجمعی برای بحث و تبادل نظر در رابطه با تغییر و تحولات مستمر و مداوم و همچنین چالش هایی که صنعت کفش از آغاز روند جهانی سازی با آن مواجه است، ایجاد گردید. در این دوره (دوره پنجم) اعضای حاضر در کنگره به بحث در مورد چالش هایی می پردازند که شرکت های تولید کفش به وضوح با آن مواجه هستند:

- تمایلات مصرف کنندگان: در سالهای اخیر اینترنت نقش اصلی را در جهت دهی به تمایلات مصرف کنندگان و فراهم نمودن شفافیت لازم برای آنها ایفا می نماید. در فضایی که رقابت همواره در حال افزایش است شرکت ها علاوه بر ارتقاء کیفیت و ایجاد نوآوری در محصولاتشان باید در پی یافتن استراتژی های نوآورانه ای در عرصه بازاریابی نیز باشند.

- اقدامات محدود کننده: امروزه این محدودیت ها بیش از هر زمان دیگر به چالشی بر سر راه رشد و شکوفایی شرکت های اروپایی تولید کفش، که برای افزایش میزان فروش خود به بین المللی کردن محصولاتشان چشم دوخته اند، مبدل گردیده است. در این کنگره قصد داریم که از فعالان و دست اندرکاران صنعت کفش به منظور کمک برای ایجاد بستری جهانی در جهت رفع این محدودیت ها دعوت نماییم.

- دسترسی به مواد خام: همه ما از محدودیت های موجود تولید چرم در اروپا به عنوان مواد اولیه مورد نیاز شرکت های تولید کفش، که عمدتاً در اثر کاهش مصرف گوشت ایجاد می شود، مطلع هستیم. کمبود چرم در اروپا موجب افزایش قیمت آن می شود و شرکت های تولید کننده کفش برای تهیه چرم به منظور حفظ قیمت های فروش شان با مشکلات عدیده ای مواجه هستند.

۶. با توجه به کاهش تعداد بازدیدکنندگان از برخی از نمایشگاه های اصلی صنعت کفش، امروزه نقش و جایگاه نمایشگاه های تجاری را چگونه ارزیابی می کنید؟

گمان می کنم زمانی که شما به «کاهش تعداد بازدیدکنندگان» اشاره می کنید در واقع بیشتر نمایشگاه هایی مد نظرتان است که مدهای کلاسیک را به نمایش می گذارند. چرا که استقبال از نمایشگاه های منطقه ای، به استناد سفارش های خرید از این نمایشگاه ها، نه تنها کاهش نیافته بلکه افزایش نیز یافته است. تا همین اواخر نمایشگاه های تجاری عملکرد مناسبی را در حوزه توسعه و ارتقاء روابط شرکت ها با مشتریان خود به منظور یافتن شرکای تجاری جدید و همچنین در رابطه با ارتقاء موقعیت و جایگاه شرکت از خود به نمایش گذاشته اند. اما اخیراً اینترنت به واسطه تسهیل روند بازاریابی از طریق شیوه های هوشمند نمایش محصولات شرکت ها، ایجاد مدل های نوآورانه بازاریابی، ابزارهای مناسب ارتباطی و... نقش اصلی و بی بدیلی را در این عرصه ایفا می کند.

من معتقدم که نقش و کارایی نمایشگاه ها دستخوش تحول شده و به ابزاری در دست شرکت ها مبدل شده که به آنها این امکان را می دهد که علاوه بر فروش محصولات جدید و یافتن بازارهای بیشتر، زمانی که قصد ورود به بازار را دارند، بتوانند با مشاهده محصولات جدید تولید شده به یک درک کلی از عملکرد رقبای خود در بازار دست یابند.



به هر حال محصولات مد باید دیده شوند و در دسترس مشتریان قرار بگیرند، علاوه بر این روابط چهره به چهره در مقایسه با ارتباط تلفنی و اینترنتی از شانس بیشتری برای موفقیت برخوردار هستند و نمایشگاه ها هنوز بهترین مکان برای برقراری ارتباطات چهره به چهره محسوب می شوند.

امروزه شاهد برپایی نمایشگاه هایی در عرصه های مختلف صنعتی و به ویژه صنعت کفش هستیم که با هدف جذب بیشتر مشتریان و به شکلی تخصصی به نمایش و معرفی برخی از ویژگی های محصولات مختلف می پردازند. به عنوان مثال تجار و بازرگانان می توانند برای مشاهده جدیدترین مدها از نمایشگاه MICAM بازدید کنند و یا به منظور مشاهده آخرین فناوری ها در حوزه صنعت کفش و اقدامات انجام شده به منظور ارتقاء بهداشت و راحتی کفش به نمایشگاه GDS مراجعه نمایند. علاوه بر این نمایشگاه ها می تواند به عنوان مکانی برای مشاهده اقلام مصرفی شخصی و.. نیز کاربرد داشته باشد.

۷. قانون «*Made in*» یکی از موضوعات داغ و مهمی است که بر روی صنعت کفش تاثیرگذار است. اهمیت این قانون جدید را برای شرکت های اروپایی، خصوصاً در حال حاضر که پارلمان اروپا در حال بررسی این قانون است، چگونه ارزیابی می کنید؟

آنچه تحت عنوان قانون «*Made in*» شناخته می شود در واقع رسمیت بخشیدن به ذکر اجباری نام کشور سازنده کالاهای مصرفی است که یک گام عملی مهم در جهت حمایت از صنعت کفش اروپا به شمار می رود و زمینه را برای شکوفایی و رشد این صنعت و ایجاد اشتغال در اروپا فراهم می سازد. تصویب این قانون در حقیقت به معنای به رسمیت شناختن تلاش شرکت های اروپایی برای رعایت سطح خاصی از کیفیت و استانداردهای زیست محیطی و اجتماعی است. مسئله ای که از سوی برخی از شرکت های تولیدی غیر اروپایی نادیده گرفته می شود. اجرای این قانون همچنین این اجازه را به مصرف کننده خواهد داد تا وجود این استانداردها و میزان سطح امنیتی را که در تولید یک محصول لحاظ شده را تشخیص داده و از آن مطلع گردد و در نتیجه بتواند در زمان خرید کالا تصمیم صحیحی را اتخاذ نماید. علاوه بر این استفاده از برچسب های مشخص کننده مبدا کالا به ناظران بازار و مقامات کمرگی کمک می کند تا شرکت هایی را که قوانین اتحادیه اروپا در رابطه با امنیت محصول را نقض می کنند شناسایی نمایند، مسئله ای که به شفافیت بیشتر بازار داخلی این اتحادیه منجر می شود.

در حال حاضر ما در انتظار رای مثبت شورای اروپا هستیم تا قانون «*Made in*» عملاً اجرایی شود. ما اطمینان داریم که دولت های عضو اتحادیه اروپا به تصمیمات سازنده پارلمان اروپا، به عنوان نهادی که اعضای آن مستقیماً

با رای شهروندان اروپایی برگزیده شده اند، احترام گذاشته و به مصوبه نصب اجباری برچسب مبداء تولید بر روی کالاهای مصرفی رای مثبت خواهند داد.

۸. با توجه به اینکه مذاکرات مربوط به «توافق نامه مشارکت تجاری و سرمایه گذاری ترانس آتلانتیک» یکی از مهم ترین توافقات تجارت آزاد پیش روست و انتظار می رود که در سال جاری میلادی پیشرفت در این زمینه حاصل شود:

چشم انداز مذاکرات و توافق نهایی را چگونه ارزیابی می کنید؟

آیا در رابطه با شرایط و وضعیت نهایی این توافق نامه نگرانی وجود دارد؟

با توجه به اینکه میانگین تعرفه های موجود برای واردات کالا به اتحادیه اروپا در حال حاضر بسیار پایین است، به طوری که تعرفه واردات کالا به اتحادیه اروپا در بیش از ۷۰ درصد موارد صفر بوده یا در پایین ترین حد ممکن قرار دارد، و با در نظر گرفتن اینکه آمریکا و اتحادیه اروپا در تولید محصولات مشابه تخصص دارند، اصلی ترین منافع اجرایی شدن چنین توافقی برای صنعت کفش اروپا چه خواهد بود؟

با توجه به اینکه «توافق نامه مشارکت تجاری و سرمایه گذاری ترانس آتلانتیک» جمعیتی بالغ بر ۳۱۴ میلیون مصرف کننده با سرانه تولید ناخالص ملی ۵۰ هزار دلار را تحت پوشش قرار می دهد، یکی از بازارهای مهم و اولویت دار برای کفش های اروپایی به شمار می رود. در همین راستا کنفدراسیون اروپایی صنعت کفش به منظور جلوگیری از اعمال محدودیت ها و وضع شرایط نامطلوب برای کفش های اروپایی به شکلی تنگاتنگ مذاکره با کمیسیون اروپا را ادامه می دهد. علی رغم آمادگی ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا برای پیشبرد مذاکرات با توجه به جلساتی که هر یک از طرف ها با دست اندرکاران مربوطه در رابطه با این موضوع داشته اند، رسیدن به توافقی که طی آن تمامی بندهای مندرج در سند توافق نامه نهایی برای کلیه بخش ها در دو سوی اقیانوس اطلس و منطقه آتلانتیک رضایت بخش باشد مشکل خواهد بود و بنابراین در برخی از موارد نیازمند مصالحه خواهیم بود. با این حال، خواسته های اصلی صنعت کفش اتحادیه اروپا از توافق نامه مذکور به شرح زیر می باشد:

- کاهش و حذف تدریجی تعرفه های واردات کفش به آمریکا که هم اکنون به طور میانگین ۳۷/۵ درصد است و این در حالی است که تعرفه واردات کفش به اتحادیه اروپا ۸ تا ۱۷ درصد می باشد.
- حفظ و نگهداری « تغییر تعرفه های اصلی»<sup>(۱)</sup> برای تعیین قیمت ترجیحی. در ایالات متحده آمریکا قوانین اصلی در مورد کفش از اصل ۵۵ درصد ارزش افزوده برای تعیین قیمت ترجیحی پیروی می کند. و باور ما این است که چنین مولفه ای می تواند به شدت از سوی مقامات گمرکی در معرض مداخلات اساسی قرار بگیرد و به سوء برداشت ها و نهایتاً به اتخاذ تصمیمات دل بخواهی توسط تصمیم گیرندگان منجر گردد.
- بازننگری در «مصوبه برچسب زدن بر روی کالاها و محصولات ساخته شده از پوست حیوانات»<sup>(۲)</sup> که به منظور ردیابی کامل این محصولات به کار گرفته شده و الزامات متعددی را بر محصولات مورد نظر تحمیل می نماید.
- تسهیل ترخیص کالاها و کاهش کاغذ بازی در گمرک آمریکا، به ویژه در مورد ترخیص موقت کفش های تولیدی شرکت های متوسط که در حال حاضر دارای فرآیندی پیچیده است.

۹. اگرچه اتحادیه اروپا در واکنش به بحران اقتصادی به جای بستن درهای بازار خود بر روی کالاهای خارجی با اتخاذ رویکردی مثبت تمام توان خود را برای به نتیجه رساندن و اجرایی نمودن توافقات تجاری مختلف همچون توافق تجاری اخیر با کره جنوبی و مذاکره به منظور اجرایی نمودن توافقات تجاری با سنگاپور و ویتنام متمرکز کرده است، اما با وجود این برخی کشورها با در پیش گرفتن رویکردی منفعلانه محدودیت های بیشتری را بر سر راه تجارت آزاد ایجاد کرده اند. آیا شما از اِعمال چنین محدودیت هایی و تاثیرات آن بر روی تجارت جهانی نگران هستید؟ و اینکه اِعمال چنین محدودیت هایی چه تاثیراتی را بر روی کشورهای اروپایی و صنعت کفش این اتحادیه خواهد داشت؟

اینکه بخواهیم درهای بازارهایمان را بر روی دیگران ببندیم هیچ کمکی به صنایع ما نخواهد کرد و در واقع در پیش گرفتن چنین رویکردی یک اقدام کاملاً اشتباه است. همان گونه که پیش تر نیز اشاره کردم، محصولات اروپایی این توان و ظرفیت بالقوه را دارد که به بازارهای دیگر کشورها وارد شود و صادرات در حال افزایش ما،

1. Change of Tariff Heading (CTH)  
2. Fur Products Labelling Act

علی رغم وجود بحران اقتصادی، گواهی بر صحت این ادعاست. به هرحال کنفدراسیون اروپایی صنعت کفش قصد ایجاد یک بازار محدود و محافظت شده را برای اتحادیه اروپا ندارد. بلکه ما بر این باوریم که بازیگرانی همچون سازمان تجارت جهانی و اتحادیه اروپا که سیاست گذاری در این عرصه را بر عهده دارند، به ما در نیل به اهدافمان در حذف این محدودیت ها یاری می رسانند.

کنفدراسیون اروپایی صنعت کفش از ترویج و گسترش بازار آزاد جهانی که شرایطی یکسان را برای کلیه شرکت ها در سراسر جهان فراهم می نماید حمایت می کند. البته ما با «نظام عمومی اولویت ها»<sup>(۱)</sup> موافق نیستیم برای مثال صنعت کفش ویتنام از ژانویه سال ۲۰۱۴ میلادی از نظام عمومی اولویت ها بهره برده است به طوری که در فوریه سال جاری میلادی واردات کفش اتحادیه اروپا از ویتنام ۵۷ درصد نسبت به ماه مشابه سال ۲۰۱۳ افزایش یافت. این بی معناست که یک توافق آزاد تجاری را بپذیریم حتی اگر ویتنام در حال حاضر یکی از بازارهای دارای اولویت برای ما به شمار نیاید. لذا ما خواستار خاتمه نظام عمومی اولویت ها هستیم.

۱۰. از دیدگاه شما، چالش های اصلی پیش روی صنعت کفش در سالهای آینده چیست؟ و چه اولویت هایی از سوی کنفدراسیون اروپایی صنعت کفش مورد شناسایی قرار گرفته است؟

ما نیازمند افزایش ثبات و ارتقاء رشد صنعت کفش اروپا هستیم. هدف ما صرفاً افزایش کمیت نیست بلکه کیفیت کفش های تولید شده نیز برای ما از اهمیت زیادی برخوردار است. در همین راستا و به منظور نیل به این اهداف، کنفدراسیون اروپایی صنعت کفش برخی از موضوعات و مباحثی را که به تجار و بازرگانان کمک می کند مورد شناسایی قرار داده است که عبارتند از:

۱. افزایش دسترسی شرکت های متوسط به منابع مالی.
۲. ورود به بازار های کلیدی و مهم با حصول اطمینان از رفتار و عملکرد متقابل و مشابه (مانند ایالات متحده آمریکا، مرکوسور، ژاپن، روسیه و...)
۳. کنترل بهتر و بیشتر مرزهای اتحادیه اروپا به منظور مقابله با ورود محصولات فاقد استاندارد های ایمنی لازم و کالاهای تقلبی به بازارهای اروپا.

۴. جذب نسل جوان برای کار کردن در حوزه صنعت کفش به منظور حفظ تخصص و تجربیات نسل های بازنشسته کنونی.

۵. تسهیل همکاری میان شرکت ها در داخل مرزهای اتحادیه اروپا به منظور دست یابی به موازنه و تعادل عرضه و تقاضا در حوزه صنعت کفش.



# live on World Footwear

European Union

Jun 2, 2014



The interview covers some of the pressing topics impacting the footwear industry worldwide, with a focus on the views of the European Confederation of the Footwear Industry

Despite the economic crisis and related problems impacting companies, states, and consumers, the European Union (EU-28) managed to grow its exports in quantity (5%), value (6.8%) and average price (1.8%). 75% of EU-28 exports go to other European Union countries, revealing that these are still very important markets to the European footwear industry. Imports of the EU-28 as a whole had a positive performance, as despite the increase in both quantity (7.9%) and value (2.5%) the average price is now 5.1% below the 2012 levels (9.91 euros compares to 9.91 euros).

Using this set of results as a background, we interviewed Mr. Jean Pierre Renaudin, President of the European Confederation of the Footwear Industry (CEC) and discussed the current state of the industry, the future expectations and other relevant topics, such as the Made in legislation, the World Footwear Congress taking place in November 2014 in Mexico and the TTPI negotiations, amongst others.

### **1. What is your view on the footwear sector's performance in 2013?**

I suppose that you refer to the EUROPEAN footwear sector, and for that the best answer can be found in the statistics, i.e. your World Footwear Yearbook's latest edition. And if I may, I would take the opportunity to congratulate APICCAPS for this excellent and useful annual publication, which has become a MUST for any footwear stakeholder who wants to understand how globalization works in our footwear sector and where to go in search of new markets.

Coming back to your question, the internationalization has proven to be the best option for our European companies, in particular in these years of economic crisis. Of particular interest are the EU footwear exports to third countries which have increased by 31.0% in quantity and 44.2% in value from 2008 till 2013, despite some markets being still difficult to enter.

We can also appreciate a positive turn in the local markets in comparison with the 2012 negative results. Companies have tried to maintain their manufacturing prices despite the increase of leather prices, which has probably contributed to see local consumption increase in the last year. With regards to the distribution channels, online sales continue showing remarkable numbers, and in other countries than UK, the pioneer on fashion e-sales, footwear companies have progressively joined the e-channel with excellent results.

As a conclusion I would say that 2013 has been a positive and encouraging year for our European footwear.

### **2. 75% of EU Member States exports go to other EU countries. Is this a concern considering the issues the economy is facing in the European Union?**

I do not consider a concern that a big part of our European footwear is still sold within the EU. Again statistics show that despite the economic crisis exports to EU countries are sustained or have slightly increased, like the 3.8% of Portuguese footwear in comparison to 2012 results.

This only shows that not only third countries' consumers appreciate our footwear, but also consumers within the EU, being EU citizen or tourists from third countries. The economic crisis has had an impact on the local consumption, but other factors have benefitted the increase of these EU exports. For instance the delocalization inside Europe: many companies hiring the

manufacturing processes in third countries like China, Vietnam, etc. have switched to EU providers because of external factors, i.e. increase of labour costs, quality assurance, respect of social and environmental standards, etc.. And in this trend, Portugal and Spain have benefitted the most.

**3. The main destination markets for EU-28 exports outside the Union - United States (7.0%), Russia (14.5%), Switzerland (5.4%), Hong Kong (9.1%) and Turkey (23.8%) - registered quite interesting growth rates during 2013. Are these strategic markets for the EU industry?**

Any emerging medium/ high class market is interesting for our footwear industry. We produce high quality products, which are recognized worldwide, and the best example is the increase of our exports as mentioned before. Of course our companies do not only need new customers in order for their exports to grow, but also easy access to enter these markets. Unfortunately several countries like e.g. Russia, despite being Members of the WTO, still maintain important non-trade barriers, which make access to that market very difficult. And such practices are being tolerated despite being against the spirit of the WTO and the EU trade policy.

**4. You said before that extra EU exports increased by 30% in volume and 40% in value since 2008, and today the European Union exports more footwear than before China joined the WTO. Which competitive factors explain the highly positive performance of the European industry?**

As I previously mentioned, there is no doubt that European footwear is highly appreciated by consumers from around the world. Our products are distinctive by their design, the respect of quality and safety standards, and a good relation quality/price. European brands have a recognized value. In the last years EU companies have realized, certainly persuaded by the decrease in national consumption, about the potential of European footwear in third countries, and they have let aside any previous prejudices, like language difficulties, travelling abroad, etc. And we cannot undermine that the figures above exist despite of the many tariff and non-tariff barriers still present in many countries around the world. We should therefore be positive, and continue working with the European Commission in the establishment of a level playing field in future trade agreements, in particular in the ongoing negotiations with Japan, Vietnam, etc. and hopefully soon re-launching Mercosur negotiations.

**5. The World Footwear Congress will take place in November 2014 in Mexico. It has an ambitious agenda, and will cover pressing themes for the footwear industry, such as, consumption trends, restrictive measures and access to raw materials. In your view, how do these topics impact the footwear industry in Europe?**

As you know the World Footwear Congress is an initiative of the CEC created more than ten years ago, and it serves as a platform for discussing the constant changes and challenges that our industry faces since the beginning of the globalization. For this 5th edition, our Members have chosen the mentioned topics that clearly concern our companies:

- The consumption trends: In the last years internet has acquired the leading role in paving consumer trends, and providing the necessary level of transparency requested by consumers. Competition becomes higher and higher, and companies need to find not only innovative and good quality products but innovative marketing strategies.
- Restrictive measures: They play more than ever a clear barrier for the growth of our European

companies, who rely in the internationalization of their products in order to increase their sales. In the Congress we would like to call footwear stakeholders to contribute to the establishment of a level playing field worldwide.

- The access to raw materials: Indeed for European footwear, leather is THE material. We are all aware of the limitations of leather in Europe, mainly caused by a reduction of meat consumption. The scarcity consequently causes a price increase that European manufacturers have difficulties to absorb in order to maintain their selling prices.

## **6. Taking in consideration the decreasing number of visitors to some of the main footwear industry fairs, what is the role of trade fairs nowadays?**

I suppose that when you say “decreasing” you refer to the most classical fashion trade shows, because the attendance to regional fairs addressing purchase orders is on the contrary increasing. It is true that until recently trade fairs played relevant marketing functions: they served to develop and cultivate customer relations, to search for partners, and to position the company as a whole. It is clear that the Internet has overtaken most of this marketing role by facilitating not only smart ways to exhibit company’s products but also innovative business models, communication tools, etc.

I would say that the role of trade fairs is shifting to become a more market research instrument for companies, when entering a market, and/or reconsidering new products, to get an overview of competitors, or selling new products.

However fashion products need to be seen and touched, a personal business relation will have more chance to succeed if dealt face to face than through internet or telephone, and fairs are still the best option.

What we are already seeing is a specialization/ characterization of fair shows in order to attract customers. For instance businesses can visit the MICAM in search of the latest fashion trends; GDS for a more healthy/ comfort/ high technology footwear; Who’s Next? as the rendezvous for personal consumable goods; etc.

## **7. The Made in is one of the hot topics impacting the footwear industry. What will be the importance of this new legislation for the European companies, especially now that the European Parliament gave the go ahead to this new legislation?**

The introduction of the mandatory origin labeling in consumer products, the so known “Made in”, clearly represents a measure in support of our European industry, its growth and the jobs creation in Europe. Its adoption will suppose the recognition of the efforts made by our companies to comply with certain levels of quality, social and environmental standards, which some companies from third countries do not respect. This labeling will also allow consumers to recognize such standards, and value the level of security requested on the production. Consumers are more and more conscious of their purchases, and want to adopt responsible decisions when choosing a product. Furthermore the origin labeling will assist the market surveillance and **customs authorities** to identify those companies who infringe the EU product safety rules, and will provide more transparency to our EU internal market.

Now, we just have to wait for the positive voting at the European Council in order to see “Made in” a reality. We trust that the EU Members States will respect the positive decision of the European Parliament, the institution directly representing the citizens of the EU, and will vote also in favour of the mandatory origin labeling in consumer products.

**8. The TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership) negotiations, one of the most important upcoming free trade agreements, are expected to show progress during 2014.**

**o What are your expectations around the negotiations and the final agreement?**

**o Do you have any concerns relating the final conditions?**

**o The average applied tariff for goods imported into the EU is already very low, with more than 70% of imports entering the EU at zero or reduced tariffs. Considering this and the fact that both the US and the EU have similar product specialization, what will be the main benefits for the sector in Europe, as a consequence of the implementation of such agreement?**

The TTIP is indeed one of the major priority markets for our European footwear, with a population of 314 million consumers and a GDP per capita of 50.000 USD. Consequently the CEC is closely following the negotiations with the European Commission in order that the future agreement does not imply restrictions or less favourable conditions to our footwear.

Both the US and the EU have been quite opened and have organised sessions with their respective stakeholders, but it will be difficult that all sectors in both parts of the Atlantic are satisfied with all the clauses, and some compromises will be required.

The European footwear main requests are:

- To low and progressively eliminate the import tariffs into US, which average is currently 37.5 % in comparison to the 8% or 17% when importing into the EU.

- To maintain the Change of Tariff Heading (CTH) for determining the preferential origin. In the US, the rules of origin for footwear follow the principle of 55% value added for determining the preferential origin, and we believe that such parameter can be subject to critical interventions by customs authorities, and can cause misinterpretation and/ or arbitrary decisions by the controllers.

- To review the US “Fur Products Labelling Act” for full traceability that imposes too many requirements in the product labelling.

- To simplify US paperwork and clearance documentation, in particular the Interim Footwear Invoice, a very complicated questionnaire, especially for SMEs.

**9. The European Union has not reacted to the crisis by closing markets, but instead has kept its capacity to conclude and implemented trade agreements, such as the recent Free Trade Agreement with South Korea, and the ongoing negotiations to implement a Trade Agreement with Vietnam and Singapore. However, other regions / countries tend to impose more restrictions to free trade as a reaction to crisis. Do you fear the increase of restrictive measures and its impact on the world trade? And what can be the impact for European countries and the European footwear industry?**

To close our markets will never help our industries. It is completely the wrong approach. As I mention before, there is a potential for our products in third countries, and a proof is that exports continue to increase in our sector despite of the crisis. The CEC does not want a protected EU market, but we hope that policy makers like the WTO and the EU will help us to reach the elimination of restrictions.

CEC defends an open worldwide market with level field conditions for all companies around the world. Of course what we do not agree is that for instance since January 2014 Vietnamese footwear benefits from the General System of Preferences. It does not make any sense. We can accept a Free Trade Agreement, even if Vietnam is not currently one of our priority markets, but

the GSP should be terminated. Vietnamese footwear imports into EU have increased by 57% in February 2014 with respect to February 2013.

**10. In your view, what will be the main challenges for the sector during the next few years? What priorities has CEC identified?**

We need to promote the sustainability and growth of our European sector. We do not want to produce quantity, but quality footwear, and for that purpose CEC has identified some topics on which to work in order to help European businesses:

- 1) To improve access to finance for our SMEs.
- 2) To open key markets, ensuring the respect of the reciprocity of treatment (i.e. US, Mercosur, Japan, Russia, etc.).
- 3) More and better controls at EU borders, in order to fight products not complying with minimum safety standards, as well as counterfeiting goods.
- 4) To attract young generations to work in the footwear sector in order keep the “savoir faire” of the current old generations.
- 5) To facilitate the collaboration between the companies in the EU in order to reach the balance between supply and demand in our sector.