

Tóm lược:

Báo cáo thị trường này đề cập đến những điểm nổi bật đối với thị trường giày dép tại Đức:

- Khối lượng giày dép tiêu thụ tại Đức là 8,7 tỉ euro trong năm 2007, hoặc khoảng 320 triệu đôi, tăng trung bình 1,1% hàng năm kể từ năm 2003. Trong khi đó, giá trị sản lượng đã giảm trung bình hàng năm 0,9% xuống còn 1,4 tỉ euro và giảm 4% tính theo số lượng xuống còn 23 triệu đôi.
- Trong năm 2007, Đức đã nhập khẩu 462 triệu giày dép trị giá khoảng 4,3 tỉ euro. Kể từ năm 2003, giá trị này đã tăng 0,7% nhưng số lượng đã tăng trung bình hàng năm tới 3,8%.
- Hơn 46% lượng hàng nhập khẩu tính theo trị giá (1,9 tỉ euro) do các nước đang phát triển cung cấp (72% theo số lượng hoặc 331 triệu đôi). Tỷ phần của các nước đang phát triển đã tăng từ 33% trong năm 2003 tính theo trị giá (1,4 tỉ euro) và tăng 50% (200 triệu đôi) tính theo số lượng.

Báo cáo khảo sát thị trường này cung cấp cho các nhà xuất khẩu giày dép những thông tin chuyên ngành liên quan đến việc tiếp cận thị trường Đức. Bằng việc tập trung vào từng nước riêng biệt, báo cáo này cung cấp thêm thông tin nhằm bổ sung cho thông tin và dữ liệu có tính tổng quát có trong các báo cáo thị trường của CBI “Thị trường giày dép tại EU” vốn bao gồm toàn thị trường EU nói chung. Báo cáo đó cũng có phần tổng quan và giải thích các sản phẩm chọn lọc liên quan, một số lưu ý chung về số liệu thống kê được sử dụng cũng như thông tin về các tài liệu có sẵn khác cho ngành này. Tài liệu có thể tải về tại địa chỉ <http://www.cbi.eu/marketinfo>

1. Mô tả thị trường: Tiêu thụ và sản xuất

Tiêu thụ

Thị trường giày dép của Đức trị giá khoảng 8,7 tỉ euro trong năm 2007 tính theo doanh số bán lẻ, đạt mức tăng trưởng trung bình hàng năm khoảng 1,1% kể từ năm 2003, chỉ thấp hơn mức trung bình của toàn EU là 1,5% trong cùng kỳ. Tính theo giá trị, Đức chiếm khoảng 18% toàn bộ doanh số bán giày dép tại EU và là thị trường lớn nhất EU về giày dép. Tuy nhiên, tính theo số lượng, Đức là thị trường lớn thứ ba sau Pháp và Anh.

Tính theo số lượng, Người Đức đã mua 320 triệu đôi giày trong năm 2007, khoảng 3,9 đôi cho mỗi đầu người, chi tiêu khoảng 106 euro mỗi năm, cao hơn mức trung bình của toàn EU là 101 euro/đầu người (4,2 đôi). Con số này thấp hơn mức của các nước hàng đầu khác. So với một người tiêu dùng bình thường của EU, người Đức mua ít giày hơn nhưng chi một khoản tiền tương tự cho mỗi đôi giày.

Bảng 1 - Tiêu thụ giày dép tại Đức, 2003-2007 (triệu euro/triệu đôi)

2003		2005		2007		Dân số (triệu)	Tiêu thụ/đầu người (€)
Trị giá	Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá	Số lượng		
8,312	321	8,534	324	8,713	320	82.4	106

Nguồn: IFM, Volksbanken Raiffeisenbank/IFO, HDS (2009)

Theo truyền thống, người dân Đức không chi tiêu nhiều cho giày dép và hầu hết đàn ông có thói quen chỉ mua một đôi giày mới ngoài nhu cầu. Nói chung, giày thông thường thoải mái thường phổ biến hơn các loại giày trang trọng thời trang. Tuy nhiên, có một số dấu hiệu cho thấy bắt đầu có sự thay đổi, nhất là ở những thành phố lớn. Dân số Đức đang già đi thường muốn mua giày mang thoải mái hơn là loại hợp thời trang.

Kể từ năm 2005, tăng trưởng về trị giá đã tăng lên nhờ xu hướng đổi hàng cũ lấy hàng mới tốt hơn (trading-up) đối với loại giày chất lượng có thể mang bền bỉ hơn và đối với giày thời trang. Trong phân khúc giày sang trọng và trung bình, phụ nữ Đức sẵn sàng trả giá cao hơn cho loại giày trang trọng, thanh lịch và giày dạ tiệc, nhất là giày có nguồn gốc từ Ý. Ngoài ra, giày ống, giày mùa ba lê nhiều màu sắc, giày đế mềm (cho nam) và giày crocs (cho trẻ em) là những sản phẩm bán chủ yếu trong năm 2006 và 2007, xem Phụ lục 1.

Trong phân khúc giày giá rẻ, giá cả tăng lên do thuế chống bán phá giá cao đối với giày rẻ tiền của Trung Quốc và Việt Nam. Sự kiện này được tiếp nối bằng việc cắt giảm chi tiêu của người tiêu dùng, cạnh tranh khốc liệt với các đại siêu thị vốn đang dành ít chỗ hơn cho giày dép. Những diễn tiến này là nguyên do gây giảm sút về số lượng từ năm 2005 đến năm 2007.

Sự cạnh tranh khốc liệt trong thị trường giày dép nhập khẩu giá rẻ song song với sự hợp nhất trong ngành bán lẻ, trong đó nhiều cửa hàng chuyên về giày dép đã đóng cửa do áp lực mạnh mẽ từ các cửa hàng giảm giá và các nhà bán lẻ quần áo. Đây là trường hợp điển hình tại Đông Đức trước kia. Các chuỗi cửa hàng

bán lẻ lớn và các thương hiệu giày lớn bán hàng với mức giá giảm đã hưởng lợi trong khi phần còn lại của thị trường lại phải vật lộn với khó khăn.

Giày dép không có thương hiệu vẫn đóng một vai trò đáng kể tại thị trường Đức. Tuy nhiên những thương hiệu sau đây là thịnh hành nhất trong các cửa hiệu giày tại Đức: Kickers, Candice, Boss, Ara, Mag, Geox, Converse/Allstars (vải và da), Camel, Windsor, Harlot, Comma, S.Oliver, Gabor, Strenesse, Lacoste, Venice, Sones, Cinque, Kors, Chloe, Aigner và Ricosta.

Triển vọng thị trường

Thị trường Đức đã hầu như bão hòa và giá trị doanh số bán đã giảm vào cuối năm 2007, đạt 8,5 tỉ euro (318 triệu đôi) trong năm 2008, giảm 2,1% so với năm 2007. Sự sụt giảm này là do thuế suất VAT cao hơn, lạm phát giá cả (giá xăng dầu và nhà ở) và tỉ lệ thất nghiệp cao do nền kinh tế Đức bị tác động mạnh của cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu. Tỉ lệ thất nghiệp cao đã tác động đến mức chi tiêu cho giày dép, có nghĩa là người dân không còn thấy cần thiết thay đổi giày dép thường xuyên, nhất là loại giày trang trọng khi đi làm.

Mặc dù thực tế là Đức vẫn còn lâm vào suy thoái kinh tế và Ủy ban châu Âu đã dự báo nền kinh tế Đức sẽ thu hẹp khoảng 2,3% trong năm 2009, Liên đoàn Giày dép Đức (HDF) vẫn thấy lạc quan qua việc nhấn mạnh đến xu hướng “trading-up”. Họ tin tưởng vẫn còn có những lãnh vực tăng trưởng như:

- Giày dép được thiết kế cá biệt hơn, thanh lịch hơn do các nhà bán lẻ chào bán.
- Đa dạng hơn về các kiểu dáng và loại giày chào bán tại Đức
- Giày dép thời trang hơn cho nam giới
- Giày dép chất lượng tốt cho trẻ em.

Quan điểm này của họ được củng cố bằng một niềm tin rằng giảm lạm phát và giá cả ổn định hơn sẽ có tác dụng mạnh hơn bất kỳ sự tổn thất nào đó về niềm tin của người tiêu dùng.

Phân khúc thị trường

Phân khúc theo người dùng

Phương cách thông dụng nhất để phân khúc thị trường là phân theo người dùng. Như thể hiện trong Hình 1, giày phụ nữ là phân khúc lớn nhất.

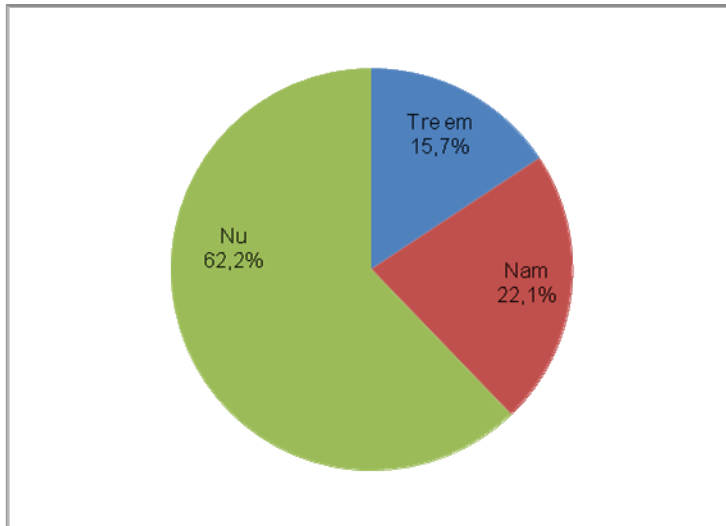
Giày phụ nữ chiếm thị phần ngày càng tăng kể từ năm 2003 và có giá trị khoảng 5,4 tỉ euro trong năm 2009. Theo các dữ liệu của Viện Thị trường Đức (IFH), 16% phụ nữ Đức trong độ tuổi từ 14 đến 64 mua 4 đôi giày trong năm 2007, trong khi 48% phụ nữ Đức mua sắm giày dép mới 2-3 lần mỗi năm. Việc chú ý tới các phương tiện truyền thông đã tạo ra được sự quan tâm lớn hơn đến giày thời trang ở mọi cấp độ thị trường.

Giày óng, giày nâu/đen thường nhật, giày mùa ba lê, giày mềm khiêu vũ, giày đế mềm và giày (vải) chơi bóng rổ đã hình thành chủng loại lớn nhất trong phân khúc phụ nữ. Xem Phụ lục 1.

Giày dép đàn ông trị giá khoảng 1,9 tỉ euro và thị phần đang giảm đi kể từ năm 2003. Hầu hết đàn ông Đức không quan tâm mấy đến việc mua giày dép. Thị phần giày đàn ông 25% trong năm 2005 là tương đối thấp so với Pháp (31%), Ý (27,6%) và Anh (26,5%). Khi phải mua giày, hầu hết đàn ông Đức sẵn sàng trả giá cao hơn phụ nữ. Khi mua giày họ vẫn coi sự vừa vặn, thoải mái và chất là yếu tố quan trọng nhất. Giày đen/nâu thông thường, giày đế mềm, giày vải (chơi bóng rổ), giày da loafers, và dép tạo thành chủng loại lớn nhất trong phân khúc giày đàn ông.

Mặc dù phần lớn đàn ông Đức được gọi là “bình thường” 'Normalos', thái độ của giới nam trẻ tuổi hơn đối với giày dép đang thay đổi. Trong khi nhu cầu về giày đàn ông có mức giá thấp và trung bình đang giảm đi, mối quan tâm tới hàng bán lẻ cao cấp lại đang tăng. Giới nam trẻ tuổi hơn là những người tiêu dùng ngày càng có nhiều đòi hỏi hơn với ý nghĩ rõ ràng về những gì họ muốn khi mua giày. Việc này gợi ý sẽ bắt đầu một thay đổi xu hướng về giày mang thông thường trong những năm gần đây.

Hình 1 - Tiêu thụ giày dép phân theo người sử dụng, % giá trị – 2007



Giày dép trẻ em trị giá khoảng 1,4 tỉ euro trong năm 2007 với giày ống, giày đế mềm, giày mùa ba lê, xăng đan và dép là những chủng loại quan trọng nhất. Có sự khác biệt rất quan trọng về thị hiếu giữa trẻ nam và nữ. Gần đây, trẻ em đang có nhiều ảnh hưởng hơn đến quyết định mua hàng. Lứa tuổi 12 là thời kỳ mấu chốt. Một số các nhà bán lẻ đang tập trung mọi nỗ lực tiếp thị của mình cho đối tượng quan trọng này bằng việc cố gắng cung cấp những gì trẻ đang đòi hỏi. Họ biết chúng sẽ là những người tiêu dùng trong tương lai.

Phân khúc theo loại giày

Một phương cách khác để phân khúc thị trường giày của Đức là phân theo loại giày. Giày thể thao chiếm 21% thị trường, trị giá khoảng 1,8 tỉ euro. Các loại giày chính khác là giày thông thường với thị phần đang dần tăng lên hiện nay chiếm tới 60,5% thị trường, trị giá khoảng 5,3 tỉ euro; giày trang trọng có thị phần đang giảm dần, hiện chiếm khoảng 14,5% thị trường, trị giá khoảng 1,3 tỉ euro; và thị phần giày dạ tiệc (evening shoes) đang tăng lên, hiện chiếm 4% thị trường, tức khoảng 350 triệu euro.

Phân khúc theo khu vực

Vẫn còn có sự chia cách về mặt địa lý tại Đức và có những khác biệt giữa Đông Đức cũ và Tây Đức. Theo Văn phòng Thống kê Đức, đàn ông tại vùng Tây Đức trước đây có thu nhập cao hơn phụ nữ khoảng 6% trong năm 2007. Trong khi đó, sự chênh lệch này tại vùng Đông Đức cũ lên tới 24%.

Theo đó, chi tiêu trên mỗi đầu người biến động trong phạm vi 87 euro ở vùng phía đông và 125 euro ở vùng phía nam và 120 euro ở vùng phía bắc của quốc gia này. Vẫn có sự khác biệt kinh tế giữa các vùng của Đức. Điều này hàm ý có những khác biệt quan trọng về sức mua hoặc mối quan tâm đối với các xu hướng thời trang khác nhau.

Phân khúc theo màu sắc

Việc phân khúc thị trường theo màu sắc giày tạo ra những khác biệt khá lý thú giữa đàn ông, phụ nữ và trẻ em. Chẳng hạn, 49% giày đàn ông có màu đen, 39% là nâu và 4,3% là màu xám, còn lại là các màu sắc khác. Trong khi đó, 56% giày phụ nữ có màu đen, 31% có màu nâu, 4,1% có màu xám, còn lại là màu sắc khác. Đối với trẻ em, 37% là giày màu nâu, 19% là màu đen, 14% là màu xanh dương đậm, 11% là màu đỏ, 4,2% là màu xám và còn lại là màu sắc khác.

Điều này nêu bật việc sử dụng một phạm vi màu sắc rộng rãi trong phân khúc giày trẻ em. Nó cũng cho thấy màu sắc giày ít quan trọng đối với nam giới ra sao. Giới thanh niên quan tâm nhiều hơn đến nhiều loại màu sắc khác nhau, so với sở thích truyền thống - xem Phụ lục 1.

Các xu hướng thị trường

Dưới đây là một số xu hướng và đặc điểm chính ảnh hưởng đến nhu cầu giày dép tại Đức:

- **Xu hướng chuyển từ giày trang trọng sang giày thông thường vẫn tiếp tục**, do trang phục thoải mái ngày càng được ưa chuộng. Đối với giày thông thường cho cả phụ nữ, đàn ông và trẻ em, các mẫu mã thiết kế ngày càng kết hợp nhiều giữa các dáng về thể thao và thanh lịch. Giày thường có trọng lượng nhẹ, mang vừa vặn thoải mái, có màu sắc sáng hoặc nhạt, hay chỉ có màu đen hoặc nâu.

- **Người tiêu dùng Đức tại các khu vực thành thị quan tâm nhiều hơn đến giày dép.** Xu hướng này đã giúp các nhà bán lẻ quần áo bán rất nhiều loại giày khác nhau. Chúng cũng có thể cho thấy những xu hướng thời trang mới thể hiện thành các kiểu giày đặc biệt như thể nào, bằng việc bán giày cùng với túi xách, dây nịt và những phụ kiện quần áo khác.
- **Giày ống (boots) vẫn được ưa chuộng ở Đức.** Đặc biệt, giày ống cao tới mắt cá chân rất được ưa chuộng. Giày ống – rất được nữ giới ưa thích – được chào bán với nhiều loại chiều cao cổ giày. Các kiểu giày ống mới ít nhất là cao đến đầu gối, đôi khi còn cao hơn. Các chất liệu mềm mại cho phép giày ống có thể mang quá đầu gối hoặc kéo ra dễ dàng. Dáng vẻ thể thao được tô điểm bởi loại giày ống có dây buộc mộc mạc và giày ống nông dân trong đó ống quần jeans được nhét vào trong giày.
Giày ống dành cho người đi xe gắn máy có chiều dài tới bắp chân mang cảm xúc phạm tục với vẻ quyến rũ của một ngôi sao nhạc rock, để nặng và các phụ kiện kim loại tạo cảm giác chân thực.
Giày ống và giày cổ cao tới mắt cá chân cũng đã trở thành một thời trang của nam giới. Người đàn ông có ý thức về thời trang thường mang loại giày ống Chelsea thon dài với quần bó sát, đôi khi có ống quần ngắn.
- **Xu thế sử dụng giày được sản xuất thân thiện với môi trường và dép xăng đan để hỗ trợ theo những mẫu lót chân có lợi cho sức khỏe như Birkenstock, Scholl và Ecco, vốn vẫn còn được ưa chuộng trong giới lớn tuổi.** Những người thuộc lứa tuổi trung niên và trẻ hơn có xu hướng xem loại giày dép này là loại thoải mái thay vì xem chúng là lỗi thời. Thành công của các kiểu dáng giày này cho thấy có sự cạnh tranh từ các sản phẩm sao chép đến từ châu Á.
- **Trong thiết kế giày dép, xu hướng pha trộn chất liệu ngày càng tăng.** Chẳng hạn, sự phối hợp giữa da thuộc, vải bạt, chất liệu dệt (với các hình in) và thậm chí cả nữ trang nữa.

Về loại giày trang trọng cho nữ, có một sự thay đổi chuyển sang loại giày dạ tiệc có gót thanh lịch nhiều hơn, lấy cảm hứng từ phim ảnh và thể giới quyến rũ với các mẫu thiết kế gợi nhớ tới những năm 50, 60 và 80. Ngoài ra các thương hiệu (Boss, Prada, D&G, Gucci, Hognl) đang ngày càng trở nên quan trọng trong loại giày này.

Về giày nam, hiện có xu hướng thích loại giày hoặc giày da có dây, dáng mảnh dẻ, không màu mè. Các mẫu thiết kế đi theo xu hướng tạo vẻ trẻ trung hơn với dáng vẻ bo tròn, bè rộng. Các chất liệu tinh tế như da cừu mềm, và da lộn bảo đảm tạo sự thoải mái cần thiết. Về giày trang trọng, có giày ống Oxford, giày da bóng lộn, chủ yếu là màu đen hiện rất được ưa chuộng.

Dự báo xu hướng giày theo mùa cho năm 2009/2010 từ Hội chợ GDS trong năm 2009 có trong Phụ lục 1.

Sản xuất

Tổng sản lượng

Bảng 2 - Sản lượng giày dép tại Đức, 2003-2007 (triệu euro/triệu đôi)

2003		2005		2007		Số công ty 2007	Số lao động 2007
Giá trị	Số lượng	Giá trị	Số lượng	Giá trị	Số lượng		
1.483	27	1.522	25	1.432	23	387	11.084

Nguồn: HDS, Eurostat (2009)

Sản lượng giày của Đức trị giá khoảng 1,4 tỉ euro trong năm 2007, hoặc 23 triệu đôi. Sản lượng trên chiếm 9% trị giá tổng sản lượng toàn EU và không thay đổi kể từ năm 2003.

Tuy nhiên, thị phần theo số lượng đã tăng từ 3,1% lên 3,6% trong suốt thời kỳ trên. Theo Bảng 1.2, giá trị sản lượng giày của Đức đã giảm trung bình hàng năm khoảng 0,9% nhưng giảm tới 4% về số lượng. Điều này là do chú trọng nhiều hơn đến việc sản xuất giày trang trọng và thông thường chất lượng cao có giá trị cao hơn. Đức là nước sản xuất giày dép lớn thứ ba tại EU, sau Ý và Tây Ban Nha. Sản lượng của Đức bằng 2/3 giá trị của Tây Ban Nha. Nếu tính theo số lượng, họ xếp phía sau khá xa so với những nước hàng đầu như Bồ Đào Nha, Pháp, Rumani và Ba Lan.

Về mặt nhóm sản phẩm, giày da chiếm 80% giá trị thị trường và 83% thị trường tính theo số lượng. Theo Hiệp hội Giày Đức (HDS), sản lượng giày được phân theo chất liệu như trong Bảng 1.3.

Bảng 3 - Sản lượng giày của Đức, 2006 so với 2007, số lượng (ngàn đôi), % thay đổi

Loại giày	2006 – Số lượng	2007 – Số lượng	+/- %
Mũ giày bằng da	20.092	21.784	+8,4
Giày dạo phố	8.222	7.983	-2,9
- Cho trẻ em	1.357	1.523	12,2
- Cho đàn ông	1.980	1.839	-7,1
- Cho phụ nữ	4.141	3.797	-8,3
- Dùng cho cả nam lẫn nữ	744	824	10,7
Giày xăng đan	7.177	8.663	+20,7
- Cho trẻ em	750	762	+ 12,2
- Cho đàn ông	367	429	+ 17,0
- Cho phụ nữ	6.060	7.472	+ 23,3
Giày thể thao	832	988	+ 18,8
Giày bảo hộ	3.771	4.069	+ 7,9
Giày da khác	90	81	-10,0
Mũ giày khác	4.408	3.689	-16,3
Dùng trong nhà với mũ giày bằng vải dệt	530	571	+ 7,8
Tổng cộng	24.500	25.473	+4,0

Nguồn: GDS-GLS (2009)

Do nhu cầu đang suy yếu tại thị trường trong nước và tại thị trường Nga (do đồng rúp yếu hơn), xu hướng giảm đi trong hầu hết các loại giày đã xảy ra, nhất là giày đi ngoài trời cho cả phụ nữ lẫn đàn ông. Mặt khác, tình hình nhu cầu tốt cho giày xăng đan, giày thể thao, dép đi trong nhà và giày đặc dụng như giày bảo hộ lao động.

Hoạt động sản xuất giày trải rộng khắp đất nước nhưng những vùng chính là Bắc Rhine-Westphalia ở phía tây bắc Đức và vùng Bavaria ở phía nam. Sự cạnh tranh từ hàng nhập khẩu giá thành thấp, nhất là từ những nước đang phát triển, đã gây ra nhiều khó khăn lớn cho ngành giày dép Đức. Hiện số lao động làm việc trong ngành giày dép Đức thấp hơn năm 2003 khoảng 25%.

Các đối thủ chính

- Salamander GmbH. tại Kornwestheim (<http://www.salamander.de>). Một trong những hãng dẫn đầu thị trường EU. Họ đã được biết đến nhiều tại Đức và các nước phía đông EU với 1.700 nhân viên. Họ bán các loại giày, túi xách và phụ kiện chất lượng và thời trang. Tại Đức, họ có 60 cửa hàng bán lẻ và 230 cửa hàng tại EU và Nga.
- Reno (Tập đoàn Hamm-Reno) tại Thaleisweiler-Froschen (<http://www.reno.de/>). Họ bán rất nhiều kiểu giày cho nam, phụ nữ và trẻ em, phần lớn được sản xuất ở nước ngoài. Đây là nhà điều hành chuỗi cửa hàng giày dép lớn thứ nhì EU với 750 cửa hàng và 4.000 nhân viên. Họ cũng quản lý các chuỗi cửa hàng tại Georgia, Iran, Trung Quốc, Ả Rập Xê út và Các tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất.
- Ara Schuhfabriken AG. tại Langenfeld (<http://www.ara-shoes.de>) sản xuất giày thời trang nữ với cách lắp ghép, chất lượng đặc biệt, và có 4 khổ tiện dụng. Trong năm 2006, đã xuất khẩu 7,3 triệu đôi giày sang 40 nước. Khoảng 4.000 nhân viên sản xuất giày Ara tại 6 cơ sở sản xuất riêng của công ty.
- Peter Kaiser GmbH. Primasens (<http://www.peter-kaiser.de>) sản xuất giày thời trang thanh lịch chất lượng cao cho phụ nữ. Doanh số bán hàng trong năm 2006 là 50 triệu euro, sản lượng lên tới hàng triệu đôi với 800 nhân viên. Tỷ lệ hàng xuất khẩu là 60%.
- Footprints tại Bad Honnef thiết kế và sản xuất giày tiện dụng thoải mái. Họ bán các loại giày thông dụng cho nam, nữ và trẻ em (<http://www.footprints.de>).

- Lloyd tại Sulingen. Là một hãng thiết kế và sản xuất giày thời trang cho nam lẫn nữ. Họ bán các loại giày thông thường lẫn trang trọng. Công ty này được thành lập vào năm 1888 (<http://www.lloyd.de>).

Các xu hướng sản xuất

Các xu hướng và đặc điểm chính của hoạt động sản xuất tại Đức:

- **Các nhà sản xuất Đức sử dụng những công nghệ mới để cạnh tranh.** Chẳng hạn, màng không chỉ áp dụng cho các kiểu giày thể thao mà còn được sử dụng trong các kiểu giày thành phố lẫn giày thông dụng. Hầu hết các cách tân tập trung vào tính tiện nghi thoải mái và nhằm biến mỗi bước đi trở thành niềm thích thú. Giày mũ da và giày ống mang điểm nhấn là một hai mặt (double-face). Giày da cừu thật giúp giữ đôi chân ấm áp ngay cả khi nhiệt độ hạ xuống dưới 0 độ C.
- **Công nghệ thân thiện với môi trường.** Điều này đang trở thành chuẩn mực tại nhiều quốc gia nhưng Đức đã là nước đi đầu trong lãnh vực này, một phần do khung pháp luật nghiêm khắc tại nước này.
- **Quan tâm nhiều hơn đến các thị trường ngách** và chú trọng đến giá trị tăng thêm và sản xuất cho thị trường cao cấp trong nước lẫn hải ngoại.
- **Gia công bên ngoài.** Việc gia công bên ngoài tiến triển tốt tại Đức. Hầu hết đang hướng về châu Á do chi phí sản xuất thấp hơn và các tiêu chuẩn chất lượng cũng cao. Tuy nhiên, nhiều công ty vẫn giữ lại trụ sở chính tại Đức và quản lý các công đoạn thiết kế, tiếp thị và phân phối tại đây.

Các cơ hội và các đe dọa

- + Cùng với xu hướng bán cũ để đổi cái mới tốt hơn (trading up), các nhà xuất khẩu từ những nước đang phát triển có thể tìm thấy những cơ hội trong các phân khúc trung bình và khá và chào bán những giá trị đáng với đồng tiền cho các nhà bán lẻ Đức, những người vốn đang phải vật lộn để tồn tại trong môi trường kinh doanh toàn cầu. Người Đức cũng quan tâm đến những mẫu hình in lạ mắt, thú vật và sắc tộc trên giày dép trẻ em và phụ nữ. Các thị trường ngách đáng chú ý khác có thể là giày dép thoải mái dành cho người lớn tuổi và đàn ông.
- + Các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển có khả năng thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng về các sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ có thể tìm thấy nhiều người mua quan tâm.
- + Có nhiều hoạt động gia công bên ngoài tại Đức nhưng hầu hết đều được thực hiện tại Đông Âu. Các nhà xuất khẩu tại những nước đang phát triển phải có khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn cao và chính xác của các nhà sản xuất Đức nếu có thể hình thành các đối tác.
- Mặc dù nền kinh tế Đức đã nổi lên trở lại khỏi cuộc suy thoái dài lâu, người tiêu dùng Đức vẫn không muốn gia tăng chi tiêu cho giày dép.
- Người mua hàng Đức không phải bao giờ cũng trung thành với những nhà cung ứng nước ngoài đặc biệt, vì thế bạn có khả năng bị thua cuộc trước một nhà cung ứng từ đất nước của chính bạn hoặc một nước láng giềng.
- Hiện Đức có nhiều nhà sản xuất giày dép ở gần bên, đặc biệt là Ba Lan và Slovakia, những nước đang xem xét các cơ hội tại thị trường Đức rộng lớn mặc dù các điều kiện thương mại khó khăn.

Công bằng mà nói thì bất kỳ trong số các xu hướng này có thể là một cơ hội cho 1 nhà xuất khẩu này và là một mối đe dọa cho một nhà xuất khẩu khác. Kết quả của phân tích này sẽ tùy thuộc vào tình hình riêng biệt trong mỗi hoàn cảnh cụ thể của từng nhà xuất khẩu.

Hãy xem Chương 7 của báo cáo khảo sát “Thị trường giày dép tại EU” để có thêm thông tin về các cơ hội và các đe dọa.

Các nguồn thông tin hữu ích

- Có một số tổ chức nghiên cứu thương mại xuất bản thường xuyên các báo cáo về thị trường giày của Đức nhưng phải bỏ tiền ra để mua. Bao gồm các báo cáo thị trường của tạp chí Schuhmarkt tại địa chỉ <http://www.schuhmarkt-news.de>, cũng như của Mintel (<http://www.mintel.co.uk>), BBE (<http://www.bbeberatung.com>) và Euromonitor (<http://www.euromonitor.com>).
- Thông tin về sản lượng có thể lấy tại Eurostat cũng như từ Cơ quan Thống kê Quốc gia Đức (<http://www.destatis.de>).
- Có thể tiếp xúc với một số nhà sản xuất tại cổng thương mại về giày <http://www.schuhe.de> hoặc tại Liên đoàn Giày Đức (<http://www.hds-schuh.de>), hoặc tại Hiệp hội các nhà bán lẻ (Association of Footwear Retailers) (<http://www.bdse.org>).

- Schuhmarkt, Schuhkoerier và Shoez là những tạp chí thương mại về giày hàng đầu. GDS là một hội chợ lớn về giày, diễn ra hàng năm tại Dusseldorf (xem Chương 6 để lấy các thông tin tiếp xúc).

2. Các kênh thương mại để thâm nhập thị trường

Các kênh thương mại

Các hãng chuyên về giày dép vẫn chiếm ưu thế trong lĩnh vực phân phối giày với các chuỗi cửa hàng Deichmann và Reno vốn đang chiếm ¼ thị trường giày dép của Đức hiện đang mở rộng hoạt động tại các trung tâm mua sắm. Kết quả là nhiều nhà bán lẻ chuyên về giày dép độc lập đã tham gia cùng với các tập đoàn mua hàng chống chọi lại với các đối thủ cạnh tranh này. Mặt khác, sức mạnh truyền thống của các hãng chuyên về giày dép đã phải đương đầu với số lượng ngày càng tăng của các hãng không chuyên biệt hiện đang bán giày dép, nhất là các cửa hàng quần áo và các nhà điều hành hoạt động mua sắm tại nhà, bao gồm cả những người bán trên Internet.

Nhiều loại cửa hàng bán giày dép khác nhau đã tạo ra các cơ hội thâm nhập thị trường cho các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Tầm quan trọng của các nhà nhập khẩu và bán sỉ truyền thống đang giảm dần nhưng họ vẫn tiếp tục là con đường tốt nhất cho các nhà xuất khẩu đi vào thị trường. Các nhà bán lẻ lớn và các đại siêu thị có nhiều khả năng nhất nhưng không phải lúc nào cũng sẽ mua hàng trực tiếp từ các nhà sản xuất hay sử dụng đại lý tại các nước sản xuất. Các đại lý giày cũng đóng một vai trò nhất định tại Đức. Có một chi nhánh của Liên đoàn các Đại lý Đức chuyên biệt về giày (<http://www.cdh.de/verband/fachverbaende/mode>).

Theo thống kê Eurostat, có khoảng 2.287 doanh nghiệp bán sỉ quần áo và giày dép tại Đức trong năm 2006, con số này đã biến động mạnh trong những năm gần đây.

Các nhà nhập khẩu và bán sỉ đang chú ý gồm:

- Bartu Schuhhandels GmbH & Co. tại Munich (<http://www.bartu-online.de>). Công ty bán các loại giày thời trang, thanh lịch hoặc thể thao cho cả nam lẫn nữ. Cửa hàng trực tuyến có các chi nhánh tại Munich và Augsburg.
- Mayer's Markenschuhe GmbH. tại Treuen. (<http://www.mayers-markenschuhe.de/>). Công ty bán rất nhiều loại giày chất lượng cho nam, nữ và trẻ em.
- Trend Marken Shop tại Ratingen, chuyên nhập khẩu sản phẩm có thương hiệu chất lượng cao trong lĩnh vực quần áo và giày dép (<http://www.trendmarkenshop.de>).
- Yellowgelb tại Mudersbach vừa là một nhà nhập khẩu, vừa là một công ty thương mại. Sản phẩm chính là giày và giày cao cổ (<http://www.yellowgelb.de>).
- Wallace tại Berlin buôn bán giày có thương hiệu của nam và nữ (<http://www.made-in-italy.de.tl>).

Ngành bán lẻ

Bảng 2.1 nêu bật những phân khúc khác nhau trong ngành phân phối bán lẻ giày dép. Kể từ năm 2002, các tập đoàn mua hàng đã đánh mất thị phần lớn nhất và các chuỗi cửa hàng chuyên về giày dép và các chuỗi bán lẻ có bán giày dép đã giành được lợi thế lớn nhất.

Theo Cơ quan Thống kê Đức, có khoảng 6.373 công ty bán lẻ giày dép và hàng da trong năm 2006 với 12.072 cửa hàng. Con số này đã giảm từ mức 7.613 vào năm 2000. Do kết quả của việc phá sản và sáp nhập, bán lẻ giày dép đã trở nên tập trung hơn. Trong năm 2006, khoảng 57% công ty đã phát sinh doanh thu tới 10 triệu euro hay cao hơn, gia tăng 6% so với 51% vào năm 2000.

Chuỗi cửa hàng: Các chuỗi cửa hàng chuyên về giày dép hàng đầu là Deichmann/Roland với 1.107 cửa hàng (<http://www.deichmann.de>), Reno/Hamm với 1.700 cửa hàng (<http://www.reno.de>). Cả hai chuỗi cửa hàng này đóng vai trò chính yếu tại các trung tâm mua sắm ngoài thành phố nhằm phục vụ những người tiêu dùng lớn tuổi.

Các chuỗi cửa hàng quan trọng khác là Goertz với 240 cửa hàng (<http://www.goertz.de>), Bahner Group/Schuhof với 165 cửa hàng, Kienast với 300 cửa hàng, Salamander (40 cửa hàng thuộc quyền sở hữu của Tập đoàn ARA), Gabor and Wortmann – vốn khởi nghiệp là một nhà bán lẻ các sản phẩm ủy thác có thương hiệu là Tamaris (<http://www.tamaris.de>). Ngoài ra, các cửa hàng đồ hiệu riêng biệt (Adidas, Puma, Ecco, Hogg, Crocs, Hugo, D&G ...) đã phát triển lên 250 cửa hàng tại Đức trong năm 2007.

Các nhóm mua hàng vẫn tiếp tục chiếm vai trò rất quan trọng tại Đức nhưng cấu trúc bán lẻ đang thay đổi cho thấy họ đang dần mất đi tầm ảnh hưởng của mình. Các nhóm hàng đầu gồm:

Bảng 4 - Tỉ phần phân phối bán lẻ giày dép tại Đức (% về giá trị, 2007)

Loại cửa hàng	Tỉ phần %
Chuyên về giày dép	64%
Chuỗi cửa hàng	35%
Các tập đoàn mua hàng	21%
Các cửa hiệu độc lập	8%
Không chuyên	36%
Các cửa hàng bách hóa	7%
Siêu thị và đại siêu thị	8%
Các cửa hiệu quần áo	9%
Mua sắm tại gia	8%
Khác	4%
Tổng cộng	100%

Ghi chú: Thị phần của các nhà bán lẻ hàng thể thao ước tính đạt 13%

Nguồn: Volksbanken Raiffeisenbank/IFO (2009)

Ariston Nord West Ring với 2.296 cửa hàng, kể cả những nhà bán lẻ hàng thể thao dưới tên Sport 2000 (<http://www.anwr.de>)

Garant Schuh + Mode AG với 1.552 cửa hàng (<http://www.garantschuh.de>)

Rexor, liên kết với Garant Schuh (**Error! Hyperlink reference not valid.**)

Assima (<http://www.assima.de>)

GEB Schuh Grosseinkaufs-Bund (<http://www.geb-essen.de>)

SABU Schuh & Marketing (<http://www.sabu.de>)

Các nhóm mua hàng đang cố gắng thúc đẩy sự hợp tác giữa các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ Đức để bảo vệ ngành công nghiệp trong nước khỏi bị suy yếu bởi các thương hiệu giày dép quốc tế và những chuỗi bán lẻ lớn. Cũng như các kênh bán sỉ truyền thống, các nhà xuất khẩu cũng có thể tìm thấy được các cơ hội với bất kỳ ai trong số các nhóm mua hàng này.

Trong lãnh vực không chuyên ngành, doanh số bán hàng thông qua các cửa hàng bách hóa tổng hợp như Karstadt đã giảm đi nhưng các cửa hàng bán lẻ quần áo như H&M hiện lại là các nguồn mua sắm quan trọng, đặc biệt là giày thời trang giá thấp. Tuy nhiên, những cửa hàng bán lẻ quần áo này đang ngày càng bán các loại giày thời trang có giá cao hơn. Doanh số bán hàng tại các siêu thị và đại siêu thị như Metro (<http://www.metro.de>) và Aldi đã giảm đi do suy thoái kinh tế. Thay vào đó họ đã ưu tiên cho các mặt hàng thực phẩm (tươi và tiện lợi) và hàng điện tử tiêu dùng.

Đặt hàng qua thư tín tiếp tục là một kênh quan trọng tại Đức và tính phổ biến của việc mua sắm tại nhà thông qua Internet là một phần nguyên do gây suy giảm doanh số bán hàng thông qua các kênh truyền thống. Các đầu thủ hàng đầu là Otto (<http://www.otto.de>), Neckermann (<http://www.neckermann.de>) và Quelle (<http://www.quelle.de>). Ngoài ra, hầu hết các chuỗi bán lẻ giày dép đều có mặt trên mạng Internet

Các xu hướng chính trong lãnh vực bán lẻ giày dép tại Đức là:

- **Các cửa hàng chuyên về giày có qui mô nhỏ và vừa (chiếm 35% tổng doanh số bán giày) không thể cạnh tranh được với giá cả thấp của các chuỗi cửa hàng lớn và các cửa hàng bán giảm giá.** Chiến lược của họ là nhằm hồi sinh các thương hiệu hàng đầu và nhấn mạnh đến phong cách và chất

lượng. Chiến lược này đang bị thách thức bởi các chuỗi cửa hàng lớn và đặc biệt là các nhà bán lẻ hàng thể thao đang phát triển các thương hiệu giày.

- **Tất cả các nhà bán lẻ phải vật lộn để thích ứng với những đợt gia tăng giá bán sỉ** do thuế nhập khẩu cao hơn đánh trên giày dép nhập từ Trung Quốc và Việt Nam. Ngoài ra, mức biên lợi nhuận sẽ phải chịu nhiều áp lực do thuế suất giá trị gia tăng VAT tăng từ 16% lên 19% trong năm 2007.
- **Mua sắm tại nhà dự kiến sẽ tiếp tục.** Đức hiện là nước dẫn đầu tại EU về sử dụng Internet (64% dân số trong năm 2007). Nhà bán lẻ trên mạng Internet là Amazon đã công bố các kế hoạch tham gia vào ngành bán lẻ giày dép dưới tên miền endless.com, tạo ra nhiều khó khăn hơn nữa cho môi trường bán lẻ.

Cấu trúc giá cả

Các mức biên lợi nhuận của các nhà bán lẻ đã bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi thuế chống bán phá giá. Tuy nhiên, các tổ chức bán lẻ lớn hơn đã ít bị tác động và có nhiều khả năng chịu đựng tốt hơn những chi phí tăng thêm như thế.

Biên lợi nhuận đối với giày dép tại Đức đã đang giảm đi trong những năm gần đây do sự cạnh tranh khốc liệt trong chuỗi cung ứng và tăng cường cạnh tranh giữa những nhà bán lẻ. Nhìn chung, có những khác biệt theo từng quốc gia, tuy nhiên giày dép là một ngành kinh doanh mang tính toàn cầu và biên lợi nhuận có xu hướng trở nên giống nhau hơn trong hầu hết các thị trường EU.

Cũng có những khác biệt về mức biên lợi nhuận giữa các loại giày khác nhau, nhìn chung biên lợi nhuận bán lẻ cao hơn đối với giày hàng hiệu trang trọng, giày dạ tiệc (có thương hiệu) và biên lợi nhuận thấp hơn đối với giày thông dụng và giày thể thao.

Bảng 5 - Tổng quan về biên lợi nhuận giày dép

Biên lợi nhuận	Thấp	Cao
Nhà nhập khẩu/nhà bán sỉ	30%	40%
Các đại lý	7%	16%
Các nhà bán lẻ	45%	75%
Mức chênh lệch giữa giá CIF – Giá tiêu dùng	2.3	2.9

Trong mỗi kênh thương mại, có các mức biên lợi nhuận và giá cả khác nhau với nhiều bội số từ 2,3 đến 2,9 lần giá xuất khẩu (CIF).

Các mức biên lợi nhuận này sẽ thay đổi tùy thuộc vào phân khúc thị trường nào đang được tiếp cận. Phân khúc thị trường càng cao, có thể nhận được biên lợi nhuận càng cao. Các nhóm mua hàng thường yêu cầu các khoản chiết khấu cho khối lượng lớn hàng để sau đó chuyển sang cho các thành viên của họ.

Các nhà xuất khẩu nên chiết tính giá CIF cho một cảng nhập tại Đức khi chào bán hàng cho các công ty Đức. Khi bán hàng cho một nhà bán lẻ hoặc một nhà phân phối mới hoặc nhỏ, thường dùng tín dụng thư. Hối phiếu thanh toán ngay (sight draft) thường phù hợp cho các công ty lớn hoặc đã hoạt động lâu đời. Những người mua hàng lớn chẳng hạn như các cửa hàng bách hóa tổng hợp, các hãng đặt mua hàng qua thư tín và các tổ chức mua hàng ưa thích thanh toán bằng tài khoản mở (open account). Thuế suất VAT 19% được cộng thêm vào giá bán lẻ.

Thông tin chi tiết hơn có thể tìm thấy trong Chương 3.2 của báo cáo khảo sát thị trường của CBI “Thị trường giày dép tại EU”.

Tìm kiếm một đối tác kinh doanh phù hợp

Có nhiều cách tìm kiếm một đối tác kinh doanh phù hợp tại Đức. Nơi đầu tiên phải tìm là tiếp xúc với hiệp hội (hoặc các hiệp hội) ngành nghề chính, sau đó là các hội chợ, nơi cung cấp một danh mục các công ty trưng bày hàng hóa và nhiều trong số đó có thể là những đối tác tiềm năng – xem Chương 6. Ngoài những nguồn này, còn có một số cổng thông tin tổng quát hoặc chuyên biệt rất hữu ích. Dưới đây là một số tổ chức đáng để xem xét:

- Có nhiều hiệp hội giày dép và một số thành viên của họ có thể quan tâm đến việc tiếp xúc với các nhà xuất khẩu từ những nước đang phát triển. Các địa chỉ và trang web của những hiệp hội này có thể tìm thấy trong Chương 6.

- Các đầu mối tiếp xúc tại Đức có thể tìm thấy trong các tạp chí thương mại trong ngành giày dép và đồ da đã được nêu trong Chương 6.
- Trung tâm Thương mại Quốc tế – ITC (<http://www.intracen.org>) hoặc Hiệp hội các Phòng Thương mại và Công nghiệp Đức (<http://www.diht.de>) cũng là những tổ chức hữu ích để tìm thấy các đầu mối tiếp xúc tại thị trường Đức.
- Ngoài ra, có thể tiếp cận Viện kinh doanh với Đức tại <http://www.ehi.org>.

Thông tin chi tiết hơn có thể tìm thấy trong Chương 4 của cuốn “Từ khảo sát đến thành công – Các hướng dẫn xuất khẩu” (From survey to success - exports guidelines) cho ngành giày dép.

3. Thương mại: nhập khẩu và xuất khẩu

Nhập khẩu

Tổng nhập khẩu

Trong năm 2007, Đức đã nhập khẩu 462 triệu đôi giày trị giá khoảng 4,3 tỉ euro. Con số này chiếm tới 16% lượng nhập khẩu toàn EU tính theo giá trị hoặc 14% tính theo số lượng. Nhập khẩu gia tăng trung bình hàng năm là 0,7% tính theo giá trị kể từ năm 2003, từ mức 4,2 tỉ euro (3,8% tính theo số lượng, từ mức 398 triệu đôi)

Đức là nước nhập khẩu giày lớn nhất EU. Các nước có mức nhập khẩu tương đương là Anh Quốc, Ý và Pháp. Đức cũng xếp hạng đầu về mặt số lượng so với Anh.

Sự tăng trưởng thấp trong nhập khẩu này tương phản với mức tăng trưởng 8,1% trong xuất khẩu (12,8% theo số lượng). Giá trị nhập khẩu hầu như gấp hai lần giá trị xuất khẩu nhưng số lượng nhập khẩu lại nhiều hơn xuất khẩu tới 3,5 lần. Sản lượng tiếp tục giảm đi tại Đức, mặc dù về giá trị vẫn ổn định và thị trường tiêu dùng đã tăng trưởng với tốc độ thấp hơn mức trung bình của EU. Đức hóa ra đã tái xuất khẩu một phần lớn lượng nhập khẩu vì sản lượng trong nước thấp hơn mức độ xuất khẩu nhiều. Đa số lượng nhập khẩu đang gia tăng này cuối cùng sẽ hướng đến các nước EU khác như Áo.

Khoảng 46% hàng nhập khẩu do các nước đang phát triển cung cấp (chiếm 72% về số lượng hay 331 triệu đôi). Trung Quốc là nước đang phát triển cung ứng hàng lớn nhất với 216 triệu đôi trị giá 813 triệu euro (47% số lượng). Kế đến là Việt Nam với 61 triệu đôi trị giá 454 triệu euro (13% số lượng). Ngoài Trung Quốc và Việt Nam, ba nguồn cung ứng lớn nhất khác cho Đức là những nước thuộc EU. Ý cung ứng 32 triệu đôi (chiếm 6,9%) trị giá 638 triệu euro. Bồ Đào Nha cung ứng 11 triệu đôi (2,4%) trị giá 232 triệu euro. Hà Lan cung ứng 17 triệu đôi (3,7%) trị giá tới 218 triệu euro. Thị phần của Bỉ và Hà Lan cao là do những nước này cũng là những nước tái xuất khẩu hàng sang các nước EU khác.

Tỉ phần hàng nhập khẩu từ các nước đang phát triển đã tăng lên từ mức 33% trong năm 2003 về mặt trị giá và tăng lên từ mức 50% (hay 200 triệu đôi) về mặt số lượng. Sự gia tăng mạnh tỉ phần của các nước đang phát triển kể từ năm 2003 một phần là do lượng hàng nhập khẩu thấp hơn từ các nước tái xuất khẩu như Bỉ và Hà Lan và vai trò ngày càng tăng của Đức như là một nguồn tái xuất khẩu nữa.

Lượng cung ứng từ Trung Quốc đã tăng trung bình hàng năm là 22% từ mức 366 triệu euro (30% về số lượng, từ mức 75 triệu đôi) trong suốt thời kỳ này, trong khi lượng cung ứng của Việt Nam không có biến động lớn. Lượng cung ứng của Brazil, Ấn Độ và Indonesia đã tăng trong khi cung ứng từ Ý, Bồ Đào Nha và Hà Lan đều giảm xuống.

Nhập khẩu theo nhóm sản phẩm

Giày da

Đây là nhóm sản phẩm giày lớn nhất, trị giá khoảng 2.689 triệu euro trong năm 2007. Con số này chiếm 62% tổng nhập khẩu giày vào Đức (162 triệu đôi, 35%), so với con số 64% trong năm 2003 hay 2.664 triệu euro (171 triệu đôi, 43%). Do vậy, nhóm sản phẩm này đang giảm tầm quan trọng trong nhập khẩu. Việc buôn bán nội khối EU chiếm ưu thế về giá trị lượng cung ứng, chiếm khoảng 63% tổng lượng nhập khẩu (45% về số lượng hoặc 74 triệu đôi). Con số này đã tăng so với mức 56% trong năm 2003 (44% về số lượng hay 76 triệu đôi). Thị phần của Ý lẫn Bồ Đào Nha đã giảm đi trong khi tỉ phần trong lượng cung ứng của Slovakia đã tăng đáng kể.

Bảng 6 - Lượng nhập khẩu và các nguồn cung ứng hàng đầu cho Đức 2003 – 2007 (Giá trị thị phần tính theo trị giá - %)

Sản phẩm	2003 triệu €	2005 triệu €	2007 triệu €	Các nguồn cung ứng hàng đầu năm 2007 - Thị phần %	T.phần (%)
Tổng cộng	2.127	2.239	2.259	Nội khối EU: Ý (14,8%); Bồ Đào Nha (5,4%); Hà Lan (5,1%); Bỉ (4,3%); Áo (4,1%)	52.5
	691	212	87	Ngoài EU không kể CNĐPT: Macao (0,9%); Thụy Sĩ (0,5%), Hàn Quốc (0,2%); Đài Loan (0,1%); Mỹ (0,1%)	2.1
	1.372	1.832	1.958	CNĐPT*: Trung Quốc (18,9%); Việt Nam (10,5%); Ấn Độ (4,6%), Indonesia (2,8%); Brazil (1,6%); Ma Rốc (1,5%); Campuchia (1,3%); Croatia (0,9%); Tunisia (0,9%); Malaysia (0,4%)	45.5
Giày da	1.504	1.586	1.688	Nội khối EU: Ý (19,3%), Bồ Đào Nha (7,4%), Slovakia (6,1%), Hà Lan (5,5%), Áo (5,3%)	62.8
	463	156	68	Ngoài EU không kể CNĐPT*: Macao (1,5%), Thụy Sĩ (0,6%), Mỹ (0,1%), Hong Kong (0,1%), Đài Loan (0,1%)	2.5
	697	1.002	933	CNĐPT*: Trung Quốc (8,4%), Việt Nam (7,2%), Indonesia (3,2%), Ma Rốc (2,2%), Campuchia (1,6%), Tunisia (1,3%), Croatia (1,0%), Brazil (1,0%), Malaysia (0,6%), Thái Lan (0,6%)	34.7
Giày cao su hoặc nhựa	288	287	196	Nội khối EU: Bỉ (6,8%), Ý (6,5%), Hà Lan (6,0%), Tây Ban Nha (1,8%), Áo (1,6%)	29.4
	56	20	5	Ngoài EU không kể CNĐPT*: Đài Loan (0,1%), Hàn Quốc (0,1%), Hong Kong (0,1%), Thụy Sĩ (0,1%), Mỹ (0,1%)	0.8
	322	383	465	CNĐPT*: Trung Quốc (42,3%), Việt Nam (22,4%), Indonesia (2,2%), Campuchia (0,7%), Tunisia (0,4%), Ma Rốc (0,3%), Malaysia (0,3%), Thổ Nhĩ Kỳ (0,1%), Brazil (0,1%),	69.8
Giày vải	223	212	216	Nội khối EU: Ý (6,6%); Bỉ (4,8%); Hà Lan (4,0%); Anh (3,4%); Áo (2,5%),	35.6
	55	11	10	Ngoài EU không kể CNĐPT: Hàn Quốc (0,7%), Thụy Sĩ (0,3%); Đài Loan (0,1%); Hong Kong (0,1%); Mỹ (0,1%)	1.7
	241	320	381	CNĐPT*: Trung Quốc (40,5%), Việt Nam (12,5%), Campuchia (1,0%), Indonesia (0,6%), Croatia (0,6%), Ấn Độ (0,4%), Moldova (0,3%), Thổ Nhĩ Kỳ (0,3%), Ukraine (0,1%),	62.7
Các loại giày khác	112	155	158	Nội khối EU: Ý (9,6%); Ba Lan (7,6%); Bồ Đào Nha (5,0%); Romania (4,4%); Hungary (3,8%)	45.9
	119	24	5	Ngoài EU không kể CNĐPT*: Thụy Sĩ (0,9%), Đài Loan (0,3%), Mỹ (0,3%), Canada (0,1%), Hong Kong (0,1%)	1.7
	111	127	180	CNĐPT*: Brazil (10,8%), Ấn Độ (10,5%), Trung Quốc (9,9%), Việt Nam (7,9%), Indonesia (4,7%), Bosnia Herzegovina (4,1%), Croatia (2,6%), Ma Rốc (0,6%), Ukraine (0,3%), Columbia (0,3%)	52.4

Nguồn: Eurostat (2008) * ĐPT: Các nước đang phát triển

Các nguồn cung ứng từ các nước đang phát triển đã đóng góp 35% trong tổng lượng nhập khẩu tính theo giá trị trong năm 2007 (51% theo số lượng hay 83 triệu đôi), tăng từ 26% trong năm 2003 (39% theo số lượng hay 67 triệu đôi). Trung Quốc (227 triệu euro hay 24 triệu đôi) và Việt Nam (195 triệu euro hay 18 triệu đôi) chiếm ưu thế trong số các nước đang phát triển về cung ứng giày da. Truy nhiên, trong khi Trung Quốc gia tăng cung ứng thì lượng cung của Việt Nam lại giảm sút. Những thay đổi khác đáng lưu ý đó là Việt Nam đã là nước cung ứng hàng đầu về số lượng trong năm 2003 nhưng đã bị Trung Quốc vượt qua vào năm 2007. Trong số những nguồn cung ứng từ nước đang phát triển khác, Indonesia, Ma Rốc và Campuchia đều đã gia tăng lượng cung ứng.

Tính theo từng sản phẩm riêng biệt, giày da đi ngoài trời với đế loại khác là nhóm phụ lớn nhất, đóng góp 2.294 triệu euro hay 85% tổng lượng giày da trong năm 2007 (90% theo số lượng hay 146 triệu đôi). So với năm 2003, con số tương ứng là 2.275 triệu euro hay 85% (91% theo số lượng hay 156 triệu đôi). Như thế, nhóm phụ này không thay đổi gì về tầm quan trọng. Giày da đi ngoài trời có đế ngoài bằng da là nhóm phụ lớn kế tiếp, chiếm 270 triệu euro hay 10% tổng lượng giày da trong năm 2007 (4,9% theo số lượng hay 8 triệu đôi), tăng từ 247 triệu euro hay 9,3% trong năm 2003 (4,6% theo số lượng hay 7,8 triệu đôi).

Giày cao su hoặc nhựa

Nhóm sản phẩm này trị giá khoảng 666 triệu euro trong năm 2007, chiếm 15% tổng lượng nhập khẩu vào Đức (33% theo số lượng hay 155 triệu đôi). So với năm 2003, con số tương ứng là 16% hoặc 666 triệu euro (29% theo số lượng hay 116 triệu đôi). Nhóm sản phẩm này vẫn ổn định về mặt giá trị nhưng lại giảm về mặt số lượng. Thương mại nội khối EU chiếm 29% nhập khẩu theo giá trị (15% theo số lượng hay 24 triệu đôi). So với 2003, con số tương ứng là 43% theo giá trị (32% theo số lượng hay 37 triệu đôi). Bỉ đã gia tăng lượng cung ứng trong khi cung ứng từ Ý đã giảm đi. Cung ứng từ Hà Lan, Tây Ban Nha và Áo cũng giảm sút.

Các nguồn cung ứng từ các nước đang phát triển đã đóng góp 70% trong tổng lượng nhập khẩu tính theo giá trị trong năm 2007 (84% theo số lượng hay 129 triệu đôi), tăng từ 48% trong năm 2003 (61% theo số lượng hay 71 triệu đôi). Trung Quốc là nguồn cung ứng lớn nhất (282 triệu euro hay 94 triệu đôi), tiếp theo là Việt Nam 9149 triệu euro hay 29 triệu đôi). Lượng cung ứng từ Trung Quốc đã tăng lên trong khi từ Việt Nam lại giảm đi. Nhập khẩu từ Indonesia đã giảm về mặt số lượng trong khi cung ứng từ Campuchia đã giảm cả về số lượng lẫn giá trị.

Tính theo từng sản phẩm riêng biệt, giày cao su hoặc nhựa đi ngoài trời là nhóm phụ lớn nhất, đóng góp 603 triệu euro hay 91% nhóm này trong năm 2007 (93% theo số lượng hay 144 triệu đôi). So với năm 2003, con số tương ứng là 603 triệu euro hay 90% (92% theo số lượng hay 107 triệu đôi). Giày thể thao bằng cao su hoặc nhựa đã gia tăng tầm quan trọng trong suốt thời kỳ này, tăng từ 7,2% hoặc 48 triệu euro trong năm 2003 (4,3% theo số lượng hay 5 triệu đôi) lên tới 7,6% hay 51 triệu euro (4,4% theo số lượng hay 6,9 triệu đôi).

Giày vải dệt

Nhóm sản phẩm này trị giá khoảng 607 triệu euro trong năm 2007, chiếm 17% tổng lượng nhập khẩu giày vào Đức (29% theo số lượng hay 133 triệu đôi). Con số tương ứng vào năm 2003 là 519 triệu euro với tỉ phần là 12% (24% về số lượng hay 96 triệu đôi). Nhóm sản phẩm này đang gia tăng tầm quan trọng. Thương mại nội khối EU chiếm 36% tổng nhập khẩu theo giá trị (16% theo số lượng hay 22 triệu đôi). So với 2003, con số này là 43% theo giá trị (33% theo số lượng hay 32 triệu đôi). Ý đã giảm lượng cung ứng về cả giá trị lẫn số lượng nhưng lượng cung ứng tính theo số lượng của Bỉ đã tăng lên trong khi lại giảm nếu tính theo giá trị. Cung ứng của Hà Lan và Áo cũng giảm trong khi cung ứng từ Anh lại tăng mạnh.

Các nguồn cung ứng từ các nước đang phát triển đóng góp 63% trong tổng lượng nhập khẩu theo giá trị trong năm 2007 (83% theo số lượng hay 111 triệu đôi), tăng từ mức 46% trong năm 2003 (57% về số lượng hay 55 triệu đôi). Trung Quốc là nước đang phát triển cung ứng lớn nhất (270 triệu euro hay 91 triệu đôi), tiếp theo là Việt Nam (83 triệu euro hay 14 triệu đôi). Trong khi lượng cung của Trung Quốc đã tăng lên thì lượng cung ứng từ Việt Nam vẫn giữ nguyên hoặc hơi tăng về trị giá nhưng hơi giảm về mặt số lượng. Cung ứng từ Campuchia đã gia tăng trong khi từ Indonesia bị giảm. Croatia gia tăng được lượng cung ứng theo giá trị nhưng lại giảm về mặt số lượng.

Tính theo từng sản phẩm riêng biệt, giày vải dệt đi ngoài trời có đế bằng nhựa hoặc cao su là nhóm phụ lớn nhất, đóng góp 329 triệu euro hay 54% nhóm này trong năm 2007 (48% theo số lượng hay 64 triệu đôi). So với năm 2003, con số tương ứng là 212 triệu euro hay 41% (37% theo số lượng hay 36 triệu đôi). Nghĩa là thị phần của nhóm phụ này đã gia tăng mạnh. Giày vải thể thao đã giảm tầm quan trọng trong suốt thời kỳ này, giảm từ 187 triệu euro hay 36% trong năm 2003 (16% theo số lượng hay 15 triệu đôi) xuống còn 182 triệu euro hay 30% trong năm 2007 (14% theo số lượng hay 19 triệu đôi).

Các loại giày khác

Đây là nhóm sản phẩm nhỏ nhất trị giá khoảng 343 triệu euro trong năm 2007 (chiếm 8% về giá trị và 2,6% về số lượng hay 12 triệu đôi). Tỉ phần của nhóm này trong tổng nhập khẩu đã hơi giảm đi kể từ năm 2003. Việc cung ứng nội khối EU chiếm 46% giá trị của nhóm sản phẩm này (33% về số lượng) và tỉ phần về giá trị đã gia tăng trong suốt thời kỳ này trong tỉ phần về số lượng vẫn đứng yên. Brazil là nước đang phát triển cung ứng dẫn đầu về giá trị trong khi Trung Quốc dẫn đầu về lượng cung tính theo số lượng.

Xuất khẩu

Trong năm 2007, Đức đã xuất khẩu 131 triệu đôi giày trị giá 2,2 tỉ euro. Con số này cho thấy mức gia tăng trung bình hàng năm là 8,1% về giá trị so với 1,6 tỉ euro và mức gia tăng trung bình hàng năm 13% về số lượng kể từ năm 2003 từ mức 81 triệu đôi. Từ những con số sản lượng cho thấy rõ ràng là Đức đang ngày càng trở thành một nước tái xuất khẩu giày quan trọng.

Trong năm 2007, Đức là nước xuất khẩu lớn thứ ba về giá trị sau Ý và Bỉ. Giá trị xuất khẩu của Đức gần bằng với mức của Bỉ. Đức cũng đứng thứ ba về số lượng, cũng chỉ sau Ý và Bỉ. Số lượng lại gần bằng mức của Hà Lan. Khoảng 73% xuất khẩu của Đức là nội khối EU (85% về số lượng). Các thị trường xuất khẩu chính là Áo, Hà Lan và Pháp. Xuất khẩu ngoài EU chủ yếu bán sang Nga, Thụy Sĩ và Hoa Kỳ.

Xét về mặt nhóm sản phẩm, giày da đóng góp 1,4 tỉ euro hay 54 triệu đôi, tăng 6,7% so với 1,3 tỉ euro và tăng 5,9% về số lượng so với 54 triệu đôi trong năm 2003. Giày da đi ngoài trời với đế ngoài loại khác chiếm đa số trong nhóm sản phẩm xuất khẩu này. Thị trường chính là Hà Lan, Áo, Nga và Pháp. Nhóm sản phẩm xuất khẩu lớn kế tiếp là giày nhựa và cao su, đóng góp 302 triệu euro hay 41 triệu đôi, tăng 15% từ mức 171 triệu euro và tăng 21% về số lượng từ mức 19 triệu đôi trong năm 2003. Giày đi ngoài trời chiếm ưu thế trong nhóm sản phẩm này. Áo và Ba Lan là hai thị trường chính.

Xuất khẩu giày vải dệt trị giá khoảng 280 triệu euro hay 35 triệu đôi, tăng 13% từ mức 170 triệu euro và tăng 18% về số lượng từ mức 18 triệu đôi trong năm 2003. Giày đi ngoài trời với đế bằng cao su hoặc nhựa là nhóm sản phẩm phụ lớn nhất. Áo, Hà Lan và Pháp là những nước tiêu thụ chính. Các loại giày khác đóng góp 209 triệu euro hay 1,6 triệu đôi, tăng 3,4% từ mức 183 triệu euro và tăng 5,3% về số lượng từ mức 1,3 triệu đôi trong năm 2003. Bồ Đào Nha, Slovakia và Áo là những thị trường chính.

Cơ hội và các mối đe dọa

+ Đức là một thị trường đầy tiềm năng cho các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển. Đức có một thị trường bán lẻ trong nước đã phát triển, cùng với thực tế là sản xuất trong nước đã giảm sút đi rất nhiều trong những năm gần đây.

Mặc dù hiện tại vẫn còn ở mức độ thấp, nhập khẩu đã bắt đầu gia tăng sau nhiều năm giảm sút. Bản thân việc này đã tạo thêm nhiều cơ hội thị trường cho các nhà xuất khẩu dựa trên qui mô thị trường.

+ Các nguồn cung ứng giày chính thuộc châu Á đã củng cố chân đứng tại thị trường Đức nhưng luôn luôn có những cơ hội thị trường ngách cho các nhà sản xuất khác, nhất là ở một thị trường rộng lớn như Đức. Mặc dù chỉ là một trong những nhóm sản phẩm nhỏ, việc nhập khẩu giày vải dệt hiện tại đang cung cấp các cơ hội tốt nhất, nhất là loại giày vải dùng ngoài trời với đế cao su hoặc bằng nhựa. Giày cao su và nhựa cũng đang đưa ra nhiều cơ hội tốt nhưng chủ yếu cho loại giày giá thấp.

- Thực tế tỉ phần hàng nhập khẩu tính theo giá trị từ các nước đang phát triển tăng lên trong suốt thời kỳ này trong khi tỉ phần tính theo số lượng thậm chí tăng nhiều hơn cho thấy có một áp lực mạnh ép giá giảm xuống.

- Các nhà xuất khẩu nên chú ý không để bị lỗ hoặc buôn bán với mức lãi thấp không thể chịu đựng được trong một thời gian dài. Điều này có thể hợp lý cho một thời kỳ hạn chế nhằm thâm nhập thị trường nhưng không nên buôn bán kiểu như thế trong thời gian dài

- Một điều khá quan trọng cũng cần lưu ý là một cơ hội cho một nước đang phát triển cũng là một mối đe dọa cho một nước đang phát triển khác. Nhiều nước EU thay đổi nguồn mua hàng chỉ đơn thuần do lợi thế cạnh tranh hơn là chuyển nguồn cung ứng vì những thay đổi nhu cầu do những lý do khác. Các nhà xuất khẩu nên đọc kỹ càng các xu hướng và phát triển trong những phần khác của báo cáo khảo sát này trước khi xác định liệu là Đức có đưa ra được một cơ hội xuất khẩu thực sự hay không.

Các nguồn thông tin hữu ích

Bộ phận hỗ trợ xuất khẩu EU <http://exporthelp.europa.eu> chọn: trade statistics

Eurostat – Cơ quan thống kê chính thức của EU <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>;

Hiểu biết eurostat: Hướng dẫn nhanh về “Easy Comext”

[http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook Comext Database.pdf](http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook%20Comext%20Database.pdf)

4. Phát triển giá cả

Giá tiêu dùng

Giá giày dép tại Đức đã gia tăng trong vài năm qua nhưng nhìn chung ở mức độ thấp hơn so với giá cả các thứ khác. Trong năm 2007, lạm phát giá cả tại Đức đứng ở mức 2,3% (so với con số chung toàn EU là 2,3%). Đồng thời, giá cả quần áo và giày dép tại Đức đã tăng 0,7%, riêng giày đã tăng 1,6%. Lạm phát tại Đức đã tăng lên tới 2,8% trong năm 2008, trong khi giá cả quần áo và giày dép tăng 0,9%. Giá cả giày trẻ em đã tăng ít hơn so với giày đàn ông và phụ nữ nhưng giá giày thể thao lại thấp hơn trong năm 2007 so với năm 2003.

Giá giày tại Đức cao hơn mức trung bình toàn EU. Giá ở đây cao tương đương giá giày tại đảo Síp, Malta và Ireland. Giày trẻ em tại Đức tương đối đắt hơn giày đàn ông. Giày phụ nữ là rẻ nhất.

Bảng 4.1 nêu bật sự biến động giá cả rất lớn ra sao giữa các nhà bán lẻ, tùy thuộc vào kiểu giày và đối tượng nhắm đến để bán giày.

Bảng 7 - Giá các loại giày khác nhau, giữa các nhà bán lẻ khác nhau (€) – 2007

	Salamander	Deichmann	Reno
Giày da nam	108.00	41.90	81.95
Giày ống da nam	142.00	52.90	102.95
Giày thời trang cao gót của nữ	91.95	39.90	49.95
Giày ống thời trang của nữ	155.00	47.90	112.65

Nguồn: Trang web của các nhà bán lẻ

Giá nhập khẩu

Giá nhập khẩu hàng vào Đức đã giảm đi trong suốt thời kỳ này như nêu trong Bảng 4.2. Giá nhập khẩu nhìn chung cao hơn mức trung bình 8,31 euro của toàn EU và giá của các nước đang phát triển cũng cao hơn mức trung bình EU (4,86 euro).

Giá cả giày từ các nước đang phát triển cũng đang giảm đi ở tốc độ tương tự như giá nhập khẩu từ các nguồn khác. Giá nhập khẩu từ các nước đang phát triển bằng 64% mức giá nhập khẩu nội khối EU. Tuy nhiên, việc biến động giá này cũng cố xu thế mua giày giá rẻ ngày càng tăng từ các nhà sản xuất châu Á. Xin ghi nhớ là những xu hướng này nên được diễn giải thận trọng do những thay đổi về hàng nhập khẩu không phản ánh nhu cầu tại Đức.

Giá cả nhập khẩu rất khác biệt giữa các nhóm sản phẩm khác nhau. Chẳng hạn, giá nhập khẩu giày da cao hơn nhiều so với giá nhập khẩu các loại giày khác. Giá này vào khoảng 23,08 euro/đôi vào năm 2003, giảm còn 18,33 euro/đôi vào năm 2005 và đã đạt mức 19,11 euro trong năm 2007. Giá này cao gấp đôi giá nhập của tất cả các loại giày.

Bảng 8 - Sự phát triển trị giá/giá nhập khẩu trung bình tại Đức - 2003 - 2007 (€)

	2003	2005	2007	Biến động trung bình hàng năm
	Giá trung bình mỗi đôi	Giá trung bình mỗi đôi	Giá trung bình mỗi đôi	%
Tổng nhập khẩu	10.53	9.05	9.31	-3.1
Nội khối EU	14.12	16.16	18.24	6.6
Các nước đang phát triển	6.95	5.72	5.92	-4.0

Nguồn: Eurostat (2008)

Chỉ số giá tiêu dùng cũng có thể tìm thấy trên trang web Cơ quan Thống kê quốc gia Đức (<http://www.destatis.de>). Ngân hàng Quốc gia Đức cũng cung cấp thông tin về giá cả tại Đức (<http://www.bundesbank.de>). Hãy xem danh mục các nhà bán lẻ chính ở Chương 2, nhiều nhà bán lẻ nêu

giá bán trên trang web của họ. Salamander nêu giá cả tại trang web (<http://www.salamander.de>, Deichmann tại trang web (<http://www.deichmann.de>) và Reno (<http://www.reno.de>) như tại Bảng 4.1.

5. Các yêu cầu tiếp cận thị trường

Là một nhà sản xuất tại một nước đang phát triển chuẩn bị tiếp cận thị trường Đức, bạn nên hiểu biết các yêu cầu tiếp cận thị trường của phía đối tác của mình và chính phủ Đức. Các yêu cầu này được đòi hỏi thông qua luật pháp và nhãn hiệu, mã số và các hệ thống quản lý. Các yêu cầu này dựa trên các mối quan tâm về môi trường, an toàn - sức khỏe người tiêu dùng và xã hội. Bạn cần phải tuân thủ luật pháp EU và phải nhận thức được các yêu cầu phi luật pháp khác nữa mà các đối tác kinh doanh của bạn tại EU có thể đòi hỏi.

Cần những thông tin về các yêu cầu luật pháp và phi luật pháp, hãy tới trang 'Search CBI database' tại địa chỉ <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn giày dép (footwear) và Đức trong mục tìm kiếm theo loại, nhấp chuột vào nút tìm kiếm (search) và nhấp vào phần "các yêu cầu tiếp cận thị trường (market access requirements).

Các thông tin bổ sung về bao bì có thể tìm thấy tại trang web ITC trong mục bao bì xuất khẩu: <http://www.intracen.org/ep/packit.htm>

Thông tin về thuế quan và hạn ngạch có thể tìm thấy tại <http://exporthelp.europa.eu>

6. Thực hành kinh doanh

Thông tin

Thông tin tổng quát về cách kinh doanh như tiếp cận các đối tác kinh doanh tiềm năng, xây dựng các mối quan hệ, dự thảo bản chào hàng, xử lý hợp đồng (các phương thức thanh toán và điều kiện giao hàng) có thể tìm thấy trong các cuốn cẩm nang xuất khẩu của CBI "Lập kế hoạch xuất khẩu" (Export Planner) và "Xây dựng hình ảnh của bạn" (Your image builder). Hơn nữa, hiểu biết về văn hóa là một kỹ năng tối quan trọng nhằm bảo đảm thành công như là một nhà xuất khẩu. Thông tin về các khác biệt văn hóa tại EU có thể tìm thấy trong Chương 3 của cuốn cẩm nang xuất khẩu của CBI "Xuất khẩu sang EU" (Exporting to the EU). Những cuốn cẩm nang này có thể tải về từ trang web <http://www.cbi.eu/marketinfo> - tìm tới mục "search publications".

Hội chợ

Hội chợ chính về ngành công nghiệp giày của Đức có tên gọi là GDS (Hội chợ Giày quốc tế - International Shoe Fair) và diễn ra tại Dusseldorf hàng năm vào tháng Ba và tháng Chín (<http://www.gds-online.com> và <http://www.globalshoes-online.com>). Cũng còn có một số hội chợ khu vực qui mô nhỏ hơn.

Các tạp chí thương mại

Việc quảng cáo trên các tạp chí thương mại đôi khi là một phương cách hiệu quả nhằm vươn tới những nhóm khách hàng mục tiêu. Ấn phẩm thương mại chính của ngành công nghiệp giày là tờ nguyệt san SchuhMarkt (<http://www.schuhmarkt-news.de>). Một nhà xuất bản khác là Sternefeld, đang phát hành một số ấn phẩm về giày dép khác nhau (<http://www.sternefeld.de> và <http://www.schuhkurier.de>). Shoez là một ấn phẩm dành cho các nhà bán lẻ giày dép (<http://www.shoez.biz>).

Các hiệp hội kinh doanh

Có thông tin về ngành công nghiệp giày dép của Đức tại trang web của Liên đoàn Giày Đức (<http://www.hds-schuh.de>). Một số nhà sản xuất có tiếng tăm có thể đang xem xét việc phát triển các mối quan hệ với các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển. Các đầu mối tiếp xúc hữu ích gồm:

Hiệp hội các nhà bán lẻ giày (<http://www.bdse.org>) và Viện các thương nhân ngành dệt (<http://www.bte.de>).

Cổng thông tin thương mại giày về <http://www.schuhe.de>, có các thông tin về các xu hướng giày dép. Một cổng thông tin hữu ích về giày dép khác là <http://www.schuhmarkt.de>.

Thông tin thị trường và các xu hướng có thể tìm thấy tại Viện Giày Đức (<http://www.schuhinstitut.de>).

Các hình thức thông tin khác

Các phương cách hiệu quả nhất để phát triển một mối quan hệ kinh doanh là tham gia trưng bày hàng hóa tại một trong những hội chợ lớn về giày dép hoặc tiếp cận trực tiếp với các nhà bán sỉ hoặc các nhà bán lẻ lớn. Tại Đức, nhiều thương nhân ưa chuộng các kiểu thông tin chính thức trang trọng, cả cách trình bày lẫn cách tiếp xúc. Cách tiếp cận rất mạnh mẽ thiên về giá cả sẽ không hiệu quả mặc dù giá cả rất quan trọng ở thị trường Đức

PHỤ LỤC 1

CHI TIẾT CÁC XU HƯỚNG THIẾT KẾ GIÀY DÉP TẠI ĐỨC

Phụ lục này cho bạn một ý tưởng về các xu hướng trong lãnh vực thiết kế giày dép trong năm 2009/2010, được thu thập từ hội chợ GDS <http://www.gds-online.com>. Bạn có thể liên kết các yếu tố của các xu hướng này trong bộ sưu tập giày riêng của chính mình, nhất là khi bạn nhắm đến những người tiêu dùng có ý thức về thời trang tại thị trường Đức.

Phối hợp trong thiết kế

Hình dáng thay đổi từ dạng hình ôvan bo tròn đến dạng thu ngắn, gọi chung là các kiểu đầu mút cứng đến mũi ngón chân hình vuông.

Đối với gót giày, đỉnh gằm giày, mũi gót giày, đế giày và đệm giày giúp đôi chân thoải mái hơn. “Gót giày kiểu Cuba” bảo đảm tính vững chãi cần thiết mặc dù có chiều cao gót gây sốc.

Xu hướng đế giày thiên về dáng vẻ mộc mạc. Đế giày cao su Crepe và profiles là bắt buộc không chỉ với giày đi ngoài trời/giày đi bộ trekking mà cũng còn bổ sung thêm vẻ thể thao cho loại giày khiêu vũ của nữ.

“Cổ điển cùng với thay đổi” là phương châm kèm với giày da được tái khám phá và giày dành cho sinh viên. Các kiểu dáng giày mới với các chiều cao gót khác nhau. Loại cổ điển như giày múa ba lê hiện có đặc điểm đáng chú ý là viền cổ giày rộng hơn. Đây là sự phối hợp mới với giày khiêu vũ mềm nhẹ, Mary-Jane's, 'dandies' hay giày đế mềm thanh lịch hợp thời trang.

Các loại giày ống, giày ống cao tới mắt cá chân và giày cao cổ kiểu oxford vẫn đóng vai trò dẫn đầu. Các kiểu chiều cao giày mới vẫn còn đang được triển khai. Các kiểu dáng và màu sắc mới (đen, nâu, tím) mở ra nhiều khả năng mang giày khác nhau. Các nhà sản xuất thách thức những ngày đông buốt giá bằng những loại giày ống ấm áp để chịu trong dáng vẻ hai mặt.

Đối với mùa hè, có sự pha trộn của tính nhục dục và ham thích thể thao. Những mẫu mã giày thông dụng mới thường thanh lịch và hợp thời trang, cũng được ưa chuộng cho những dịp lễ lạc trang trọng.

Đối với mùa đông, thời trang mang đậm tính thuần khiết và hợp mốt. Không hề có các kiểu mốt không cần thiết hoặc thiết kế điên rồ lập dị ở đây. Thay vào đó, chỉ tập trung vào sự khéo tay và tính chân thực.

Giày cao đối đầu với thấp

Về giày cho nữ, giày múa ba lê, giày da, giày đế mềm và các kiểu dáng có mũi giày ngày càng cao hơn sẽ làm khuấy động thị trường. Những loại giày này thể hiện dưới dạng giày xăng đan đầu sủi và/hoặc kiểu La Mã phẳng có các dây quai buộc rộng. Các loại giày xăng đan hoặc giày cao cổ để lộ gót chân hoặc các ngón chân. Các yếu tố chủ yếu khác là dây quai hình chữ T và kiểu buộc dây chéo trên mu bàn chân.

Về giày Oxford cho nam, giày ống Chelsea và giày đế mềm loại sục chân (slip-ons) hoặc mùa hè vẫn còn được ưa chuộng. Nhưng trên hết là hai kiểu giày thời trang cổ điển dự kiến sẽ báo hiệu một sự quay trở lại đáng chú ý: Giày cao cổ sa mạc bằng da lộn và giày top-siders. Không thể thiếu: giày đế mềm và giày vải (chucks) có tông màu sáng với mảng màu và hình in đồ họa.



Màu sắc

Đối với mùa hè, sắc thái nhạt sẽ được định rõ lại, biến động giữa sắc màu xám đục tới trắng sáng. Việc tôn lên tông màu đỏ bao gồm màu mơ chín thanh nhã hoặc sắc thái hồng trong khi sắc ... với các hiệu ứng lung linh toát ra vẻ tươi mới của mùa hè.

Các màu sắc rực rỡ như đỏ, cam, vàng, xanh dương và tím violet mang tính chất trong sáng, đơn điệu cũng dưới hình thức mảng màu và các hình in.

Trong mùa đông, phổ màu có vẻ rất tối, hầu như huyền bí. Sắc thái đen hoặc gần như đen thay đổi giữa sắc xanh dương tối, xanh lá rừng, màu xám, hắc ín, tím sậm violet, và đỏ đậm. Các tông màu da thuộc trung tính tạo ra sự tương phản đối với sắc màu tối đậm này.

Các tông màu nâu vừa, nhất là xu hướng màu rượu cognac, sẽ đem lại những cơn bốc đồng mới trong lãnh vực thời trang giày.

Chất liệu

Các ưu tiên hàng đầu ở đây là các chất liệu nhẹ và mềm mại. Theo đó, các bộ sưu tập giày bao gồm nhiều phong cách dưới dạng da cừu mềm, da bóng, và da thuộc mềm mại (nubuk).

Da nhũ (Metallised leathers) với vẻ óng ánh mềm mại thường được kết hợp với loại da mượt mà hoặc da lộn. Đồng điệu với xu hướng sinh thái, da thuộc bằng chất liệu thực vật với một phong cách tự nhiên và tạo dáng không theo qui tắc hoặc hoàn thiện theo kiểu cổ điển tiếp tục thu hút sự chú ý.

Một vẻ nhìn tự nhiên quen thuộc được chấp nhận trong lãnh vực thể thao. Chất liệu hai mặt với các bờ để hở bộc lộ được nét tinh hoa sang trọng, mang tính thể thao.

(Theo CBI – www.cbi.eu)

