

# GRIMOLDI

## Mercado

El mercado de calzado en la Argentina es de aproximadamente 100 millones de pares anuales, el equivalente a casi tres pares por habitante. Esto incluye todo tipo de productos, desde ojotas de goma hasta calzado de cuero de alta tecnología o artesanal.

En el mundo, el calzado es una industria de lento crecimiento y en los países altamente desarrollados la proporción del ingreso que las personas le dedican es decreciente. Ese no es el caso del mercado argentino, en el que con el crecimiento de los ingresos podrían alcanzarse valores cercanos a los cuatro pares y medio por habitante, número similar al de los países desarrollados.

La industria del calzado, como toda industria inserta en el mundo de la moda, es impredecible y cambiante. Lo cierto es que, por tratarse de un producto vinculado con la salud, es rico en el desarrollo tecnológico de los materiales con que se fabrica así como en relación a las investigaciones para evitar deformaciones óseas.

En efecto, los últimos 50 años han sido extremadamente ricos en transformar el mundo del calzado de algo extremadamente formal y fundamentalmente urbano en algo mucho más casual con importantes características deportivas.

Precisamente, la aparición del calzado deportivo a mediados de la década del 70 produjo una revolu-



ción en los hábitos de consumo, y la versatilidad y el confort que ello trajo aparejado influyó sobre todas las categorías de la industria.

## Logros

Hasta fines de la década del 80 Grimoldi producía y comercializaba predominantemente calzado con la marca Grimoldi.

A pesar de su pasado multi marca, Grimoldi era el nombre de sus locales y sus productos. Su imagen, por parte de los consumidores, era la de un producto bueno, caro, para hombres y niños.

Si bien el nombre era recordado por la enorme mayoría de la población en virtud de su larga trayectoria, se consideraba que sus productos estaban alejados de la moda y de lo contemporáneo. Las mujeres, en particular, no sentían atractivo alguno por ellos.

La decisión fue eliminar el nombre Grimoldi de los productos que comercializara la empresa y reemplazarlo por marcas internacionales y nacionales.

El nombre Grimoldi sería sólo la denominación de la empresa y de los locales comerciales.

La apuesta era doble: por un lado, las marcas ayudaban a segmentar el mercado por género, por precio y por tipo de producto. Así había marcas para niños, para

hombres y mujeres de tipo casual, formal y hasta deportivo.

Por otro lado, la incorporación de marcas internacionales en una economía que comenzaba un lento proceso de apertura al mundo llevaría a que el consumidor encontrara una propuesta novedosa y sumamente atractiva a sus necesidades.



Así, a lo largo de estos últimos 15 años Grimoldi comercializó marcas como Hush Puppies®, Kickers®, Merrell®, Caterpillar®, Sperry Top Sider®, Timberland® y Cole Haan®, y las nacionales Ladybug®, Fancy Fashion®, Saxon® y L'Époque®.

La explosión de demanda fue importante y llevó a la empresa a vender de 500.000 a más de 2.000.000 de pares al año.

En un mercado caracterizado por miles de pequeños productores y comercializadores, Grimoldi se transformó en la empresa líder del calzado no deportivo.

VIVI LA EXPERIENCIA

Hush Puppies Air

## Historia

La empresa tiene su origen en el año 1895, cuando Alberto Grimoldi, hijo de inmigrante italiano, inicia asociado a un pariente la firma Grisetti & Grimoldi Hnos. Pocos años después adquieren la totalidad del paquete accionario pasando a denominarse Grimoldi Hnos.

Este nombre sufrió transformaciones hasta alcanzar la denominación actual: Grimoldi S.A.

En los 50 años que van de comienzos del siglo XX hasta 1950, la firma creció hasta transformarse en la empresa de fabricación y venta de calzado más importante de Sud América. Eran las décadas en que la República Argentina crecía a tasas inigualadas en el mundo y su economía era la más importante de toda la región.

Durante ese período la empresa creció mediante la adquisición de la mejor tecnología en maquinaria de calzado, se integró con curtiembres propias o asociadas, produjo sus propias hormas y desarrolló una cadena de comercios minoristas que abarcaron todo el país y la República Oriental del Uruguay.

Desarrolló tecnologías extremadamente novedosas para su época, tales como la fabricación por medio punto que llevó a que su nombre tuviese como exten-

Son muy pocas las empresas argentinas de más de 100 años que se mantienen en manos locales y que han sobrevivido a las alternativas económicas por más de un siglo.

Las marcas que Grimoldi comercializa hoy son Hush Puppies®, Kickers®, Merrell®, Caterpillar®, Timberland®, Ladybug®, Arezzo® y Franco Sarto®.

## Producto

A fines de la década del 80 Grimoldi produce un cambio sustancial en la orientación y diseño de sus productos.

Tanto en la ropa como en el calzado la tendencia fue alejarse de lo formal hacia lo casual y cómodo.

El avance de la tecnología en materiales de capellada y la revolución que trajo aparejado el calzado deportivo, se combinan hoy para hacer productos como Hush Puppies, Timberland, Merrell o Caterpillar, entre otros.

El calzado de estas características prácticamente desplazó a los productos formales, extremadamente artesanales, que aun cuando elegantes presentaban características menos confortables.

Esa tendencia subsiste y la aparición de conceptos como Hush Puppies Air son un ejemplo de esa combinación de confort, tecnología y elegancia.

Estos elementos son tanto para el mercado masculino como para el femenino y sus diseños avanzan claramente sobre el mercado de niños.

A juicio de Grimoldi, en la evolución de esta tendencia está el futuro de

la industria del calzado y, con ella, el bienestar de los usuarios.

## Desarrollos recientes

Tras la crisis del año 2001, Grimoldi y sus marcas recuperaron buena parte del volumen previo, con un crecimiento importante en la venta a comerciantes independientes.

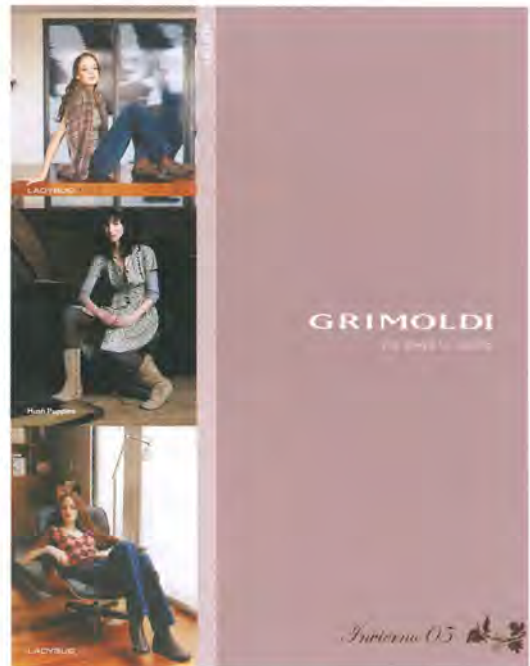
Sin embargo, en la búsqueda de un mayor control de la distribución de sus productos abrió distintas cadenas de negocios minoristas, directamente operados por la empresa.

Es así que hoy existen locales Grimoldi, locales Hush Puppies y locales Merrell, y opera asociada a locales Timberland y Outscape.

Esta importante distribución minorista, unos 70 locales, se suma a otros 450 prestigiosos comerciantes independientes que comercializan sus marcas en todo el territorio argentino.

Hoy la empresa se encuentra abocada al proyecto de una nueva planta de producción de calzado que le permita fabricar cerca de 1.000.000 de pares anuales.

Esta planta se haría en Arroyo Seco, provincia de Santa Fe, sitio en el que se encuentran concentradas las actividades industriales de Grimoldi,



## Valores de la marca

La marca Grimoldi tiene un reconocimiento en diversos estudios de mercado por parte del 70% de la población.

En la República Argentina el nombre Grimoldi es sinónimo de calzado de alto nivel de calidad, sin embargo Grimoldi es hoy utilizado sólo como nombre de tiendas, dentro de las cuales se venden productos con otras marcas, propias e internacionales.

No existe en la Argentina una empresa de calzado de similares características, lo que le da un valor marcario trascendente.

[www.grimoldi.com](http://www.grimoldi.com)

Lo que usted no sabía sobre  
**Grimoldi**

- Grimoldi fue la primera empresa en introducir el medio punto en la numeración de sus calzados.
- También fue la primera que introdujo el cuero porcino en forma masiva para la confección de sus calzados.
- Además, fue en el comercio minorista una de las primeras empresas en introducir franquicias.
- Grimoldi cumple 110 años en el 2005, de modo que su trayectoria transcurre durante los siglos XIX, XX y XXI.



sión "la marca del medio punto", así como la vulcanización directa de fondos de goma al cuero, que hacían de "Gomyguer" un calzado cómodo e indestructible, aun en las peores condiciones de uso.

Fue pionera en acuerdos con firmas internacionales tales como Bally de Suiza y United State Shoe Corp.

Durante décadas produjo cientos de miles de pares con marcas tales como Joyce, Selby Shoes y Mademoiselle, entre otros.

La muerte de su fundador en la década del 40 y de su principal colaborador e hijo mayor en la década del 50 iniciaron un proceso de transición y de relativo estancamiento.

Coincidentemente, la Argentina, a partir de entonces, comienza una profunda decadencia en términos económicos. Sus vecinos sudamericanos crecen mucho más en términos relativos y deja de ser la economía más importante de la región.

Grimoldi, sinónimo de calzado en la mente de la enorme mayoría de los argentinos, despierta de su letargo hacia fines de la década de 1980 y reedita un proceso de muy alto crecimiento.

Hoy sigue siendo una empresa con una fábrica que, aun siendo la más grande de calzado no deportivo de la Argentina, sólo abastece el 25% de sus ventas totales.