

Textil y confección en Nueva Zelanda

A. CIFRAS CLAVE

El sector textil en Nueva Zelanda atraviesa un momento delicado, afectado notablemente por la pandemia de 2020 y por la ralentización del mercado en 2022. De cualquier modo, en 2023 las ventas superaron los 4.000 millones de euros, un incremento del 13,5 % con respecto al año anterior.

La demanda está dominada por las ventas del segmento femenino, con un 58,21 % del total, comparado con el 26,85 % del segmento masculino.

El sector cuenta con una mezcla de actores nacionales e internacionales, con ciertos productores locales como **Postie**, **Kathmandu**, **Hallensteins** **Glassons** encontrando fieles consumidores en su mercado.

La distribución está generalmente controlada por empresas neozelandesas de diferentes modelos y tamaños, y aunque ciertas marcas internacionales tienen tiendas propias, es común la venta a través de terceros.

TABLA 1. CONSUMO DE ROPA EN NUEVA ZELANDA

Producto	Valor (en MEUR; 2023)	Variación anual (en %; 2022-2023)	Volumen (en prendas; 2023)	Variación anual (en %; 2022-2023)
Ventas totales	4.050,51	13,54 %	283,7 millones	9,5 %
Ropa femenina	2.347,83	14,1 %	135,6 millones	10,5 %
Ropa masculina	1.081,48	13,9 %	60,4 millones	11,0 %
Ropa infantil	600,82	12,5 %	87,7 millones	9,5 %

Fuente: elaboración propia con datos de Statista.

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

La clasificación arancelaria para los productos del sector textil que se empleará para este estudio corresponde a las secciones XI y XII del sistema armonizado de la Organización Mundial de Aduanas (OMA), equivalente a “Materias textiles y sus manufacturas” y “Calzado, sombreros y demás tocados”. Dentro de estas secciones, existen cuatro capítulos de especial relevancia.

TABLA 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL SECTOR

Partida arancelaria	Definición de la partida	Aranceles a la importación
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	10 % del valor FOB
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	10 % del valor FOB
64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.	10 % del valor FOB
65	Sombreros, demás tocados, y sus partes	10 % del valor FOB

Fuente: elaboración propia con datos de [Access2Markets](https://www.access2markets.com).

Actualmente está en proceso de ratificación en el Parlamento de Nueva Zelanda un tratado de libre comercio entre la Unión Europea y este país, que se espera entre en vigor en 2024. Este acuerdo eliminaría los aranceles a los productos de la UE exportados a Nueva Zelanda.

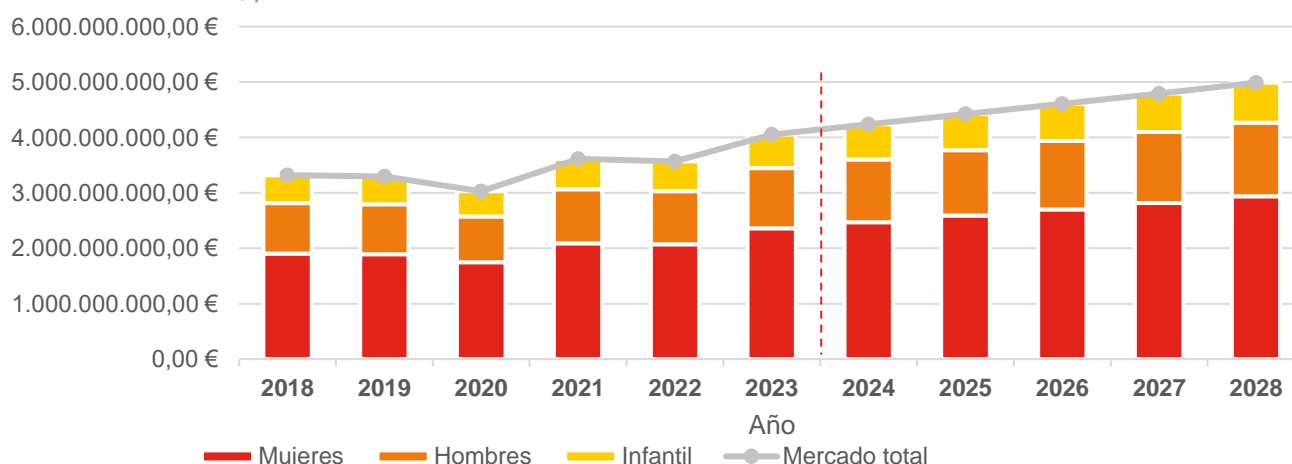
B.2. Tamaño del mercado

El mercado textil neozelandés alcanzó en 2023 los 4.050 millones de euros de valor, un aumento del 13,5 % y del 22,1 % con respecto a 2022 y 2018, respectivamente. Medido en volumen, este mercado alcanzó los 283,7 millones de piezas vendidas en 2023, un incremento del 10,3 % con respecto a 2022 y del 5,94 % con respecto a 2018.

Aunque en 2023 la división demográfica del país fue de 44,49 % mujeres, 43,88 % hombres y 11,64 % niños, existe una sobrerrepresentación del segmento femenino, cuyas ventas equivalen a un 58,21 % de toda la demanda nacional, las del segmento masculino, al 26,85 % del total, y las del segmento infantil al 14,95 %.

GRÁFICO 1. CONSUMO DE ROPA EN NUEVA ZELANDA, 2018-2023

Ventas anuales en EUR, previsiones 2024-2027

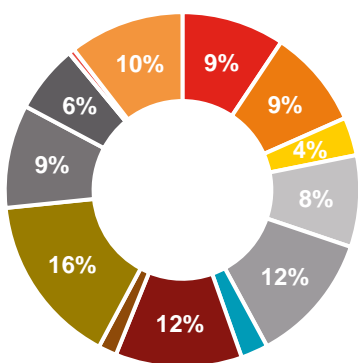


Fuente: Elaboración propia con datos de Statista.

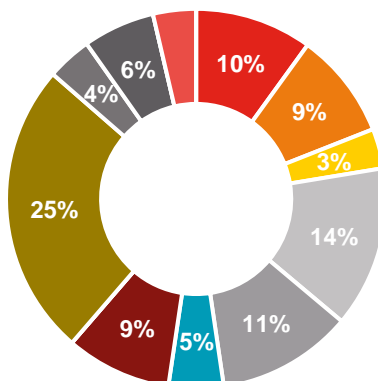
Como se puede observar, la demanda en los últimos años ha sido irregular, afectada tanto por la pandemia de 2020 como por la consecuente crisis del coste de la vida. De todos modos, el crecimiento en 2023 fue elevado y generalizado en los tres segmentos, mujeres, hombres e infantil. De cara al futuro, **se espera que el crecimiento se mantenga y mejore con respecto a los últimos seis años**, con unas predicciones de crecimiento del 3,86 % interanual (comparado con 3,69 % interanual entre 2017 y 2023). Se espera que el sector femenino sea el que impulse este crecimiento, mientras que el sector infantil crecerá por debajo de la media.

GRÁFICO 2. CATEGORÍAS TEXTILES MÁS DEMANDADAS POR SEGMENTOS

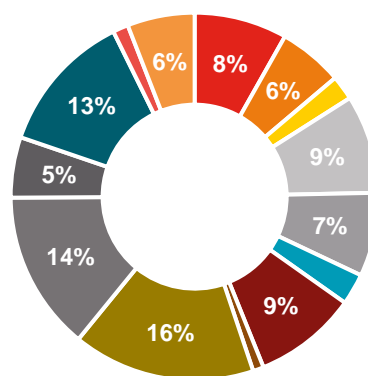
Sector femenino



Sector masculino



Sector infantil



- Abrigos y chaquetas
- Accesorios y otros
- Calcetines
- Camisas y blusas
- Camisetas
- Chaquetas americanas
- Jerséis y sudaderas
- Medias
- Pantalones
- Pijamas y ropa interior
- Ropa deportiva y bañadores
- Ropa para bebés
- Trajes y conjuntos
- Vestidos y falts

Fuente: Elaboración propia con datos de Statista.

En materia de las **preferencias de los consumidores neozelandeses**, los datos anteriores muestran que el consumo de camisetas, sudaderas y medias, prendas generalmente consideradas menos formales, es un 21,5 % superior que en España, mientras que el consumo de camisas, chaquetas americanas y trajes es un 25 % superior en España que en el país austral. Esto corroboraría las **mayores preferencias observadas hacia el denominado casual wear que, efectivamente, se perciben en el día a día de Nueva Zelanda**.

También es relevante destacar un **mayor consumo de prendas cálidas en general** (como sudaderas o abrigos), un 21,2 % superior al consumo español. Se hipotetiza que esto viene dado por una calidad inferior de las prendas comercializadas en el mercado, con una gran cantidad de las empresas nacionales e internacionales subcontratando su manufactura a fábricas en países asiáticos. Esto también causa un claro sesgo en los datos de comercio exterior del sector, como se verá.

En cuanto al **comercio internacional de textiles**, Nueva Zelanda es un país deficitario en los cuatro capítulos arancelarios estudiados. Como se ha dicho, el comercio intraindustrial supone la mayoría de las importaciones, siendo los principales socios proveedores China (56,50 % de las importaciones), Vietnam (9,53 %), Bangladesh (7,50 %), Indonesia (3,86 %) y la India (2,78 %).

TABLA 3. DATOS DE COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR

Capítulo	Valor de las exportaciones	Valor de las importaciones	Balanza comercial
61	16,00 MEUR	700,74 MEUR	-684,73 MEUR
62	12,49 MEUR	662,48 MEUR	-649,99 MEUR
64	7,64 MEUR	420,94 MEUR	-365,85 MEUR
65	7,75 MEUR	58,00 MEUR	-50,26 MEUR

Fuente: elaboración propia con datos de TradeMap.

Por otro lado, las exportaciones se dirigen principalmente a Australia, el destino de un 51,23 % de los productos textiles que salen de las fronteras neozelandesas, por las ventas de marcas neozelandesas en este país.

B.3. Principales actores

Como se puede inferir de los datos de la tabla anterior, el comercio internacional y **las grandes empresas de ropa del mundo mantienen una muy relevante cuota de mercado en Nueva Zelanda**, pero no sin una competencia nacional relevante. Dentro del mercado textil neozelandés, se puede encontrar una amplia variedad local en diferentes categorías, aunque es nuevamente importante recordar el enfoque de estas marcas locales en la ropa deportiva y el *active wear*, en sintonía con las preferencias de los consumidores.

TABLA 4. TIENDAS NEOZELANDESAS DE ROPA Y ACCESORIOS

Tienda	Marcas	Descripción de marcas
Barkers & Co.	Barkers & Co.	Barkers & Co. ofrece ropa masculina de categoría <i>premium</i> y generalmente orientada a los segmentos de <i>business</i> y <i>business casual</i> .
Brendon Lingerie	Brendon	Brendon ofrece ropa interior masculina y femenina, aunque con una mayor variedad y enfoque a las consumidoras femeninas.
DMT	Kathmandu RipCurl Oboz	Kathmandu ofrece ropa deportiva para diferentes segmentos, desde ropa ligera para senderismo hasta ropa invernal para <i>camping</i> , montañismo o esquí.
Hallensteins Glassons	Hallenstein Brothers Glassons	Hallenstein Brothers ofrece principalmente una mezcla de <i>lounge wear</i> y <i>street wear</i> , para consumidores masculinos entre 15 y 30 años. Glassons ofrece opciones de ropa femenina generalmente más formales, sin llegar a ser de categoría <i>business</i> .
Huffer	Huffer	Huffer ofrece ropa casual para los sectores masculinos y femeninos, con un claro sesgo hacia ropa para climas fríos como sudaderas, chalecos o chaquetas de plumas.
Icebreaker	Icebreaker	Icebreaker ofrece ropa deportiva de categoría <i>premium</i> para diferentes segmentos, con uso predominante de lana merina.
Postie	Postie	Postie ofrece ropa sin un estilo particularmente definido y con precios generalmente inferiores al resto del mercado.
Rodd & Gunn	Rodd & Gunn	Rodd & Gunn ofrece ropa masculina generalmente en un estilo <i>semi casual</i> , con una distinguible influencia rural.

Fuente: elaboración propia.

Aparte de las marcas mencionadas anteriormente, están también presentes en el mercado neozelandés las grandes marcas globales como Nike, Adidas, Under Armour, H&M o Tommy Hilfiger, que generalmente venden sus productos a través de grandes cadenas de minoristas multimarca, como **Rebel Sport** o **JD**. Igualmente, es relevante mencionar dos grupos de origen australiano con una presencia física y de marca relevante en el mercado neozelandés: **The Just Group** y **Cotton On**.

- **The Just Group:** 136 tiendas físicas en el país.
 - **Just Jeans:** Foco en prendas vaqueras.
 - **Jay Jays:** Ropa para consumidores jóvenes.
 - **Jacqui E:** Ropa *business-casual* femenina.
 - **Peter Alexander:** Ropa interior y de pijama.
 - **Portmans:** Ropa *business-casual* femenina.
 - **Dotti:** Ropa casual femenina.
- **Cotton On:** 53 tiendas físicas en el país.
 - **Cotton On:** Ropa general para compradores jóvenes.
 - **Cotton On Kids:** Ropa general infantil.
 - **Cotton On Body:** Ropa *active wear* femenina.
 - **Factorie:** Ropa urbana para compradores jóvenes.
 - **Supré:** Ropa casual femenina.

Finalmente, cabe mencionar en esta sección ciertas organizaciones relevantes del sector:



- [Fashion Council of New Zealand \(FCNZ\)](#) – Cuerpo representativo del sector textil en Nueva Zelanda.
- [Costume and Textile Association of New Zealand \(CTANZ\)](#) – Entidad que busca estudiar y conservar el sector textil y de confección neozelandés e incentivar la colaboración entre organizaciones.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

La presencia española en el sector textil de Nueva Zelanda es reducida, tanto en valor de ventas como en la presencia física de sus empresas, y existe un reducido –si no nulo– conocimiento de las marcas y productos españoles. De cualquier modo, se pueden encontrar productos textiles españoles en diferentes tiendas y canales de distribución neozelandeses. Por ejemplo, las grandes marcas españolas **Camper**, **Mango** o **Desigual** están en el mercado con distribuidores como The Iconic o Ballantynes.

Por el lado de la distribución propia, tan sólo una empresa española tiene presencia física en el país. **Zara** comercializa sus productos en Nueva Zelanda mediante un *outlet* a las afueras de Auckland desde 2016 y con un canal propio de ventas *online*.

Es relevante mencionar que la falta de presencia física y de conocimiento de marca no es una situación exclusiva del sector textil español, sino algo que también padecen las grandes marcas europeas como Pepe Jeans, BOSS, Decathlon o Primark, a excepción de la marca sueca **H&M**, que ha desarrollado una notable presencia física en el país. Esta falta de integración por parte de las empresas europeas viene dada por las dificultades logísticas de establecer un canal de distribución propio entre el continente y Nueva Zelanda, lo que generalmente se considera un esfuerzo poco provechoso por el tamaño reducido del mercado. Esta falta de presencia física, junto con diferencias en las preferencias de los consumidores neozelandeses, dificultan el establecimiento de la marca en el mercado.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Dado el reducido reconocimiento de marca España por parte de los consumidores neozelandeses, es imposible adentrarse en el mercado con una estrategia de simple aproximación a las otras grandes marcas españolas. De cualquier modo, existen ciertos nichos en el mercado neozelandés que se encuentran en un estado de crecimiento y en el que ciertas empresas españolas podrían adentrarse.

- **Sobre el segmento de la moda sostenible**, los datos indican que este está cobrando una mayor importancia en el mercado neozelandés, especialmente dentro de ciertas categorías como la ropa interior, camisetas, pantalones y sudaderas (mientras que en otras categorías como las chaquetas o los trajes, no tiene tanta relevancia). En 2013, el segmento de moda sostenible supuso un 3,6 % de todas las ventas del sector, valor que ascendió al 6,2 % en 2023 y se espera que alcance el 7,9 % en 2026. La denominación de moda sostenible es ambigua, pero el uso de materiales naturales en el producto y empaquetamiento, junto con una cadena de suministro y transporte sostenible son considerados valores positivos por un mercado de consumidores concienciados acerca del impacto medioambiental.
- **Sobre el segmento de chaquetas y otras prendas impermeables**, es importante mencionar el clima especial de Nueva Zelanda, uno de los países más lluviosos fuera de los trópicos. Por contextualizar esto, mientras que la precipitación media en España insular fue de 636 mm en 2020, en Nueva Zelanda fue de 1.732 mm. Por otro lado, en ciertas regiones del país como Wellington (ciudad capital, Isla Norte) o la región de Westland (Isla Sur) el viento es un fenómeno constante. Todo este significa que los consumidores neozelandeses buscan prendas que protejan de la lluvia sin poder depender de los paraguas, ofreciendo una oportunidad única para aquellas empresas españolas de ropa impermeable. Aunque existe oferta nacional que generalmente cubre esta demanda, principalmente la marca Kathmandu, la calidad de los productos con relación a su precio es un aspecto con una percepción pública negativa, por lo que productos de calidad podrán penetrar el mercado con una mayor facilidad.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

La distribución en el mercado de la moda de Nueva Zelanda presenta grandes similitudes con la del mercado español, con la importante distinción de que una menor cantidad de grandes marcas internacionales operan tiendas propias, tanto físicas como virtuales.

E.1.1. Distribución física

En el mercado de Nueva Zelanda, la distribución física se puede dividir en dos variantes: aquellas empresas que venden sus marcas en tiendas propias y aquellas que las venden mediante minoristas multimarca. Por el lado de las empresas que operan tiendas propias para sus marcas comerciales, se recuerda que **las grandes entidades internacionales tienen una mínima (o inexistente) presencia física** a excepción de H&M, y esta está generalmente concentrada en la ciudad de Auckland (Isla Norte). **En su ausencia, el mercado físico está dominado por grandes cadenas neozelandesas y australianas** como The Just Group (136 tiendas), Postie (60 tiendas), Cotton On (53 tiendas), Kathmandu (48 tiendas) o Hallensteins Glassons (41 tiendas).

De cualquier modo, existen grandes cadenas de detallistas, minoristas y grandes almacenes que comercializan marcas internacionales en sus lineales, como por ejemplo **The Warehouse** (90 tiendas), **Farmers** (58 tiendas), **MacPac** (33 tiendas).

E.1.2. Distribución *online*

La distribución *online* en el mercado neozelandés ha cobrado una creciente importancia en los últimos años por varias razones. Por un lado, la llegada de grandes marcas internacionales al mercado australiano ha suscitado una demanda de estas marcas por parte de los consumidores neozelandeses, que normalmente se sacia mediante tiendas digitales. Por otro lado, la pandemia de 2020 y los consecuentes y estrictos confinamientos impuestos por el Gobierno del país han incentivado la compra digital en distintos sectores.

Todo esto propició un repunte en el comercio *online* de ropa, que pasó de significar el 10,6 % de las ventas del sector en 2019 al 18,6 % en 2020, valor que aumentó en los años siguientes, pero volvió a reducirse a 18,6 % en 2023 a causa de las medidas de desconfinamiento. Se espera que las ventas *online* alcancen el 27,1 % de todas las ventas del sector en 2027.

Los principales actores del segmento *online* incluyen a muchas de las grandes plataformas de distribución física, tanto de marca propia (Postie, Kathmandu, Cotton On) como multimarca (The Warehouse), pero también a otros participantes relevantes como Shein, Culture Kings o Asos.

E.2. Legislación aplicable y otros requisitos

En materia de legislación nacional que afecte a la comercialización de productos en general, como a los productos textiles, existe una serie de leyes que condicionan la producción, protección y comercialización de productos del sector.

- El [Fair Trading Act \(2000\)](#), el [Consumer Guarantees Act](#) y el [Commerce Act \(1986\)](#) regulan la comercialización de productos en Nueva Zelanda, prohibiendo prácticas anticompetitivas y conductas engañosas y protegiendo al consumidor.
- El [Copyright Act \(1994\)](#) y el [Trade Marks Act \(2002\)](#) regulan la protección de la propiedad intelectual en Nueva Zelanda, que corre a cargo de la [Intellectual Property Office of New Zealand](#). Nueva Zelanda es parte del Sistema de Madrid de protección de marcas.
- La sección de [Care Labelling de las Consumer Information Standards Regulations \(2000\)](#) establece la obligatoriedad de proveer a cada producto de ropa con instrucciones para su cuidado (instrucciones de limpieza, uso no recomendado...).



- La sección de [Country of Origin de las Consumer Information Standard Regulations \(1992\)](#) obliga a distinguir en que país se ha creado el producto.
- La sección de [Fibre Content Labelling de las Consumer Information Standards Regulations \(2000\)](#) obliga a indicar en una etiqueta los materiales y composición de cada producto.
- La sección de [Children's Nightwear de las Product Safety Standard Regulations \(2016\)](#) establece la obligatoriedad de incluir una etiqueta de riesgo de incendio en los pijamas para niños.

E.3. Ferias

La principal feria comercial del sector de la moda en Nueva Zelanda es la **New Zealand Fashion Week (NZFW)**, un evento que se realiza de manera anual en la ciudad de Auckland (Isla Norte) durante una semana. En 2024, esta feria tendrá lugar entre el 20 y el 24 de agosto.

Aparte de esta, existen también la **Baby Expo** –sobre productos para bebés y con varios eventos al año en diferentes ciudades de Nueva Zelanda– y el **iD Dunedin Fashion Festival**, festival de la moda en la ciudad de Dunedin (Isla Sur).

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Página web del ICEX: icex.es
- Fashion Council of New Zealand (FCNZ): fashioncouncil.co.nz
- Costume and Textile Association of New Zealand (CTANZ): costumeandtextile.nz
- New Zealand Fashion Week (NZFW): nzfashionweek.com
- iD Dunedin Fashion Festival: idfashion.co.nz
- New Zealand Customs Service: customs.govt.nz
 - Información actualizada sobre los requerimientos para exportar productos a Nueva Zelanda.
- Oficina de Propiedad Intelectual de Nueva Zelanda: www.iponz.govt.nz
 - Información relevante sobre la protección de la propiedad intelectual en Nueva Zelanda.
- Comisión de Comercio de Nueva Zelanda: comcom.govt.nz
 - El equivalente a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España, es la institución responsable de garantizar el funcionamiento de los mecanismos de mercado en el país. Como tal, proporciona información relevante sobre las obligaciones y derechos de los vendedores y compradores en el mercado de Nueva Zelanda.

G. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Wellington** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Nueva Zelanda**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Nueva Zelanda, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Level 11 i Centre, 50 Manners St.
Te Aro
Wellington (6011) – Nueva Zelanda
Teléfono: +64 4 802 5665
Correo electrónico: wellington@comercio.mineco.es
<http://Nuevazelanda.oficinascomerciales.es>

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

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) informacion@icex.es

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

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

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

AUTOR

Andrés Avelino Cantero Clavero

Oficina Económica y Comercial
de España en Wellington
wellington@comercio.mineco.es
Fecha: 29/02/2024

NIPO: 22424012X

www.icex.es



FICHAS SECTOR NUEVA ZELANDA



ICEX España
Exportación
e Inversiones