

Moda infantil en Emiratos Árabes Unidos

A. CIFRAS CLAVE

El sector de la moda infantil en EAU atraviesa un momento de recuperación tras la caída del 18,2 % en las ventas en 2020, respecto a 2019. En los años anteriores a la crisis de la COVID-19, el sector de la moda, al igual que la economía emiratí en su conjunto, se encontraba en un momento de crecimiento ralentizado por la inestabilidad geopolítica de la región, la caída de los precios del petróleo desde 2015 y el fortalecimiento del dólar desde 2016, a lo que se sumaba la introducción del IVA del 5 % en 2018. La caída de la demanda ha intensificado la competencia en un sector con alta penetración de marcas internacionales y dominado por una decena de grandes grupos *retail* que controlan un porcentaje significativo de la distribución física del país. La economía emiratí, ya de por sí de tamaño reducido, ha visto el éxodo de más de 1 millón de personas en el último año a causa de la pandemia.¹ De la población actual, menos de un 30 % tiene un poder adquisitivo medio-alto.² EAU es un mercado de precio, en el que en 2019 más del 70 % de las importaciones de prendas y calzado fueron de origen asiático. La sensibilidad al precio y la orientación de las marcas hacia una distribución *omnicanal* serán las tónicas de la recuperación del sector de la moda infantil en los próximos años.



EAU	
Población (millones habs.) 2019	9,5
Población objetivo (<14 años) (millones habs.) ³	1,36
Crecimiento del PIB 2020	-5,5 %
Valor sector 2020 (MUSD)	714,5
Crecimiento del sector 2019/2020	-18,2 %
Crecimiento importaciones de ropa y calzado 2014-2019	-40 %

Fuente: Economist Intelligence Unit, marzo de 2021; *Childrenswear in the United Arab Emirates*, Euromonitor International 2021.

¹ Euromonitor estima que la población puede haberse contraído hasta un 10 % Fuente: *Retailing in the United Arab Emirates* March 2021.

² La distribución de la renta en EAU es considerablemente desigual. La población proveniente del subcontinente asiático (>70 %) tiene un poder adquisitivo bajo frente al alto poder adquisitivo de la población local (<15 %).

³ El desglose por categorías con los datos de 2019 es de 5,1 % bebés (menores de 4 años), 4,8 % niños (4-14 años) y 4,7 % niñas (4-14 años) de la población total de EAU (*Population Pyramid*, 2019).

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición del sector

El sector de la moda infantil pertenece a la industria de bienes de consumo y abarca tres tipos de productos: ropa, accesorios y calzado.

Esta ficha trata las partidas arancelarias de los capítulos 61, 62 y 64 del código arancelario TARIC. Conviene puntualizar que estas partidas abarcan la totalidad de prendas y calzado, sin diferenciar entre moda infantil y moda adulta.

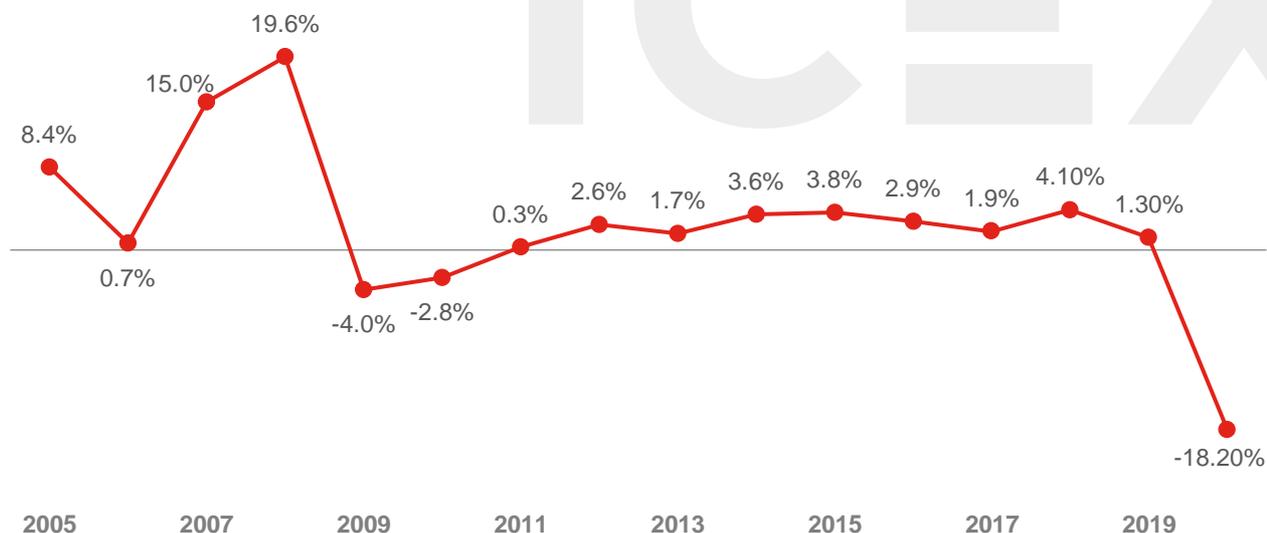
- 61. Prendas de vestir, de punto.
- 62. Prendas de vestir, no de punto.⁴
- 64. Calzado; sus partes.

B.2. Tamaño del mercado

El sector de la moda infantil en EAU experimentó un descenso del 18,2 % en 2020 respecto a 2019. Las ventas totales fueron de más de 714 millones de USD. La caída a doble dígito se explica por el fuerte impacto de la crisis sanitaria en el sector minorista de la moda en 2020. No obstante, el crecimiento de los años anteriores estaba en línea con el crecimiento ralentizado del conjunto de la economía emiratí.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN MODA INFANTIL

Crecimiento del valor sobre el año anterior en %



Fuente: *Childrenswear in the United Arab Emirates*. Euromonitor International 2021.

El cierre de escuelas y la limitación de los encuentros sociales tuvieron un fuerte impacto en la venta de moda infantil durante 2020. Todas las categorías experimentaron una caída de doble dígito, siendo la de menor impacto la de las prendas para bebés, con una disminución del 16,1 % en valor. Según las últimas proyecciones de Euromonitor, se prevé un crecimiento de las ventas de 7 % en los próximos 5 años.

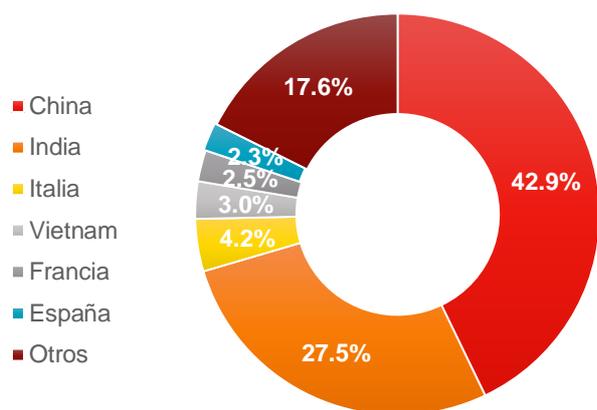
⁴ Dentro del capítulo 62 se excluye la partida 62.12 "Sostenes, fajas, tirantes, ligas y artículos similares", por no estar incluidos dentro del sector de la moda infantil.

B.2.1. Importaciones

Las importaciones emiratíes de los capítulos 61, 62 y 64 han caído un 40 % en el periodo 2014-2019, manteniéndose estables las cuotas de los principales socios comerciales: China, India, Italia, Vietnam, Francia y España. Los datos mostrados a continuación corresponden al año 2019, ya que los relativos a 2020 aún no están disponibles.

IMPORTACIONES DE LOS CAPÍTULO 61, 62 Y 64 DE EAU, POR PAÍSES DE ORIGEN, 2019

Cuota de mercado en %



Fuente: Mundiesticom.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LOS CAPÍTULO 61, 62 Y 64 DE EAU (2014-2019)

↓	China	-48,6 %
↓	India	-20,1 %
↓	Italia	-23,4 %
↑	Vietnam	22,4 %
↓	Francia	-10,1 %
↓	España	-24,7 %
↓	China-Hong Kong	-48,9 %
↑	Turquía	2,5 %
↓	Reino Unido	-34,8 %
↑	Pakistán	12,1 %
↓	Indonesia	-61,25 %
↓	Singapur	-89,3 %
↑	Alemania	8,1 %
↓	Estados Unidos	-45,9 %
↑	Malasia	21 %
↓	Tailandia	-57,5 %
↓	Otros	-35,5 %

Los principales países proveedores de prendas de vestir y calzado han mantenido sus cuotas pese al descenso generalizado de las importaciones. Algunos socios comerciales como Vietnam, Turquía, Pakistán, Alemania y Malasia han logrado aumentar sus exportaciones al mercado emiratí en el mismo periodo.

Las exportaciones de las partidas de prendas de vestir y calzado de España a EAU fueron de 164.023 miles de USD en 2019, experimentando un descenso del 2,19 % respecto al año anterior.⁵

B.3. Principales actores

La distribución *retail* de EAU está dominada por un número reducido de grupos privados franquiciadores. Estos grupos familiares alquilan grandes superficies en los centros comerciales más importantes del país, lo que les permite negociar unos precios de alquiler más competitivos. Esto, sumado a la necesidad de contar con un socio local, hace que sea muy recomendable aliarse con uno de estos grupos para poder operar en EAU.

Gran parte de estos grupos están presentes en otros países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) y de la región de Oriente Medio y Norte de África (MENA, por sus siglas en inglés), permitiendo a las marcas internacionales estar presentes en varios mercados con un único distribuidor.

Se trata de un mercado fragmentado, con un claro líder –grupo Landmark– con dos marcas ocupando el primer y el cuarto puesto: Baby Shop y Max, con unas cuotas del 19,1 % y 5,1 %, respectivamente. Ambas marcas pertenecen al segmento bajo, con confecciones de origen asiático. En el segmento medio y alto pueden encontrarse marcas internacionales, muchas de ellas de origen europeo o estadounidense como H&M, Zara, Mango o Tommy Hilfiger.

⁵ Este dato, tal como se ha comentado anteriormente, engloba todas las partidas de prendas de vestir y calzado sin distinguir entre moda infantil y moda de adultos.

A continuación, se incluye una relación de los grupos de *retail* más importantes y su procedencia, sus cuotas de mercado en 2021, las marcas que representan y los países en los que operan:

- **Landmark - EAU (24,4 %).**
 - **Marcas:** Baby Shop (espacio multimarca), Max (marca propia), Pablosky.
 - **Países:** Arabia Saudí, Bahréin, Catar, Egipto, EAU, India, Jordania, Kenia, Kuwait, Líbano, Libia, Malasia, Nigeria, Omán, Pakistán, Sri Lanka, Tailandia, Tanzania, Turquía, Yemen, Zambia.
- **M H Alshaya Co - Kuwait (15,8 %).**
 - **Marcas:** Mothercare, H&M, Next, Justice.
 - **Países:** Arabia Saudí, Azerbaiyán, Bahréin, Catar, Egipto, EAU, Iraq, Jordania, Kazajistán, Kuwait, Líbano, Marruecos, Omán, Polonia, República Checa, Rusia, Turquía.
- **BMA International FZE (7,3 %)**
 - **Marcas:** RedTag, Twenty4.
 - **Países:** Arabia Saudí, Kuwait, Bahrein, EAU, Omán, Catar, Yemen, Iraq, Egipto, Uzbekistán, Nigeria, Túnez, Tanzania.
- **Azadea Group - Líbano (3,7 %).**
 - **Marcas:** Mango. Zara Kids.
 - **Países:** Arabia Saudí, Argelia, Bahréin, Catar, Chipre, Egipto, EAU, Ghana, Iraq, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán.
- **Apparel Group - EAU (2,7 %).**
 - **Marcas:** The Children's Place, Tommy Hilfiger Kids, Babycenter, Z Generation.
- **Países:** Arabia Saudí, Bahréin, Catar, EAU, India, Indonesia, Jordania, Kuwait, Omán, Polonia, Singapur, Sudáfrica.
- **Lals Group - EAU (1,1 %).**
 - **Marcas:** Carter's, Oshkosh B'gosh, Bossini.
 - **Países:** Arabia Saudí, Bahréin, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Omán.
- **Al Futtaim Group - EAU (0,7 %).**
 - **Marcas:** Marks & Spencer.
 - **Países:** Arabia Saudí, Bahréin, Catar, Egipto, EAU, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Jordania, Kuwait, Líbano, Malasia, Omán, Singapur, Tailandia, Vietnam.
- **Al Shamsi Holdings - EAU (0,8 %).**
 - **Marcas:** Okaïdi Obaibi. Jacadi.
 - **Países:** Bahréin, Catar, EAU, Kuwait, Omán.
- **Al Tayer Group - EAU (0,6 %).**
 - **Marcas:** GAP kids, Armani Junior, Mamas & Papas, Dolce & Gabbana.
 - **Países:** Arabia Saudí, Bahréin, Catar, EAU, Kuwait, Omán.
- **Al Nasser Holdings - Liwa Trading Enterprises - EAU (0,1 %).**
 - **Marcas:** OVS, IKKS junior, Gocco.
 - **Países:** Arabia Saudí, Bahréin, Catar, EAU, Kuwait, Omán.
- **Otros (41,5).**

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

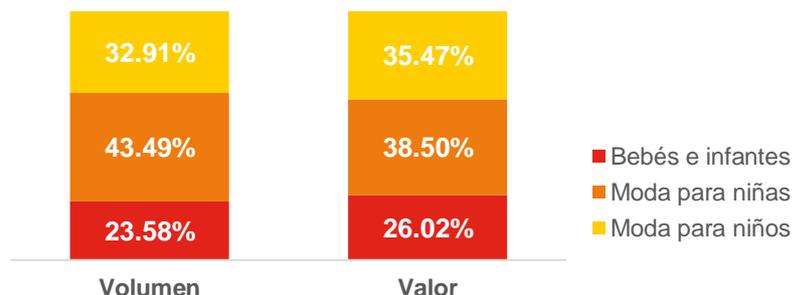
La moda española cuenta con una imagen positiva por su calidad y los diseños actuales, contando con algunos de los precios más competitivos de la oferta europea. Sin embargo, para la categoría de moda infantil no existe aún una imagen consolidada, pese a los esfuerzos de empresas como **Zara** y **Mango**, que han logrado alcanzar el 6.º y 10.º lugar por cuota de mercado en 2020. Otras marcas españolas presentes en el mercado son **Pablosky**, **TucTuc** y **Gocco**.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

En 2020, la moda para bebés e infantes (<3 años) fue la que experimentó el menor impacto de la caída de ventas por la COVID-19, reduciéndose las ventas un 16,1 % en valor, mientras que la categoría de moda para niños cayó un 17,7 % y la de niñas un 20 %, siendo la más afectada. No obstante, la moda para niñas continúa siendo la categoría que más valor aporta al total del sector moda infantil en EAU, unos 274,9 millones de USD en 2020.

VENTAS DE MODA INFANTIL POR CATEGORÍAS EN 2020

Comparativa de volumen y valor en %



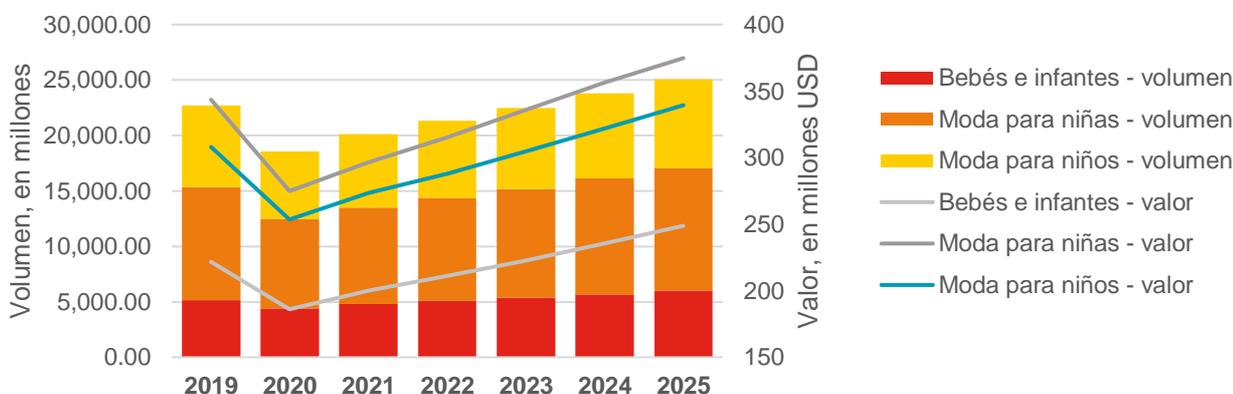
Fuente: *Childrenswear in the United Arab Emirates*. Euromonitor, 2021

Según datos de Euromonitor, se prevé que **el sector de moda infantil en EAU alcance un valor de 962,9 millones de dólares en 2025** y de **25.326.800 unidades vendidas**. Las previsiones indican que para el periodo 2020-2025 el sector de moda infantil en EAU crecerá a un ritmo anual promedio del 6,4 % en volumen y un 4,6 % en valor. Por categorías, moda para bebés e infantes será la que más crezca en volumen, a un ritmo anual del 6,8 % y por valor se espera que crezca un 4,4 %, seguida por moda para niñas con un 6,7 % en volumen y 4,8 % en valor, mientras que moda para niños crecerá un 5,7 % en volumen y un 4,4 % en valor.

A corto plazo, el crecimiento acumulado de todas las categorías en 2021 se espera que sea del 9 % en términos de volumen y del 7 % en valor.

PREVISIONES DE VENTAS EN MODA INFANTIL POR CATEGORÍAS, 2020-2025

Volumen en millones de unidades (izquierda), valor en millones de USD (derecha)



Fuente: *Childrenswear in the United Arab Emirates*. Euromonitor International, 2021.

Los conceptos de **tiendas one stop** han tenido mejores resultados de ventas y crecimiento en la última década. Marcas como Zara, H&M o Next **permiten comprar moda infantil, femenina y masculina en una única tienda**, ofreciendo diseños acordes a las tendencias globales. Según el último informe de Euromonitor International, los consumidores valoran positivamente en su retorno a las tiendas físicas las marcas que ofrezcan experiencias de compra singulares. Ejemplo de ello es la “Tienda del Futuro” que abrió Centrepoin antes de la pandemia en el Ibn Battuta Mall. Este punto de venta contaba con una sala para bebés con una zona de juegos y cambiadores.

El **auge del comercio electrónico** como canal complementario a las tiendas físicas se presenta como una oportunidad de tener presencia en el mercado sin incurrir en la inversión que supone un punto de venta físico. Este canal ha suplido el vacío dejado por los centros comerciales en el periodo de confinamiento más estricto.

Por último, se prevé que el restablecimiento de relaciones con Catar y la normalización de las relaciones entre EAU e Israel, sumado a la recuperación del sector turístico y a la celebración de la Expo en EAU en 2021, incrementen el consumo y favorezcan la recuperación del sector a corto plazo.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

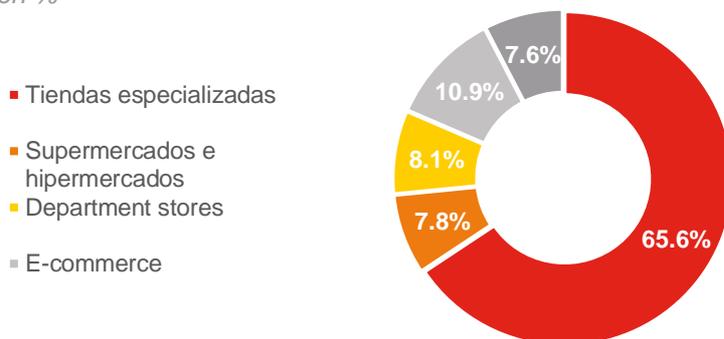
La principal dificultad de la distribución en EAU es la **necesidad de contar con un socio local**. Para importar productos en EAU es necesario tener una licencia de importación, cuya obtención está restringida por nacionalidad, ya que solamente se otorgan a los nacionales de EAU y a las empresas que sean propiedad de nacionales de EAU al menos en un 51 %.⁶ A continuación, se detallan las **principales formas de entrada** en EAU para los productos de moda infantil:

- **Franquicia:** es la opción más popular y de mayor peso en EAU. Este esquema está dirigido a empresas que ya dispongan de tiendas monomarca en otros países y reconocimiento internacional. Los principales grupos locales de *retail* demandan este formato.
- **Distribuidor:** es una opción menos popular debido a la escasez de espacios multimarca en EAU. Se recomienda consultar la [Guía de Negocios. Emiratos Árabes Unidos 2020](#) a aquellas empresas que vayan a firmar un acuerdo de distribución para entender las diferencias entre los contratos regidos por la *Commercial Agency Law* y aquellos bajo la *Commercial Transaction Law*.
- **Joint Venture:** es una opción que se está empezando a popularizar como alternativa a las franquicias, ya que permite reducir los costes de inversión inicial al socio local, asumiendo una mayor implicación e inversión por parte de la empresa extranjera.
- **Venta directa:** a una empresa local minorista (*department stores*, tiendas multimarca, *boutiques*, etc.), que se encargará de los trámites de importación y de la venta al consumidor final.

Respecto a los canales de distribución, en EAU **los centros comerciales son los puntos neurálgicos de la distribución** del sector de la moda infantil. Dubái cuenta con la mayor densidad de centros comerciales del mundo, superada tan sólo por Nueva York (Euromonitor, 2021). El comercio a pie de calle se reduce a los barrios antiguos de las ciudades y a zocos, donde las prendas son de gama baja y procedencia asiática. En torno al 95 % de las marcas internacionales están presentes en centros comerciales.

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y CALZADO

Cuota sobre ventas en %



Fuente: *Childrenswear in the United Arab Emirates* – Datagraphics. Euromonitor, 2021.

⁶ El Decreto Ley Federal n.º (26) de 2020, publicado en el *Official Gazette* (Boletín Oficial) en septiembre de 2020, enmendaba ciertas disposiciones de la Ley Federal n.º (2) de 2015 sobre Sociedades Comerciales (“CCL”) y abolía la Ley sobre Inversión Directa Extranjera de 2018 que exige el 51 % de capital emiratí para el establecimiento de empresas en sectores no estratégicos y la necesidad de contar con un UAE *national service agent* (NSA) para el registro de la empresa extranjera. Sin embargo, hoy en día la implementación de esta normativa sigue pendiente.

E.1.1. Comercio electrónico

El auge del **e-commerce** durante la pandemia ha hecho que muchas marcas ofrezcan sus productos a través de *marketplaces* como **Namshi**, **Noon** y **Jollychic** o abran sus propias tiendas *online*. Según el último informe de Euromonitor, el comercio electrónico experimentó un crecimiento en valor del 53 % en 2020 respecto al año anterior. Por categoría de productos, la moda y el calzado crecieron un 78,9 % y se espera que en 2020-2025 sigan creciendo a un ritmo del 6 % interanual. En este canal, la mayor plataforma de moda infantil india, First Cry, supo posicionarse con sus múltiples promociones y cortos plazos de envío durante la pandemia, respondiendo al aumento de demanda de consumidores buscando prendas de vestir a precios muy asequibles.

En abril de 2020, el grupo **Emaar**, propietario del Dubai Mall lanzó un proyecto de **virtualización del Dubai Mall** en la plataforma **Noon** (también perteneciente al grupo Emaar), con el fin de ofrecer a sus inquilinos la posibilidad de vender *online* durante el periodo de confinamiento. Esta iniciativa pretendía salvar las ventas de la mayoría de las marcas presentes en el mercado en un sistema de franquicia y que, por lo general, no cuentan con derechos de venta *online* o no tienen la capacidad de lanzar sus propias tiendas *online*. A pesar de ello, los centros comerciales de Emaar registraron un desplome de sus beneficios de un 69 % durante 2020.

Por otra parte, el Gobierno emiratí ha expresado la priorización de la **digitalización**, con un proyecto, valorado en 871 millones de USD, de creación de una zona franca llamada *Commercity* que sirva de base de operaciones para *retailers e-commerce*.

Durante la pandemia, se observó la **caída de la ratio de entregas fallidas y devoluciones** de pedidos *online*, que se debe en gran medida a la **adopción de medios de pago digitales** en un mercado que tradicionalmente había optado por el *cash on delivery* (pago contra reembolso).

Tras la pandemia, todo apunta a que el futuro del *retail* se va a centrar en una estrategia omnicanal, que combine la preferencia generalizada de los consumidores de EAU por visitar puntos de venta físicos con la digitalización de la experiencia con servicios de *click-and-collect* y pagos *contactless*.

E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

- **Licencia de importación:** necesaria para efectuar el despacho de aduana e introducir los productos en EAU. Tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, esta licencia está restringida por nacionalidad.
- **Aranceles:** la Unión Aduanera del CCG, de la que forma parte EAU, tiene establecido un arancel del 5 % *ad valorem* sobre el valor CIF de las importaciones.
- **Impuestos:** desde enero de 2018 está en vigor un IVA del 5 % que afecta a los productos de moda infantil.
- **Etiquetado:** ha de incluir el país de origen y la talla de la prenda. Debe estar en árabe o árabe e inglés.

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

Principales publicaciones del sector en inglés:

- *Cosmopolitan Middle East*: www.facebook.com/cosmopolitanmiddleeast
- *Emirates Woman*: www.emirateswoman.com
- *La Moda Dubai*: www.lamodadubai.com

Principales plataformas de *e-commerce* del sector:

- [Amazon](#)
- [Noon](#)
- [Namshi](#)
- [Mumzworld](#)
- [Firstcry](#)
- [Babyshop](#)

Documentos ICEX:

- *Guía de Negocios. Emiratos Árabes Unidos*, enero de 2020. Elaborado por la OFECOME de Dubái
- *Ficha sector. Moda infantil en Emiratos Árabes Unidos 2018*. Elaborada por Miriam Rodríguez Fernández
- *Estudio de mercado. El mercado de la confección femenina en Emiratos Árabes Unidos 2020*. Elaborado por Gabriela Dafna Ramírez de Haro Cortés.

G. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Dubái** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Emiratos Árabes Unidos**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Emiratos Árabes Unidos, 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:

Emirates Towers, Level 26
Dubái, 504929 – Emiratos Árabes Unidos
Teléfono: +971 4 330 0110
Email: dubai@comercio.mineco.es
<http://Emiratosarabesunidos.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.

AUTORA
Marta Ley Cabrera

Oficina Económica y Comercial
de España en Dubái
dubai@comercio.mineco.es
Fecha: 10/05/2021

NIPO: 114-21-012-2

www.icex.es



FICHAS SECTOR EAU



ICEX España
Exportación
e Inversiones