

El calzado en Emiratos Árabes Unidos

A. CIFRAS CLAVE

La ralentización económica de años anteriores y la crisis mundial provocada por la pandemia en el año 2020 afectaron notoriamente al sector del calzado en EAU. Sin embargo, desde el año 2021 se han estado experimentando signos positivos de recuperación. Las ventas en *retail* han aumentado en este año en un 9%, siendo actualmente un sector muy desarrollado.

Teniendo en cuenta que la economía de Dubái está muy diversificada en torno a los sectores inmobiliario, turismo, comercio, logística y finanzas, es destacable que el *retail* ocupe un espacio muy importante en la economía del país. EAU es además la sede de muchos grupos de distribución que tienen un alcance regional, por lo que es una importante puerta de entrada para abordar los mercados de la zona.

EAU	
Población (millones)	9,36
Población masculina (>14 años)	69,25%
Población femenina (>14 años)	30,74%
Población infantil (<14 años)	14,45%
PIB anual 2022 (MUSD)	428.800
PIB per <i>capita</i> 2022 (USD)	44.300
Crecimiento del PIB 2022	7,3%
Valor del sector 2021 (MUSD)	3.011
Crecimiento del sector 2020/2021	9%

¹La moneda de EAU es el dirham emiratí (AED), que está indexada al dólar americano (USD) con un cambio fijo de 1USD=3,67AED.

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición del sector

El sector del calzado forma parte de la industria de bienes de consumo, concretamente se enmarca en la industria de la moda. El calzado cuenta con un capítulo arancelario propio **64 – Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.**

Para la presente ficha se tendrán en cuenta las siguientes partidas arancelarias:

- 64.01, Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
- 64.02, Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
- 64.03, Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
- 64.04, Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de material textil.

B.2. Tamaño del mercado

El **sector del calzado en canal *retail* en EAU creció un 9% en 2021** con respecto al año anterior, superando los 30.011 millones de dólares (2.845 millones de euros) ese mismo año. Dicho aumento está claramente motivado por un lado por la apertura económica tras la crisis sanitaria de 2020, cuyos efectos supusieron una caída de las ventas en el sector de ese año de un 17%. Esta apertura ha significado un importante aumento del turismo y de los planes de ocio, que contribuyen al comercio incrementando las ventas.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE CALZADO EN RETAIL

Crecimiento respecto al año anterior en %

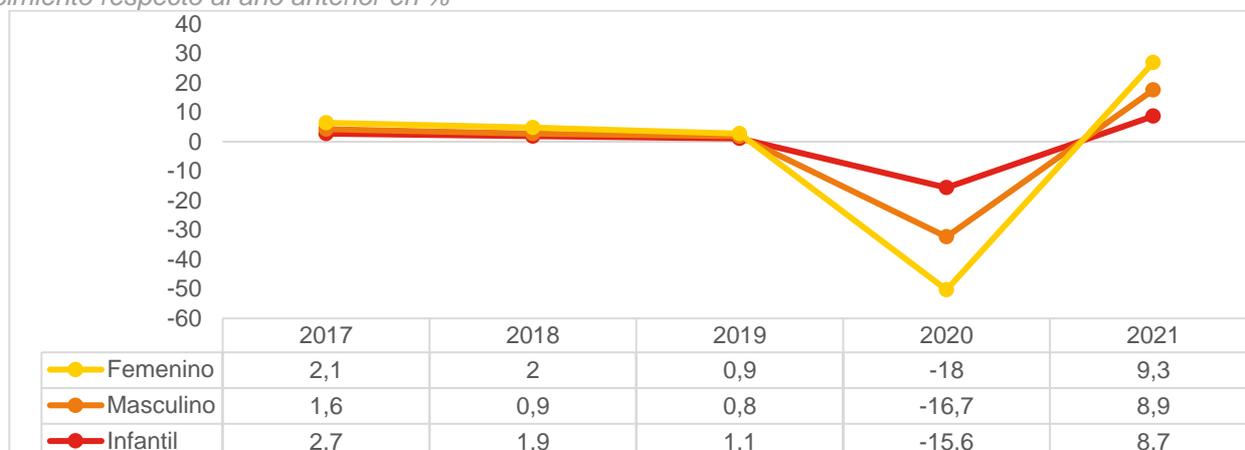


Fuente: Footwear in the United Arab Emirates – Datagraphics. Euromonitor, enero 2022

Si se desglosa el sector del calzado en sus distintas categorías (infantil, femenino y masculino) se observa el fuerte crecimiento tras la pandemia en todas ellas de manera casi igualitaria, como se puede observar en la siguiente gráfica. En términos de crecimiento respecto a 2020, **destaca el calzado femenino (con un incremento del 9,3%); mientras que el calzado masculino fue el que registró mayores ventas en términos de valor**, alcanzando en 2021 más de 1.310 millones de dólares (1.099 euros). Esto se debe a que en EAU existe una mayor densidad de población masculina. Le sigue el calzado femenino muy cerca, con unas ventas de 1.104,9 millones de dólares (926 euros) y por último el calzado infantil con un nivel de ventas de 593 millones de dólares (497 euros). Si bien es cierto que el calzado infantil fue el que sufrió menor impacto en la pandemia, debido a que los niños requieren de calzado nuevo de manera periódica según van aumentando de talla.

EVOLUCIÓN DEL VALOR EN VENTAS DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DEL CALZADO

Crecimiento respecto al año anterior en %



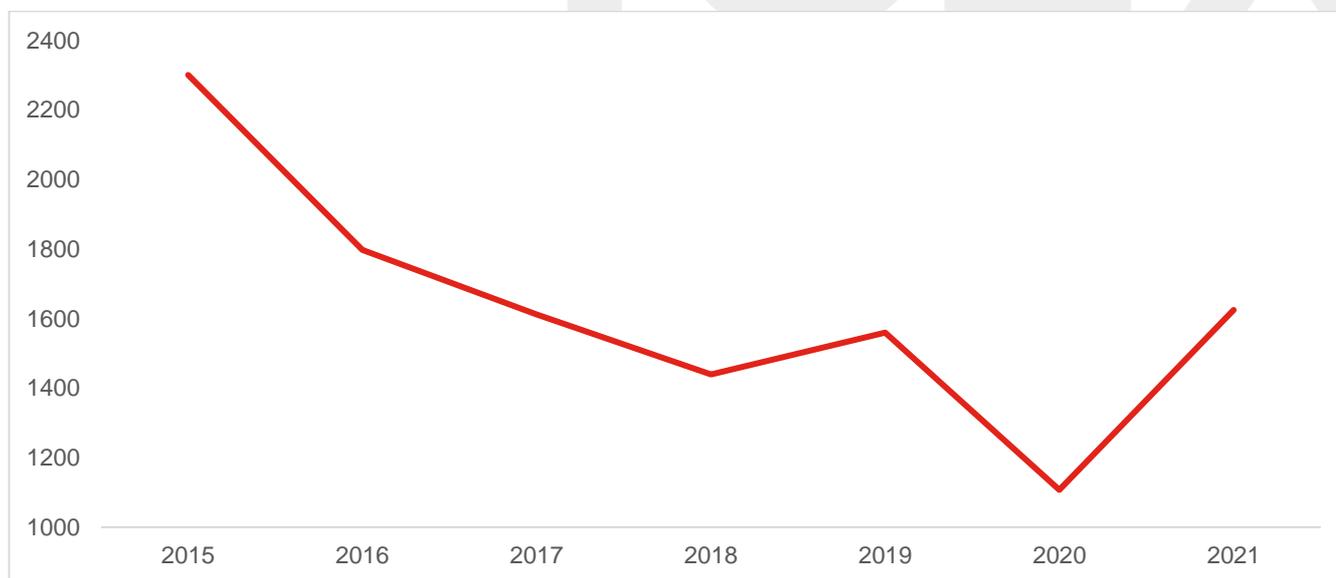
Fuente: Footwear in the United Arab Emirates – Datagraphics. Euromonitor, enero, 2022

B.3. Importaciones

El sector del calzado en EAU se nutre principalmente de las importaciones. En 2021, EAU importó calzado por valor de más de **1.900 millones de dólares** (1.800 millones de euros). El valor de las importaciones tras la pandemia ha ido creciendo considerablemente, alcanzando prácticamente el mismo nivel que en el año 2019 antes de la crisis sanitaria. A continuación, se ofrece la evolución de las importaciones en el período 2017-2021:

EVOLUCIÓN DEL VALOR DE LAS IMPORTACIONES DEL CAPÍTULO 64 EN EAU, PERÍODO 2015-2021

Valor en MUSD



Fuente: Trademap

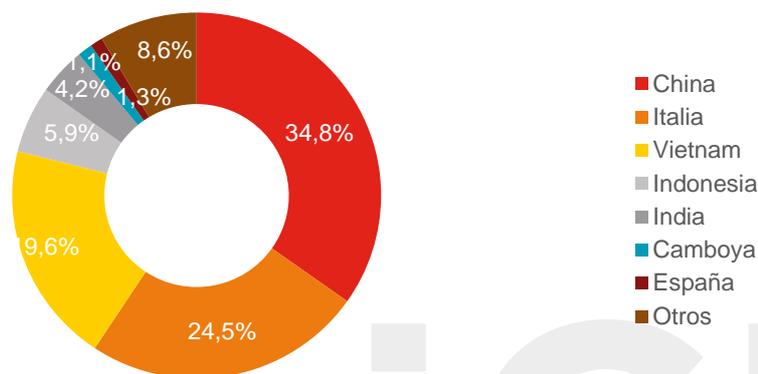
Gran parte del calzado importado procede de **países asiáticos**. Los productos chinos, que cuenta con más de un 56% de la cuota de mercado, junto con aquellos de origen indio (8,6%) presentan una calidad baja, carente de marca y a precios muy competitivos. Este dato contrasta con la percepción de lujo que existe sobre el mercado de EAU, especialmente del emirato de Dubái. Se ha de tener en cuenta que **en torno a un 25% de la población cuenta con**

un poder adquisitivo medio-alto. Por tanto, el grueso de la población lo conforman inmigrantes no cualificados cuyos ingresos se sitúan en un rango bajo y medio-bajo.

En cuanto a los proveedores europeos destaca **Italia**, situándose como segundo país exportador de calzado a EAU, aunque muy por detrás de China, con tan solo un 10,4% de cuota de mercado. El calzado italiano tiene muy buena percepción por parte del segmento medio-alto, pues ofrece marcas de renombre con calidad y diseños exclusivos. El público objetivo de este tipo de calzado suele ser la población local de EAU, expatriados de renta media-alta y turistas. Por último, se observa que **España cuenta con un 1,4%** de cuota del mercado, situándose como el 9º país proveedor de calzado a EAU, por detrás de otros competidores europeos como Francia y Alemania.

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DEL CAPÍTULO 64 EN EAU EN 2021

Cuota de mercado en %



Fuente: Trademap.

Analizando las partidas arancelarias de calzado, las que concentran el mayor valor de importaciones son **la 64.03 (53.451,6 miles de USD) y la 64.04 (45.189,2 miles de USD)**. España ocupa la posición octava en la partida 64.03, con una cuota del 2,22% del total. Quien se posiciona en primer lugar en las importaciones de estas partidas a EAU en términos de valor es Estados Unidos, siguiéndole países europeos como Alemania, Francia e Italia. Por otra parte, las partidas 64.01 supone un valor de 1.6663 miles de USD y la partida 64.02 de 32.430 miles de USD en la cual las importaciones a España suponen un 3% del total.

B.4 Importaciones

A continuación, se ofrece la segmentación del mercado del calzado en EAU basado en el precio de sus productos, con ejemplos de marcas dentro de cada segmento:

Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto
<p>Económicas Calidad baja Confecciones asiáticas Grandes almacenes generalistas. Hipermercados: <i>(Carrefour, Lulu's)</i></p>	<p>Moderado Calidad intermedia <i>Fashion-oriented</i> Tiendas multimarca, <i>fast-fashion</i>. <i>H&M – Mango – Shoe mart-Deichman</i></p>	<p>Lujo asequible Calidad alta, tiendas especializadas en calzado, confecciones europeas. <i>Tod's-Maje-MAX&Co.</i></p>	<p>Diseñador Gran calidad y diseño, creaciones exclusivas de diseñadores reconocidos internacionalmente. <i>Aquazzura-Jimmy Choo-Bottega Veneta</i></p>
	<p>Más alto Calidad superior (introducción piel), diseños más cuidados.</p>	<p>“Marcas puente”</p>	

	<p>Aldo-Nine West-Charles&Keith-Steve Madden-Dune</p>	<p>Colecciones de diseñadores reconocidos a precios más asequibles que <i>Designer</i>. Salvatore Ferragamo-Michael Kors-Calvin Klein</p>
	<p>Calzado deportivo Marcas deportivas reconocidas, tiendas especializadas, enfocadas al <i>athleisure</i> Nike-Adidas-Under Armour</p>	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los productos que dominan el **segmento medio-alto son productos de alta calidad y de procedencia europea**. Por otra parte, el sector medio cuenta con numerosas marcas, dentro del mismo, hay cierta diferenciación calidad-precio entre el *moderate* y *better*, pues, aunque ambos se enmarquen en el *fast-fashion* y sean *fashion-oriented* el primero es de menor calidad y, por tanto, a precios más económicos. Asimismo, el subsegmento de *Sports footwear* va cobrando cada vez más importancia dado a que es la mayor tendencia actualmente ya que atrae a todo el público por su versatilidad y se estima que continúe creciendo. El segmento bajo lo dominan grandes almacenes no especializados, como los hipermercados, donde los productos vendidos se fabrican en grandes volúmenes y suelen de baja calidad y sin marca.

B.5 Principales actores

Tradicionalmente, el modo de entrada natural seguido hasta ahora por las marcas internacionales de moda y calzado era a través de *stand-alone store* gracias a las **relaciones de franquiciado** entre los grandes grupos de *retail* locales y las marcas extranjeras. Gran parte de estos grupos están presentes en otros países del Golfo y de la región de Oriente Próximo y Norte de África. Por lo tanto, la marca internacional cuando se alía con estos grupos adquiere una presencia en toda la región con un único distribuidor.

Sin embargo, en el **sector del calzado existe una tendencia más hacia los espacios multimarca que en la moda textil**. Los espacios multimarca presentes en EAU se encuentran en formato de tienda especializada en calzado o en forma de *department store*. Dichos establecimientos van desde segmentos de lujo (Level Shoes), pasando por un segmento más inferior, pero manteniendo la calidad del producto (Valencia Shoes) y finalmente aquellos que, junto con los hipermercados, ofrecen producto para un público objetivo de nivel adquisitivo medio-bajo. De igual forma, dado el creciente interés por parte del consumidor residente en EAU por el comercio online, han aumentado la cantidad de calzado a la venta en *marketplaces* y/o plataformas *ecommerce* como Namshi o Sivvi.

Como se ha podido ver, los principales actores dentro del mercado del calzado han sido siempre los grandes grupos de *retail*, pues han adquirido en el mercado aquellas marcas de reconocido prestigio que ya han sido probadas satisfactoriamente en Estados Unidos y países europeos.

A continuación, se muestran aquellos grupos de *retail* que en 2021 obtuvieron una mayor cuota de mercado. Además, se ofrecen datos de su procedencia, marcas de calzado franquiciadas y los espacios multimarca que tienen disponibles:

Empresa	Marcas	Espacios multimarca	Países
Apparel Group (13,9%)	Aldo, Dune, Call it Spring, Nine West, Skechers, Naturalizer, Charles & Keith, Birkenstock, etc	Shoe Studio, Athlete's Co.	Arabia Saudí, Bahrein, Catar, EAU, India, Indonesia, Jordania, Kuwait, Omán, Polonia, Singapur, Sudáfrica.

Landmark Group (11,8%)	Lee Cooper, Pablosky, Reebok, Ecco, Steve Madden, Kurt Geiger, Aerosoles, Carpisa, etc.	Shoe mart, Centrepoint, Valencia Shoes.	Arabia Saudí, Bahréin, Catar, Egipto, EAU, India, Jordania, Kenia, Kuwait, Líbano, Libia, Malasia, Nigeria Omán, Pakistán, Sri Lanka, Tailandia, Tanzania, Turquía, Yemen, Zambia.
Jashanmal Group (1,6%)	Clarks, Salvatore Ferragamo.	Jashanmal Department.	Arabia Saudí, Bahréin, Catar, Egipto, EAU, India, Jordania, Kenia, Kuwait, Líbano, Libia, Malasia, Nigeria Omán, Pakistán, Sri Lanka, Tailandia, Tanzania, Turquía, Yemen, Zambia.
Azadea Group (1,3%)	Inditex, Mango, Anthropologie, Urban outfitters.	Deichmann	Arabia Saudí, Argelia, Bahréin, Catar, Chipre, Egipto, EAU, Gana, Iraq, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán.
Chalhoub Group (1,0%)	Louis Vuitton, Loewe, Carolina Herrera, Michael Kors y Geox.	Level Shoes	Arabia Saudí, Bahréin, Catar, Egipto, EAU, India, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Malasia, Omán, Pakistán, Tailandia, Turquía, Yemen, Zambia.
M H Alshaya Co (0,7%)	Foot Locker, H&M, Next y Milano (marca propia).	Payless Shoesource, Debenhams	Arabia Saudí, Azerbaiyán, Bahréin, Catar, Egipto, EAU, Iraq, Jordania, Kazajistán, Kuwait, Líbano, Marruecos, Omán, Polonia, República Checa, Rusia, Turquía.
Al Tayer (0,3%)	Stella McCartney, Armani, Dolce & Gabbana, Kurt Geiger, Gianvito Rossi.	Harvey Nichols, Bloomingdales.	Arabia Saudí, Bahréin, Catar, EAU, Kuwait, Omán.
Al Futtaim Group (0,2%)	Guess, Maje, Claudie Pierlot, Lacoste, Hugo Boss, Sandro Paris, Vans.	Robinsons, Marks&Spencer.	Arabia Saudí, Bahréin, Catar, Egipto, EAU, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Jordania, Kuwait, Líbano, Malasia, Omán, Singapur, Tailandia, Vietnam.

Fuente: Elaboración propia a partir de "Footwear in the United Arab Emirates – Datagraphics. Euromonitor, enero, 2022"

Aparte de estos grupos empresariales, hay dos marcas deportivas que condensan parte de la cuota del mercado del calzado. Es el caso de **Adidas con un 3 %** y **Nike con un 2,4%**. Esto se debe a que ambas marcas tienen una gran popularidad entre el mercado masculino. Asimismo, ambas compañías han contado siempre con una posición muy fuerte en EAU, gracias a la consolidación de su marca y a su distribución por toda la región.

Las marcas más vendidas durante 2021 en cada una de las categorías que componen el sector del calzado fueron las siguientes:

- En el calzado **masculino**, las marcas con mayor mercado son Aldo (Apparel Group), Nike y Shoe Mart (Landmark).
- En el calzado **femenino**, las marcas que más interés generaron en el 2021 fueron Aldo, Nine West (Apparel Group) y Shoe Mart.
- En el calzado **infantil**, las marcas que más ventas alcanzaron fueron Shoe Mart, Adidas Kids, y Nike.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

Las marcas españolas de calzado más reconocibles en EAU, así como en el conjunto de países del CCG, son aquellas cuyo negocio principal es la moda textil y las que tienen ya una marca fuerte y reconocida internacionalmente.



CALZADO EN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Por un lado, dentro del sector medio, las empresas que cuentan con la mayor cuota de mercado en la categoría de calzado masculino y femenino son **Mango y aquellas pertenecientes al Grupo Inditex** y marcas como Springfield o Sfera, aunque sean menos reconocidas por los consumidores como marca española.

Como se puede observar, por lo general las marcas de calzado españolas más conocidas en el mercado de EAU pertenecen a grupos de **retail de fast fashion** pertenecientes a un segmento medio.



Fuente: Elaboración propia

A excepción de **Loewe**, cuyo calzado se fabrica en España y que, se encuentra en un segmento medio-alto, compitiendo con marcas como Hermés o Céline, entre otras, en la actualidad existen pocas marcas de calzado españolas en formato franquicia. En la categoría infantil, la marca española de calzado con mayor cuota es **Pablosky**, con un 1,3% de cuota de mercado.

Centrando en un segmento medio-alto, el calzado español tiene una buena percepción tanto entre el público general como entre las empresas locales. En concreto, se considera que ofrece una buena calidad y diseños a precios mucho más bajos que sus competidores europeos. En los espacios multimarca que conforman el mercado emiratí, se pueden encontrar marcas españolas de gama media-alta con cierto reconocimiento en el panorama internacional. Algunos ejemplos de tales marcas son: Pedro García, Mercedes Castillo, Castell, Castañer, Calce, Chie Mihara, entre otras.



Fuente: Elaboración propia

Aunque con menos reconocimiento de marca que Loewe, también existen otras marcas españolas que entraron en formato franquicia como **Carmina** (Mall of The Emirates) o **Pretty Bailarinas** (Dubai Mall).

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

La particularidad del mercado del calzado en EAU actualmente es que se encuentra desarrollado y con una saturación de marcas lo cual afecta a la entrada de nuevos competidores.

- El **liderazgo del sector lo protagonizan pocas grandes compañías de retail locales** con canales de distribución muy cortos que representan una gran variedad de marcas y reciben una cantidad de ofertas constantemente muy alta lo que requiere una diferenciación muy alta a las nuevas marcas que quieran entrar en el mercado.

- Para implantarse en el mercado a través de un *stand-alone store* mediante una relación de franquiciado entre los grandes grupos de retail locales, estos exigen un nivel de **reconocimiento de marca internacional y dificulta el acceso a negociaciones**.
- El consumidor particularmente sigue primando el calzado de calidad proveniente de **marcas reconocidas internacionalmente**, a pesar del descenso del poder adquisitivo en los últimos años.
- El sector del calzado se encuentra en una **etapa de saturación** debido a la cantidad de oferta variada que ya tienen y que están recibiendo. Esta situación afecta a las nuevas marcas que quieren entrar en el mercado ya que se exigen unos **precios y márgenes muy ajustados**.
- Los principales periodos de compras ocurren en las **épocas de rebajas** que se dan varias veces a lo largo del año (Dubai Shopping Festival, Ramadán, Dubai Summer Surprises, etc.) a las cuales los consumidores prefieren esperar.
- Crecimiento de demanda e interés en el sector de calzado deportivo debido al cambio de estilo de vida más saludable entre la población, así como por la ya asentada tendencia *athleisure* cuyos consumidores requieren calzado cómodo y estiloso.
- Dada la saturación del mercado, se espera que muchas empresas sigan **desarrollando sus canales de distribución** y campañas de marketing en consecuencia, así como reevaluando el rendimiento de sus tiendas.
- De acuerdo con los datos que ofrece *Euromonitor* se espera un **crecimiento estimado de las ventas totales de calzado de un 5%** en cinco años. Se trataría de un crecimiento constante entre todas las categorías, pero más marcado en el calzado femenino.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

Para poder importar cualquier producto a EAU es necesario contar con **una licencia de importación**, cuya obtención ya no está restringida a todos los sectores por nacionalidad ni sin la necesidad de un *partner* nacional. A continuación, se detallan las principales formas de entrada en EAU para el sector del calzado:

- **Franquicia:** Como se adelanta en puntos anteriores, se trata de la forma de entrada más común para los productos de moda y calzado. Este tipo de establecimiento está enfocado especialmente a aquellas marcas con cierto reconocimiento internacional y que ya cuenten con tiendas monomarca en otros países. Los grandes grupos de *retail* locales son los demandantes de esta forma de entrada.
- **Distribuidor:** Este es otra de los formatos de entrada al mercado de EAU y que se hace bajo el amparo de los mismos grupos de *retail* anteriormente mencionados. Consiste en vender los productos de la marca internacional en los espacios multimarca, tanto físicos como online, de los que disponga el grupo.
- **Joint Venture:** Esta opción está empezando a crecer en EAU como alternativa a las franquicias, ya que estas buscan reducir sus costes y que aumente la responsabilidad de la empresa extranjera. Este formato supone, por tanto, mayor inversión e implicación por parte de la empresa extranjera, aumentando así el riesgo de entrada.

En 2021, el 81,1% de las marcas de calzado que vendieron en EAU lo hicieron a través de establecimientos físicos que en su gran mayoría están situados en centros comerciales. Dentro de esta proporción de empresas, un 62% corresponde a la venta que se realiza a través de tiendas especializadas en moda y calzado (dicha cifra incluye los espacios multimarca anteriormente vistos). **Sólo un 9,5% se realiza a través de *department stores***. Mientras tanto, un **18,9% de ventas se realizaron en formato e-commerce**, este porcentaje va creciendo cada año mientras que la cuota de mercado de calzado en formato físico ha ido descendiendo. Aunque la venta física ha sido la de mayor tendencia en EAU, se está viviendo una gran diversificación, especialmente después del año de pandemia.

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 ha entrado en vigor un IVA del 5% que afecta a todos los productos del sector del calzado.
- **Etiquetado:** es obligatorio que incluyan el país de origen y la talla de la prenda. Deben estar en árabe o árabe e inglés.

E.3. Ferias

No existen ferias profesionales relevantes en el sector. Las pocas que existen en la región están orientadas a particulares principalmente y como eventos sociales más que comerciales.

Tradicionalmente, los grupos locales de *retail* han sido los que se aproximan a marcas de reconocido prestigio que ya han sido probadas satisfactoriamente en las principales capitales internacionales de la moda. Por esa razón, dichos grupos visitan las grandes ferias de calzado como por ejemplo la feria MICAM en Milán, entre otras.

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Principales publicaciones del sector en inglés:
 - [Vogue Arabia](#)
 - [Emirates Woman](#)
 - [Euromonitor International](#)



Documentos ICEX:

- Guía de Negocio de Emiratos Árabes Unidos, 2022. Elaborado por la Ofecome de Dubái.
- Ficha Sector Moda Infantil en Emiratos Árabes Unidos, 2021

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, Office Tower, planta 26
Trade Center
Dubái P.O. Box 504929 - Emiratos Árabes Unidos
Teléfono: 0097143300110
Email: dubai@comercio.mineco.es
[Oficina Económica y Comercial de España en Dubái](#)

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) [913 497 100](tel:913497100)
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
Yuliana Perepichka

Oficina Económica y Comercial
de España en Dubái
dubai@comercio.mineco.es
Fecha: 09/03/2023

NIPO: 114-23-013-7

www.icex.es



FICHAS SECTOR EAU



ICEX España
Exportación
e Inversiones