

La Direcció General de Comerç del Departament de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat de Catalunya no subscriu necessàriament les opinions expressades per l'autor/a d'aquest estudi.



ESTUDI DE MERCAT

DEL TÈXTIL ALS EAU



Jordi de Rialp Ferrer
Becari de la Generalitat de Catalunya
CPN Dubai (2004-2005)

Aquest estudi de mercat sobre el sector tèxtil als Emirats Àrabs Units (EAU) ha estat elaborat per Jordi de Rialp Ferrer, becari de la Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya al Centre de Promoció de Negocis (CPN) del COPCA a Dubai (EAU) durant els mesos de gener a abril de l'any 2005.

ÍNDEX

	Pàg.
1. Introducció.....	4
2. Visió global del país.....	7
a) Dades generals.....	7
b) Dades econòmiques.....	8
c) Balança comercial.....	10
d) Relacions bilaterals amb la Unió Europea, Espanya i Catalunya.....	10
3. La indústria tèxtil i de la confecció als Emirats Àrabs Units.....	11
a) Visió global del sector.....	11
I) Definició i àmbit d'activitat.....	11
II) Evolució històrica.....	12
b) Estructura de la indústria i de la distribució local.....	13
I) Localització.....	13
II) Dimensió.....	15
III) Especialització.....	16
IV) Oferta.....	16
V) Principals fabricants, distribuïdors i <i>traders</i> tèxtils.....	17
VI) Perspectives i evolució	19
4. Consum i preus.....	22
a) Volum de la demanda i localització del consum.....	23
b) Hàbits de compra i anàlisi de la clientela.....	23
c) Preus mitjans d'importació.....	25

d) Preus mitjans de la producció local	26
5. Comerç exterior.....	28
a) Exportacions i importacions.....	28
b) Principals països d'origen i de destinació.....	28
c) Posicionament relatiu de la UE, Espanya i Catalunya.....	28
d) Règim d'importació (aranzels i política comercial).....	29
e) Estructura del sistema de distribució	30
f) Contractació i pagaments.....	37
6. Guia de l'exportador.....	39
a) Associacions sectorials.....	39
b) Principals fires.....	40
c) Publicacions i revistes especialitzades/comunicació.....	43
d) Temporada.....	45
e) Adreces d'interès.....	47
f) Qualitat i ecologia.....	53
7. Bibliografia.....	54
8. Annexos.....	55
Filatures, teixidors, confeccionistes, representants tèxtils i de confecció	
9. Notícies.....	107

1. INTRODUCCIÓ

La distribució del tèxtil ha experimentat una dràstica transformació en les dècades recents a conseqüència de la globalització i de l'aparició de les tecnologies de la informació. La situació del sector del tèxtil, a més, és molt dependent de l'evolució general dels mercats internacionals. Per aquest motiu, les exportacions del sector s'han vist afectades des del 2002 per la incertesa de l'economia mundial i pel lent moviment del mercat a Europa. L'aplicació al 2005 del tractat AMF no posa pas el sector en millor situació, a causa de les expectatives de països com ara la Xina, però també l'Índia i d'altres països asiàtics, per a exportar els seus productes arreu.

Els Emirats Àrabs Units (EAU, també denominats Unió d'Emirats Àrabs, UEA; en anglès, UAE) no s'escapen d'aquesta possible entrada de productes als quals no surt rendible fer una competència cos a cos, a causa de la competitivitat xinesa i índia. Així, doncs, les empreses que vulguin sobreviure en aquest nou repte que se'ns proposa hauran de competir en qualitat i disseny. És cert, però, que els asiàtics acabaran aprenent de la qualitat i el disseny, com un dia van fer aprenent l'estàndard asiàtic actual, però el nínxol de qualitat i disseny encara és aprofitable, i això no només passa als Emirats, sinó a una gran part del golf Àrab/Pèrsic, que actualment està intentant copiar el model de prosperitat de Dubai, com és el cas de Qatar, Oman, Bahrein...

Els Emirats són un país amb una renda per càpita força elevada. La població local té una renda important; a més, cal comptar amb una gran colònia d'expatriats occidentals força ben pagats per a anar al Golf i que valoren la qualitat i el disseny. En aquest sentit, l'últim informe de l'ICEX apunta: "Hi ha un mercat petit però important en despesa per persona, per a línies de luxe en moda i bellesa." La majoria d'aquests expatriats viuen en condicions molt superiors a les que tindrien als seus països, de manera que els podem considerar "nous rics" (no paguen impostos de renda i tenen ingressos molt superiors). Conjuntament, s'hi detecta una bossa de pobresa de classe molt més baixa que la mitjana més pobre d'Europa.

Aquestes diferències socials marquen el comportament dels occidentals, que busquen, estant aquí, més qualitat, disseny i servei, en alguns casos fins i tot extrems. Aquest nínxol de mercat que busca qualitat és el que la indústria tèxtil catalana ha de saber treballar-se, ja que la marca Espanya està molt ben vista entre la població local.

La implantació de fàbriques catalanes a Dubai, tenint en compte la disponibilitat de mà d'obra barata i la proximitat a la filatura índia, seria una possible solució enfront de la competència asiàtica, tot i que aquest punt és força complicat, tenint en compte l'estructura del teixit català, molt familiar i reticent a grans canvis. No hem d'oblidar, pel que fa al teixit, una nova línia de mercat, la *kandura*, *dishdasha* i banyadors musulmans.

Dubai té dues zones de població clarament diferenciades, a una banda i l'altra de l'anomenat Creek ("riera", en anglès). A una banda del Creek hi trobem Deira, amb una població que majoritàriament prové de països àrabs, amb asiàtics, perses, etc. A l'altra banda hi ha Bur Dubai: malgrat que hi conviuen zones d'indis i asiàtics, es caracteritza per la concentració de ciutadans locals i europeus, que haurien de ser el nostre mercat natural.

Dubai no és pas una destinació per a col·locar-hi estocs sobrants. Aquesta ciutat s'està convertint en la nova perla de l'Orient i té creixements de població i de PIB elevadíssims. Els espanyols sempre arribem tard i això no té cap mena de raó de ser, ja que la seguretat que dóna aquest país és immillorable, tenint en compte que, després de dues guerres a l'Iraq, en cap moment no s'ha vist qüestionada ni la seva posició moderada ni la seva frontera, que podria ser amenaçada hipotèticament pels saudites. A més, els últims anys està experimentat un gran creixement del turisme i del nombre de visitants (**figura 0**).

Pel que fa a la producció nacional i respecte de nombrosos sectors econòmics, el volum pot considerar-se pràcticament nul (en alguns casos trobem fàbriques dedicades al muntatge de peces, però no existeixen pràcticament empreses dedicades a la manufactura). La principal font d'aprovisionament són les importacions de material manufacturat en altres països, principalment del sud-est asiàtic. En els últims anys, a més, com a conseqüència de l'augment continuat dels costos (principalment els de mà d'obra i sòl) i de les regulacions mediambientals cada cop més estrictes, moltes empreses han desplaçat la manufactura dels seus productes de gamma baixa a la Xina continental i a d'altres països del sud-est asiàtic.

Així, doncs, diríem que les claus de l'èxit radiquen en la major qualitat del producte respecte de productes de països asiàtics, així com la lluita pel preu, en comparació amb productes originats a les economies desenvolupades. Totes dues característiques diferencien el nostre producte i el col·loquen en un nínxol intermedi i poc poblat, amb un aspecte important, el disseny; si bé no forma part directament de la

qualitat, sí que és cert que un bon disseny amb qualitat dóna un valor afegit que es percep com a major qualitat del producte i diferenciació d'aquest.

2. VISIÓ GLOBAL DEL PAÍS

a) Dades generals

El país té 83.600 km², la majoria ocupats per l'emirat d'Abu Dhabi. Dubai, amb una extensió de 3.885 km², és el segon emirat més extens. A una banda de Dubai trobem el Creek, una llengua de mar que s'endinsa a terres del Golf, el qual divideix la ciutat en dues, el districte de Deira al nord i Bur Dubai al sud. La ciutat és el centre més important del comerç dels Emirats. La federació en conjunt té 700 quilòmetres de línia de costa, dels quals 100 són a l'àrea del golf d'Oman. Hi ha una gran quantitat d'illes, sovint en disputa entre els diferents estats. A l'est, una carena de muntanyes, molt a prop del golf d'Oman, conforma la península de Mussandam. A l'oest, l'interior del país, la major part del qual corresponen a Abu Dhabi, consisteix en gran part en desert, alternat amb oasis.

L'àrab és la llengua oficial de Dubai, però l'anglès és la llengua dels negocis; malgrat tot, l'urdu i el hindi són les llengües més parlades, tenint en compte la quantitat de població paquistanesa i índia que treballa a Dubai. És difícil fer-se entendre en àrees rurals, ja que l'anglès no hi és tan entès i parlat. A la pràctica, tant els banes com el Govern permeten escollir entre totes dues llengües. El farsi també és d'ús comú, per la immigració iraniana a les costes àrabs.

El país està format per set emirats que són governats amb plena sobirania pel xeic (emir) corresponent. Les decisions comunes es prenen al Consell Suprem (autoritat constitucional més alta dels EAU), en el qual participen tots set dirigents. Els set emirats són Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ras al-Khaimaj, Umm al-Qaiwain i Ajman.

L'èxit de Dubai com el principal centre industrial de negocis i de serveis del golf Pèrsic es deu principalment a l'esforç del Govern de Dubai per a dotar el país d'infraestructures i d'excel·lents connexions internacionals per aire, terra i mar amb qualsevol altre punt del món. Més encara, Dubai és ideal com a centre estratègic per al transport global, emmagatzematge i sistema de distribució, pels seus moderns ports marítims, aeroport internacional, moderns magatzems, una gran xarxa de comunicacions i unes immillorables carreteres i autopistes per al transport per carretera.

Les inversions es van centrar en la construcció de grans ports marítims, aeroports i zones industrials franques com la de Jebel Ali. Igualment, avui dia a Dubai

hi ha dos ports principals, Port Rashid i Port Jebel Ali, el primer dels quals posseeix la terminal de contenidors més gran de l'Orient Mitjà.

En el cas de la roba, el mitjà de transport més corrent és el nolieig aeri i només si les quantitats que cal transportar són importants es recorre al nolieig marítim. Els importadors prefereixen el nolieig aeri, ja que és més segur i ràpid.

b) Dades econòmiques

L'economia dels Emirats Àrabs Units depèn de les exportacions de petroli, les quals financen les importacions de la majoria dels productes agroalimentaris, béns de consum i béns d'equip que es consumeixen al mercat intern, tenint en compte el caràcter encara reduït de la base agrària i industrial del país. Un avantatge que ofereixen els Emirats Àrabs Units –en especial l'emirat de Dubai– és la de ser el centre de comerç més important del golf d'Aràbia i un punt de redistribució de les mercaderies cap a d'altres països de la zona.

El PIB, després de la desacceleració registrada el 2001 (3,5%) i el 2002 (1,9%), ha registrat l'any 2003 un creixement nominal del 12,1%, amb un creixement real estimat d'un 7% (superant les previsions en un 5,2%). Els alts preus del petroli i el ràpid creixement del consum privat han estat els factors fonamentals per al bon comportament de l'economia el 2003. Les perspectives per a aquest any es mouen entre un 5% i un 6%, però tenint en compte els preus actuals del petroli no seria estrany que aquestes perspectives es veiessin desbordades, com ja va succeir el 2003.

La inflació va arribar al 3,1% l'any 2002, i al 3% el 2003. Són nivells alts, pel que fins llavors era habitual, amb un component (36,1%) de l'habitatge que ha crescut al 5,4%. Un altre component (10%) que creix per sobre de la mitjana va ser el recreatiu i educatiu, amb un 4,8%, i els costos mèdics, en eliminar el Govern la provisió gratuïta d'aquests als expatriats o treballadors estrangers. Impulsada per una demanda en expansió, la inflació va ser principalment importada, donada la debilitat del dòlar, i difosa de forma desigual segons cada emirat (a Dubai, un 8%).

Una creixent força local de treball pot crear tensions en el mercat laboral en el futur, a pesar de les expectatives d'un creixement econòmic robust. Donada la segmentació del mercat laboral entre treballadors nacionals (20%) i estrangers (80%), el desafiament de les autoritats és incrementar la substitució entre ells per a expandir les oportunitats dels nacionals, especialment al sector privat.

Encara que el Govern manté la seva política d'“emiratització” (nacionals en lloc d'estrangers) s'adona que no pot imposar cap mesura que afecti les condicions de treball dels treballadors estrangers, ja que això perjudicaria l'actual reputació favorable dels EAU com a lloc per a fer-hi negocis. No obstant això, el nivell d'atur entre els locals és d'un alarmant 16,2%, motiu pel qual ja s'està canviant la política de recomanacions de quotes de treball per a locals, com succeeix al sector bancari, en què es reserven llocs de treball només per als treballadors locals.

En política monetària, els tipus d'interès segueixen la pauta dels tipus dels Estats Units, en mantenir el tipus de canvi del dirham dels Emirats (AED) vinculat al dòlar, al tipus fix de 3,67 AED per 1 dòlar nord-americà.

El compte fiscal consolidat (el pressupost federal més les despeses de cada emirat) va registrar el 2003 un increment d'ingressos de 15.580 M\$ a 20.520 M\$ (els ingressos per petroli i gas van passar de 13.700 M\$ a 18.700 M\$, fet que suposa més del 90% dels ingressos totals). La despesa es va incrementar lleugerament, dels 23.590 M\$ a 24.200 M\$. El resultat ha estat un dèficit de 3.660 M\$ (4,5% del PIB), el més baix des que es presenta un dèficit consolidat (1985). El dèficit ha estat finançat pels retorns de les grans inversions de l'exterior, que es calculen en 250.000 M\$. Per al 2004 s'espera un increment de despeses important, de l'ordre de 30.500 M\$, i un augment encara superior dels ingressos, amb els quals s'espera reduir el seu percentatge respecte del PIB al 3,9%.

En política pressupostària, l'FMI recomana reduccions en la despesa corrent (sobretot en subvencions i transferències) i la creació a llarg termini d'un modern sistema d'impostos (no hi ha impostos directes als EAU) per a reduir la vulnerabilitat fiscal dels ingressos del petroli. La creació d'un sistema fiscal basat en impostos directes suposaria donar als estrangers (80%) els mateixos drets de ciutadania que als locals, fet que resulta ara per ara impensable. Malgrat tot, i prescindint d'una conjuntura favorable com l'actual, les despeses públiques estan sotmeses a pressió, a causa de l'alt creixement de la població, el gran nombre de noves incorporacions al mercat de treball, el sistema educatiu i les necessitats d'un sistema sanitari.

c) Balança comercial

Es registra un saldo amb superàvit per part espanyola; l'any 2000: 232 M€; 2001: 297 M€; 2002: 368 M€. Per al 2003, el saldo és de 512,3 M€. La cobertura actual és del 674%. En el que ha transcorregut de l'any 2004, el superàvit és de 292 M€.

d) Relacions bilaterals amb la Unió Europea, Espanya i Catalunya

Des de fa setze anys la UE està negociant amb els països del Golf l'establiment d'una zona de lliure canvi. Fins ara hi havia un acord de cooperació del 1988.

La UE va exigir com a requisit previ per a la negociació de la zona de lliure canvi que els països de la regió s'adherissin prèviament a l'OMC (ho han fet tots menys l'Aràbia Saudita) i establissin entre ells una unió duanera. Aquesta segona condició ja s'ha complert i és en vigor una unió duanera des de l'1 de gener del 2003. A més, a hores d'ara, ja s'ha arribat a un acord entre l'Aràbia Saudita i la Unió Europea per a l'accés d'aquest país a l'OMC, que té sol·licitat des del 1993, en el que es considera un important pas.

Preocupa, als països del Consell de Cooperació del Golf (CCG), la política dels Estats Units d'establir una àrea de lliure comerç de forma bilateral amb els EAU (política un xic estranya per a una unió duanera), com l'acord firmat recentment amb Bahrein i com el que es proposa firmar amb Kuwait. Més encara, l'àrea de lliure comerç acordada pels Estats Units i Bahrein està aixecant força polèmica entre d'altres estats del Golf, ja que consideren que afecta els principis bàsics del CCG, i es diu que a la pròxima reunió del CCG en aquest emirat es demanarà al país amfitrió que el cancel·li.

A finals d'any hi ha prevista la signatura de tractats de lliure comerç per part dels Emirats amb els Estats Units i la Unió Europea, cosa que farà de Dubai una destinació força interessant, ja que permetrà que sigui rendible l'establiment de manufactura als Emirats i es podran aconseguir preus més assequibles que els del mercat xinès, ja que aquests, tot i que se'ls ha suprimit els contingents, hauran de continuar pagant aranzels. Es tracta d'una maniobra de la UE i dels Estats Units, ja que no es poden permetre que la Xina passi a ser l'única productora mundial de determinats productes.

3. LA INDÚSTRIA TÈXTIL I DE LA CONFECCIÓ ALS EMIRATS ÀRABS UNITS

a) Visió global del sector

I) Definició i àmbit d'activitat

L'estudi del sector tèxtil que des de la Cambra de Sabadell se'ns ha sol·licitat engloba les partides aranzelàries següents:

PRODUCTES LLANERS		
AMF	CAPÍTOLS A.	DENOMINACIÓ DEL PRODUCTE
46	5105	Llanes i pèls fins, cardats o pentinats
47	5106	Filatures de llana cardada sense condicionar v. p. m.
	51.08.1	Filatures de pèl fi cardat sense condicionar v. p. m.
48	5107	Filatures de llana pentinada sense condicionar v. p. m.
	5108.2	Filatures de pèl fi pentinat sense condicionar v. p. m.
49	5109	Filatures de llana o pèl fi condicionades per a v. p. m.
50	5111	Teixits de llana o pèls fins cardats
	5112	Teixits de llana o pèls fins pentinats
D'ALTRES PRODUCTES DE PROCÉS LLANER		
AMF	CAPÍTOLS A.	DENOMINACIÓ DEL PRODUCTE
3	5515.13.90	Teixits de fibres sintètiques disc. de polièster barrejades amb llana
	5515.22	Teixits de fibres sintètiques disc. acríliques barrejades amb llana
	5515.92	Teixits de les altres fibres sintètiques disc. barrejades amb llana
22a	5509.3	Filats amb contingut de fibres disc. acríliques => al 85% en pes
	5509.61	Les altres filatures de fibres disc. acríliques barrejats amb llana
37	5516.3	Teixits de fibres artificials disc. barrejats amb llana
54	5507	Fibres artificials disc. cardades o pentinades
55	5506	Fibres sintètiques disc. cardades o pentinades
56	5508.10.90	Fil de cosir de fibres sintètiques disc. condicionats v. p. m.
	5510.10	Filatures de fibres sintètiques condicionades v. p. m. pes => 85%
	5508.20	Filatures de fibres sintètiques condicionades v. p. m. de pes < 85%

II) Evolució històrica

L'evolució històrica del teixit a Dubai és gairebé nul·la, en primer lloc perquè el país en si és relativament jove, però ha gaudit d'un desenvolupament fort en els últims

anys, ja que Dubai està molt més enfocat a la distribució o redistribució que no pas a la fabricació, en aquest mercat. D'un temps ençà, Dubai envia tèxtil a tot el continent, quan en èpoques pasades el mercat que tenia només era l'Àfrica occidental. Tenint en compte només els recursos, l'Àfrica pot ser en els pròxims anys un dels clients més importants en la reexportació del teixit de Dubai. L'esclat d'aquest ve acompanyat de la creació de la Dubai Textile City i l'abolició del sistema de quotes a la importació des del gener del 2005. Amb l'acabament de la segona guerra de l'Iraq, i gràcies als contactes entre empresaris de Dubai i l'Iraq, s'ha planificat a tall d'anticipació una inversió de 9 bilions d'euros al sector tèxtil iraquiana. Tot i que no hi ha perspectives que el conflicte iraquiana estigui resolt, comença a haver-hi els primers contactes comercials entre comerciants iraquians i Dubai.

Les oportunitats que dona aquest mercat per als pròxims anys són immillorables, però són un component més del sentiment positiu que dona el mercat del tèxtil, ja que hi ha molts mercats oberts per tot l'Àfrica, incloent-hi la rica Sud-àfrica.

Molta indústria del tèxtil ha hagut de tancar els últims anys per la competència del sud-est asiàtic, i aquí cal incloure-hi no només la Xina i l'Índia, sinó països com Malàisia, Tailàndia, etc.

En l'actualitat a Dubai només hi ha una empresa que es dediqui a la fabricació de fil i tres que es dediquen a la fabricació de vestits. En aquest sentit, Carolina Fabrics, LLC (www.carolinafabgroup.com) és l'empresa més important del sector. Aquesta empresa es dedica a la fabricació de fil i a la posterior fabricació de les peces de roba, en una altra planta del mateix grup.

b) Estructura de la indústria i de la distribució local

I) Localització

Dubai és el principal centre comercial dels Emirats Àrabs, per davant d'Abu Dhabi. El nombre de centres comercials és nombrós; és recomanable visitar la web www.dubaicity.guide.com, on es poden observar els principals centres comercials existents, així com les botigues que hi ha a cadascun (**figura 1**).

La indústria del teixit, però, hi és molt escassa. Com hem comentat abans, la majoria de fabricants han tancat o s'han traslladat al sud-est asiàtic. Dubai s'ha convertit més aviat en un centre de distribució comercial o reexportació del teixit. L'estructura és ben senzilla: una planta de fabricació de fil i peces de roba a la zona franca de Jebel Ali

i dues més de fabricació de roba a Al Quoz. La seva situació és deguda al fet d'intentar aprofitar els avantatges en matèria aranzelària que les zones franques aporten als productors dins dels set emirats. Actualment les zones franques constitueixen una gran part del sòl de Dubai i sovint es fa l'acudit que aviat hi haurà més zones franques que zones amb aranzels.

Parlem, doncs, de l'estructura comercial del teixit. En l'última dècada s'han construït centres comercials indiscriminadament, basats en prediccions i estudis molt poc professionals i especulacions de terreny. Alguns d'ells es troben tancats i en altres casos no es recuperarà la inversió inicial.

Actualment, el comerç minorista a Dubai es troba en un procés d'expansió i especialització. Aquest sector està dominat per dos grans grups empresarials: Al Futtaim i Al Ghurair. El Grup Al Ghurair és el responsable dels centres Bur Juman i Al Ghurair City. Aquest darrer, recentment remodelat, va ser el primer centre comercial a construir-se; s'havia projectat una gran ampliació d'aquest centre comercial, New Retail City, però les últimes informacions que hem rebut fan indicar que no es portarà a terme.

L'aïllament del centre, els problemes de trànsit i d'aparcament a la zona, l'expansió dels centres comercials Bur Juman i City Center, l'expansió urbanística de la ciutat (la població amb més poder adquisitiu i les classes mitjanes es desplacen cap a aquestes zones) són algunes de les raons per les quals Al Ghurair City està perdent el seu poder d'atracció i nombre de visites. La seva remodelació i l'objectiu de captar clients del sector de la moda juvenil són intents de relançar el centre comercial, especialment entre aquest segment de mercat.

Bur Juman, que s'està ampliant en aquests moments (tot doblant el nombre de metres quadrats) és, juntament amb City Center, el centre comercial amb més atracció del país). Un cop construït, igualarà en grandària, aproximadament, el City Center. L'expansió total serà de 3,5 milions de peus quadrats, dels quals 450.000 seran per a l'expansió del mateix centre comercial i 300.000 peus per a un edifici de dinou plantes d'oficines. Una altra part del projecte és la construcció de dues torres, amb un total de 200 apartaments de luxe i un complex de minicinemes amb nou sales. Les principals marques internacionals tenen botigues en aquest centre comercial (a la pàgina d'Internet www.burjumandubai.com es poden localitzar les botigues de moda per a la dona, relacionada per centre comercial, nombre i marca).

Bur Juman ha atret les principals marques de moda i accessoris internacionals de gamma alta (Cartier, Polo, Ralph Lauren, Louis Vuitton, Donna Karen, Christian

Dior...). En nombre de visitants, és el segon més important després del City Center. Mango i Zara han obert botigues en aquest centre comercial en els últims anys. La direcció de Bur Juman dóna prioritat a l'entrada només de marques o franquícies internacionals.

Al Futtain City Center, del grup Al Futtain, és el propietari de la cadena de centres comercials més important de la zona. La seva intenció és exportar el concepte de City Center als països de la regió, tot adaptant-lo a cadascuna de les necessitats específiques. Els més importants són els situats a Dubai i Doha.

Actualment s'ha aprovat la construcció d'un altre centre comercial a Dubai, de dimensions superiors als dos anteriors. El 2001 es va obrir el City Center de Muscat (Oman), amb un total de 40.000 m². Serà el principal centre comercial del país. S'ha planificat una àrea dedicada a moda, cosmètics, perfumeria, joieria i accessoris.

El poder d'atracció de City Center es troba en la capacitat d'oferir una oferta variada de productes; en la presència de Carrefour a una de les seves sales; en una bona localització, i en els serveis que subvenciona (pàrquing gratuït, facilitat d'accés a les sales multicines, restaurants, cafeteries, etc.).

Wafi és un altre dels centres comercials més visitats per la població dels Emirats. Totes les botigues són *boutiques* de marques de luxe. Actualment es troba en procés de construcció, amb una ampliació que duplica la seva extensió actual.

A principis dels 90 es van construir una gran quantitat de centres comercials de dimensions mitjanes i petites, amb un resultat força desigual, ja que alguns van haver de tancar. És el cas d'algun de situat prop de Jumeira, on els clients potencials són dones amb poder adquisitiu alt que han fugit de la massificació de zones com Deira. Mango té una botiga al Palma Strip Mall, al frontal principal exterior que dóna a l'avinguda principal de Jumeira, i d'aquesta manera s'han assegurat una gran quantitat d'impactes.

II) Dimensió

Els Emirats Àrabs Units són un país amb un escàs teixit industrial i es pot dir que la producció local és molt reduïda. En total, el 2003 només hi havia 151 empreses al sector de la indústria en general, que donaven feina a 27.886 persones (dada no especialment rellevant, ja que en aquest país la maquinària se substitueix per mà d'obra barata provinent de països asiàtics) i rebien una inversió total de 260 milions d'AED (70.844.686 \$).

La indústria de la roba està concentrada principalment als emirats de Sharjah i Ajman, i a la zona franca de Jebel Ali, a Dubai. En aquesta en concret fa tres anys hi trobàvem 20 unitats de fabricació de roba de vestir de senyor, dona i nen, fonamentalment camises, pul·lòvers, bruses, faldilles i vestits, així com tres grans fàbriques amb una capacitat de producció de 37 milions de metres a l'any; en l'actualitat només continuen aquestes, amb una fabricació força superior.

Per altra banda, al conjunt dels EAU hi ha al voltant de 280 fàbriques de producció local de samarretes i roba de cotó. Entre el 5% i el 25% de la producció (segons les fonts) es destina al consum local i la resta s'exporta, a Europa i als Estats Units, ja que la major part de la producció local no pot competir amb els baixos preus asiàtics. En qualsevol cas, resulta evident que la producció local té una escassa repercussió en el mercat dels Emirats, si bé no en podem proporcionar dades exactes, per la manca d'estadístiques.

Un altre punt destacable és la importància que han tingut en el sector les falsificacions i les imitacions: el buit legal existent permet l'existència de fàbriques en què simplement es canvia les etiquetes a la roba provinent del sud-est asiàtic per a exportar-la després a nombrosos països occidentals.

III) Especialització

El cert és que la gran majoria de tèxtil que es ven a Dubai està força centrat en el polièster i la llana; la tela acrílica gairebé és inexistent. El polièster és el producte per excel·lència que podem trobar en qualsevol minorista de la zona, tot i que també és molt comuna la barreja de polièster amb llana. Les principals importacions de la zona són, en primer lloc, productes xinesos de baixa qualitat, però per altra banda també existeix un important mercat de roba de qualitat que arriba des de l'Índia, Suïssa i Itàlia. No posem en dubte la procedència de tots aquests productes, perquè n'hem comprovat el tipus de teixit i realment els minoristes marquen els primers, teles que confessen que són xineses, com a teles amb marca anglesa i italiana; per altra banda tenen un altre tipus de productes que, a un preu més alt, els venen com a suïssos, italians i fins i tot en algun cas com a austríacs. El teixit espanyol és gairebé inexistent, però és cert que n'hem trobat en alguna visita feta als detallistes.

IV) Oferta

L'oferta del mercat del teixit de Dubai és força variada. Podríem dir que la majoria de minoristes del mercat estan especialitzats en producte de polièster, en gran part provinent de la Xina. Després de realitzar una sèrie de visites a diferents minoristes, vàrem comprovar que és aquest el tipus de teixit que més es comercialitza: polièster a un 65 o 70% o polièster del 100%. La majoria dels treballadors té poc coneixement del mercat; es tracta d'indis que són allà per tal de substituir els seus directius, que en la seva majoria són d'origen àrab (del Líban, Jordània, Síria o Egipte). Treballen per un sou força baix, però no tenen gairebé cap interès a donar informació al client. En una visita, aviat es fàcil adonar-se que tampoc no saben gaire del negoci i adrecen el visitant al director, el qual és a la seva oficina o el truquen perquè vingui.

La majoria d'aquests minoristes, que estan situats al voltant de Bhastakia, un barri de Dubai, i a Deira, tenen productes de polièster, polièster barrejat amb llana, però també hi ha un mercat força important de llana cardada i llana pentinada, a més de productes acrílics, majoritàriament del 100% d'aquest tipus de material.

Després d'una recerca acurada dels productes de l'estudi, només hem trobat fil de llana. En cap dels llocs abans esmentats no s'hi han trobat teixits de llana cardada ni llana pentinada; la majoria de la producció que es ven aquí és de filatura, ja que es reexporta la majoria de la producció a d'altres països: provinent de la Xina, passa per Dubai i després arriba als altres mercats mundials.

Els directius demanen quin tipus de producte interessa al client, ja que en la seva majoria el poden importar de la Xina, però donar preus els és difícil, ja que segons el producte i la qualitat donaran un preu o un altre. Fins i tot pregunten per a quin mercat del món va destinat el producte, ja que la tela que s'envia a Europa, per exemple, és diferent de l'enviada als països àrabs. Pel que fa al filat, la majoria prové de la Xina, l'Índia, la Gran Bretanya i Itàlia, com a competència més directa, però els xinesos s'especialitzen molt més en el polièster.

Els directius demanen als seus agents, situats als mateixos barris dels minoristes (com ara Desert Winds, Garment Tradings, Al Majdal, Dubai Textile Trading, etc.), el producte i la quantitat determinada, i aquests, que majoritàriament tenen sucursal a la Xina, s'hi posen en contacte per tal que els busquin la qualitat, producció i material requerits.

V) Principals fabricants, distribuïdors i *traders* tèxtils

L'elecció de l'agent és un factor clau en el procés d'implantació a l'Orient Mitjà, ja que la legislació en cas de conflicte és quasi sempre favorable a l'empresa local; d'altra banda, rescindir un contracte d'agència és molt difícil i car. Una comunicació fluida, així com una vigilància estreta al distribuïdor, són dos elements que cal tenir sempre presents. Algunes empreses internacionals han tingut problemes amb els seus agents l'últim any passat i s'han vist obligades a muntar una filial a la zona per a coordinar les seves activitats a l'Orient Mitjà.

En aquesta zona hi ha grans grups de corporacions d'empreses, però en general el seu àmbit d'actuació i poder es limita al seu país o zona d'origen.

És freqüent que empresaris de l'Orient Mitjà, durant negociacions comercials, clamin per contactes directes o indirectes. Presenten una extensa cartera d'agència, que en ocasions no és atesa degudament, en no invertir en marca o no contractar les persones adequades al respecte. És sempre interessant analitzar la posició que té la marca espanyola a la cartera de l'empresa local.

Una tècnica habitual per part de les empreses espanyoles i internacionals és limitar territorialment els agents. El més aconsellable és atorgar a l'agent el territori on es troba el nucli d'activitats i, en cas que compleixi una sèrie de múltiples requisits (promoció, contractació de personal, mercats d'"avantma"), ampliar en successives etapes la seva àrea d'operacions.

Les principals marques de distribució espanyoles aquí presents són:

Mango: Primera d'obrir, amb gran acceptació, sobretot per part de les noies locals. A Dubai va obrir dues botigues i és, juntament amb Zara, la que ocupa més metres quadrats de superfície.

Zara: Va obrir fa dos o tres anys la primera botiga; té la botiga més gran al City Center. Al golf Pèrsic s'ha vist obligat a franquiciar les seves botigues, ja que no és possible que tingui la propietat dels establiments. El seu disseny i tractament de la imatge han estat totalment innovadors, en comparació amb els de la competència. Recentment ha obert botiga al centre Bur Juman i a la ciutat d'Abu Dhabi (Marina Mall). L'agent, Broadway Trading, és el mateix que té Mango. Funciona en règim de dipòsit.

Massimo Dutti: L'obertura va ser anterior a la de Zara i té diverses botigues obertes als Emirats. El més positiu que es pot assenyalar és el posicionament de qualitat percebuda al mercat, superior a la posició que té a Espanya.

Springfield: Va obrir la primera botiga l'octubre del 2000 a Dubai. El seu agent per a tot l'Orient Mitjà és el grup d'empreses Al Ghurair. El pla d'expansió dissenyat *a priori* tenia l'objectiu d'obrir 21 botigues a l'Orient Mitjà. El grup Cortefiel va enviar un consultor propi durant quatre mesos, amb l'objectiu d'organitzar la posada en funcionament i la formació del personal. El desenvolupament, ara per ara, és incert, no sembla que es trobi al centre comercial més adequat (Al Ghurair City) i des de l'obertura de la primera botiga no se n'ha obert cap altra a tot el país.

Stradivarius: El primer establiment es va fer fa dos mesos a Dubai. L'agent és Al Ghurair i la seva única botiga és al City Center.

Torero y Torero: Va obrir fa dos anys. L'agent és el grup Kuwaitià Mc Kinzey Management Organization and Establishments, LLC. Segons la informació disponible, les seves vendes estan força estancades i és possible que no agunti gaire. El principal inconvenient pot ser la seva situació a Al Ghurair City i, de fet, de la mateixa manera en pot ser la causa.

VI) Perspectives i evolució

Quan ens plantejem l'entrada empresarial a un mercat desconegut, hem d'observar dos indicadors bàsics, com són el grau de desenvolupament del país i el seu nivell de renda. En el cas específic dels EAU, no queda el menor dubte que ens trobem davant d'un dels països amb més capacitat de consum per càpita del món. A més, no hem d'oblidar el paper essencial que l'emirat de Dubai està exercint com a centre comercial de tota la zona de l'Orient Mitjà, ja que una gran part de les importacions realitzades des de Dubai són destinades a la reexportació cap a d'altres mercats asiàtics i africans.

El dinamisme de l'economia, per tant, es fa palès, i per tant cabria esperar alts nivells de consum, inversió, construcció... Com a perspectiva podem apuntar que a Dubai Textile City es construirà un nou espai de 6 milions de metres quadrats situat a Warsan, sobre la carretera en direcció a Al Aweer. Amb una inversió de 200 milions de dirhams (40 milions d'euros aproximadament) i amb la idea d'acabar-lo a mitjan 2005. Estava previst que s'aprovés abans del que es va fer, però per un canvi de localització se'n va haver d'endarrerir dos anys la inauguració. Ashok Sawlani, vicepresident de Texmas, que agrupa més o menys 300 venedors nacionals i internacionals de tèxtil a Dubai, va comunicar que la primera fase del projecte ja havia estat llogada i que la segona es començava a posar a lloguer l'abril del 2004.

Durant les últimes cinc dècades, la indústria del tèxtil dels Emirats, valorada en 9 bilions de dirhams anuals, ha tingut un rol important en el desenvolupament econòmic de Dubai, i avui és la segona indústria que més contribueix al comerç del país, incloent-hi les importacions i exportacions. Dubai Textile City crearà un gran nombre d'oportunitats de comerç tèxtil per a les empreses que operin a Dubai.

El sector va contribuir al 15,4% del PIB del país l'any 2003, quan tres anys abans era un ínfim 8,5%; el sector té actualment 2.795 empreses treballant al país, quan al 2000 eren 2.153. L'activitat està creixent a un ritme del 13,4% anual la dècada del 2000, segons un estudi del Banc Nacional de Dubai.

Malgrat que significa més o menys el 20% pel PIB no petrolier del país, la manufactura no és intensiva en mà d'obra. És un aspecte important, tenint en compte la limitació que hi ha de contractació, tot i que en el fons la mà d'obra no local (Índia i paquistanesa) és molt barata, no pas com la local, la qual, excepte una minoria, ni tan sols pensa en la possibilitat de treballar, ja que té una gran quantitat de riquesa, proporcionada pel xec a les famílies locals. La demanda de mà d'obra del sector, concretament, és del 12,7%, al 2002.

El mercat de moda juvenil està creixent positivament els últims anys a l'Orient Mitjà. Les raons són múltiples, com ara una millora de la situació econòmica (pujada del preu del petroli i descobriment de nous jaciments energètics), un fort creixement demogràfic (especialment en el cas de l'Àrab Saudita), millor estructuració i especialització dels canals de distribució, més obertura a les influències i tendències internacionals (moda, cultura social, etc.).

L'opinió de les principals empreses del sector, a més, és optimista i confien que el mercat continuï creixent, però també s'és conscient que la competència és cada cop més gran. Alguns factors seran clau en els pròxims anys: la capacitat de crear marca que possibiliti la fidelització del consumidor, el posicionament adequat, la ubicació a l'àrea idònia dins un centre comercial determinat i l'adaptació dels plans de màrqueting a les característiques pròpies de la zona, en concordança amb l'estratègia de màrqueting internacional.

Les empreses espanyoles han entrat amb força en aquest mercat i en el moment actual hi són totes les més conegudes (Mango, Zara, Springfield, Massimo Dutti, Pull and Bear, Stradivarius). L'acollida ha estat altament positiva en la majoria dels casos, amb Zara i Mango com a líders. Això ha portat a l'interès de múltiples organitzacions més o menys professionals a establir negociacions amb d'altres marques. Actualment, hi

ha empresaris locals en negociacions amb Don Algodón i Tintoretto; la primera ja hi va obrir una botiga, però no va triomfar per l'errònia elecció del centre comercial a Dubai.

També és important la presència de franquícies internacionals com ara Next, Salamandra, Benetton, Lacoste, Polo Jeans, Giordano, DKNY, etc. També hi ha grans magatzems semblants a El Corte Inglés (Debenhams, Marks and Spencers) on hi ha roba de marca pròpia, amb *boutiques* i espais de determinades marques.

Segons la CCI (Cambra de Comerç i d'Indústria), hem de tenir en compte els canvis que es poden produir i posteriorment fa tot un seguit de recomanacions:

- Adoptar una estratègia sectorial o nacional, a diferència d'una estratègia d'empresa (els grans compradors tracten només amb els proveïdors que superen una certa massa crítica).
- Aprendre més dels competidors (el sistema de contingents garanteix parts del mercat, però des del 2005 hi haurà competidors arreu).
- Diversificar les fonts de proveïment i desenvolupar les capacitats de gestió de subministraments (els aprovisionadors de teles i accessoris representen fins a dos terços del cost de les peces de vestir al lloc de FOB, i els compradors exigeixen que els fabricants paguin el transport fins a aquest punt).
- Diversificar els productes i els mercats (als mercats massius hi ha una gran competència; en canvi, aquesta és menor als mercats especialitzats i als països amb un desenvolupament superior).
- Adoptar aplicacions de comerç electrònic, ja que els grans compradors mantenen enllaços electrònics amb la cadena de valor.

4. CONSUM I PREUS

El mercat dels EAU és un mercat petit, però interessant, si bé es tracta d'un mercat de preus obert, molt competitiu. En aquest sentit, la confecció masculina espanyola hi té un avantatge i un inconvenient. L'avantatge és que som acceptats sense dubtes en un sector mitjà-alt i alt de mercat, pel fet de ser europeus i d'oferir la mateixa qualitat que la resta a un preu considerablement més competitiu. L'inconvenient és que als EAU es poden trobar peces o accessoris asiàtics de qualitat similar i fins a un 40% més barats, mentre que no hi ha grans marques espanyoles o trets diferenciadors que justifiquin el pagament d'aquest sobrepreu.

Per altra banda, el fet que el mercat sigui obert, juntament amb l'escàs control per part de les autoritats i el buit legislatiu, comporta un potent mercat d'imitacions de grans empreses a preus irrisoris. Amb la qual cosa el producte espanyol hauria d'arribar als EAU amb preus competitius per a aconseguir de ser preferit davant la resta de productes europeus.

Pel que fa a la divisió de roba de marca o sense marca, podem destacar que la roba de marca espanyola (Adolfo Domínguez, Sybila...) té el desavantatge que prové de noms no coneguts, enfront dels clàssics Armani o Versace. Encara que grups forts com Salam Studios o el Paris Group estarien disposats a portar bones marques espanyoles i desenvolupar-ne el nom en uns anys, sempre que en tinguesstin l'exclusivitat (de fet, com ja hem comentat, marques no excessivament importants a Europa, com la italiana GFF, són ben conegudes i es troben plenament establertes a l'actualitat als EAU. En aquest cas, els preus es podrien mantenir o inclús incrementar respecte d'Espanya, amb marges d'un 100% a un 150% per al minorista i del 30% per al majorista.

Pel que fa a la roba sense marca o de noms només coneguts a Espanya, no es pot vendre als preus habituals d'altres mercats de països desenvolupats, fins i tot si la qualitat és bona. La raó és l'elevada competència: probablement hi haurà una peça de roba de qualitat similar, però més econòmica.