

## El mercado de confección y calzado en Ir- landa

# El mercado de confección y calzado en Irlanda

Este estudio ha sido realizado por Cristina Seguí Esquivias bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dublín

Julio 2007

# ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	12
1. Análisis cuantitativo	12
1.1. Tamaño de la oferta	12
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	14
2. Análisis cualitativo	24
2.1. Producción	24
2.2. Obstáculos comerciales	25
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	28
1. Análisis cuantitativo	28
1.1. Canales de distribución	28
1.2. Esquema de la distribución	31
1.3. Principales distribuidores	33
2. Análisis cualitativo	38
2.1. Estrategias de canal	38
2.2. Estrategias para el contacto comercial	39
2.3. Condiciones de acceso	40
2.4. Condiciones de suministro	41
2.5. Promoción y publicidad	41
2.6. Tendencias de la distribución	43
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	44
1. Tendencias generales del consumo	44
1.1. Factores sociodemográficos	44
1.2. Factores económicos	44
1.3. Distribución de la renta disponible	46
1.4. Tendencias sociopolíticas	48
1.5. Tendencias culturales	48
1.6. Tendencias legislativas	49
2. Análisis del comportamiento del consumidor	50
2.1. Hábitos de consumo	50
2.2. Hábitos de compra	50
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	51
2.4. Preferencias	51
3. Percepción del producto español	52

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

V. ANEXOS	54
1. Informes de ferias	54
2. Listado de direcciones de interés	54
3. Bibliografía	59



ICEX

### RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado de la confección textil y el calzado en Irlanda ha crecido y se ha desarrollado en los últimos años paralelamente al importante crecimiento de la economía, del poder adquisitivo de la población y de los cambios en los gustos de los consumidores, que en la actualidad valoran más la moda. Se trata de un mercado con un tamaño limitado (4,23 millones de habitantes) pero con una fuerte demanda en los distintos segmentos del mercado:

- Bajo: La cadena de supermercados irlandés *Dunnes Stores*, es líder en ventas de confección en el segmento bajo (670 millones de euros en 2003) y se mantiene como uno de los grandes almacenes más conocidos en Irlanda, pese a la competencia de marcas británicas, en concreto Penneys dentro de este segmento.
- Medio: Cabe destacar la tendencia, sobretodo en las principales ciudades, a la expansión de cadenas de ropa y franquicias que se establecen en las calles comerciales más importantes así como en los distintos centros comerciales. El centro comercial Dundrum (Dublín) está llevando a cabo una ampliación con la intención de incluir nuevos establecimientos y franquicias lo que supone una oportunidad interesante para las empresas españolas.

Entre otras, están presentes en Irlanda las siguientes marcas: Arcadia Group (Reino Unido), French Connection (Reino Unido), Next (Reino Unido), Clarks (Reino Unido), Faith, Schuh (Reino Unido), Dune (Reino Unido). A-Wear (Irlanda). Benetton (Italia). Mango (España), Inditex (España), Pura López (España), Castañer (España). Aldo (Canadá). Timberland (EE.UU.).

- Alto: Las perspectivas de crecimiento son buenas en el segmento alto, cuyos detallistas más importantes son los grandes almacenes Brown Thomas (comercializa las marcas internacionales más prestigiosas) y las tiendas multimarca o boutiques independientes que distribuyen marcas menos conocidas pero de alta calidad y diseño. Las tiendas multimarca se extienden por todo el país y sus propietarios combinan la asistencia a ferias con la visita de agentes irlandeses para descubrir nuevas marcas que comercializar y poder mantener así la exclusividad respecto a sus clientes.

Irlanda cuenta asimismo con uno de los mayores consumos de ropa per cápita en Europa. Entre 1997 y 2003 el mercado de la confección femenina en Irlanda creció un 39% y pese a que el crecimiento se ha ralentizado en los últimos años, las perspectivas son positivas y el gasto en ropa sigue aumentando a un ritmo mayor que el gasto en otros bienes de consumo.

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

El mercado irlandés cuenta con una producción mínima en este sector por lo que depende por una parte de la producción deslocalizada a países con menores costes de producción. Es lo que ocurre mayoritariamente con las marcas irlandesas, que dejan con base en Irlanda actividades de mayor valor añadido como son el diseño, la gestión de la cadena de suministro o el marketing. Y por otra parte depende de las importaciones, que provienen en su mayoría del Reino Unido (cabe señalar aquí la importancia de la reexportación de prendas y calzado de terceros países de Asia y Europa en su mayoría), y en segundo lugar de Dinamarca y Alemania. Aunque la tendencia actual es el aumento de la demanda de marcas extranjeras y de una mayor variedad en la oferta.

En efecto, los factores que en la actualidad más influyen en la decisión de compra de ropa y calzado de los consumidores irlandeses son el atractivo estético y la exclusividad, el diseño y la marca. No obstante, en los segmentos bajo y medio del mercado, el precio es uno de los factores más relevantes, junto con las ofertas y descuentos (los minoristas organizan numerosos períodos de rebajas a lo largo del año).

España ha ido adquiriendo cuota de importación en los últimos años. En especial, es relevante la buena posición de España en prendas de punto y como productor de calzado. Sin embargo las importaciones irlandesas procedentes de España de prendas no de punto, son todavía reducidas. La entrada del grupo Inditex y de Mango en Irlanda ha tenido un impacto positivo relevante en la imagen de la moda española en Irlanda. No obstante, las exportaciones de marcas españolas tienen potencial de crecimiento en el mercado irlandés, ya que el interés de consumidores, distribuidores y minoristas por las marcas y productos españoles es creciente. Las principales oportunidades de negocio para las marcas españolas están por una parte en los productos de alta calidad y diseño para su comercialización en las tiendas multi-marca (boutiques independientes) por parte de un agente irlandés. Y por otra parte en la expansión de las grandes cadenas de los segmentos medio como por ejemplo Zara o Mango, mediante establecimiento de tiendas propias o por los sistemas de franquicia o concesión en centros comerciales y grandes almacenes.

# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

En el presente estudio de mercado se ofrece una visión detallada sobre el sector de la confección y el calzado en Irlanda, analizando tanto la oferta disponible en el mercado irlandés como el comercio y la demanda.

Dentro del sector de confección textil y calzado contamos con una amplia gama de subsectores y segmentos. Este estudio se centra en los productos que componen la oferta española y para los cuales se ha detectado una oportunidad comercial en Irlanda. Las categorías más importantes son las siguientes:

- confección textil de mujer
- confección textil de niños
- vestidos y trajes de fiesta/noche
- calzado de mujer
- calzado de fiesta/noche

El mercado de la confección textil de mujer en Irlanda estaba valorado en 2003 en 1.736 millones de euros y estimado en 1.953 millones de euros en 2006, según un estudio de Mintel Retail Intelligence. El mercado irlandés global de confección textil y calzado está valorado en 5.800 millones de euros, según Futura Fair. Entre 1997 y 2003 el mercado de la confección femenina en Irlanda creció un 39% y pese a que el crecimiento se ha ralentizado en los últimos años, las perspectivas son positivas y el gasto en ropa sigue aumentando a un ritmo mayor que el gasto en otros bienes de consumo. Paralelamente aumenta la demanda de marcas extranjeras y de una mayor variedad en la oferta.

La renta per cápita en Irlanda es la segunda más elevada, después de Luxemburgo y el consumo privado representa el 48% del PIB.

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

Según el sistema de clasificación Taric identificamos los productos que nos interesan dentro de las siguientes partidas arancelarias:

- 61 - Prendas y complementos de vestir, de punto.
- 62 – Prendas y complementos de vestir, excepto las de punto.
- 64 – Calzado y polainas, de distintos materiales.

No se analiza en este estudio el mercado de accesorios y complementos de ropa (guantes, pañuelos, bufandas, gorros, medias, calcetines, corbatas y artículos similares). El estudio del sector del calzado no se realiza de una forma exhaustiva sino como parte de la oferta que actualmente se encuentra en las tiendas de moda, siguiendo la tendencia de ofrecer en un mismo establecimiento varios productos que interesan al consumidor y que mantienen una relación relevante.

### **61 PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO:**

---

- 61.01 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6103)
- 61.02 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104)
- 61.03 Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto los de baño), de punto, para hombres o niños.
- 61.04 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto los de baño), de punto, para mujeres o niñas.
- 61.05 Camisas y polos de punto para hombres o niños
- 61.06 Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto, para mujeres o niñas
- 61.07 Calzoncillos, incluidos los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas y artículos similares, de punto, para hombres o niños.
- 61.08 Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.
- 61.09 'Tshirts' y camisetas de punto
- 61.10 Suéteres (jerséis), "pullovers", cardigans, chalecos y artículos similares, de punto.
- 61.11 Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés.
- 61.12 Prendas de deporte (de entrenamiento), monos y conjuntos de esquí, y trajes y pantalones de baño de punto.

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

- 61.13 Prendas confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907.
- 61.14 Las demás prendas de vestir, de punto.
- 61.15 Calzas, medias, calcetines y artículos similares, incluso para varices, de punto.
- 61.16 Guantes, mitones y manoplas, de punto.
- 61.17 Los demás complementos de vestir confeccionados, de punto, partes de prendas o de complementos, de vestir, de punto.



## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

### 62 PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO

---

- 62.01 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6203).
- 62.02 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6204).
- 62.03 Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos (excepto los de baño), para hombres o niños.
- 62.04 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos (excepto los de baño), para mujeres o niñas.
- 62.05 Camisas para hombres o niños:
- 62.06 Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.
- 62.07 Camisetas interiores, calzoncillos, incluidos los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños:
- 62.08 Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas.
- 62.09 Prendas y complementos de vestir, para bebés.
- 62.10 Prendas confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907.
- 62.11 Prendas de vestir para deporte (de entrenamiento), monos y conjuntos de esquí y trajes y pantalones de baño, las demás prendas de vestir.
- 62.12 Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.
- 62.13 Pañuelos de bolsillo:
- 62.14 Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.
- 62.15 Corbatas y lazos similares.
- 62.16 Guantes, mitones y manoplas.
- 62.17 Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir (excepto las de la partida 6212).

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

**64**

### **CALZADO Y POLAINAS, DE DISTINTOS MATERIALES**

---

- 64.01 Calzado impermeable, con suela externa y parte superior de goma, caucho o plástico, cuya parte superior no está fijada ni unida a la suela
- 64.02 Otro calzado con suela externa y parte superior de goma, caucho o plástico.
- 64.03 Calzado con suela externa de goma o caucho, plástico, piel o compuesta de piel y parte superior de piel.
- 64.04 Calzado con suela externa de goma o caucho, plástico, piel o compuesta de piel y parte superior de material textil.
- 64.05 Otro calzado.
- 64.06 Partes del calzado (incluidas partes superiores fijadas o no a la suela excepto a la suela externa); plantillas, almohadillas para talón y artículos similares; polainas y artículos similares, y partes de las mismas.

ICEX

# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

La Central Statistics Office (CSO), el instituto nacional de estadística irlandés, no facilita datos específicos sobre la producción irlandesa de confección textil y de calzado. En efecto la producción textil local es casi inexistente ya que apenas se cuentan algunos fabricantes, especializados en punto, en el norte del condado de Donegal. Como ha ocurrido en el sector textil de muchas economías, en Irlanda la relevancia de este sector se ha reducido especialmente con las deslocalizaciones hacia países de Europa del Este, Oriente Próximo y el norte de África. Así el sector de la moda en Irlanda es hoy en día un sector de servicios casi exclusivamente; el diseño y creación se mantienen en Irlanda pero la fabricación se lleva a cabo en terceros países.

El *Irish Fashion Group*, fundado en 1977, agrupa a las principales marcas textiles de confección irlandesas como son Aria, Brian Tucker, Brushgate, Carolina Mitchell, Fee G, Jenny D, John Bentley, Kata Cooper, Lady Augusta, Leo Fashions, Libra Design, Liz Barr, March Wilton, Max Pierre, Riona Stone by Libra, Regine, Tamem Michael Design, The Fashion House of Michael H, Traffic Sport, Watercolours and Zen. Estas marcas irlandesas son muy activas tanto en el mercado local como en la exportación, principalmente al Reino Unido. Presentan sus colecciones cada año en la feria irlandesa de referencia: *Futura Fair*.

Para aproximar el tamaño total de la oferta del sector en Irlanda, presentamos a continuación la diferencia entre importaciones y exportaciones de Irlanda respecto al resto del mundo, por total de partida arancelaria, según el código Taric.

**Tabla 1. Prendas y complementos de vestir, de punto (cód. Taric 61)**

	2002	2003	2004	2005	2006	Crecimiento 2002-2006 (%)
+ Importaciones	622.111,94	598.255,08	580.006,76	701.544,39	757.390,37	21,75
- Exportaciones	132.555,30	131.822,05	119.650,77	92.686,21	91.622,31	-30,88
<b>Indicador de consumo aparente*</b>	<b>489.556,64</b>	<b>466.433,03</b>	<b>460.355,99</b>	<b>608.858,18</b>	<b>665.768,06</b>	<b>35,99</b>

Miles de euros

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat, 2007

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

Los datos de comercio de prendas de punto en Irlanda, reflejan la disminución de la producción en este subsector debido en gran parte a las deslocalizaciones. Las importaciones han ido aumentando a medida que la producción y las exportaciones disminuyen, creando una diferencia creciente entre variables.

**Tabla 2. Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto (cód. Taric 62)**

	2002	2003	2004	2005	2006	Crecimiento 2002-2006 (%)
+ Importaciones	704.735,19	654.397,74	674.439,50	781.992,79	812.231,04	15,25
- Exportaciones	200.514,48	184.308,22	168.584,21	165.041,12	131.837,22	-34,25
<b>Indicador de consumo aparente*</b>	<b>504.220,71</b>	<b>470.089,52</b>	<b>505.855,29</b>	<b>616.951,67</b>	<b>680.393,82</b>	<b>34,94</b>

*Miles de euros*

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat, 2007*

El saldo entre exportaciones e importaciones ha seguido también, en los últimos años, una tendencia positiva creciente para las prendas textiles no de punto. Estos datos permiten destacar el interés y la demanda crecientes por las marcas extranjeras así como el aumento del consumo de prendas textiles.

**Tabla 3. Calzado, polainas, botines y similares; partes de estos artículos (cód. Taric 64)**

	2002	2003	2004	2005	2006	Crecimiento 2002-2006 (%)
+ Importaciones	273.499,76	265.757,07	275.910,94	321.357,78	365.455,01	33,62
- Exportaciones	23.555,67	29.253,70	30.954,86	33.384,84	28.151,28	19,51
<b>Indicador de consumo aparente*</b>	<b>249.944,09</b>	<b>236.503,37</b>	<b>244.956,08</b>	<b>287.972,94</b>	<b>337.303,73</b>	<b>34,95</b>

*Miles de euros*

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat, 2007*

Aunque menor en valor, el sector del calzado sigue una tendencia positiva creciente muy interesante para las empresas españolas, que tienen la posibilidad bien de exportar con su propia marca, bien de distribuir su producto bajo la marca de las distintas cadenas de ropa que también comercializan calzado en sus establecimientos.

El mercado irlandés se caracteriza por un elevado grado de apertura a los productos extranjeros. Dada la proximidad geográfica y lingüística de Irlanda con el Reino Unido, la presencia de marcas británicas ha sido muy importante y se mantiene fuerte en Irlanda, destacando la compra de Roches Stores por parte de Debenhams en 2006 y la llegada de los grandes almacenes House of Fraser y Harvey Nichols. No obstante, el mercado irlandés se ha abierto cada vez más a otros países europeos como muestra la evolución de la demanda y la búsqueda de marcas españolas, francesas o italianas para reemplazar algunas marcas alemanas o danesas ya presentes en Irlanda.

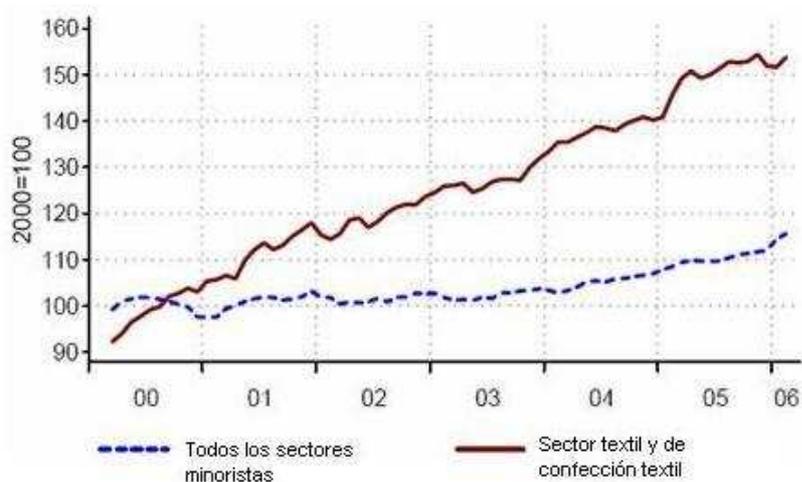
## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Como se ha visto anteriormente, Irlanda importa más de lo que exporta. Mientras las importaciones crecen cada año desde 2002, las exportaciones disminuyen debido a la reducción progresiva de la industria irlandesa productora de confección textil y a la deslocalización de la producción a países con menores costes, como por ejemplo China. La tendencia a largo plazo de la disminución de la producción en el sector textil irlandés continúa, reflejando la importancia creciente de la deslocalización y externalización de la producción. Irlanda es hoy en día un país con elevados costes de producción, no sólo en términos de costes laborales sino también en el resto de costes. Por otra parte y según *Icata* (la alianza irlandesa de confección textil y sector textil), la demanda de confección textil y productos textiles se mantiene fuerte mientras los precios se reducen.

Mientras las ventas totales minoristas en Irlanda crecieron poco entre 2000 y 2006, con un aumento en volumen del 10,8% durante todo el período, el sector de la confección textil ha conocido una expansión con una tasa de crecimiento del 51,5% en total y 8,7% anual. En 2005, las ventas del sector textil y de confección textil crecieron un 9%.

Volumen de las ventas minoristas totales y de las ventas del sector textil y de confección textil 2000-2006



Fuente: Reuters EcoWin

El sector textil y de confección textil en Irlanda ha sido uno de los principales factores en la contención de la tasa de inflación. La competencia global ha significado una reducción anual de los precios desde el año 2000. Mientras la tasa de inflación general ha aumentado 19% en cinco años o 3,8% anualmente, los precios de la confección textil han disminuido un 16,2% o un 3,5% anual.

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA



### Importaciones

A pesar de las buenas condiciones y oportunidades que ofrece el mercado irlandés, la escasez de diseño, la falta de gente preparada para trabajar en el sector y principalmente la subida de los costes laborales, siguen siendo barreras fundamentales para el desarrollo de la industria irlandesa, lo cual ha favorecido enormemente el aumento de las importaciones. En efecto, la gran mayoría de las ventas totales proceden de las importaciones. Finalmente debe tenerse en cuenta que el valor de los capítulos 61, 62 y 64 que analizamos a continuación, se refiere a ventas al por mayor, es decir, sin incluir los márgenes que aplican los minoristas al producto final.

Los siguientes cuadros muestran la evolución para el período 2002 a 2006 del valor de las importaciones realizadas por Irlanda de prendas de confección textil y de calzado, por país de procedencia. La suma de los diez primeros países se ha calculado tomando como base los diez primeros países en el año 2006.

Se presenta en primer lugar un cuadro que incluye las estadísticas de importación de Irlanda por procedencia geográfica y la cuota de importación de cada país, por capítulos generales (dos cifras). A continuación se ha incluido un gráfico resumen de la evolución de las importaciones procedentes de España, también por capítulos generales. Finalmente se presentan distintos cuadros con las estadísticas de importación de Irlanda por procedencia geográfica y por capítulos más detallados (cuatro cifras).

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

Tabla 4. Importaciones de Irlanda de prendas y complementos de vestir, de punto (cap. 61), por procedencia geográfica. 2002-2006

millones de euros

	2002		2003		2004		2005		2006	
	Valor	% Cuota Importación								
<b>TOTAL</b>	<b>622,11</b>	<b>100</b>	<b>598,26</b>	<b>100</b>	<b>580,01</b>	<b>100</b>	<b>701,54</b>	<b>100</b>	<b>757,39</b>	<b>100</b>
1 Reino Unido	332,93	53,52	354,41	59,24	334,02	57,59	364,37	51,94	370,35	48,90
2 China	29,40	4,73	29,17	4,88	28,24	4,87	63,91	9,11	68,28	9,02
3 India	34,33	5,52	24,03	4,02	18,47	3,18	32,06	4,57	40,67	5,37
4 Turquía	12,41	2,00	14,40	2,41	14,69	2,53	28,06	4,00	39,24	5,18
5 Bélgica	17,98	2,89	13,67	2,28	14,63	2,52	18,17	2,59	33,43	4,41
<b>6 España</b>	<b>3,46</b>	<b>0,56</b>	<b>5,40</b>	<b>0,90</b>	<b>11,69</b>	<b>2,02</b>	<b>22,42</b>	<b>3,20</b>	<b>29,06</b>	<b>3,84</b>
7 Bangladesh	13,25	2,13	11,75	1,96	19,60	3,38	19,64	2,80	21,47	2,83
8 Italia	21,35	3,43	17,48	2,92	19,53	3,37	23,07	3,29	21,31	2,81
9 Alemania	19,27	3,10	19,91	3,33	22,32	3,85	23,53	3,35	19,31	2,55
10 Países Bajos	10,61	1,70	10,20	1,71	12,56	2,17	16,78	2,39	16,68	2,20
10 Primeros	494,98	79,56	500,41	83,64	495,76	85,48	612,03	87,24	659,80	87,11

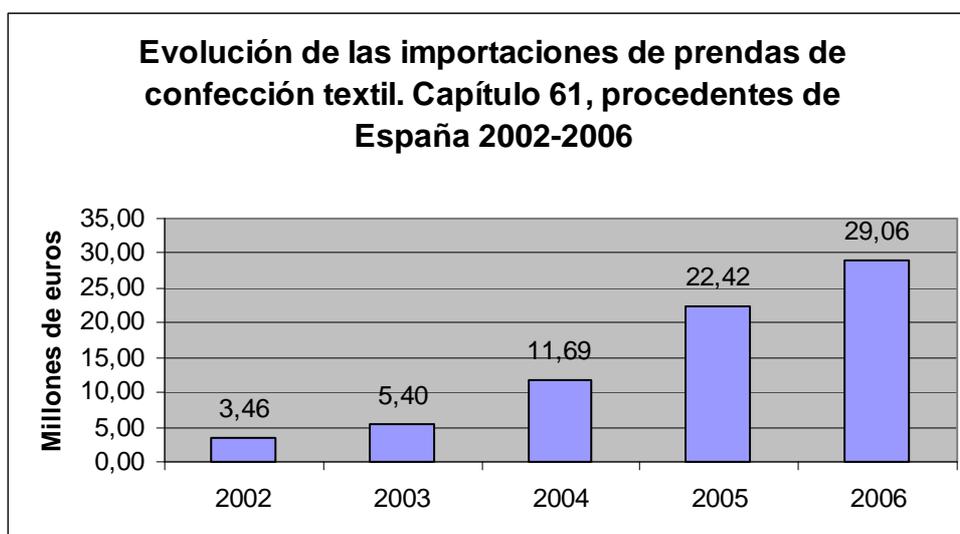
Fuente: Eurostat, 2007

Las importaciones de prendas de confección textil de punto realizadas por Irlanda han aumentado en 2006 casi un 8% respecto a 2005 y un 30,5% respecto a 2004. El Reino Unido ha sido durante los últimos cinco años el principal proveedor de Irlanda en prendas de vestir de punto, reflejando la presencia todavía importante de las marcas británicas en el mercado irlandés pero también como en otros sectores, la importancia aún relevante de la reexportación desde el Reino Unido a Irlanda de prendas de terceros países. No obstante, esta es una tendencia que está cambiando progresivamente porque como se comentará más adelante en el estudio, los distribuidores y detallistas prefieren contratar a través de agentes irlandeses más involucrados en el mercado local o directamente con el proveedor español. Asimismo, los gustos de los consumidores están variando y se están internacionalizando, demandando marcas de países como España, Francia o Italia.

Cabe destacar en el subsector del punto en Irlanda, como en muchas otras economías, la entrada con fuerza de países productores muy competitivos en precio como China o India.

España ocupa un sexto puesto como país proveedor de prendas de Irlanda en prendas de vestir de punto; se muestra a continuación un gráfico que resume el crecimiento y tendencia positiva de las importaciones irlandesas procedentes de España en los últimos cinco años.

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA



Los siguientes cuadros facilitan información detallada por capítulos de las importaciones de prendas de vestir de punto:

**Tabla 5. Irlanda: Importaciones del cap. 6102 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras de punto para mujer o niña**

millones de euros

	2002	2003	2004	2005	2006	% Var. 06/02
<b>1 España</b>	<b>0,11</b>	<b>0,32</b>	<b>1,39</b>	<b>4,68</b>	<b>5,97</b>	<b>5244,44</b>
2 Reino Unido	6,89	6,28	4,79	4,62	4,98	-27,68
3 Bélgica	0,10	0,04	0,21	0,43	0,93	845,32
4 China	0,39	0,18	0,22	0,30	0,35	-12,21
5 Alemania	1,29	0,70	0,43	0,35	0,28	-78,56
<b>TOTAL</b>	<b>15,68</b>	<b>10,79</b>	<b>9,64</b>	<b>11,85</b>	<b>13,51</b>	<b>-13,83</b>

Fuente: Eurostat, 2007

**Tabla 6. Irlanda: Importaciones del cap. 6104 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, pantalones cortos de punto para mujer o niña**

millones de euros

	2002	2003	2004	2005	2006	% Var. 06/02
1 Reino Unido	44,29	51,33	42,82	41,74	36,85	-16,80
<b>2 España</b>	<b>0,18</b>	<b>0,74</b>	<b>2,40</b>	<b>4,54</b>	<b>6,42</b>	<b>3523,66</b>
3 China	1,34	2,14	1,77	3,54	5,73	326,10
4 India	2,40	1,60	0,87	1,85	3,11	29,46
5 Bélgica	1,62	1,29	1,14	1,75	3,01	85,48
<b>TOTAL</b>	<b>66,46</b>	<b>71,37</b>	<b>60,93</b>	<b>67,36</b>	<b>70,99</b>	<b>6,83</b>

Fuente: Eurostat, 2007

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

**Tabla 7. Irlanda: Importaciones del cap. 6106 Camisas, blusas y polos de punto para mujer o niña**

*millones de euros*

	2002	2003	2004	2005	2006	% Var. 06/02
1 Reino Unido	14,44	18,31	12,97	15,49	20,16	<b>39,64</b>
<b>2 España</b>	<b>0,11</b>	<b>0,88</b>	<b>0,66</b>	<b>1,33</b>	<b>3,30</b>	<b>2938,37</b>
3 Dinamarca	1,91	1,93	1,85	3,18	1,75	<b>-8,20</b>
4 Grecia	1,92	4,54	2,21	1,90	1,55	<b>-19,15</b>
5 India	5,87	5,41	4,84	2,42	1,36	<b>-76,75</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33,26</b>	<b>38,00</b>	<b>30,25</b>	<b>31,79</b>	<b>35,36</b>	<b>6,32</b>

Fuente: Eurostat, 2007

**Tabla 8. Irlanda: Importaciones del cap. 6109 T-shirts y camisetas de punto**

*millones de euros*

	2002	2003	2004	2005	2006	% Var. 06/02
1 Reino Unido	62,59	75,47	78,40	86,49	80,61	<b>28,79</b>
2 India	7,76	4,41	2,82	14,99	22,00	<b>183,63</b>
3 Turquía	2,38	4,20	3,99	11,39	16,25	<b>582,40</b>
4 Bélgica	5,35	3,29	3,98	4,75	12,38	<b>131,56</b>
5 Bangladesh	3,54	4,81	7,40	6,95	9,58	<b>170,74</b>
<b>España(9)</b>	<b>1,23</b>	<b>0,96</b>	<b>2,07</b>	<b>3,38</b>	<b>3,68</b>	<b>199,33</b>
<b>TOTAL</b>	<b>115,44</b>	<b>122,12</b>	<b>130,03</b>	<b>163,94</b>	<b>180,37</b>	<b>56,25</b>

Fuente: Eurostat, 2007

**Tabla 9. Irlanda: Importaciones del cap. 6110 Suéteres, jerséis, pullovers, cardigans y chalecos de punto**

*millones de euros*

	2002	2003	2004	2005	2006	% Var. 06/02
1 Reino Unido	85,78	82,32	87,55	93,09	100,90	<b>17,62</b>
2 China	1,70	1,40	1,91	14,35	10,01	<b>488,27</b>
3 Bangladesh	8,68	5,93	10,74	10,29	9,66	<b>11,32</b>
4 Países Bajos	5,59	4,11	5,83	9,02	9,29	<b>66,20</b>
5 Bélgica	6,81	4,55	4,89	5,96	8,59	<b>26,11</b>
<b>España (19)</b>	<b>0,50</b>	<b>0,93</b>	<b>2,36</b>	<b>2,26</b>	<b>1,09</b>	<b>119,52</b>
<b>TOTAL</b>	<b>177,06</b>	<b>148,78</b>	<b>160,95</b>	<b>190,95</b>	<b>201,95</b>	<b>14,06</b>

Fuente: Eurostat, 2007

España ocupa una muy buena posición en varios de los capítulos incluidos en la partida de prendas de confección textil de punto, como son los abrigos y cazadoras, trajes, chaquetas y vestidos y blusas y polos. No sólo España se sitúa entre los principales países exportadores a Irlanda de estas prendas, sino que el crecimiento de las exportaciones de estos tres capítulos está siendo espectacular desde 2002 en que el valor de las exportaciones no superaba el millón de euros hasta 2006, en que el valor de las exportaciones supera los 15,5 millones de euros.

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

Los capítulos más relevantes en las importaciones que Irlanda realiza de prendas de confección textil de punto son en primer lugar los jerséis, suéteres y *cardigans*; en segundo lugar las camisetas y en tercer lugar los vestidos y faldas, trajes y chaquetas.

Tabla 10. Importaciones de Irlanda de prendas y complementos de vestir, excepto los de punto (cap. 62), por procedencia geográfica. 2002-2006

millones de Euros

	2002		2003		2004		2005		2006	
	Valor	% Cuota Importación								
<b>TOTAL</b>	<b>704,74</b>	<b>100</b>	<b>654,40</b>	<b>100</b>	<b>674,44</b>	<b>100</b>	<b>781,99</b>	<b>100</b>	<b>812,23</b>	<b>100</b>
1 Reino Unido	383,11	54,36	373,00	57,00	405,98	60,20	442,78	56,62	482,20	59,37
2 China	43,03	6,11	41,29	6,31	44,30	6,57	81,08	10,37	83,81	10,32
3 Alemania	53,73	7,62	47,10	7,20	46,55	6,90	48,53	6,21	41,83	5,15
4 Países Bajos	18,85	2,67	18,25	2,79	20,22	3,00	29,33	3,75	27,77	3,42
5 Bélgica	19,58	2,78	15,00	2,29	16,86	2,50	21,87	2,80	22,04	2,71
6 Dinamarca	18,33	2,60	20,71	3,17	25,47	3,78	29,14	3,73	17,15	2,11
7 India	11,46	1,63	6,94	1,06	5,62	0,83	15,60	2,00	14,96	1,84
8 Italia	18,37	2,61	16,70	2,55	18,41	2,73	15,55	1,99	14,09	1,73
9 Bangladesh	13,99	1,99	12,24	1,87	11,96	1,77	11,70	1,50	13,59	1,67
10 Francia	11,45	1,62	9,04	1,38	8,18	1,21	9,68	1,24	12,96	1,60
10 Primeros	591,91	83,99	560,26	85,62	603,57	89,49	705,27	90,19	730,41	89,93
<b>España (17)</b>	<b>6,23</b>	<b>0,88</b>	<b>4,21</b>	<b>0,64</b>	<b>5,20</b>	<b>0,77</b>	<b>5,46</b>	<b>0,70</b>	<b>3,50</b>	<b>0,43</b>

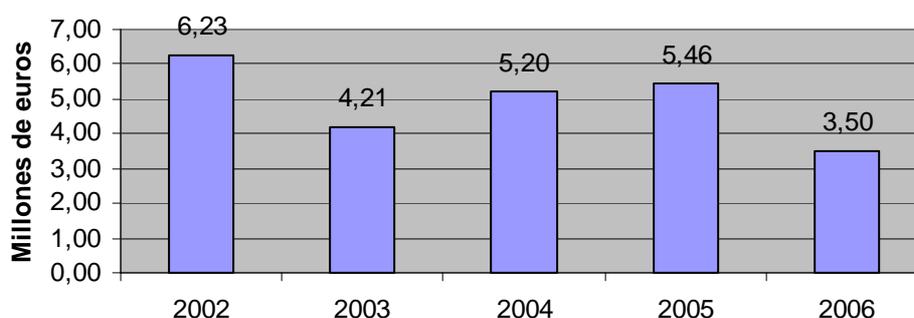
Fuente: Eurostat, 2007

Las importaciones de prendas de confección textil no de punto realizadas por Irlanda han aumentado en 2006 un 3,86% respecto a 2005, un 20,43% respecto a 2004 y un 15,25% respecto a 2002. Como ocurre con las prendas de vestir de punto, el Reino Unido ha sido el principal proveedor de Irlanda en el resto de prendas de vestir, tanto por importancia de las marcas británicas como por importancia de la reexportación. En el caso de las prendas de confección textil no de punto, pese a la entrada en el mercado de los productos chinos, destaca la importancia aún relevante de las importaciones procedentes de países europeos como Alemania, Países Bajos o Bélgica entre otros.

España se encuentra sólo en un puesto 17 para este tipo de prendas y su cuota de importación en 2006 ha sido menor a la registrada en los últimos cinco años. Sin embargo estos datos contrastan con el interés creciente de los irlandeses, tanto consumidores como distribuidores y minoristas, por las marcas y productos españoles, aún poco promocionados a la excepción de grandes marcas como Zara o Mango.

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

**Evolución de las importaciones de prendas de confección textil. Capítulo 62, procedentes de España 2002-2006**



Los siguientes cuadros facilitan información detallada por capítulos de las importaciones de prendas de vestir no de punto:

**Tabla 11. Irlanda: Importaciones del cap. 6202 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras no de punto para mujer o niña**

millones de euros

	2002	2003	2004	2005	2006	% Var. 06/02
1 Reino Unido	17,27	14,86	17,42	16,89	21,12	<b>22,28</b>
2 China	2,41	4,13	4,51	9,31	10,53	<b>336,00</b>
3 Alemania	2,88	2,49	3,24	3,17	2,72	<b>-5,29</b>
4 Países Bajos	1,57	1,22	1,93	2,24	2,48	<b>57,22</b>
5 Italia	1,24	0,90	1,07	0,97	1,10	<b>-11,09</b>
<b>España (11)</b>	<b>0,23</b>	<b>0,24</b>	<b>0,27</b>	<b>0,24</b>	<b>0,34</b>	<b>48,13</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30,72</b>	<b>31,45</b>	<b>34,53</b>	<b>37,70</b>	<b>42,98</b>	<b>39,90</b>

Fuente: Eurostat, 2007

**Tabla 12. Irlanda: Importaciones del cap. 6204 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, pantalones cortos no de punto para mujer o niña**

millones de euros

	2002	2003	2004	2005	2006	% Var. 06/02
1 Reino Unido	121,73	126,58	143,16	163,16	175,89	<b>44,50</b>
2 China	7,94	7,36	7,57	21,06	20,66	<b>160,09</b>
3 Alemania	22,85	19,03	18,38	19,25	17,36	<b>-24,02</b>
4 Dinamarca	7,16	7,62	8,92	10,66	7,28	<b>1,61</b>
5 Países Bajos	3,10	3,03	3,89	7,80	6,74	<b>117,67</b>
<b>España (17)</b>	<b>2,62</b>	<b>2,00</b>	<b>2,48</b>	<b>2,03</b>	<b>1,57</b>	<b>-39,81</b>
<b>TOTAL</b>	<b>226,82</b>	<b>213,77</b>	<b>216,29</b>	<b>264,91</b>	<b>276,96</b>	<b>22,11</b>

Fuente: Eurostat, 2007

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

Tabla 13. Irlanda: Importaciones del cap. 6206 Camisas, blusas y polos no de punto para mujer o niña

*millones de euros*

	2002	2003	2004	2005	2006	% Var. 06/02
1 Reino Unido	32,93	36,03	36,10	40,45	44,89	<b>36,31</b>
2 India	1,73	0,87	0,80	4,70	3,63	<b>109,68</b>
3 Alemania	5,13	3,88	3,40	3,34	2,52	<b>-50,77</b>
4 Francia	1,41	1,51	1,10	1,03	1,72	<b>22,10</b>
5 Dinamarca	1,61	1,00	1,28	2,12	1,51	<b>-5,94</b>
<b>España (13)</b>	<b>2,38</b>	<b>0,85</b>	<b>0,85</b>	<b>0,52</b>	<b>0,45</b>	<b>-81,05</b>
<b>TOTAL</b>	<b>59,62</b>	<b>52,49</b>	<b>50,92</b>	<b>60,83</b>	<b>64,34</b>	<b>7,93</b>

Fuente: Eurostat, 2007

Los capítulos más relevantes en las importaciones que Irlanda realiza de prendas de confección textil no de punto son en primer lugar los vestidos y faldas, trajes y chaquetas; en segundo lugar las blusas y polos y en tercer lugar los abrigos.

El mercado irlandés de prendas de vestir no de punto ha seguido en los cinco últimos años una tendencia positiva creciente, especialmente los abrigos y cazadoras. El subsector más importante en valor dentro de este capítulo, sigue siendo el de trajes, chaquetas, vestido y faldas y es en uno de los cuales España puede encontrar grandes oportunidades y demanda, desde prendas de estilo sport hasta prendas de fiesta y para ocasiones especiales, pasando por prendas juveniles o clásicas.

Se presentan finalmente las estadísticas relativas a las importaciones en el sector del calzado en Irlanda:

Tabla 14. Importaciones de Irlanda de calzado, polainas, botines y artículos análogos; partes de estos artículos (cap. 64), por procedencia geográfica. 2002-2006

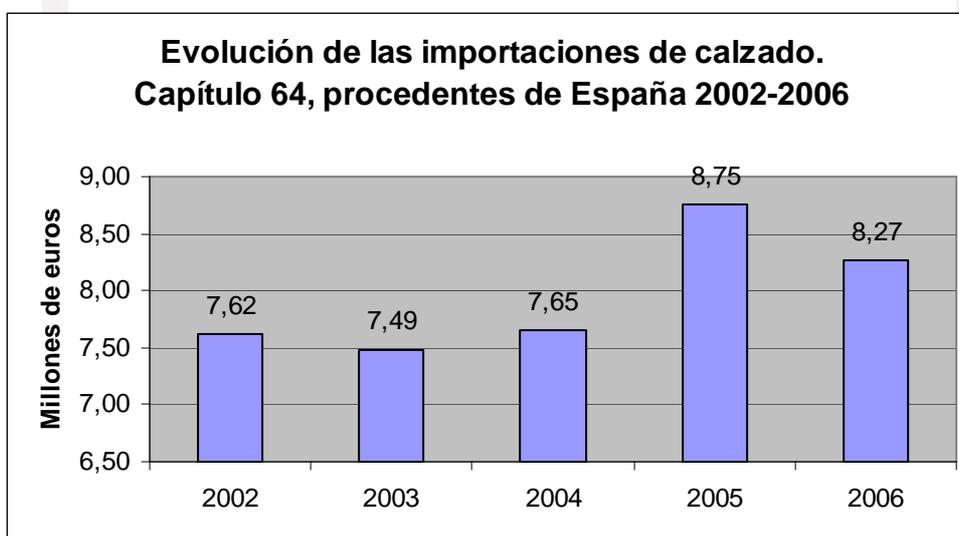
*millones de Euros*

	2002		2003		2004		2005		2006	
	Valor	% Cuota Importación								
<b>TOTAL</b>	<b>273,50</b>	<b>100</b>	<b>265,76</b>	<b>100</b>	<b>275,91</b>	<b>100</b>	<b>321,36</b>	<b>100</b>	<b>365,46</b>	<b>100</b>
1 Reino Unido	138,90	50,79	139,59	52,53	150,72	54,63	172,16	53,57	201,69	55,19
2 Bélgica	35,22	12,88	26,92	10,13	24,83	9,00	32,93	10,25	40,98	11,21
3 China	9,65	3,53	11,14	4,19	14,40	5,22	21,87	6,81	31,07	8,50
4 Italia	23,27	8,51	23,84	8,97	18,79	6,81	18,02	5,61	15,38	4,21
5 Portugal	9,02	3,30	9,53	3,58	11,45	4,15	12,79	3,98	13,70	3,75
6 Alemania	10,21	3,73	10,10	3,80	11,45	4,15	14,33	4,46	13,01	3,56
7 Dinamarca	8,05	2,94	8,36	3,15	8,33	3,02	8,90	2,77	10,41	2,85
8 Países Bajos	2,81	1,03	2,94	1,11	6,37	2,31	10,12	3,15	9,47	2,59
<b>9 España</b>	<b>7,62</b>	<b>2,79</b>	<b>7,49</b>	<b>2,82</b>	<b>7,65</b>	<b>2,77</b>	<b>8,75</b>	<b>2,72</b>	<b>8,27</b>	<b>2,26</b>
10 Vietnam	13,71	5,01	9,07	3,41	9,80	3,55	8,82	2,74	7,08	1,94
10 Primeros	258,47	94,51	248,97	93,68	263,80	95,61	308,69	96,06	351,07	96,06

Fuente: Eurostat, 2007

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

Las importaciones de calzado realizadas por Irlanda han aumentado en 2006 un 13,72% respecto a 2005, un 32,45% respecto a 2004 y un 33,62% respecto a 2002. El Reino Unido ha sido el principal proveedor de Irlanda en calzado durante los últimos cinco años y su cuota de importación sigue una tendencia estable. Como en el caso de las prendas de confección textil, la posición del Reino Unido se explica no sólo por la importancia de sus marcas sino también por el todavía relevante valor de la reexportación. Los otros principales países proveedores de Irlanda en calzado son, a la excepción de China y Vietnam, todos europeos. Las importaciones procedentes de España han seguido una tendencia ligeramente creciente en los últimos cinco años y así España se encuentra entre los diez primeros países proveedores de Irlanda.



Los siguientes cuadros facilitan información detallada por capítulos de las importaciones de calzado:

**Tabla 15. Irlanda: Importaciones del cap. 6401 Calzado impermeable de caucho o plástico**

*millones de euros*

	2002	2003	2004	2005	2006	% Var. 06/02
1 Reino Unido	3,95	4,79	3,64	5,40	5,68	<b>43,80</b>
2 Países Bajos	0,00	0,43	0,29	0,31	1,19	
3 Portugal	0,05	0,07	0,04	0,25	1,00	<b>2048,52</b>
4 Italia	0,23	0,45	0,78	0,83	0,81	<b>245,89</b>
5 China	0,00	0,17	0,19	0,22	0,35	
<b>España (8)</b>	<b>0,05</b>	<b>0,04</b>	<b>0,05</b>	<b>0,06</b>	<b>0,07</b>	<b>22,34</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5,17</b>	<b>7,01</b>	<b>5,71</b>	<b>8,19</b>	<b>9,91</b>	<b>91,75</b>

*Fuente: Eurostat,  
2007*

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

**Tabla 16. Irlanda: Importaciones del cap. 6403 Calzado con parte superior de cuero natural y piso del mismo o distinto material**

millones de euros

	2002	2003	2004	2005	2006	% Var. 06/02
1 Reino Unido	89,35	86,52	98,89	113,23	128,55	<b>43,87</b>
2 Bélgica	16,72	11,96	11,26	13,64	22,76	<b>36,12</b>
3 Italia	15,85	16,70	11,74	12,99	12,53	<b>-20,97</b>
4 Portugal	7,89	8,22	9,85	11,75	12,07	<b>53,01</b>
5 Alemania	6,51	6,96	7,60	9,67	8,37	<b>28,67</b>
<b>España (7)</b>	<b>5,53</b>	<b>5,60</b>	<b>5,56</b>	<b>6,68</b>	<b>6,87</b>	<b>24,25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>159,46</b>	<b>155,04</b>	<b>164,51</b>	<b>194,43</b>	<b>218,44</b>	<b>36,98</b>

Fuente: Eurostat,  
2007

**Tabla 17. Irlanda. Importaciones del cap. 6404 Calzado con parte superior de materias textiles y piso de distinto material**

millones de euros

	2002	2003	2004	2005	2006	% Var. 06/02
1 Reino Unido	25,36	27,94	21,74	23,70	29,66	<b>16,93</b>
2 China	1,79	2,70	3,80	4,40	7,78	<b>333,27</b>
3 Bélgica	10,20	8,25	6,95	6,24	6,40	<b>-37,27</b>
4 Vietnam	3,74	2,17	1,48	1,76	2,29	<b>-38,88</b>
5 Alemania	1,11	0,93	1,30	1,61	1,56	<b>39,74</b>
<b>España (6)</b>	<b>0,83</b>	<b>0,71</b>	<b>0,60</b>	<b>0,75</b>	<b>0,44</b>	<b>-46,61</b>
<b>TOTAL</b>	<b>45,79</b>	<b>45,51</b>	<b>39,55</b>	<b>41,79</b>	<b>49,46</b>	<b>8,01</b>

Fuente: Eurostat,  
2007

Los capítulos más relevantes en las importaciones que Irlanda realiza de calzado son en primer lugar el calzado de cuero natural; en segundo lugar el calzado de materias textiles y en tercer lugar el calzado impermeable.

El siguiente cuadro resume los principales suministradores de Irlanda de confección textil y calzado en el año 2006. Cabe destacar no sólo la importancia del Reino Unido, presente en todas las categorías, sino también la presencia de otros países europeos, entre ellos España, con un comercio relevante.

PRODUCTO	PRINCIPALES SUMINISTRADORES 2006	
	PUNTO	NO PUNTO
<b>CONFECCION TEXTIL</b>		
Abrigos	España, Reino Unido	Reino Unido, China
Trajés, vestidos y faldas	Reino Unido, España, China	Reino Unido, China, Alemania
Blusas y polos	Reino Unido, España	Reino Unido, India
Camisetas	Reino Unido, India, Turquía	-

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

Jerséis	Reino Unido, China	-
<b>CALZADO</b>		
Calzado impermeable	Reino Unido, Países Bajos	
Calzado de cuero	Reino Unido, Bélgica, Italia	
Calzado de materias textiles	Reino Unido, China, Bélgica	

Fuente: EuroStat 2007

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Producción

La confección textil ha representado un papel importante en la economía irlandesa, especialmente en algunas de las regiones menos desarrolladas del país. El sector textil y de confección textil empleaba en 2005 a 4.975 personas, esto es un 75% menos que en 1995. El nivel de empleo ha seguido así la misma tendencia que la producción. En efecto, el sector de confección textil en Irlanda ha disminuido un 75% desde 1990, debido en gran parte a una reducción en la producción (44% entre 2000 y 2005). La industria de la moda comprende pequeñas y medianas empresas y, de acuerdo a la ICATA (Irish Clothing and Textile Alliance) el sector actualmente emplea 12.000 trabajadores (8.000 según el CSO), de los cuales aproximadamente el 75% se localiza fuera de la región de Dublín, frecuentemente en zonas donde no hay otras industrias que generen empleo. Desde hace años el sector está tomando iniciativas que aseguren su supervivencia en un entorno mundial cada vez más competitivo. Así, en 1996 y con el respaldo del gobierno, se adoptó la política de la externalizar ciertas actividades (deslocalización de la producción) y dejar con base en Irlanda departamentos como el diseño, la marca, el marketing y la gestión de la cadena de suministro. Las compañías del sector textil, además de adoptar el modelo de externalización, están explorando las oportunidades de los tejidos tecnológicos –aquellos tejidos valiosos por su funcionalidad, con el desarrollo de nuevas fibras, sus propiedades y potenciales aplicaciones en múltiples sectores.

Las empresas irlandesas con mejores oportunidades para su desarrollo y crecimiento serán aquellas que potencien su imagen de marca y se orienten hacia el diseño y la innovación. Cada vez son más importantes los avances tanto en tejidos como en los métodos de producción. En la actualidad se confeccionan tejidos que dependen de la nanotecnología, la electrónica u otras innovaciones que aporten un alto valor añadido y funcionalidad a las prendas. El gobierno quiere asegurar el futuro de la industria textil incrementando sus interrelaciones con otros sectores y fomentará su desarrollo introduciendo incentivos fiscales para la investigación y el desarrollo.

En el apartado de la confección femenina irlandesa cabe mencionar a Avoca que se distingue por sus colecciones eclécticas y llenas de colorido; Leo Fashions que comercializa la marca Max Pierre a través de minoristas independientes tanto en Irlanda como en el Reino Unido; Libra una de las marcas irlandesas de ropa femenina de alta calidad con más éxito fuera de Irlanda; Lucinda Grey que enfatiza la elegancia y el clasicismo en sus colecciones; Michael H con marcas como Gold, Personal Choice, Lady Augusta y Lady H ofrece tanto ropa elegante como informal a precios asequibles; Michel Ambers se especializa en ropa refinada y elegan-

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

te para mujeres de mediana edad; Quin & Donnelly es un dúo de diseñadoras cuyas colecciones se caracterizan por la sencillez de sus líneas. Por último, Regine es una empresa renombrada por la calidad de sus tejidos y la atención al detalle, se distribuye en grandes almacenes exclusivos y boutiques.

### **2.2. Obstáculos comerciales**

#### **Tarifas arancelarias**

Como país miembro de la Unión Europea, las importaciones adquisiciones intracomunitarias no están sujetas al pago de derechos arancelarios. Las importaciones provenientes de España se consideran tránsito intracomunitario y están exentas del pago de impuestos aduaneros.

Sin embargo, sí existen una serie de aspectos que pueden generar barreras no arancelarias de entrada para el exportador español a la hora de acceder al mercado irlandés:

1. En el caso de querer establecerse en el mercado a través de un local comercial bien alquilado o en propiedad, se deben tener en cuenta los elevadísimos costes que supone y la dificultad que entraña conseguir un local comercial en una calle principal.
2. No existe un colegio o asociación de agentes y, por tanto, es necesario averiguar a través de otros medios la fiabilidad de los mismos. La Oficina Económica y Comercial de España en Dublín dispone listados de agentes de confección textil presentes en Irlanda.
3. Tallas: Se utiliza un sistema distinto de tallas y medidas, aunque cada vez más se incluye el sistema europeo en la etiqueta. Ver tablas 18 y 19. Además, algunas prendas como por ejemplo los pantalones suelen presentarse en tres largos distintos. En general, hay una mayor variedad de tamaños, y se requieren tallas más grandes.

#### **Impuestos**

El IVA (Value Added Tax-VAT) es uniforme y, por tanto, para los productos de confección textil es de un 21%. Es muy importante señalar sin embargo que a la ropa y el calzado para niños se le aplica un tipo del 0% de IVA.

El coeficiente multiplicador aplicado por los minoristas suelen situarse entre 2,5 y 3, y puede alcanzar 4 en los grandes almacenes.

#### **Aspectos legales**

El organismo que se ocupa de las normalizaciones y certificaciones en Irlanda es el National Standards Authority of Ireland (NSAI) o equivalente irlandés de AENOR en España. NSAI no sólo se encarga del desarrollo de las normas técnicas nacionales, sino también de representar los intereses irlandeses en el desarrollo de normas europeas e internacionales.

La normativa aplicable en la confección textil es la del etiquetado de prendas textiles. Las normas no difieren mucho de las españolas, ya que es un aspecto regulado en el ámbito comunitario. En general hay que tener en cuenta la Directiva sobre Seguridad General de los Productos 92/59/CEE así como la Directiva 96/74/CEE relativa a las denominaciones textiles (última modificación: Directiva 2007/3/EC).

En relación a la inflamabilidad de las prendas textiles de vestir hay que tener en cuenta la normativa nacional. En concreto el standard I.S. 148 (S.I. 215/1979), que regula los requisitos

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

de inflamabilidad y etiquetado de las prendas textiles y partes de las mismas que sean para niños. En ella se describen los requisitos de no inflamabilidad que obligatoriamente deben cumplir estas prendas, y que se recomiendan también en albornoces, ropa interior, calcetines, etc. También hay que tener presentes otras especificaciones a la hora de fabricar ropa para niños como es el uso de cordones en prendas como anoraks, chubasqueros, capuchas o en otro tipo de prendas. Order, 1976 S.I. N<sup>o</sup>. 140/1976.

### Etiquetado

El uso del inglés es obligatorio en el etiquetado de cualquier producto en Irlanda. También es necesario que la talla de la prenda, con las medidas de referencia o sin ellas, aparezca de forma clara en la etiqueta, cosida a la prenda o colgando de la misma. La autoridad encargada del cumplimiento de los requisitos de etiquetado en Irlanda es el Department of Consumer Affairs, que se incluye dentro del Department for Enterprise, Trade and Employment (Ministerio de Empresa, Comercio y Empleo). Para el cuidado de las prendas se sigue el código internacional ISO 3758, utilizado en todo el mundo. La correspondencia entre las tallas y las medidas de referencia de cadera y busto españolas e irlandesas es la que aparece a continuación:

Tabla 18. CORRESPONDENCIAS DE TALLAS Y MEDIDAS DE REFERENCIA (Confección textil femenina)			
Talla irlandesa	Equivalente talla española	Medidas de referencia (cm)	
		Caderas	Busto
8	38	83-87	78-82
10	40	87-91	82-86
12	42	91-95	86-90
14	44	95-99	90-94
16	46	100-104	95-99
18	48	105-109	100-104
20	50	110-114	105-109
22	52	115-119	110-114
24	54	120-124	115-119
26	56	125-129	120-124
28	58	130-134	125-129

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Dublín

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

Tabla 19. CORRESPONDENCIAS DE TALLAS PARA CALZADO	
Irlanda	España
3	36
4	37
5	38
6	39
7	40
8	41
9	42
10	43
11	44
12	45
13	46

*Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Dublín*

ICEX

# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución

El mercado irlandés de la confección y del calzado tiene una estructura de la distribución similar a la del mercado español. La venta minorista se realiza en Irlanda a través de los siguientes tipos de comercio:

- Grandes cadenas de ropa
- Grandes almacenes
- Tiendas especializadas
- Centros comerciales y centros *outlet*

En el siguiente cuadro se recoge la importancia de los minoristas de la confección textil en Irlanda por categoría:

**TABLA 20. PARTE DEL MERCADO POR TIPOS DE MINORISTAS**

<b>Tipo de distribución</b>	<b>% del total</b>
Tiendas especializadas	60
Grandes almacenes	30
Minoristas de artículos de deporte	5
Compra desde casa (Internet, catálogo, venta a domicilio)	3
Minoristas alimentarios (comercializan ropa de segmento bajo y otros artículos)	2

*Fuente: Mintel Retail Intelligence, 2004.*

A continuación se describen las distintas categorías de establecimientos minoristas:

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

### **Grandes almacenes**

Este tipo de establecimientos ofrece una amplia gama de prendas de mujer, hombre y niños, dirigida a un tipo de consumidor marquista perteneciente al segmento medio y alto del mercado. Suelen trabajar con el sistema de concesiones (tiendas dentro de la tienda) para complementar al resto de su oferta. Los principales están situados en el área metropolitana de Dublín, si bien almacenes de menor tamaño funcionan bien en el resto del país.

Los grandes almacenes han adquirido una gran importancia en Irlanda y constituyen uno de los sectores de comercio minorista con mejor comportamiento y mayor actividad. Se caracterizan por tener una imagen de calidad, oferta y novedad muy buena.

Mark&Spencer tiene mucho éxito en Irlanda, especialmente tras la creación y desarrollo de su propia marca *Per Una* que atrae a un grupo de consumidores más joven.

En el segmento bajo de la categoría grandes almacenes y supermercados, Dunnes Stores (la marca irlandesa más importante) y Penneys (del grupo británico Primark) se reparten el mercado.

Dunnes Stores no sólo es líder en ventas de confección en el segmento bajo (670 millones de euros en 2003), sino que también se mantiene como uno de los grandes almacenes más conocidos en Irlanda pese a la competencia de marcas británicas.

Penneys, tiene también una presencia importante en Irlanda, con 36 establecimientos. Es el principal competidor de Dunnes Stores en este segmento de mercado. Una de las principales diferencias entre Primark y el resto de los competidores en el segmento bajo es el desarrollo de sus propias marcas: Cedarwood State, Rebel, Denim Company, Atmosphere, Prima, Young Dimension y Secret Possessions.

### **Cadenas de ropa**

La gran mayoría de cadenas de ropa, se posicionan en los segmentos medio y medio-alto del mercado.

En el segmento medio y medio-alto, las cadenas de ropa son un instrumento de distribución que se ha desarrollado ampliamente durante los últimos años en Irlanda, tanto para las marcas británicas (aún dominantes) como para otras marcas europeas.

Los principales grupos de confección textil británicos, que cuentan con marcas muy conocidas y con una gran presencia en Irlanda. El grupo Arcadia comercializa las marcas Burton, Wallis, Evans, Dorothy Perkins, Miss Selfridge, Topman y Topshop. El grupo Mosaic Fashions es propietario de las marcas Oasis, Karen Millen y Whistles. El grupo Rubicons distribuye las marcas Principles y Warehouse. Asimismo están muy presentes en el mercado irlandés las cadenas de tiendas británicas Monsoon/Accessorize, River Island y Next con 20, 19, 17 y 14 tiendas respectivamente en Irlanda, así como las marcas French Connection, TK Maxx y Laura Ashley.

En este mismo segmento medio y medio-alto, destaca la entrada en los últimos años de numerosas marcas europeas, con un rápido desarrollo y dispuestas a cambiar el reparto de la cuota de mercado en la distribución de confección textil irlandesa. Entre estas marcas se encuentran las del grupo Inditex (Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull and Bear), Mango, Mexx

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

(Países Bajos), H&M (Suecia), las marcas italianas Replay, Diesel y Benetton y las marcas francesas Kookai, Morgan y Lacoste.

Avoca y Kilkenny, dos cadenas de tiendas irlandesas, se especializan en la distribución de productos de diseño irlandés, aunque progresivamente se abren a otras marcas extranjeras, siempre de diseños creativos. Avoca tiene 8 establecimientos en Irlanda y Kilkenny 5.

Por último cabe mencionar el éxito de dos marcas irlandesas en este segmento: Sasha con 41 establecimientos y A-Wear, que forma parte del grupo Brown Thomas y tiene 25 tiendas en Irlanda.

### Tiendas especializadas

El papel de las tiendas especializadas en la distribución es fundamental. Se posicionan en el segmento medio y medio-alto y suelen tener un estilo muy personal así como una clientela muy fidelizada. Compran sus productos a marcas extranjeras, preferiblemente de forma directa al fabricante para minimizar costes. Para realizar sus compras, los propietarios de este tipo de tiendas, acuden a numerosas ferias en el extranjero en búsqueda de nuevos modelos y de marcas desconocidas. Las tiendas especializadas buscan ante todo la exclusividad y la diferenciación respecto de otras tiendas. Según los últimos datos de *Eurostat* se cuentan aproximadamente 3.000 tiendas especializadas en confección en Irlanda.

Hasta ahora, las marcas distribuidas en este canal eran mayoritariamente británicas así como alemanas y escandinavas. Este hecho se explica por las similitudes morfológicas y de patrones entre los consumidores de estos países, por lo que las tallas se ajustan mejor a las necesidades de los consumidores irlandeses. No obstante, desde hace algunos años, las tiendas especializadas buscan productos más sofisticados y creativos y por ello se empiezan a decantar por marcas españolas, francesas e italianas.

Entre otras, las siguientes marcas extranjeras están presentes en este tipo de minoristas, por países:

- Alemania: Steilmann, Gerry Weber, Farell, KS, Bianca, Gil Bret, Hucke, Betty Barclay.
- Dinamarca: Signature, Ze-Ze, Kaffe, Cream, Choise, Kello, Signal, C-Ro, Redgreen, Merrytime, B-Young.
- Francia: Gérard Darel, Lewinger, Patrick Gérard, Mât de Misaine, Alain Weiss, Bleu Blanc Rouge, Alain Manoukain, Ecrú Paris, An'ge, Armor Lux, Le Phare de la Baleine, Cop, Copine, Naf Naf.
- Reino Unido: Windsmoor, Alexon, Kaliko, Feminella, Viyella, Country Casuals, Eastex.

### Centros comerciales y centros *outlet*

Desde la apertura del primer centro comercial a las afueras de Dublín, se han construido más de 130 centros en todo el país y aunque la expansión más importante tuvo lugar a partir de los años 1990, las expectativas se mantienen dado el gran número de demandas de permisos de construcción. Según un informe de Jones Lang LaSalle, Irlanda es el tercer país europeo en términos de espacio comercial por persona (después de Países Bajos y Suecia). El espacio comercial en Irlanda aumentó entre 2004 y 2005 un 11%.

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

Dentro del sector minorista total en Irlanda, cabe destacar asimismo el aumento de minoristas extranjeros que han entrado en el mercado, atraídos por el éxito económico de Irlanda y por el crecimiento de centros comerciales. Irlanda ha pasado de ser el décimo país en 2000-2003 en atracción de minoristas extranjeros al tercero en 2004-2005.

El mayor centro comercial irlandés *Dundrum Shopping Centre*, está situado en Dublín 16, abrió sus puertas en septiembre de 2004 e incluye un total de 150 establecimientos de los cuales 36 son de confección textil femenina dentro del segmento medio y medio-alto, 9 de calzado, 27 restaurantes y 3.400 plazas de parking. Además está llevando a cabo una ampliación con la intención de incluir nuevos establecimientos y franquicias lo que supone una oportunidad interesante para la empresa española.

Los centros *outlet* están especializados en la distribución de artículos de marca y de segmento alto a precios reducidos o de artículos de fin de serie. Se empezaron a instalar en Irlanda hace algunos años y han seguido un desarrollo muy rápido. Así existen ya 5 centros *outlet* en Irlanda: Killarney Outlet Village (19 tiendas, 7.000 m<sup>2</sup>), Brand Central en Rathdowney (16 tiendas, 7.500 m<sup>2</sup>), Dunleer Center (10.000 m<sup>2</sup>), Ballymac Village Factory Outlet en Dundalk (81 tiendas, 15.500 m<sup>2</sup>), Kildare Outlet Village en Kildare (53 tiendas, 8.000 m<sup>2</sup>).

### Otros canales de distribución

- a. Tiendas de deporte: Existen varias cadenas de tiendas especializadas en ropa y calzado de deporte y otros artículos de deporte. Las dos principales son Lifestyle con 49 tiendas y Champion Sports con 25 tiendas.
- b. Venta por catálogo: Este medio de distribución está poco desarrollado en Irlanda pese a la presencia en el mercado de operadores como Gus, N Brown, Littlewoods, Next Directory y Damart.
- c. Venta online (por Internet): Las compras por Internet representan aún un escaso 1% del conjunto del sector de confección textil y calzado. La baja relevancia de este medio se debe a los fallos o dificultades que se encuentran todavía, tales como problemas en la entrega del producto, reembolso y cambio de productos o falta de información importante en la página web.

### 1.2. Esquema de la distribución

El sector de la confección y calzado es importante en Irlanda y los irlandeses disfrutan con la actividad de salir de compras. La distribución en el sector implica a varios operadores, entre los cuales se pueden destacar por una parte a las grandes cadenas cuyo éxito se basa en las conocidas marcas que comercializan y en la lealtad de los consumidores hacia estas marcas, y por otra parte, a las tiendas independientes o boutiques que cuentan con un grupo de consumidores que valoran la exclusividad en los productos y la atención y servicio ofrecidos.

Si bien la tendencia del sector es a la desaparición de niveles en la distribución, de tal forma que el número de intermediarios se reduce siempre que sea posible, la importancia de los mayoristas dentro del conjunto del sector de confección textil se mantiene. En general, los

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

productos de confección textil y calzado importados se distribuyen en Irlanda de cuatro formas:

1. Importaciones directas: son cada vez más frecuentes por parte de minoristas que se ponen en contacto directo con el fabricante extranjero evitando el coste de intermediación del agente. Esta forma de distribución es más habitual en el caso de marcas conocidas internacionalmente para los segmentos alto y medio de mercado. Es una fórmula muy utilizada por los grandes almacenes, como por ejemplo Arnotts y Brown Thomas, que cuentan con una mayor proporción de marcas conocidas (aunque también venden marcas propias) que los comercios especializados independientes. El margen de un importador directo oscila entre 30% y 40%.

2. Agente: realiza una prospección del mercado, trata con los mayoristas o minoristas y gestiona los pedidos a cuenta del exportador. Suele representar a varias marcas y pedir la exclusividad a cada una de ellas. En general cubre tanto la República de Irlanda como los clientes de Irlanda del Norte. El agente basa su remuneración en una comisión de entre el 10% y 15%, en función del tipo de producto, del segmento (alto, medio, bajo), y de la calidad y precio del producto. Las marcas desconocidas de los segmentos bajo y medio suelen contratar los servicios de un agente que representa a diversas marcas procedentes de varios países y conoce bien el mercado. Este tipo de distribución, en general, permite ventas en mayores volúmenes que la venta directa a minoristas. Sin embargo, como punto negativo, cabe señalar que el productor pierde el control de la venta al detalle, es decir, el contacto con el consumidor final y por tanto, información relevante sobre el mercado. Tradicionalmente, en Irlanda, ha sido frecuente la figura del agente británico si bien los minoristas irlandeses se quejaban de la falta de atención recibida por los agentes británicos. En la actualidad la mayoría de los agentes son irlandeses debido a la introducción del euro, la sofisticación del mercado y el aumento de la demanda.

3. Integración vertical hacia atrás con sus proveedores: permite ejercer un mayor control sobre el proceso de diseño y producción. Este fenómeno está muy extendido entre las cadenas minoristas de confección pero todavía no es muy común entre los minoristas independientes, tiendas multimarca o boutiques. La estrategia de la integración vertical resulta adecuada cuando lo que se pretende es ofrecer precios muy competitivos a la vez que se dispone de una estructura lo bastante flexible como para renovar los diseños conforme cambian los gustos del público objetivo del comercio. En el sector de la confección textil, el grupo Inditex y Arcadia emplean esta estructura distributiva. En este caso, el minorista vende bajo su propia marca o desarrolla distintas marcas para diferenciar más eficientemente su oferta.

4. Mayoristas: compran las colecciones al por mayor para disponer de un *stock* que luego revenden en nombre del exportador/productor. Sus clientes son mayoritariamente las cadenas de tiendas y los minoristas. Las marcas que habitualmente trabajan con mayoristas se sitúan en el segmento medio y bajo, aunque también pueden ser de segmento alto. El margen de los mayoristas varía entre 30% y 40%.

Como ya se ha mencionado, a diferencia de otros países el canal de distribución de mayoristas e importadores-distribuidores continua activo y bien organizado en Irlanda. En el mercado irlandés no siempre existe una diferenciación clara entre estos dos operadores de la distribución ya que algunas compañías actúan como importadores y mayoristas a la vez.

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

Finalmente es interesante conocer algunos detalles de *Fashion City Ireland* (M50 Business Park, Ballymount Dublín 24), inaugurada en septiembre de 2003. Se trata de un parque industrial o de negocios creado para los distintos intermediarios comerciales del sector de la confección textil y calzado. El objetivo de este parque es el de agrupar a los distintos operadores de la distribución, ofreciéndoles grandes espacios para almacén y para la instalación de *showrooms*. *Fashion City Ireland* es de fácil acceso en transporte privado y público, su ubicación cercana a varios centros comerciales permite al minorista visitar a sus distintos proveedores en un solo desplazamiento. Es un proyecto único en Irlanda que está resultando todo un éxito ya que se está realizando la tercera ampliación. Desde su creación más de 60 agentes e importadores han instalado su base en *Fashion City Ireland*.

TABLA 21. ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN DE CONFECCIÓN TEXTIL EN IRLANDA

GAMA	CANAL	EJEMPLOS	CARACTERISTICAS CANAL
ALTA	Tienda monomarca	Tommy Hilfiger	- Elevada calidad
	Detallista especializado	Marian Gale	- Gran surtido
	Grandes almacenes	Brown Thomas	- Precio alto - Diseño y marca son más importantes que el precio
MEDIA-ALTA	Cadena minorista	Grupo Arcadia	- Tiendas corners de marcas conocidas - Importancia de la relación diseño-calidad-precio
	Detallista especializado	Monica Peters	
MEDIA-BAJA	Grandes almacenes	Arnotts	- Importancia de la relación calidad-precio
	Cadena minorista	New Look	
	Detallista especializado	Dunnes Stores	
BAJA	Hipermercados y supermercados	Aldi	- Factor fundamental: el precio
	Detallista especializado	Penneys	- Super: pocas referencias
	Venta ambulante	Mercadillos	- Hiper: mayor número de referencias - Guerra de precios

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dublín

### 1.3. Principales distribuidores

Se presentan a continuación los principales distribuidores de confección textil en Irlanda, agrupados según el tipo de comercio minorista. La Oficina Económica y Comercial de España en Dublín dispone de un listado detallado de los distribuidores y agentes de confección textil en Irlanda.

#### A. Grandes almacenes

ARNOTTS es el gran almacén irlandés más antiguo; comercializa productos de gama media-alta. Destina un piso de su tienda a las marcas más clásicas como son Gerry Weber, Bianca, Michael Ambers, John Bentley, Olsen o Steilmann entre otras. En el otro piso se comercializan marcas en concesión de ropa más juvenil y moderna cuyo público objetivo es el de 18 a

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

35 años y entre las que destaca la presencia de la empresa española Mango. También se encuentran en este piso French Connection, Esprit, Benetton, Mango o Diesel. Arnotts Plc. cuenta con tres grandes almacenes en Irlanda, todos ellos en Dublín. El de mayor superficie, 27.850m<sup>2</sup>, está situado en Henry Street, uno en Grafton Street de 1.000m<sup>2</sup> y el tercero en North Earl Street con 2.850m<sup>2</sup> llamado Boyers & Co y que cuenta con una gran zapatería.

BROWN THOMAS es el gran almacén más elegante y prestigioso de Dublín. Las marcas que comercializa se sitúan exclusivamente en el segmento más alto y de lujo del mercado. Su rango de productos abarca fundamentalmente productos de confección, lencería, calzado, accesorios de moda, cosméticos y productos de perfumería. Entre su oferta se encuentran las grandes marcas internacionales como Chanel o Prada, así como marcas de diseñadores de moda irlandeses. Brown Thomas Ltd. ha invertido en los últimos años más de 15 millones de euros en ampliaciones, reformas y modernización de su centro en Dublín. Cuenta también con cuatro tiendas más en el resto de Irlanda (en Limerick, Galway y Cork, donde acaba de invertir 5 millones de euros en renovaciones).

CLERY'S se posiciona en un segmento similar al de Arnotts, es decir medio-alto, incluyendo marcas más clásicas como Karen Millen, Libra o Gerry Weber. Y marcas más modernas como Oasis, Miss Selfridge, Morgan, Topshop o Sisley. Recientemente ha completado una extensa remodelación de su establecimiento de 12.000 m<sup>2</sup> en O'Connell Street, dotándolo de un aire más moderno y funcional.

HOUSE OF FRASER, el conocido gran almacén de origen británico abrió sus puertas en Irlanda en 2005, en el mayor centro comercial irlandés, *Dundrum Shopping Centre*. El departamento de compras tiene base en Londres y las marcas que distribuyen son prácticamente las mismas que en el Reino Unido.

DEBENHAMS es un gran almacén británico muy bien implantado en Dublín. Adquirió recientemente nueve centros del grupo irlandés Roches Stores. Debenhams comercializa una gran variedad de marcas, desde marcas más comerciales hasta diseñadores de moda. Tiene centralizadas las compras en el Reino Unido.

HARVEY NICHOLS es también un conocido gran almacén británico que abrió sus puertas por primera vez en Irlanda en 2005, en *Dundrum Shopping Centre*. Como House of Fraser, el departamento de compras tiene base en Londres y las marcas que distribuye son las mismas que en el Reino Unido.

### B. Supermercados

#### **Dunnes Stores Ltd**

Dunnes Stores es uno de los principales minoristas en Irlanda, tanto en el sector de la alimentación como en el textil, con 151 puntos de venta (111 en la República de Irlanda) y unos 18.000 empleados. Dispone de una amplia gama para hombre y mujer, aunque ésta es muy poco profunda. El precio constituye una parte esencial de su estrategia competitiva. Su oferta sólo cuenta con marcas propias, que producen fuera de Irlanda y luego importan, y abarca confección y calzado femeninos (incluyendo lencería, premamá y trajes fiesta), masculinos, para bebés e infantil. También ofrecen uniformes para empresas (*corporate clothing*) a pre-

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

cios muy competitivos. Se dirige al segmento de mercado medio-bajo con prendas de moda y económicas. Recientemente ha tratado de mejorar su oferta con la introducción de la nueva línea Savida para mujer con precios muy asequibles.

Marcas para mujer: Premium Collection y Savida.

Marcas para hombre: New Heaven, Centered y Dunnes Stores.

### **Marks & Spencer**

Mark & Spencer, que cuenta con trece establecimientos en la República de Irlanda, es una cadena minorista de origen británico y uno de los detallistas líderes de confección textil en Europa. Tras una crisis a finales de los 90, la empresa se ha concentrado en la segmentación óptima de sus productos, acorde a las cambiantes necesidades de los consumidores. Su estrategia ha consistido en crear líneas bien definidas, claramente dirigidas a un consumidor objetivo concreto, y en ampliar la gama de productos ofrecidos para esos segmentos objetivo específicos. En la actualidad, Marks & Spencer es reconocido por ofrecer una variada selección de lencería, y de ropa formal e informal femenina, masculina, infantil y para bebés y calzado. Se dirige al segmento medio de mercado con una gama de productos amplia pero poco profunda y ofreciendo tan solo marcas propias.

Marcas para mujer: Autograph, Per Una, Limited Collection, Plus Collection (tallas grandes) y Petite Collection (tallas pequeñas).

Marcas para hombre: Autograph, Blue Harbour, Blue Harbour Vintage, Collezione y Sp.

#### **C. Minoristas especializados**

##### **C1. Cadenas de tiendas**

### **Arcadia Group**

Arcadia Group es el primer minorista del sector textil en el Reino Unido e incluye un amplio número de cadenas minoristas. Cadenas femeninas: Dorothy Perkins, Evans, Topshop, Miss Selfridge, Wallis. Cadenas masculinas: Burton y Topman. Cadenas multimarca: Outfit.

Con las 7 cadenas que posee, Arcadia Group se dirige a tres segmentos de mercado muy definidos. Con Topshop, Topman y Miss Selfridge a consumidores jóvenes, con Burton y Dorothy Perkins su objetivo es el público mayoritario y con Evans y Wallis, ambas marcas muy especializadas, se posiciona en un específico pero significativo nicho de mercado, el de las tallas grandes. Los establecimientos Outfit se sitúan a las afueras de las ciudades y están pensados para consumidores entre 25 y 50 años. Sus tiendas se dividen en distintas secciones que retienen la identidad de las marcas que allí se venden. Estas incluyen las siete cadenas minoristas que posee el grupo Arcadia además de las marcas Principles y Warehouse que posee la empresa Rubicon. En Outfit también se venden productos de Ben Sherman, Gosard y Kangol.

### **A-Wear**

A-Wear es una cadena minorista irlandesa de confección femenina y accesorios, dirigida a un público joven y posicionada en el segmento medio de mercado. La cadena A-Wear pertenece a los grandes almacenes Brown Thomas. En la actualidad cuenta con 25 tiendas en la República

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

blica de Irlanda y es uno de los distribuidores de confección textil locales con un crecimiento más destacado en los últimos años.

### **Benetton**

En los últimos años Benetton ha ampliado sus actividades en Irlanda, contando en la actualidad con 26 tiendas y unas ventas que le posicionan entre los 10 primeros minoristas de la confección textil. El establecimiento principal de Benetton en Irlanda se ubica en St Stephen's Green (Dublín 2).

### **Grupo Inditex**

Cuenta con un total de 22 establecimientos comerciales abiertos en Irlanda: ocho tiendas Pull and Bear, seis tiendas Zara, cinco tiendas Bershka, una de Massimo Dutti y dos de Stradivarius.

### **Next**

Cadena minorista de origen británico cuya oferta comprende confección textil femenina (incluyendo lencería, ropa premamá, ropa formal y trajes de fiesta), masculina (tanto formal como deportiva) e infantil (desde recién nacidos a adolescentes). Su estrategia en los últimos años ha consistido en reubicar sus tiendas en locales de mayor tamaño donde poder desplegar una gama más amplia de productos. La ropa para mujer sigue siendo el núcleo de negocio de Next, tanto en volumen de ventas como en espacio destinado a las mismas.

### **Mango**

Se dirige a mujeres jóvenes y urbanas entorno a 25 años. La cadena de moda Mango ofrece su sistema de franquicia para toda la Unión Europea y las principales capitales y ciudades del resto del mundo. Aparte del sistema de franquicia, Mango posee y gestiona tiendas propias en ciertas localizaciones estratégicas. Mango está presente con siete tiendas en Irlanda.

### **River Island**

Cadena minorista británica que se dedica al sector de la confección textil femenina y masculina así como a los accesorios y calzado. Su buque insignia en Dublín es su establecimiento en Grafton Street, uno de los de mayor superficie en esta céntrica calle comercial. Opera mediante establecimientos franquiciados y cuenta con 17 tiendas en la República de Irlanda.

### **Sasha**

Cadena minorista de ropa femenina que ha experimentado una fuerte expansión a lo largo de los últimos años, con 41 establecimientos. Las tiendas se sitúan en las principales calles y centros comerciales del país. Ofrecen una amplia gama de prendas textiles de vestir y calzado con una buena relación calidad-precio. La mayoría de sus líneas están dirigidas a mujeres entre 18 y 35 años de clase media, si bien ofrecen alguna línea para un segmento ligeramente superior a precios más elevados como es el caso de Aine.

Marcas: Sasha, Aine (diseñada por Aine McDonald)

### **Penneys**

Cadena de tiendas británica propiedad de Associated British Foods (ABF) y que opera en el Reino Unido con el nombre de Primark. Penneys, con 36 establecimientos en la República de Irlanda, es uno de los operadores minoristas más importantes en el mercado de la confección

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

textil y calzado en Irlanda. En Dublín tiene dos tiendas en dos de las calles comerciales más importantes de la ciudad: Henry Street y O'Connell Street y una en el centro comercial Dundrum. Se dirige al segmento bajo de mercado, con precios muy bajos, que son su principal ventaja competitiva, y vendiendo solo marcas propias. Su oferta de productos se compone de ropa (para ambos sexos y todas las edades), calzado, productos textiles y accesorios para el hogar.

### **C2. Cadenas de tiendas multimarca**

#### **Barry & Sons**

Es una empresa familiar dedicada a la importación y distribución y también producción de confección textil femenina, además de poseer varias cadenas minoristas con 34 establecimientos comerciales por toda Irlanda. Entre sus cadenas minoristas, presentes en los principales centros y calles comerciales de Irlanda, se encuentran Japan dedicada a la confección de mujer de segmento medio, las tiendas Angel de moda juvenil de estilo francés y los establecimientos Barry & Sons Stores. Además vende al por mayor en exclusiva la gama de productos An'ge para Irlanda y el Reino Unido. Sus volúmenes de venta son muy altos y trabajan con el sistema "just in time" por lo que los pedidos se realizan semanalmente. Su ventaja competitiva se basa en un precio bajo por lo que fabrican en aquellos países con unos costes de producción más reducidos.

Marcas para mujer: Red DSL, Pink, Miss Valesi, 10 Feet, Kiah, Ice, Amour, Paris, Angel Paris, Bebe Paris, Framework, Jealousy, Addicts.

#### **Flairline Fashion Group**

Flairline Fashion es un grupo irlandés importador-distribuidor que posee tres cadenas de tiendas femeninas en Irlanda: Pamela Scott, Ashley Reeves y Richard Alan. Pamela Scott incluye entre sus marcas a Michael Ambers, Olsen, Gerry Weber, Bianca, Apanage y Betty Barclay, así como una amplia lista de marcas para trajes de fiesta. Por otro lado, Ashley Reeves se dirige a un tipo de cliente más clásico, con un abanico de marcas como Basler, Delmod y Marcona. Por último, Richard Alan se posiciona en el segmento más alto del mercado de la confección textil con marcas como Armani, Versace, Louis Feraud y Joseph Janard. En el año 2001 abrió la tienda Escada en Grafton Street que sirve como buque insignia del grupo. En este establecimiento no solo se ofrece ropa de la marca alemana Escada sino una selección de diseñadores como Armani, Save the Queen, Legatte, James Wakeland, D'Exterior, Delmod y Zuccherro.

### **D. Tiendas de deporte**

#### **Lifestyle**

Cadena minorista irlandesa con 57 establecimientos repartidos por la República de Irlanda, y con planes para expansiones futuras. Se trata de uno de los minoristas de ropa deportiva más importantes del país y su oferta comprende todo tipo de prendas, calzado y todo tipo de

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

equipamiento deportivo. Tan solo comercializa marcas reconocidas internacionalmente como son Nike, Adidas, Reebok, Ellesse, Umbro o Fila entre otras.

### Champion Sports

Cadena irlandesa de tiendas de deporte con 18 establecimientos en Irlanda. Al igual que Lifestyle, tan solo dispone de marcas renombradas internacionalmente y su gama de productos abarca tanto confección textil, como calzado y equipamiento deportivo.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Estrategias de canal

Existen diversas estrategias para vender en el mercado irlandés dependiendo del tipo de establecimiento a través del cual se quiera comercializar o del segmento de mercado objetivo.

1. Las tiendas **monomarca** especializadas en confección textil suelen optar cada vez más por la integración vertical. De esta forma, no sólo controlan la distribución final de sus productos, sino también su diseño y producción. Se caracterizan por ofrecer una imagen corporativa claramente identificable y por dirigirse a un público muy amplio en el segmento medio de mercado a unos precios muy competitivos. A su vez, algunos fabricantes combinan el control de la distribución de sus productos con una red de concesiones, estando presentes en un espacio exclusivo en grandes almacenes. Un ejemplo concreto sería Zara con su red de tiendas monomarca y sus concesiones en grandes almacenes como Debenhams (antes Roches Stores).

2. Las tiendas **multimarca** independientes abarcan todos los segmentos de mercado de la confección textil y del calzado y se posicionan en función de dos factores fundamentalmente: producto y precio, en función del cliente objetivo al que se dirigen. Este tipo de tiendas comercializan una amplia gama de ropa, dentro de la horquilla de precios en la que se posicionan, y suelen especializarse en el caso de la confección, en colecciones femeninas o masculinas, si bien algunas tiendas ofrecen colecciones para ambos sexos. En los últimos años, se han visto obligadas a reducir el número de marcas ofertadas, lo que ha significado un aumento de la competencia para entrar en ellas. Generalmente el acceso es a través de agentes.

El número de establecimientos de que dispone una empresa también depende en parte del segmento al que se dirige. Las empresas con prendas destinadas a los segmentos intermedios del mercado tratan de abrir el mayor número posible de tiendas que les permita abarcar a un público objetivo muy amplio. Este es el caso de las cadenas minoristas monomarca como A-Wear o de los grupos Inditex y Arcadia. Por el contrario, los minoristas con ropa dirigida a los segmentos más altos del mercado suelen contar con menos establecimientos y localizaciones selectas.

Las prendas de confección textil infantil normalmente se distribuyen en tiendas especializadas en confección infantil o en las secciones para niños de grandes almacenes o supermercados. La ropa infantil no se suele mezclar ni con prendas para adultos ni con cualquier otro

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

tipo de producto, ya que generalmente el consumidor (los padres) requiere un tipo de servicio más personal y especializado. La oferta de estos establecimientos suele incluir todo tipo de prendas para niños, desde que son recién nacidos hasta la adolescencia. Es habitual que dentro del mismo establecimiento haya distintas gamas de productos posicionándose en niveles de precio diferentes.

Las características comentadas para las tiendas de confección infantil se aplican para las tiendas de ropa premamá. Se distribuye a través de establecimientos especializados o en secciones específicas de los grandes almacenes o supermercados. Suelen agrupar dentro del mismo espacio diferentes niveles de precio y tienden a establecerse en zonas comerciales menos destacadas que las cadenas minoristas.

La ropa deportiva y sus complementos constituyen un segmento en sí mismo. Esta variedad de productos se vende casi exclusivamente en tiendas de deportes y en secciones especializadas en grandes almacenes. Las tiendas de deporte, que suelen pertenecer a una cadena minorista, también suelen estar situadas en las mejores zonas y centros comerciales de las distintas poblaciones. La gran mayoría del público objetivo de los productos deportivos se puede considerar como marquista, por lo que casi todos los establecimientos de este tipo disponen de una oferta similar y se sitúan en un nivel de precios entre medio y medio-alto.

Los grandes almacenes tienen un posicionamiento medio y medio-alto en el mercado. Normalmente ofrecen una amplia variedad de productos a su público objetivo como es el caso de Clerys o Arnotts. En su oferta predominan las marcas de fabricantes reconocidos y se suele poner especial énfasis en la presentación del producto. El empleo de concesiones, tiendas dentro de la tienda, resulta cada vez más habitual, prueba de ello es el caso de los grandes almacenes Roches Stores, Brown Thomas o Clerys. No obstante, ese tipo de oferta convive con marcas propias creadas por los propios grandes almacenes.

### 2.2. Estrategias para el contacto comercial

La manera más rápida y sencilla de tomar contacto con empresas de distribución textil es por correo-electrónico en un primer momento y por vía telefónica a continuación. En muchos casos, las empresas de distribución cuentan con una página web.

En el caso de realizar un viaje de inspección, *Fashion City Ireland*, que se ubica en una zona empresarial en el suroeste de Dublín, concentra en una misma área a más de 60 operadores en el sector de la confección textil y calzado, principalmente distribuidores y agentes. Este formato simplifica enormemente la organización de agendas de entrevistas y reuniones con los distintos distribuidores y agentes.

Para las marcas de confección textil que desean introducirse en el mercado irlandés por primera vez, la práctica más habitual es la de contactar y contratar a un agente comercial establecido en Irlanda. El empleo de agentes está muy extendido dentro del mercado irlandés de la confección textil, debido por una parte al reducido tamaño del mercado, tanto en superficie como en número de habitantes, lo que permite que un agente comercial pueda abarcarlo sin excesivas dificultades; y por otra parte, a la atomicidad de pequeños minoristas o boutiques. Pocas marcas disponen de un volumen de ventas en Irlanda que permita rentabilizar la inversión que supone establecer una estructura distributiva propia dentro del país. La mayor parte de las marcas extranjeras que se han hecho un hueco en el mercado irlandés lo han conse-

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

guido a través de agentes que cubren todo el territorio contando con amplias y variadas carteras de clientes (tiendas multimarca, grandes almacenes y pequeños minoristas).

Aunque en principio la búsqueda de agentes en Irlanda no parece sencilla, ya que no existe ningún registro o colegio profesional donde éstos se encuentren agrupados, el desarrollo de la *Fashion City Ireland* ha facilitado esta labor enormemente. Asimismo, la visita a las ferias de moda con mayor influencia sobre el mercado irlandés (como Futura Fair) resulta interesante, no sólo para promocionar la marca entre los minoristas irlandeses, sino también de cara a localizar al posible agente comercial de la marca para Irlanda.

El contacto con los grandes almacenes suele resultar complicado, ya que como en España, por su tamaño y volúmenes de ventas, cuentan con un elevado poder de negociación frente a la mayoría de fabricantes. Normalmente son los grandes almacenes los que deciden concretamente qué marcas quieren vender en su establecimiento en función de su estrategia de marketing. Únicamente las marcas situadas en los segmentos más altos del mercado, por su carácter exclusivo, se pueden permitir decidir si el perfil de un comercio generalista en cuestión se ajusta a su imagen de marca y al posicionamiento de la misma. Sin embargo, se ha constatado el interés de los distintos grandes almacenes y centros comerciales ubicados en Irlanda por encontrar nuevas marcas e incluirlas en su oferta para dar respuesta a la creciente demanda de variedad y diferenciación y sobretodo, de marcas internacionales distintas a las británicas o escandinavas.

Una vez que la empresa decida comenzar la búsqueda de socios comerciales en Irlanda, es recomendable que la empresa española contacte con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dublín, que le podrá proporcionar información útil sobre el sector y listados de contactos comerciales (importadores, agentes, distribuidores, etc).

Cabe mencionar que el contacto comercial se deberá hacer en inglés directamente por parte de la empresa o mediante un traductor intérprete.

### 2.3. Condiciones de acceso

No existen requisitos especiales para la entrada de productos procedentes de la Unión Europea. Sin embargo, resulta útil considerar los aspectos tratados anteriormente en el apartado *Obstáculos comerciales*. La confección textil, al igual que sucede con la gran mayoría de mercancías importadas por Irlanda, es un producto que suele entrar en el país por **vía marítima**. Los tres puertos más importantes de la República de Irlanda son Dublín, Shannon Foyne y Cork. Conviene tener en cuenta que muchas de las empresas transportistas gestionan su servicio desde el Reino Unido por motivos de grupaje, lo cual implica tanto un aumento en el coste del transporte de la mercancía destinada a Irlanda como un riesgo añadido asociado a la mayor manipulación de dichas mercancías. La no pertenencia del Reino Unido a la zona euro también es un elemento favorecedor del uso de fórmulas directas de transporte entre Irlanda y el resto de los países europeos, ya que así se evitan las complicaciones derivadas del empleo de dos monedas distintas. Los importadores irlandeses son más propensos a realizar el transporte de forma directa, incluso aunque las cantidades que vayan a comprar no ocupen cargas completas.

Una vez que las mercancías llegan a Irlanda suele ser necesario contar con algún tipo de **transporte terrestre** para trasladarlas a su destino final. En este sentido cabe tener en cuen-

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

ta que, en relación a los países de su entorno, Irlanda cuenta con una infraestructura de transportes todavía poco desarrollada. El transporte por carretera se ve perjudicado por la inexistencia de una adecuada red de autopistas que comunique los centros más importantes del país. Aun así resulta la forma de transporte terrestre de mercancías más común, ya que el ferrocarril se emplea menos en Irlanda que en cualquier otro país de la UE.

### **2.4. Condiciones de suministro**

El idioma utilizado en los negocios en Irlanda es el inglés y es muy importante disponer de una versión en inglés de la documentación y de la página web.

La forma de pago más utilizada entre fabricante y agente es la transferencia bancaria. Los detallistas pagan a su vez al intermediario tanto por transferencia como por cheque bancario. El resto de medios de pago se emplean escasamente. La moneda empleada es el euro.

El tiempo entre pagos y cobros suele ser de una media de entre 30 y 60 días. Por lo general, se da un margen de pago de 60 días a contar a partir del día 19 del mes en curso.

El margen aplicado por los agentes suele estar entre el 10% y el 15%; y entre el 30% y el 40% para los importadores.

Como se ha mencionado anteriormente, el coeficiente multiplicador aplicado por los minoristas suelen situarse entre 2,5 y 3, y puede alcanzar 4 en los grandes almacenes.

Los períodos de compras son los siguientes:

- Temporada primavera/verano: entre julio y octubre.
- Temporada otoño/invierno: entre enero y marzo.

También se pueden realizar pedidos de media temporada.

Cabe señalar que los agentes irlandeses suelen pedir la exclusividad de la marca pero representan a varias marcas. Por lo general, cubren todo el territorio de la República de Irlanda y muchas veces también el Norte de Irlanda. En los últimos años se ha observado cómo los minoristas y compradores dan ventaja a las marcas representadas por un agente irlandés frente a las que trabajan con un agente británico que cubre tanto el Reino Unido como Irlanda. Esto es así porque se considera que los agentes del Reino Unido no dedican el tiempo suficiente a conocer a sus contactos irlandeses además de implicar en muchos casos un coste extra por el cambio de divisas (libra esterlina/euro), un plazo temporal de suministro más largo o un coste de transporte mayor.

### **2.5. Promoción y publicidad**

En Irlanda cada establecimiento puede organizar libremente sus temporadas de rebajas, tantas veces al año como estime conveniente. No existen periodos de rebajas con fechas fijadas por ley. Cada establecimiento organiza además sus propias “semanas” con descuentos y promociones especiales, cuando le parece conveniente por diferentes motivos, porque han recibido una nueva colección o para aumentar las ventas.

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

Las dos temporadas de rebajas más importantes son las rebajas de verano (*Summer Sales*), y las rebajas de invierno (*Winter Sales*). Las rebajas de verano suelen comenzar hacia finales de junio, y suelen durar hasta agosto, o incluso septiembre, dependiendo de los establecimientos y de cuándo reciban las nuevas colecciones de la siguiente temporada, entre otros motivos. Las rebajas de invierno, empiezan después de navidad, alrededor del día 28 de Diciembre, y duran normalmente hasta febrero. La mayor parte de los establecimientos también realiza "*Mid Season Sales*", que son rebajas que se hacen a mitad de temporada, por ejemplo entre otoño e invierno, se rebaja la ropa de otoño cuando llegan las nuevas colecciones de invierno.

Además de las rebajas, hay otra serie de instrumentos de promoción que pueden resultar efectivos, y que son bastante frecuentes, entre los minoristas establecidos en el país: La asistencia a ferias (Futura Fair), las inserciones en revistas de moda, cupones descuento (muy utilizados por Dunnes Stores o Marks & Spencer).

Futura Fair es la única feria celebrada en Irlanda dedicada exclusivamente al mercado de la moda. Se trata de un evento bianual (finales de febrero y agosto) que reúne a profesionales de diversos sectores del mundo de la moda, para mujeres, hombres y niños en sus diferentes categorías: ropa, calzado, accesorios o servicios anexos. Cabe señalar que en esta feria no se encuentran representadas las grandes cadenas de tiendas de la confección textil, en Irlanda mayoritariamente de procedencia británica. Se trata de una feria con productos enfocados a las tiendas multimarca. El grueso de la feria Futura, tanto por número de marcas como por el espacio ocupado, está dedicado a la confección femenina, copando cerca de la mitad de los stands de la feria. A continuación, en orden de importancia, están la confección masculina y con una importancia menor, las secciones joven "Hype", los accesorios y el calzado. La ropa de niños, la lencería, la ropa de baño y los servicios relacionados con las tiendas de ropa ocupan un espacio marginal comparado con el resto de secciones.

Futura Communications Ltd. también publica la revista Futura dirigida a profesionales del sector irlandés de la moda. Se trata de una publicación de carácter mensual y con una tirada de 4.700 ejemplares. La revista se distribuye gratuitamente entre minoristas independientes, grandes almacenes, boutiques, fabricantes, distribuidores y agentes pertenecientes a los sectores de la confección y del calzado. Su contenido se reparte entre 30 y 40 páginas, donde se informa de las últimas tendencias y novedades del sector y se hace referencia a ferias y marcas extranjeras, generalmente mediante artículos poco extensos.

Internet resulta una herramienta cada vez más importante para la promoción de los productos de un fabricante entre los profesionales del sector. Una página web traducida al inglés supone una buena forma de dar a conocer los productos de la empresa entre los minoristas e intermediarios comerciales. Así mismo, puede colaborar en la creación de una determinada imagen de la marca, por lo que conviene cuidar su diseño y funcionalidad. Es conveniente que la web disponga de, al menos, una selección básica de imágenes de las distintas colecciones de la empresa. Esta función promocional de internet también puede, en determinados casos, estar orientada hacia el consumidor final ofreciendo la posibilidad de compra online, especialmente cuando las prendas ofertadas se dirigen a un tipo de público muy específico.

### 2.6. Tendencias de la distribución

Entre los minoristas que se posicionan en los segmentos medio-bajo y medio del mercado, cada vez es más frecuente la producción o subcontratación de una marca propia. Generalmente esta estrategia se sigue cuando la empresa dispone de una red de tiendas y de un volumen de ventas lo suficientemente amplios para que resulte rentable. En este tipo de sistemas desaparece la figura del intermediario, el minorista controla no sólo la distribución, sino también la producción y el diseño. De esta forma se ahorran costes, tiempo y permite a la empresa adaptarse más eficientemente a la evolución del mercado. Con esta estrategia de distribución han ido arrebatando cuota de mercado al resto de comercios situados dentro de estos segmentos, ya que disponen de ventajas competitivas claras en cuanto a costes, control del producto ofrecido y fidelización del cliente.

Uno de los mayores cambios experimentados en el sector de la confección textil en Irlanda se debe a la entrada de varias cadenas de moda internacionales durante la última década. Estas grandes cadenas de tiendas se ubican tanto en los grandes centros comerciales como en las principales calles comerciales de Irlanda, y el aumento de sus ventas han causado la desaparición de numerosos comercios independientes de confección. Estas cadenas normalmente optan por estrategias basadas en la integración vertical (producción y diseño de marcas propias), y se dirigen al segmento medio del mercado con productos que ofrecen diseños atractivos a unos precios muy competitivos.

La clásica estructura distributiva de comprador y vendedor con algún intermediario de por medio (agente, distribuidor) se mantiene en el caso de los numerosos minoristas independientes especializados (tiendas multimarca) que cuentan con uno o pocos establecimientos comerciales. No obstante, la entrada de las cadenas minoristas está empujando a muchos de éstos pequeños comercios independientes a posicionarse en los segmentos superiores del mercado para poder sobrevivir, segmentos donde los precios no suponen un elemento competitivo tan fundamental. Es en este segmento alto de mercado donde se mantiene la estructura de mercado minorista fragmentada que tradicionalmente ha predominado en el mercado del sector de la confección textil. Mientras que en el segmento medio, la tendencia es al desplazamiento de tiendas minoristas independientes por la entrada de las cadenas minoristas.

Otra tendencia que se ha desarrollado en Irlanda como en muchos otros mercados, se deriva de ciertos cambios en los hábitos de los consumidores que afectan a la estructura distributiva. El menor tiempo disponible para comprar ha fomentado el desarrollo del concepto “one stop shop”, un lugar donde el consumidor tiene acceso a todo tipo de productos y servicios. Lo cual ha traído consigo el aumento significativo del número de centros comerciales y la concentración de las actividades comerciales.

En relación a los grandes almacenes hay que señalar la tendencia a incluir concesiones, que en definitiva son como pequeñas tiendas abiertas dentro de un comercio generalista. En este caso el distribuidor alquila parte de su espacio comercial a un fabricante, que se encarga directamente de gestionar su espacio y el producto ofrecido.

# IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores sociodemográficos

Según el último censo de 2006, Irlanda tiene 4.239.848 habitantes. Del total de la población irlandesa, 1.187.176 viven en el área metropolitana de Dublín. La tasa anual de crecimiento de la población a fecha de abril de 2005 es del 2,2%. El país presenta una baja densidad de población, con 60 hab. /Km<sup>2</sup>. Las principales ciudades son, por este orden, Dublín, Cork, Galway, Limerick y Waterford. La población urbana suponía en el año 2002 el 60% del total. Lo que indica que pese al continuo incremento de la población urbana, Irlanda se sigue configurando como un país con un marcado carácter rural.

La edad media de la población en el año 2002 es de 35,1 años. El 38% de la población tiene menos de 25 años, lo que hace de Irlanda uno de los países de Europa con población más joven.

Se mantienen costumbres tradicionales, aunque en los últimos años se observan importantes cambios. En el año 2002, el 70% de los residentes nacidos en Irlanda viven en el condado en el que nacieron y el 88,4% de la población se declara católica.

De ser un país tradicionalmente emigrante, Irlanda se ha convertido desde los años 90 en un país receptor de inmigración. En el año 2002, el 10,4% de los residentes son de origen extranjero, la mayoría de ellos británicos. El 2,5% de la población total procede de países distintos de la U.E. y EE.UU. Desde abril de 2004 hasta abril de 2005 se estima que se han producido 70.000 inmigraciones, de las cuales más de un tercio corresponde a nacionales de los nuevos países de adhesión a la UE, en su mayoría polacos.

### 1.2. Factores económicos

La economía irlandesa continúa experimentando un alto crecimiento por encima de la media de la UE. Los últimos datos recogen un crecimiento del PIB del 5,25% durante 2006, y una previsión del 5,4% para el 2007.

Desde finales de los años 80, Irlanda inició una senda de espectacular desarrollo, con un 9,4% de crecimiento medio del PIB entre 1995 y 2000, que bajó al 6,1% en los dos años siguientes y en torno al 4,3% en 2003-2004. En 2006, el PIB real creció un 5,25% y el PIB per

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

cápita fue de 41.461 euros. Sin embargo, el PNB per cápita, mejor indicativo de la capacidad real de compra de la población en esta economía con gran presencia de empresas multinacionales, fue de 35.172€. Entre los factores que permitieron iniciar el período de expansión en Irlanda cabe destacar los siguientes:

- Relaciones privilegiadas con EE.UU.: en el contexto de la puesta en marcha del mercado único europeo y ante las ventajas de localización de Irlanda (bajos impuestos, población joven y formada, habla inglesa), comenzó un proceso de implantación masiva de multinacionales.
- Política activa de atracción de inversión internacional, ofreciendo a los inversores extranjeros con determinados requisitos, una tasa del Impuesto de Sociedades del 10% (actualmente 12,5%), a lo que se unen las bajas cargas sociales.
- Especialización en sectores dinámicos con gran valor añadido: telecomunicaciones, informática, farmacia, biotecnología.
- Fondos estructurales provenientes de la Unión Europea: fuerte incremento a partir de 1989.

La inflación en 2006 medida por el índice de precios al consumo se sitúa en el 4%, cifra notablemente superior al 2,5% registrado en 2005. Este repunte recoge los efectos de la subida en los tipos de interés sobre las hipotecas así como los altos precios de la energía, si bien la presión procede también de la pujante demanda interna, debido asimismo al fuerte crecimiento del consumo y los costes crecientes de la mano de obra. Se prevé la inflación se desacelere hasta un 3,4% en el 2007.

El empleo se ha comportado de forma muy positiva en 2006 con un crecimiento del 4,4%. Las previsiones para el conjunto del año 2007 son de un crecimiento del 4,4%. Irlanda abrió en mayo de 2004 sus fronteras a los trabajadores de los nuevos países de la UE. La tasa de desempleo se situaba en el año 2006 en un nivel prácticamente friccional de 4,1%.

El gobierno prevé para el conjunto del año 2007 un crecimiento del PIB del 5,4%. De cara al futuro, la capacidad para mantener una dinámica de crecimiento sostenible dependerá del mantenimiento de la competitividad del país, lo que pasa necesariamente por el control de la inflación, la introducción de mayor competencia en la economía y la mejora de las infraestructuras.

La estructura empresarial irlandesa presenta una dicotomía que se manifiesta en un cierto número de multinacionales, líderes en productividad y tecnología, con una clara vocación exportadora, frente a las pequeñas empresas de tipo tradicional y propiedad local, orientadas al mercado interior y escasamente competitivas. Las multinacionales se concentran especialmente en los sectores de tecnologías de la información, químicas y farmacéuticas.

Otra nota dominante en la estructura empresarial del país es la escasa actividad de gran parte de las asociaciones empresariales. Una excepción sería la patronal IBEC ([www.ibec.ie](http://www.ibec.ie)), que representa la voz empresarial en la negociación colectiva y coordina la actividad y representación de sus asociados. Cuenta con unos 7.000 miembros, entre los que figuran 60 asociaciones sectoriales. Representa en general a la parte nacional del empresariado, al no figurar la mayoría de las multinacionales entre sus miembros.

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

Irlanda es una economía muy abierta al exterior y por ello muy dependiente de la coyuntura internacional. El grado de apertura comercial con el exterior (exportaciones + importaciones de bienes en relación al PIB) fue del 80,9% en 2006. El comercio exterior, apoyado en la industria manufacturera extranjera asentada en el país, es el gran responsable del éxito económico irlandés de los últimos años. En el año 2006 y según criterios de balanza de pagos, el valor de las exportaciones irlandesa fue de 88.703 millones de euros frente a 60.397 millones de euros de importaciones.

En 2006, las principales partidas de importación han sido los capítulos de reactores nucleares, calderas y máquinas (incluyen ordenadores) (22%), máquinas, aparatos y material eléctrico (10,4%), combustibles y aceites minerales (7,16%), vehículos automóviles y tractores (6,4%), productos químicos orgánicos, instrumentos y aparatos de óptica y fotografía, plásticos, productos farmacéuticos y navegación aérea o espacial.

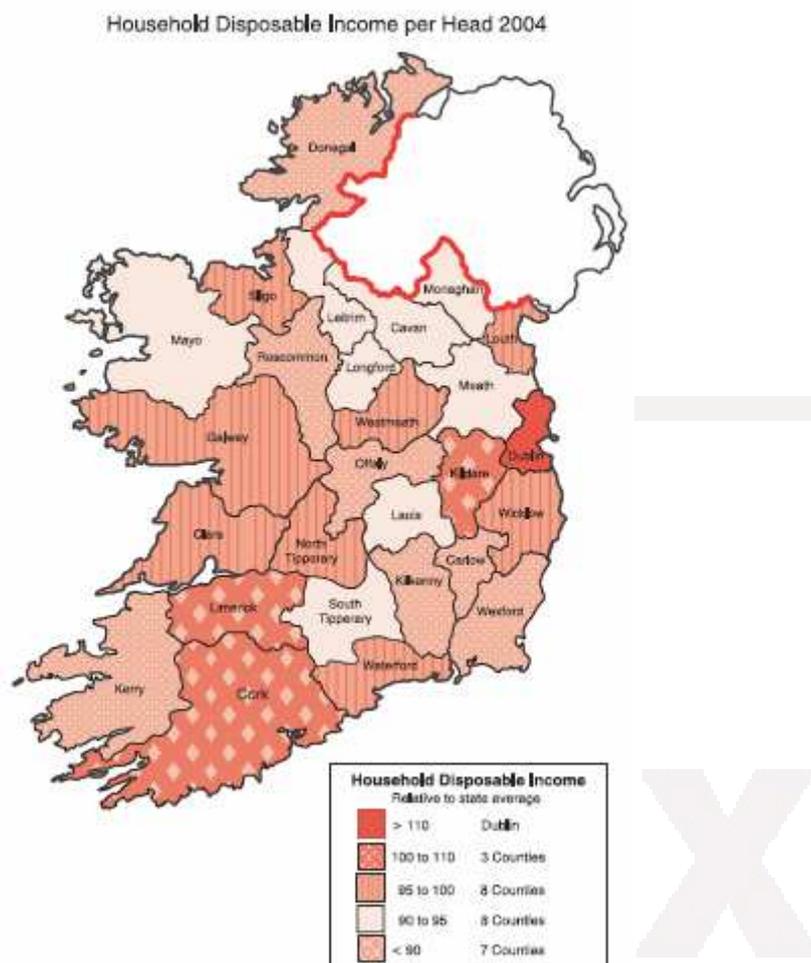
Como origen de las importaciones irlandesas en 2006, figura en primer lugar el Reino Unido (37,1%), EE.UU. (12%), Alemania, Países Bajos y Francia. En el 2006, España fue el proveedor nº 14 con una cuota del 1,47%.

Los principales sectores de exportación española en 2006 fueron: vehículos automóviles (25,9%), reactores nucleares, calderas, máquinas (principalmente aparatos de elevación) (6,7%), fundición, hierro y acero (5,3%), productos cerámicos (4,9%), vehículos y material para vías férreas (4,8%), manufacturas de piedra (3,6%), productos químicos orgánicos (2,9%), máquinas, aparatos y material eléctrico (2,9%), legumbres y hortalizas (2,5%) y bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres. España es el proveedor nº 1 en el mercado irlandés en azulejos, aceite de oliva y pizarra, el 3º en hortalizas, 4º en fruta fresca y el 5º en automóviles.

### **1.3. Distribución de la renta disponible**

Al igual que la población, la renta disponible está desigualmente repartida en el país. El mapa que se muestra a continuación da una idea de la renta disponible en cada condado, tomando como base 100 la media de la renta disponible del país. Los cuatro condados de Dublín, Limerick, Kildare y Cork tienen una renta disponible per cápita superior a la media irlandesa mientras que hay siete condados con una renta disponible per cápita inferior al 90% de la media irlandesa. Especialmente destacable es el caso del condado de Dublín, donde la renta es un 11,8% superior al de la media de Irlanda.

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA



Fuente: CSO, County incomes and regional GDP 2004.

Así se puede afirmar que las zonas de Dublín y Kildare son las más interesantes para operar en el mercado irlandés, dado el mayor número de consumidores potenciales.

Se presentan en la siguiente tabla los datos sobre consumo privado a precios de mercado corrientes y la parte de esta magnitud dentro del PIB:

Tabla 22. CONSUMO PRIVADO DE BIENES Y SERVICIOS (a precios de mercado corrientes)  
(Millones de euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
<b>Valor</b>	51.474	56.450	61.836	66.226	70.075	76.435	82.483
<b>% del PIB</b>	49,20%	48,27%	47,49%	47,50%	47,19%	47,33%	47,21%

(\*) Datos preliminares

Fuente: Central Statistics Office, julio 2007

El consumo personal de bienes y servicios ha aumentado notablemente desde 2000 aunque la parte que representa dentro del PIB sigue una tendencia constante a lo largo del período

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

2000-2006. La importancia del consumo privado en el PIB irlandés y en el crecimiento de la economía es relevante y refleja a su vez el crecimiento de la renta media.

El incremento reciente en las cifras del consumo irlandés ha tenido su reflejo en el gasto realizado en la confección textil. Según datos de Mintel, durante el periodo 1997-2003, el sector de confección textil creció extraordinariamente (un 39%) y aunque el ritmo de crecimiento se ha ralentizado en los últimos años, las previsiones para los próximos años son buenas y el gasto en ropa y calzado aumenta a un ritmo mayor que el de otros bienes de consumo.

### 1.4. Tendencias sociopolíticas

Irlanda es una República y una Democracia Parlamentaria, su Presidente y Jefe de Estado es Mary McAleese (desde noviembre de 1997) y su Jefe de Gobierno (Taoiseach) es el primer ministro Bertie Ahern. Como en la legislatura anterior, el Gobierno de Irlanda, con el *Fianna Fail* como partido mayoritario, tiene como prioridades el crecimiento económico y la inversión, tanto extranjera como nacional, privada o pública.

Desde mayo de 2005, el salario mínimo interprofesional es de 7,65 euros/hora aunque se anunció su aumento a partir de julio de 2007 a 8,65 euros/hora en los presupuestos de 2007.

### 1.5. Tendencias culturales

Los irlandeses tienen fuertes lazos culturales con los países anglosajones, tanto por razones históricas como lingüísticas.

Así mismo, aunque tanto el gaélico como el inglés son lenguas oficiales, tan sólo un 40% de la población irlandesa se declara capaz de hablar en gaélico. Todavía es menor el número de personas que utilizan dicha lengua con asiduidad, siendo el inglés la lengua de uso común y la que se emplea habitualmente en las relaciones comerciales.

Como resultado de los recientes flujos de inmigración que ha recibido, Irlanda y sobretodo Dublín, se ha convertido en punto de encuentro de diferentes culturas europeas y también del resto del mundo. La internacionalización de la población irlandesa se refleja en la demanda de confección ya que surgen necesidades diferentes y aumenta la demanda de marcas extranjeras. En Irlanda residen 400.000 extranjeros de alrededor de 200 nacionalidades distintas. Y el desarrollo económico de la última década ha atraído a una población internacional de menos de 40 años de edad, que cuenta con un alto poder adquisitivo.

No obstante, la mayor parte de las tiendas de ropa son cadenas conocidas o pequeñas boutiques con un estilo anglosajón muy global.

El clima de Irlanda es templado y húmedo. Las temperaturas no suelen llegar bajo cero en Dublín y zonas costeras incluso en los meses más fríos, por influencia de la Corriente del Golfo, aunque la humedad, cuando no la lluvia, y los frecuentes vientos de origen siberiano producen como resultado un clima variable y desapacible por regla general. Sin embargo la demanda en Irlanda, especialmente por parte del público más joven, admite prendas y calzado de las dos temporadas (primavera-verano y otoño-invierno) sin ningún problema.

La popularidad de las vacaciones en zonas costeras y/o cálidas en el extranjero, permite que se de en Irlanda un demanda importante tanto de ropa y calzado muy veraniegos, como de ropa de baño.

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

### 1.6. Tendencias legislativas

La legislación irlandesa está basada en la corriente del derecho anglosajón. Esto supone que el sistema se fundamenta más en la jurisprudencia, las sentencias judiciales dictadas en casos anteriores similares, que en la ley. Existen leyes, pero no es tanto ésta la que se interpreta como la jurisprudencia, que es la que tiene el mayor peso.

Las principales Directivas que hacen referencia al sector textil con las siguientes:

Fecha	Descripción
03/02/2007	<b>Commission Directive 2007/4/EC of 2 February 2007 amending for purposes of its adaptation to technical process, Annexe II to Directive 96/73/EC of the European Parliament and of the Council on certain methods for quantitative analysis of binary textile fibre mixtures</b> (Official Journal L28 of 3.2.2007 p. 0014-0018)
03/02/2007	<b>Commission Directive 2007/3/EC of 2 February 2007 amending, for the purposes of adapting to technical progress, Annexes I and II to Directive 96/74/EC of the European Parliament and of the Council on textile names</b> (Official Journal L28 of 3.2.2007 p. 0012-0013)
10/01/2006	<b>Commission Directive 2006/3/EC of 9 January 2006 amending, for the purposes of adapting to technical progress, Annexes I and II to Directive 96/74/EC of the European Parliament and of the Council on textile names</b> (Official Journal L5 of 10.1.2006 p. 0014)
10/01/2006	<b>Commission Directive 2006/2/EC of 6 January 2006 amending for purposes of its adaptation to technical process, Annexe II to Directive 96/73/EC of the European Parliament and of the Council on certain methods for quantitative analysis of binary textile fibre mixtures</b> (Official Journal L5 of 10.1.2006 p. 0010-0013)
26/03/2004	<b>Commission Directive 2004/34/EC of 23 March 2004 amending, for the purposes of adapting to technical progress, Annexes I and II to Directive 96/74/EC of the European Parliament and of the Council on textile names</b> (Official Journal L89 of 26.3.2004 p. 0035)
27/06/1997	<b>Commission Directive 97/37/EC of 19 June 1997 adapting to technical progress Annexes I and II to Directive 96/74/EC of the European Parliament and of the Council on textile names</b> (Official Journal L 169 , 27/06/1997 p. 0074 - 0075)
03/02/1997	<b>Directive 96/74/EC of the European Parliament and of the Council of 16 December 1996 on textile names</b> (Official Journal L 032 , 03/02/1997 p. 0038 - 0055)
03/02/1997	<b>Directive 96/73/EC of the European Parliament and of the Council of 16 December 1996 on certain methods for the quantitative analysis of binary textile fibre mixtures</b> (Official Journal L 032 , 03/02/1997 p. 0001 - 0037)
30/03/1973	<b>Council Directive of 26 February 1973 on the approximation of the laws of</b>

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

	<b>the Member States relating to the quantitative analysis of ternary fibre mixtures (73/44/EEC) Official Journal L 083 , 30/03/1973 p. 0001 - 0018</b>
--	---

## 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 2.1. Hábitos de consumo

En Irlanda, se pueden distinguir tres tipos de consumidores potenciales para una marca española de confección textil o calzado:

Los consumidores jóvenes son un grupo muy numeroso en Irlanda (40% de los irlandeses tiene menos de 25 años). Este tipo de consumidor busca productos de tendencia, principalmente de segmento medio a precios más asequibles que los de las marcas de segmento alto que distribuyen los grandes almacenes y tiendas especializadas. Consumen y compran muy regularmente y están interesados sobretodo en las nuevas tendencias de la moda, el estilo y una excelente relación calidad-precio.

El segundo tipo de consumidores lo representan los situados entre 25 y 40 años, cuentan con un mayor poder adquisitivo. Estos consumidores buscan productos modernos, de segmentos medio y medio-alto y de mejor calidad. Suele tratarse de mujeres en activo que valora las marcas originales.

El tercer tipo de consumidores tiene más de 40 años, un poder adquisitivo alto y busca productos de calidad, de segmento alto, de lujo y sofisticados.

### 2.2. Hábitos de compra

En términos generales la novedad se ha convertido entre los consumidores irlandeses en un elemento muy relevante a la hora de comprar ropa y calzado. En respuesta a esta característica de la demanda, los operadores del mercado proponen al menos cuatro colecciones por año.

En otros términos, cabe mencionar la atracción que suponen los productos de lujo para una pequeña parte de los consumidores irlandeses y la entrada en el mercado irlandés durante los últimos años de grandes marcas de lujo mundiales. No obstante, la demanda irlandesa en el sector de la confección textil y calzado sigue siendo mayoritariamente de segmento medio-alto.

Los principales factores de compra para los grupos de consumidores descritos anteriormente son los siguientes:

- Menores de 25 años: Valoran en primer lugar el estilo, para poder seguir las tendencias de la moda. En segundo lugar valoran la marca y su notoriedad. En tercer lugar valoran el precio, ya que buscan precios razonables aunque gastan una parte muy relevante de su presupuesto en ropa y calzado. Por último, valoran la calidad del producto, que pese a ser un elemento importante no es esencial ya que suelen renovar su armario a menudo.

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

- Entre 25 y 40 años: Valoran en primer lugar la notoriedad de la marca ya que cuentan con un poder adquisitivo mayor y quieren diferenciarse y a un mismo tiempo ser identificados con marcas conocidas. El estilo es el segundo factor de compra para un tipo de consumidor que sigue las tendencias. En tercer lugar valoran la calidad y razonan más su decisión de compra. En cuarto lugar, el precio es importante para este grupo de consumidores ya que emplean una gran parte de su renta disponible en ropa, calzado y artículos de belleza.
- Los mayores de 40 años: La calidad es su primer factor de compra, ya que es muy importante para ellos llevar prendas y calzado de segmento alto y de muy buena calidad. En segundo lugar valoran las marcas conocidas, aunque están abiertos a nuevas marcas. El estilo es un factor que ha adquirido una especial relevancia en los últimos años. El cuarto factor es el precio; este grupo de consumidores está dispuesto a pagar por productos de calidad y marca.

### **2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor**

No soporta ningún coste adicional que no sea el proveniente del producto, el transporte, los márgenes aplicados por la distribución y el IVA (VAT) que en Irlanda es del 21%.

### **2.4. Preferencias**

Si bien existen varios tipos de consumidores o segmento objetivo en el mercado irlandés de la confección textil y el calzado, se pueden distinguir ciertos factores desencadenantes del consumo, comunes a la mayoría de consumidores irlandeses. Por una parte está el aumento generalizado del poder adquisitivo de la población gracias a la expansión económica. Además, el poder adquisitivo de los irlandeses se está viendo incrementado con el vencimiento en 2007 de los SSIA (Special Savings Incentive Account), unas cuentas especiales que el gobierno irlandés promovió en 2001-2002 para incentivar el ahorro privado. Estas cuentas han devengado un interés del 25%. En segundo lugar, están los precios de las prendas de vestir y calzado: abarcan todos los rangos y los consumidores irlandeses pueden encontrar una buena relación calidad-precio y descuentos interesantes en época de rebajas. Por otra parte, debe tenerse en cuenta la reducida oferta de ocio que existe en Irlanda por lo que en términos generales los consumidores han adoptado el ir de compras como una actividad más en su estilo de vida, con la que disfrutan.

En línea con el nuevo estilo de vida de los irlandeses, los gustos de los consumidores respecto a la moda se ven influenciados ya no sólo por las tendencias británicas, todavía muy importantes, sino también por las internacionales y europeas. Este hecho se deriva en gran medida de los viajes y el turismo que realizan los irlandeses; no en vano el número de vacaciones internacionales que han realizado los irlandeses en el primer trimestre de 2007 ha aumentado un 22% respecto al mismo trimestre de 2006, según datos de CSO. Pero los irlandeses no sólo se ven influenciados por las tendencias que ven en sus viajes. Otras fuentes de información incluyen la televisión, revistas de moda y dominicales de los principales periódicos nacionales, y las páginas web de las marcas de ropa o calzado. Algunas marcas como la irlandesa A-Wear o la británica Topshop entre otras, incluyen en su página web un aparta-

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

do con propuestas de conjuntos que actualizan periódicamente y Mango tiene un apartado con sus “must haves” o claves de estilo para cada temporada.

Entre otros, los siguientes medios escritos están dirigidos al consumidor dentro del sector de la moda:

- IMAGE (mensual).
- PRUDENCE (mensual; circulación 10.038 ejemplares).
- SOCIAL AND PERSONAL (mensual; tirada 25.000 ejemplares)
- SUNDAY INDEPENDENT LIFE (semanal).
- SUNDAY TRIBUNE MAGAZINE (semanal).
- THE DUBLINER (mensual).

Por último, entre los atributos deseados y valorados por los consumidores irlandeses están el atractivo estético y la exclusividad. Hasta antes de la apertura comercial irlandesa y de la expansión económica de los años '90, los principales factores determinantes de la decisión de compra eran el precio, la comodidad y la durabilidad de las prendas. Si bien estos factores se mantienen en la actualidad, el atractivo estético ha adquirido mucha relevancia como elemento decisivo. El público más joven valora especialmente la variedad y el atrevimiento. No obstante, también el público más adulto busca mayor variedad en la oferta y sobretodo exclusividad y nuevas marcas que ofrezcan calidad y diseño. Este tipo de público no valora el encontrar las mismas prendas o prendas de las mismas marcas en casi todas las tiendas del país, sino que buscan diferenciarse a través de la ropa, tanto en el día a día como en ocasiones especiales.

### **3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

El grado de conocimiento de la moda española por parte de los irlandeses es, en general, todavía bajo fuera de las marcas más conocidas Zara y Mango o de las sandalias de cuña de esparto; y la imagen que aún a veces se tiene de la moda de España es como lugar de producción para otras marcas extranjeras. No obstante, la presencia del grupo Inditex y de Mango en Irlanda desde hace algunos años está haciendo que gradualmente España vaya adquiriendo una buena imagen de país en el sector de la confección textil.

En términos generales la marca España es conocida en Irlanda pero todavía no está desarrollada en el sector de confección textil y calzado. En Irlanda la buena imagen española y la percepción de calidad viene principalmente asociada al turismo, al ocio, al sector inmobiliario y a la ingeniería/obra civil.

En lo que se refiere al sector que nos ocupa, la imagen todavía no está desarrollada. Esto se debe a una escasez de promoción tanto de las empresas y las marcas españolas como de la idea de moda de España en general. Sin embargo, las empresas y distribuidores irlandeses que han trabajado o trabajan con marcas españolas asocian la moda española con una imagen de originalidad, tejidos y materiales de calidad y buena relación calidad-precio.

#### **Presencia española**

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

Existen varias empresas españolas de ropa asentadas en Irlanda muy conocidas y que han conectado perfectamente con el público irlandés. Hay que señalar que no siempre son identificadas por los consumidores irlandeses como de origen español. En el lugar más destacado, cabe mencionar la presencia del grupo gallego Inditex, con un total de 22 establecimientos comerciales abiertos en Irlanda:

- Zara con 6 tiendas.
- Pull and Bear con 8 tiendas.
- Massimo Dutti con 1 tienda.
- Bershka con 5 tiendas.
- Stradivarius con 2 tiendas.

Mango cuenta con 7 tiendas en Irlanda.

Pronovias con presencia en 13 establecimientos.

Camper con presencia en 10 establecimientos y con una tienda propia en Dublín.

En cuanto a marcas de ropa y calzado españolas, hay un buen número de ellas en el mercado irlandés: TMX, Caramelo, Mayoral, Desigual, Muchacha, Custo Barcelona, Adolfo Domínguez, Pronovias, Toñi Rulgo, Castañer, Pura López.

Zara está contribuyendo a asociar la imagen de España a la moda, especialmente en el segmento medio, ofreciendo diseños atractivos a precios asequibles. Uno de los puntos fuertes de la moda española es su buena relación calidad-precio, y es en ese segmento donde España aún dispone de un amplio potencial de crecimiento. Se trata de ofrecer una ropa de corte informal pero con más calidad y diseño que la que ofrecen las cadenas británicas y con unos precios sustancialmente menores que los de las grandes firmas de moda europeas o estadounidenses.

En el segmento alto de mercado también existen oportunidades para la ropa española de alta costura y las grandes marcas. En este segmento, el consumidor irlandés está dispuesto a desembolsar un precio alto por lucir una prenda exclusiva, especialmente si pertenece a una marca reconocida, y sobre todo, por prendas para fiestas u ocasiones especiales. Se trata de un mercado con potencial y con un alto poder adquisitivo y muy interesado en la moda, aunque adaptada a sus gustos y preferencias. Especialmente destacables son las oportunidades en el caso de ofrecer diseño para tallas grandes y para fiestas u ocasiones especiales.

# V ■ ANEXOS

## 1. INFORMES DE FERIAS

FUTURA FAIR (Futura Fashion, Footwear and Accessories Trade Fair)

Feria dirigida a los profesionales del sector de la confección textil, calzado y complementos. Se organiza dos veces por año, en febrero y en julio, en Dublín y reúne a distribuidores, agentes y compradores de comercios minoristas o grandes almacenes y grandes cadenas.

Fechas: 29-31 de julio de 2007

Lugar: RDS Dublin. Ballsbridge, Dublin 4

**Organización:**

Business Exhibitions Ltd

6 Sandyford Office Park, Foxrock. Dublin 18

Tel.: +353 (0) 1 291 3700

Fax: +353 (0) 1 490 0321

E-mail: [debbie@bizex.ie](mailto:debbie@bizex.ie), [maureen@bizex.ie](mailto:maureen@bizex.ie)

Sitio web: [www.futurafair.com](http://www.futurafair.com)

Informe de feria disponible en el portal [ICEX.es](http://ICEX.es) y en la página web de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dublín en [www.oficinascomerciales.es](http://www.oficinascomerciales.es)

## 2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

### Centros comerciales

- The Blanchardstown Centre

Blanchardstown, Dublin 15.

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

Teléfono:+353 (0) 1 822 1356  
info@greenpropertyltd.com  
<http://www.blanchardstowncentre.ie>

- Dundrum Shopping Centre  
Sandyford Road, Dundrum, Dublin 16.  
Teléfono: +353 (0) 1 299 1700  
info@dundrum.ie  
<http://www.dundrum.ie>

- Ilac Centre  
Henry Street, Dublin 1.  
Teléfono: +353 1 7041460

- Jervis Shopping Centre  
125 Upper Abbey Street, Dublin 1.  
Teléfono: +353 1 8781323  
info@jervis.ie  
<http://www.jervis.ie/>

- Powerscourt Shopping Centre  
59 South William Street, Dublin 2.  
Teléfono: +353 1 6717000  
info@powerscourtcentre.com  
<http://www.powerscourtcentre.com>

- Royal Hibernian Way Shopping Centre  
Dawson Street, Dublin 2.  
Tel: +353 1 6795919

- Stephen's Green Shopping Centre  
Stephen's Green West, Dublin 2.  
Tel: +353 (0) 1 4780888

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

info@stephensgreen.com

<http://www.stephensgreen.com>

### **Calles comerciales**

- Grafton Street

Discurre desde Trinity College hasta St Stephen's Green.

Tiendas más importantes: Brown Thomas, Marks & Spencer, Dunnes Stores, Jigsaw, Next, FX Kelly, Impulse, River Island, Principles, Miss Selfridge, Vera Moda, Pia Bang, Airwave, Racing Green, Club Dublin, Monsoon, Warehouse.

- Henry Street

Calle perpendicular a O'Connell Street, a la altura del monumento *Dublin Spire*.

Centros comerciales y grandes almacenes: Jervis Street Centre, Arnotts, Roches Stores e Ilac Centre.

Tiendas más importantes: Envy, USB, Next, Sasha, Merc, A-Wear, Oasis, Penneys, Japan, Wallis, Diffneys, No Name, Extovert and Evans.

- Wicklow Street

Perpendicular a Grafton Street y su continuación como calle comercial.

Tiendas más importantes: Japan, David Thomas, Airwave y Kookai de confección femenina y Louis Copeland, Magee de confección masculina. También se encuentra Lacoste.

### **Grandes almacenes y principales tiendas**

- ARNOTTS PLC

12 Henry Street, Dublin 1.

Tel.: +353 1 8050400

[info@arnotts.ie](mailto:info@arnotts.ie)

<http://www.arnotts.ie>

- BROWN THOMAS LTD

88-95, Grafton Street, Dublin 2.

Tel: +353 1 6056666

[brownthomas@brownthomas.ie](mailto:brownthomas@brownthomas.ie)

<http://www.brownthomas.ie/>

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

### **- CLERY'S LTD**

18-27 Lower O'Connell Street, Dublin 1.

Tel: +353 1 8786000

[custserv@clerys.ie](mailto:custserv@clerys.ie)

<http://www.clerys.ie>

### **- DEBENHAMS**

Jervis Centre, Jervis Street, Dublin 1.

Tel: +353 (0)1 878 1222

<http://www.debenhams.com>

### **- DUNNES STORES LTD.**

46-50 South Great George's Street, Dublin 2.

Tel: +353 1 4751111

[mtoban@dunnes-stores.ie](mailto:mtoban@dunnes-stores.ie)

<http://www.dunnesstores.ie>

### **- PENNEYS - Primark**

Penneys Stores

47, Mary Street, Dublin 1.

Tel: +353 1 8727788

[aheaney@iol.ie](mailto:aheaney@iol.ie)

<http://www.primark.co.uk>

### **Asociaciones**

#### **- IRISH BUSINESS AND EMPLOYERS CONFEDERATION (IBEC)**

Confederation House

84-86 Lower Baggot Street, Dublin 2.

Tel: +353-1-6651500

[info@ibec.ie](mailto:info@ibec.ie)

<http://www.ibec.ie>

## **EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA**

---

- IRISH CLOTHING AND TEXTILE ALLIANCE (ICATA)

Confederation House

84-86 Baggot Street, Dublin 2.

Tel: +353-1-6051529 /1580

Contacto: Sean Beary – Director

sean.beary@ibec.ie

<http://www.ibec.ie/icata>

### **Instituciones o agencias gubernamentales**

- DEPARTMENT OF ENTERPRISE, TRADE & EMPLOYMENT

23 Kildare Street, Dublin 2.

Telephone: +353 1 631 2121

info@entemp.ie

<http://www.entemp.ie/>

- ENTERPRISE IRELAND

Glasnevin, Dublin 9.

Tel: +353 1 808 2000

client.service@enterprise-ireland.com

<http://www.enterprise-ireland.com>

### **Otras direcciones de interés**

- Enterprise Ireland-Fashion

ENTREPRISE IRELAND

Ireland House

150-151 New Bond St

London W1S 2TX

Tel: +44 (0) 207 438 8700

<http://www.ei-irishfashion.com/>

- ODCA

Office of the Director of Consumer Affairs,

4 Harcourt Road, Dublin 2.

## EL MERCADO DE CONFECCIÓN Y CALZADO EN IRLANDA

---

Tel: +353 1 402 5500

query@nca.ie

<http://www.odca.ie>

### 3. BIBLIOGRAFÍA

Para la realización de este estudio de mercado también se han empleado diversos documentos elaborados por el personal de la Oficina Económica y Comercial de España en Dublín.

Revista Futura- Futura Fair Communications Ltd.

Directorio de empresas de Fashion City Ireland.

Base de datos Compás Ireland, 2007.

Enlaces de Internet:

- [www.taric.es](http://www.taric.es): incluye listado y definiciones de códigos arancelarios.
- [www.icex.es](http://www.icex.es): incluye estadísticas españolas de importación y exportación (base de datos EuroStat).
- [www.cso.ie](http://www.cso.ie): Central Statistics Office, equivalente irlandés del Instituto Nacional de Estadística.
- [http://europa.eu.int/comm/enterprise/textile/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/textile/index_en.htm): página de la UE dedicada a la industria europea del sector de textil y de la confección.
- [www.nsai.ie](http://www.nsai.ie): National Standards Authority of Ireland, autoridad irlandesa encargada de las normalizaciones y certificaciones en el país.
- [www.goldenpages.ie](http://www.goldenpages.ie): páginas amarillas irlandesas, buena herramienta para la búsqueda de agentes, distribuidores, mayoristas, grandes almacenes y minoristas del sector textil en Irlanda.
- [www.irishstatutebook.ie](http://www.irishstatutebook.ie): Base de datos de la legislación irlandesa, con enlaces a otras fuentes de la legislación irlandesa.
- [www.futurafair.com](http://www.futurafair.com): página web de la feria Futura Fair.
- [www.esri.ie](http://www.esri.ie): página web del Instituto de Estudios Económicos y Sociales de Irlanda.
- [www.eiu.com](http://www.eiu.com): Economist Intelligence Unit, página con información sobre países y mercados.
- [www.ibec.ie/Sectors/ICATA/webicata.nsf](http://www.ibec.ie/Sectors/ICATA/webicata.nsf): página web de la Irish Clothing and Textile Alliance (ICATA), asociación irlandesa del textil y confección.