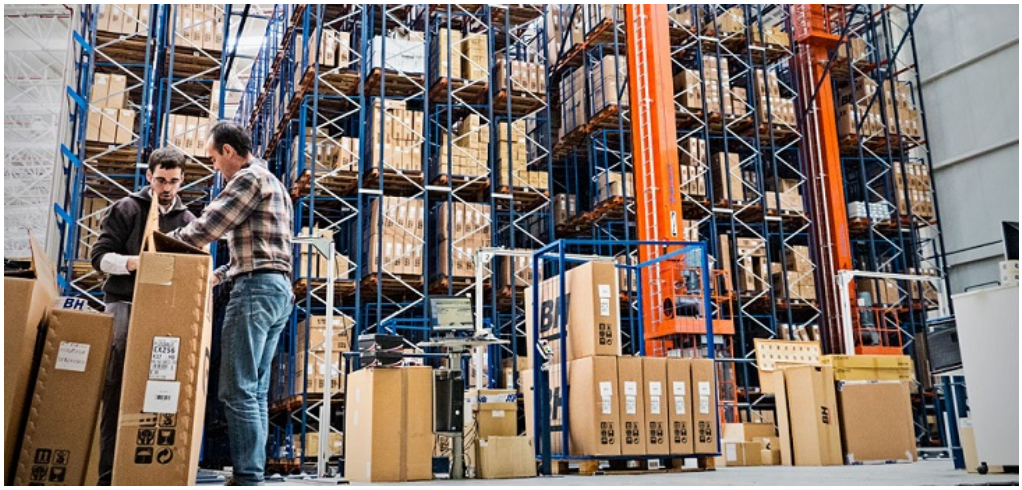
PALCO23

ENTORNO

2019: el ‘made in Spain’ salva el impacto del Brexit

En un año marcado por las negociaciones entre la Unión Europea y Reino Unido y la guerra comercial con China, la venta de artículos españoles al extranjero logró salvar la papeleta y regristró un crecimiento interanual del 0,7%, hasta 680,7 millones de euros en los diez primeros meses.

Álvaro Carretero
27 dic 2019 - 05:00



Nuestra mayor preocupación es el Brexit y sus posibles consecuencias”. Con estas palabras ponía de manifiesto Kasper Rorsted, consejero delegado de Adidas, la que fue en 2019, y aún continúa siendo, una de las mayores preocupaciones de toda la industria del deporte. Por primera vez en los últimos años no fue la recesión financiera la que condicionó la evolución del sector, sino que fueron los acontecimientos sociopolíticos los que cobraron protagonismo y se cobraron un impacto negativo sobre las exportaciones de España, que aumentó al ritmo más bajo del último lustro.

En un año de transición hacia el Brexit, las empresas españolas se enfrentaron a la necesidad de encontrar nuevos mercados emergentes como Arabia Saudí y Qatar, y dar el salto a gigantes como Estados Unidos y Japón. De esta forma se consigue un

https://www.palco23.com/entorno/2019-el-made-in-spain-salva-el-impacto-del-brexit

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

doble propósito: coger la ola del deporte en el caso de los territorios de Oriente Medio, donde se espera que despegue en la próxima década y, a la par, cubrir el posible impacto que pudiera dejar una posible salida sin acuerdo de Reino Unido.

Las estadísticas del Ministerio de Industria revelan que las ventas de este tipo de artículos al extranjero aumentaron sólo un 0,7% en los diez primeros meses de 2019, hasta 680,7 millones de euros. Es un dato preocupante, pues podría poner fin a una racha de más de un lustro de crecimiento a ritmo de doble dígito y afectar directamente al negocio de muchas de las compañías españolas del sector, que ya obtienen más negocio fuera de la Península Ibérica que dentro, como Joma, BH Bikes, Salter y Jim Sports. Entre las causas que ayudan a explicar esta desaceleración están los factores socioeconómicos, que lastraron al conjunto de la economía global.

El bloqueo político se convirtió en el elemento protagonista de los acontecimientos, desde las tensiones en Latinoamérica y Hong Kong, hasta la guerra comercial con China y las negociaciones entre Reino Unido y la Unión Europea (UE). Este contexto de incertidumbre pasó factura a las exportaciones, que durante la última década se habían convertido en la forma de compensar el menor consumo interno durante los años de la crisis económica. De hecho, el ritmo exportador de los artículos deportivos fue superior al del resto de las exportaciones españolas, un negocio de 484.922 millones de euros, donde el deporte sólo aporta el 0,14%.

> **El deporte apenas tiene peso dentro de las exportaciones españolas, y apenas aporta el 0,14% del total**

España mira hacia nuevos mercados ante la incertidumbre en la UE

Ahora bien, no todos los acontecimientos tuvieron la misma repercusión sobre las exportaciones españolas. Teniendo en cuenta que los países miembro de la UE realizan el 90% de sus transacciones entre ellos, la mayor preocupación fue la posible salida de Reino Unido del club comunitario. Tras las últimas elecciones británicas y el acuerdo entre la potencia atlántica y la Unión, hoy ese escenario ya es una realidad e, incluso, fijó el 31 de enero como fecha límite tras dilatarlo durante meses.

Eso sí, el Brexit no afectará por igual a todos los países. Reino Unido apenas representa una pequeña fracción de las ventas españolas de artículos deportivos, un 3,5%. Aun así, se trata de un negocio que alcanzó 35 millones de euros a cierre del

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

tercer trimestre, un 6% más que en el mismo período del año anterior. Por otro lado, el 88% de las compraventas que realizan las islas británicas proceden únicamente de cinco países: Alemania, Bélgica, Italia, Países Bajos y Francia. Es decir, pese a que los efectos aún son difíciles de cuantificar, España podría ser uno de los mercados que menos acusen el golpe.

Otra de las bazas a favor es que, a diferencia del resto de estados, el peso que representa la zona euro para las exportaciones españolas está por debajo de la media , con un 80,8%.
O, lo que es lo mismo, las empresas españolas han encontrado nuevos territorios con los que capear el temporal que acecha a la Unión Europea. Un 19,2% de las mercancías deportivas sale en dirección a otros países vecinos como Suiza y Andorra, así como a otras potencias como Japón, Estados Unidos y Corea del Sur, todos ellos entre los veinte primeros puestos del ránking.

El país nipón, que copa el 5% del mercado del retail deportivo, sólo por detrás de China y EEUU, fue uno de los que más incrementó su actividad comercial con España; concretamente, un 26,5% durante los nueve primeros meses de 2019, hasta 2,6 millones de euros. Aunque su peso en la balanza comercial española aún está lejos de otros territorios, se trata de un mercado estratégico que distribuidores como Deporvillage ya han comenzado a explotar y que seguirá ganando cuota durante los próximos años, según las marcas.

> **Japón fue el país que más incrementó la compra de productos deportivos españoles y entró en el top 20 del ránking**

A la cabeza entre los territorios no europeos aún se sitúa Estados Unidos, que también aumentó la compra de productos deportivos españoles en 2019 un 10%, hasta 12,9 millones de euros. ¿El motivo? La tímida irrupción de nuevos deportes como el pádel, el crecimiento del fitness y el rápido avance del fútbol femenino, han convertido a este socio en el octavo más importante.

Sin embargo, el sector que experimentó un mayor desembarco de empresas españolas fue el *outdoor*. Por primera vez los fabricantes como Izas, Original Buff y Ternua Group se atrevieron a cruzar el Atlántico para abordar el mayor mercado de deportes al aire libre, mientras que otros como Jim Sports y All for Padel lo hicieron con la intención de impulsar esta disciplina en suelo estadounidense, donde apenas goza

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

de practicantes.

De lo que se trata, en definitiva, es de seguir reduciendo la dependencia de la UE en los próximos años. Y por ahí es por donde pasan los planes a corto y medio plazo de muchas de estas empresas. De hecho, aunque la lista de los principales socios comerciales de España aún no lo refleja, hay otros mercados que ya aparecen en el horizonte como opciones interesantes.

Entre ellos Latinoamérica, donde Starvie, BH Bikes y Bodytone pusieron el foco para crecer fuera de las fronteras españolas, o China, la meta a la que todos los gigantes del sector, desde Nike hasta The North Face, quieren llegar durante la próxima década. Entre ellos también espera estar la ilicitana Kelme, que tras ser adquirida por Jinjian Yuanxiang por 300 millones de yuanes (39 millones de euros), pisó el acelerón para aumentar su imagen de marca.

Kelme fue adquirida por su socio en China, que espera acelerar su negocio en el gigante asiático y Europa

Los socios de la UE, el bastión de las exportaciones

Durante el último año apenas varió el peso de los principales socios comerciales de España. Francia se mantuvo como el principal socio español en bienes deportivos, una apuesta que fue a más y se situó en 206,7 millones de euros durante los nueve primeros meses de 2019, un 6,1% más.

Italia, por su parte, estancó su inversión en productos deportivos españoles en 81,7 millones de euros tras más de casi una década de despegue. El país transalpino es uno de los principales mercados emergentes en deportes como el pádel

https://www.palco23.com/entorno/2019-el-made-in-spain-salva-el-impacto-del-brexit

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

. En apenas dos años, el país pasó de contar con 200 pistas de juego a tener más de 800 canchas, una situación que ha favorecido a una disciplina cuyos mayores fabricantes de palas se encuentran en España, que es donde este deporte se ha profesionalizado más. Además, Joma también abrió mercado en el fútbol con algunos clubes de la Serie A y Kelme también buscó ganar cuota de mercado.

El pódium lo cierra Alemania, que aumentó la compra de artículos deportivos a España un 3,4%, hasta 57,5 millones. El país teutón desplazó por primera vez a Portugal en el tercer escalón del ránking, debido a que la inversión procedente del país luso cayó un 10,3%, hasta 51,2 millones de euros, el registro más bajo de los últimos cuatro años.

Fabricantes como BH o Munich aún consideran al país vecino como uno de sus objetivos debido al repunte de la economía y a su presupuesto deportivo, pero la deslocalización de algunas de las principales fábricas rumbo a otras ciudades portuguesas ha provocado que los productos ya no salgan desde España, sino que se distribuyan directamente desde Portugal.

> **Portugal se ha convertido en una de las metas de las empresas españolas y contrajo su ritmo exportador por la relocalización**

El fitness saca músculo, y el ciclismo baja una marcha

Si la evolución fue dispar en lo que a territorios se refiere, en las diferentes categorías de producto tampoco puede hablarse de una evolución idéntica, pues hay algunas que están sabiendo resistir mejor el actual contexto económico. Por ejemplo, la popularización del fitness no sólo ha crecido dentro de las fronteras españolas, sino que ya es el sector que más facturación interanual aporta al negocio exterior, a excepción del calzado deportivo, donde se incluyen desde las *sneakers*, hasta las botas de montaña y las zapatillas para baloncesto y fútbol.

Los artículos de gimnasia y atletismo, que ya habían desbancado por primera vez al ciclismo en 2018, aumentaron la brecha durante los nueve primeros meses de 2019 con unas ventas de 127,2 millones de euros, un 23% más que en el mismo período del año anterior.

Por el contrario, la comercialización de bicicletas fuera de España, que tradicionalmente había sido la industria que mayor peso tenía en las exportaciones, se desplomó un

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

26,6%, hasta 85,8 millones de euros, el mínimo de los últimos cinco años. Este segmento, que ya había acusado una tendencia recesiva, logró frenar el ritmo de caída de la comercialización de bicis, que a cierre del primer semestre de 2019 llegó a perder un 40% de cifra de negocio.

Compañías como Berria Bikes, Orbea y BH Bikes, que relocalizaron parte de su producción para abaratar los costes operativos y ser más ágiles en la personalización de los vehículos, aseguran que en torno a un 70% y un 80% de su facturación aún procede del extranjero, pero esta tendencia no se replica por igual en todos los fabricantes.

> **El ciclismo no ha conseguido remontar la venta de bicicletas al extranjero y ha perdido protagonismo frente al fitness y el** *oudoor*

Otro sector con una importancia capital dentro de las exportaciones deportivas españolas es el esquí, que mantuvo una variación interanual positiva por encima del 10%. Las ventas de productos para las disciplinas de nieve vendieron fuera de España por valor de 38,2 millones de euros hasta el tercer trimestre, de los que el 88,4% procede únicamente de la venta de esquís.

La presencia fabril de la francesa Rossignol, uno de los principales ***players*** de este sector, marca la evolución del mismo, ya que más del 90% de su fabricación cruza cada año la frontera desde los Pirineos al resto de países del continente. El equipamiento para otros deportes ***outdoor***, por su parte, también experimentó un avance del 18%, hasta 105,7 millones de euros, consolidándose como el segundo motor de las ventas españolas gracias al auge de las principales marcas españolas.

Sin embargo, el sector de la nieve y el ***outdoor*** aún se sitúan lejos del calzado deportivo, que en este mismo período ha aumentado el valor de las ventas al extranjero un 3,2%, hasta 182 millones de euros. De nuevo, la tendencia no corresponde únicamente a un fenómeno restringido al mercado español, sino que este se vio aupado por el ***boom*** de las ***sneakers***, que ha impulsado a esta industria a escala global. Otra muestra más de que los fenómenos ya no pueden ser analizados únicamente con una perspectiva nacional.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Buff se lanzó a la conquista de Norteamérica, al igual que Jim Sports, Ternua Group, Izas Outdoor y otras marcas

Las importaciones marcan el ritmo del consumo español

Por otro lado, las importaciones españolas mantuvieron la tendencia de crecimiento registrada el año pasado y apuntan a rebasar de nuevo su techo histórico, alcanzado en 2018. Durante los nueve primeros meses de 2019 aumentaron un 6,1%, hasta 1.258 millones de euros, un síntoma más de que el consumo de deporte en España aún crece y se ha convertido en un territorio cada vez más interesante para las principales compañías extranjeras en segmentos como el running, el fitness, el pádel y, sobre todo, las *sneakers*.

No es de extrañar, por tanto, que China se mantuviera como el principal vendedor de artículos deportivos, con un importe superior a 400 millones de euros, un 23,6% más. Con un tablero de juego aún por definir, está por ver qué papel tendrá España en la escena internacional y si los principales conflictos socioeconómicos cambiarán sus relaciones comerciales con las principales potencias.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.