

ENTORNO

‘Fitness’ y ciclismo: la cara y la cruz de las exportaciones españolas en 2019

Mientras el sector de la actividad física ha crecido un 27% en el primer semestre, hasta 87,9 millones de euros, el ciclismo se ha desplomado un 39,3%, hasta 54,6 millones de euros, perdiendo el liderazgo en la venta de artículos deportivos al extranjero.

Álvaro Carretero
13 sep 2019 - 05:00



Entre la adaptación a los entornos urbanos que está experimentando el ciclismo, y el *boom* del *fitness*. La correlación de fuerzas de ambas categorías en las exportaciones españolas ya cambió en 2018, pero la tendencia es más acusada que nunca en el primer semestre de 2019: mientras que los artículos para la gimnasia y el atletismo han crecido un 27% interanual, hasta 87,9 millones de euros, la venta de bicicletas se ha desplomado un 39,3%, hasta 54,6 millones.

El sector español del *fitness* se ha subido a la ola de crecimiento a escala global. Las grandes cadenas se encuentran en pleno proceso de expansión, situación que ha sido aprovechada por fabricantes españoles como BH Fitness para aumentar su volumen de negocio. Ni siquiera la incertidumbre que pende sobre el Brexit ha podido frenar su avance en los principales mercados de la Unión Europea (UE), como Francia, Italia, Reino Unido, Alemania y Portugal, mercados clave para el sector.

Otros como Bodytone o Salter han comenzado a explorar nuevos territorios como Latinoamérica e, incluso, Oriente Medio y el norte de África. Países como Marruecos, Qatar, Túnez o Emiratos Árabes están entre los veinte países que más artículos de *fitness* compran a España. La irrupción de nuevos socios ha abierto oportunidades adicionales lejos del Viejo Continente, y ha dado lugar a que tanto cadenas como fabricantes se lancen a su conquista.

Los fabricantes españoles han aprovechado el boom del fitness para consolidarse dentro y fuera de la Unión Europea

Una situación diferente se da en el sector del ciclismo. Entre las causas que explican su desplome durante el primer semestre de 2019 destaca la menor inversión que realizan los países de la Unión Europea en la compra de bicicletas. Francia, el principal socio comercial de España, ha destinado 15,6 millones de euros en el primer semestre de 2019, un 43,4% menos; Alemania e Italia, por su parte, han reducido a más de la mitad el desembolso en este tipo de productos españoles, hasta 6,7 millones y 4,6 millones de euros, respectivamente.

La menor inversión de los países miembros de la UE ha obligado a los fabricantes españoles a buscar nuevos mercados donde poder expandir sus negocios. Berria Bikes ha dado el salto a Colombia, donde aún trabaja para consolidar su red comercial. BH Bikes, cuyas ventas al extranjero superan el 70% del total, también está en fase de exploración de nuevos territorios fuera de Europa.

Esta tendencia de retroceso generalizada no se corresponde únicamente con las exportaciones, sino que también se ve reflejada en el mercado nacional, donde sólo el impacto de los modelos eléctricos eléctricos ha logrado paliar la caída experimentada por las referencias infantiles, de montaña y de carretera. Para David Vitoria, consejero delegado de Berria, el problema reside en la falta de adaptación a las preferencias de los usuarios: “La familia de las bicicletas de carretera sí que crece, pero ahora se

apuestan por otras combinaciones de disco, como están haciendo en el Tour de Francia”.

La caída en las exportaciones también guarda un paralelismo en el mercado español, donde sólo las eléctricas han crecido en 2018

Ante la caída del ciclismo, las máquinas de entrenamiento para los gimnasios han relevado a este sector al frente de las exportaciones deportivas españolas. Ambas categorías representan un tercio de las ventas totales, donde también destaca el equipamiento de nieve, que en este período ha registrado un incremento del 16,6%, hasta 73,4 millones de euros, confirmando el buen rendimiento de los fabricantes españoles en la última temporada. El calzado para la práctica de deportiva, como es el fútbol, el tenis o el baloncesto, cayó a ritmo de doble dígito, con un descenso del 23,6%, hasta 41,7 millones de euros.

El sector, que en su día miró fuera de las fronteras españolas para seguir creciendo durante los años más duros de la crisis, se enfrenta ahora a su propia recesión y a adaptarse a contrarreloj a los nuevos hábitos de consumo. El objetivo: no perder la relevancia adquirida en este último lustro en la escena internacional y seguir la estela del *fitness*, que aún no atisba su techo de crecimiento.