

El mercado de los artículos deportivos en Francia

El mercado de los artículos deportivos en Francia

Este estudio ha sido realizado por Juan Abuin bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Junio 2006

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
II. INTRODUCCIÓN	8
1. Subsectores relacionados	8
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	19
2. Análisis cualitativo	53
2.1. Producción	53
2.2. Obstáculos comerciales	55
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	61
1. Análisis cuantitativo	61
1.1. Canales de distribución	61
1.2. Esquema de la distribución	66
1.3. Principales distribuidores	69
2. Análisis cualitativo	72
2.1. Estrategias de canal	72
2.2. Tendencias de la distribución	73
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	77
1. Tendencias generales del consumo	77
1.1. Factores sociodemográficos	81
1.2. Factores económicos	86
1.3. Distribución de la renta disponible	89
1.4. Tendencias sociopolíticas	90
1.5. Tendencias culturales	90
1.6. Tendencias legislativas	91
2. Análisis del comportamiento del consumidor	92
2.1. Hábitos de consumo	92
2.2. Hábitos de compra	95
2.3. Preferencias	96
3. Percepción del producto español	99
VI. ANEXOS	101
1. Ferias	101

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

2. Listado de direcciones de interés	102
3. Principales distribuidores especializados:	107
4. Bibliografía	116

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

En el año 2005 el mercado francés de artículos y servicios deportivos alcanzó los 8800 millones de euros, es decir un 1,10% más que en el año 2004. A pesar de ese crecimiento es un mercado que tiende a debilitarse ligeramente ya que el crecimiento pierde fuerza desde el cambio de milenio. En el año 2000 el crecimiento marcaba +5,15% y se vino reduciendo poco a poco hasta alcanzar en la actualidad +1,10%. Las compras se realizan cada vez más en épocas de rebajas o beneficiándose de significativas promociones. Esto se refleja en la bajada del precio medio. Los consumidores compran más en general pero a precios medios más bajos. El mercado sigue sostenido por ese aumento del volumen de negocio (la demanda se ha acelerado y los pronósticos apuntan a una continuidad de esa tendencia en los años que vienen), que muchas veces se produce en deterioro de los márgenes. No obstante esta tendencia no tiene que encubrir un crecimiento incesante del sector desde hace años. Del año 1998 al 2004, el sector de artículos deportivos en Francia se incrementó así en más de un 30%.

El mercado europeo es el segundo en importancia mundial tras el estadounidense y su principal exponente sigue siendo el mercado francés. Se sitúa por delante de Alemania (7400 millones de euros) y del Reino Unido (6800 millones de euros). De igual manera Francia se posiciona entre los líderes europeos en cuanto a crecimiento del sector.

Los artículos más vendidos son en primer lugar la ropa deportiva. Esta ropa representa el 30,7% de las ventas del sector en el comercio especializado en deportes. Le sigue el material deportivo (balones, raquetas, esquís, bicicletas, etc.) con un 23,9% y finalmente el calzado deportivo con un 13,7%. Los artículos deportivos más vendidos son las bicicletas de montaña (20% de los franceses han comprado una en los últimos 5 años), las gafas o máscaras y los balones (15%), las mochilas (11%), las pelotas y los patines (10%). Es necesario señalar que la valoración de este mercado resulta difícil debido a que la frontera entre el textil deportivo y el prêt-à-porter (streetwear, sportswear) es cada vez más difusa.

Existe un fenómeno de deslocalización de la producción por parte de los fabricantes franceses con la intención de ser más competitivos. Por lo tanto la producción nacional lleva varios años cayendo drásticamente. Asistimos también a un auge de las marcas de distribuidores. Hoy en día hay cabida para casi todos, desde fabricantes de textil-vestir hasta gran distribución. La presión ejercida sobre los precios por los distribuidores y el desarrollo de las marcas de distribuidores han acelerado la deslocalización de las actividades de producción. Solo las actividades con alto valor añadido como la concepción de los productos se siguen realizando en el territorio nacional.

Si nos centramos en la producción de artículos deportivos, es el material de invierno (esquís, fijaciones, etc.) el que concentra a más fabricantes. Representa por sí solo más de la mitad de la producción y ejer-

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

ce una fuerte influencia en la estructura del sector: induce en primer lugar a una concentración económica relativamente significativa. La producción de artículos deportivos está formada por 59 empresas de más de 20 empleados. También provoca una concentración de la mano de obra en las regiones alpinas. Efectivamente más de la mitad de esos empleados provienen de la región francesa de Rhône-Alpes donde se reparten entre 26 empresas.

El sector de artículos deportivos está claramente dominado por las filiales de los grandes grupos extranjeros con un líder claro, Salomón. Las empresas francesas ejercen por lo tanto de filiales de empresas extranjeras. La producción de material de esquí, producto estrella en Francia se reparte entre Salomón y Skis Rossignol. A lo largo de los últimos años, las estrategias de diversificación han permitido a estas dos empresas acrecentar su peso en el mercado de deportes de invierno. Por detrás de los grandes actores del sector, las pequeñas empresas se posicionan en nichos de mercado donde pueden desarrollar un saber hacer específico, de la mano de otros industriales o para grupos de la gran distribución especializada. El número de trabajadores del sector es bastante estable: en el año 1998 los trabajadores de empresas de más de 20 empleados eran 6019, en el 2004 alcanzaron la cifra de 6300. No obstante, la cifra de negocio ha aumentado a lo largo de esos mismos años en más de 36%.

En el año 2005, las exportaciones fueron de 1.871.842 mil euros y las importaciones de 2.206.804 mil euros logrando un saldo negativo en la balanza de -334.962 mil euros. En los últimos cinco años ha aumentado más el peso de las importaciones pues el crecimiento de estas ha sido superior al de las exportaciones. Esta tendencia se invierte sin embargo si nos fijamos en solo estos últimos dos años. La tasa de cobertura ha sido de 0.84 en el 2005. Es decir que las exportaciones francesas de artículos deportivos permiten pagar el 84% de las importaciones de esos productos. Las cifras de importación del sector en general siguen en constante crecimiento, aunque las exportaciones francesas consiguen también aumentar, en parte gracias al prestigio de los productos franceses en el extranjero.

El único sector con saldo comercial positivo es el de la ropa deportiva con una tasa de cobertura del 149%. El calzado tiene un claro signo negativo en la balanza comercial ya que las exportaciones permiten cubrir solamente el 37% de las importaciones. La tasa de cobertura del material deportivo es de 70% siendo por lo tanto las importaciones superiores a las exportaciones. Los productos más importados son los anoraks (14,71% del total de las importaciones), el calzado deportivo (14,66%) y el material de esquí (10,56%). La partida arancelaria más importante en cuanto a importación es la 9506 (artículos y material para cultura física, gimnasia, atletismo, demás deportes, incluido el tenis de mesa o para juegos al aire libre). Luego vienen las partidas 6211 (ropa deportiva que no sea de punto), 871200 (bicicletas y demás velocípedos) y la 640411 (calzado de deporte, incluido calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similar, con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil).

Las importaciones francesas de prendas deportivas provienen en mayoría de China y Túnez. El calzado deportivo con parte superior de materias textiles proviene principalmente de los países asiáticos (China, Vietnam, Indonesia, Tailandia, etc.). Europa sin embargo sigue siendo el principal proveedor del calzado deportivo con parte superior de cuero. Esas importaciones provienen de España, Italia, Alemania, etc. En cuanto al calzado para el esquí las importaciones se originan ante todo en los países de Europa del Este e Italia. Las bicicletas provienen en primer lugar de Italia, y luego de Taiwán y España. El material deportivo, la partida más importada, es adquirido principalmente en China (32%) y luego en España (11%).

España está en una buena posición en cuanto a suministro de productos del sector a Francia. Es en efecto el país que más calzado deportivo con parte superior de cuero natural, excepto de esquí y snow-

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

board, suministra a Francia. Se sitúa como el tercer proveedor de bicicletas y el segundo de artículos deportivos por detrás de la todopoderosa China.

Las importaciones tienden a ser bien repartidas por las diferentes regiones. Francia es el destino preferencial de los artículos deportivos españoles aunque el saldo comercial de la balanza bilateral en materia de artículos deportivos es positivo desde hace 2 años para Francia.

Los artículos deportivos son distribuidos a través de numerosos canales de distribución repartidos entre comercio especializado (70,2%) y comercio no-especializado (29,8%). La distribución especializada de artículos deportivos, canal principal de distribución, es un sector muy concentrado en Francia. Gira en torno a cuatro grandes categorías de participantes: las grandes superficies integradas (con el gran líder Décathlon y Go Sport como máximos exponentes), representan el 44,6% del total de los canales de distribución del sector. Luego asoman las tiendas franquiciadas y asociadas, el 21,7% de los canales de distribución, (Sport 2000, Intersport, Technicien du Sport). La tercera categoría es el comercio mono-marca con un 2,5% y finalmente aparecen las tiendas independientes (1,5%).

En Francia existen cinco pesos pesados que dominan la distribución de artículos deportivos, cinco firmas que representan a ellas solas el 58,2% del total de los canales de distribución. Décathlon tiene el mayo peso. Esta firma consigue el 31,3% de las ventas del mercado. La siguen Intersport (10,6%), Go Sport (8,3%). Sport 2000 (4,7%) y finalmente Twinner (3,3%).

A lo largo del 2004 el 91% de la población francesa entre 4 y 65 años declaró haber ejercido alguna actividad deportiva. Desde hace más de veinte años asistimos a una masificación de la práctica de deportes en Francia ya que en el año 1985 esa tasa de práctica reflejaba un 75%. Este crecimiento se debe a un mayor tiempo libre, poder de compra, una mayor inversión privada y al surgimiento de nuevos deportes. Desde hace unos quince años, las mujeres han ampliamente reducido su retraso con respecto a los hombres en cuanto a práctica deportiva aunque la paridad aún no se ha alcanzado. El 47% de los que practican deporte son mujeres. Las personas de 15-24 años son las más deportistas en Francia. Los deportes que alcanzan a un público amplio son los más populares, siendo el ciclismo el deporte más practicado, seguido de la natación. El presupuesto anual por hogar francés destinado a artículos deportivos es de 368 euros lo que representa el 1% del total del presupuesto del hogar. El consumo per cápita en Francia de artículos deportivos, 144 euros, está a la cabeza de los grandes países europeos.

I. INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende mostrar la situación del sector de los artículos deportivos en Francia. Desagregaremos el sector en 3 subsectores, confección deportiva, calzado deportivo y finalmente material deportivo. Se abordará los capítulos de la oferta, demanda y comercio del mismo. Asimismo se incluye en el estudio información de naturaleza práctica para los fabricantes españoles del sector interesados en introducirse en el mercado francés. Con este fin, se incluyen en los anexos listados actualizados a fecha del estudio de distribuidores del sector del calzado, así como información sobre asociaciones profesionales, publicaciones, ferias y salones del sector.

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

A la hora de realizar este estudio, nos encontramos con diferentes nomenclaturas aplicables y diferentes fuentes de información, según se trate de datos de producción, de comercio exterior o de consumo.

- **Producción:** se utiliza la nomenclatura NAF, del INSEE – Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia. El organismo especializado en datos de producción es el SESSI – Servicio de Estudios y Estadísticas de Ministerio de Industria Francés.
- **Comercio exterior:** nomenclatura combinada TARIC. La fuente utilizada son las aduanas francesas.
- Por otra parte, a la hora de analizar los datos de consumo, las diferentes fuentes consultadas son las diferentes asociaciones, revistas, y ferias.

Nomenclatura INSEE

En la Nomenclatura de Actividad Francesa (NAF) del INSEE no existe un código específico que agrupe a los operadores del mercado de los artículos deportivos. Se pueden enumerar diversos códigos:

- **18.24:** Fabricación de otras prendas y accesorios.
- **19.30:** Calzado y otros artículos del calzado.
- **36.40:** Artículos de deportes

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Podemos apreciar como surge una de las grandes dificultades de este estudio de mercado. Las nomenclaturas aplicables y los datos que extraemos de las diferentes fuentes se refieren a menudo a sectores más amplios o más generales. De esa forma el 19.30 incluye todos los calzados y no solos los deportivos y el 18.24 incluye otras prendas a mayores de las deportivas.

Partidas arancelarias

Teniendo en cuenta la Nomenclatura combinada del TARIC, se han tenido en cuenta las siguientes partidas arancelarias:

- **Ropa deportiva:**

6112.- conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte chándales, monos overoles y conjuntos de esquí y bañadores, de punto.

6211.- conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte chándales, monos overoles y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir, n.c.o.p. (exc. de punto).

- **Calzado deportivo:**

640212.-calzado de esquí y calzado para la práctica de snowboard (tabla para nieve), con suela y parte superior de caucho o plástico (exc. calzado impermeable de la partida 6401).

640219.-calzado de deporte con suela y parte superior de caucho o plástico (exc. calzado impermeable de la partida 6401, calzado de esquí, calzado para la práctica de snowboard (tabla para nieve) y calzado con patines fijos, para hielo o de ruedas).

640312.-calzado de esquí y calzado para la práctica de snowboard (tabla para nieve), con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.

640319.-calzado de deporte con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (exc. calzado de esquí y calzado para la práctica de snowboard (tabla para nieve), así como calzado con patines fijos, para hielo o de ruedas).

640411.-calzado de deporte, incl. calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados símil., con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil.

- **Material deportivos:**

871200.-bicicletas y demás velocípedos, incl. los triciclos de reparto, sin motor

9506.- artículos y material para cultura física, gimnasia, atletismo, demás deportes, incl. el tenis de mesa o para juegos al aire libre, n.c.o.p.; piscinas, incl. Infantiles.

9507.- cañas de pescar, anzuelos y demás artículos para la pesca con caña, n.c.o.p.; salabardos, caza mariposas y redes símil.; señuelos y artículos de caza símil. (exc. los señuelos de las partidas 9208 ó 9705).

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

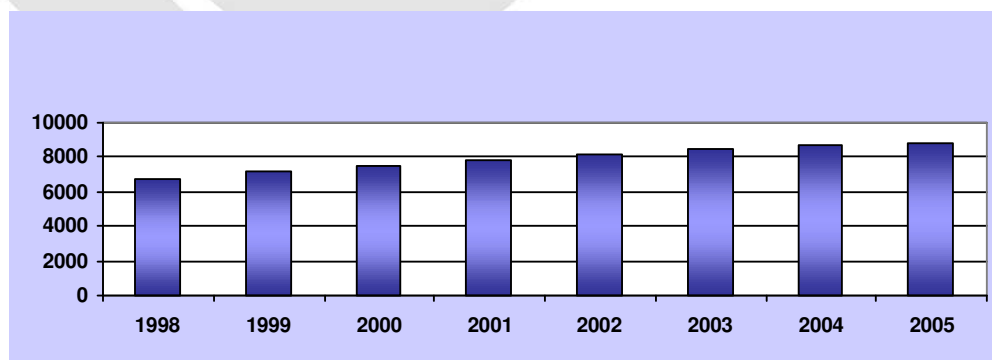
1.1. Tamaño de la oferta

El Cetelem ha estimado en 8800 millones de euros el mercado francés de artículos y servicios deportivos para el año 2005. Es decir un 1,10% más que en el año 2004. Este mercado corresponde a una nomenclatura de productos con carácter deportivo y de ocio. Sin embargo hay que destacar que ese mercado es en realidad mayor ya que:

- Existen productos en torno al deporte, no computados pero cuya presencia en las tiendas y comercios deportivos es creciente. Es el caso por ejemplo de productos dietéticos especializados para deportistas, cartografías, portabicicletas, gafas de deporte, etc.
- Existen otros productos destinados al equipamiento de la persona que tampoco se tienen en cuenta a la hora de analizar el mercado. Hablamos de la ropa o del calzado que encontramos en las tiendas comunes con una clara orientación “outdoor”, es decir con unas características lo bastante cercanas al mundo del ocio y el deporte como para ser vendidas con ese uso final. Citaríamos los polos, camisetas, parkas, anoraks, guantes, calzado de playa, calzado con un alto componente de moda pero con una clara orientación deportiva.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL DEPORTE EN FRANCIA:

(En millones de Euros)



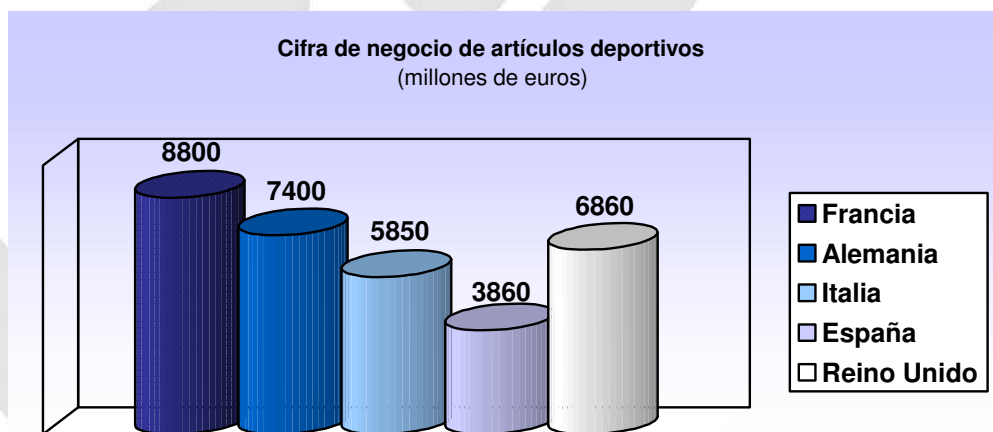
Fuente : Cetelem 2005

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Año	Mercado del deporte	Crecimiento
1998	6740 millones €	-
1999	7180 millones €	+ 6,50 %
2000	7550 millones €	+ 5,15 %
2001	7850 millones €	+ 3,97 %
2002	8170 millones €	+ 4,10 %
2003	8510 millones €	+ 4,16 %
2004	8700 millones €	+ 2,35 %
2005	8,800 millones €	+ 1,10 %

Fuente : Cetelem 2005

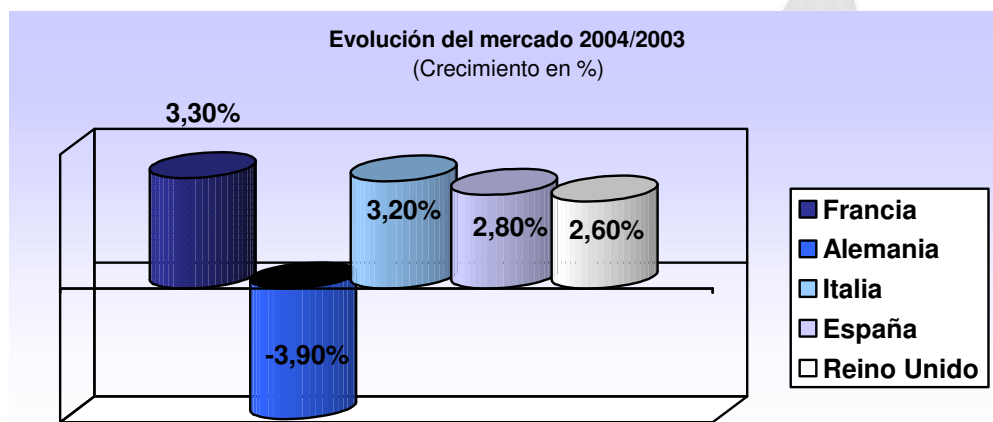
El mercado europeo de artículos deportivos (UE-15), alcanzaba según un estudio Mintel del 2004 una cifra de negocio de aproximadamente 37000 millones de euros. Se sitúa así en el 2º puesto mundial tras los Estados Unidos. Según ese estudio, de los 15 países de la Unión Europea, los 6 principales efectúan ellos solos el 90% de la cifra de negocio. Francia y Alemania están a la cabeza.



Fuente: Cetelem, 2005

Francia e Italia son los campeones del crecimiento. Según las estimaciones de la FPS y del Cetelem en el ejercicio 2004, Francia ha sido el país europeo con mayor crecimiento (+3,3%). Si miramos los periodos 1999 a 2003, el Reino Unido gana la batalla (+35,1% de crecimiento), seguido de Francia (+26,9%) y Holanda (+16,7%), mientras Alemania ha demostrado signos de debilidad, tal como su propia economía, con un decrecimiento de 3,3% en ese periodo.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA



Fuente : Cetelem, año 2004 estimado.

El crecimiento del mercado se ha reducido desde el cambio de siglo. La evolución del mercado en valor es variable según el país. Pero en líneas generales, los grandes países europeos han disfrutado de un gran crecimiento durante la segunda mitad de los 90. De manera similar, la tendencia parece haberse invertido al cambiar de milenio. Desde el año 2000, el crecimiento tiende a ser menos significativo.

FAMILIA DE PRODUCTOS

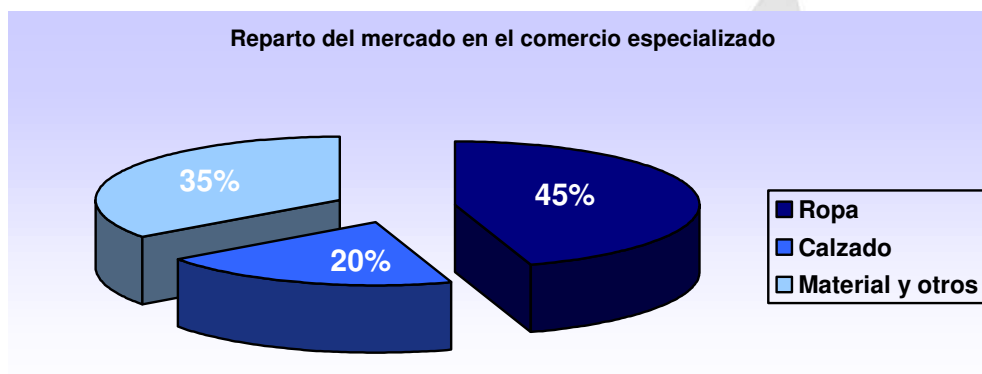
(En millones de euros):

	2002	2003	%	Δ2003/2002
COMERCIO ESPECIALIZADO	5434	5815	68,3 %	+7,0 %
Ropa	2445	2617	30,7 %	
Calzado	1087	1163	13,7 %	
Material y otros	1902	2035	23,9 %	
COMERCIO NO ESPECIALIZADO	2735	2700	31,7 %	-1,3 %
Calzado	450	437	5,1 %	
Otros	2285	2263	26,6 %	
TOTAL	8169	8515	100 %	+4,2 %

Fuente: Cetelem /FPS

Las ventas de ropa deportiva dominan el mercado de artículos deportivos en Francia en cuanto a valor. En el comercio especializado su peso es de 45%. Luego, con 35%, asoma el material deportivo. El calzado de deporte representa el 20% del comercio especializado.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA



Fuente: Cetelem, 2004

Ropa deportiva:

El mercado de la ropa deportiva es extremadamente difícil de valorar debido a que la frontera entre el textil deportivo y el prêt-à-porter (streetwear, sportswear) es cada vez más imprecisa. Sector con gran futuro, en la actualidad las prendas deportivas no son fabricadas en exclusiva por los fabricantes de material deportivo. Hoy en día hay cabida para casi todos, desde fabricantes de textil-vestir hasta gran distribución.

Según la sociedad NPD Sports Tracking Europe, que dispone desde el año 2002 de un estudio sobre el consumo textil basado en una nomenclatura de productos textiles con uso deportivo, el mercado textil deportivo en Francia se valora en 3100 millones de euros en el año 2004. Registra por lo tanto un aumento de 7,6% en cuanto a valor.

El peso de las diferentes categorías de ropa es estable en el tiempo. Se demuestra que el mercado de la confección deportiva es dinámico en volumen. Esta tendencia se explica por el hecho de que los consumidores compran más ropa en general (+15,7% en volumen) a precios medios más bajos (-4,5%).

Esa propensión contrasta con la que da el IFM/CTCOE para el mercado general de la confección, de +1,5%. Esto confirma que la ropa deportiva conquista cada vez más cuota de mercado en detrimento de la ropa tradicional. Este fenómeno ocurre de igual manera en el calzado como veremos más adelante.

Según FPS/IPSOS, el 82% de los franceses habrían adquirido al menos una prenda deportiva / sportswear durante el año, para una media de 3 artículos. Las compras más comunes son los trajes de baño, las camisetas, sudaderas y chándales.

Según datos del "Service des Statistiques Industrielles-Centre d'Enquêtes Statistiques" (a partir de ahora Sessi), en 2004 se fabricaron en Francia alrededor de 5,5 millones de prendas deportivas. Como podemos observar esta cifra tiende a la baja desde hace años. Esto no se debe a que el consumo haya disminuido, más bien todo lo contrario, sino a que se está produciendo una deslocalización de la producción por parte de los fabricantes franceses con el fin de ser más competitivos.

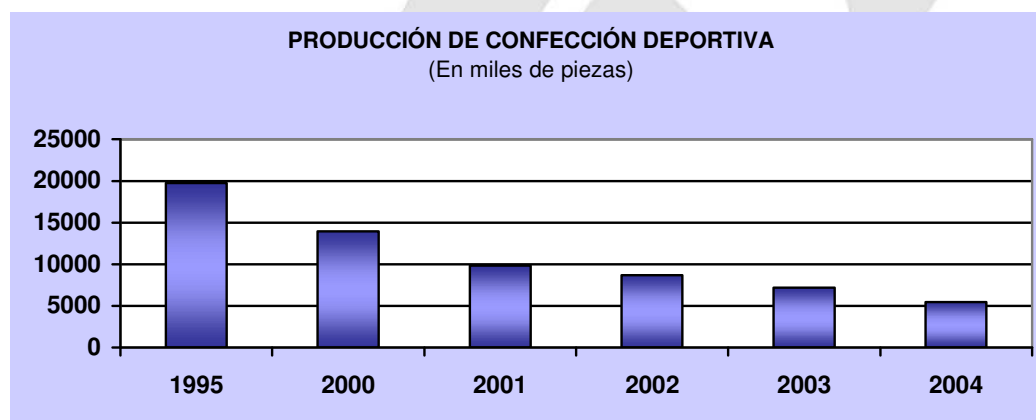
EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

PRODUCCIÓN DE CONFECCIÓN DEPORTIVA (SUBGRUPO DEL CÓDIGO NAF 18.2J)

(En miles de piezas)

Año	Producción Ropa de deporte/ esquí (miles de piezas)	Producción Ropa de baño (miles de piezas)	Producción total (miles de piezas)
2004	324	5112	5436
2003	588	6576	7164
2002	756	7944	8700
2001	1092	8760	9852
2000	1404	12552	13956
1995	4632	15096	19728

Fuente: Sessi



Fuente: Sessi

Calzado deportivo:

Según el panel de consumo NPD Sports Tracking Europe, en el año 2004 se habrían vendido más de 40 millones de pares de calzado deportivo, lo que representaría un valor de mercado de 1600 millones de euros. El mercado muestra signos de debilidad.

En efecto el mercado demuestra ser menos dinámico en valor que en otros periodos, cuando se veía impulsado hacia arriba por la alza de los precios medios. Sin embargo sigue sostenido por el aumento del volumen de negocio, que muchas veces se produce en deterioro de los márgenes. Efectivamente las compras se realizan cada vez más en épocas de rebajas o beneficiándose de significativas promociones. Esto se refleja en la bajada del precio medio.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL CALZADO DEPORTIVO

	Volumen (millones de pares)	Crecimiento	Valor (millones de euros)	Crecimiento	Precio Me- dio (euros)	Crecimiento
2001	35,1		1406	10%	40	8%
2002	36,2	3%	1543,2		42,7	
2003	37,6	3,9%	1630,4	5,6%	43,4	1,6%
2004	40,2	7%	1654	1%	41,1	-5%

Fuente: panel NPD Sport Tracking Europe

El gran motor del mercado sigue siendo el uso ocio / moda que viene siendo desarrollado desde hace tiempo. Observaremos que la tendencia al aumento del volumen (+7%), parece confirmar, por su vigor en el 2004, que el calzado deportivo está recuperando cuota de mercado sobre el calzado tradicional.

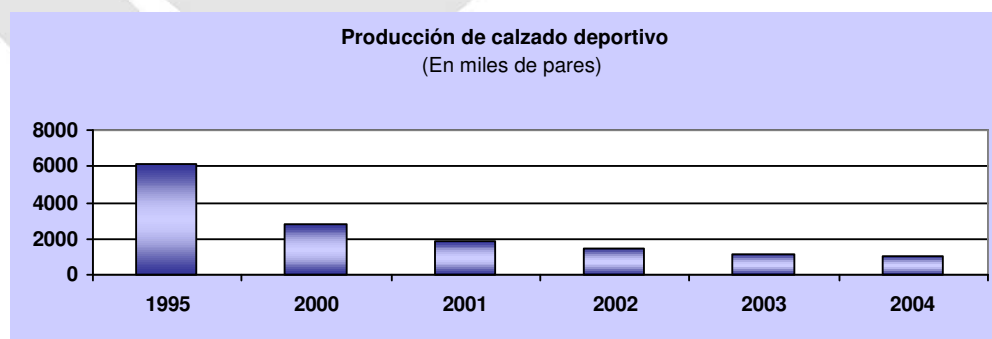
Según el Sessi, se fabricaron en Francia un poco más de 1 millón de pares de calzado deportivo. Esta cifra tiende a disminuir desde hace años por la política de deslocalización de la producción de las grandes marcas.

PRODUCCIÓN DE CALZADO DEPORTIVO (SUBGRUPO DEL CÓDIGO NAF 19.3Z)

(En miles de pares)

Año	Producción (miles de pares)
2004	1020
2003	1152
2002	1440
2001	1872
2000	2844
1995	6144

Fuente: Sessi



Fuente: Sessi

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Material deportivo :

Según FPS/Ipsos, el 74% de los franceses compraron material deportivo en un periodo de 5 años. La media por franceses es de 2,2 artículos. Los productos estrellas son la bicicleta, las mochilas y los balones. Observaremos que de igual manera que para la ropa, los artículos deportivos más consumidos por la población pueden tener un uso mixto deportivo / ocio / moda.

PROPORCIÓN DE FRANCESES QUE COMPRARON MATERIAL DEPORTIVO EN UN PERIODO DE 5 AÑOS (HASTA JUNIO 2004).

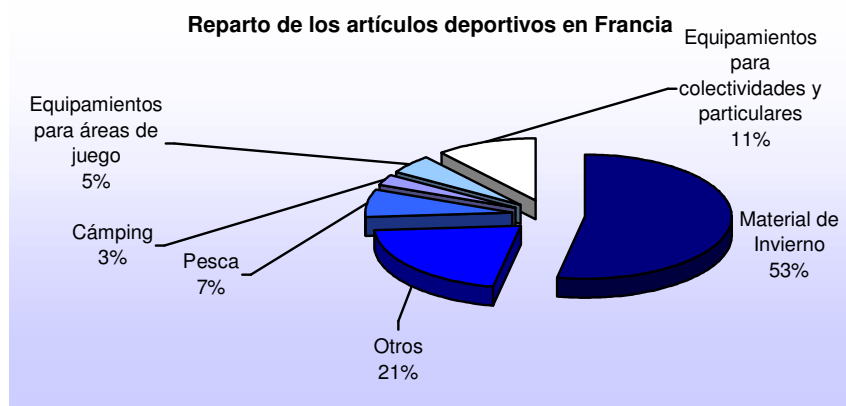
Bicicleta de montaña	20%
Gafas, máscaras	15%
Balones	15%
Mochilas	11%
Pelotas (tenis, golf, etc.)	10%
Patines, monopatines	10%
Saco de deportes	10%
Saco de dormir	8%
Cascos (bicicleta, esquí, escalada, etc.)	9%
Bolas de petanca	7%
Pesca (caña, molino, etc.)	7%
Raqueta de tenis	7%
Bicicleta de carrera / ciudad	6%

Fuente: Observatoire du sport FPS/Ipsos, 2004

La producción francesa de material deportivos alcanzó en el 2004 (últimas cifras disponibles) 576,4 millones de euros. Estos datos no tienen en cuenta ni la confección deportivo ni el calzado deportivo ya que toman como referencia el código NAF (Nomenclatura aduanera francesa) 36,4Z que excluye esos elementos.

Entre los artículos deportivos, es el material de invierno (esquí, fijaciones, etc.) el que concentra a más fabricantes. Representa por sí solo más de la mitad de producción. Cada vez más empresas se especializan en la producción de este tipo de material mientras que las de artículos básicos (balones, raquetas, etc.) son poco a poco abandonadas en Francia

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA



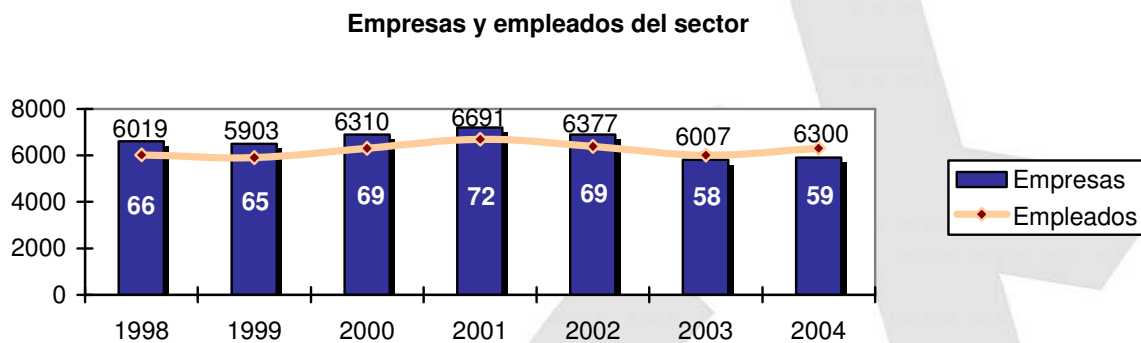
Fuente: FIFAS, 2004

Sector	Facturación 2003	Facturación 2004	Δ 03/04
Material invierno	302,40	299,86	- 0,8%
Equipamiento colectividades y particulares	68,76	64,53	- 6,2%
Pesca	39,52	40,01	+ 1,2%
Material áreas de juego	29,58	31,33	+ 5,9%
Camping	18,07	19,65	+ 8,7%
Escalada	6,74	6,31	- 6,4%
Otros	112,72	114,75	+ 1,8%
Total	577,79	576,44	-0,2%

Fuente SESSI / FIFAS, 2004, facturación en millones de euros

Según datos del SESSI, en el sector de los artículos deportivos (los siguientes datos no tienen en cuenta a empresas de calzado o confección que incluyen entre sus productos artículos deportivos) encontramos en el año 2004 a 59 empresas fabricantes que emplean a más de 20 trabajadores. Estas 59 empresas han realizado una cifra de negocio de 1400 millones de euros en el 2004 y han empleado en total a 6300 trabajadores. La caída del número de empresas entre los años 2002 y 2003 se vio acompañada de la correspondiente baja de asalariados del sector. Desde el año 1998 el número de empresas de más de 20 empleados disminuyó ligeramente pasando de 66 a 59. Sin embargo los empleados han aumentado levemente (6019 en el año 1998 y 6300 en el año 2004).

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA



Fuente: SESSI, 2004

EMPRESAS FABRICANTES DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS CON 20 O MÁS EMPLEADOS

	Cifra de negocio (en millones de euros)	Crecimiento (variación anual)	Número de empresas
1998	998	-	66
1999	999,7	0,2%	65
2000	1066,7	6,7%	69
2001	1214,3	13,8%	72
2002	1210,6	-0,3%	69
2003	1228,6	1,5%	58
2004	1359,3	10,6%	59

Fuente: Sessi

La cifra de negocio ha crecido más de un 36% entre 1998 y 2004 mientras que las empresas en territorio francés se redujeron debido al fenómeno de la deslocalización.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Principales regiones del sector:

La fabricación de artículos deportivos está claramente enfocada en cinco regiones francesas, Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Centro, Alsace y Bourgogne. Estas cinco regiones concentran el 81% de los empleados pertenecientes a empresas de 20 o más asalariados. Más de la mitad de los empleados provienen de la región francesa de Rhône-Alpes donde se reparten entre 26 empresas. Es por lo tanto la principal región en cuanto a fabricación de artículos deportivos franceses. Esta región concentra a muchas de las empresas líderes, como por ejemplo Salomon, Rossignol, Dynastar o Babolat. Los actores de esa región son en mayoría fabricantes de esquís que han decidido acercarse a las zonas importantes de montaña.

DESAGREGACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS CON 20 O MÁS EMPLEADOS

Regiones	Número de establecimientos	Empleados	% Empleados/ total
Alsace	4	334	5,2%
Bourgogne	3	465	7,2%
Centro	7	401	6,2%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	10	449	7%
Rhône-Alpes	26	3 560	55,4%

Fuente: SESSI (2004)

Comercio Exterior:

Centrémonos en la balanza comercial de artículos deportivos de Francia con el resto de mundo. Para realizar los cálculos hemos usado como fuente los resultados de las Estadísticas Mundiales (basado en la información suministrada por la ONU) usando los códigos Taric que hemos citado al principio del estudio. Los resultados para el año 2005 nos han sido facilitados por las Aduanas francesas.

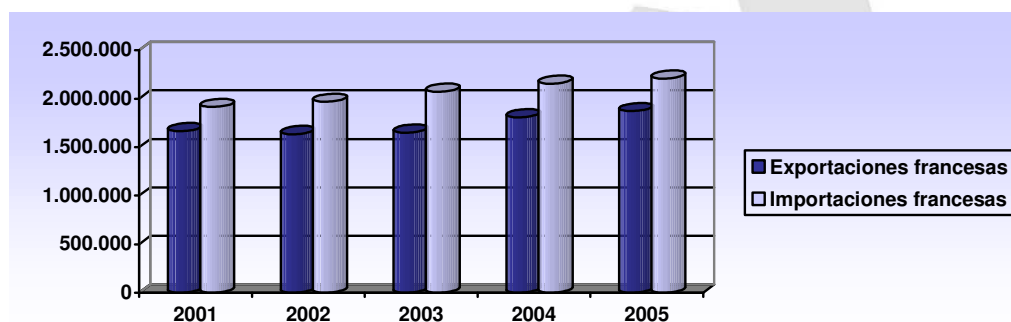
- **Balanza general**

En la siguiente tabla vemos que en los últimos 5 años el crecimiento ha sido constante en las exportaciones pero también en las importaciones. El valor de las importaciones de artículos deportivos es superior a las exportaciones y por lo tanto el saldo comercial es negativo. En el año 2005, las exportaciones fueron de 1.871.842 mil euros y las importaciones de 2.206.804 mil euros alcanzando el saldo negativo la cifra de -334.962 mil euros. Si nos centramos en los últimos 5 años, ha aumentado más el peso de las importaciones. En efecto estas crecieron un 15, 24% mientras que las exportaciones lo hicieron en un

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

12,31%. Sin embargo si nos centramos en los datos de los últimos 2 años vemos como esa tendencia se invierte, mediante un mayor crecimiento de las exportaciones que de las importaciones.

BALANZA COMERCIAL FRANCESA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS



Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

Balanza comercial Francia - Mundo (Valor 1000€)						
Total	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 05/01
Exportaciones francesas	1.666.671	1.633.655	1.650.454	1.807.640	1.871.842	12,31%
Importaciones francesas	1.915.030	1.968.263	2.071.821	2.154.251	2.206.804	15,24%
Saldo	-248359	-334608	-421367	-346611	-334962	
Tasa de cobertura	0,870	0,830	0,797	0,839	0,848	

Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

▪ Balanza por tipo de productos:

Si desagregamos esa balanza en los tres subsectores que usamos en este estudio, confección deportiva, calzado deportivo y material deportivo, veremos que el único sector con saldo comercial positivo es el de la ropa deportiva.

Balanza comercial Francia - Mundo (Valor 1000€)						
Ropa	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 05/01
Exportaciones francesas	787115	769634	794156	868917	898777	14,1862371

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Importaciones francesas	625338	614868	597420	612770	600077	-4,0395754
Saldo	161777	154766	196736	256147	298700	
Tasa de cobertura	1,259	1,252	1,329	1,418	1,498	

Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

Las importaciones francesas de ropa deportiva son inferiores a las exportaciones. Entre el año 2001 y el 2005 las exportaciones han aumentado un 14,2% mientras que las importaciones cayeron en -4%. Ese crecimiento de las exportaciones de ropa deportiva es en gran parte responsable que el saldo negativo de la balanza comercial general de artículos deportivos haya ido disminuyendo estos últimos 2 años.

Balanza comercial Francia - Mundo (Valor 1000€)

Calzado

	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 05/01
Exportaciones francesas	162.763	165.461	168.158	181.362	179.538	10,3063964
Importaciones francesas	498.591	518.084	564.440	522.153	485.012	2,72347475
Saldo	-335.828	-352.623	-396.282	-340.791	-305.474	
Tasa de cobertura	0,326	0,319	0,298	0,347	0,370	

Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

El calzado deportivo tiene un saldo negativo de -305474 mil euros en el año 2005, dado unas exportaciones de 179538 mil euros y unas importaciones de 485012 mil euros. Sin embargo este saldo se viene reduciendo desde el año 2004, aunque es cierto que si ampliamos nuestra visión a los últimos 5 años son las exportaciones que crecen más con un +10,3% frente al 2,73% de las importaciones. En el año 2005 hemos asistido a un descenso general de las exportaciones y de las importaciones.

Balanza comercial Francia - Mundo (Valor 1000€)

Material deportivo

	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 05/01
Exportaciones francesas	716793	698560	688140	757361	793527	10,7051827
Importaciones francesas	794813	835311	909961	1019328	1121715	41,1294229
Saldo	-78020	-136751	-221821	-261967	-328188	
Tasa de cobertura	0,902	0,836	0,756	0,743	0,707	

Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

El saldo comercial ha empeorado en el año 2005 y alcanza -328188 mil euros. Los productos chinos y españoles son cada vez más numerosos en el mercado francés, aprovechando el clima de demanda dinámica. Estas importaciones ya alcanzan la cifra de 1121715 mil euros. Las exportaciones de material deportivo se valoran en 793527 mil euros.

Los datos de la siguiente tabla (exportación e importación) varían de los anteriores ya que incluye ciertos elementos que no se computaron para la realización de las demás tablas (sector náutico, camping, guantes, etc.), y por la dificultad de abarcar todo el sector (en particular la confección y el calzado deportivo) centrándose solamente en códigos arancelarios. Sin embargo sus conclusiones y sus porcentajes nos son de gran ayuda y por eso se ha decidido tenerlos en cuenta.

BALANZA POR TIPO DE PRODUCTOS:

Productos	2005				
	Importación (millones €)	Exportaciones (millones €)	% importación	% exportación	Tasa de cobertura
Anoraks	499,40	240,20	17,94%	14,71%	48,10%
Calzado deportivo	408,20	111,00	14,66%	6,80%	27,19%
Otros artículos	293,90	207,00	10,56%	12,68%	70,43%
Material de esquí	181,60	295,80	6,52%	18,12%	162,89%
Ropa baño	166,90	107,20	5,99%	6,57%	64,23%
Gafas	166,70	109,80	5,99%	6,73%	65,87%
Shorts	150,80	77,60	5,42%	4,75%	51,46%
Gimnasia y atletismo	134,00	44,70	4,81%	2,74%	33,36%
Deportes náuticos	108,70	105,20	3,90%	6,44%	96,78%
Guantes	107,00	38,20	3,84%	2,34%	35,70%
Chándal	100,70	29,30	3,62%	1,79%	29,10%
Artículos de pesca	99,60	52,00	3,58%	3,18%	52,21%
Calzado esquí	98,20	79,00	3,53%	4,84%	80,45%
Camping	92,90	39,60	3,34%	2,43%	42,63%
Tenis y similares	52,40	37,20	1,88%	2,28%	70,99%
Pelotas, balones	42,20	11,00	1,52%	0,67%	26,07%
Golf	40,40	15,70	1,45%	0,96%	38,86%
Botas	18,00	18,50	0,65%	1,13%	102,78%
Tenis de mesa	13,60	9,00	0,49%	0,55%	66,18%

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Ropa esquí	8,80	4,70	0,32%	0,29%	53,41%
TOTAL	2 784,00	1 632,70	100,00%	100,00%	58,65%

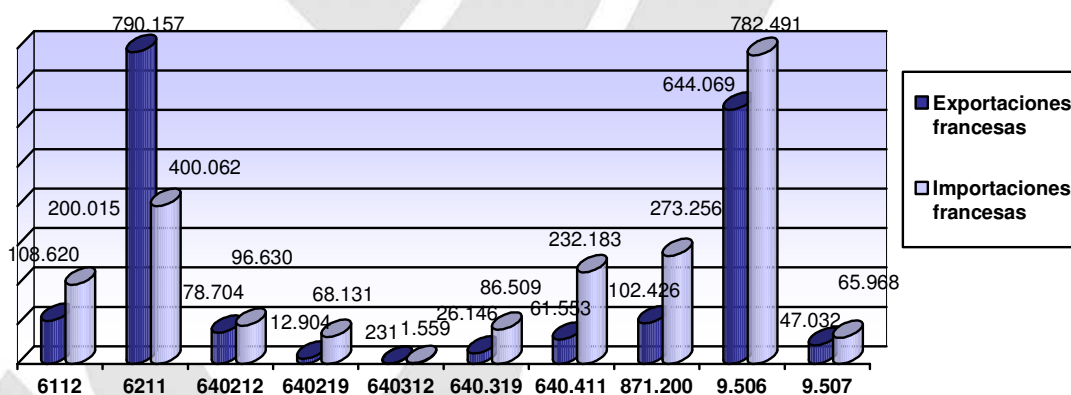
Fuente: Aduanas

Los anoraks son el artículo deportivo más importado (17,94% de las importaciones de artículos deportivos) seguidos del calzado deportivo (14,66%). En la mayoría de los casos la tasa de cobertura es inferior al 100% ya que las importaciones superan a las exportaciones. Los artículos deportivos cuyas exportaciones son mayores que sus importaciones son el material de esquí y botas.

A continuación vamos a analizar la balanza comercial de cada partida arancelaria utilizada para la realización de este estudio. Vemos claramente que si comparamos los 10 códigos Taric que hemos usado para la elaboración de este estudio y que son citados al principio del mismo, es la partida 9506, la del material deportivo la que cobra mayor importancia. Es la partida arancelaria con mayor cuota de importación en Francia (36% del total de las importaciones), y la segunda en cuanto a exportaciones (34% del total de las exportaciones). La primera partida arancelaria en cuanto a exportación es la 6211, prendas deportivas no de punto, con un 43% del total de las exportaciones

BALANZA POR TIPO DE PRODUCTOS:

(en miles de euros)

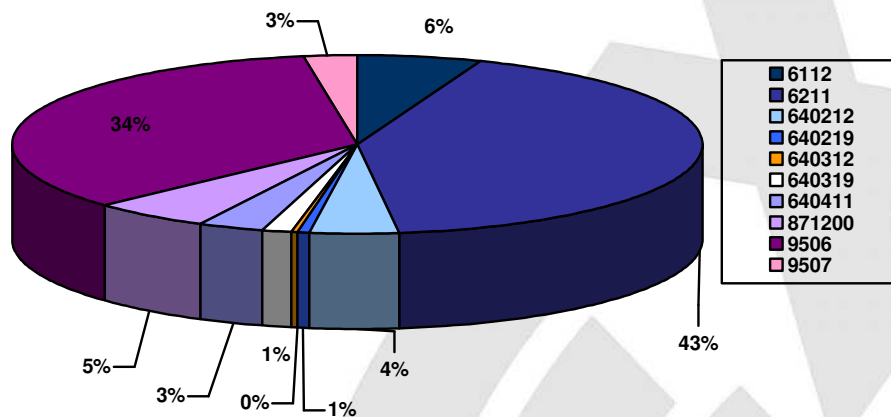


Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

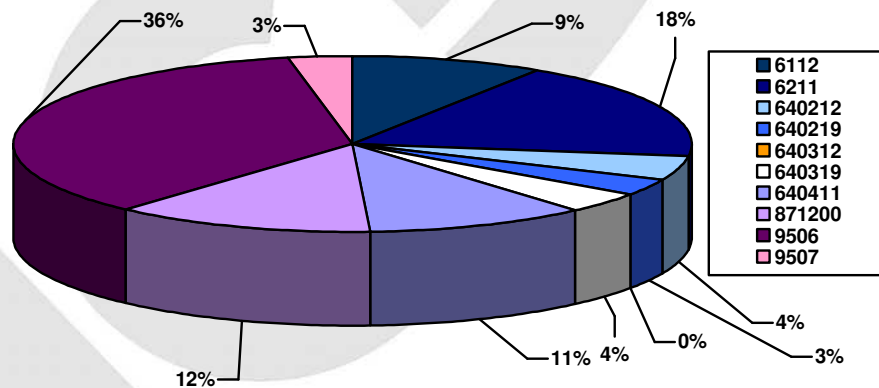
Podemos observar la poca importancia de partidas como la 640312 sobre todo (calzado de esquí y calzado para la práctica de snowboard (tabla para nieve), con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural). Las partidas más importantes en cuanto a valor de comercio exterior son las partidas 6112 (ropa deportiva de punto), 6211 (ropa deportiva de no-punto), 640411 (calzado de deporte, incl. calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados símil., con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil), 871200 (bicicletas y demás velocípedos) y 9506 (artículos y material para cultura física, gimnasia, atletismo, demás deportes, incluido el tenis de mesa o para juegos al aire libre).

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Reparto Exportaciones por partida



Reparto Importaciones por partida

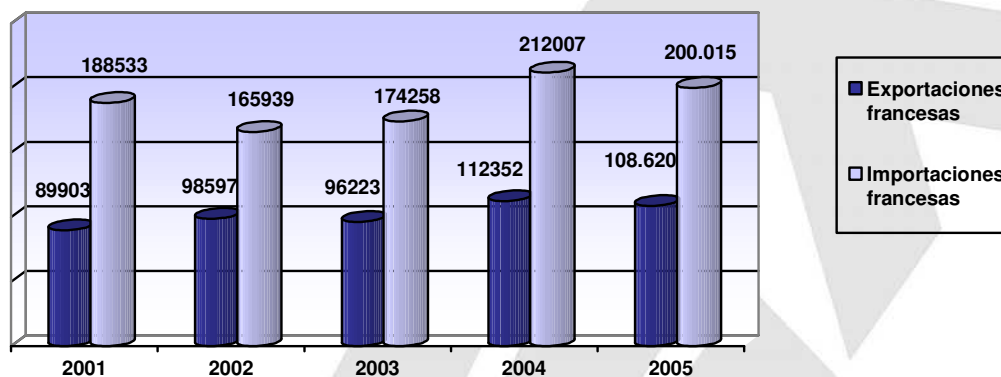


Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Vamos a analizar a continuación la situación de la balanza comercial para las 10 partidas arancelarias citadas al principio del estudio.

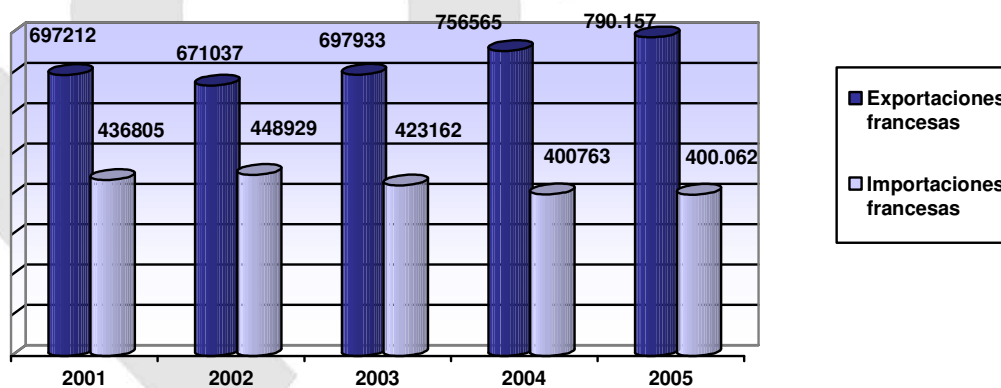
BALANZA COMERCIAL : 6112-PRENDAS DE DEPORTE (DE ENTRENAMIENTO), MONOS Y CONJUNTOS DE ESQUI, Y TRAJES Y PANTALONES DE BAÑO, DE PUNTO (En miles de Euros)



Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

Las prendas deportivas de punto tienen un saldo comercial negativo de -91395 mil euros en el año 2005. En 5 años las exportaciones progresaron un 20,8% mientras que las importaciones lo hicieron en un 6,1% por lo que el saldo comercial es menor en el 2005 que en el 2000.

BALANZA COMERCIAL : 6211-PRENDAS DE VESTIR PARA DEPORTE (DE ENTRENAMIENTO), MONOS Y CONJUNTOS DE ESQUI Y TRAJES Y PANTALONES DE BAÑO; LAS DEMÁS PRENDAS DE VESTIR, QUE NO SEAN DE PUNTO (En miles de Euros)

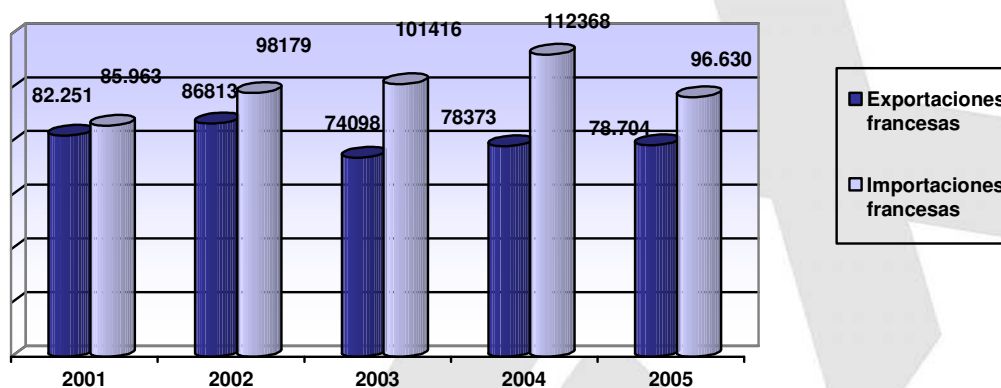


La tendencia se invierte con las prendas deportivas que no sean de punto. Efectivamente el saldo comercial es ahora positivo (390095 mil euros) y la tendencia indica que lo será cada vez más. En efecto en los últimos 5 años las exportaciones crecieron un 13,3% mientras las importaciones decrecieron un -8,4%. Tanto el valor de las exportaciones (790157 mil euros en el 2005) como el de las importaciones (400062 mil euros) es superior a las cifras de las prendas deportivas que son de punto.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

BALANZA COMERCIAL : 640212-(DESDE 01.01.96) CALZADO DE ESQUI Y CALZADO PARA LA PRACTICA DE SNOWBOARD" (TABLA PARA NIEVE), CON PISO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CAUCHO O DE PLASTICO

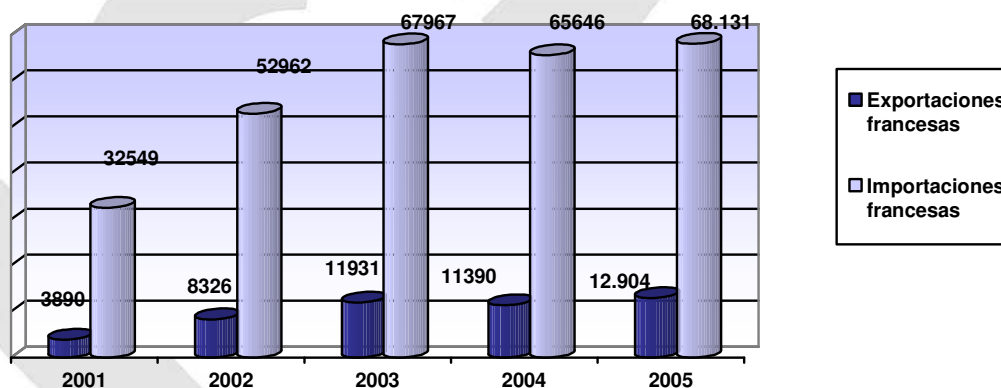
(En miles de Euros)



El calzado de esquí y de snowboard con piso y parte superior de caucho o plástico tiene un saldo comercial negativo en el 2005 de -17926 mil euros. Las exportaciones francesas han caído un 4,3% en desde el 2001 mientras que las importaciones crecieron un 12,4%. Si es cierto que las importaciones sufrieron un serio retroceso en el año 2005.

BALANZA COMERCIAL : 640219-(DESDE 01.01.96) LOS DEMÁS CALZADOS DE DEPORTE, CON PISO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CAUCHO O DE PLASTICO (EXCEPTO DE ESQUI Y PARA LA PRACTICA DE SNOWBOARD" (TABLA PARA NIEVE)). (HASTA 31.12.95) SOLO SE EXCEPTUABA CALZADO PARA ESQUI

(En miles de Euros)

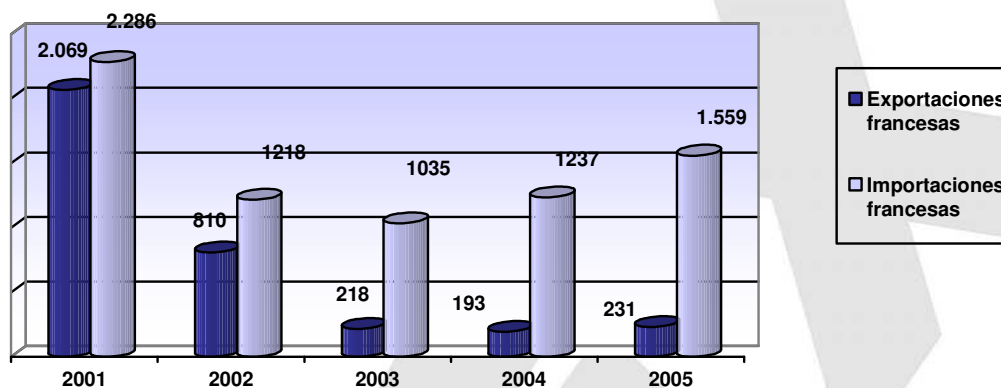


Los demás calzados de deporte con parte superior de caucho o plástico también tienen un saldo comercial negativo (-55227 euros en el 2005). El crecimiento de las importaciones ha sido espectacular en estos 5 últimos años (+109,3%) pero inferior incluso al de las exportaciones (+231,7%).

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

BALANZA COMERCIAL : 640312-(DESDE 01.01.96) CALZADO DE ESQUI Y CALZADO PARA LA PRACTICA DE SNOWBOARD" (TABLA PARA NIEVE), CON PISO DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CUERO NATURAL

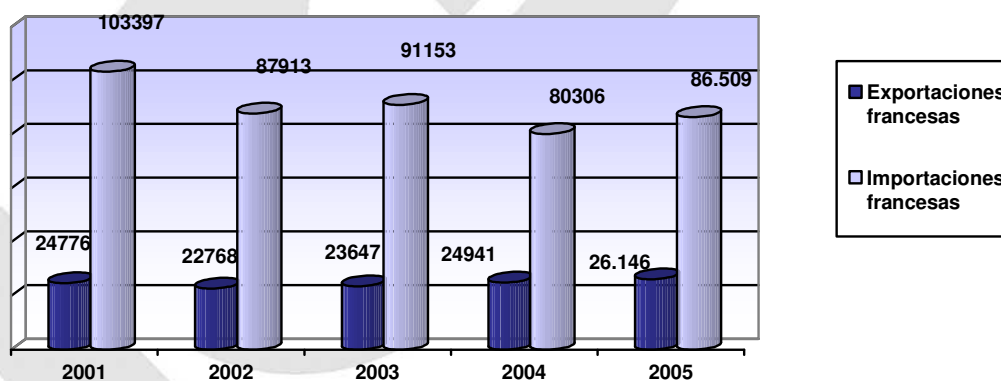
(En miles de Euros)



Si analizamos el calzado de esquí y tabla para nieve con parte superior de cuero, su valor de negocio es menor. En los últimos 5 años las importaciones han decaído un 31,8% y las exportaciones un 88,8%. El saldo comercial en el 2005 es negativo (-1328 mil euros).

BALANZA COMERCIAL : 640319-(DESDE 01.01.96) CALZADO DE DEPORTE, CON PISO DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CUERO NATURAL (EXCEPTO DE ESQUI Y PARA LA PRACTICA DE SNOWBOARD" (TABLA DE NIEVE).

(En miles de Euros)

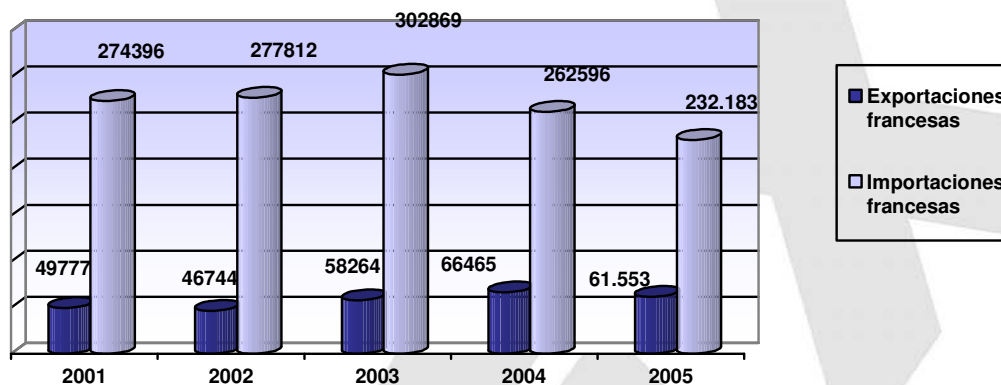


Los demás calzados con parte superior de cuero siguen teniendo un saldo comercial negativo (-60363 mil euros en el 2005). Las exportaciones han aumentado un 5,5% en estos últimos 5 años mientras las importaciones cayeron un 16,3%.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

BALANZA COMERCIAL : 640411-CALZADO CON PISO DE CAUCHO O DE PLASTICO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE MATERIAS TEXTILES, DE DEPORTE; DE TENIS, DE BALONCESTO, DE GIMNASIA, DE ENTRENAMIENTO Y CALZADOS SIMILARES.

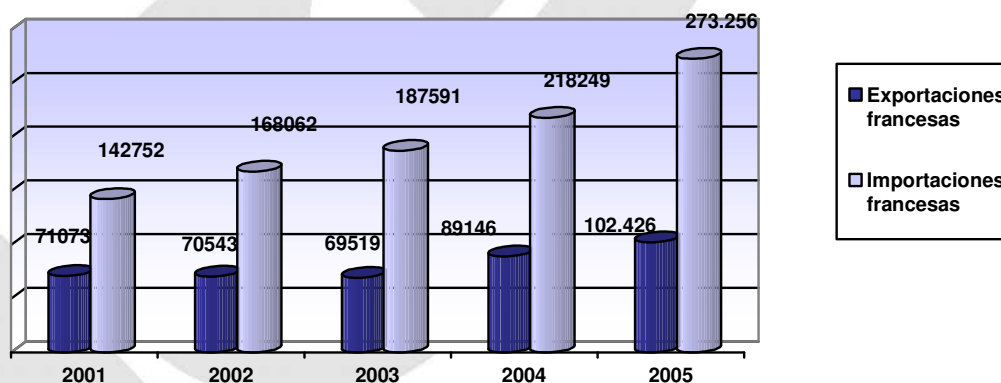
(En miles de Euros)



Para esta partida, el saldo comercial también es negativo (-170630 mil euros en el 2005). Las importaciones son muy superiores a las exportaciones aunque en los últimos 5 años las primeras crecieron un 23,6% mientras que las últimas bajaron en un 15,4%.

BALANZA COMERCIAL : 871200-BICICLETAS Y DEMÁS CICLOS (INCLUIDOS LOS TRICICLOS DE REPARTO), SIN MOTOR

(En miles de Euros)

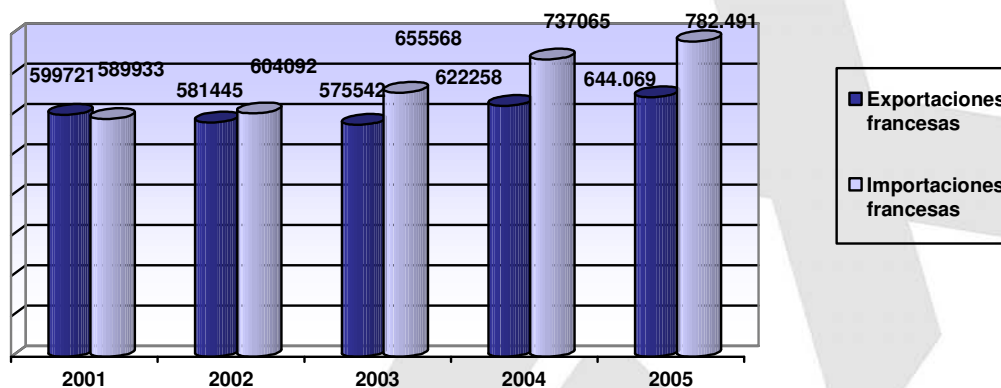


El comercio de la bicicleta refleja un saldo negativo de -170830 mil euros en el año 2005. Las importaciones (273256 mil euros) son muy superiores a las exportaciones (102426 mil euros) y la tendencia de estos últimos 5 años así lo refleja (+44,1% para las exportaciones frente al +91,4% de las importaciones).

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

BALANZA COMERCIAL: 9506-ARTICULOS Y MATERIAL PARA GIMNASIA, ATLETISMO Y DEMÁS DEPORTES (INCLUIDO EL TENIS DE MESA) O PARA JUEGOS AL AIRE LIBRE, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE DE ESTE CAPITULO; PISCINAS, INCLUSO INFANTILES.

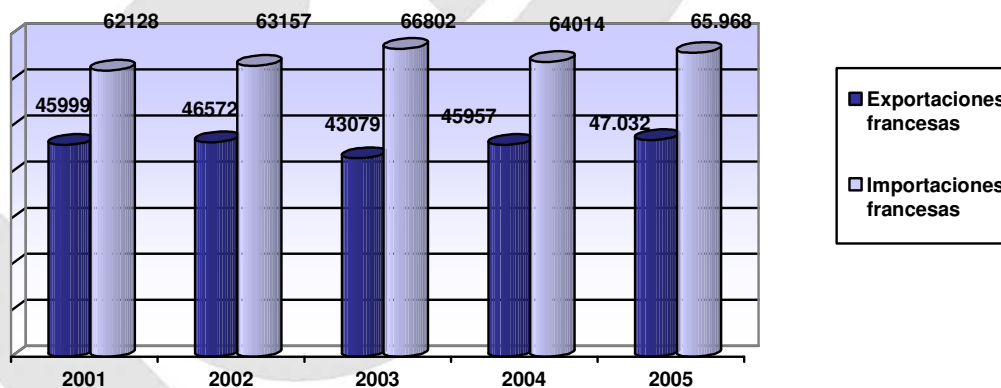
(En miles de Euros)



El saldo comercial del material deportivo sufrió un cambio significativo a lo largo de estos últimos 5 años. Pasó de ser positivo en el 2001 (9788 mil euros), a negativo en el 2005 (-138422 mil euros). Eso se debe a un crecimiento de las importaciones del 32,6% superior a los 7,4% de las exportaciones.

BALANZA COMERCIAL: 9507-CAÑAS DE PESCAR, ANZUELOS Y DEMÁS ARTICULOS PARA LA PESCA CON CAÑA; CAZAMARIPOSAS PARA CUALQUIER USO; SEÑUELOS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 92.08 O 97.05) Y ARTICULOS DE CAZA SIMILARES.

(En miles de Euros)



Los artículos de pesca tienen una balanza comercial negativa (-18936 mil euros en el 2005). En 5 años los cambios fueron menores, las importaciones crecieron un 6,2% y las exportaciones un 2,2%.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

▪ Importaciones por origen:

Vamos a analizar con más detenimiento la desagregación de las importaciones francesas de artículos deportivos por su origen geográfico. Reflejaremos a posteriori la cuota de importación de los principales países proveedores de Francia.

ORIGEN IMPORTACIONES: 6112-PRENDAS DE DEPORTE (DE ENTRENAMIENTO), MONOS Y CONJUNTOS DE ESQUÍ, Y TRAJES Y PANTALONES DE BAÑO, DE PUNTO.

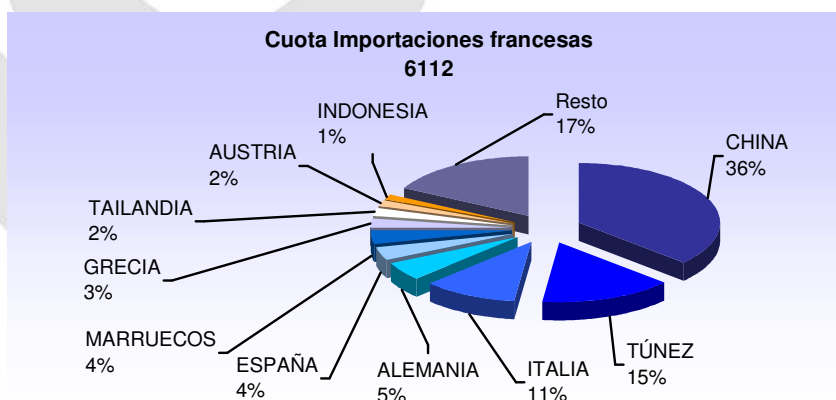
(En miles de Euros, país por año)

Importaciones: desagregación por origen - 6112

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CHINA	19700	27738	19406	20813	20307	37044	48016	38591	46964	72673	73561
TÚNEZ	12042	11962	12911	15926	17123	21304	26317	28321	29568	34274	30248
ITALIA	10943	11550	9715	11754	12860	10725	12887	15639	20255	24004	21817
ALEMANIA	3531	1972	1798	2352	2613	3522	3801	3960	4366	6385	10077
ESPAÑA	4053	5246	4106	3354	5640	4999	5939	7038	5882	7218	7087
MARRUECOS	28041	34269	30575	24034	22429	18639	17109	11414	12179	10813	7026
GRECIA	2594	2055	3435	3108	2045	1500	3942	2565	1730	3188	5070
TAILANDIA	10043	15311	12753	10042	11091	14010	15233	9001	6456	4698	4632
AUSTRIA	1308	668	615	1449	2328	2843	3354	3775	3801	4075	3168
INDONESIA	7579	6572	8291	9651	4718	5124	4960	2973	1047	1140	2752
Subtotal	99834	117343	103605	102483	101154	119710	141558	123277	132248	168468	165438
Resto	45784	57516	65726	68500	60013	53348	46975	42662	42010	43539	34577
Total Mundo	145618	174859	169331	170983	161167	173058	188533	165939	174258	212007	200015

Fuente: 1995-2004, estadísticas mundiales de la ONU, 2005, aduanas francesas

China y Túnez se reparten la mitad de las importaciones de las prendas deportivas de punto. China lleva muchos años siendo líder en importaciones. España ocupa el quinto puesto en el ranking.



EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

ORIGEN IMPORTACIONES: 6211-PRENDAS DE VESTIR PARA DEPORTE (DE ENTRENAMIENTO), MONOS Y CONJUNTOS DE ESQUI Y TRAJES Y PANTALONES DE BAÑO; LAS DEMÁS PRENDAS DE VESTIR, QUE NO SEAN DE PUNTO.

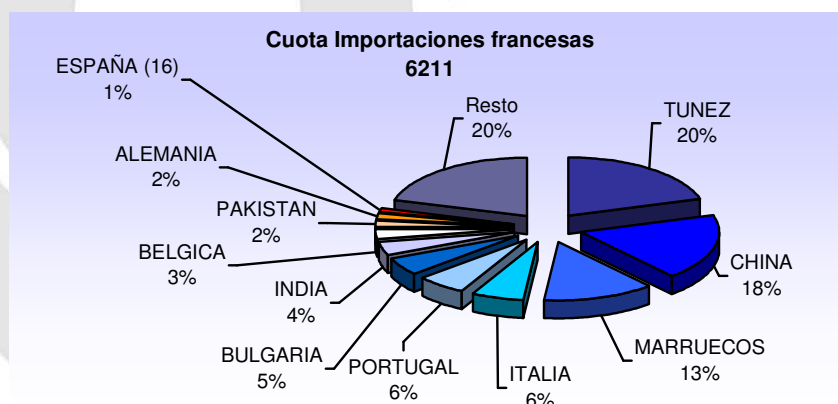
(En miles de Euros, país por año)

Importaciones: desagregación por origen - 6211

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TUNEZ	50751	46990	51153	68625	87488	94573	104757	104613	91980	96565	82571
CHINA	27086	32740	32766	31387	32062	48063	50876	60408	68125	58649	74098
MARRUECOS	53243	40025	25678	23789	23168	29251	41310	50723	41845	47501	52499
ITALIA	19574	19628	17881	23233	22923	30214	35153	37157	24398	31087	24775
PORTUGAL	5787	5733	6042	3498	2984	5414	5962	11836	9983	12166	23814
BULGARIA	2044	1182	4109	4520	8243	16185	20283	19115	24421	19921	20225
INDIA	9348	6213	5607	6431	7963	11982	11880	9015	10303	10605	14551
BELGICA					22698	17122	17713	24459	30177	15313	10392
PAKISTAN	1805	3214	2527	2795	3051	5449	7217	6346	6895	7575	6984
ALEMANIA	7666	7540	7057	6424	6494	6183	5711	5259	4447	4998	6749
Subtotal	177304	163265	152820	170702	217074	264436	300862	328931	312574	304380	316658
ESPAÑA (16)	2120	2930	2296	1880	2568	4464	4359	5325	3654	4506	4428
Resto	91165	84074	87494	93830	74935	125515	135943	119998	110588	96383	83404
Total Mundo	268469	247339	240314	264532	292009	389951	436805	448929	423162	400763	400062

Fuente: 1995-2004, estadísticas mundiales de la ONU, 2005, aduanas francesas

España tiene poco peso en la importación de prendas deportivas que no son de punto. En el año 2005 ocupó el puesto 16. Esos artículos se importan en mayoría de Túnez (20%), China (18%) y Marruecos (13%).



EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

ORIGEN IMPORTACIONES: 640212-(DESDE 01.01.96) CALZADO DE ESQUI Y CALZADO PARA LA PRACTICA DE SNOWBOARD" (TABLA PARA NIEVE), CON PISO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CAUCHO O DE PLASTICO.

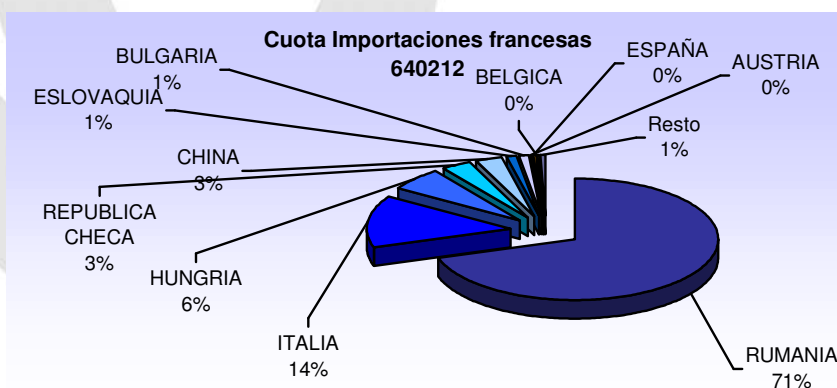
(En miles de Euros, país por año)

Importaciones: desagregación por origen - 640212

	2002	2003	2004	2005
RUMANIA	61491	64224	75542	67680
ITALIA	29276	25774	25756	13388
HUNGRIA	48	2995	3706	5907
REPUBLICA CHECA			414	3306
CHINA	2794	2557	2040	2766
ESLOVAQUIA		243	423	1273
BULGARIA		579	437	881
AUSTRIA	1157	503	324	367
ESPAÑA	57	252	120	261
BELGICA	229	4	388	183
Subtotal	95052	97131	109150	96012
Resto	3127	4285	3218	618
Total Mundo	98179	101416	112368	96630

Fuente: 2002-2004, estadísticas mundiales de la ONU, 2005, aduanas francesas

Rumania es el exportador principal hacia el mercado francés de calzado de esquí y tabla para nieve con parte superior de caucho o plástico. Con un valor de 67680000 euros representa el 71% de las importaciones francesas de ese tipo de calzado. Francia importa de España 261000 euros de la partida 640212. España ocupa por lo tanto el noveno puesto en el ranking de las importaciones.



EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

ORIGEN IMPORTACIONES: 640219-(DESDE 01.01.96) LOS DEMÁS CALZADOS DE DEPORTE, CON PISO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CAUCHO O DE PLÁSTICO (EXCEPTO DE ESQUÍ Y PARA LA PRACTICA DE SNOWBOARD" (TABLA PARA NIEVE)).

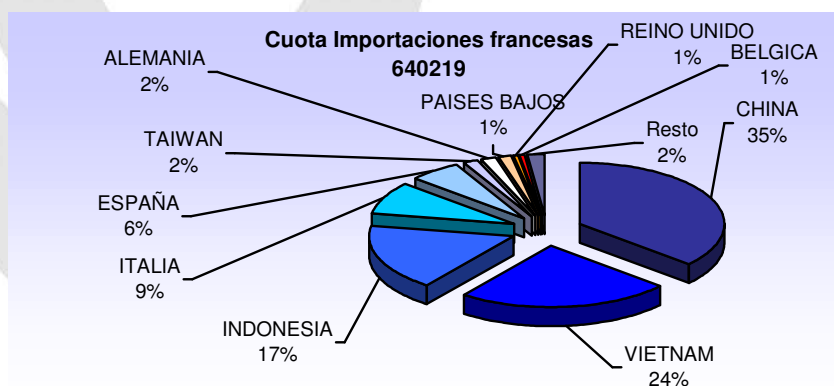
(En miles de Euros, país por año)

Importaciones: desagregación por origen

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CHINA	4172	6290	7095	8267	5467	10699	13795	23461	35911	27538	24777
VIETNAM	707	1495	23978	6194	2080	2541	4209	6087	5911	9883	16360
INDONESIA	3782	1549	1045	1217	1618	3072	3208	8730	10073	13609	11772
ITALIA	12320	9299	9846	7263	5976	5003	6066	7239	8829	6358	6010
ESPAÑA	523	680	567	327	831	961	1027	1313	1265	2042	3862
TAIWAN	1078	616	99	57	285	236	364	265	144	2030	1258
ALEMANIA	725	1446	970	426	408	306	601	1471	1260	1086	1140
PAISES BAJOS	596	1956	1272	604	361	621	548	746	495	683	824
REINO UNIDO	159	146	436	682	1412	1697	958	561	770	42	387
BELGICA					668	591	510	533	1039	697	370
Subtotal	24062	23477	45308	25037	19106	25727	31286	50406	65697	63968	66760
Resto	6745	6162	6682	3583	1679	788	1263	2556	2270	1678	1371
Total Mundo	30807	29639	51990	28620	20785	26515	32549	52962	67967	65646	68131

Fuente: 1995-2004, estadísticas mundiales de la ONU, 2005, aduanas francesas

Los calzados de deporte con parte superior de caucho o plástico se importan en mayoría de China (24%), Vietnam (24%) e Indonesia (17%). Eso significa que entre estos tres países asiáticos representan el 76% del total de las importaciones. España está bien situada y ocupa el quinto lugar siendo el segundo país no-asiático tras Italia.



EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

ORIGEN IMPORTACIONES : 640312-(DESDE 01.01.96) CALZADO DE ESQUI Y CALZADO PARA LA PRACTICA DE SNOWBOARD" (TABLA PARA NIEVE), CON PISO DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CUERO NATURAL.

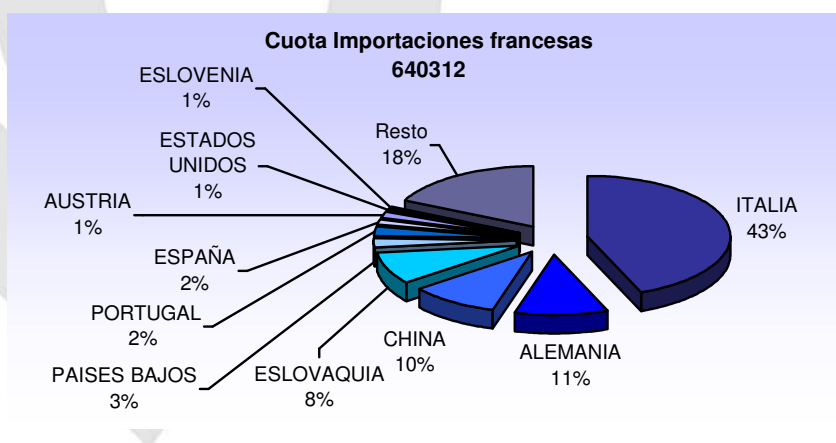
(En miles de Euros, país por año)

Importaciones: desagregación por origen - 640312

	2002	2003	2004	2005
ITALIA	188	577	556	683
ALEMANIA	38	68	134	167
CHINA	277	51	391	156
ESLOVAQUIA		7	6	132
PAISES BAJOS	125	10	28	42
PORTUGAL				36
ESPAÑA	205	244	69	24
AUSTRIA	52	27	23	23
ESTADOS UNIDOS	3		4	11
ESLOVENIA				10
Subtotal	888	984	1211	1284
Resto	330	51	26	275
Total Mundo	1218	1035	1237	1559

Fuente: 2002-2004, estadísticas mundiales de la ONU, 2005, aduanas francesas

España está en séptimo lugar del ranking de importaciones francesas de calzado para la práctica de esquí y tabla de nieve con parte superior de cuero. El origen de las importaciones de ese tipo de calzado proviene principalmente de Italia (43%), Alemania (11%) y China (10%). Las importaciones de ese calzado son de poco valor ya que el primer en el ranking, Italia, solo exporta 683000 euros a Francia.



EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

ORIGEN IMPORTACIONES : 640319-(DESDE 01.01.96) CALZADO DE DEPORTE, CON PISO DE CAUCHO, PLÁSTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CUERO NATURAL (EXCEPTO DE ESQUÍ Y PARA LA PRACTICA DE SNOWBOARD" (TABLA DE NIEVE)).

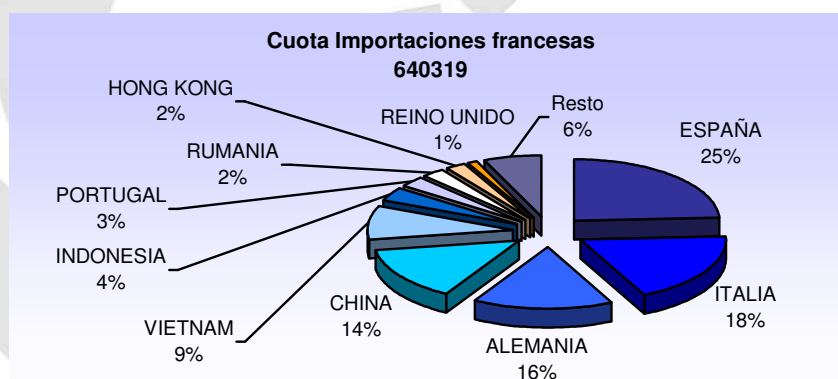
(En miles de Euros, país por año)

Importaciones: desagregación por origen – 640319

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ESPAÑA	5102	7308	7781	8084	10845	16876	22701	19791	23712	17746	21020
ITALIA	12491	17724	20383	15083	15156	13759	15998	15524	15081	17306	15920
ALEMANIA	4016	2849	5598	3186	2599	4343	4270	5389	4933	6943	13622
CHINA	2767	6216	5319	6797	6899	11419	24422	12558	10854	10415	12121
VIETNAM	649	1384	1696	1577	1362	4608	5621	7809	7547	5975	7744
INDONESIA	4911	7421	6657	4383	2538	2912	9575	6949	6998	4259	3080
PORTUGAL	9483	4054	4797	3662	3403	3163	2959	3751	2353	2835	2392
RUMANIA	122	855	176	1378	903	907	2194	2832	3528	2825	2151
HONG KONG	7	9			39	229	10	1091	3397	2065	2072
REINO UNIDO	2892	1062	1191	1369	2376	2959	1453	1223	370	532	926
Subtotal	42440	48882	53598	45519	46120	61175	89203	76917	78773	70901	81048
Resto	21492	16660	16533	14037	16866	12791	14194	10996	12380	9405	5461
Total Mundo	63932	65542	70131	59556	62986	73966	103397	87913	91153	80306	86509

Fuente: 1995-2004, estadísticas mundiales de la ONU, 2005, aduanas francesas

España es el origen principal de las importaciones francesas de calzado de deporte con parte superior de cuero. Representa el 25% de las importaciones con un valor de 21020000 euros. Las importaciones a diferencia de las de calzado de deporte con parte superior de caucho o plástico provienen principalmente de Europa. Italia representa el 18% de esas importaciones y Alemania el 16%. Vienen luego los países asiáticos (China, Vietnam e Indonesia).



EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

ORIGEN IMPORTACIONES : 640411-CALZADO CON PISO DE CAUCHO O DE PLÁSTICO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE MATERIAS TEXTILES, DE DEPORTE; DE TENIS, DE BALONCESTO, DE GIMNASIA, DE ENTRENAMIENTO Y CALZADOS SIMILARES.

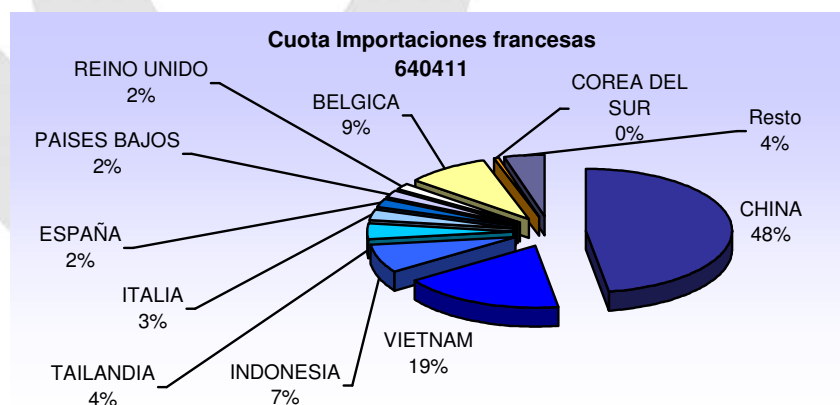
(En miles de Euros, país por año)

Importaciones: desagregación por origen - 640411

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CHINA	29797	42758	54882	53151	48260	85758	105333	118068	132602	116535	120706
VIETNAM	8216	13732	24783	31727	25001	48242	48162	54244	50773	46891	46533
INDONESIA	24557	25938	39465	25683	17068	33776	28280	23437	19542	15311	18626
TAILANDIA	41130	46999	45471	28578	25079	22951	53489	28575	16272	9027	10681
ITALIA	12470	11334	12241	8988	7516	7641	6940	11667	11751	11660	7611
ESPAÑA	1617	2173	2292	2320	2228	2420	3827	6078	8917	6193	5579
PAISES BAJOS	578	1014	1199	1149	2701	5410	2431	2839	31095	29963	4911
REINO UNIDO	2264	2265	2248	5767	7583	8407	8080	7411	7790	3116	4392
BELGICA					1776	2086	3323	3429	5413	6032	23377
COREA DEL SUR	12363	2253	1158	1394	1028	3554	2849	841	907	1393	1099
Subtotal	132992	148466	183739	158757	138240	220245	262714	256589	285062	246121	243515
Resto	15475	19634	20500	30788	22258	20370	11682	21223	17807	16475	-11332
Total Mundo	148467	168100	204239	189545	160498	240615	274396	277812	302869	262596	232183

Fuente: 1995-2004, estadísticas mundiales de la ONU, 2005, aduanas francesas

Los países asiáticos vuelven a ser los líderes en el ranking de importaciones para este producto. China constituye casi la mitad de las importaciones francesas de la partida 640411, calzado de deporte con parte superior de materias textiles, con un valor de 120706000 euros. España exporta a Francia 5579000 euros de este calzado y ocupa el sexto lugar.



EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

ORIGEN IMPORTACIONES : 871200-BICICLETAS Y DEMÁS CICLOS (INCLUIDOS LOS TRICICLOS DE REPARTO), SIN MOTOR.

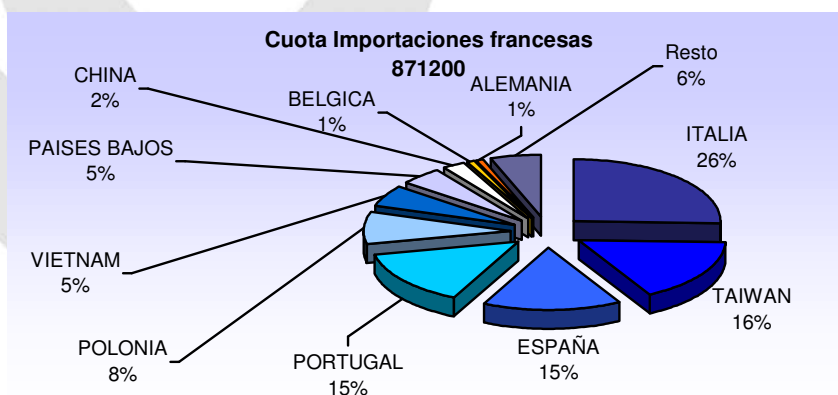
(En miles de Euros, país por año)

Importaciones: desagregación por origen - 871200

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ITALIA	92006	77869	50535	54069	57886	37431	36156	60780	75712	71342	69567
TAIWAN	21898	42675	48551	36866	28188	27139	21975	53273	46079	54934	44969
ESPAÑA	3523	589	3358	5769	7410	11053	11545	28895	36782	37768	41831
PORTUGAL	6896	9398	5472	4158	4392	3377	2661	9403	16386	29086	39838
POLONIA	272	26	136	80	82	672	96	681	1	12114	22707
VIETNAM	3535	2	269	2398	2699	1362	238	643	2216	2609	14984
PAISES BAJOS	2166	1781	2812	4187	6892	7776	5381	3966	4056	4416	12908
CHINA	17	153	4920	813	2157	2939	4332	1728	1170	629	6467
BELGICA					2035	698	452	933	823	582	2478
ALEMANIA	477	578	392	1096	1734	2963	3455	2961	1293	973	2002
Subtotal	130790	133071	116445	109436	113475	95410	86291	163263	184518	214453	257751
Resto	40605	8803	23862	29034	39419	42056	56461	4799	3073	3796	15505
Total Mundo	171395	141874	140307	138470	152894	137466	142752	168062	187591	218249	273256

Fuente: 1995-2004, estadísticas mundiales de la ONU, 2005, aduanas francesas

España es el tercer país en cuanto a valor de importaciones francesas de bicicletas. Con 41831000 euros importados desde España, representa el 15% del total de las importaciones. Las bicicletas se importan principalmente de Italia (26%) y Taiwán (16%). La progresión del valor importado desde España es constante desde hace 10 años.



EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

ORIGEN IMPORTACIONES : 9506-ARTÍCULOS Y MATERIAL PARA GIMNASIA, ATLETISMO Y DEMÁS DEPORTES (INCLUIDO EL TENIS DE MESA) O PARA JUEGOS AL AIRE LIBRE, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE DE ESTE CAPITULO; PISCINAS, INCLUSO INFANTILES.

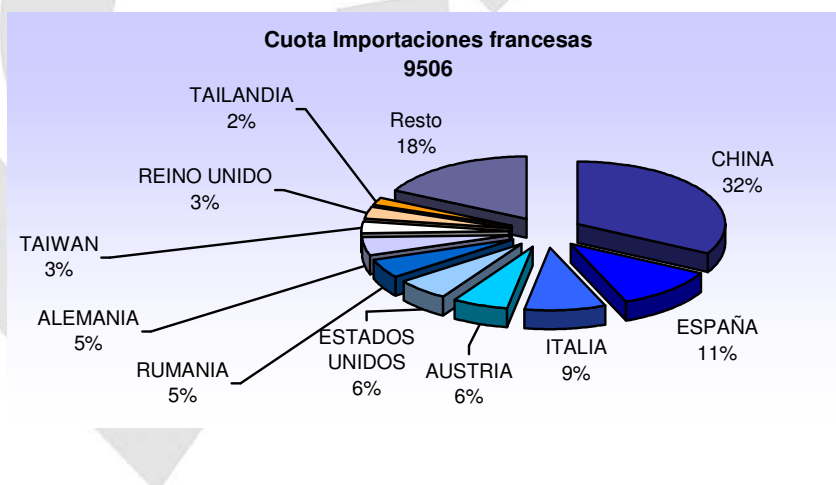
(En miles de Euros, país por año)

Importaciones: desagregación por origen - 9506

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CHINA	67637	81366	94930	88177	107608	146965	156007	172069	185555	237152	256774
ESPAÑA	9035	16815	15732	16782	22063	37044	43048	54810	60566	66881	87649
ITALIA	33438	36552	46999	41485	49754	51991	43839	57981	64700	59533	67867
AUSTRIA	23985	22696	30930	32928	34034	36519	38801	40917	46257	48724	48663
ESTADOS UNIDOS	28398	37801	44946	45983	34669	35530	36208	38274	38822	40775	44412
RUMANIA	34	3	17	4980	10653	10358	22895	14839	32858	52713	39550
ALEMANIA	21573	16597	18645	18580	20172	18506	21378	28683	35753	38390	36729
TAIWAN	37272	45003	42675	38959	38200	41437	38867	37752	31070	28846	25449
REINO UNIDO	14535	12950	12911	14225	15583	19283	18055	20437	21897	18968	22700
TAILANDIA	7996	9301	15768	32133	40891	59641	64112	16825	11884	15387	15616
Subtotal	243903	279084	323553	334232	373627	457274	483210	482587	529362	607369	645409
Resto	78973	83646	97509	104799	96907	95064	106723	121505	126206	129696	137082
Total Mundo	322876	362730	421062	439031	470534	552338	589933	604092	655568	737065	782491

Fuente: 1995-2004, estadísticas mundiales de la ONU, 2005, aduanas francesas

El material deportivo representado en la partida 9506 es importado principalmente de China, por un valor total de 256774000 euros (32% del total de las importaciones). España está muy bien situada con un segundo puesto y el 11% de las importaciones totales. Se importan 87649000 euros de España.



EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

ORIGEN IMPORTACIONES : 9507-CAÑAS DE PESCAR, ANZUELOS Y DEMÁS ARTÍCULOS PARA LA PESCA CON CAÑA; CAZAMARIPOSAS PARA CUALQUIER USO; SEÑUELOS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 92.08 O 97.05) Y ARTÍCULOS DE CAZA SIMILARES.

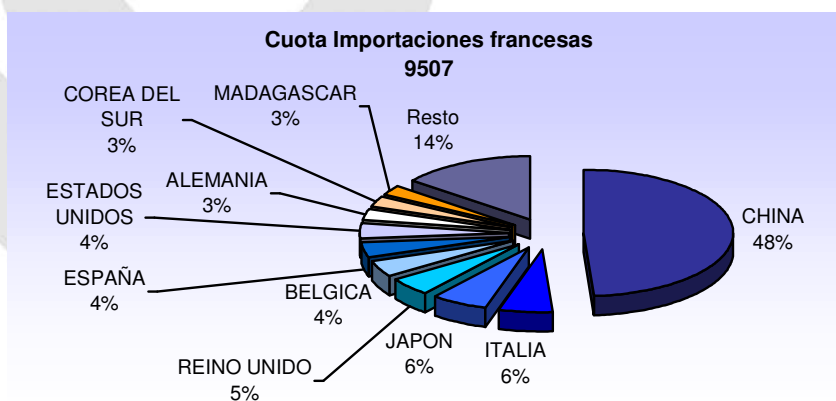
(En miles de Euros, país por año)

Importaciones: desagregación por origen

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CHINA	11574	15853	16220	17290	15681	17274	16779	25571	27109	30111	32191
ITALIA	4722	4902	4521	6361	6008	6019	5553	5292	6197	4508	3930
JAPON	2188	2048	2409	3201	2816	4028	3526	3653	4530	3499	3921
REINO UNIDO	2923	3002	3226	3921	4090	4635	4380	3537	2853	3466	3234
BELGICA					1043	1589	806	1329	2142	2763	2666
ESPAÑA	854	1763	1428	1323	1276	2622	2766	2669	3075	2808	2637
ESTADOS UNIDOS	2150	2287	2482	2608	2175	3611	2057	1899	2311	1615	2487
ALEMANIA	1818	1650	1697	2062	3032	7179	3486	1489	862	607	1899
COREA DEL SUR	16350	19563	16856	21580	18384	10683	11278	4674	3239	1995	1768
MADAGASCAR	1170	1383	1743	2475	1895	2179	1908	2416	1831	1878	1738
Subtotal	43749	52451	50582	60821	56400	59819	52539	52529	54149	53250	56471
Resto	14250	13611	14830	17643	11943	10482	9589	10628	12653	10764	9497
Total Mundo	57999	66062	65412	78464	68343	70301	62128	63157	66802	64014	65968

Fuente: 1995-2004, estadísticas mundiales de la ONU, 2005, aduanas francesas

Los artículos de pesca provienen preferentemente de China. Casi la mitad de las importaciones (32191000 euros) provienen del país asiático. España el sexto país que más exporta a Francia (2637000 euros).



EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Comercio bilateral entre Francia y España

Francia es el destino preferencial de los artículos deportivos españoles. Si utilizamos los 10 códigos Taric citados al principio del estudio, el valor de las exportaciones de España a Francia de artículos deportivos es de 178844000 euros. Representa el 34% del total de las exportaciones de ese tipo de productos. Esas exportaciones son dos veces superior a las del segundo destino, Portugal. Los 7 primeros destinos de las exportaciones se sitúan dentro de la Unión Europea.

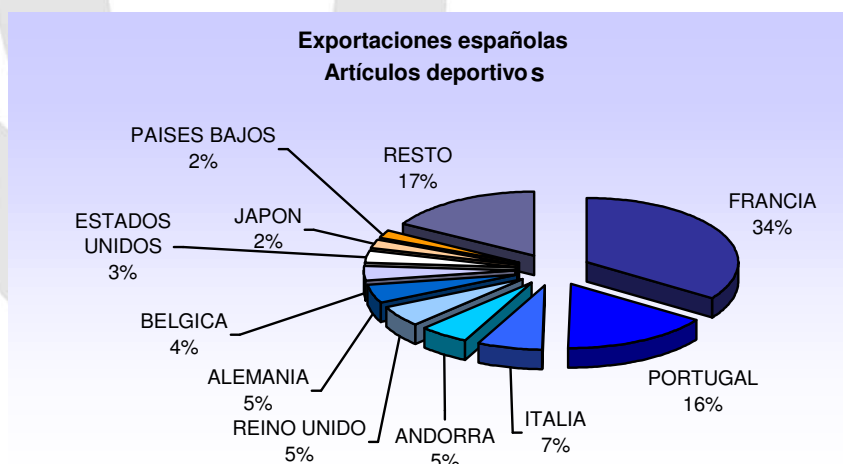
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS

(En miles de euros,)

Exportaciones españolas 2004

		6112	6211	640212	640219	640312	640319	640411	8712	9506	9507	TOTAL
1	FRANCIA	10243	16885	10	5630	18	21074	3403	50952	67824	2805	178844
2	PORTUGAL	14870	11562	121	6159	76	10890	5957	8930	21273	2257	82095
3	ITALIA	5140	9051		3572	437	5419	1271	1238	9416	212	35756
4	ANDORRA	3267	12330	518	27	292	2291	816	788	7068	362	27759
5	REINO UNIDO	2746	6434		679	12	9873	624	854	5558	578	27358
6	ALEMANIA	6484	2734		524	68	3003	2341	3374	6287	118	24933
7	BELGICA	3629	3062		1225	11	1687	2331	2688	4233		18866
8	ESTADOS UNIDOS	238	1227		111		1067	313	1340	12031	38	16365
9	JAPON	5479	578		92		679	157	242	4231	27	11485
10	PAISES BAJOS	1112	1388		49	8	2863	601	693	3003	75	9792
Subtotal		53208	65251	649	18068	922	58846	17814	71099	140924	6472	433253
Resto		12553	27222	95	3114	66	7320	3385	3317	26831	2587	86490
Total Mundo		65761	92473	744	21182	988	66166	21199	74416	167755	9059	519743

Fuente: Estadísticas Mundiales ONU



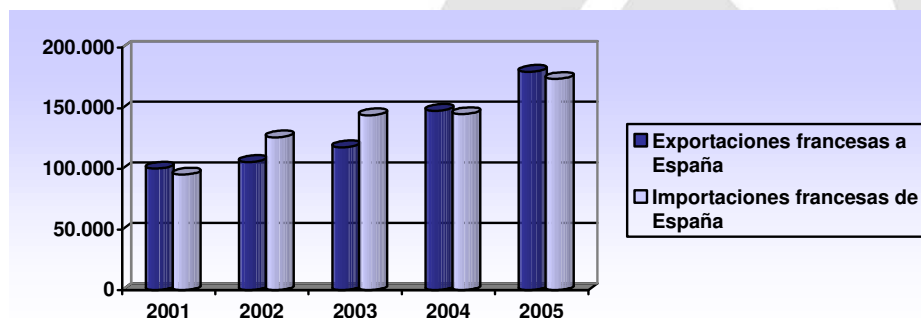
Fuente: Estadísticas Mundiales ONU

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

▪ Balanza general

El saldo comercial de la balanza bilateral Francia-España en materia de artículos deportivos es desde hace 2 años positiva para Francia. Las exportaciones francesas a España son desde el 2004 superiores a las importaciones provenientes de España. En el año 2005 esas exportaciones representaban 180175000 euros y las importaciones 174378000 euros. Sin embargo si nos fijamos en la tendencia general de estos últimos 5 años, observamos como ambas variables no han cesado de crecer y que el crecimiento de las importaciones provenientes de España ha sido mayor (+83%) que el de las exportaciones dirigidas a ella (+79,4%).

BALANZA BILATERAL FRANCIA – ESPAÑA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS



Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

Balanza bilateral Francia - España (Valor 1000€)						
Total	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 05/01
Exportaciones francesas	100.454	105.922	118.082	148.021	180.175	79,3607024
Importaciones francesas	95.303	126.181	144.349	145.351	174.378	82,9722044
Saldo	5151	-20259	-26267	2670	5797	
Tasa de Cobertura	1,054	0,839	0,818	1,018	1,033	

Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

▪ Balanza por tipo de productos:

Si desagregamos esa balanza en los tres subsectores que usamos en este estudio, confección deportiva, calzado deportivo y material deportivo, veremos que el único sector con saldo comercial positivo es el de la ropa deportiva, repitiéndose la misma situación que para la balanza comercial con el mundo entero.

Balanza comercial Francia - España (Valor 1000€)						
Ropa						
	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 05/01
Exportaciones francesas	28631	28200	28838	39330	42355	+47,93%
Importaciones francesas	10298	12363	9536	11724	11515	+11,82%
Saldo	18333	15837	19302	27606	30840	
Tasa de cobertura	2,780	2,281	3,024	3,355	3,678	

Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

En los últimos 5 años, las importaciones de ropa deportiva provenientes de España han crecido un 11,82%. Ese crecimiento es inferior al de las exportaciones francesas a España. Sin embargo es mucho mayor que la variación de las importaciones de todo el mundo. Como hemos visto anteriormente estas sufrieron un retroceso de -4%. El saldo positivo de esta balanza bilateral es tan importante que contrarresta el efecto del saldo negativo del calzado y material deportivo en la balanza general.

Balanza comercial Francia - España (Valor 1000€)						
Calzado						
	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 05/01
Exportaciones francesas	14.893	13.745	17.654	19.044	23.827	59,9879138
Importaciones francesas	27.646	27.444	34.390	26.170	30.746	11,2131954
Saldo	-12.753	-13.699	-16.736	-7.126	-6.919	
Tasa de cobertura	0,539	0,501	0,513	0,728	0,775	

Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Lo mismo ocurre con el calzado. Las importaciones crecen menos que las exportaciones pero si lo comparamos a la coyuntura mundial los resultados son correctos. En efecto las importaciones totales francesas han crecido solo un 2,7% mientras que las importaciones provenientes solo de España lo hicieron en un 11,21%. El saldo sigue siendo negativo (-6919000 en el 2005) pero no cesa de reducirse.

Balanza comercial Francia - España (Valor 1000€)						
Material deportivo						
	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 05/01
Exportaciones francesas	56930	63977	71590	89647	113993	100,23362
Importaciones francesas	57359	86374	100423	107457	132117	130,333513
Saldo	-429	-22397	-28833	-17810	-18124	
Tasa de cobertura	0,993	0,741	0,713	0,834	0,863	

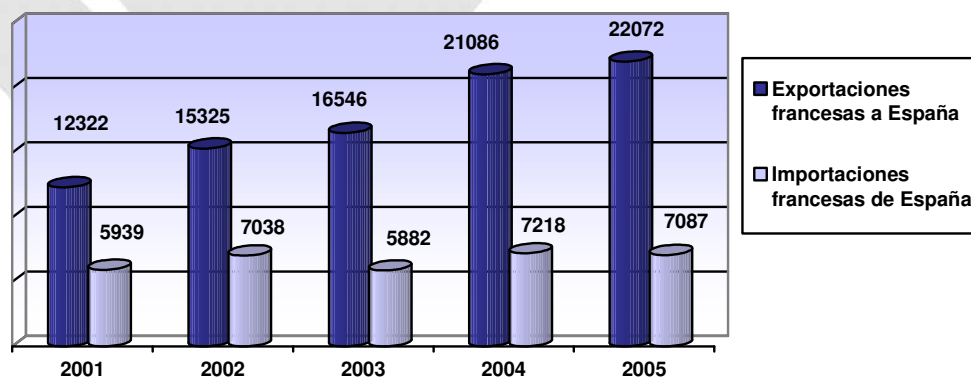
Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

En cuanto al material deportivo vemos que la tendencia es diferente. La balanza es negativa y por lo tanto a favor de España. La tendencia de estos 5 años se decanta a favor de un mayor crecimiento de las importaciones (+130%) que el de las exportaciones (+100%). Aunque hemos asistido a un claro retroceso de las importaciones provenientes de España en el 2004, la tendencia parece haberse estabilizado en el 2005.

A continuación y de la misma forma que lo hicimos en la balanza mundial, vamos a analizar la balanza comercial bilateral Francia-España de cada partida arancelaria utilizada para la realización de este estudio:

BALANZA BILATERAL FRANCIA-ESPAÑA : 6112-PRENDAS DE DEPORTE (DE ENTRENAMIENTO), MONOS Y CONJUNTOS DE ESQUI, Y TRAJES Y PANTALONES DE BAÑO, DE PUNTO

(En miles de Euros)

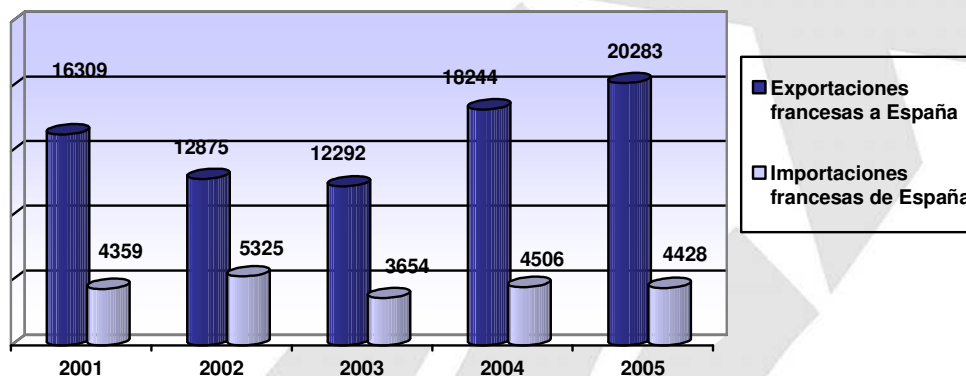


Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Las prendas deportivas de punto tienen un saldo positivo en el 2005 de 14985000 euros. En los últimos 5 años las importaciones crecieron un 19,3% frente al 79,1% de las exportaciones. La diferencia es cada año mayor, lo que supone que el saldo positivo no cesa de acrecentarse.

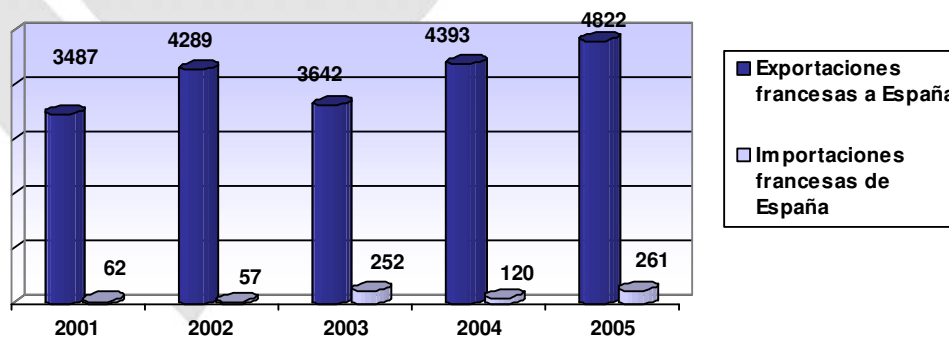
BALANZA BILATERAL FRANCIA-ESPAÑA: 6211-PRENDAS DE VESTIR PARA DEPORTE (DE ENTRENAMIENTO), MONOS Y CONJUNTOS DE ESQUI Y TRAJES Y PANTALONES DE BAÑO; LAS DEMÁS PRENDAS DE VESTIR, QUE NO SEAN DE PUNTO
(En miles de Euros)



Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

La situación de las prendas deportivas que no son de punto es similar a la de las prendas de punto. Existe un saldo comercial positivo (15855000 euros en 2005). El crecimiento a lo largo de los últimos 5 años de las exportaciones ha sido de 24,4% (1,6% para las importaciones) siendo la diferencia por lo tanto cada vez mayor.

BALANZA BILATERAL FRANCIA-ESPAÑA: 640212-(DESDE 01.01.96) CALZADO DE ESQUI Y CALZADO PARA LA PRACTICA DE SNOWBOARD" (TABLA PARA NIEVE), CON PISO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CAUCHO O DE PLASTICO
(En miles de Euros)



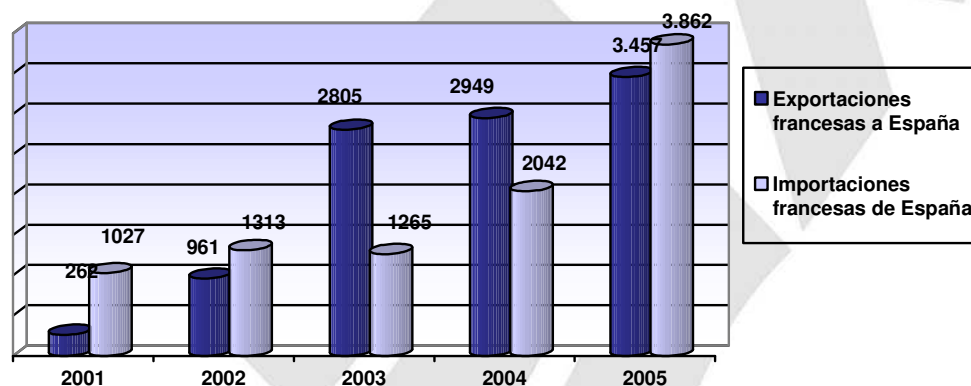
Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

El saldo de la balanza bilateral es claramente positivo (+4561000 euros en el 2005) ya que el valor de las exportaciones es muy superior al de las importaciones. Único dato positivo para España, el crecimiento de las importaciones (+321%) desde el 2001 ha sido muy superior al de las exportaciones (+38,3%).

BALANZA BILATERAL FRANCIA-ESPAÑA: 640219-(DESDE 01.01.96) LOS DEMÁS CALZADOS DE DEPORTE, CON PISO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CAUCHO O DE PLÁSTICO (EXCEPTO DE ESQUI Y PARA LA PRACTICA DE SNOWBOARD" (TABLA PARA NIEVE)). (HASTA 31.12.95) SOLO SE EXCEPTUABA CALZADO PARA ESQUI

(En miles de Euros)

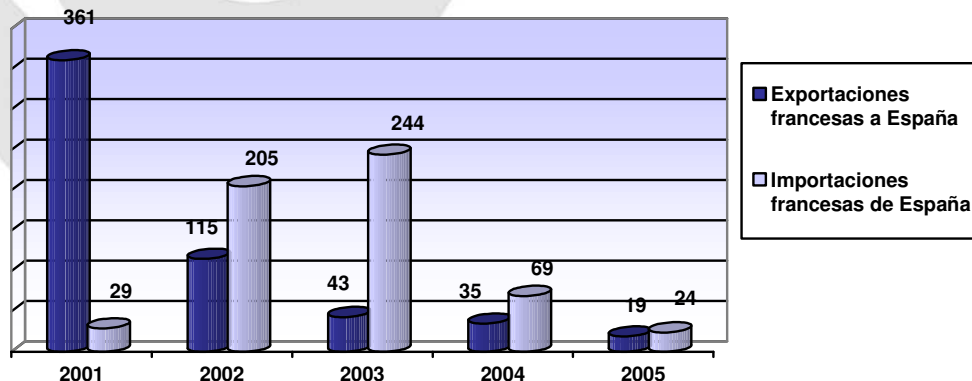


Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

El calzado deportivo con parte superior de caucho o plástico tiene en el año 2005 un saldo negativo de 405000 euros. Aunque a lo largo de estos 5 años el saldo se ha visto alterado varias veces aunque en líneas generales las importaciones crecieron menos que las exportaciones (+276% frente a +1219%).

BALANZA BILATERAL FRANCIA-ESPAÑA: 640312-(DESDE 01.01.96) CALZADO DE ESQUI Y CALZADO PARA LA PRACTICA DE SNOWBOARD" (TABLA PARA NIEVE), CON PISO DE CAUCHO, PLÁSTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CUERO NATURAL

(En miles de Euros)

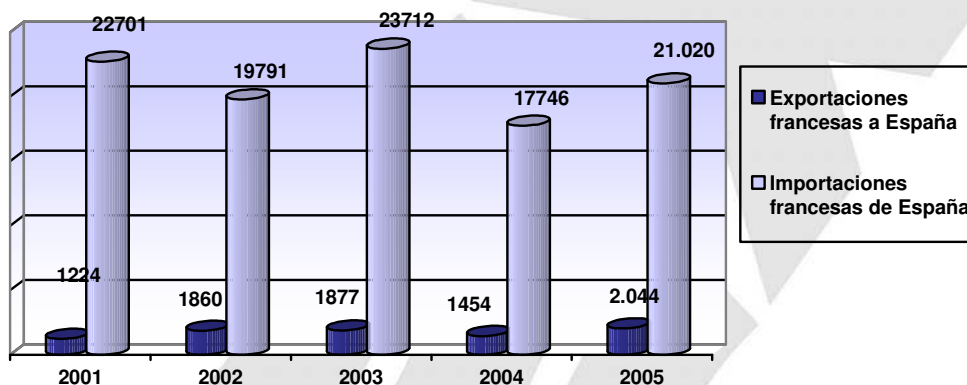


Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

El calzado de esquí o snowboard con parte superior de cuero tuvo en el 2005 un saldo negativo de 5000 euros. Las exportaciones se fueron reduciendo desde el 2001 (-94,7%). Las importaciones tras crecer en el 2002 y en el 2003 volvieron a decrecer. Estas decrecieron en los últimos 5 años un 17,2%.

BALANZA BILATERAL FRANCIA-ESPAÑA: 640319-(DESDE 01.01.96) CALZADO DE DEPORTE, CON PISO DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CUERO NATURAL (EXCEPTO DE ESQUI Y PARA LA PRACTICA DE SNOWBOARD" (TABLA DE NIEVE).
(En miles de Euros)

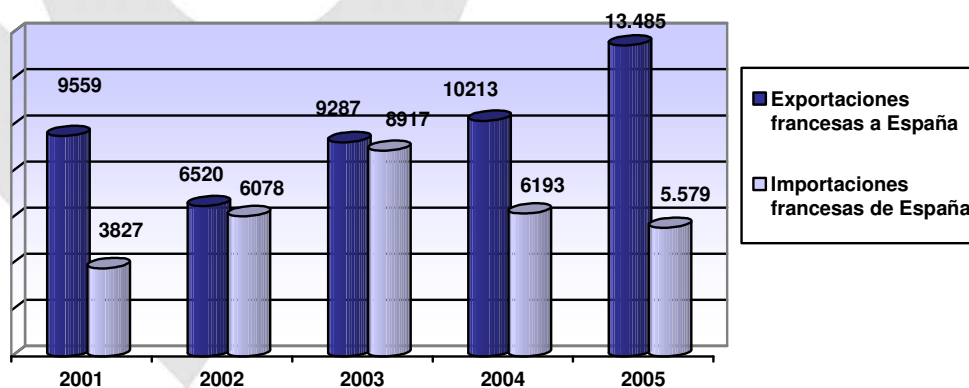


Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

El calzado deportivo con parte superior de cuero tiene un claro saldo negativo. Aunque las importaciones son muy superiores (2102000 euros en el 2005 frente a 2044000 euros para las exportaciones) sufren más altibajos. Incluso han descendido a lo largo de estos 5 últimos años un 7,4%.

BALANZA BILATERAL FRANCIA-ESPAÑA: 640411-CALZADO CON PISO DE CAUCHO O DE PLASTICO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE MATERIAS TEXTILES, DE DEPORTE; DE TENIS, DE BALONCESTO, DE GIMNASIA, DE ENTRENAMIENTO Y CALZADOS SIMILARES

(En miles de Euros)



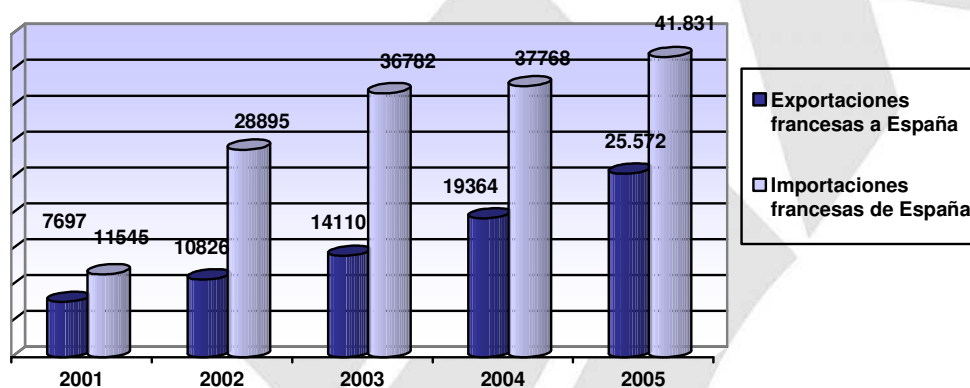
Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

El calzado de deporte con parte superior de materias textiles tiene saldo comercial positivo (7906000 euros en el 2005). Las exportaciones tras bajar de manera espectacular en el 2002 no cesaron de acrecentarse. Las importaciones progresaron hasta el 2003 y luego empezaron a decrecer. Aunque en líneas generales el crecimiento en estos 5 años ha sido parejo, +41% para las exportaciones y +45,8% para las importaciones.

BALANZA BILATERAL FRANCIA-ESPAÑA: 871200-BICICLETAS Y DEMÁS CICLOS (INCLUIDOS LOS TRICICLOS DE REPARTO), SIN MOTOR

(En miles de Euros)

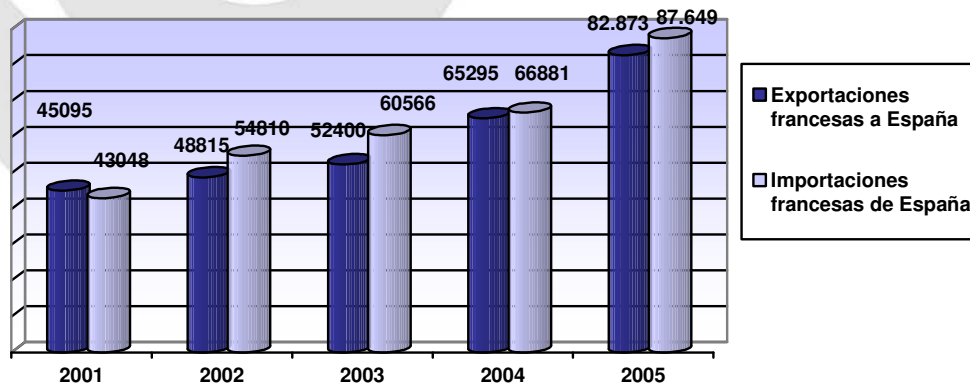


Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

El saldo de la balanza comercial bilateral de bicicletas entre Francia y España es negativo (-16259000 euros en el 2005). En los últimos 5 años ambas variables han progresado de manera muy pareja (+232,2% las exportaciones, +262,3% las importaciones).

BALANZA BILATERAL FRANCIA-ESPAÑA: 9506-ARTICULOS Y MATERIAL PARA GIMNASIA, ATLETISMO Y DEMÁS DEPORTES (INCLUIDO EL TENIS DE MESA) O PARA JUEGOS AL AIRE LIBRE, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE DE ESTE CAPITULO; PISCINAS, INCLUSO INFANTILES

(En miles de Euros)

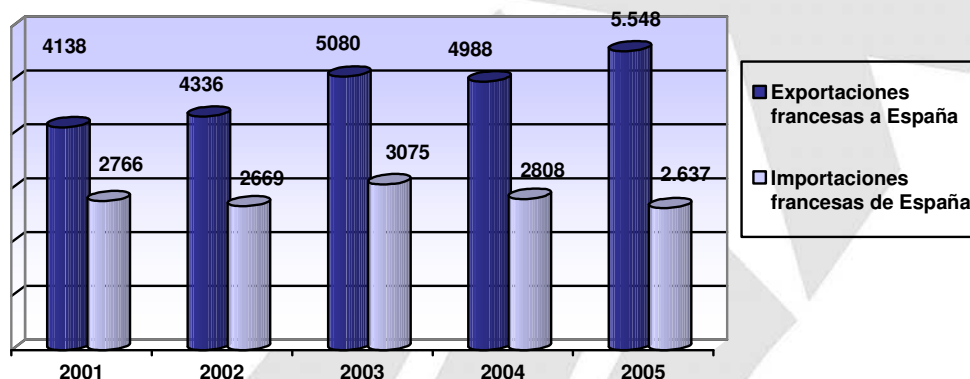


Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

En el 2005 el saldo comercial de los materiales deportivos fue negativo (-4776000 euros). Las importaciones crecieron un 103% a lo largo de los últimos 5 años mientras que las exportaciones lo hicieron en un 83,7%.

BALANZA BILATERAL FRANCIA-ESPAÑA: 9507-CAÑAS DE PESCAR, ANZUELOS Y DEMÁS ARTICULOS PARA LA PESCA CON CAÑA; CAZAMARIPOSAS PARA CUALQUIER USO; SEÑUELOS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 92.08 O 97.05) Y ARTICULOS DE CAZA SIMILARES
(En miles de Euros)



Fuente: Estadísticas Mundiales ONU, Aduanas

Existe un saldo comercial positivo en la balanza comercial bilateral entre Francia y España en cuanto a material de pesca. Este ha sido de 2911000 euros en el 2005. La tendencia indica que este es cada vez mayor ya que las exportaciones crecieron desde el 2001 un 34,1%, y las importaciones decrecieron un -4,7%.

▪ Importaciones con origen español por departamento:

Las siguientes tablas analizan los destinos de las importaciones francesas que provienen de España. Las estadísticas regionales de comercio exterior se establecen, de igual forma que las estadísticas nacionales, mediante la información que proviene de los documentos aduaneros. La desagregación de las importaciones por región se hace de la siguiente forma: se indica la región de destino real de las mercancías importadas (y no la región de la sede social de la empresa importadora). Sin embargo para los intercambios con estados miembros de la Unión Europea (el caso de España), la región de destino no siempre es exigida por el hecho de las facilidades de declaración. Esos flujos son en ese caso afectados a una región indeterminada. Por esta razón, los intercambios comerciales atribuidos a una región pueden presentar diferencias con la actividad económica real de esa región.

Para la desagregación de las actividades, el Insee usa la clasificación de productos franceses CPF4. Esta nomenclatura de productos y servicios se presenta para las importaciones departamentales en su nivel 4. Por lo tanto hay un nivel de agregación muy grande que nos impide ser precisos en el caso del calzado y de la ropa de deportes.

En efecto la ropa de deporte viene incluida dentro del CPF4 1824 "Vêtements divers et accessoires du vêtement" (ropa diversa y accesorios). Por lo que los resultados reflejan las importaciones de todos esos productos, no solo la ropa deportiva. Lo mismo ocurre con el calzado deportivo que viene incluido de-

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

ntro de la partida 1930 “Chaussures et articles chaussants” (calzado y artículos del calzado). El material deportivo se recoge en la partida 3640 “Articles de sport” (artículos del deporte) y las bicicletas en la 3542 “Cycles et équipements pour cycles” (bicicletas y equipamiento para bicicletas). En estos 2 casos los valores sí que reflejan en su totalidad las importaciones de estos productos.

Como era de suponer, la región de Ile-de-France donde se encuentra París es la mayor importadora de “ropa diversa y otros artículos”. Si comparamos la participación de esta región al PIB total (18%) o a la población total (28%), observamos que esas importaciones (45%) están sobrerrepresentadas. Lo mismo ocurre en la región de Provence-Alpes-Côte d'Azur que se lleva el 19% de las importaciones totales, cifra superior al porcentaje del PIB total y el de la población. Las demás regiones están todas subrepresentadas.

IMPORTACIONES POR DEPARTAMENTO DE ROPA DIVERSA Y ACCESORIOS, CON ORIGEN ESPAÑOL (En euros)

CPF4: 1824 Vêtements divers et accessoires du vêtement

Región	Importaciones 2003	Importaciones 2004	Importaciones 2005	Importación %	PIB %	Población %
Ile-de-France	8865927	11957960	14273593	45%	18%	28%
Région indéterminée	6048884	6319129	5949238	19%	?	?
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2709941	2637179	2673093	9%	8%	7%
Rhône-Alpes	2685782	2958797	2476111	8%	10%	9%
Nord - Pas-de-Calais	2661925	3573467	2133655	7%	6%	5%
Picardie	359998	390184	771803	2%	3%	2%
Midi-Pyrénées	367386	141190	629219	2%	4%	4%
Centre	369581	769563	457256	1%	4%	4%
Aquitaine	405874	354069	344998	1%	5%	4%
Pays de la Loire	242081	276099	299911	1%	5%	5%
Départements d'Outre-mer	217107	217555	288597	1%	3%	2%
Alsace	420557	429282	265895	1%	3%	3%
Languedoc-Roussillon	198205	84447	221961	1%	4%	3%
Bretagne	272155	158780	213791	1%	5%	4%
Poitou-Charentes	168821	258692	102411	0%	3%	2%
Franche-Comté	89303	75740	88543	0%	2%	2%
Lorraine	27477	38201	65740	0%	4%	3%
Auvergne	53226	254520	63230	0%	2%	2%
Bourgogne	113333	42009	37187	0%	3%	2%
Champagne-Ardenne	355434	54351	32139	0%	2%	2%
Limousin	645	113585	27501	0%	1%	1%
Corse	0	244	8419	0%	0%	0%
Basse-Normandie	13528	6616	6671	0%	2%	2%
Haute-Normandie	1330	16765	6276	0%	3%	3%

Fuente : aduanas francesas

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Lo mismo sucede con la partida “calzado y accesorios del calzado” que agrupa todo los tipos de calzado. Si obviamos la partida región indeterminada, es otra vez la región Ile-de-France que sigue líder. De nuevo si comparamos la participación de esta región al PIB total (18%) o a la población total (28%), percibimos que esas importaciones (29%) están sobrerrepresentadas. Igualmente ocurre en las regiones de Pays de la Loire, Centre, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Auvergne y Aquitaine donde las importaciones están sobrerrepresentadas.

IMPORTACIONES POR DEPARTAMENTO DE CALZADO Y DEMÁS ARTÍCULOS, CON ORIGEN ESPAÑOL (En euros)

CPF4: 1930 Chaussures et articles chaussants

Región	Imp. 2003	Imp. 2004	Imp. 2005	Importación %	PIB %	Población %
Région indéterminée	79405516	76483057	83642700	37%	?	?
Ile-de-France	65854134	65047825	65096391	29%	18%	28%
Pays de la Loire	38548041	39882356	33976408	15%	5%	5%
Centre	26290433	28164752	29142023	13%	4%	4%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	38002224	27366463	28166303	13%	8%	7%
Rhône-Alpes	23718606	17420341	13170329	6%	10%	9%
Auvergne	11841466	13505454	13283564	6%	2%	2%
Lorraine	9557322	9866186	8420553	4%	4%	3%
Aquitaine	9085796	9047317	4893801	2%	5%	4%
Bretagne	7197213	5851657	5369518	2%	5%	4%
Picardie	4224581	5639679	2668258	1%	3%	2%
Midi-Pyrénées	6262368	5163666	3569271	2%	4%	4%
Champagne-Ardenne	4340127	4334518	3214807	1%	2%	2%
Languedoc-Roussillon	5699762	4294189	2096105	1%	4%	3%
Alsace	3590483	2974507	1861643	1%	3%	3%
Haute-Normandie	4381919	2948376	1892312	1%	3%	3%
Poitou-Charentes	3418021	2525860	2412680	1%	3%	2%
Départements d'Outre-mer	3991007	2504542	2655043	1%	3%	2%
Limousin	1406281	1382859	703623	0%	1%	1%
Bourgogne	1230533	1321114	917651	0%	3%	2%
Basse-Normandie	265288	318089	228403	0%	2%	2%
Franche-Comté	355004	254309	111766	0%	2%	2%
Corse	77	0	10352	0%	0%	0%

Fuente: aduanas francesas

Exceptuando la región líder, Provence-Alpes-Côte d'Azur, las importaciones de bicicletas tienen como destino preferentemente regiones del centro y del norte. La participación de esta región al PIB total (8%) o a la población total (7%), es muy inferior a la proporción de las importaciones totales que recibe esa región (68%). Es obvio que estas importaciones están sobrerrepresentadas en la región Provence-Alpes-Côte d'Azur al contrario que en las demás regiones.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

IMPORTACIONES POR DEPARTAMENTO DE BICICLETAS, CON ORIGEN ESPAÑOL

(En euros)

CPF4: 3542 Cycles et équipements pour cycles

Región	Importaciones 2003	Importaciones 2004	Importaciones 2005	Importación %	PIB %	Población %
Provence-Alpes-Côte d'Azur	7113576	26649804	33090087	68%	8%	7%
Région indéterminée	4904241	6144078	6044606	12%	?	?
Nord - Pas-de-Calais	7527597	601443	3137610	6%	6%	5%
Ile-de-France	8144262	3049141	1262960	3%	18%	28%
Centre	3525612	1231296	795403	2%	4%	4%
Poitou-Charentes	11193	575301	603058	1%	3%	2%
Picardie	781817	323853	554441	1%	3%	2%
Rhône-Alpes	6668696	875802	542096	1%	10%	9%
Bourgogne	286114	812440	535093	1%	3%	2%
Languedoc-Roussillon	822215	793030	494970	1%	4%	3%
Pays de la Loire	1047328	411203	473343	1%	5%	5%
Aquitaine	131260	584060	450568	1%	5%	4%
Midi-Pyrénées	679946	108366	346684	1%	4%	4%
Départements d'Outre-mer	184202	184319	152760	0%	3%	2%
Alsace	666029	188037	141533	0%	3%	3%
Haute-Normandie	38316	33131	46822	0%	3%	3%
Champagne-Ardenne	34225	112576	23962	0%	2%	2%
Lorraine	54132	23551	6307	0%	4%	3%
Bretagne	133043	453067	5694	0%	5%	4%
Franche-Comté	50511	52917	2415	0%	2%	2%
Auvergne	25310	7879	2241	0%	2%	2%
Limousin	5193	1354	395	0%	1%	1%
Basse-Normandie	10961	3362	354	0%	2%	2%

Fuente : aduanas francesas

La región Rhône-Alpes es la mayor importadora de material deportivo. Recordamos que es también la principal región en cuanto a fabricación de artículos deportivos franceses y que concentra a muchas de las empresas líderes. Las importaciones están claramente sobrerrepresentadas. Lo mismo sucede en Languedoc-Rousillon, segunda región del ranking.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

IMPORTACIONES POR DEPARTAMENTO DE MATERIAL DEPORTIVO, CON ORIGEN ESPAÑOL

(En euros)

CPF4: 3640 Artículos de sport

Región	Importaciones 2003	Importaciones 2004	Importaciones 2005	Importación %	PIB %	Población %
Rhône-Alpes	30375454	32895284	53231219	59%	10%	9%
Région indéterminée	8482760	10295874	13530017	15%	?	?
Languedoc-Roussillon	8518050	9463072	10340262	11%	4%	3%
Nord - Pas-de-Calais	899645	1612836	2278077	3%	6%	5%
Centre	2680600	1188921	1741045	2%	4%	4%
Aquitaine	1362656	2657815	1682806	2%	5%	4%
Midi-Pyrénées	2013467	2389585	1422382	2%	4%	4%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2811212	3668165	1290564	1%	8%	7%
Ile-de-France	2709992	2460739	1068303	1%	18%	28%
Picardie	1616748	1538696	990352	1%	3%	2%
Bourgogne	1292380	1765286	905909	1%	3%	2%
Poitou-Charentes	551170	1068423	593058	1%	3%	2%
Pays de la Loire	460752	592410	578822	1%	5%	5%
Champagne-Ardenne	295375	142000	275932	0%	2%	2%
Alsace	180914	194877	218392	0%	3%	3%
Bretagne	303277	762378	164172	0%	5%	4%
Départements d'Outre-mer	132124	80572	123015	0%	3%	2%
Franche-Comté	18695	37193	40403	0%	2%	2%
Basse-Normandie	78287	112420	39355	0%	2%	2%
Lorraine	83898	82288	34672	0%	4%	3%
Auvergne	88664	57713	23601	0%	2%	2%
Limousin	1883	2194	20382	0%	1%	1%
Haute-Normandie	64855	8259	8994	0%	3%	3%
Corse	0	298	1329	0%	0%	0%

Fuente : aduanas francesas

La conclusión es que las importaciones tienden a ser bien repartidas por las diferentes regiones francesas. Las importaciones no parecen regirse por motivos de cercanía geográfica. Las regiones más cercanas a España como Aquitaine, Midi-Pyrénées, o Languedoc-Roussillon están siempre en el medio de las tablas. Las importaciones suelen obedecer más a conductas de práctica deportiva. También se centra en regiones con grandes ciudades donde la práctica de deportes es mayor. La región Ile-de-France, donde se sitúa París, tiene una excelente posición en el alto de las tablas. Lo mismo ocurre con otras regiones con grandes ciudades, Provence-Alpes-Côte d'Azur con Marsella, o Rhône-Alpes con Lyon. También se percibe una concentración en las zonas de producción como la región Rhône-Alpes.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Los fabricantes de artículos de deportivos se vieron aliviados en el año 2005. La demanda se ha acelerado y los pronósticos apuntan a una continuación de esa tendencia en los años que vienen. En este año 2006, el acontecimiento de eventos deportivos importantes, como la Copa del Mundo de Fútbol en Alemania y los Juegos Deportivos de Invierno en Italia, será sin lugar a dudas un buen arrastre para el consumo.

Sin embargo la actividad de los fabricantes de grandes marcas nacionales de artículos deportivos sigue en peligro. Estos fabricantes asisten a la aparición de una nueva competencia que surge de los propios distribuidores. Estos distribuidores de artículos deportivos se deciden cada vez más en acrecentar sus ventas mediante sus propias marcas. Esos artículos son a menudo productos importados y acaban vendiéndose a un precio menor dado que son suministrados por fabricantes extranjeros. En estos tiempos las marcas de distribuidores ya han abarcado todos los conceptos, confección, calzado o material deportivo.

Por otro lado el dinamismo actual de la demanda interna es aprovechado cada vez más por los fabricantes extranjeros. Las cifras de importación siguen en constante crecimiento. Es cierto que las exportaciones francesas continúan aumentando, en parte gracias al prestigio de los productos franceses en el extranjero, pero ese aumento no consiguió que la balanza comercial mejorara mucho en el 2005.

Esos inconvenientes se derivan en dos acciones claras por parte de los fabricantes destinadas a mermar sus efectos. La primera radica en deslocalizar parte de la producción a países con costes de producción menores. Rossignol por ejemplo está deslocalizando a países de Europa del este y en las regiones sureste de Asia. La segunda solución es la apertura de tiendas de deporte generalistas bajo una marca. En el año 2005 se asistió a una oleada de compras y agrupamientos en el sector. En mayo Quiksilver compró Rossignol, Amer Sport adquirió Salomón en septiembre y durante el primer trimestre Lafuma se hizo con Oxbow. Hoy en día los productores tienen la capacidad de ofrecer una oferta más global. Pueden de esa manera combinar deportes tradicionales con deportes destinados a un público más joven (snowboard, monopatín, etc.) y apuntar hacia una clientela más a la vanguardia de las tendencias. Esta estrategia les permite también mejorar su poder de negociación ante los distribuidores. Como ejemplo, Quiksilver abrió en el 2005 una inmensa tienda de 2500m² en la costa vasca francesa donde mezcla los universos del surf, de la montaña y del monopatín. Otro eje de diversificación en crecimiento es el de las mujeres. Son muchos los productores que apuntan a ampliar gamas para tocar especialmente a las mujeres o a las jóvenes.

Ventajas		Inconvenientes	
Aumento del consumo (Juegos Olímpicos, Mundial)	Saber hacer francés, prestigio en el extranjero	Marcas de distribuidores	Aumento de las importaciones

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Empresas:

El sector de la fabricación de artículos deportivos está claramente dominado por las filiales de los grandes grupos extranjeros. Salomon (esquí, surf, confección, calzado, etc.) es el líder del sector en cuanto a cifra de negocio y número de empleados. Lejos por detrás viene Ski Rossignol. Como ya hemos comentado el año 2005 se caracterizó por los numerosos movimientos de compra entre empresas para poder proponer una oferta global a los consumidores. La mayoría de las demás empresas están a menudo posicionadas en un nicho de mercado: piscinas, caza, pesca, etc.

LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LA FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA:

Nombre	Empleados
SALOMON S.A.	2 072
SKIS ROSSIGNOL S.A.	818
SKIS DYNASTAR	502
LOOK FIXATIONS S.A.	391
PISCINES WATERAIR	291
TRIGANO JARDIN	183
BABOLAT VS	164
BIC SPORT S.A.	158
V M C PECHE S A	140
LA BOULE OBUT	137

Fuente : Sessi – EAE (2004)

CIFRA DE NEGOCIO

>200 M€

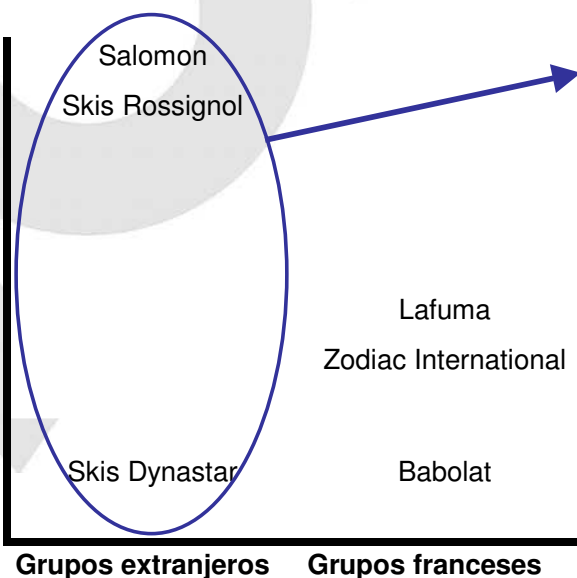
“Líderes”

Entre 100 y 200 M€

“Peso Medio”

Entre 50 y 100 M€

“Seguidores”



La fabricación de artículos deportivos se convirtió en un sector dominado por los grupos extranjeros.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Cerrando este apartado, resulta interesante comentar que el precio de venta industrial de los artículos deportivos volvió a aumentar en el año 2005. El aumento de los precios de algunas materias primas, en particular de los productos plásticos que vieron sus precios crecer en 2,3% durante el 2005, explica en gran medida esa subida de las tarifas de venta. A eso hay que añadirle la constante política de innovación llevada a cabo por la industria.

2.2. Obstáculos comerciales

El mercado francés es un mercado compuesto por 60 millones de consumidores, que cuenta con un elevado poder adquisitivo y con una tendencia de crecimiento moderada. Este se caracteriza también por ser un mercado maduro y organizado.

Al pertenecer Francia a la Unión Europea no tiene sentido hablar de barreras comerciales propiamente dichas (cuotas, aranceles, etc. Sin embargo, existen una serie de aspectos que, sin ser barreras tradicionales, suponen o pueden suponer una serie de obstáculos comerciales para las empresas que deciden introducir sus productos en Francia.

En este punto vamos a señalar una serie de aspectos que se dan en el mercado francés, y que efectivamente, podrían suponer un obstáculo o dificultad a salvar por las empresas españolas. Dentro de estos se encuentran:

- *Desplazamiento de otros proveedores*, que normalmente son habituales y conocidos por el cliente potencial y con los que las relaciones pasan, a veces, del plano profesional al personal. Es difícil desplazar a los proveedores ya existentes, para conseguirlo hay que ofrecer condiciones mejores y contar con buenas referencias comerciales en el país de origen.
- *Cumplimiento de las exigencias de calidad que requiere el mercado*. En Francia tanto los compradores profesionales como los consumidores son muy exigentes. Hay que respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos, las calidades, etc.
- *Difícil aceptación por parte de los franceses de condiciones de pago seguras para el vendedor*. Los medios de pago más utilizados en Francia son: el cheque (en transacciones nacionales), la transferencia bancaria (operaciones internacionales) y la letra de cambio, esta última en menor medida.
- *Utilización de la lengua francesa en las comunicaciones*. La comunicación en francés aporta una ventaja estratégica considerable a las empresas a la hora de establecer relaciones comerciales.
- *Facilitar la información al comprador* poniendo a su disposición folletos informativos sobre la empresa y productos (en francés), contar con buenos argumentos de venta, conocer las últimas técnicas de fabricación, así como las normas europeas y mundiales. Todo esto es necesario ya que los compradores franceses cuentan con un buen nivel de información así como un buen conocimiento tanto de la oferta nacional como de la extranjera.
- *Importancia de la logística del transporte*. Esto se puede convertir en una ventaja si se aprovecha la vecindad y la pertenencia al mismo espacio económico y monetario, ya que esto supone una ventaja frente a competidores de terceros países.
- Tener que ocupar *nichos de mercado*.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Normalización:

En Francia, la normalización es obra de la Asociación francesa de normalización, AFNOR. AFNOR es una asociación creada en 1901, de interés público y dependiente del ministerio de Industria. Cuenta unas 3000 empresas adheridas a ella.

Numerosos artículos de deporte son el objeto de normas técnicas que deben seguir los fabricantes. Para más información se puede consultar la web: www.afnor.com

Normativa sobre el etiquetado de productos textiles

El principio de base del etiquetado es evitar cualquier mención que induzca a error a los consumidores.

Según la ley nº94/665, de 4 de Agosto, cualquier etiqueta, catálogo, folleto, prospecto, certificado, factura de un producto o servicio debe estar redactado en francés. Se admiten las menciones en otras lenguas siempre que la redacción en francés no se vea menoscabada.

Marcas comerciales: no existe ninguna disposición sobre la denominación comercial de las prendas salvo la obligación de respetar el derecho de marcas registradas. Se prohíbe cualquier marca comercial que induzca al consumidor a creer en el origen francés de la prenda.

En Francia, ciertos elementos son obligatorios en la etiqueta. Existen tres tipos de etiquetas:

- a) obligatorias: la composición y el precio (en el caso de productos expuestos a la venta).
- b) facultativas, pero útiles: cuidado de la prenda, origen, talla y label o certificado de calidad.
- c) comerciales: la marca comercial y la marca de la fibra.
 - Etiquetado de cuidado de la prenda: los símbolos sobre el cuidado de la prenda son facultativos. Los fabricantes no están obligados a informar al consumidor sobre las recomendaciones de uso, pero son responsables en el caso de que la etiqueta induzca a error.
 - Etiqueta de composición (normativa aplicable: Decreto nº88/480, de 2 de Mayo de 1988): la etiqueta de la composición es obligatoria. Según estas normas la composición debe señalarse mediante caracteres tipográficos idénticos, fácilmente legibles. No se permiten las abreviaturas y no se exige un tipo concreto de etiqueta. La marca y la razón social pueden añadirse a la composición. Cualquier otra mención deberá incluirse de manera separada de la composición. La indicación de la composición debe figurar en los documentos comerciales de acompañamiento. Debe indicarse: la denominación de los componentes (la mención 100% sólo se permite para productos compuestos en su totalidad por el mismo material); las mezclas, señalando el porcentaje cuando ninguno de los elementos alcance el 85% del peso total. En el caso de artículos compuestos de tejidos diferentes, la etiqueta debe indicar cada uno de los tejidos, salvo que uno de ellos represente menos del 30% del peso de la prenda (excepto en el caso de los forros, cuya composición debe indicarse siempre).
 - Etiqueta de origen: una ley de 1986 determina la no-obligatoriedad de indicar el origen del producto salvo indicación manifiesta que conduzca a creer que la prenda ha sido fabricada en otro país. Esto es especialmente importante en el caso de prendas importadas de un tercer país por un país miembro de la UE. y que adoptan la marca del país miembro, con lo que el consumidor desconoce el verdadero origen de la prenda. En el caso de indicar el país de origen, se admiten las menciones “fabriqué en”, “made in”. También está admitida la mención “made in UE.”.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

- Etiqueta de la talla: teniendo en cuenta que las tallas varían en cada país, la AFNOR-Asociación Francesa de Normalización ha establecido una serie de normas en las que se precisa la relación entre las diferentes medidas del cuerpo y la talla (NF EN 1340-1 junio 2001 – www.afnor.fr).
- Etiquetas de calidad: hay que diferenciar entre los certificados de producto, tipo NF (conformidad con las normas francesas), GARANTISS (conformidad específica de los anoraks) y las marcas de garantía, tipo WOOLMARK.

Normativa sobre el etiquetado del calzado:

En lo que respecta al etiquetaje del calzado, existen medidas armonizadas en Europa sobre los materiales, en forma de texto o pictograma, que deberá aplicarse sobre al menos uno de los artículos y ser perfectamente visible. El fabricante es responsable de su exactitud (Directiva 94/11 CE del 23 de marzo de 1994). Estos datos son expuestos a continuación:

737-50 Directiva europea

Tiene que ver con el acercamiento de las leyes de los Estados miembros relativas al etiquetado de los materiales utilizados en los principales elementos de los calzados propuestos para la venta al consumidor.

37-51 Campo de aplicación

Se entiende por “calzado”, todo producto con suelas destinadas a proteger o cubrir el pie, incluidas las partes vendidas por separado.

737-54. Obligación de conformidad reglamentaria

Queda prohibido fabricar, importar, poner en venta, vender, u ofrecer gratuitamente calzado que no responda a las exigencias prescritas por las presentes disposiciones (D. No 96-477, 30 mayo 1996, art 3).

737-55. Etiquetado. Menciones obligatorias

Cualquier documento destinado al consumidor final, como catálogos y prospectos, debe respetar las siguientes disposiciones (D. No 96-477, 30 mayo 1996, art. 9):

Con un fin de control e identificación, el etiquetado de todo artículo perteneciente al sector del calzado debe indicar de manera visible, legible e indeleble lo indicado en los siguientes apartados:

- Nombre, denominación social o marca del fabricante;
- Nombre o denominación social del vendedor, seguida de una indicación convencional dispuesta por la dirección encargada de la “Represión des Fraudes” para identificar al fabricante o importador.
- Los calzados que se destinen a ser vendidos en locales accesibles al público tienen que llevar un etiquetado que comporte las informaciones relativas a la composición del calzado según las modalidades aquí previstas:

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

El etiquetado ha de indicar información sobre:

- la caña
- el conjunto constituido por el forro y suela de limpieza o higiene
- la suela exterior
- La composición del calzado ha de aparecer en forma de dibujo (“pictograma”) o texto.

Para la caña, la determinación del material se hará sin tener en cuenta los accesorios o refuerzos como tobilleras, hebillas o dispositivos análogos.

Para la suela exterior, la clasificación se fundamenta en el volumen de los materiales que la componen según las disposiciones previstas.

737-56. Etiquetado. Modalidades

El etiquetado ha de indicar los materiales que sean mayoritarios en la composición del calzado.

Es mayoritario un material que represente por lo menos el 80% del conjunto constituido por la suela de higiene (o limpieza) y el forro y en volumen por lo menos el 80% de la suela exterior.

Si no hay material mayoritario es preciso informar sobre los dos materiales principales del calzado.

Las indicaciones han de estar sobre el calzado. Han de ser o bien dibujos (pictogramas) o en lengua francesa. El fabricante ha de explicar el sentido de los dibujos de forma clara, en un lugar cercano al sitio de venta.

El etiquetado ha de ubicarse en uno de los calzados de cada par, por lo menos.

Puede hacerse por impresión, pegándolo, prensándolo o agarrándolo.

El etiquetado ha de ser visible, bien seguro, y accesible. El tamaño de los dibujos ha de ser suficiente para que sea fácil de entender la información que se ubica en la etiqueta.

Medios de pago:

Como mercado maduro en el que dominan los compradores, el mercado francés es reactivo a aceptar condiciones de pago seguras para el vendedor. Pero ello no debe ser obstáculo ya que, además de poderse asegurar el cobro de las exportaciones por CESCE y otras compañías, es fácil obtener información sobre el grado de solvencia financiera de los potenciales clientes.

Como medios de pago, el cheque es el medio más utilizado dentro de las transacciones realizadas por los operadores económicos franceses, seguido de la transferencia bancaria (utilizada sobre todo en el caso de transacciones de carácter internacional) y la letra de cambio, utilizada únicamente en el 10% de las transacciones comerciales. Existe además, la letra de cambio en soporte informático (*lettre de change relevée*). Se trata de un medio de pago basado en la compensación electrónica. En la actualidad, más del 80% de los efectos de comercio intercambiados en Francia son LCR.

Es una letra de cambio en soporte informático (un medio de pago basado en la compensación electrónica) creada en 1973 para facilitar la circulación de los créditos entre las empresas, a través de la reducción del tiempo y de los costes de la gestión de las letras de cambio clásicas de papel. En principio, la LCR se considera como una operación de domiciliación y se beneficia de la gestión del tratamiento por el ordenador de compensación del Banco de Francia. En principio, al tratarse de un medio de pago ex-

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

clusivamente francés, debería emitirse en Francia. En el caso de que le interesara emitirla en Francia, le recomendamos nuevamente que su banco entre en contacto con su corresponsal en Francia. (En este sentido, le remitimos por si fuera de su utilidad una relación de bancos españoles en Francia).

El uso de la LCR se justifica, como con el resto de las letras de cambio, por la confianza existente entre el comprador y vendedor. La LCR no añade garantías complementarias al cobro y por ello, deberán tenerse en cuenta otras garantías corrientes de la exportación como los créditos a la exportación, seguros de crédito, etc. En la actualidad, más del 80% de los efectos de comercio intercambiados en Francia son LCR.

En principio, al tratarse de un medio de pago exclusivamente francés, sería conveniente para poder emitir la LCR que su banco se pusiera en contacto con su corresponsal en Francia, para que entre los dos se encarguen de la instrumentación de la LCR, ya que la misma debe obedecer a unas normas determinadas. Posteriormente, su banco se encargaría de la gestión del cobro. En este sentido, le remitimos por si fuera de su utilidad una relación de bancos españoles en Francia.

Las sociedades francesas son muy reacias a utilizar medios de pago seguros para el vendedor por lo que a menudo el proveedor se ve abocado a aceptar el pago aplazado de la mercancía sin disponer de una garantía de cobro de la misma.

El disponer de una letra aceptada por el comprador que tras su protesto permite realizar un embargo preventivo de los activos del deudor mediante la intervención de un "Huissier de justice" puede representar una cierta garantía si las empresas compradora se encuentra en una situación financiera normal, y posee activos que tengan un cierto valor.

Para evitar la morosidad en los clientes, disponer de información financiera y de solvencia sobre los mismos puede ser un método de selección que permita minimizar, los impagados. Para ello se pueden utilizar varios bancos de datos a través de Internet:

- www.societe.com

Banco de datos sobre sociedades francesas de acceso gratuito. Se pueden obtener balances y datos sobre las empresas.

- www.euridile.inpi.fr

Banco de datos con acceso mediante pago. Contiene los balances e información legal del registro mercantil francés de 2.700.000 sociedades.

- www.ort.fr

ORT (Información financiera, legal y de solvencia de las sociedades). Acceso mediante pago y abono.

También se puede recurrir al seguro de crédito a la exportación de CESCE u otras compañías.

En caso de impago la Oficina Económica y Comercial puede realizar una gestión de cobro amistoso cerca del acreedor francés. Si esta gestión no permite resolver el problema, la empresa española tiene dos recursos:

- 1.-Contactar con una sociedad especializada en cobro de impagados (Adjunto se remite una lista en la que se indica aquellas que aceptan de intervenir contra un porcentaje de la deuda).
- 2.-Contactar con un abogado para que presente una reclamación por vía judicial.(Adjunto se remite una lista de abogados que hablan español instalados en Francia.)

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Nueva ley de regulaciones Económicas de mayo del 2001:

Entre las múltiples modificaciones de la reglamentación económica y comercial introducidas por la nueva Ley de regulaciones Económicas de mayo del 2001, una de ellas se refiere a los plazos de pago, recogida en el artículo 53, cuyo texto se adjunta al final, y que estipula que en la factura debe indicarse la fecha de pago de la misma, las condiciones de descuento en caso de pago anticipado, así como el tipo de interés de penalización en caso de un pago posterior al fijado en la factura.

Salvo disposiciones contrarias acordada por las partes, el pago debe intervenir a más tardar 30 días después de la entrega de la mercancía o servicio. Si la factura no es abonada en su día, empiezan a correr intereses de demora cuyo tipo será el tipo de interés legal incrementado en un 50%. Actualmente, para el año 2004 el tipo de interés legal en Francia es del 2,27% según cuadro adjunto publicado por el Banco de Francia.

Las penalizaciones por demora se abonan automáticamente sin que el acreedor tenga que solicitar el pago de las mismas.

Si el plazo de pago supera los 45 días, el comprador debe remitir al vendedor una letra de cambio de forma automática, sin que tenga que solicitarla el vendedor, corriendo con los gastos de la misma.

Esta ley, como todas, se aplica al comercio dentro del límite territorial de Francia. En los contratos internacionales, es probable que al igual que se puede escoger en común acuerdo el tribunal competente, las partes pueden acordar los plazos de pago, sin embargo, es evidente que nada impide al vendedor extranjero el acogerse a esta ley y solicitar los mismos plazos de pago que los aplicables por sus competidores franceses. Sería la posición la más favorable para el vendedor español ya que éste respetaría en todo momento la ley francesa lo que además le permite cobrar en un plazo más breve.

En las condiciones de pago, el exportador español puede introducir una cláusula que diga: “En la aplicación de la LOI no 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelle régulations économiques cette facture est payable le... les pénalisations de retard étant fixées a...%”. En el caso en que la firma española sea compradora, es también evidente que el vendedor francés puede invocar también esta ley para exigir un plazo de pago reducido.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Los artículos deportivos son distribuidos a través de numerosos canales de distribución. El mercado de artículos deportivos, evaluado en el año 2005 en unos 8800 millones de euros, se reparte básicamente entre comercio especializado y comercio no-especializado (generalistas). En el año 2004 este reparto era el siguiente:

	Cifra de negocio	Cuota mercado
Comercio especializado en deportes	6125	70,2%
Comercio generalista	2600	29,8%
Total	8725	100%

Fuente: FPS, millones de euros

El comercio especialista en deportes reagrupa las tiendas cuya cifra de negocio proviene en mayoría de la venta de artículos deportivos o servicios asociados. En el año 2003 su cifra de negocio alcanzó 6100 millones de euros. Desde un punto de vista estructural estas tiendas ejercen su actividad bajo una marca (ejemplo, Décathlon, Intersport, Boutiques Lacoste, etc.) o de manera totalmente independiente.

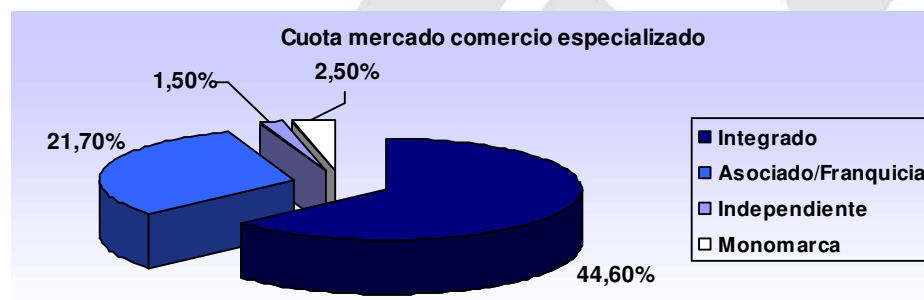
De esa manera, la distribución especializada de artículos deportivos gira en torno a cuatro grandes categorías de participantes, las grandes superficies especializadas (commerces intégrés/ GSS), las tiendas franquiciadas y asociadas, el comercio monomarca y finalmente las tiendas independientes.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

REPARTO DEL COMERCIO ESPECIALIZADO

	Cifra de negocio Francia	Tiendas Francia	Cuota mercado
Integrado	3890	910	44,6%
Asociado / franquicia	1890	1860	21,7%
Independiente	130	900	1,5%
Monomarca	215	350	2,5%
Total	6125	4020	70,2%

Fuente: FPS, millones de euros



□ Grandes superficies, especializadas, el comercio integrado (“commerces intégrés”, “GSS”):

Nos referimos a las tiendas que pertenecen a una red integrada. Estas grandes superficies controlan casi la mitad de la distribución de los artículos deportivos. Su éxito se basa en multiplicar los puntos de venta mediante sucursales por todo el territorio. Es una fórmula onerosa pero que permite un control total sobre la gestión de las tiendas y la imagen dada. Décathlon y Go Sport son sus exponentes más ilustres.

En el año 2004 el comercio integrado estaba constituido por unos 910 puntos de venta y su cifra de negocio era de 3890 millones de euros, en aumento de 4,4%.

Una veintena de firmas (de al menos 2 tiendas) lo constituyen. Todas estas firmas tienen una vocación por lo menos nacional. Sin embargo presentan algunas diferencias estructurales que nos permite dividir las en dos grupos:

- Las empresas cuyo capital pertenece en mayoría por un grupo nacional o extranjero de la gran distribución o industrial. Es el caso de Go Sport, Courir y Moviesport (Grupo Rallye), de Décathlon (Grupo Auchan), Foot-Locker (Grupo américain Venator), Made in Sport y Citadium (Grupo Pinault-Printemps-La Redoute).
- Las otras empresas: Au Vieux Campeur, Chausport, City Sport Center, Super Sport, etc.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

- Agrupamientos (franquicias, asociaciones), cooperativas de independientes (“Commerces associés, franchisés”)

Se hace referencia a redes constituidas de minoristas que se asocian. Suelen ser propietarios de tiendas agrupados en torno a una misma central de compra a la cual pertenecen. Esta estructura permite a los minoristas independientes romper su aislamiento, beneficiarse de la notoriedad de una marca común y verse favorecida con condiciones de aprovisionamiento más ventajosas. En este apartado surgen marcas como Sport 2000, Intersport y Technicien du Sport.

En el año 2004, sus 1860 tiendas realizaron una cifra de negocio de 1890 millones de euros, es decir un crecimiento de 7,4%.

Una decena de firmas constituye esta familia del comercio especializado. Ofrecen mediante sus centrales un abanico más o menos amplio de servicios a sus miembros:

- Referenciamiento de los productos y negociación de condiciones preferenciales con los proveedores.
- Marcas propias. Estas pueden representar hasta el 20% de la cifra de negocio de una firma.
- Facturación centralizada.
- Consejos para la implantación, extensión o manejo de la tienda.
- Formación de directivos y demás personal. Algunas centrales disponen de escuelas o de acuerdos con centros de formación.
- Comunicación, realización de catálogos.
- Financiamiento de proyectos.

La mayoría de estas empresas tienen vocación nacional, incluso internacional para firmas como Intersport, Sport 2000 o Twinner. Su desarrollo pasa por la puesta en marcha de verdaderas políticas de grupo en particular en lo que se refiere al aprovisionamiento y de la comunicación, así como para operaciones de compra o fusiones de otros grupos de comerciantes.

- Las tiendas especializadas en una marca (“commerces monomarkes”):

Son tiendas que distribuyen de manera exclusiva productos de una marca proveedora. Estos establecimientos monomarca (Adidas, Nike, Lacoste, etc.) suelen surgir de la diversificación de los fabricantes, de su movimiento hacia adelante dentro del canal de distribución con el fin de controlar su imagen o encontrar fuentes de crecimiento. Estas marcas abren directamente en el centro de las ciudades o en los centros comerciales. Son marcas cuyo target es una clientela joven. Mediante nuevas aperturas, esas firmas acrecientan su notoriedad y se sitúan en una plaza estratégica y determinante dentro de la distribución de artículos deportivos. Este tipo de tiendas apareció más recientemente. Las tiendas pueden ser afiliadas, franquicias, sucursales, etc.

350 puntos de venta trabajan hoy en día bajo la firma exclusiva de una marca de deportes. La cifra de negocios total se estima en 215 millones de euros. Esto representa un progreso de 7,5%.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

□ Las tiendas independientes (“Commerces indépendants”):

Constituyen la última gran categoría de los partícipes de la distribución de artículos deportivos. Cada día más marginados, hoy ya solo representan el 1,5% de la cuota de mercado y no se percibe evoluciones significativas.

Unas 900 tiendas realizan una cifra de negocio de unos 130 millones de euros.

En cuanto a las empresas no-especialistas, vieron su cifra de negocio retroceder en el 2004 de 4% para situarse en 2600 millones de euros. Vemos en la siguiente tabla como se reparte ese comercio.

REPARTO DEL COMERCIO NO ESPECIALISTA: (Millones de euros)

	Cifra de negocio Francia	Cuota mercado
Caza, pesca, bicicleta	635	7,3%
Bicicleta	470	5,4%
Pesca, Caza	130	1,5%
Diversos (submarinismo)	35	0,4%
Equipamiento de la persona	1080	12,4%
Tiendas Prêt-à-porter	850	9,7%
Tiendas calzado	210	2,4%
Grandes almacenes	20	0,2%
Grandes superficies alimentarias	600	6,9%
Venta por correspondencia	285	3,3%
Total	2600	29,8%

Fuente: FPS, 2004.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO:

Número de puntos de venta

Más de 86

Sport 2000
Twiner
Intersport
Intersport Montagne
Technicien du Sport

Décathlon
Go Sport

Entre 31 y 85

Lacoste, Aigle

Supersport

Entre 6 y 30

Quai 34

Sport Expert
Sport Leader
La Halle aux Sports

City Sport
Sergio Tacchini
Made in Sport
Mégasport
Planet Sport
Keltner
Mariesport
Au vieux campeur
A vos marques
Athlètes World

Entre 1 y 5

Nike
Escada Sport

Le Sport

Franquicia

Agrupamientos de independientes

Integrados

Modo de desarrollo

Fuente: Xerfi

Líderes del mercado

Otros canales de comercialización: los agentes comerciales, la implantación y la cooperación

Aparte de los distribuidores, especializados o no, de confección infantil, en Francia podemos encontrar otras formas de comercializar nuestros productos que pueden ofrecer ciertas ventajas al exportador español que no ofrecen los distribuidores.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Los agentes comerciales:

Son personas físicas o jurídicas que se dedican a intermediar en operaciones de comercio internacional, recibiendo a cambio una comisión, pero sin asumir el riesgo de las operaciones en que participa. Son profesionales independientes, que actúan por cuenta ajena y organizan su actividad de forma autónoma.

La figura del agente es muy utilizada para introducirse en el mercado francés porque aporta las ventajas de su coste relativamente inferior al de otras vías de introducción, su buen conocimiento sobre el mercado y sector donde trabaja, etc. Sin embargo, dado el fuerte carácter corporativista de los agentes comerciales franceses, la información sobre su oferta resulta, la mayoría de las veces, escasa.

Se adjunta en los anexos una pequeña nota sobre cómo tomar contacto con el agente comercial así como un contrato tipo en francés y español.

La implantación:

Podemos decir que la implantación de una empresa en otro país, sea cual sea el tipo de implantación, es la fórmula más costosa y compleja de internacionalización, aunque también se constituye, en el largo plazo, como una de las fórmulas más rentables. En efecto, la implantación, bien sea productiva o comercial, requiere una inversión inicial muy elevada en la que pocas empresas pueden incurrir. Sin embargo, los resultados que se obtienen con la implantación comercial en el corto y largo plazo son muy superiores a los obtenidos por otras vías, ya que se consigue eliminar a los intermediarios y, además, permite tener un control y conocimiento sobre el mercado mucho mayor (véase el ejemplo de la marca Neck&Neck). Para conseguir superar el obstáculo de la fuerte inversión inicial necesaria se proponen varias fórmulas entre la que destaca la cooperación empresarial.

La cooperación empresarial:

Consiste en el establecimiento de acuerdos entre dos o más empresas con el fin de abordar de forma conjunta los mercados exteriores compartiendo así coste y riesgos comunes. Esta estrategia de cooperación es especialmente útil en el caso de las PYMES cuyos recursos son muy limitados, pero que a su vez, tienen una gran flexibilidad en la producción lo que les permite complementar sus ofertas. Además, la cooperación empresarial puede ser especialmente efectiva en aquellos casos donde alguna de las empresas asociadas ya actúe o esté implantada en algún mercado de destino.

1.2. Esquema de la distribución

La cifra de negocio del comercio especializado ha alcanzado los 6125 millones de euros en el 2004. Su cuota de mercado alcanzó el 70,2%. Lo demás, es decir el 29,8% es realizado por el comercio no especializado que alcanza una cifra de 2600 millones de euros. En volumen de artículos vendidos, el mercado de artículos deportivos es dinámico. Sin embargo, es la cesta media del gasto que se ha resentido bajo el efecto de la bajada de precios (peso creciente de las ventas en periodos de rebajas y promociones, política intencionada de bajada de precios).

En un contexto nacional de consumo al ralentí, el crecimiento del mercado de artículos de deportes se plasma sobre una tendencia cercana a la del comercio minorista en general. Sin embargo si nos basamos en el comercio especializado, su crecimiento resulta siempre sensiblemente superior.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Como ya es costumbre desde hace unos veinte años, son las empresas especialistas las que empujan la actividad. En 9 años han despojado 15 puntos de cuota de mercado al comercio no especialista, un ritmo que se vio incluso acelerado estos dos últimos años.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS: (Millones de euros)

	Cifra de negocio Francia	Cuota mercado
Integrado	3890	44,6%
Asociado / franquicia	1890	21,7%
Independiente	130	1,5%
Monomarca	215	2,5%
Equipamiento de la persona	1080	12,4%
Grandes superficies alimentarias	600	6,9%
Venta por correspondencia	285	3,3%
Otros	635	7,3%
Total	8725	100%

Fuente: FPS, 2004.

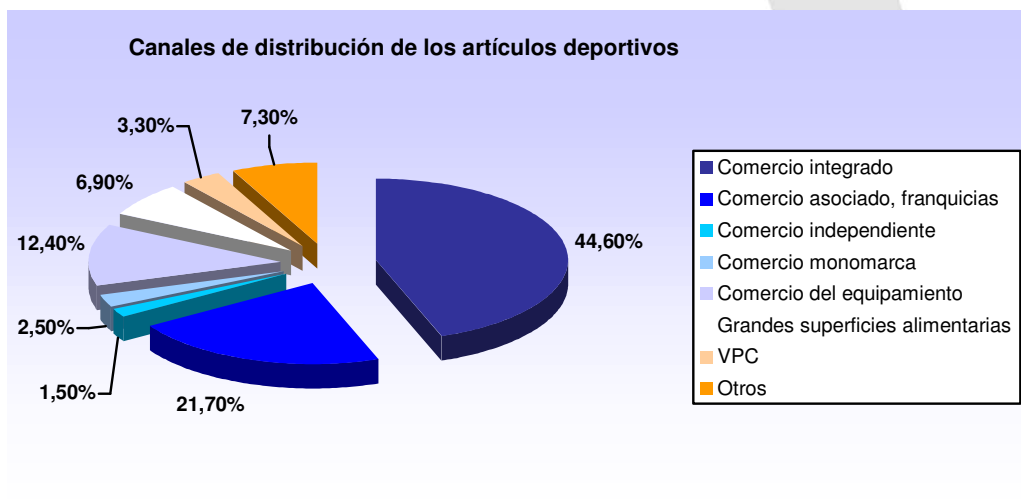
Dentro de los especialistas donde cinco firmas representan a ellas solas el 60% del mercado, es el comercio especializado integrado el que domina con una cuota de mercado de 44,6% en 2004 (+4,4%). De la misma manera que en el 2003, el crecimiento del mercado en general y del comercio integrado en particular le debe mucho al crecimiento de la firma Décathlon, líder del mercado (más del 30% de cuota de mercado y casi el 45% del comercio especializado). En Francia, la empresa Décathlon que totaliza unas 218 tiendas ha visto aumentar su cifra de negocio un 5,3% hasta alcanzar los 2700 millones de euros.

El comercio asociado constituye la segunda familia de distribuidores especialistas con el 21,7% de cuota de mercado, pero es sin embargo la primera en cuanto a número de establecimientos (1870). Su cifra de negocio cercana a los 1900 millones de euros está en alza de 7,4%. Desde el año 1998, el crecimiento de las firmas de esas grandes redes asociadas (Intersport, Sport 2000, Twinner y Ski Set) está en auge, en particular bajo el impulso de su líder, Intersport que ha visto su cifra de negocio aumentar un 9,5% y también gracias a un plan sostenido de aperturas y modernización de los puntos de venta comunes a la mayoría de esas redes.

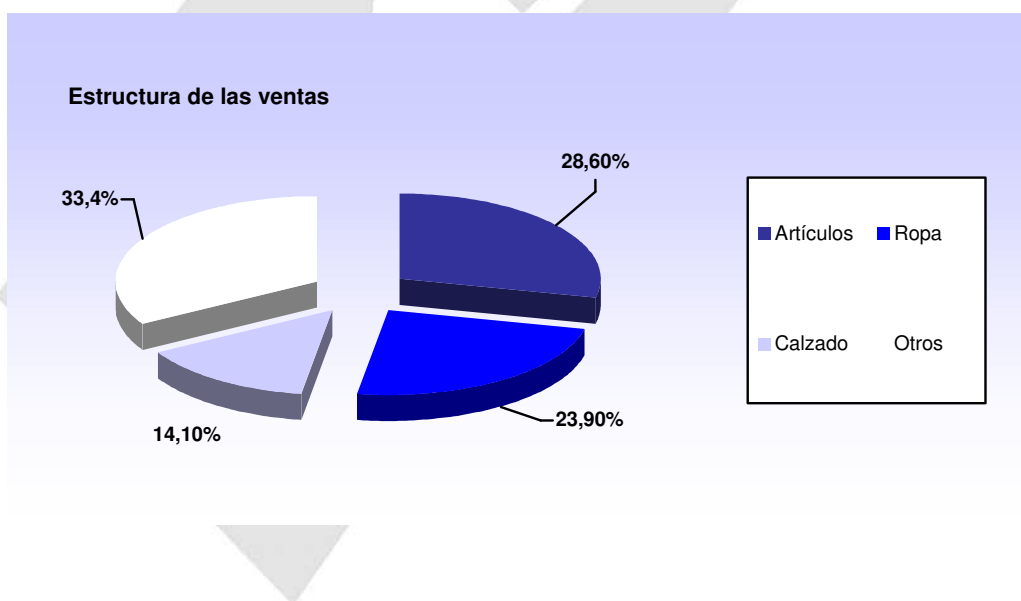
El comercio monomarca, cuyo crecimiento sigue, ocupa el 2,5% de la cuota de mercado (+7,5%) y posee una cifra de negocio de 215 millones de euros. Tras un crecimiento espectacular entre 1998 y 2002 (con crecimiento de 2 cifras) su ritmo se ha rebajado y sigue ahora el del sector.

Con el 1,5% de cuota de mercado, el comercio totalmente independiente no sufre ninguna evolución notable.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA



Fuente: FPS, 2004



Fuente: FPS. Unidad: porcentaje en relación al total de las ventas minoristas

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

1.3. Principales distribuidores

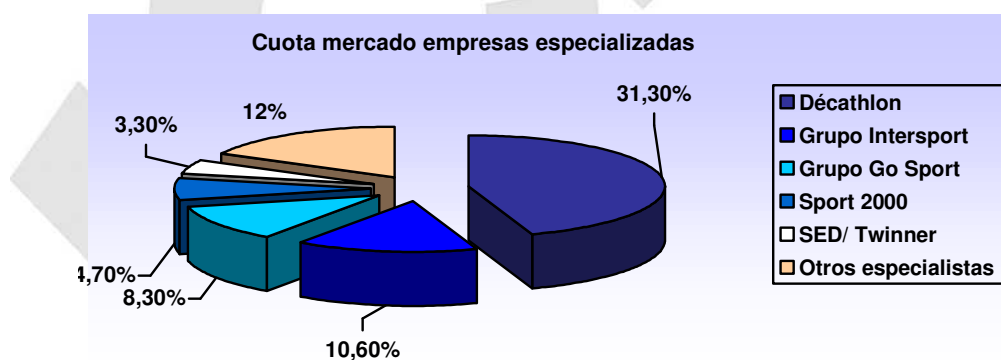
En Francia existen 5 pesos pesados que dominan la distribución de artículos deportivos. Son Sport 2000, Intersport, Twinner, Décathlon y Go Sport. La distribución de artículos de deportes está dominada por las grandes superficies especializadas (44,6%). En el seno de estas últimas, Décathlon tiene el mayo peso. Ella sola representa el 31,3% de las ventas del mercado. La siguen Intersport (10,6%) y Go Sport (8,3%). Las miles de tiendas franquiciadas o asociadas representan el 21,7% del mercado de la distribución deportiva situándose así en segundo lugar en cuanto a importancia.

PRINCIPALES FIRMAS ESPECIALIZADAS

(Millones de euros)

	Cifra de negocio Francia	Tiendas Francia	Cuota mercado
Décathlon	2730	216	31,3%
Grupo Intersport	927	508	10,6%
Grupo Go Sport	720	325	8,3%
Sport 2000	411	425	4,7%
SED/ Twinner	292	353	3,3%
Top 5	5080	1827	58,2%
Otros especialistas	1045	2193	12%
Total	6125	4020	70,2%

Fuente: FPS, 2004.



Fuente FPS, 2004

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

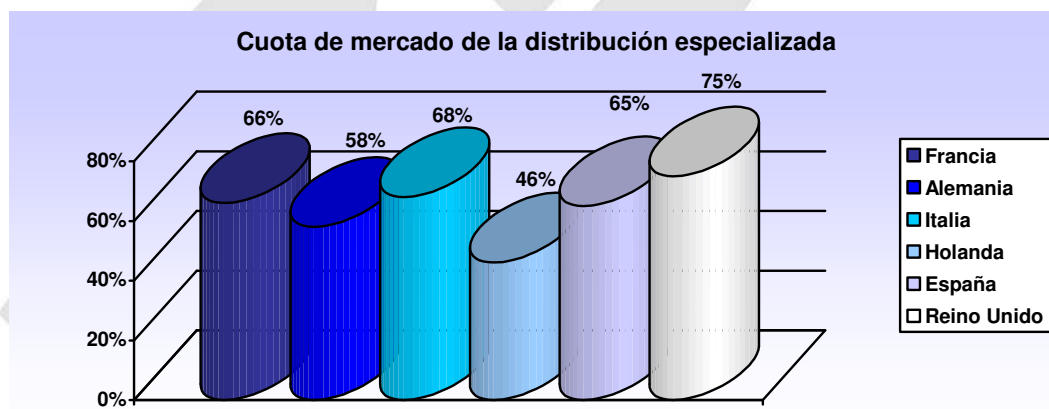
El comercio integrado domina de la misma forma el sector de la distribución del calzado deportivo liderado ampliamente por la empresa Courir.

FIRMAS ESPECIALIZADAS EN LA VENTA DE CALZADO DEPORTIVO

<i>Firma</i>	<i>Nº de establecimientos</i>	<i>Modo</i>
Courir	193	Ind
Chausport	110	Ind
Foot Locker	73	Ind
Athlete's Foot	40	Franquicia
Performance footwear	20	Ad
S2	5	Ad
Shooz	4	Ad

Fuente: Panorama Trade Dimensions (01/09/04)

En todo el mercado europeo, existe un dominio de las tiendas especializadas. Es cierto que los artículos de deportes se distribuyen vía numerosos canales de distribución. Sin embargo exceptuando Holanda, los especialistas vencen con una cuota de mercado casi siempre superior al 60%.



Fuente: FPS, 2002

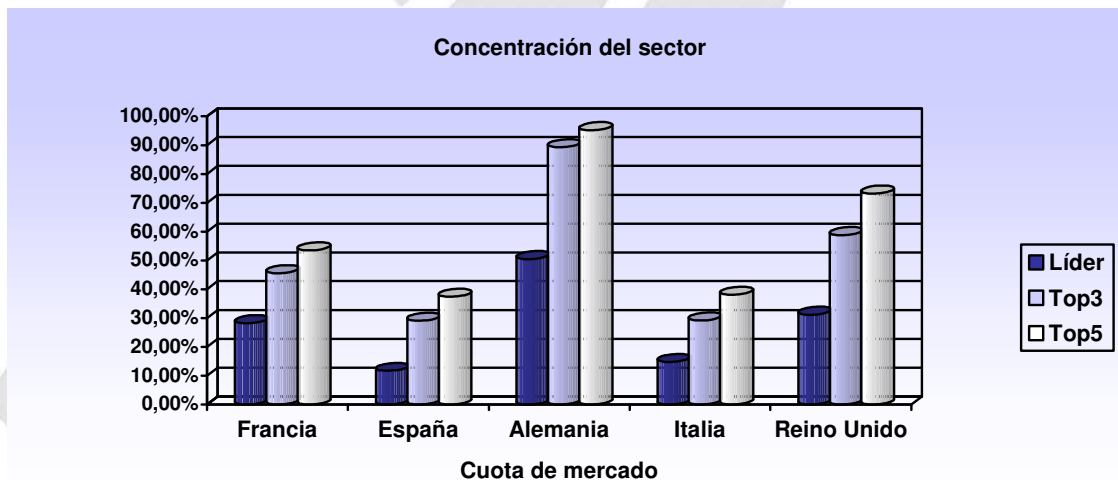
La naturaleza de los competidores del comercio especializado varía según el país. En el caso que nos incumbe, Francia, la competencia está formada ante todo por las tiendas de prêt-à-porter, las tiendas de calzado y la gran distribución alimentaria. En España también encontramos a las tiendas de prêt-à-

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

porter y del calzado, pero surge la figura del gran almacén, y la presencia de El Corte Inglés que constituye una serie alternativa. El Corte Inglés con un departamento repleto de una gran variedad de artículos deportivos y marcas es el mayor vendedor de equipamientos deportivos en España. Líder en España del comercio minorista, es también una de las mayores empresas del país con más de 80 grandes almacenes. La filosofía de la marca es poner a disposición todos los tipos de productos para responder a las necesidades de los españoles. Los nuevos hábitos de los españoles los lleva a preferir las tiendas “centralizadas” (one stop shopping”). Como ya lo hemos citado eso no ocurre en el mercado francés. En Francia la alternativa a las tiendas especializadas es la gran distribución alimentaria y no los grandes almacenes.

En Alemania, la venta por correspondencia y los grandes almacenes son los primeros en competir con las tiendas especializadas. Es en el Reino Unido donde las tiendas especializadas en artículos deportivos tienen la mayor cuota de mercado.

El sector de los artículos deportivos es un sector muy concentrado en Francia. En España esa concentración es menor y la voluntad de los fabricantes españoles es que la pauta siga igual. Existe incluso cierto pánico dentro del gremio de fabricantes españoles a que el mercado español de artículos deportivos se vaya calcando al francés. Durante los años 90, la industria española de artículos deportivos gozó de un periodo de crecimiento admirable. El número de tiendas aumentó así de manera continua. Desde el año 1999 se asistió a ciertos cambios. El mercado entró en una fase cuya tendencia está dominada por la concentración de los puntos de venta. El número de esos puntos de venta disminuye constantemente mientras las ventas siguen aumentando. Eso refleja claramente la concentración que está sufriendo el sector en España.



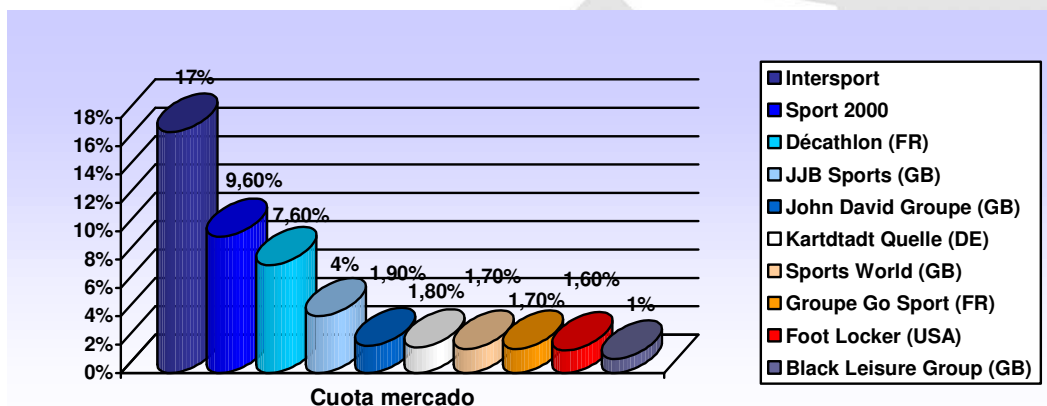
Fuente: FPS

Alemania y en menor medida Reino Unido y Francia se distinguen por la presencia de un poderoso líder que acapara alrededor del 30% de la cuota de mercado, y de un top 3 que se sitúa por encima de los estándares europeos. Si nos fijamos en la cuota de mercado de los 5 primeros actores de cada mercado, Francia sigue tercera por detrás de Alemania y Reino Unido.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

El comercio cooperativo domina en Europa. Como se puede observar en la siguiente tabla, los grupos cooperativos Intersport y Sport 2000 ocupan la cabeza del ranking europeo de redes de distribución especializadas en artículos deportivos. Sin embargo, Décathlon, primer distribuidor integrado, recupera paulatinamente su retraso sobre esos líderes, mediante buenos resultados en el mercado doméstico y a su política de aperturas internacionales. La firma está viviendo sus mejores momentos en mercados muy atomizados como el español o el italiano.

TOP 10 DISTRIBUCIÓN EUROPEA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS:



Fuente: FPS 2003 (Fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs)

Los grupos de compras son un fenómeno continental. En efecto, y no solo en el deporte, esos grupos tienen mucho más peso en la Europa continental que en el Reino Unido. Históricamente el mercado británico presenta fuertes similitudes con el modelo americano, caracterizado por la presencia de grandes empresas (JJB, John David Group) que conquistan rápidamente y de manera eficaz el mercado. En la Europa del continental los minoristas independientes se han reorganizado para poder hacer frente a las sucursales.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Diversificación de la actividad:

El sector de la distribución de artículos deportivos está muy poco diversificado. En el 2002 la actividad principal (venta minorista) representaba el 96,4% de la cifra de negocio. Los servicios son el principal eje de diversificación del sector.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

DIVERSIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD: (APORTACIÓN A LA CIFRA DE NEGOCIO)

Venta (minorista)	96,4%
Servicios	2,7%
Fabricación	0,6%
Venta (mayorista)	0,2%
Otros	0,1%
Total	100%

Fuente: Insee: "Les entreprises de commerce de détail"

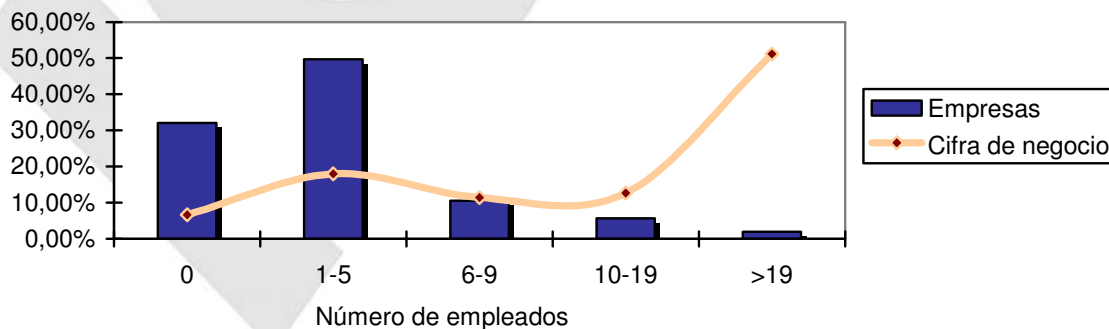
2.2. Tendencias de la distribución

Tras un crecimiento algo mermado en el 2004, se prevé que la actividad de la distribución de artículos deportivos se acelerará en los años que vienen (+4,5% en el 2006). El consumo de los hogares empujado por la bajada de los precios al consumo y la nueva gama de productos (en particular la destinada a las mujeres) sostendrán el crecimiento de la actividad de los distribuidores. Además los factores estructurales tal las 35 horas de trabajo, el crecimiento de la práctica de deportes por parte de todas las generaciones, o la democratización del deporte también influirán positivamente.

Concentración del sector

La distribución de los artículos deportivos se caracteriza por ser un sector muy concentrado. En efecto las empresas de al menos 20 empleados son las menos numerosas pero sin embargo contribuyen a más de la mitad de la cifra de negocio. Casi la mitad de las empresas son pequeñas estructuras de 1 a 5 empleados.

Concentración del sector



Fuente: INSEE, por empresas de 20 o más empleados

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

REPARTICIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN EL TAMAÑO

En Francia, casi el 70% de los puntos de venta de artículos deportivos tienen una superficie de venta establecida entre 20 y 120 m².

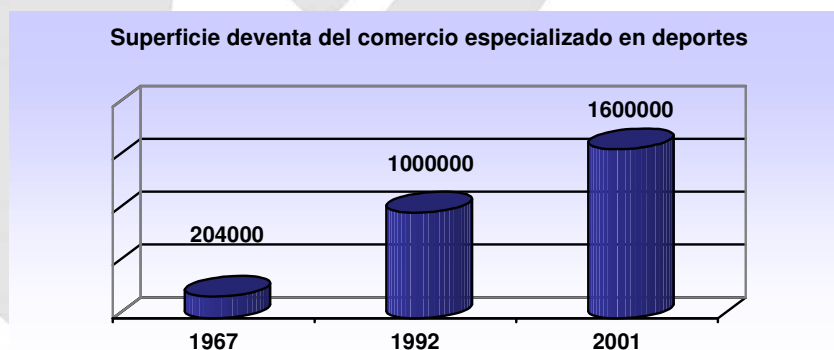
<i>Superficie</i>	<i>Número de establecimientos</i>
< 20 m ²	309
20-60 m ²	3064
60-120 m ²	4298
120-400 m ²	2349
> 400 m ²	927
Total	10947

Fuente: INSEE

Principales evoluciones:

El mercado de artículos deportivos está en constante progreso desde principios de los años 70. Hace 30 años el pequeño comercio independiente generalista acaparaba la casi totalidad del mercado. Hoy en día, múltiples formas de distribución se reparten el mercado. Esta mutación se realizó a través de dos fenómenos, el crecimiento de la demanda apoyado por el aumento de la práctica deportiva y el dinamismo de las marcas, y por otro lado a través del empuje de nuevas formas de distribución provenientes de universos no especializados (grandes superficies alimentarias) y especializadas (comercio con sucursales de gran superficie).

El aumento incesante de la superficie de venta específicamente destinada al deporte es una buena señal de un excelente dinamismo. En este periodo esa superficie fue multiplicada por 8.



Fuente: FPS

En 30 años de evolución de la distribución de artículos deportivos en Francia destacaremos varias características más:

La existencia de un contexto social (crecimiento del tiempo libre), sociológico y económico propicio al desarrollo del ocio, y dentro del cual el deporte ocupa un lugar importante.

Un sector dominado por el comercio especializado. Hace 13 años, la proporción aún era del 50/50.

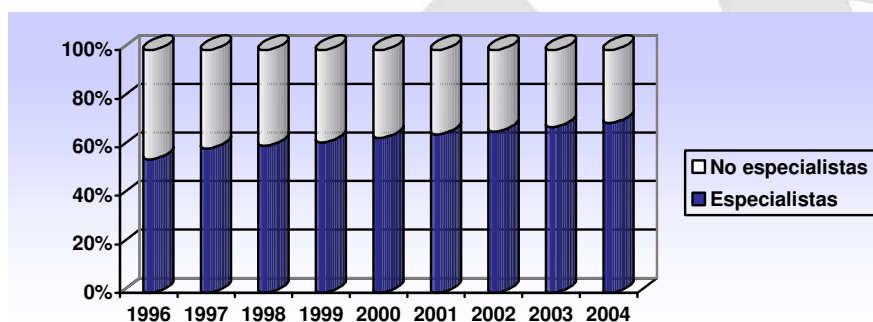
EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Un desarrollo favorable al comercio especializado con sucursales. Los resultados del comercio asociado, que es líder en crecimiento desde hace 4 años, le han permitido estabilizar su posición en el mercado. También destaca la gran progresión del comercio monomarca a finales de los 90.

Presencia de empresas muy fuertes. Las 5 empresas líderes realizan el 85% de la cifra de negocio del comercio especializado y más de la mitad del mercado total.

Existe una migración progresiva de la distribución a la periferia de las ciudades.

Gran notoriedad de las marcas y tiendas acompañada por la constitución de grandes grupos con vocación internacional del lado de los proveedores y distribuidores.



Fuente: FPS

Perspectivas de futuro

En el 2004, el mercado de artículos deportivos tuvo un crecimiento mayor que el del comercio minorista en su totalidad. La cuota de mercado del comercio especialista en deportes volvió a acrecentarse. En 9 años ya son 15 puntos aventajados a los no-especialistas. En general, aunque los resultados no sean óptimos, siguen siendo positivos. Son varios los que piensan que la ayuda de un aumento del poder adquisitivo volvería a dinamizar el sector. El modelo de futuro se debe enfocar sobre la base de las nuevas peculiaridades del mercado. Estas son las siguientes:

Los espacios de crecimiento se reducen: hasta hace poco, el crecimiento se basaba en gran parte en un modelo de desarrollo extensivo. Su objetivo era satisfacer la importante necesidad de los hogares suscitada por la masificación de las prácticas deportivas y de ocio y por una mayor difusión de la moda deportiva. El contexto actual es diferente. Por una lado, la mayor parte del territorio ya está servido. Por otra parte, la política de urbanismo comercial y la presión fiscal cada vez más asfixiante reducen la oportunidad de abrir tiendas. Si el balance de las aperturas / cierres en la distribución sigue siendo ligeramente positivo, aún está muy alejado de las cifras de los años 90. Con más de 1,6 millones de m² de superficie de venta y una densidad comercial de unos 28m² para 1000 habitantes, el comercio especialista en artículos deportivos se sitúa hoy en día en el 5º puesto del comercio no-alimentario y en el 2º puesto del comercio del equipamiento de la persona por detrás de la confección.

Los volúmenes deben acrecentarse para compensar la caída del precio medio. La bajada de los precios y del precio medio (peso creciente de las ventas en épocas de rebajas, etc.) contribuyó a la degradación del crecimiento. Es el caso del calzado deportivo (-5%) y de la confección (-4,5%). La consecuencia es que las empresas se ven en la obligación de aumentar sus ventas en volumen. Esta tendencia refuerza las políticas de precios como las marcas de distribuidor o marcas propias.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

La rentabilidad se degrada. En un contexto que asocia un consumo débil, un crecimiento que se agota, una bajada de precios y unas cargas fijas o incluso superiores, la defensa de la rentabilidad se convierte en un objetivo mayor para las empresas. La capacidad de inversión resulta penalizada. Esta situación puede revelarse problemática para las empresas que ya se han endeudado en vistas a una extensión o apertura de nuevos puntos de venta.

La oferta de productos tiende a bipolarizarse en detrimento del medio de gama. En un mercado de artículos deportivos donde la cifra de negocio se asienta más sobre el volumen que sobre el precio medio, la construcción de la oferta de productos resulta crucial. Un nuevo mecanismo se desmarca actualmente en el comercio: la bipolarización. Observada en numerosos sectores de consumo, es el resultado de una pérdida de atracción de la oferta de productos de gama media consecuencia de la presión ejercitada sobre el poder de compra de los hogares. A la gama media le cuesta justificar su valor añadido y su nivel de precio en comparación con productos de gama baja buscados por su valor de uso. Este fenómeno se ve favorecido por la llegada masiva de precios bajos provenientes de producciones deslocalizadas. Análogamente, una oferta de grandes arcas con fuerte valor técnico o inmaterial sigue siendo pretendida en la gama alta. El resultado es que la oferta de productos tiende a los dos extremos. Entre el valor de uso y la imagen de marca, la gama media pierde atractivo. Este fenómeno lleva a las empresas a resolver nuevas problemáticas, mantener un nivel suficiente de innovación, de seducción y por lo tanto de renovación con precios bajos.

Los modelos de distribución tienden de la misma forma a radicalizarse. El fenómeno de bipolarización de la oferta de productos conlleva la radicalización de la oferta de las tiendas. En esos puntos de venta el fenómeno se guía por dos caminos: en primer lugar el atractivo por la marca y su notoriedad. Esta vía conviene en prioridad a una oferta de grandes marcas de proveedores con un fuerte valor técnico o inmaterial. El otro camino se guía por el atractivo por el precio y el valor de uso del producto que se dirige a las marcas de distribuidores y a las marcas propias.

Esta tendencia a la bipolarización no debe excluir a los que se encuentran en una situación intermedia y que constituyen el núcleo del mercado (Intersport, Sport 2000, Twinner, etc.). Varias opciones se presentan para estos actores: la primera es optar por modelos más radicales, ya es el caso de ciertos distribuidores que proponen formatos de tiendas especializadas (Sport Leader, Sport Expert, SOS, La Halle au sport de Intersport, S2 de Sport 2000, Courir de Go Sport). Otra opción es establecer lazos con las marcas vía contratos de exclusividad, series especiales. Los distribuidores no pueden obviar el poder de atracción de las marcas más poderosas. Finalmente se puede optar por una oferta de marcas propias o de distribuidor, lo que permite acrecentar el atractivo de la oferta mediante el precio asegurando un crecimiento por los volúmenes y un mejor margen.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En el 2004 el 91% de los franceses entre 4 y 65 años practicaron alguna actividad deportiva o física, incluso de manera ocasional. Las personas de 15-24 años son las más deportistas, pero independientemente de la edad, tener estudios superiores, estudiar o trabajar y tener un nivel de vida elevado favorece la práctica deportiva. Si contamos 79% de practicantes entre los hombres frente a 64% de las mujeres, esa diferencia se reduce en entornos favorecidos. Los deportes colectivos, las artes marciales y el patinaje sobre ruedas son practicados casi exclusivamente por gente joven. Los deportes más populares son los que alcanzan a un público amplio: el ciclismo, el senderismo y la natación. La práctica de casi la totalidad de los deportes aumenta con un mayor bienestar social. En los ámbitos favorecidos se practican también más actividades diferentes, en particular esquí, vela o tenis. Finalmente es un público más acomodado el que practica deporte en asociaciones o clubes deportivos y hace competición. De manera inversa, los no-practicantes son habitualmente personas mayores y con bajos estudios.

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

Actividad	Practicantes (millares) (1)	% que lo practican al menos una vez por semana	% de mujeres	% de menores de 30 años	% de mayores de 60 años
Ciclismo	18 128	24	48	27	15
Natación	14 144	13	57	32	11
Footing	12 683	25	51	24	14
Petanca, billar	10 550	8	38	32	14
Atletismo	8 057	28	41	41	5
Esquí, surf	7 220	5	44	35	5
Gimnasia	6 275	40	78	22	23
Pesca	5 306	11	23	21	18
Tenis de mesa, bádminton, squash	4 639	9	37	49	4
Fútbol	4 319	26	14	61	2
Culturismo	4 161	16	40	44	7
Moto, kart, automóvil	3 634	23	28	43	2

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Tenis	3 599	14	39	45	5
Baloncesto, balonmano, volleyball	2 914	19	35	76	1
Baile	2 482	16	79	36	12
Patinaje sobre ruedas, monopatín	2 452	13	47	57	-
Canoa, Remo, esquí náutico	5 154	6	40	30	4
Conjunto de los deportistas	34 082	74	47	31	15

Fuente : INSEE, Encuesta « Participation culturelle et sportive, 2003 » Edad: mayor de 15 años.

(1) Personas que contestaron haber practicado esa actividad al menos una vez a lo largo de los últimos 12 meses antes de la encuesta, incluso de manera ocasional o durante las vacaciones

Vemos en la siguiente tabla que aunque en general se practiquen los mismos deportes en ambos países existen ciertas diferencias peculiares entre España y Francia. En España la popularidad del fútbol, llamado deporte rey, es incontestable. Es el deporte más practicado por los hombres y existe como mínimo un campo en cada pueblo. Desaparecen los juegos de petanca, con poca o nula tradición en España y los deportes de hielo, muy poco desarrollados. La natación es el deporte más popular en España debido a las numerosas piscinas del interior y los infinitos kilómetros de costas. El ciclismo también goza de mucho fervor. El montañismo, y los demás deportes practicados en montaña, están gozando de un alza importante de notoriedad.

Ordenación de los deportes según su frecuencia de práctica en España (año 2005)	
Deportes	%
Natación	33,0
Fútbol	31,7
Ciclismo	19,1
Gimnasia de mantenimiento en centro deportivo	14,0
Montañismo/senderismo/excursionismo	11,9
Aerobic, rítmica, expresión corporal, etc.	11,7
Carrera a pie (jogging)	11,1
Baloncesto, minibasket	9,4
Tenis	8,9
Atletismo	7,2

Fuente: Encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles, Consejo Superior de Deportes

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Asistimos desde hace más de 20 años a una masificación de la práctica de deportes. Según el Observatoire du sport/Ipsos el 91% de los franceses de entre 4 y 65 años declaran haber practicado alguna actividad deportiva durante el año 2004. Esta cifra representa un aumento de 3 puntos desde 2002. Testigo de la masificación de la práctica deportiva en Francia, la encuesta Insep de 1985 reflejaba una tasa de práctica del 75%.

Esta evolución se ha visto facilitada por el crecimiento espectacular del tiempo libre, el poder de compra, de la creación de equipamientos tanto públicos como privados (gimnasios, piscinas, canchas de tenis, terrenos al aire libre, pistas de patinaje, etc.) y finalmente por las mayores inversiones privadas (campos de golf). También resultó favorecida por la tecnología que ha permitido inventar nuevas actividades o de renovar las antiguas: surf, windsurf, ala delta, parapente, jet-ski, patinaje sobre ruedas, etc.

En España el 37% de la población entre 15 y 74 años desarrolla alguna actividad deportiva. Es el mismo porcentaje que hace un lustro pero, en términos absolutos, significa que el incremento del número de practicantes en ese periodo de tiempo ronda el millón de personas. Son cifras sin embargo muy inferiores a las que hemos visto para el mercado francés.

Evolución de la práctica deportiva de la población española, 2005-2000			
Práctica deportiva	2005	2000	Estimación del número total, 2005*
Practica uno	23	21	7.685.056
Practica varios	14	16	4.677.860
No practica ninguno	63	63	21.050.371
	(8.170)	(5.160)	33.413.287
Base: población entre 15 y 75 años			

Fuente: Encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles, Consejo Superior de Deportes

Los franceses declaran haber practicado 6 actividades deportivas a lo largo del 2004 incluso de manera ocasional. La clasificación de los deportes practicados de manera regular o ocasional destaca 4 deportes principales ejercitados por al menos un tercio de los franceses:

- Ciclismo /bicicleta de montaña: 57% (18% de manera regular)
- Natación: 53% (13% de manera regular)
- Petanca / bolos / bowling: 43% (3% de manera regular)
- Senderismo: 34 (9% de manera regular)

Luego encontramos el esquí alpino citado por el 26% de la población, el footing (26%), el bádminton (25%), el ping pong (24%) el fútbol (22%) y la gimnasia (20%).

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

PRÁCTICA DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS (EN % DE LA POBLACIÓN FRANCESA CON UNA EDAD ENTRE 4 Y 65 AÑOS)

	Total	Regular	Competición		Total	Regular	Competición
Ciclismo	57	18	1	Alpinismo/ Escalada	10	1	0
Natación	53	13	1	Balonmano	10	3	1
Petanca/ Bo- los	43	3	1	Esquí nórdico	10	1	0
Senderismo	34	9	0	Deporte mecánicos	8	1	0
Esquí alpino	26	3	0	Raquetas de nieve	8	1	2
Footing	26	9	1	Caza / Tiro	7	2	0
Bádminton	25	4	1	Rafting	6	0	0
Ping Pong	24	3	1	Vela	7	1	0
Fútbol	22	7	3	Golf	6	1	0
Gimnasia	20	10	1	Submarinismo	6	1	0
Tenis	18	5	2	Rugby	6	1	1
Atletismo	18	5	2	Skateboard	5	1	0
Baloncesto	18	4	2	Windsurf	4	0	0
Patinaje sobre ruedas	17	4	0	Snowboard	4	1	0
Baile	16	7	1	Squash	4	1	0
Pesca	15	3	0	Deportes de combate	4	1	0
Culturismo	14	5	0	Surf	3	0	0
Canoa / Ka- yak/ Remo	13	1	0	Hockey	3	1	0
Equitación	12	3	1	Parapente / Ala delta	3	0	0
Patinaje sobre hielo	12	1	0	Esgrima	3	1	0
Volleyball	11	2	1	Esquí náutico	3	0	0
Fitness	10	4	0	Otro	6	-	-
Artes marcia- les	10	5	2	Ninguno	9	-	-

Fuente: Observatoire du sport FPS / Ipsos 2004

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Evolución de la práctica deportiva desde 2002:

En comparación al año 2002 asistimos a un fuerte auge de la petanca / bowling (+6 puntos), del bádminton (+6 puntos), del atletismo (+5 puntos), del baloncesto (+5 puntos), del baile (+4 puntos), del fútbol (+4 puntos) y de la natación (+4 puntos). La bicicleta confirma su primera plaza en la clasificación. Al comparar la clasificación de los deportes más practicados por los franceses en el 2004 con la misma clasificación del año 2002 aparece una clara diferencia: la salida del top 15 de la pesca, reemplazada por la danza.

1.1. Factores sociodemográficos

A primero de Enero de 2006, la población francesa metropolitana y de los departamentos de ultra-mar se estimaba en 62.9 millones de habitantes. Siendo el 2º país más poblado de Europa, después de Alemania (82,6 millones) que implica una densidad de 112 hab/Km2, ligeramente inferior a la media de la UE(15) de 120 hab/Km2, pero superior a la española (79 hab/Km2).

El número de nacimientos ha aumentado en 2005 y alcanza prácticamente el récord del año 2000. Han aumentado al mismo ritmo que en 2004 (+0.9%) alcanzando así 807 400, muy próximo al nivel del año 2000 que ascendía a 808 200 nacimientos.

El índice coyuntural de fecundidad es de 194 niños para 100 mujeres contra 192 en 2004. Con este nivel, Francia se sitúa en segunda posición de los países europeos de los 25, justo detrás de Irlanda (con 199 niños para 100 mujeres). Estos dos países siempre están en cabeza y lejos de la media europea que se sitúa en 150 niños para 100 mujeres.

Si bien es difícil de explicar la fuerte natalidad francesa, las principales razones que se mencionan generalmente conciernen al acceso masivo de las mujeres al mercado del trabajo, la existencia de infraestructuras adaptadas (guarderías, escolarización precoz de los niños), o también las situaciones como la vuelta al trabajo de las mujeres después del primer parto o el hecho de que los nacimientos fuera del matrimonio estén ahora socialmente aceptados. Éstos representarían el 47.4% de los nacimientos en 2004 contra 42,7% en 1999, 37.2% en 1994 y únicamente 11.4% en 1980.

En lo que respecta a la estructura familiar, el tamaño medio de las familias francesas tiende a reducirse. De este modo, los hogares con al menos tres niños no representan más que el 11% del número total de familias en 1999. Aparte del coste financiero y de la actividad profesional de las madres, esta evolución puede deberse a la voluntad de los padres de tener menos hijos pero dedicarles más recursos para que éstos “lleguen lejos en la vida” (en especial dado al coste de los estudios superiores).

Por otro lado, también progresa el número de familias sin hijos. La proporción de esta estructura familiar ha pasado de 36% en 1968 a 46.5% en 1999 (Fuente: INSEE). Esta situación debe relacionarse con el aumento del número de solteros. Los hogares constituidos por una sola persona representan así 31% del total en 1999 contra 20% en 1968.

El deporte según el sexo:

Desde hace unos quince años, las mujeres han ampliamente reducido su retraso con respecto a los hombres en cuanto a práctica deportiva: 78% de las mujeres entre 15 y 75 años hacen deporte aunque sea de manera ocasional contra el 88% de los hombres (Ministère de la Jeunesse et Sports, 2000). Si el 48% de los que practican deporte son mujeres, la paridad aún no se ha alcanzado. Ellas representan solo el 22% de las licencias de las federaciones de deportes olímpicos individuales, 27% de las federaciones de de-

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

portes no olímpicos individuales. Sin embargo alcanzan el 50% dentro de las federaciones de deportes colectivos.

Para gran parte de las mujeres el deporte representa un sufrimiento necesario para guardar la forma y sentirse bien en un cuerpo sano. También es una forma de relajarse. Para los hombres el deporte se vive de un modo más “guerrero”, el espíritu de competición y la voluntad de sobrepasar sus límites están muy presentes. El deporte es también para ellos una actividad que permite liberarse y pasar un buen rato con los amigos. La elección de una disciplina refleja aspiraciones y modos de práctica diferentes. Los hombres se vuelcan mucho más que las mujeres hacia la competición (15% de los hombres que practican algún deporte compiten frente a 4% de las mujeres) y son con mayor frecuencia licenciados en algún deporte (26% frente a 15%). De esa manera, los deportes colectivos y los deportes de combate donde la competición está más desarrollada atraen a más hombres que a mujeres. Esto no significa que las mujeres no acuden a estructuras institucionales para realizar una actividad. El 26% de las mujeres deportistas acuden a un club o asociación deportiva frente al 30% de los varones. Ellas buscan un apoyo técnico y un seguimiento, en particular para la gimnasia y el baile, y no un objetivo de competición. Las mujeres tienen sin embargo mayor propensión a practicar un deporte de forma autónoma. Esto puede llevar a plantearse si las estructuras deportivas tradicionales están lo suficientemente adaptadas a las expectativas de las mujeres deportistas.

Las motivaciones y las prácticas de los 2 sexos quedan condicionadas por el núcleo familiar y los medios. Desde su infancia, las jóvenes niñas se ven así orientadas hacia prácticas más artísticas como la gimnasia o el baile, los niños, ellos, hacia disciplinas más viriles como el fútbol o el judo. Es cierto que existe cierta paridad en ciertas actividades como el ciclismo, la natación, el senderismo o el patinaje sobre ruedas (roller), sin embargo el ámbito deportivo sigue fuertemente estructurado en torno a una dualidad entre deportes tradicionalmente masculinos y deportes femeninos. Los hombres siguen claramente dominando los deportes colectivos. Lo mismo ocurre para la pesca o la caza donde nos encontramos a más de 75% de hombres. Los deportes practicados en mayoría por mujeres son el baile (79% de los practicantes son mujeres), la gimnasia (78%), la equitación (64%), el patinaje sobre hielo (56%) y finalmente el senderismo (56%).

Las disciplinas preferidas de las mujeres francesas no son sin embargo esas en las que son mayoría. Existen más de 8 millones de amantes del ciclismo, deporte muy practicado tanto por ellos como por ellas. En cuanto al baile, actividad con mayor proporción de mujeres, solo encontramos a 1,9 millones de mujeres practicantes.

LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS PRACTICADAS POR MUJERES:

Actividad deportiva	Proporción de mujeres en esa actividad (en %)	Mujeres que practican esa actividad (x 1000)
Baile	79	1 928
Gimnasia (también yoga)	78	4 850
Equitación	64	814
Natación	57	7 543
Patinaje sobre hielo, hockey	56	843
Senderismo	56	5 531
Ciclismo	48	8 303
Alpinismo, senderismo de montaña	48	2 585
Patinaje sobre ruedas, skate	47	1 101
Esquí, surf	44	2 995

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Footing, atletismo	41	3 254
Canoa, remo, esquí náutico	41	806
Vela, windsurf	40	546
Culturismo	40	1 549
Tenis	39	1 297
Golf	39	296
Petanca, bolos, bolera, billar	38	3 713
Tenis de mesa, bádminton, squash	37	1 579
Baloncesto, balonmano, volleyball	35	967
Artes marciales	32	253
Moto, kart, automóvil	28	913
Deportes de combate	24	85
Pesca	23	1 094
Rugby	16	72
Fútbol	14	533
Caza	7	95

Fuente : INSEE, Encuesta « Participation culturelle et sportive, 2003 » Edad: mayor de 15 años.

El deporte según la edad:

La edad ejerce un fuerte efecto en la estructura de la curva demográfica. La práctica deportiva y física toca en prioridad un público joven y se reduce progresivamente con la edad.

Los jóvenes son cada vez más expuestos al deporte. Se ven influenciados por los medios, las marcas de ropa y de equipamientos y los grandes campeones del deporte. Muchas veces están animados por sus padres que ven en la práctica deportiva un signo de vida sana añadido a una herramienta de aprendizaje útil. Al contrario que sus padres, que practican el deporte para estar en forma, el deporte representa para ellos una forma de divertirse y de quemar energías. Favorece la integración dentro de grupos que comparten los mismos intereses y admiran los mismos héroes.

Los adultos son también cada vez más atraídos por el deporte y por su práctica. Se observa desde hace unos años una voluntad de proseguir, incluso de retomar con 45 o 50 años alguna actividad abandonada. El deporte es ante todo una forma de estar en forma físicamente, de retrasar el envejecimiento y los inconvenientes que están ligados a él: dificultad para desplazarse, dolores, handicaps, etc.

EDAD DE LOS DEPORTISTAS

Edad	Tasa de práctica deportiva (%)	
	Mujeres	Hombres
15 a 29 años	86	90
30 a 39 años	80	88
40 a 49 años	73	85
50 a 59 años	64	75
60 a 69 años	48	72
70 años o más	22	44
Conjunto	64	79

Fuente: INSEE, Encuesta "Participation culturelle et sportive, 2003"

(1) Proporción de personas mayor de 15 años que declaran practicar al menos una actividad física y deportiva durante el año (en %)

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Este aumento general del interés por el deporte en todas las edades no debe sin embargo hacernos olvidar las diferencias existentes. El fútbol o el baile se practican con una frecuencia diez veces menor entre 40 y 60 años que entre 15 y 20 años. Cinco veces menos el tenis y tres veces menos la natación y la gimnasia. El cese de la actividad se suele presentar entre cuarenta y cincuenta años. Aunque se ve poco a poco relegada al tiempo que los “jóvenes seniors” se convencen cada vez más del interés o de la necesidad de hacer deporte.

Los deportes colectivos (fútbol, volleyball, baloncesto, balonmano, rugby), los deportes de combate, el patinaje sobre hielo, el hockey, el patinaje sobre ruedas y el monopatín atraen en mayoría a gente joven. Por ejemplo 2/3 de los futbolistas tienen menos de 30 años. Generalmente los deportistas de 15-29 años son mayoría en todas las disciplinas. En particular son más numerosos a practicar footing, atletismo, deportes con raqueta (tenis, tenis de mesa, bádminton o squash), culturismo, esquí o surf. En cuanto a la gente mayor, solo el ciclismo, la natación, el senderismo, la petanca y la gimnasia atraen a más de 10% de los practicantes. No son de todos modos actividades ligadas a los mayores de 50 años ya que reúnen a un gran número de practicantes de todas las edades y son consideradas como deportes de masa. Los deportistas de edad intermedia son menos numerosos que los más jóvenes en gran parte de los deportes pero la salud propia de esa edad les permite ejercer diversas actividades de manera que están bien representados en todas ellas.

PRÁCTICA DE LOS DEPORTES SEGÚN LA EDAD (EN %)

Actividades físicas y deportivas	15 a 29 años	30 a 49 años	50 años y más	Conjunto
Ciclismo	50	45	25	38
Natación	44	36	16	30
Petanca, bolos, bolera, billar	33	26	12	22
Senderismo	18	27	20	22
Footing, atletismo	31	21	5	17
Esquí, surf	24	20	6	15
Gimnasia	14	15	11	13
Alpinismo, senderismo de montaña	14	15	8	12
Pesca	11	14	8	11
Tenis de mesa, bádminton, squash	22	10	2	10
Fútbol	25	8	1	9
Culturismo	19	9	3	9
Moto, kart, automóvil	14	10	1	8
Tenis	16	8	2	8
Baloncesto, balonmano, volleyball	21	3	0	6
Baile	9	5	3	5
Patinaje sobre ruedas, skate	13	5	1	5
Canoa, remo, esquí náutico	8	6	1	5
Caza	2	3	4	3
Patinaje sobre hielo, hockey	8	3	0	3
Vela, windsurf	4	4	2	3
Equitación	6	3	1	3
Golf	3	2	1	2
Artes marciales	3	2	0	2

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Rugby	4	0	0	1
Deportes de combate	2	1	0	1

Fuente: INSEE, Encuesta "Participation culturelle et sportive, 2003", población mayor de 15 años

En cuanto a los menores de 15 años, reflejan una práctica a veces diferente que los mayores. Muchos deportes son claramente practicados en mayoría por esa categoría de la población. En cabeza de los deportes practicados por los jóvenes encontramos el ciclismo (81% de jóvenes menores de 15 años practicantes frente a 57% del conjunto de la población), la natación (74% frente al 53% del conjunto), el patinaje sobre ruedas (49% frente al 17% del conjunto) y la gimnasia (45% frente al 20% del conjunto). Muchos de esos deportes ven su práctica amplificadas mediante su realización en ambientes escolares. De manera global, presenciamos una práctica importante por parte de los jóvenes menores de 15 años, con 10 deportes practicados de media a lo largo de los últimos 12 meses.

CONSUMO POR DEPARTAMENTO Y POR REGIÓN DE FRANCIA:

Departamentos	Nº Hogares (2004)	Presupuesto por hogar (en €)	Consumo (millares de €)	Departamentos	Nº Hogares (2004)	Presupuesto por hogar (en €)	Consumo (millares de €)
ARIÈGE	58 625	261	15 274	ARDENNES	113 891	279	31 769
AVEYRON	110 598	275	30 362	AUBE	119 860	350	41 947
CHARENTE	141 523	327	46 299	DOUBS	202 547	369	74 686
CHARENTE-	238 389	302	72 112	JURA	104 359	259	27 037
CORRÈZE	100 756	270	27 253	MARNE	229 594	364	83 561
DORDOGNE	164 661	271	44 598	HAUTE-MARNE	79 400	272	21 564
HAUTE-GARONNE	449 127	439	197 012	MEURTHE	291 414	373	108 635
GERS	71 792	273	19 577	MEUSE	76 544	264	20 197
GIRONDE	542 957	401	217 791	MOSELLE	391 823	368	144 047
LANDES	133 652	292	39 052	BAS-RHIN	404 966	378	153 051
LOT	68 801	264	18 179	HAUT-RHIN	277 293	354	171 796
LOT-ET-GARONNE	128 086	282	36 106	HAUTE-SAÔNE	91 380	275	98 166
PYR.-	249 333	378	94 232	VOSGES	153 477	269	41 343
HAUTES-	93 842	283	26 556	BELFORT	56 116	272	15 282
TARN	140 883	290	40 802	EST	2 592 665	342	886 370
TARN-ET-	82 501	289	23 802	CHER	132 831	270	35 928
SUD OUEST	2 775 527	342	949 008	EURE-ET-LOIR	158 408	296	46 810
CALVADOS	259 816	343	89 015	INDRE	99 992	258	25 758
CÔTES-D'ARMOR	230 538	268	61 847	INDRE-ET-LOIRE	232 571	378	87 897
FINISTÈRE	361 314	320	115 678	LOIR-ET-CHER	131 259	270	35 503
ILLE-ET-VILAINE	356 311	361	128 762	LOIRET	249 939	374	93 357
LOIRE-	463 080	408	188 989	CÔTE-D'OR	210 627	374	78 616
MAINE-ET-LOIRE	289 765	354	102 581	NIÈVRE	99 184	250	24 820
MANCHE	195 777	269	52 738	SAÔNE-ET-	228 864	263	60 219
MAYENNE	114 073	285	32 534	YONNE	136 022	268	36 441
MORBIHAN	267 602	303	81 047	VIENNE	170 774	337	57 566

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

ORNE	119 309	265	31 656	CREUSE	54 856	245	13 465
SARTHE	216 333	348	75 312	HAUTE-VIENNE	157 561	352	55 431
DEUX-SÈVRES	140 045	282	39 426	CENTRE	2 062 531	316	651 812
VENDÉE	216 004	278	60 015	AIN	200 066	321	64 274
OUEST	3 229 967	328	1 059 598	ALLIER	151 935	258	39 250
AISNE	206 980	284	58 802	ARDÈCHE	117 217	281	32 913
EURE	206 489	298	61 550	CANTAL	63 600	259	16 477
NORD	962 213	414	398 710	DRÔME	177 051	318	56 229
OISE	281 668	316	89 039	ISÈRE	431 209	377	162 652
PAS-DE-CALAIS	536 998	366	196 430	LOIRE	299 181	346	103 603
SEINE-MARITIME	495 594	385	190 950	HAUTE-LOIRE	85 157	264	22 501
SOMME	215 855	340	73 477	PUY-DE-DÔME	258 403	347	89 767
NORD	2 905 799	368	1 068 959	RHÔNE	649 878	446	289 856
ALPES-HTE-	59 849	269	16 100	SAVOIE	155 618	336	52 228
HAUTES-ALPES	51 504	274	14 101	HAUTE-SAVOIE	255 092	365	93 217
ALPES-MARITIMES	457 275	427	195 370	CENTRE EST	2 844 408	360	1 022 966
AUDE	131 043	272	35 637	PARIS	1 116 511	462	516 060
BOUCHES-DU-	754 772	443	334 696	SEINE-ET-	434 530	382	165 824
CORSE	106 771	284	30 333	YVELINES	505 632	457	231 102
GARD	256 459	336	86 072	ESSONNE	422 723	456	192 741
HÉRAULT	385 337	355	136 841	HAUTS-DE-	628 076	450	282 905
LOZÈRE	30 328	267	8 092	SEINE-ST-DENIS	527 030	452	238 167
PYR.-ORIENTALES	170 368	332	56 489	VAL-DE-MARNE	501 921	454	227 744
VAR	381 301	374	142 424	VAL-D'OISE	396 679	459	182 035
VAUCLUSE	201 158	376	75 729	ÎLE DE FRANCE	4 533 101	449	2 036 578
SUD EST	2 986 167	379	1 131 883	TOTAL	23 930 164	368	8 807 175

Fuente : INSEE. Método de cálculo: Presupuesto local por hogar en euros = presupuesto nacional por hogar en euros (fuente Cetelem) x Índice de disparidad de consumo local (fuente ACFCI). Consumo en millares de euros = Presupuesto local por hogar en euros x población de los hogares (fuente INSEE).

1.2. Factores económicos

La política económica de los sucesivos gobiernos de Francia ha perseguido los objetivos clásicos: dominio de la inflación, mantenimiento del tipo de cambio, crecimiento y reducción del paro.

En materia de precios se han obtenido muy buenos resultados, consiguiendo en tiempos recientes una inflación sistemáticamente inferior a la media europea. El mantenimiento del tipo de cambio también se consiguió en los años anteriores a la fijación de las paridades irreversibles con el euro. En cambio, los resultados en cuanto al crecimiento y el paro han sido menos satisfactorios.

Las relaciones comerciales exteriores de Francia se han caracterizado por una fuerte reactivación de los flujos de intercambio. En el 2004 el comercio exterior francés aumentó un 7% contra un descenso del 1% en el 2003.

El incremento del déficit del comercio exterior francés durante el año 2004 es la resultante de un menor incremento de las exportaciones (+4,9%) que de las importaciones (+8,6%), en un contexto global de fuerte crecimiento de los flujos de comercio internacional.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Mientras que en Europa países como España y el Reino Unido tienen el viento en popa en términos de crecimiento económico, otros como Alemania y Francia están sufriendo importantes dificultades económicas.

El crecimiento francés se elevó a 2.1% en 2004 y la tasa de paro ganó 0.2 puntos para alcanzar al 10% de la población activa. En este contexto económico delicado, los hogares franceses han aumentado su consumo en un 2% en volumen y se abastece de su ahorro (la tasa de ahorro ha pasado de 16.7% en 2003 a 15.4% en 2004).

La práctica de la mayoría de las actividades deportivas crece con el nivel de vida, ante todo cuando su práctica requiere un equipamiento costoso o desplazamientos para acceder a los lugares de práctica. Es el caso en particular del esquí, del golf, de la vela, de la canoa. Esos deportes, caros por naturaleza, son 3 a 5 veces más adoptados por los hogares más holgados. Sin embargo y tal como lo refleja la siguiente tabla, los contrastes de práctica dependiendo del nivel de vida existen también para numerosos otros deportes como la gimnasia, el tenis, el tenis de mesa, el footing, el patinaje sobre ruedas, el monopatín incluso para los deportes más practicados como el ciclismo, la natación y el senderismo. Esas diferencias, también generadas por los diferentes niveles de estudio, se amplifican con el paso de los años. Tras los 50 años, las personas que provienen de hogares con pocos recursos económicos ejercen como mucho el ciclismo. Solo en los hogares más holgados se practica en más del 10% de los casos actividades otras que los deportes llamados de masa.

Dentro del rango de personas entre 30 y 49 años y con un nivel de vida más bajo, solo cinco actividades deportivas son ejercidas por más del 10% de los practicantes, el ciclismo, la natación, la petanca, y el senderismo. En el segmento superior tenemos hasta 14 actividades con más de 10% de practicantes. Esas son las 5 citadas anteriormente (con una práctica aún superior), a las que hay que añadir el esquí, el footing, el atletismo, el senderismo de montaña, la gimnasia, los deportes de raqueta, la moto y el kart, el culturismo, la canoa y finalmente el remo.

A la inversa, el boxeo y otros deportes de combate, la pesca, la caza, el baile, el patinaje sobre hielo, el hockey y los deportes colectivos son los únicos deportes repartidos de igual manera en la parte inferior de la escala de nivel de vida que en la parte superior. Sin embargo tienen tasas de práctica débiles. En efecto, si algunas actividades físicas o deportivas conllevan una imagen de deporte popular en el sentido de que son ejercidas por categorías menos favorecidas, no llegan aún así a crear adhesiones masivas.

ACTIVIDADES DEPORTIVAS MÁS PRACTICADAS (>10%) SEGÚN EL NIVEL DE VIDA

Tasa de práctica	1º cuarto	2º cuarto	3er cuarto	4º cuarto
40 a 50 %				Ciclismo
30 a 40 %		Ciclismo	Ciclismo	Natación
20 a 30 %	Ciclismo, natación	Natación, petanca, billar	Petanca, billar, senderismo	Esquí, surf, petanca, billar, atletismo, footing
10 a 20 %			Footing, atletismo	Gimnasia

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Petanca, billar, footing, atletismo, senderismo, pesca, fútbol	Senderismo, footing, atletismo, esquí, surf, pesca, gimnasia	Esquí, surf, senderismo de montaña, gimnasia, pesca, culturismo, tenis de mesa, bádminton, squash	Senderismo de montaña, tenis de mesa, bádminton, squash, tenis, pesca, culturismo, moto, kart, automóvil
--	--	---	--

Fuente: INSEE, Encuesta "Participation culturelle et sportive, 2003", población mayor de 15 años. El primer cuarto corresponde al 25% de los hogares con un nivel de vida más bajo.

Precios:

Los precios al consumo han seguido cayendo en el 2005 (-0,7%) aunque el retroceso ha sido menos intenso que en el 2004. La competencia desplegada en el mercado entre los diferentes distribuidores se tradujo en una multiplicación de las ofertas. De manera paralela los distribuidores buscan vender cada vez más material deportivo bajo sus propias marcas (marcas de distribuidores). Esas marcas de distribuidores, suministradas muchas veces por importadores extranjeros se ponen así a la venta a precios menores en comparación con los artículos de los grandes fabricantes nacionales.

PRECIOS AL CONSUMO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS

Año	Índice (base 100: año 1995)	Crecimiento (variación anual)
1995	100	-
1996	100,6	0,6%
1997	100,4	-0,2%
1998	100,2	-0,2%
1999	100,5	0,3%
2000	101,2	0,7%
2001	101,9	0,7%
2002	102,1	0,2%
2003	101,8	-0,3%
2004	100,2	-1,6%
2005	99,5	-0,7%

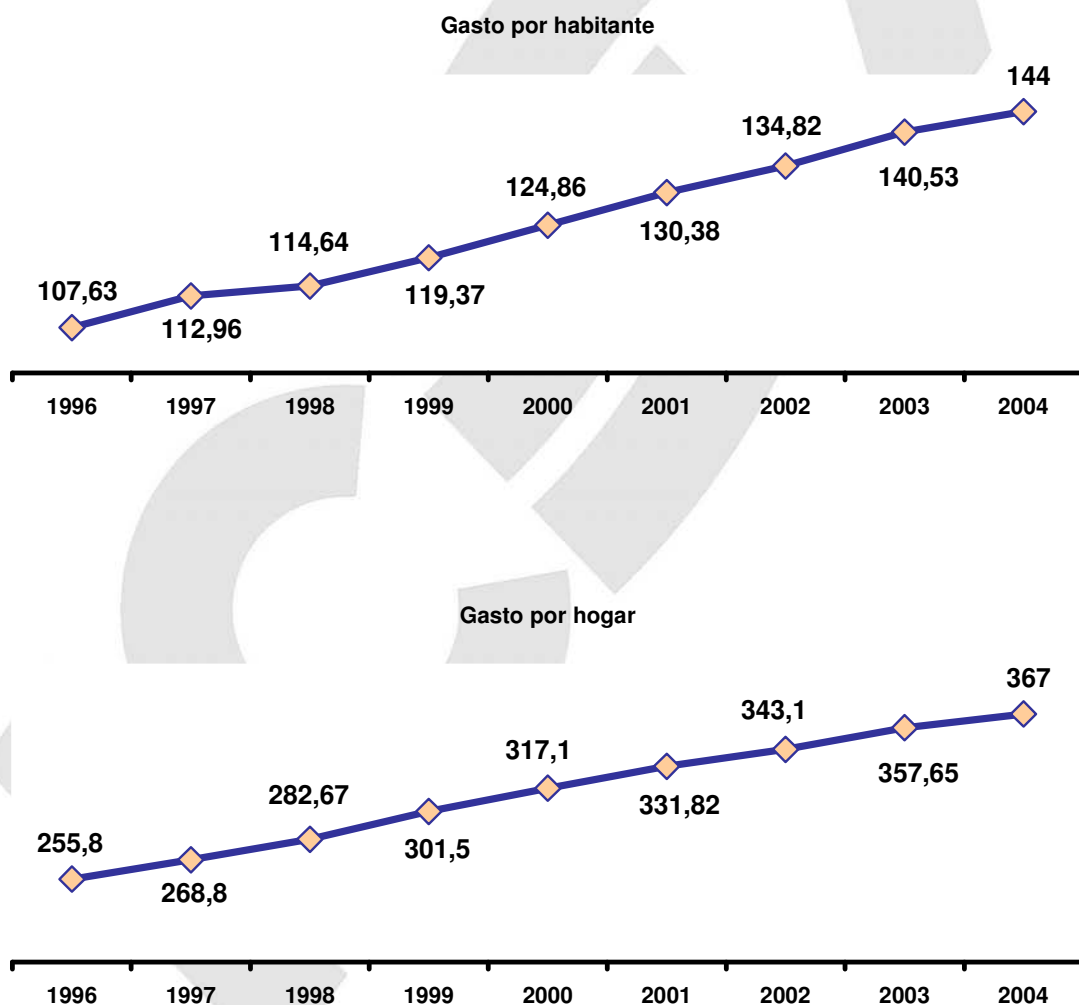
Fuente: INSEE

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

1.3. Distribución de la renta disponible

El consumo per cápita en Francia está a la cabeza de los grandes países europeos con Holanda (135 Euros en el 2002), seguido del Reino Unido (115€), de Italia (98€) y de España (95€). El gasto español anual por persona sigue siendo uno de los más bajos en contraste con el francés aunque cada vez se le hace un hueco más grande al deporte en la cesta de la compra.

En Francia obtenemos un gasto en artículos deportivos de 144€ por habitantes y de 367 por hogar. El consumo de artículos deportivos representa así el 1% del gasto de consumo del hogar y el 11% del gasto en ocio y cultura.



Fuente: FPS

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

1.4. Tendencias sociopolíticas

Francia es una República parlamentaria que se rige por la Constitución de la V República, aprobada por referéndum el 28/9/1958. La Constitución prevé un Parlamento bicameral: la Asamblea Nacional consta de 577 diputados, elegidos por un período de cinco años en sufragio directo, por un sistema mayoritario a dos vueltas; el Senado cuenta con 238 miembros, con mandato de nueve años y se renueva por terceras partes cada tres años.

El Presidente nombra al Primer Ministro, de acuerdo con la mayoría de la Asamblea, preside el Gabinete y los Consejos de Ministros, es Jefe de las Fuerzas Armadas y firma los Tratados Internacionales. El Presidente puede convocar referéndum, disolver la Asamblea Nacional y, en casos de emergencia, asumir poderes especiales.

El sistema judicial en Francia presenta una estructura jerárquica “piramidal”. En la cúspide se encuentran la Cour de Cassation, (Tribunal Supremo) y el Conseil Constitutionnel (Tribunal Constitucional), el Tribunal des Conflits y el Conseil d’Etat. Descendiendo en la pirámide judicial están las 37 Cours d’Appel (Audiencias) y, en la base los juzgados de primera instancia: Tribunaux de grande Instance o, para casos de menor importancia, Tribunaux d’Instance, los Tribunaux de Commerce, para asuntos mercantiles y los Conseils de Prud’hommes, para asuntos laborales.

La commune o municipio es la más antigua de las divisiones administrativas territoriales y también la que se encuentra en la base de la pirámide de la estructura jerárquica, administrativa y política. El número de comunas en Francia es, nada menos que de 36.000.

El departamento es la unidad administrativa nacida en el período revolucionario, como integradora de la administración periférica. El Prefecto nombrado por el Gobierno es la máxima autoridad departamental.

Las regiones, creadas en 1955 como agrupación de varios departamentos, han ido adquiriendo mayores competencias con la creación de los Consejos Regionales y, con la nueva ley de descentralización (2003), aunque no llegarán a ser, en ningún caso comparable a las de las Comunidades Autónomas españolas.

Frente a la gran concentración de poderes y competencias de París, las competencias y poderes de las restantes colectividades locales son todavía muy débiles. Si se comparan los presupuestos de las regiones más importantes en diversos países de la UE se puede deducir el escaso peso que todavía tienen en Francia.

1.5. Tendencias culturales

Manteniendo fija la edad, el nivel de estudios tiene un efecto sobre la práctica deportiva mucho más discriminante que el sexo. De esa forma, el 88% de las personas diplomadas con estudios superiores realizaron alguna actividad deportiva en el 2003, frente al 45% de las personas sin esos estudios.

Independientemente del diploma y tal como lo hemos señalado, un nivel de vida elevado favorece igualmente la práctica. El 82% de las personas pertenecientes al segmento de los hogares más holgados (es decir el 25% más acomodado) practican un deporte, frente a 59% del segmento menos pudiente. Los contrastes entre hombre y mujer resultan prácticamente borrados entre la gente con mayor nivel de estudios y provenientes de círculos más acomodados.

Los estudiantes y las personas que trabajan, en particular los directivos (88%) y las profesiones intermedias (90%) cuentan en sus rangos con la mayoría de practicantes de algún deporte. Las personas en el paro (74%) están más cerca de la población activa (82%) que de la población inactiva (47%). Una vi-

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

da activa o de ambiente estudiantil parece acompañarse de una sociabilidad que no es propia del ámbito deportivo. Esas categorías de personas son también muy activas a la hora de salir o tener actividades culturales. Vemos por lo tanto que la edad no puede ser señalada como única culpable por la ausencia de actividad deportiva. Es cierto que los dos tercios de los no-practicantes tienen más de 50 años; pero el 60% de esos no-practicantes son mujeres y el 80% no tienen el bachiller, proporciones muchas elevadas que las que encontramos en la población general.

Otros factores tienen por supuesto que ser considerados a la hora de juzgar la práctica de una actividad deportiva, aunque sean menos discriminantes. En particular, tener hijos con una baja edad frena la práctica física o deportiva. Sin embargo las personas que viven en pareja suelen ser más deportistas que las demás, cualquiera que sea su edad o sexo, su situación profesional o familiar. Vivir en una gran ciudad también suele ser más propicio a la hora de realizar una actividad.

1.6. Tendencias legislativas

Estos últimos años, el Ministerio de Deportes se ha decidido a establecer y definir un nuevo código legislativo de las actividades deportivas. Sin embargo ninguna afecta en particular a la industria del deporte.

Ley Galland:

Ley 96-588, del 21 de junio de 1996 sobre la "lealtad y el equilibrio de las relaciones comerciales", entró en aplicación el 1-1-97 y afecta sobretudo al derecho de la competencia.

El objeto de esta ley consiste en el establecimiento de medidas para evitar las ventas a pérdida, precios bajos abusivos y abuso de dependencia económica.

Principales puntos de esta ley:

- 1.- la clarificación de lo que debe incluir cada factura, esto es, la transparencia de la misma.
- 2.- la regulación precisa de la venta a pérdida y el incremento notable de su régimen de sanciones.
- 3.- la introducción del concepto de "precio abusivamente bajo" sujeto a sanción.
- 4.- la regulación de ciertas prácticas restrictivas (entre ellas: el rechazo de venta se convierte en lícito a condición de que no sea discriminatoria; la diferenciación abusiva; las primas a la referenciación; y, el abuso de poder dominante).
- 5.- la definición de lo que debe entenderse como "cooperación comercial".

Ley Raffarin:

Ley relativa al "desarrollo y promoción del comercio y del artesanado", ley 96-603 del 5 de julio de 1996, de la defensa del urbanismo comercial.

La ley Raffarin pretende proteger al pequeño comercio; defender el empleo y reequilibrar el comercio del centro de la ciudad y de la periferia. Para ello modifica, incrementándolos, los criterios en los que deben basar sus decisiones tanto las Comisiones Departamentales de Equipamiento Comercial (CDEC) como la Comisión Nacional de Equipamiento Comercial (CNEC) introduciendo, entre ellos, el criterio del empleo, y, en menor grado, el del medio ambiente.

La medida más espectacular de la ley es la bajada o endurecimiento del umbral a partir del cual toda creación o ampliación de un almacén o conjunto comercial debe someterse a autorización previa. La ley Royer de 1973 establecía la necesidad de tal autorización a partir de los 1000 m², en las ciudades de

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

menos de 40.000 habitantes, y de los 1.500 m² en las de población mayor de la citada. La ley Raffarin, baja dicho umbral a 300 m² y establece la encuesta pública para los proyectos de más de 600 m².

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Cómo se usa:

El esquí alpino es de manera incontestable el deporte que los franceses dicen dominar mejor. En efecto un tercio de los franceses admiten tener un nivel 4 o 5 (sobre 5). Siguen el baile (20% se evalúan a un nivel 4/5), el fútbol (18% estiman tener un nivel 4/5), y luego el ciclismo, la natación y el senderismo (17% consideran tener un nivel 4/5).

Productos sustitutivos:

Un gran número de actividades de naturaleza muy diversas se desarrolló en el último siglo: actividades culturales (libros, cine, música, espectáculos), ocio (viajes, parques), manuales (bricolaje, jardín), etc. y por supuesto actividades físicas y deportivas. Desde un punto de vista económico estas actividades constituyen productos sustitutivos a los artículos deportivos. El tiempo libre es un valor en alza para los franceses. Se busca que aporte un sentido a la vida y que permita favorecer y enriquecer los intercambios con la familia, amigos y otros. Compensa el eventual déficit de interés de la vida profesional y permite el desarrollo de aptitudes poco empleadas (sentido artístico, cualidades deportivas, etc.) Ese tiempo libre incita al placer, incluso al hedonismo, terreno particularmente favorable al deporte. Pero se busca también que sea útil y que contribuya particularmente a la mejora del bienestar del hogar. Es el caso en particular del bricolaje.

EL UNIVERSO COMPETITIVO DEL OCIO:

Cultura y ocio	76 millardos de euros	9% del presupuesto de los hogares Tercer gasto en importancia tras el alquiler y el transporte)
Bricolaje	14 millardos de euros	63% de los franceses lo practican ¾ de los hogares realizan la mayoría de las reparaciones.
Jardinería	6 millardos de euros	57% de los franceses
Deportes	8,17 millardos de euros	3/5 de los franceses lo practican
TV/ Hi-fi	7,5 millardos de euros	77% de los franceses miran la tele prácticamente todos los días
Y también:	Juegos, cine, fotografía, prensa, música, informática, viajes, etc.	

Fuente: Cétélem, Insee, Inforco, Démoscopie, FPS, Observatoire du sport FPS/Ipsos

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

EL OCIO DE LOS FRANCESES EN EL 2004

	Tiempo dedicado Horas /semana	Porcentaje
Mirar la televisión	8.4	21%
Disfrutar de la familia	5.4	13%
Escuchar música	4.2	10%
Estar con amigos	3.4	8%
Leer	3.1	8%
Navegar por Internet	2.5	6%
Practicar una actividad física o deportiva	2.1	5%
Pasearse	2.0	5%
Descansar	1.9	5%
Jugar	1.6	4%
Bricolaje	1.4	3%
Ir de compras	1.2	3%
Jardinería	1.1	3%
Salir (restaurante, bar, etc.)	0.9	2%
Actividades artísticas	0.7	2%
Actividades culturales	0.5	1%
Ir al Cine	0.5	1%
Total	40.8	100%

Fuente: Observatoire du sport FPS/Ipsos 2004

Frecuencia de uso

Según la estudio del 2004 de FPS/Ipsos, los franceses declaran dedicar 41 horas de media por semana al ocio y practicar 12 actividades dentro de las 17 propuestas. Mirar la tele ocupa la quinta parte de ese tiempo de ocio global seguido de disfrutar de la familia (13%), escuchar música (10%), estar con los amigos (8%) o la lectura (8%). El deporte es la primera actividad activa de los franceses. Los franceses dedican 2 horas de media por semana a realizar una actividad deportiva. Los niños son más propensos ya que dedican 2 horas y 40 minutos de media.

La mayoría de los franceses (32%) practican deporte semanalmente. Casi una cuarta parte de los franceses, el 23% exactamente declara practicar una actividad deportiva al menos dos veces por semana. 13% lo practican incluso casi todos los días.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Algunos deportes siguen una tendencia estacional y se practican de manera ocasional. La regularidad de los franceses a la hora de practicar esos deportes es muy variable según la disciplina. La gimnasia, el ciclismo (17% de la gente declara ejercerlo con regularidad), la natación (11%), el senderismo (9%), el footing y el patinaje son los deportes practicados con más regularidad. Por lo contrario, los juegos de bolos, el tenis de mesa, y el esquí alpino se practican de manera más estacional.

Frecuencia de la práctica	%
Prácticamente todos los días	13
2 a 3 veces por semana	10
1 vez por semana	32
1 a 2 veces por mes	5
Cada 2 o 3 meses	21
Una vez al año	10

Fuente: Observatoire du sport FPS/Ipsos 2004. Población entre 4 y 65 años.

Si comparamos estas cifras con las que tenemos del mercado español y que reflejamos en la siguiente tabla vemos que aunque la práctica de deportes sea menor en España, la frecuencia de su práctica es muy superior a la de Francia. Casi la mitad de los encuestados admiten realizar deporte de manera regular. El porcentaje de encuestados que declaran realizar actividades de manera muy puntual durante el año es ínfimo (3%) e inferior a las cifras francesas (10%).

Frecuencia con la que se practica deporte en España		
Grado de frecuencia	2005	2000
Tres veces o más por semana	49	49
Una o dos veces por semana	37	38
Con mucha frecuencia	10	10
Sólo en vacaciones	3	3
NC	1	--
	(3.094)	(1.890)

Fuente: Encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles, Consejo Superior de Deportes

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

EVOLUCIÓN DE LA PRÁCTICA DE ACTIVIDADES FÍSICAS (PERSONAS MAYORES DE 15 AÑOS)

¿Practica algún deporte?	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Sí (tasa de práctica en %)	42	43	45	45	47	47
– de manera regular a lo largo del año	27	28	29	30	31	32
– de manera ocasional a lo largo del año	9	9	9	10	10	9
– solo en ciertos periodos	6	6	7	5	6	6
No (%)	58	57	55	55	53	53
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: INSEE, *Enquête Permanente sur les Conditions de Vie des Ménages*

2.2. Hábitos de compra

Según el Ministerio de la Juventud y Deportes francés, el gasto en deportes en Francia se ha elevado a 27400 millones de euros en el 2003 (datos disponibles más recientes). Eso supone un crecimiento de 2,6% desde 2002, es decir un aumento ligeramente superior a la del Producto Interior Bruto (PIB). Representa 1,73% del PIB.

Los hogares contribuyen un poco más en la mitad en ese gasto (51,8%), el Estado junto con las Administraciones locales representan el 40,5%. El gasto público en deportes alcanzó en el 2003 una cifra superior a 11000 millones de euros. Los esfuerzos financieros para la organización y la práctica de deporte siguen siendo en mayoría obra de las administraciones locales. La aportación de las empresas sigue siendo menor con un 8%.

FUENTES DEL CONSUMO EN DEPORTES:

(En mil millones de euros)

Origen del gasto	1999	2000	2001	2002	2003
Hogares	11,9	12,3	12,8	13,4	14,2
Administraciones locales	7,3	7,6	7,8	7,9	7,9
Estado	2,6	2,8	2,9	3,1	3,2
Empresas	1,4	1,7	2,0	2,3	2,2
Total gasto	23,3	24,4	25,5	26,7	27,4
En % del PIB	1,70 %	1,69 %	1,70 %	1,72 %	1,73 %
Tasa de crecimiento anual	-	4,7 %	4,5 %	4,7 %	2,6 %
Producto interior bruto (PIB)	1 366,5	1 441,4	1 497,2	1 548,6	1 585,2
Tasa de crecimiento anual del PIB	3,2 %	5,5 %	3,9 %	3,4 %	2,4 %

Fuente: "Comptes économiques du sport", Ministère de la Jeunesse, des Sports, et de la Vie Associative.

El consumo de bienes y servicios deportivos con un total de 14200 millones de euros representa el 1,64% del consumo de total de los hogares. De esa manera los hogares, tal como en años anteriores, siguen contribuyendo al 50% del gasto deportivo total en Francia. Los servicios ocupan como siempre un sitio determinante en ese consumo: 40,7% del gasto deportivo de los hogares son realizados para la compra de servicios deportivos, como los servicios que proveen los clubes o asociaciones deportivas, la entrada en centros de ocio deportivo (piscinas, pistas de patinaje, etc.) o espectáculos deportivos.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

EL CONSUMO DE LOS HOGARES EN BIENES Y SERVICIOS DEPORTIVOS

(En mil millones de euros)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ropa y Calzado deportivo	3,0	3,1	3,1	3,2	3,3	3,5	3,7
• Bienes duraderos	1,5	1,7	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0
• Otros bienes	2,1	2,2	2,2	2,2	2,3	2,5	2,7
• Servicios	4,1	4,4	4,7	4,8	5,2	5,5	5,8
TOTAL	10,7	11,4	11,9	12,2	12,8	13,5	14,2
Tasa de crecimiento anual	-	6,5 %	4,4 %	2,5 %	4,9 %	5,5 %	5,2 %
Consumo final de los hogares	691,5	719,1	739,9	783,9	817,4	844,4	868,0
Tasa de crecimiento anual	-	4,0 %	2,9 %	5,9 %	4,3 %	3,3 %	2,8 %
Parte del consumo en bienes y servicios deportivos	1,55 %	1,58 %	1,61 %	1,60 %	1,56 %	1,60 %	1,64 %

Fuente: INSEE (Contabilidad nacional), Ministère de la Jeunesse, des Sports, et de la Vie Associative.

2.3. Preferencias

Desencadenantes a la práctica del deporte:

La principal motivación a la hora de realizar una actividad deportiva está ligada a una necesidad de relajación (importante para el 88%), de mantenimiento de la salud (importante para el 84%), de liberación (importante para el 82%).

La dimensión más lúdica y social del deporte llega en segundo lugar, acompañada por el intercambio (importante para el 81%) y el juego (significativo para el 80%).

Aparece un tercer tipo de estimulante, basado en el placer de disfrutar de la naturaleza (primordial para el 78%).

Finalmente, las motivaciones ligadas al placer de competir recogen tasas menos importantes y siempre inferiores a la media: búsqueda de resultados (importante para el 32%), enfrentarse a otros (importante para el 22%).

Si comparamos estos resultados con los españoles, hallamos que para estos el físico o la salud es lo más importante a la hora de realizar algún deporte.

Motivos por los que hace deporte la población española	2005	2000
Por hacer ejercicio físico	60	58
Por diversión y pasar el tiempo	47	44
Porque le gusta el deporte	34	34
Por mantener y/o mejorar la salud	32	27
Por encontrarse con amigos	23	24
Por mantener la línea	16	13
Por evasión (escapar de lo habitual)	10	8
Porque le gusta competir	3	4
Otra razón	3	2
	(3.091)	(1.890)

Fuente: Encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles, Consejo Superior de Deportes

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Federaciones:

Como hemos comentado competir no es una de las motivaciones principales a la hora de realizar un deporte y eso se refleja en la poca práctica de deporte en el ámbito competitivo. Se observa sin embargo resultados cada vez más revelantes para el fútbol (3%) y de manera general para los demás deportes colectivos. En otros deportes como la natación, la gimnasia o deportes más elitistas (tenis, golf, equitación) también se ve un crecimiento de la practica con fines competitivos aunque de un grado menor.

Más de 10 millones de personas pertenecen a un club de deporte o a una asociación, es decir el 23% de los 15-75 años. El 40% de esos más de 10 millones son mujeres y el 38% tiene entre 15 y 30 años.

Tipo de práctica	Número de practicantes	% de 15 a 75 años	Dentro de esos practicantes	
			Mujeres (%)	Entre 15 y 30 años (%)
Competición y en club / asociación	5449000	12	24	48
Competición	8289000	19	24	50
En club o asociación	100006	23	40	38

Fuente: Encuesta MJS/INSEP 2000

Aproximadamente un tercio de los que realizan una actividad deportiva lo hacen en un club o en una asociación, con una licencia deportiva o realizando un curso o entrenamiento. El grado de institucionalización de las actividades deportivas depende en parte de las disciplinas ejercitadas. Los deportes practicados en mayoría por gente joven, es decir los deportes colectivos, las artes marciales o los deportes de combate, tienen un alto grado de practica en asociaciones o clubes.

Dentro de cada categoría de deportes, incluso para una misma edad, es un público más privilegiado el que hace más uso de asociaciones. La mitad de los deportistas estudiantes, alrededor del 40% de los titulares de un bachillerato, y el 40% de los practicantes pertenecientes a los hogares más acomodados, son miembros de una asociación o un club deportivo, poseen una licencia o siguen algún curso. Frente a ellos, el 34% de los deportistas que trabajan y menos del 30% de los parados e inactivos, de las personas con bajo nivel de estudios o con un nivel de vida inferior.

Las personas que participan a competiciones oficiales son en general una población joven, masculina y provenientes de ámbitos favorables. De esa manera el ámbito social no es neutro tampoco ante la manera de practicar algún deporte. Se puede intuir elecciones elitistas o estrategias educativas.

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

LAS FEDERACIONES MÁS IMPORTANTES:

Nombre de la federación	Licencias			Mujeres licenciadas (%)
	2003	2004	04/03 (%)	2004
FF de football	2 141 239	2 146 752	0,26	2,1 %
FF de tennis	1 075 025	1 065 531	-0,88	32,2 %
FF de judo-jujitsu et disciplines associées	556 406	539 733	-3,00	24,8 %
FF d'équitation (*)	468 591	490 660	4,71	76,1 %
FF de basket-ball	427 445	435 816	1,96	39,9 %
FF de pétanque et jeu provençal	409 437	395 160	-3,49	14,7 %
FF de golf	345 022	359 141	4,09	29,4 %
FF de handball	318 981	337 971	5,95	36,6 %
FF de voile	280 196	279 651	-0,19	8,1 %
FF de canoë-kayak	236 843	254 618	7,50	25,2 %
FF de rugby	222 808	240 795	8,07	2,8 %
FF de gymnastique	231 002	233 850	1,23	78,6 %
FF de natation	216 424	227 936	5,32	56,0 %
FF de karaté et arts martiaux affinitaires	201 296	205 126	1,90	27,6 %
FF de tennis de table	180 694	180 723	0,02	16,6 %
FF d'athlétisme	177 509	172 722	-2,70	38,5 %
FF de la randonnée pédestre	161 820	169 968	5,04	61,7 %
FF de ski	157 762	160 722	1,88	37,8 %
FF des sports de boules	162 916	160 500	-1,48	7,8 %
FF d'études et sports sous-marins	151 735	149 490	-1,48	29,9 %
FF de tir	131 259	129 304	-1,49	9,5 %
FF de cyclotourisme	115 416	118 013	2,25	16,7 %
FF de volley-ball	101 343	105 906	4,50	46,1 %
FF de cyclisme	98 975	101 915	2,97	10,1 %
FF d'escrime	101 197	97 281	-3,87	26,9 %
FF de badminton	91 782	96 706	5,36	40,5 %

Fuente : Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Los deportes « outdoor » siguen viento en popa. Se aprovechan de la cada vez mayor afición de los franceses por las actividades que combinan naturaleza y bienestar. De esa manera, la equitación progresa un 4,7%, el golf un 4,%, el senderismo (“randonée pédestre”) un 5% y la canoa un 7,5%.

Dentro de los deportes de raqueta solo el bádminton sigue mostrando buenos resultados. El número de licenciados crece un 5,3% mientras que tenis de mesa no progresa y el tenis decrece incluso un 0,8%.

En cuanto a los deportes colectivos clásicos solo se desmarca el rugby, deporte con mucha tradición en Francia. Grandes federaciones como la de fútbol o la de baloncesto ven crecer con muy poco vigor sus licencias. Es significativo el auge de los deportes que vienen de Estados Unidos que aunque no son tan masificados y por lo tanto no vienen en la tabla marcan muy buenos progresos. Es el caso del fútbol americano y del baseball.

PRINCIPALES RAZONES PARA NO REALIZAR DEPORTE POR EDAD (EN %)

	15 a 29 años	30 a 59 años	> 60 años	Conjunto de la población
Problemas de salud	14	23	60	41
Demasiada edad	2	5	48	26
Ningún deporte me gusta	38	29	19	25
Impedimento profesional o escolar	28	26	2	14
Impedimento familiar	16	23	4	13
Demasiado caro	9	14	3	8
Nadie con quien practicar	4	4	1	3
Acceso difícil, horarios, alejamiento	1	2	1	1
Otros motivos	13	12	5	9

Fuente: INSEE, Encuesta “Participation culturelle et sportive, 2003”, población mayor de 15 años

Los problemas de salud y el sentimiento de tener demasiada edad son las razones más citadas por los mayores de 60 años para explicar la ausencia de actividades deportivas en sus vidas. Antes de los 60 años, la razón principal es la falta de interés, seguido de los impedimentos escolares, profesionales o familiares.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El Centre d’Observation Économique realiza boletines donde se puede encontrar una comparativa de la percepción o imagen que el mercado francés tiene de los productos de una serie de países, en este estudio se incluyen 8 países entre los cuales debemos destacar: Alemania, Estados Unidos, Italia, Japón, Bélgica, Reino Unido, España y Asia emergente (como conjunto de países). Según los datos publicados en el Boletín Mensual de Coyuntura de enero de 2.005 editado por el Centre d’Observation Économique, a pesar de seguir siendo los menos apreciados por los franceses dentro del grupo de países europeos (pero por delante de los países asiáticos y los PECO), los productos españoles (en general y sin tener en cuenta el precio) han logrado mejorar significativamente su imagen en lo que a atributos cualitativos, calidad, , notoriedad, diseño, plazos de entrega, servicio al cliente o comercial se refiere. Particularmente se observa una mejora de la apreciación en cuanto a la calidad, la notoriedad, y la distribución. Los productos españoles sufren en particular de una mala imagen en contenido en innovación tecnoló-

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

gica, que baja su valoración en comparación con el 2002. Es en el sector de la confección que los bienes españoles obtienen las mejores marcas, gracias a una buena percepción de los servicios.

Se percibe una pérdida de competitividad-precio que, no obstante, no impide que la relación calidad-precio de los productos sea la que mejor haya evolucionado entre 2001 y 2003 de entre todos los países analizados. Actualmente, de hecho, los productos españoles se sitúan en torno a la media en cuanto a la relación calidad – precio, al mismo nivel que los productos japoneses, justo detrás de los productos procedentes de los tres grandes países de la zona euro (Alemania, Francia e Italia) y China. Se sitúa sin embargo por delante de Estados Unidos, del Reino Unido, del resto Asia, y los PECO. En esta misma encuesta, son los productos italianos los más valorados por su ergonomía-diseño. El calzado español es la excepción. Se percibe como un producto con una excelente relación calidad-precio, y, de forma creciente, se valora el diseño español.

V. ANEXOS

1. FERIAS

Principales salones profesionales:

Nombre	Lugar	Fechas	Contacto	Descripción
ROC D'AZUR	Fréjus	Octubre 2006	Tel: 33 (0)1 58 47 80 00 www.rocazur.com	Salón de la bicicleta
MUNDIAL DU 2 ROUES	Paris	2007	Tel: 33 (0)4 76 39 66 00	Salón de la bicicleta y de la motocicleta.
SPORT-ACHAT	Lyon-Eurexpo	Marzo Y Septiembre	Tel: 33 (0)4 50 095 095 www.sportair.fr	Jornada de compras
SIG	Grenoble		Tel. 476.39.66.00 Fax. 476.09.36.48 www.sig-grenoble.com Sig-grenoble@wanadoo.fr	Feria profesional de la montaña y de las actividades al aire libre
SALON NAUTIQUE	Paris Expo-Porte De Versailles	2-11 Décembre 2006	Tel. : +33 (0)1 41 90 47 10 Fax : +33 (0)1 41 90 47 19 www.salonnautiqueparis.com alain.pichavant@reedexpo.fr	Salón náutico
SAPEL			www.salondespeches.com	Salón de la pesca
GREEN EXPO	Paris- Parc Floral	16-18 Noviembre 2006	Tel: 01 44 26 26 26 Fax: 01 45 54 23 86 www.spat.fr/greenexpo	Salón de los campos deportivos y del golf
JARDIN ET PISCINE	Paris Expo Porte De Versailles		Tel: 01 49 09 61 20 Fax: 01 49 09 61 08 cdelohen@comexpo-paris.com www.foiredeparis.fr	Salón del jardín y de la piscina
PISCINE 2006	Lyon - Eurexpo	14-17 Noviembre 2006	Tel: 04 72 22 32 53 Fax: 04 72 22 32 87 piscine@sepelcom.com www.piscine-expo.com	Salón internacional de la piscina

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

PISCINE & SPA	PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	2-10 DICIEMBRE 2006	Tel: 01 41 90 47 10 Fax: 01 41 90 47 19 piscine@reedexpo.fr www.salonpiscineparis.com	Salón de la piscina y del spa
Piscines et jardins	MARSEILLE PARC CHANOT		Tel: 04 91 76 16 00 Fax: 04 91 22 16 45 contact@safim.com	Salón de las piscinas y jardines
SPORT & FITNESS FESTIVAL	CANNES PALAIS DES FESTIVALS	6-9 julio 2006	Tel: 01 49 09 60 00 Fax: crullier@comexpo-paris.com www.fitnessfestival.com	Salón del fitness y del deporte
UNIVERS GLISSE	PARC DES EXPO BORDEAUX LAC		Tel: 05 56 11 99 00 Fax: 05 56 11 88 81 conforexpo@bordeaux- expo.com www.bordeaux-expo.com	Salón del surf, skate, snowboard.
Who's next	Paris	Febrero y Septiembre	www.whosnext.com / info@whosnext.com	Salón de las nuevas tendencias en moda
PRÊT À PORTER PARIS	Paris	Febrero y Septiembre	www.pretparis.com	Salón del Prêt-à-porter
MIDEC, Mode Internationale de la Chaussure	Paris Expo Porte de Versailles	Febrero y septiembre	Tel.: 01.44.71.71.71 Fax: 01.44.71.04.04 www.midec-paris.tm.fr org@midec-paris.tm.fr	Salón del calzado

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

- **Asociaciones profesionales del sector:**

ORGANISATION PROFESSIONNELLE DU COMMERCE D'ARTICLES DE SPORTS ET DE LOISIRS (FPS, Ex FNCASL)

124 bd Haussmann
75008 PARIS
Tel.: +33 (0)1. 44 70 77 90
Fax: +33 (0)1. 44 70 77 91
E-mail: fps@filieresport.com
Web: www.filieresport.com

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

FEDERATION FRANÇAISE DES INDUSTRIES DU SPORT ET DES LOISIRS (FIFAS)

3, rue Jules Guesde
92300 Levallois-Perret
Tel.: +33 (0)1. 47 31 56 23
Fax: +33 (0)1. 47 31 56 32
E-mail: contact@fifas.com
Web: www.fifas.com

CONSEIL NATIONAL DU CUIR (CNC)

109, rue du Faubourg St. Honoré
75008 Paris
Tel.: +33 (0)1.43.59.05.69
Fax: +33 (0)1.43.59.30.02

FEDERATION FRANÇAISE DE LA CHAUSSURE (FFC/SEPIC)

51, rue de Miromesnil
75008 Paris
Tel.: +33 (0)1.44.71.71.71
Fax: +33 (0)1.44.71.04.04
E-mail: chaussuredefrance@laposte.fr
Web: www.chaussuredefrance.com

SYNDICAT NATIONAL DU COMMERCE DE LA CHAUSSURE (SNCC)

59, Bvd. De la Reine
78000 Versailles
Tel.: +33 (0)1.30.21.40.61

COFREET - COMITÉ FRANÇAIS DE L'ÉTIQUETAGE POUR L'ENTRETIEN DES TEXTILES

37, rue de Neuilly - BP 121
92113 CLICHY CEDEX
Tel.: +33 (0)147 56 31 80
Fax: +33 (0)147 30 27 09

UNION DES INDUSTRIES TEXTILES

37-39, rue de Neuilly - BP 121
92113 CLICHY Cedex
Tel.: +33 (0)147 56 31 00
Fax: +33 (0)147 30 25 28
E-mail: uit@textile.fr
Web: www.textile.fr

CTCOE-CENTRE TEXTILE DE CONJOCTURE ET D'OBSERVATION ECONOMIQUE

37-39, rue de Neuilly - BP 121
92113 CLICHY Cedex
Tel.: +33 (0)147 56 30 30
Fax: +33 (0)147 56 30 16

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

FÉDÉRATION FRANÇAISE DU PRÊT-À-PORTER FEMININ

5, rue de Caumartin
75009 PARIS
Tel. : +33 (0) 144 94 70 00
Fax : +33 (0) 144 94 70 04
Web : www.pretaporter.com

- **Prensa especializada:**

SPORT PREMIÈRE MAGAZINE

3 rue de Téhéran
75008 Paris
Tel: + 33 (0) 1 42 89 41 04
Fax: + 33 (0) 1 45 61 12 00
Página web: www.sportpremiere.com
E-mail: redaction@sportpremiere.com

SPORT ÉCO

216 rue de Rosny
93100 Montreuil
Tel: + 33 (0) 1 48 70 58 30
Fax: + 33 (0) 1 48 57 80 04
Página web: www.sporteco.com
E-mail: redaction@sporteco.com

SPORTING GOODS INTELLIGENCE

32 rue de la Prairie
94360 Bry-sur-Marne
Tel: + 33 (0) 1 49 83 82 42
Fax: + 33 (0) 1 49 83 82 24
Página web: www.edmpublications.com
E-mail: info@edmpublications.com

LA LETTRE DE L'ECONOMIE DU SPORT

32, bd Paul Vaillant Couturier
93108 Montreuil cedex
Tel: + 33 (0) 1 48 51 90 40
Fax: + 33 (0) 1 48 51 90 49
Página web: www.sport.fr/LES
E-mail: sport@sport.fr

SPORT, FINANCE & MARKETING, la lettre des Echos

46, rue de la Boétie
75008 Paris
Tel: + 33 (0) 1 49 53 64 31

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Fax: + 33 (0) 1 45 61 99 54

Página web: www.lesechos.fr/lettrespro/presentation/sport/intro.htm

E-mail: commercial@lesechos.fr

MONTAGNE EXPANSION

2 , chemin des près BP 135

38244 Meylan cedex

Tel: + 33 (0) 4 76 90 84 38

Fax: + 33 (0) 4 76 90 80 63

E-mail: info@montagneexpansion.fr

L.S.A. LIBRE SERVICE ACTUALITÉS (Actualidad bienes de gran consumo)

12, rue Méderic

75815 Paris cedex 17

Tel: +33 (0)1 56 79 43 00

Fax: +33 (0)1 56 79 43 10

Página web: www.lsa.fr

E-mail: redaction@lsa.fr

POINTS DE VENTE (Actualidad bienes de gran consumo)

84, bd. de Sébastopol

75003 Paris

Tel : +33 (0)142 74 28 08

Fax: +33 (0)142 74 28 10

Página web: www.pointsdevente.com

E-mail: redaction.pdv@siac.fr

JOURNAL DU TEXTILE

61, rue de Malte

75541 PARIS CEDEX 11

Tél : 33 (0) 1 43 57 21 89

Fax : 33 (0) 1 47 00 08 35

Página web : www.journaldutextile.com

E-mail: contact@journaldutextile.com

FILIERE MAILLE - L'INDUSTRIE TEXTILE

16, rue Ballu

75311 Paris Cedex 09

Tél.: +33 (0)1 48 74 15 96

Fax: +33(0)1 48 74 01 89

MAILLE ET TECHNIQUE - MODES ET TECHNIQUES

41, Bd. du Général Martian Valin

75015 Paris

Tel.: +33 (0)145 57 60 60

Fax: +33(0)1 45 57 60 61

e-mail: de.vauclair@wanadoo.fr

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

INFOCUIR

Editions Infocuir

14 rue de la Folie Régnault

75011 Paris

Tel : + 33 (0) 1 40 24 10 22

Fax : + 33 (0) 1 40 24 04 84

E-mail: infocuir@club-internet.fr

Página web: <http://perso.club-internet.fr/infocuir>

FILIERE CUIR INTERNATIONAL

Leathermarkets – Mensual

34, avenue Champs Elysées

75008 Francia

Tel.: 01.56.88.01.46

Fax: 01.56.88.01.47

E-mail: ftaddei@leathermarkets.com

Página web: www.leathermarkets.com/filierecuir

HEBDOCUIR

Promotion Presse International – Quincenal

7 ter, Cour des petites Ecuries

75010 Paris

Tel.: 01.42.47.12.05

Fax: 01.47.70.33.94

L'ESSENTIEL DE LA CHAUSSURE

DGT Associés – Mensual

10, rue du Lac

94160 SAINT MANDE

Tél: 33 (0) 1 41 74 60 84

Fax: 33 (0) 1 41 74 60 84

Página web: www.lessentiel.com

CHAUSSER MAGAZINE

Chausser Magazine S.A. – Mensual

1, rue Garnier

92200 Neuilly-sur-Seine

Tel.: 01.47.38.11.07

Fax: 01.46.24.99.24

E-mail: contact@chaussermagazine.com

Página web: www.chaussermagazine.com

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

3. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES ESPECIALIZADOS:

ANDASKA					
Tipo	Sucursalita	Actividad	Outdoor		
Dirección	Andaska SAS, 16 rue François Truffaut – 75012 Paris				
Tel	+33 (0)1 40 02 92 92	Fax	+33 (0)1 40 02 92 99	Web	www.andaska.com
Director general	Gildas Guillerot				
Cifra de Negocio (millones de euros)	16	Puntos de venta	3	Superficie (m2)	3400
Comentario	Andaska fue integrada por el grupo NA PALI Quicksilver en el 2004				

ATHLETE'S FOOT (THE)					
Tipo	Franquicia	Actividad	Calzado de deporte		
Dirección	SEREC SARL, 7 rue Georges Huchon – 94300 Vincennes				
Tel	+33 (0)1 49 78 93 93	Fax	+33 (0)1 49 78 06 68	Web	www.info@athletesfoot.fr
Cifra de Negocio (millones de euros)		Puntos de venta		Superficie (m2)	
<i>Total</i>	300		724		3300
<i>Francia</i>	16,4		35		
Responsable Compras	Adel Ghonnid				

ATHLETE'S WORLD					
Tipo	Sucursalita	Actividad	Calzado de deporte		
Dirección	Bata, Tour Eve, La Défense 9 – 92806 Puteaux				
Tel	+33 (0)1 47 76 40 04	Fax	+33 (0)1 47 00 01 96	Web	www.bata.com
Director general	Jean Jacques Raillard				
Puntos de venta		<i>Francia</i>	8	<i>Total</i>	160
Comentario	Pertenece al grupo Bata (Canadá)				

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

AU VIEUX CAMPEUR					
Tipo	Familiar	Actividad	Multideportes		
Dirección	13 rue du Saule Trapu – 91000 Mássy				
Tel	+33 (0)1 69 81 47 47	Fax	+33 (0)1 60 11 89 66	Web	www.au-vieux-camper.fr
Presidente	Jacques-Yves de Rorthays				
Cifra de Negocio (millones de euros)	77	Puntos de venta	6	Superficie (m2)	9300
Empleados	225				

BOUTICYCLE					
Tipo	Agrupamiento de independientes	Actividad	Bicicletas		
Dirección	NetHub SA, ZI de l'Hippodrome – 32020 Auch Cedex 09				
Tel	+33 (0)5 62 60 23 98	Fax	+33 (0)5 62 60 23 99	Web	www.bouticycle.com
Director general	Françoise Ricouard				
Cifra de Negocio (millones de euros)	102	Puntos de venta	130		
Comentario	Pertenece al grupo netHub (Francia)				

CHAUSPORT					
Tipo	Sucursalita	Actividad	Calzado de deporte		
Dirección	SA SPODIS, 9 RUE Ingres – 59100 Roubaix				
Tel	+33 (0)3 20 89 66 33	Fax	+33 (0)3 20 99 66 22	Web	www.contact@chausport.fr
Responsable de compras	Anne-France Bonte				
Cifra de Negocio (millones de euros)	52	Puntos de venta	102		

CITADIUM					
Tipo	Sucursal	Actividad	Multideportes		
Dirección	MADE IN SPORT, 5 rue du Delta – 75009 Paris				

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Tel	+33 (0)1 49 70 42 00	Fax	+33 (0)1 0 82 91 62	Web	www.madeinsport.com
Responsable de compras	Edouard Bardon				
Puntos de venta	1	Superficie (m2)	6500		
Comentario	Pertenece a Pôle Sport grupo PPR (Francia)				

CITY SPORT					
Tipo	Sucursalita	Actividad	Multideportes		
Dirección	SAS CITY SPORT, 1 avenue, 17 rue – 06510 Carros				
Tel	+33 (0)4 92 02 97 25	Fax	+33 (0)4 92 08 01 89		
Director comercial	Philipp Laws				
Puntos de venta	12				

CULTURE VÉLO					
Tipo	Agrupamiento de independientes	Actividad	Bicicletas		
Dirección	Dossard 51 SA, PAE Pont Peyrin – 32600 L'Isle Jourdain				
Tel	+33 (0)5 62 07 73 51	Fax	+33 (0)5 62 07 74 01	Web	www.culturevelo.com
Responsable de compras	Arnauld Dault				
Cifra de Negocio (millones de euros)	32	Puntos de venta	42	Superficie (m2)	13970
Empleados	178				

DÉCATHLON					
Tipo	Sucursalita	Actividad	Multideportes		
Dirección sede internacional	4 bd de Mons, BP 299 – 59665 Villeneuve d'Ascq cedex				
Dirección sede francesa	Centre Commercial St Exupéry, 332 Av. Charles de Gaulle – 69500 Bron				
Tel	+33 (0)3 20 33 50 00	Fax	+33 (0)3 20 33 50 01	Web	www.decathlon.com
Director General (Francia)	Franck Vigo				
Director marcas internacionales	Michel Aballéa				

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Cifra de Negocio (millones de euros)	TOTAL	3400	FRANCIA	2730
Puntos de venta	TOTAL	323	FRANCIA	216
Empleados	TOTAL	26000	FRANCIA	15000
Marcas propias	Tribord, Quechua, Décathlon cycles, Inesis, Domios, Kipsta, Geologic, Géonaute, Aptonia			
Capital	Ass. Familiar Mulliez (44%), Famia M.Leclercq (43%), Asalariados (13%)			

EUROPECHE					
Tipo	Agrupamiento de independientes		Actividad	Artículos de pesca	
Dirección	SA coopérative Europêche, 16 allée Piencourt , BP 29 – 48000 Mende				
Tel	+33 (0)4 66 49 00 64	Fax	+33 (0)4 66 49 32 36	Web	www.europeche.fr
Director Comercial	Laurent Vallenet				
Cifra de Negocio (millones de euros)	40	Puntos de venta	140	Superficie (m2)	21000
Empleados	140				

FOOT LOCKER					
Tipo	Sucursal		Actividad	Calzado de deporte	
Dirección	20 rue de l'Arc de Triomphe – 75017 Paris				
Tel	+33 (0)1 55 37 17 37	Fax	+33 (0)1 55 37 17 38	Web	www.footlocker-europe.com
Responsable de compras	Tony Ward & Onno Rip				
Cifra de Negocio (millones de euros)	200	Puntos de venta	80	Superficie (m2)	12000
Empleados	747				
Comentario:	Pertenece a Groupe Venator (USA)				

GO SPORT (Groupe)					
Tipo	Sucursal		Actividad	Multideportes	
Dirección	GROUPE GO SPORT, 17 avenue de la Falaise – 38360 Sassenage				
Tel	+33 (0)4 76 28 20 20	Fax	+33 (0)4 76 28 20 10	Web	www.go-sport.fr

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Director Compras	Daniel Labails		
	Cifra de Negocio (millones de euros)	Puntos de Venta	Superficie (m2)
<i>Total grupo</i>	776,1	356	259345
<i>Total grupo francia</i>	719,8	325	235962
<i>Go sport mundo</i>	625	148	228855
<i>Go sport francia</i>	570	120	205767
<i>Courir / Moviesport Mundo</i>	151,1	208	30490
<i>Courir / Moviesport France</i>	149,8	205	30195
Tiendas	Go Sport, Wanabee, Courir		
Empleados	5178		
Capital	Rallye (71,2%), Public (10,85%), Darty (11,96%), Autocontrôle (5,47%)		

INTERSPORT			
Tipo	Agrupamiento de independientes asociados	Actividad	Multideportes
Dirección	2 rue Victor Hugo, BP 500 – 91164 Longjumeau cedex		
Tel	+33 (0)1 69 10 82 00	Fax	+33 (0)1 69 10 82 62
Web	www.intersport.fr		
Director Compras	Philippe Van Der Made		
	Cifra de Negocio (millones de euros)	Puntos de Venta	Superficie (m2)
<i>Total grupo</i>	971,4	558	369721
<i>Total grupo francia</i>	927,37	524	349992
<i>Sport Leader</i>	50,4	22	20120
Tiendas	Intersport, Sport Expert, La Halle au sport, Sooz, Sport Leader		
Marcas propias	Nakamura, Etirel, Mc Kinley, Tecno Pro, Cazy Creek, Firefly, Trex, Pro Touch, Polochon		

LE SPORT			
Tipo	Franquicia	Actividad	Multideportes

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Dirección	SARL ARPICARI, 6 avenue de Gourvilly – 29000 Quimper				
Tel	+33 (0)2 98 95 53 54	Fax	+33 (0)2 98 64 26 52	Web	ARCO-LESFORT@wanadoo.fr
Director Finanzas	Anne-France Joncour				
Cifra de Negocio (millones de euros)	8,6	Puntos de venta	4	Superficie (m2)	3500
Empleados	35				
Marcas propias	Le Sport				

LES PROS DU SPORT					
Tipo	Agrupamiento de independientes		Actividad	Mulideportes	
Dirección	13 avenue du Pont-Neuf – 74960 Cran Gevrier				
Tel	+33 (0)4 50 51 67 31	Fax	+33 (0)4 50 51 67 33	Web	info@les-pros-du-sport.com
Director de compras	Catherine Chappaz				
Puntos de venta	200				
Marcas propias	Pass Montagne	Tiendas	Sport Boutiq, Sport Neige, Coup Franc		

MADE IN SPORT					
Tipo	Sucursal		Actividad	Ropa y calzado de deporte	
Dirección	MADE IN SPORT, 5-7 rue du Delta – 75009 Paris				
Tel	+33 (0)1 49 70 42 50	Fax	+33 (0)1 45 26 15 24	Web	www.madeinsport.fr
Director Compras	Edouard Bardon				
Cifra de Negocio (millones de euros)	80,9	Puntos de venta	23	Superficie (m2)	11491
Empleados	Enseigne du Pôle Sport Groupe PPR (France)				

MONDIAL PECHE					
Tipo	Sucursal		Actividad	Artículos de pesca	
Dirección	66 rue du Commerce – 51350 Cormontreuil				
Tel	+33 (0)3 26 49 52 52	Fax	+33 (0)3 26 49 52 51	Web	www.mondialpeche.com

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Director General	Benoît Legout				
Cifra de Negocio (millones de euros)	22,6	Puntos de venta	42	Superficie (m2)	32800
Marcas propias	Mondial Pêche – Nec Plus				
Comentarios	Enseigne du Groupe Frey (France)				

PACIFIC PECHE					
Tipo	Sucursal		Actividad	Artículos de pesca	
Dirección	ZA La Tour de Lauzard – BP 40049 – 34983 St Gely du Fesc				
Tel	+33 (0)4 67 66 94 94	Fax	+33 (0)4 67 66 95 95	Web	www.pacificpeche.com
Responsable de compras	Chantal Mervant				
Cifra de Negocio (millones de euros)	24	Puntos de venta	26	Superficie (m2)	16000
Tiendas	Pacific Pêche, Pacific Adventure, Vente à distance				

PLANET SPORT					
Tipo	Sucursal		Actividad	Multideportes	
Dirección	Khéops, 66 rue du Commerce – 51350 Cormontreuil				
Tel	+33 (0)3 26 49 52 52	Fax	+33 (0)3 26 49 52 51	Web	www.planetsport.fr
Responsable de compras	Eric Pellegrini				
Puntos de venta	8	Superficie (m2)	7500		
Comentarios	Pertenece a Groupe Frey (France)				

SKI SET					
Tipo	Agrupamiento de independientes asociados		Actividad	Deportes de invierno	
Dirección	CFLS,, 424 bureaux de la Colline – 92213 St Cloud				
Tel	+33 (0)1 55 39 30 00	Fax	+33 (0)1 55 39 30 10	Web	www.skiset.com
Director de compras	Julien Gauthier				

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Cifra de Negocio (millones de euros)		Puntos de venta
Total	180	270
Francia	175	260

SPORT COMPANY					
Tipo	Sucursal		Actividad	Multideportes	
Dirección	JMPP, 10 avenue Balzac – 94210 La Varenne				
Tel	+33 (0)1 43 97 63 29	Fax	+33 (0)1 43 97 97 09	Web	contact@sportcompany.com www.supersport.fr
Director General	Chantal & Jean-Louis Parent				
Cifra de Negocio (millones de euros)	6	Puntos de venta	4	Superficie (m2)	1300

SUPER SPORT					
Tipo	Sucursal		Actividad	Multideportes	
Dirección	SUPER SPORT SAS, Allée de Coat A Noz, CS 57415 – 355573 Chantepie				
Tel	+33 (0)2 99 26 04 26	Fax	+33 (0)2 99 26 04 29	Web	info@supersport.fr www.supersport.fr
Responsable de compras	Dominique Desodt				
Cifra de Negocio (millones de euros)	101	Puntos de venta	51	Superficie (m2)	57000
Empleados	630				
Marcas propias	Sport Way, Techland, By Sport, Techpro, Sea & Swim				

SPORT 2000					
Tipo	Agrupamiento de independientes asociados		Actividad	Multideportes	
Dirección	Route d'Ollainville – 91520 Egly				
Tel	+33 (0)1 69 26 20 00	Fax	+33 (0)1 64 90 32 89	Web	conso@sport2000.fr www.sport2000.fr

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

Responsable de compras	Patrice Hournon				
Cifra de Negocio (millones de euros)	411	Puntos de venta	425	Superficie (m2)	1360835
Tiendas	Sport 2000, S2				
Marcas propias	York, High Colorado, Power Play, Dynamix, V3 tek, Key West, High Q, Stuf				

TWINNER					
Tipo	Agrupamiento de independientes asociados	Actividad	Multideportes		
Dirección	SED, ZAC des Plans – 38600 Fontaine				
Tel	+33 (0)4 76 85 92 76	Fax	+33 (0)4 76 53 10 67	Web	www.twinner-sports.com
Director de compras	Patrice Hournon				
Cifra de Negocio (millones de euros)	292	Puntos de venta	353	Superficie (m2)	114191
Tiendas	Twinner, Technicien du Sport, Véloland, Performance Footwear				

TEAM 5 & SERAP SPORT					
Tipo	Sucursal	Actividad	Multideportes		
Dirección	Vitasport, 14-16 allée des Moissons, SOFILIC 407, 94263 Fresnes cedex				
Tel	+33 (0)1 49 84 05 00	Fax	+33 (0)1 49 84 05 01	Web	vitasport@free.fr
Director general	Franck Odier				
Cifra de Negocio (millones de euros)	7,5	Puntos de venta	4	Superficie (m2)	2500
Empleados	26				

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

CENTRALES DE COMPRAS DE LOS PRINCIPALES GRANDES ALMACENES

NOMBRE	DIRECCIÓN	TEL	FAX	RESPONSABLE COMPRAS
BHV	55 RUE DE LA VERRERIE 75004 PARIS	+33 (0)142 74 90 00	+33 (0)142 74 96 79	Sr. BASSOT
BON MARCHE	5 RUE DE BABYLONE 75007 PARIS	+33 (0)144 39 80 00	+33 (0)144 39 80 50	Sra. Sabine FAGAN
GALERIES LAFAYETTE	40 BD HAUSSMANN 75009 PARIS	+33 (0)142 82 34 56	142 82 83 84	Sra. Caroline HERBERT
MONOPRIX	204, ROND POINT DU PONT DE SEVRES 92100 BOULOGNE BILLANCOURT	+33 (0)155 20 70 00	+33 (0)146 20 10 49	Sra. Marie - Laure HAMONET
PRINTEMPS	102 RUE DE PROVENCE 75009 PARIS	+33 (0)142 82 50 00	+33 (0)142 82 58 03	Sra. HOUSIAUX
SAMARITAINE	19 RUE DE LA MONNAIE 75001 PARIS	+33 (0)140 41 20 20	+33 (0)140 41 28 28	Sra. Marie DEGOS

4. BIBLIOGRAFÍA

- Fuentes estadísticas:
 - Direction National des Statistiques du Commerce Extérieur Français. (Aduanas Francesas)
 - ESTACOM. Instituto Español de Comercio Exterior.
 - SESSI – Services d’Etudes et Statistiques Industrielles
 - INSEE – Institut National de Statistiques et Études Économiques

EL MERCADO DE LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

- Estadísticas de la ONU
- Páginas Web del sector:
 - <http://www.fifas.com>: Federación francesa de industrias del deporte
 - <http://www.filieresport.com>: Organización profesional del comercio de artículos de deportes y ocio.
 - <http://www.jeunesse-sports.gouv.f>: Página del ministerio de Deportes francés.
 - <http://www.afnor.fr>: Association Française de Normalisation
 - <http://www.afydad.com>: Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos
- Obras de consulta:
 - Estudios Xerfi
 - Estudios Euromonitor
 - Estudio FPS, « le marché des articles de sports & de loisirs en France »
 - Revista PANORAMA Trade Dimensions – Le Guide 2005 de la Distribution.
 - « les chiffres-clés du sport, novembre 2005 », Ministère de la de la jeunesse,des sports et de la vie associative
 - Stat-Info, Bulletin de statistiques et d'études du Ministère de la de la jeunesse,des sports et de lavie associative
 - L'observateur Cetelem, 2005
 - Le Journal du Textile y otra prensa especializada.