

## Point de vue

Crise + entreprises positionnées sur le bas de gamme victimes de la concurrence des pays émergents

Augmentation des exportations du secteur, les leaders et les nouveaux créateurs + exemples d'entreprises avec chiffres représentatifs + principaux pays de destination

Des raisons à cette réussite

Les freins à cette réussite

## La joya española huye al exterior

Las firmas del sector casi duplican<sup>1</sup> sus ventas fuera de España en cuatro años

Fernando Barciela

El País 16/09/2012

La industria joyera española no tiene el *glamour* de la francesa o la agresividad comercial de la turca, pero está demostrando una gran capacidad de reacción frente a la crisis. Tras los desplomes<sup>2</sup> de la facturación<sup>3</sup> de 2009 y 2010, las grandes del sector — Tous, Carrera y Carrera, Bagués-Masriera, Dámaso Martínez...— y los nuevos diseñadores<sup>4</sup> —Joaquín Berao, Helena Rohner, Enric Majoral...— han optado por reforzar sus operaciones en el frente exterior. Con tan buenos resultados que muchos han logrado compensar e incluso superar los bajones de ventas en España. Pocos sectores pueden mostrar unas cifras de exportación como las del joyero cuyas ventas en el exterior se han disparado<sup>5</sup> desde 556 millones de euros en 2008 a 962 millones el año pasado, un 73% más. Javier Tort, de Joyex<sup>6</sup>, la asociación de exportadores, piensa que lo importante ha sido la habilidad de estas empresas para *huir* de la debacle. Según Giovanna Tagliavia, presidenta de Iberjoya (Asociación Española de Joyeros) se han cerrado 4.000 tiendas en cinco años

Carrera y Carrera, que exporta desde los años ochenta y vende el 80% en el exterior, está creciendo en América, Rusia o Asia, donde va a iniciar su actividad en China. En Bagués-Masriera la exportación, que hace 10 años era el 30%, ahora es el 60%. Con delegación en EE.UU, la empresa está también a punto de entrar en China. En la bilbaína<sup>7</sup> Dámaso Martínez, una de las grandes de la joya de lujo<sup>8</sup> española, las ventas exteriores, que hace años eran un 20%, son hoy el 50%. Tras las fuertes caídas de ventas de 2009, la compañía registra ahora incrementos<sup>9</sup> del 10% al 20% anual gracias a la exportación. Festina, con marcas relojerías como Festina, Lotus o Jaguar, viene creciendo en el exterior en torno al 18% al año y ya exporta el 74% de su producción.

<sup>1</sup> Duplicar = multiplicar por dos

<sup>2</sup> El desplome : *l'effondrement*

<sup>3</sup> La facturación : *le chiffre d'affaires*

<sup>4</sup> Un diseñador : *un créateur, designer*

<sup>5</sup> Dispararse : *grimper en flèche*

<sup>6</sup> Joyex <http://www.joyex.com/>

<sup>7</sup> Bilbaíno-a = de Bilbao (País Vasco)

<sup>8</sup> El lujo : *le luxe*

<sup>9</sup> Un incremento = un aumento

25 El fenómeno no se limita a los líderes. Muchos diseñadores con buena imagen fuera están haciendo lo mismo. **Helena Rohner**, una de las más prestigiadas, vende un 70% fuera, en EE.UU, Japón, Reino Unido... y reconoce que “la caída en España nos obligó a buscar distribuidores en nuevos países y a exponer más en las ferias”.

30 En el sector advierten, sin embargo, que si estos resultados son posibles es porque España cuenta con una fuerte imagen, presencia antigua y redes de tiendas en el exterior. **Carrera y Carrera** tiene filiales en EE.UU, Rusia y Japón. Festina, con fábricas en España, Suiza y China, vende cinco millones de relojes al año (muchos de lujo) en 91 países, en los que está presente a través de ocho delegaciones (Alemania, Chile, México...). **Bagués-Masriera** se ha beneficiado de una larga trayectoria con éxitos artísticos reconocidos: fundada a principios del siglo XIX, tiene piezas en el Metropolitan Museum de Nueva York. Por ello no hay dudas de que el éxito en los  
35 mercados internacionales solo es posible si se dispone de un producto singular sobre el cual crear marca.

40 Pese a todo, en el sector se niegan al triunfalismo. La crisis ha diezclado<sup>10</sup> centenares de empresas y miles de empleos. Una destrucción, que afectó a las empresas posicionadas en los segmentos bajos, de menor precio, expuestas a la competencia de India, China o Turquía. Una catástrofe, ya que, apunta Tort, “ya no teníamos una industria muy grande, comparada con la de Italia o Turquía”. También apuntan que el empuje<sup>11</sup> exterior hubiera podido ser aún mayor de no tener que sufrir la falta de crédito, vital a la hora de exportar, o la reducción de los apoyos estatales, que según afirma Tort “han bajado un 80% estos años”.

598 mots

- Aprenda de memoria el vocabulario subrayado.
- Repase cifras y porcentajes.
- Repase el pretérito de los verbos regulares (-AR, -ER, -IR).

<sup>10</sup> Diezmar : décimer

<sup>11</sup> El empuje = el dinamismo