

Dilluns 6 d'abril - 15.30 h

Webinar Actua

Impacte de la Covid-19 al sector de l'esport i al turisme esportiu

David Hidalgo

President Andorra Esports Clúster

Gemma Riu

Gerent Andorra Esports Clúster

Participa en directe!



Andorra
Esports
Clúster



ACTUA
www.actua.ad

IMPACTE ECONÒMIC AL SECTOR DE L'ESPORT I TURISME ESPORTIU D'ANDORRA

**Caiguda PIB d'Andorra
estimat a mínim -2,1 %**

Dependrà de:

- Durada aturada activitat
- Impacte en països veïns
- Eficiència de les mesures
- Estratègies de recuperació



Impacte en el sector esportiu:

- Més important que al 2008 amb "renda disponible" més afectada
- Baixada del turisme (que representa 40 % al 50 % del PIB d'Andorra)
però possible increment turisme de proximitat
- Canvi model de turisme esportiu
- Canvi en el model i canals de consum

Reptes:

- E-commerce
- Adaptació al consumidor "post covid"
- Innovació per adaptar-se a noves pràctiques
- Incentivar el turisme esportiu de qualitat
- Accent en els valors, en la experiència i la proximitat
- Consciència social

*Tots junts podem
pensar el futur...*

COVID-19 – IMPACTE MACROECONÒMIC

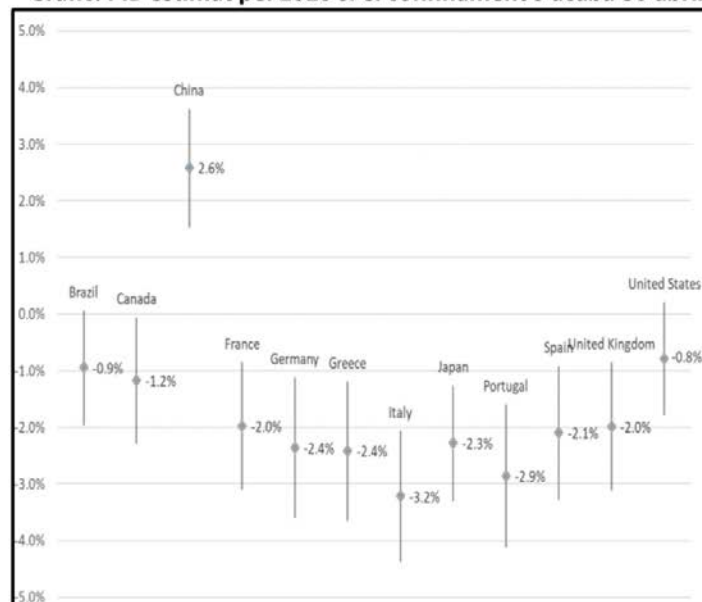
COVID-19 – IMPACTE MACROECONÒMIC

Taula 1: Impacte econòmic al PIB

| 3 escenaris segons la durada de l'aturada d'activitat | Escenari 1 | Escenari 2 | Escenari 3 |
|---|------------|------------|------------|
| | 30-abr | 15-jun | 31-jul |
| Brazil | -3.0% | -4.0% | -7.0% |
| Canada | -2.9% | -4.3% | -7.5% |
| China | -3.2% | -0.6% | -3.7% |
| France | -3.2% | -5.2% | -8.5% |
| Germany | -3.6% | -5.9% | -9.5% |
| Greece | -4.6% | -6.5% | -10.3% |
| Italy | -3.7% | -6.8% | -10.3% |
| Japan | -2.7% | -5.2% | -8.1% |
| Portugal | -4.5% | -6.9% | -10.7% |
| Spain | -3.9% | -5.8% | -9.3% |
| U K | -3.4% | -5.4% | -8.7% |
| United States | -2.9% | -3.8% | -6.8% |
| Andorra | ND | ND | ND |
| Interval (p.b.) | (-1 , +1) | (-2 , +2) | (-3 , +3) |

Font: Nuno Fernandes, IESE

Gràfic: PIB estimat pel 2020 si el confinament s'acaba 30 abril



Font: Nuno Fernandes, IESE

- S'han fet 3 escenaris per a valorar l'impacte segons el temps que duri l'aturada de l'activitat.
- Els principals informes consultats, no han calculat els impactes a Andorra.

COVID-19 – IMPACTE A ANDORRA

Taula: PIB estimat a AND post-covid, segons imp. ESP, FRA.

| 3 escenaris segons la durada de l'aturada d'activitat | Impacte Econòmic PIB AND | | |
|---|--------------------------|------------|------------|
| | Escenari 1 | Escenari 2 | Escenari 3 |
| | 30-abr | 15-jun | 31-jul |
| PIB estimat Andorra 2020 | -2,1% | -4,0% | -7,4% |
| Impacte mig Esp, Fra | -3,6% | -5,5% | -8,9% |
| PIB Andorra previst pre-covid | 1,5% | 1,5% | 1,5% |

Font: pròpia.

Aplicant intervals de confiança:

- PIB = -2,1% (-1, +1) → 30 abril
- PIB = -4,0% (-2, +2) → 15 juny
- PIB = -7,4% (-3, +3) → 30 juliol

Xifres per Andorra si només tinguessim en compte l'impacte mig entre Espanya i França, principals emissors de turisme al Principat

COVID-19 – RECUPERACIÓ

Font: Imatge extreta de l'informe de McKinsey *COVID-19: Briefing note. 25/03/2020*

Virus spread and public health response

Effectiveness of the public health response in controlling the spread and human impact of COVID-19

Rapid and effective control of virus spread

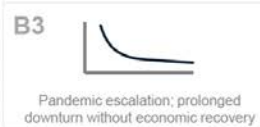
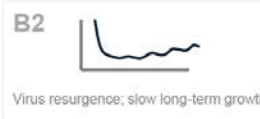
Strong public health response succeeds in controlling spread in each country within 2-3 months

Effective response, but (regional) virus resurgence

Public health response initially succeeds but measures are not sufficient to prevent viral resurgence so social distancing continues (regionally) for several months

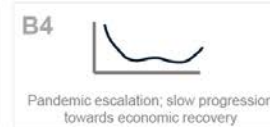
Broad failure of public health interventions

Public health response fails to control the spread of the virus for an extended period of time (e.g., until vaccines are available)



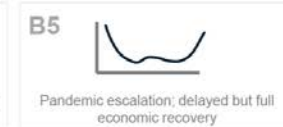
Ineffective interventions

Self-reinforcing recession dynamics kick-in; widespread bankruptcies and credit defaults; potential banking crisis



Partially effective interventions

Policy responses partially offset economic damage; banking crisis is avoided; recovery levels muted



Highly effective interventions

Strong policy responses prevent structural damage; recovery to pre-crisis fundamentals and momentum

Knock-on effects and economic policy response

Speed and strength of recovery depends on whether policy moves can mitigate self-reinforcing recessionary dynamics (e.g., corporate defaults, credit crunch)







- Els escenaris més probables de recuperació són els quadrants sombrejats en negre.
- La recuperació dependrà de l'eficiència de les mesures sanitàries i de política econòmica aplicades a cada país.

COVID-19 – IMPACTE AL TURISME

Font: Imatge extreta de l'informe de McKinsey COVID-19: Briefing note. 25/03/2020

The hardest hit sectors may not see restart until 2021

Preliminary views of hardest hit sectors based on delayed recovery scenario - subject to change

| |  Aerospace/defense |  Air & Travel |  Insurance carriers |  Oil and gas |  Automotive |  Apparel/fashion/luxury |
|--|--|---|--|--|--|---|
| Estimated degree of impact, in terms of duration | Longest | | | | | |
| Estimated global restart | Q3 / Q4 2021 | Q1 / Q2 2021 | Q4 2020 | Q3 2020 | Q3 2020 | Late Q2 / Q3 2020 |
| Avg. change in stock price | -47% | -51% | -38% | -48% | -35% | -36% |
| Industry specific examples | <p>Aircraft delivery shocks mitigated by size of order backlog; which is currently large (~4 years for wide-body, ~9 years for narrow)</p> <p>Aftermarket maintenance will be deeply impacted immediately due to lower aircraft flight hours and operators' cash constraints</p> <p>Production at F-35 plants in Japan & Italy disrupted with unclear impact on delivery schedules; expectations for additional disruption as US cases grow</p> | <p>Deep, immediate demand shock 5-6x greater than Sept 11; ~70-80% near-term demand erosion due to int'l travel bans & quarantines now prevalent in 130+ nations</p> <p>N. Hemisphere summer travel peak season deeply impacted since pandemic fears coincide with peak booking period</p> <p>Recovery pace faster for domestic travel (~2-3 quarters); slower for long-haul and int'l travel (6+ quarters)</p> | <p>US insurers have been strongly affected, especially reinsurers and life & health insurers</p> <p>Reduced interest rates and investment performance impacting returns – esp. for longer-tail lines</p> <p>Disruptions expected in new business and underwriting processes due to dependence on paper applications and medical underwriting</p> | <p>Oil price decline driven by both short-term demand impact and supply overhang from OPEC+ decision to increase production</p> <p>Oversupply expected to remain in the market even after demand recovery, and post 2020, unless OPEC+ decides to cut production</p> | <p>Existing vulnerabilities (e.g., trade tensions, declining sales) amplified by acute decline in Chinese demand, continued supply chain and production disruption (in China, rest of Asia, EU) to amplify impact despite ongoing Chinese economic restart</p> <p>Headwinds to persist into Q3 given tight inventories (~6 weeks), supply chain complexity (therefore, minimal ability to shift)</p> | <p>Overall decline in private consumption and exports of services.</p> <p>Demand for apparel categories down sharply overall and expected to take longer to return than economic restart; online growth exists (though hampered by labor shortage)</p> <p>Retail stores temporarily closed in many parts of the world – high regional variation</p> |

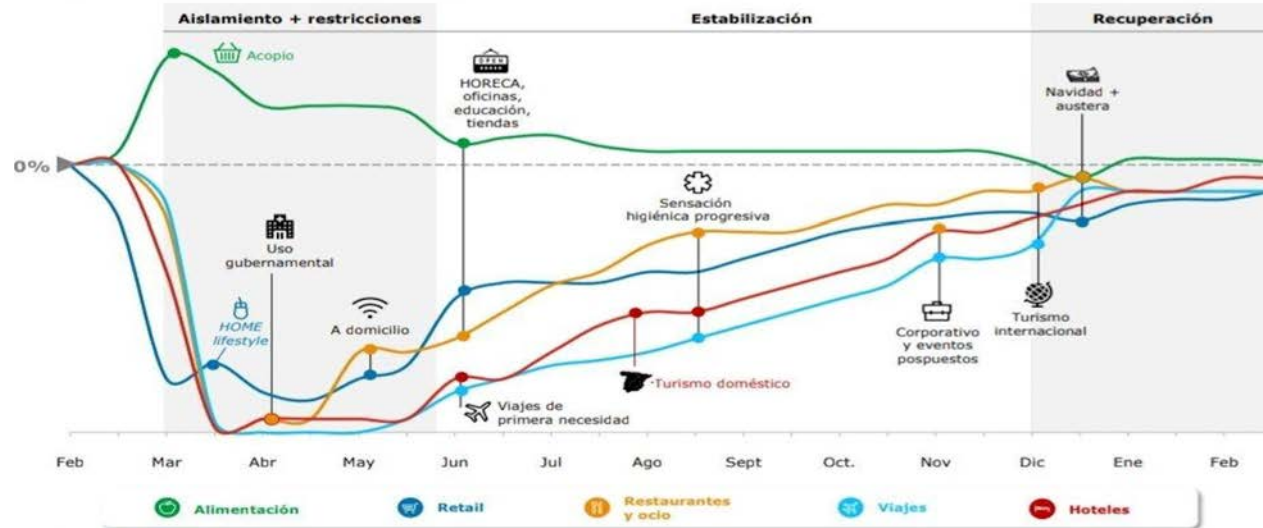
- El turisme serà un dels sectors més afectats, sobretot el de llarga distància. No es preveu una recuperació fins entrat el 2021
- Es recuperarà abans el turisme domèstic. Aquest fet podria ser una oportunitat per Andorra, com a destí de proximitat.

COVID-19 – IMPACTE AL TURISME

COVID-19 | Impacto económico – CB&D

Racional de recuperación por sectores

Análisis sectorial (%Var. sobre Año Anterior)

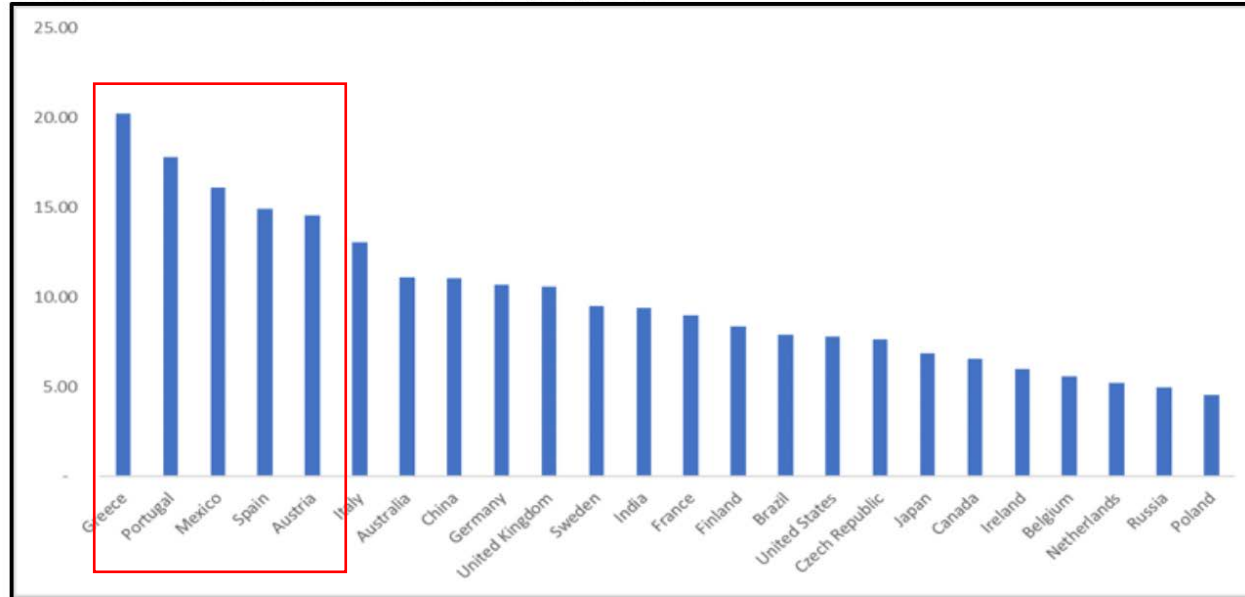


Font: Deloitte.

- Altres també afirmen que el turisme i els viatges de llarga distància són els que patiran més, i tardaran més a recuperar-se

COVID-19 – IMPACTE DEL TURISME

Gràfic: Pes del turisme com a % del PIB per països.



Font: Reuters Eikon

- Espanya depèn també fortament del turisme, el que fa preveure que possiblement pateixin una crisi més severa que en d'altres països no tant dependents, tot i que cal tenir en compte molts d'altres factors.

COVID-19 – IMPACTE AL TURISME

- El turisme representa entre el 40% i el 50% del PIB d'Andorra
- OPORTUNITAT: Andorra destí de proximitat i segur (bona gestió de la crisi sanitària a Andorra)
- Espanya depèn fortament del turisme. Es preveu impacte important de la crisi.
- Espanya és el principal emissor de turisme cap a Andorra, aproximadament el 60%-70% dels turistes d'Andorra són espanyols, i es preveu que pateixin una davallada important de la seva renda disponible.
- La UHA apuntava ocupacions d'entre el 10% i el 15% per aquest estiu.
- Els AHA dona l'estiu per perdut “molts hotelers no tornaran a tenir ingressos fins el desembre”.
- La CEA llençava una crida a no entrar en rebaixes de preus i mantenir el turisme de qualitat.

COVID-19 – IMPACTE AL SECTOR ESPORTIU

COVID-19 – IMPACTE AL SECTOR ESPORTIU

- **Aquesta crisi podria ser pitjor que la del 2008, segons Dávila (IESE):**
 - Aturada de l'activitat i dels grans esdeveniments que no es va produir al 2008.
 - Davallada de la renda disponible més significativa (més generalitzada i més concentrada).
 - Possible canvi de comportament del consumidor, prioritzant productes de primera necessitat.

- **No es preveu, segons Dávila, un canvi en el model de negoci, però sí un desafiament:**
 - Pot canviar el model de turisme esportiu cap un de més proximitat, sostenibilitat i maximitzant encara més el valor de l'experiència? ... **Estem preparats?**
 - Poden aparèixer regualcions sanitàries que ens obliguin a modificar instal·lacions, limitant aforaments i aplicar protocols de desinfecció molt exigents? ... **Estem preparats?**
 - Pot sorgir un client més exigent, amb preferències outdoor, ja coneixedor de l'activitat dirigida on-line que haurem d' enamorar amb entrenadors, equipaments i serveis 360?... **Estem preparats?**
 - Si es produeix una acceleració de la digitalització, **estem preparats?**

COVID-19 – IMPACTE NOMBRE DE PRACTICANTS

- **Podem preveure un increment en el nombre de practicants?**
 - La crisi del 2008 va significar un important increment del nombre de practicants, per diversos motius, principalment el repte i la desconexió.
 - Els darrers anys s’havia experimentat certa estabilització en el nombre de practicants.
 - Les darreres xifres disponibles mostren que existeix espai per a un increment de practicants.
 - Els factors que impulsen la pràctica esportiva ens fan ser optimistes: l’estil de vida, la imatge, la salut, desconnectar, la cohesió grupal, la sociabilització,... precisament el que el confinament està fent que més anel·lem, per tant , pensem que el confinament en podria ser un revulsiu.
- **Es podria preveure un Increment en la pràctica d’habits saludables (esport i alimentació, entre d’altres) i experiències outdoor,** segons afirmen diferents empresaris del sector del fitness i l’alimentació saludable.
- **Es podrien preveure increments de les diferents pràctiques esportives de “salut cos i ment”,** segons afirmen diferents empresaris del sector de l’esport i el fitness.

COVID-19 – EL CONSUMIDOR PRE-COVID

1. **Omnicanal:** el 80% busca informació abans a webs o marketplaces. *KPMG 2017. La realidad de los consumidores online.*
2. **Híbrid:** el 84% confia en les recomanacions d'amics i familiars. *Nielsen. Global Trust in advertising.*
3. **Sobreinformat:** el 77% utilitza l'smartphone mentre està a la botiga per buscar informació del producte i comparar preus. *KPMG. La realidad de los consumidores online.*
4. **Impacient:** 3,5 segons és el temps que es passa el consumidor en una web si no li agrada el que veu. *Observatori Cetelem e-commerce.*
5. **Hiperpersonalitzat:** el 75% prefereix comprar on els coneguin, coneguin el seu historial de compra i els hi recomanin productes específics. *Accenture.*
6. **Experiencial:** el 35% està més a la botiga i el 15% compra més si els hi agrada la música de l'establiment. *IAB Spain. Estudio anual e-commerce 2018.*
7. **Emocional:** el 25% que corren la marató de NYC ho fan per motius solidaris. *NYRR 2019.*
8. **No propietari:** l'economia de les plataformes col·laboratives representa l'1,4% del PIB a Espanya i podria duplicar-se al 2025. *Fundación EY.*
9. **Sostenible:** el 58% estaria disposat a pagar més per una marca amb comportament ètic. *Marcas con valores. El poder del consumidor ciudadano. 21 gramos.*
10. **Saludable:** el consum de productes ecològics creix un 24,5% en un any. La principal raó és la salut, encara que impliqui pagar entre un 20% i un 47% més. *UOC 2017.*

COVID-19 – EL CONSUMIDOR POST COVID

Segons l'informe de Deloitte *COVID-19. Impacto y escenarios de recuperación en consumo y distribución*, el nou consumidor del 2021 experimentarà canvis en la seva distribució de la renda disponible respecte el consumidor pre-covid.

El consumidor, patirà una davallada del poder adquisitiu, que canviarà la composició de en què es gasta els diners:

- Incrementarà molt significativament l'estalvi: + 40%
- Destinarà una major part de la seva renda en l'alimentació bàsica: + 2%
- Reduirà la seva despesa en restauració: - 5%
- Destinarà menys renda en en viatges i hotels: -12%
- Gastarà menys en retail: - 10%

COVID-19 – IMPACTE ESPORT A ANDORRA

L'impacte a la cadena de valor del sector esportiu andorrà (*instal·lacions, turisme esportiu i producte*), el podem classificar segons:

- Si es pot produir un *delay* en el consum (com es preveu que passi en *producte*), entenent que tot i que ara no es produeixi el consum perquè les botigues estan tancades, es pot produir més endavant o via on-line, i més intensament un cop s'acabi el confinament, aprofitant els descomptes que la majoria de *retailers* podrien oferir.
- Si es perd l'opció del consum, com és el cas dels viatges, els bitllets d'avió, les reserves d'hotel, o les quotes del gimnasos per citar-ne alguns, on els ingressos que ja s'han perdut durant el confinament, ja no es podran recuperar.

Sembla que els impactes més importants es donaran en els productes i serveis peribles (*instal·lacions* i *turisme*, en els que s'ha perdut l'opció del consum durant el confinament), però també el patiran els que no son peribles (*producte*), encara que de forma menys significativa.

COVID-19 – IMPACTE ESPORT A ANDORRA

- **Les estacions d'esquí**, han hagut d'acabar abans la temporada i veuen perillar la temporada d'estiu, estan descomptant decrements de vendes significatius per la temporada vinent. Difícilment podran recuperar els ingressos perduts.
- **Els hotels, agències de viatges, operadors especialitzats en experiències esportives o experiències a la muntanya, entre d'altres**, no podran recuperar els ingressos perduts i veuen perillar les reserves de la temporada d'estiu i un endarreriment en les de l'hivern vinent. S'observa una davallada de *l'early booking*.
- **Els esdeveniments esportius**, com el Campionat del Món de BTT, la Ultratrail i d'altres, així com les estades esportives i campus, amb un fort impacte en les empreses organitzadores i en d'altres sectors, ja que son uns grans generadors de turisme i marca país, s'estan veien obligades a cancel·lar o endarrerir els esdeveniments previstos.

COVID-19 – IMPACTE ESPORT A ANDORRA

- **Els gimnasos, spas i altres instal·lacions** podrien patir una davallada d'abonats i usuaris, i una pèrdua d'ingrés de les quotes que no cobrin al seus socis actuals, però preveiem una recuperació a mig termini.
- **El *retail***, tindrà dificultats per vendre l'estoc que ja han adquirit, i molt possiblement l'hauran de vendre amb descomptes molt elevats, que afectarà als seus marges.
- **El repte de l'*e-commerce* a Andorra.** Moltes són les opinions que apunten que Andorra té un repte a l'hora d'implantar i millorar l'*e-commerce*.
 - Des de la Cambra de Comerç es treballa en la liberalització de l'*e-commerce* i amb la creació d'una zona franca diferenciada, que aporti activitats selectives i de valor afegit.
 - També és de cabdal importància que el comerç andorrà emprengui iniciatives per ser més competitiu.
- **Els autònoms o microempreses** dedicades a l'entrenament, a l'alimentació, a la recuperació, i fins i tot a la suplementació esportiva, on algunes ho tindran molt difícil per recuperar part dels ingressos perduts i a d'altres els hi serà del tot impossible.

COVID-19 – IMPACTE ESPORT A ANDORRA

L'informe de Deloitte, també preveu un increment de consum de roba d'esport i material de fitness.



Estem
preparats per
aprofitar-ho?

COVID-19 – INICIATIVES AMB IMPACTE SOCIAL

JLNueno (IESE) afirma que moltes marques no han estat a l'alçada del que vol el consumidor, i s'han limitat a mantenir la seva publicitat afegint el *#QuedateEnCasa*, i destaca positivament firmes com:

- Pronovias que ha regalat un vestit de núvia a infermeres i metgesses, amb una campanya innovadora, socialment conscient i agraït a aquelles persones que ens han curat.
- Confederació de càmpings del mediterrani, que ha regalat 1.000 paquets gratuïts d'una setmana als sanitaris.
- Altafit i Synergym, que han cedit les màquines de fitness a esportistes professionals per a que puguin seguir entrenant-se des de casa.

Ens omple d'orgull que a Andorra hi ha moltíssimes iniciatives com aquestes, i per citar-ne només algunes:

- Hotels que cedeixen gratuïtament les seves habitacions als temporers, o pistes que han cedit allotjament
- Professionals lliberals o desenvolupadors que s'han posat a disposició o han ofert gratuïtament els seus serveis,
- Un gimnàs que ha tingut molt d'èxit en la campanya de cedir a la Creu Roja les quotes dels socis que s'han volgut adherir a aquesta iniciativa.

COVID-19 – ACCIONES A FER

COVID-19 | Impacto económico – CB&D

Cambios estructurales a los que adaptarse

| Concepto | Consolidación del canal online (y marketplaces) | Nuevas exigencias de compra | Modelos de compra / producción de menor riesgo | Aceleración del cambio en el marketing mix |
|-------------------------------|--|--|---|---|
| Plan de acción / anticipación |  |  |  |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Refuerzo del canal online, y sus niveles de servicio (redefinición de logística, incremento almacenes urbanos, operativa en tienda) ▪ Direct to consumer (para marcas), nuevos canales (RRSS, plataformas de contenido, elearning) ▪ Innovación en los servicios de recogida y entrega sin contacto ▪ Reducción del número de tiendas físicas (concepto flagship + ecom) y maximización del valor (nuevos usos) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seamless experience: digitalización de la tienda con mostradores robotizados, shop&go, medios de pago, etc. que limiten el contacto humano ▪ Nuevos servicios a domicilio (cocina? Recetas? Belleza) ▪ Cierta retroceso en temas sostenibles (mercancía a granel, por ejemplo) ▪ Revisión de política de precios, tendencia hacia la paridad de precios vs competidores directos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cadenas de producción más cortas (caso de la moda) y tal vez menos globalizadas (En función del escenario) ▪ Aumento de los modelos de compra con menos riesgo de mercancía (y menos margen) e Incorporación de nuevas condiciones ▪ Analítica avanzada para modelizar demanda con mayor precisión | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Redefinición de canales de comunicación (más RRSS, online, influencers, community groups, plataformas de contenidos, etc) ▪ Reducción de catálogos, folletos ▪ SEO / SEM en plataformas online (Marketplace) ▪ Creación de comunidades de usuarios alrededor de marcas |

COVID-19 – ACCIONS A FER

Controlar la crisis

- Proteger la **caja**
- **Cuidar** a los **empleados** y mantener una **comunicación fluida**
- **Redistribución de tareas** y de equipos
- Mantenerse **cerca de los clientes** a través de canales de comunicación y venta alternativos, **manteniendo el empuje comercial**
- **Preservar el suministro** de materias primas

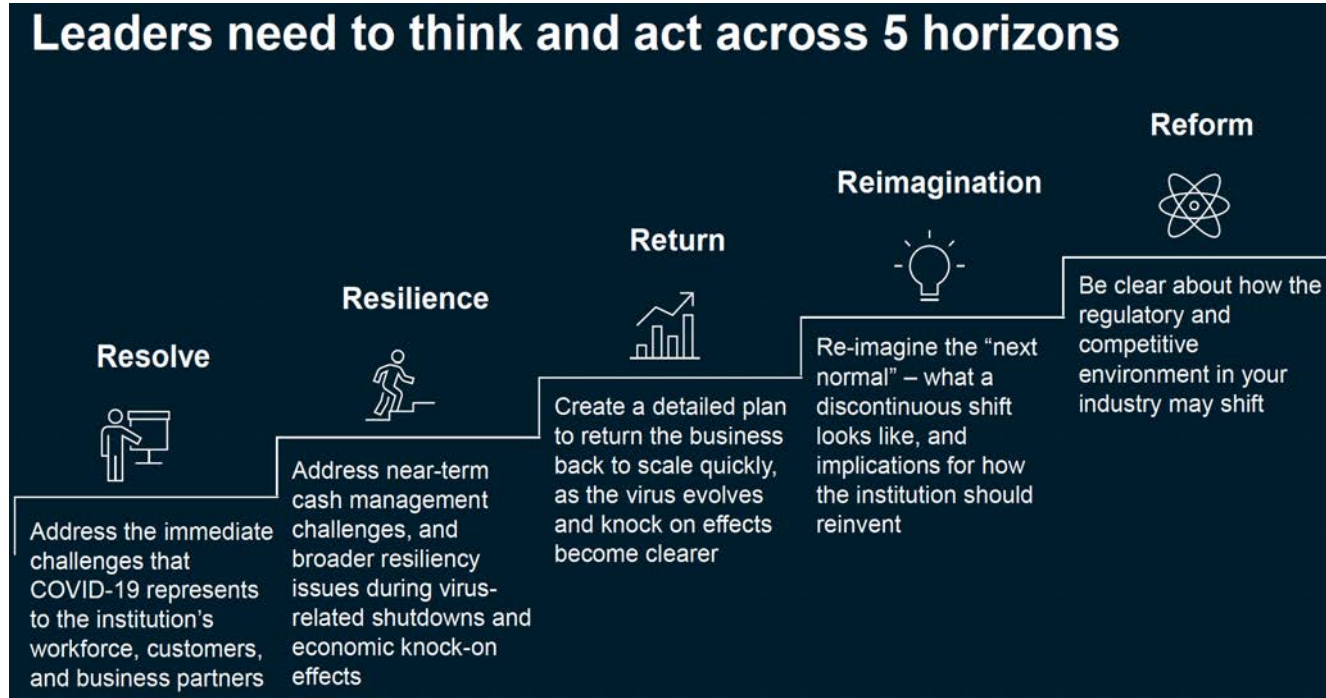
Recuperarse de la crisis

- Preparación para una **recuperación más acelerada** que en la crisis de 2008
- Reaccionar ágilmente a **nuevos hábitos / comportamientos** del consumidor
- **Mantener estrategias** adoptadas que han sido **eficientes** durante la crisis
- Estar atentos a **oportunidades de M&A** surgidas de la crisis
- Motivar y establecer **nuevas metas** compartidas

Ganar tras la crisis

- Planificación de la **estrategia post-crisis** en un escenario competitivo que será, sin duda, **distinto al actual**

COVID-19 – ACCIONS A FER



Font: Imatge extreta de l'informe de McKinsey COVID-19: Briefing note. 25/03/2020

Consideracions finals

Davant la gran incertesa que està generant la crisi del Covid-19 i el seu fort impacte en l'econòmica, des de l'Andorra Esports Clúster ens vam plantejar quina podria ser la seva afectació en el sector esportiu andorrà.

Amb aquest objectiu, hem procedit a cercar informacions macroeconòmiques que ens aproximessin a l'impacte que la crisi podria tenir en el PIB dels països més propers a Andorra, i amb algunes característiques comunes que ens permetessin fer certes aproximacions de l'impacte que aquesta crisi podria tenir a Andorra; per finalment en una darrera fase, intentar arribar en més detall al sector esportiu andorrà. Aquest escrit s'ha realitzat amb les informacions publicades per diferents mitjans comunicació, per diferents institucions, escoles de negocis i consultores, i sobretot, per les opinions d'empresaris, directius, autònoms i assalariats, afectats per la situació, així com les opinions dels representants d'institucions econòmiques i empresarials d'Andorra. En cap cas aquest escrit pretén ser un informe econòmic, només és el recull de diferents informacions i opinions.

No s'entra a comentar en cap moment la gran crisi que ha provocat el Covid-19 a nivell de vides humanes, atenent a que no és l'objectiu d'aquest estudi, però lògicament lamentem profundament l'impacte en vides que aquesta crisi està tenint.

La informació és de caràcter general i hem intentat que sigui el més actual i exacta possible, a excepció de les conclusions extretes segons les pròpies hipòtesis realitzades, que no gaudeixen d'aquesta exactitud. Evidentment, en els propers dies, i a mesura que es vagin resolent les incerteses actuals, aquest escrit quedarà desactualitzat.

AVÍS: Aquest document és de caràcter informatiu i no constitueix assessorament legal, financer, tributari o de cap altre tipus. Andorra Esports Clúster no realitza, concedeix ni/o confereix cap declaració i/o garantia, expressa o implícita, en relació amb el contingut d'aquest document, i no assumeix cap responsabilitat per qualsevol dany i/o pèrdua que pogués derivar-se del seu ús com a conseqüència de les decisions preses a partir de la lectura del mateix.