

EQUIPAMIENTO

Atomic crece un 12% en España en 2018 y fija su estrategia en el alquiler de equipamiento

La marca aumentó sus ventas en España gracias a la larga temporada de nieve y ha apostado por una estrategia que potencie el renting de artículos de esquí, un segmento que representa cerca del 30% de sus ventas.

Álvaro Carretero
13 mar 2019 - 04:58

La marca de esquí aumentó sus ventas en España gracias a la prolongada temporada de

Winter is coming, o eso esperan en Atomic para el cierre de la temporada de esquí en 2019. Después de aumentar un 12% su facturación en 2018, por encima de la media de crecimiento interanual europea, este año pronostican una caída propiciada por la subida de las temperaturas. De hecho, la progresión del sector se ha enfocado hacia el alquiler de material deportivo para combatir la caída de las ventas. El volumen total de ventas no lo hacen público.

Atomic ha fijado su punto de mira en China, que será la sede de los Juegos Olímpicos de Invierno de 2022. Como parte de la promoción del evento, el Banco de China ha realizado una inyección económica 30 billones de yuanes (3.900 millones de euros) para fomentar estas disciplinas entre la población. “En otros países estas modalidades ya están totalmente integradas, por lo que hay que buscar esos mercados donde la nieve no está tan arraigada, como China o Corea del Sur, que acogió los últimos JJOO de invierno”, explica a *Palco23* Víctor Castellón, director de ventas de Atomic.

Más allá de los planes de expansión, el alquiler de material de esquí ha marcado el ritmo de crecimiento de esta industria en los últimos cinco años. “Ahora mismo, las ventas de productos representan un 70% de la facturación, pero la cifra de alquiler crece año tras año y ha pasado de un 15% a un 30% en el último lustro, aproximadamente”, confirma Castellón. El *renting* no es solo una tendencia en el esquí, sino que se ha implantado como una alternativa en múltiples sectores, como el automovilístico.

El alquiler de equipamiento representa cerca del 30% de las ventas de Atomic en España, el doble en relación a los últimos cinco años

En el caso de las disciplinas deportivas de nieve “el alquiler es el único sector que está creciendo, ya que las ventas se han estancado o incluso están cayendo, salvo en las botas de esquí, que son nuestro punto fuerte”, confirma el directivo. Este auge se debe a que este tipo de disciplinas implican una gran inversión económica en equipamiento, además de un gran despliegue logístico para poder transportarlos hasta las estaciones de esquí.

De hecho, uno de los segmentos donde mayor impacto ha tenido es entre niños y adolescentes, porque “comprarlos supone un gran desembolso y los niños crecen de un año para otro, no se rentabiliza. Quienes lo practican de forma habitual pueden incluso alquilarlo toda la temporada”, comenta Castellón. Actualmente, incluso, las estaciones cuentan con gamas de material deportivo para todo tipo de usuarios, desde el nivel de iniciación hasta los de tecnificación, confirmando la relevancia que ha adquirido esta práctica.

El alquiler de equipamiento es el eje central de varios proyectos que la empresa ha desarrollado en los últimos años, como el *Sabor Project*, con el que “queremos enfocarnos a un público ya iniciado que ha dejado de esquiar”, afirma. No es la única iniciativa en marcha en 2019, ya que el fabricante de artículos deportivos también ha apostado en España por el Atomic Senior Team, que patrocina a 44 esquiadores no profesionales. La marca también ha impulsado la apertura del centro de excelencia académico deportivo en colaboración con la International Ski School (ISS) y la institución académica SEK, donde se encargan de ofrecer todo el equipamiento para el entrenamiento de los jóvenes.

La marca ha lanzado proyectos como Sabor Project que se enfocan en el alquiler de sus productos, en lugar de en la compra

Sin embargo, el peso que ha ganado el alquiler en el sector del esquí abre nuevas incógnitas acerca de cómo lograr frenar el estancamiento de las ventas. Atomic, al igual que otros fabricantes de sectores como el ciclismo, ha apostado por la personalización de sus tablas y esquís como estrategia para acercarse a su consumidor. “Este año hemos lanzado un estudio para **customizar** todos los modelos y que si el usuario decide comprar en vez de alquilar, lo diseñe a su gusto, que sea algo totalmente personal”, explica Castellón, quien considera que “si aparece un nuevo cliente ya no será para encontrar nuevos puntos de venta, sino para distribuir equipos de alquiler”.

Atomic pertenece al grupo Amer Sports, que recientemente ha sido adquirido por el grupo inversor liderado por Anta y Tencent, que ha logado el 94,8% de sus acciones y ha abierto un segundo plazo de venta para los accionistas minoritarios con el objetivo de hacerse con el 100% de la compañía. Amer Sports es propietario de marcas como Salomon, Atomic, Wilson o el fabricante de máquinas de *fitness* Precor y cerró 2018 con una facturación de 2.678 millones de euros, un 7% más que el año anterior.