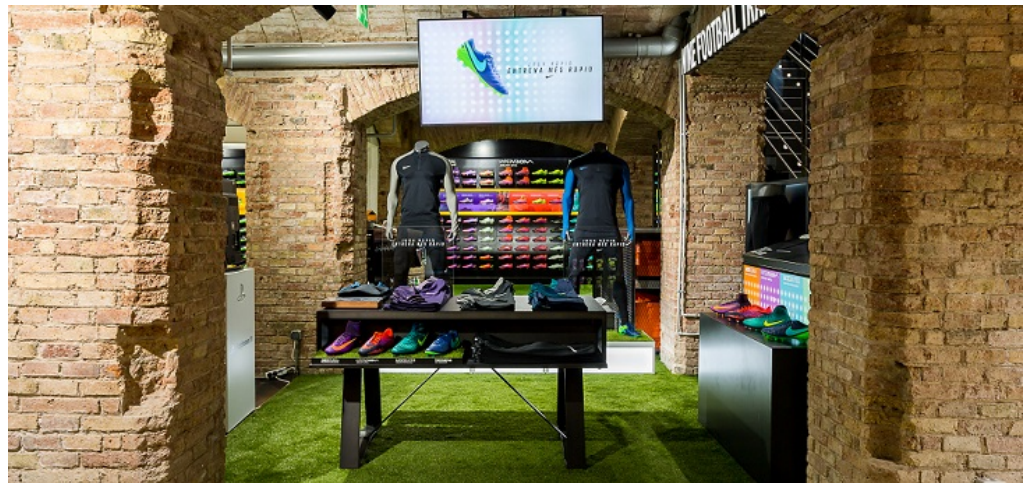


EQUIPAMIENTO

Canastas, goles y hoyos: los nichos encuentran su hueco en el retail deportivo

Cadenas como Futbol Emotion, Sivasdescalzo o 24Segons han aprovechado el potencial de la especialización en disciplinas que la venta de calzado deportivo y bicicletas representa dos tercios de un mercado que el año pasado movió 7.228 millones de euros en España.

Álvaro Carretero
28 oct 2019 - 04:59



Hace quince años, para comprar las botas de fútbol o baloncesto, el consumidor acudía a cualquier tienda multideporte. Ya fuera un pequeño comercio de proximidad o un grupo internacional como Intersport, los multimarca copaban el mercado. Hoy el balompié, el básquet, los deportes de montaña y nieve y el **running** ya representan, en conjunto, un 32,45% de las ventas del retail deportivo en España y han dado origen a que en los últimos años aparezcan cadenas especializadas que tratan de explotar estos nichos deportivos.

El punto de partida es claro: “Hay potencial en ciertas disciplinas que los multimarca, por sus características, no pueden aprovechar”, afirma Iván Llonch, consejero delegado de Patadon, que cuenta con casi cincuenta puntos de venta en España. El golf, disciplina en la que se ha especializado su empresa, es la tercera disciplina con

mayor número de federados, con 270.996 licencias, pero, sin embargo, con la llegada de la crisis ha sido uno de los deportes más afectados, tanto en la pérdida de federados como en la sostenibilidad de gran parte de sus clubes.

Estas dificultades también han pasado factura al retail. Decathlon decidió cerrar su tienda del Paseo de la Castellana de Madrid, y Patadon ha optado por una estrategia diferente: introducirse en los clubes. “Los centros se prestan a que dentro de sus instalaciones haya un espacio destinado para la compra, pero no tienen las herramientas para saber gestionarlo; ahí es donde vimos nosotros la oportunidad”, afirma Llonch.

La caída del número de practicantes de golf ha resentido el negocio de las tiendas especializadas

El ejemplo del golf se asemeja más al de otros deportes como el tenis y el pádel, donde *retailers* como Padel Nuestro han empleado una estrategia similar. “Se trata de ir a buscar al deportista a su lugar de entrenamiento, que es donde realmente se da cuenta de que necesita unas nuevas zapatillas, un juego de palos o una raqueta mejor”, explica el fundador del ecommerce de golf.

La opinión de Llonch es prácticamente unánime entre las compañías que han decidido que sus negocios se especialicen en un deporte concreto. Para Iván Abad, consejero delegado de Fútbol Emotion desde el pasado septiembre, “el cliente busca una especialización y un trato muy diferente al que encuentra en otras tiendas”. Además, esa capacidad de atender un nicho muy concreto también les ha valido la confianza de las marcas para poder acceder a toda su gama de producto, a diferencia de lo que sucede con las tiendas multideporte.

Aun así, el mercado del deporte en España, que movió 7.228 millones de euros en 2018, según un estudio elaborado por Sport Panel para las patronales Afydad y Ambe, sigue liderado por la venta de calzado deportivo y bicicletas, que representan más de dos tercios de la facturación. De hecho, se calcula que del total de los 8.967 puntos de venta que hay en el país, el 60% son comercios multimarca.



Iván Llonch, fundador y consejero delegado de Patadon.

Uno de los nichos que ha comenzado a despuntar es el fútbol. Pese a que es un fenómeno de masas global, ese tirón aún no se ha traducido en un liderazgo dentro de la industria del comercio deportivo, ya que gran parte de las ventas pasan por los productos oficiales de los clubes, que al igual que Nike y Adidas, también han comenzado a asumir las riendas de sus negocios en esta parcela.

Sin embargo, el verdadero potencial se encuentra en su comunidad de practicantes, que supera el millón de licencias federativas en España, el triple que el baloncesto. Por eso cada vez más empresas se han lanzado a la conquista del mercado de las botas de taco y las equipaciones para equipos no profesionales, a los que buscan asociarse de forma directa. Por eso, además, Fútbol Emotion, que tiene más de veinte tiendas en el país, ha elegido mercados estratégicos donde hay tanto una cultura vinculada a un equipo de LaLiga como mayor número de fichas.

Desde Fútbol Emotion, por ejemplo, han apostado por hacer una función de intermediarios entre las marcas y los clubes *amateur*: “Nosotros disponemos de todo el catálogo, les ofrecemos vestir con la firma que quieran y les diseñamos una equipación personalizada, algo que no podrían conseguir con los principales fabricantes directamente”, explica Abad. Esa es, precisamente, una de las características comunes que comparten las principales cadenas de cada nicho, ya que pueden llegar donde no alcanza el ratio de acción de un multimarca.

Las tiendas especializadas ofrecen productos que

las tiendas multimarca no comercializan

El baloncesto, sin embargo, aún no ha logrado encontrar su hueco, pese a ser el segundo deporte con mayor número de licencias en España, con 385.110 federados. Ni su popularidad ni los éxitos de la Selección han logrado hacer que despegue esta industria, que apenas cuenta con una decena de locales físicos especializados de cadenas como 24Segons, Basket World, Territori Basket o Basket Revolution.

En un sector en el que el 70% de la facturación se deriva de los artículos de Nike, lo fundamental es lograr que la compañía estadounidense otorgue a las cadenas un acceso pleno al catálogo. De lo contrario, se suceden casos como el del pasado Mundial, en el que los comerciantes se quedaron sin *stock* de gran parte de los productos de la Selección tras el oro cosechado en China y no pudieron reponerlos. “Notamos una falta de interés y de querer activar el mercado”, señala David Iborra, socio fundador de Territori Basket.

Un caso diferente es el de 24Segons. La cadena catalana, que cuenta con más experiencia dentro del nicho del retail especializado en la canasta, no ha sufrido esos problemas e incluso se plantea abrir dos nuevas tiendas en 2020. “Tenemos la tienda más grande de Europa y llevamos quince años trabajando este sector, estamos bien valorados por las marcas”, asegura Sergi Infante, director general de la compañía.



24Segons planea abrir dos tiendas más en 2020.

Sin embargo, el monopolio de Nike no es el único problema al que se enfrenta el retail baloncestístico. Las ventas se basan en dos focos: el equipamiento genérico para la práctica de este deporte, y los productos NBA. La ACB, que podría suponer un incentivo para que se expandiese la red comercial de este tipo de tiendas, nunca ha apostado por este sector. En su lugar, los clubes priorizan la elección de patrocinadores técnicos que les permitan personalizar sus equipaciones, y comercializarlas a través de sus propios canales. Es decir, no hay una estrategia unitaria como liga que impulse su valor de marca ni tampoco se apuesta por la venta de otros productos licenciados destinados a la práctica.

Donde por ahora no alcanza la influencia de Nike es al nicho del *outdoor*, que está dominado principalmente por The North Face y Columbia. La primera compañía ha elegido a Barrabés, que cuenta con siete tiendas propias, como uno de sus únicos cinco distribuidores que tienen acceso a todo su catálogo de productos. Aunque son uno de los sectores que más peso aporta dentro de la industria de retail española, la mayoría de tiendas son pequeños comercios que también están acusando este factor.

Aun así, aún hay un nicho que aún no se ha visto afectado por la tendencia a la concentración del mercado impuesta por los gigantes del deporte: el pádel. Nike aún no tiene presencia en esta disciplina y Adidas lo hace a través de socios como All for Padel, a quien ha cedido su licencia de marca para explotar este nicho. Además, pese a que es la disciplina que más ha crecido en número de licencias durante los últimos años, se estima que el grueso de sus practicantes lo hace de forma no federada. En otras palabras: el negocio está en los clubes y el practicante medio y de iniciación.

The North Face y Columbia dominan el nicho de mercado especializado en el deporte al aire libre

Por eso compañías como Padel Nuestro han apostado no sólo por tener locales a pie de calle, entre los que ya suma más de cuarenta, sino también por establecerse dentro de los propios clubes a través de *corners* con los que acercarse de forma directa al consumidor final. A esto se suma que España, que ha abanderado la expansión internacional de este deporte, “se encuentra en una etapa de madurez, en la que cada vez es más complicado ganar cuota de mercado”, coinciden los empresarios consultados.

El reto del pádel es que el **boom** que ha experimentado se convierta ahora en una industria sostenible

. El escaparate, aseguran, es el *running*, que durante los últimos años se había expandido a través de tiendas especializadas y aspiraba a hacer del nicho un motor del retail sin la dependencia de los multimarca. Compañías como Bikila, que hace cuatro años contaba con 22 tiendas, ahora sólo tiene catorce y SoloRunners perdió la mitad de sus establecimientos en 2018, pasando de seis locales a sólo tres.

Hoy este tipo de artículos han perdido fuelle y se encuentran a la zaga del fenómeno *sneakers*. Ahora bien, ante este escenario de concentración y especialización, no sería de extrañar que otras disciplinas intenten dar el salto a la arena del retail. ¿Serán el surf o el rugby los siguientes en lanzarse a la conquista del nicho?