

## EQUIPAMIENTO

# El calzado 'outdoor' busca su propio fenómeno 'sneaker' tras superar los 4.500 millones en 2018

Los principales fabricantes de botas y zapatillas especializadas en deportes al aire libre experimentaron un alza del 6,8% a nivel mundial el año pasado, aunque en Europa las ventas cayeron un 0,9%, hasta 1.690 millones de euros.

Álvaro Carretero  
10 jul 2019 - 04:58



Cómo sobreponerse al apalancamiento de un sector que empieza a dar los primeros síntomas de agotamiento. Esa es la gran incógnita que tratan de abordar los fabricantes de calzado especializado en deportes *outdoor*, pese a que en 2018 crecieron otro 8% interanual y facturaron 5.149 millones de dólares (4.563 millones de euros). Sin embargo, el ritmo de crecimiento ya no alcanza el doble dígito y, en medio de una situación de incertidumbre sobre su propia resiliencia, algunos de los principales fabricantes ya han comenzado a buscar su propio “fenómeno *sneaker*” para salvaguardar su futuro.

Las diecisiete principales compañías especializadas en este tipo de zapatillas y botas

rozaron los 4.000 millones de dólares (3.544 millones de euros) de facturación en 2018 a nivel mundial, equivalente al 76,5% de toda la industria, según el último informe elaborado por The Outdoor Industry Compass. El volumen de negocio sería incluso mayor, ya que el estudio no tiene en cuenta a *players* multideporte como Decathlon, debido a que no desgranar el porcentaje de ventas por tipología de productos.

Columbia ha arrebatado a Salomon el segundo puesto en las ventas de calzado *outdoor* después de crecer un 13,4% durante el último año, hasta 611 millones de dólares (541,4 millones de euros). La marca, perteneciente a Amer Sports, por su parte, ha retrocedido un 1,7% en 2018, hasta 569 millones de dólares (504 millones de euros) y en los primeros seis meses del año ha apostado por iniciar la reconquista de sus clientes a través de los puntos de venta propios, como en España, donde abrirá en Madrid y Barcelona.

## **Merrell es el 'Nike' del calzado outdoor, la marca que mayor cuota de mercado tiene por este tipo de productos**

Al frente del sector se sitúa el grupo Wolverine World Wide (WWW), propietaria de Merrell y Saucony, entre otras, que cerró el último ejercicio fiscal con un alza del 4,7% en las ventas de este tipo de productos, hasta 898 millones de dólares (795,7 millones de euros). El objetivo para este año es reforzar aún más su posición de liderazgo en el mercado, para lo que firmó una *joint venture* con la china Xtep, por la que ambas compañías colaborarán mutuamente para introducirse en Asia y Europa.

Sin embargo, en el primer trimestre de 2019 las ventas globales de WWW experimentaron un retroceso del 2%. Aunque Blake Krueger, presidente de la empresa, recaló que se ha producido por “la llegada tardía de la primavera”, no ha podido evitar que la conversación vuelva a poner el foco en la estrategia de algunas compañías de reposicionar sus productos hacia la moda deportiva.

Este tipo de planteamientos, cuyo debate no es reciente, ya se había acentuado después de que en Europa las botas y zapatillas para deportes en la naturaleza también cayeran un 0,9% en Europa en 2018. La tendencia de desaceleración que se percibe en el sector, sumado a que el *outdoor* aún está lejos de alcanzar las cuotas del mercado que mueven los principales fabricantes de calzado deportivo, ha movido a marcas como Columbia y The North Face a bajar de las montañas y pisar las calles para acercarse a este tipo de consumidor.

## **La desaceleración del sector y el tropiezo de WWW refuerza la tendencia a buscar nuevos consumidores en las ciudades**

“Hay pocas marcas que tengan el potencial de The North Face para aprovechar esta tendencia”, explicó hace unos meses a este diario Quim Tomás, director general de la empresa en la Península Ibérica. Durante la feria Outdoor by Ispo otro ejecutivo también apuntó la idea de que “es más frecuente que al final sean estos los que adquieran tu línea enfocada al día a día; forma parte de un estilo de vida”.

Eso también se refleja en la facturación. Sólo entre Nike y Adidas superaron los 34.000 millones de euros en la venta de zapatillas el año pasado, una cuota a la que difícilmente pueden aspirar los fabricantes de calzado *outdoor* mirando únicamente hacia estas modalidades deportivas. Todo ello mientras las empresas chinas buscan abrirse un hueco y competir en Europa y Norteamérica, donde se concentra el grueso de practicantes. El sector se encuentra frente a unos años en los que se redefinirá su modelo de negocio y en los que cada compañía elegirá si quiere continuar hacia la cumbre, o iniciar el descenso de vuelta a la ciudad.