

EQUIPAMIENTO

El 'outdoor' toca techo: la venta de artículos deportivos se estanca en 5.800 millones antes del Covid-19

El negocio de los fabricantes y distribuidores de productos para deportes al aire libre en Europa aumentó un 0,5% en 2019, aunque aún no ha alcanzado los 5.860 millones de euros que facturó en 2017, último año que registró un crecimiento significativo.

Álvaro Carretero
28 jul 2020 - 05:00



La industria de artículos deportivos *outdoor* se estanca en Europa. Los fabricantes especializados en la venta de productos para la práctica de deportes al aire libre cerraron 2019 con una facturación de 5.820 millones de euros, según el informe *The State of Trade*, publicado por el European Outdoor Group (EOG). Se trata de un crecimiento de sólo el 0,5%, que confirma el apalancamiento del sector y abre un interrogante de mayores dimensiones: ¿ha tocado techo el *outdoor* en el Viejo Continente?

Según el EOG, "el modesto crecimiento del mercado demuestra la resiliencia del sector del *outdoor* frente a los tiempos turbulentos que vienen con la pandemia del Covid-19".

Ese mismo argumento se ha ofrecido durante los últimos años, incluso a pesar de la contracción del mercado, que el año pasado registró un retroceso del 1% tras alcanzar el máximo histórico en facturación en 2017, año en el que se elevó un 7,2%, hasta 5.860 millones de euros.

Uno de los apartados que mayor preocupación genera es que todas las categorías de productos estancaron su crecimiento en 2019. El principal indicador es el textil, que aporta más de la mitad de las ventas del *outdoor* europeo, con 2.940 millones de euros. Le sigue el calzado deportivo, cuya facturación se mantuvo en 1.700 millones pese a vender un 5% más de unidades, hasta un total de 42,5 millones pares de zapatillas.

La venta de mochilas y accesorios también registró un crecimiento plano en volumen de negocio, hasta 408 millones y 411 millones de euros, respectivamente, a pesar de que el número de artículos vendidos aumentó un 4% en cada caso. En total, se vendieron 41 millones de artículos complementarios para la práctica de deportes al aire libre y 17 millones de mochilas. Los artículos para escalada, de nuevo, mantuvieron su tendencia alcista y lograron ventas por 147 millones de euros, un 3% más que en 2018, tras poner en el mercado un total de 41 millones de productos.

Ahora bien, la distribución y crecimiento del mercado *outdoor* está directamente condicionado a la evolución de los tres gigantes: Alemania, Francia y Reino Unido, que copan el 50% del negocio en el Viejo Continente, con un total de 2.920 millones en facturación en 2019. De estos tres, el país germano representa el 25% de las ventas, equivalente a un cuarto del total en Europa, aunque fue el único cuya aportación disminuyó respecto a 2018; en concreto, un 1%.

Entre las causas a las que apunta el grupo están “un invierno cálido que ha provocado falta de nieve en los países escandinavos y la incertidumbre generada por el Brexit, que ha debilitado la demanda”. Esta situación ha provocado que los países en otros territorios del sur y el este de Europa crezcan a un ritmo mayor en 2019, entre el 4,7% y el 4,4%, aunque el documento aún no hace referencia a la situación de España, que no está entre los principales mercados.

Pese a que la industria para este tipo de disciplinas está concentrada en tres países, ha sido la evolución del resto de Europa la que ha evitado que la cifra de negocio cayera

por segundo año consecutivo. Esta es una de las razones por las que el EOG se muestra confiado en que el *outdoor* “saldrá reforzado” pese a la pandemia que ha paralizado la industria en 2020.

Según la encuesta realizada por el grupo a los retailers europeos, “la mayoría asegura que podría sobrevivir hasta un año en la situación actual”, indican. Además, los empresarios sostienen que “son positivos sobre el futuro y de que la industria vuelva más fuerte a medida que los consumidores se adentren más en las actividades al aire libre”.

La práctica de estas modalidades deportivas está condicionada directamente por el paseo ligero, una actividad que practican el 82% de los europeos, según el último estudio. Le sigue el *running*, que cuenta con un 63% de la población en el Viejo Continente practicándolo de forma asidua, y el ciclismo, que engancha al 44% de la gente. Otros deportes de agua, urbanos, de nieve o de montaña oscilan en un porcentaje de penetración de entre el 23% y el 16%.

El *outdoor* confía en que el *boom* tras la pandemia y el avance en el sur y este de Europa sean los motores de la industria

La previsión es que el *boom* de los deportes al aire libre tras el confinamiento impulse las ventas del sector, como ya ha sucedido con el ciclismo, aunque aún no se han presentado datos que avalen esta teoría. “Saber aproximarnos al perfil de consumidor y sus razones para practicarlo es clave para un mercado que siempre ha crecido a ritmo de un solo dígito”, ha admitido Pauline Shepherd, directora de mercados del EOG.

Entre las razones que más destacan sus practicantes están la salud mental y física, el entretenimiento y el factor experiencial. Por ahora, y la vista de los últimos resultados económicos de la industria *outdoor*, el sector aún no ha terminado de dar con la tecla para romper su techo y conectar con los consumidores.

PALCO23

En paralelo al enfoque para ensanchar el mercado de consumidores se seguirá potenciando la tendencia del *athleisure* para ganar terreno en las calles, así como las estrategias de ofensiva directa por el consumidor y reestructuración de sus redes de distribución y canales de venta. Marcas como The North Face o Columbia se han situado en cabeza a la hora de optar por este tipo de medidas, similares a las de Nike o Adidas, y serán otra de las claves para volver a romper el techo de esta industria.