

EQUIPAMIENTO

La otra cima del 'outdoor': un negocio de 6.000 millones al calor de la moda urbana

Los fabricantes de artículos para deportes al aire libre ya no sólo compiten por la mejor prenda técnica, sino también por un segmento en el que han aparecido rivales inesperados hace un tiempo, como Emporio Armani o Superdry.

M. Menchén
5 feb 2019 - 04:56

La otra cima del 'outdoor': un negocio de 6.000 millones al calor de la moda urbana

El *outdoor* se ha convertido en una práctica deportiva cada vez más común; tanto, que sus prendas ya no sirven sólo para una carrera por el bosque o la escalada de una montaña. “Es el consumidor el que nos ha situado en la intersección entre moda y deporte. Donde tú ves un abrigo para ir a esquiar, otro usuario está viendo la prenda que necesita para ir en moto al trabajo”, resume un portavoz de Hodini, una empresa sueca y de las que más claramente se ha posicionado en ese segmento.

Y no es la única, como revela un paseo por los principales salones de Ispo, la mayor feria de la industria de artículos deportivos. En ellos, el usuario puede encontrar la oferta de *pure players* como Columbia o The North Face, y al mismo tiempo dar con un gran expositor con luces de neón y música electrónica que corresponde a Emporio Armani. “Es una tendencia que ya se empezó a ver el año pasado”, apunta el directivo de un fabricante español.

Esta diversificación hacia el gran consumo no se ha producido entre todos los fabricantes, que en algunos casos han optado por mantenerse como marcas *premium* para aquellos que mantienen su público objetivo en el alpinista o deportista frecuente. “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”, señala otro ejecutivo.

El negocio del equipamiento para la práctica de deporte al aire libre asciende a 5.680 millones de

euros

La mayor presencia del *outdoor* en la vida de los consumidores explica, en parte, que el 27% de la industria aumenta por encima del 5% la venta de textil, por el 38% que se anotó ese avance en las ventas de calzado, según la última encuesta del *lobby* European Outdoor Group (EOG), del que forman parte la mayoría de marcas.

Según sus previsiones, el negocio del equipamiento para la práctica deportiva al aire libre asciende a 5.860 millones de euros, que en un 50% corresponden a prendas técnicas y en un 29% al calzado. Y es ahí donde está la oportunidad de mercado para muchas marcas que no quieren dejar la tarta del *athleisure* a gigantes como Nike, Adidas o Inditex, que a través de Oysho incluso ha lanzado una línea de esquí.

Uno de los principales escollos con los que se han topado los fabricantes *outdoor* es el mayor margen con los que se trabaja en los multimarca de moda respecto a los de deporte. “Eso hace que una prenda técnica que a precio mayorista cuesta 400 euros se pueda ir a mil euros y, por ese precio, la gente ya se mueve hacia el lujo”, explica otro empresario español que estos días expone en Ispo.

Los fabricantes ‘outdoor’ se encuentran con un mayor margen en los multimarca de moda respecto a los de deporte

Otra de las ventajas es que la moda urbana aplicada a este segmento deportivo ha permitido desestacionalizar una venta que antes se concentraba en el invierno. Muestra de ello es que, según EOG, “en 2018, Europa experimentó una ola de calor excepcional y esto tuvo un impacto polarizado en el mercado. El 40% de los encuestados declaró que esto impactó en las ventas de manera negativa pero, en contraste, las ventas aumentaron en un 30%”.

Otro estudio presentado en la mayor feria europea del deporte señala que “es importante crear una *cultura acogedora* con barreras bajas de entrada y un mundo de experiencias para los entusiastas del aire libre en cualquier nivel, a través de ofertas diferenciadas y enfoques holísticos en el desarrollo de productos, marketing y ventas”. Y es que no todos los consumidores llegarán a la cima del Montblanc o el Monte Perdido, pero quizás sí apuesten por equiparse para subir a la Sierra de Madrid y luego

PALCO23

| pasear por el Paseo de la Castellana sin cambiarse.