

EQUIPAMIENTO

Las ventas de artículos deportivos ‘outdoor’ retroceden un 1% en 2018, hasta 5.800 millones de euros

La caída del negocio de los fabricantes de productos para deportes al aire libre ha estado marcada por el mal año de Alemania, uno de los tres pilares europeos junto con Francia y Gran Bretaña, así como por el del calzado y el textil, que aportan el 62% de las ventas.

Palco23
1 jul 2019 - 14:13



La industria de los artículos deportivos *outdoor* retrocede. Los fabricantes especializados en productos para la práctica de deportes al aire libre facturaron 5.810 millones de euros en 2018, un 1% menos que el año anterior. Esta caída está marcada por el mal año de Alemania, uno de los pilares europeos junto con Francia y Gran Bretaña, los principales productores europeos, así como por la disminución de las ventas de calzado y textil, que representan el 62% de la facturación.

Pese al resultado negativo experimentado por esta industria en 2018, aún es “resiliente, y condicionado por un contexto de grandes retos”, indica el informe *The State of Trade* publicado por el European Outdoor Group (EOG), presentado en la feria Outdoor by

lspo que se celebra esta semana en Múnich. Entre estos desafíos están “el aumento de la competencia producido por marcas que no están especializadas en este sector y las tensiones políticas”, afirma Pauline Shepherd, directora de investigación de mercados de EOG.

El documento no hace referencia a la situación de España, aunque sí que refleja la pérdida del volumen de negocio en Alemania y en Gran Bretaña, que pese a haber logrado un crecimiento del 1% en el valor de mercado, perdió un 0,5% en artículos vendidos. Francia, por su parte, creció a un ritmo interanual del 0,5% en ambas categorías. Entre los tres países copan el 50% del sector.

Es una situación contraria a la de los productos textiles, cuyas ventas aumentaron un 3%, pese a la caída del 0,8% en valor de mercado. En total, esta categoría se situó en 2.910 millones de euros en 2018. El calzado *outdoor*, por su parte, cayó un 0,9% hasta 1.690 millones de euros, clara muestra de por qué fabricantes como The North Face o Adidas han apostado por buscar nuevos perfiles de consumidores a través de diseños más próximos a las zapatillas urbanas.

Destaca el crecimiento de categorías como la escalada, que pese a que apenas aporta 142 millones de euros, experimentó un alza del 6,1% en las ventas. De hecho, esta fue la única categoría junto al textil cuya cantidad de artículos vendidos aumentó el año pasado, ya que la comercialización de mochilas de *trekking*, los accesorios, los sacos de dormir y las tiendas de campaña también decrecieron.

Precisamente la escalada es la disciplina que ha ocupado uno de los focos en la presente edición de la feria celebrada en Múnich. Los fabricantes se afanan por impulsar a un deporte que debutará en los próximos Juegos Olímpicos que se celebren en Tokio, un evento que espera que sea el espaldarazo definitivo para dar un salto cualitativo en su desarrollo.