

## EQUIPAMIENTO

# Objetivo China: el calzado deportivo factura 60.300 millones en 2018 aupado por el 'boom' asiático

El gigante asiático ha impulsado a un sector cuyas ventas aumentaron un 9,1% a escala global y que aún confía en estirar el fenómeno *sneakers* como motor de crecimiento en los próximos años.

Álvaro Carretero  
20 sep 2019 - 04:59



Durante los últimos dos años, una palabra se repite entre las principales compañías de calzado deportivo: China. La conquista del gigante asiático, y de sus decenas de millones de consumidores potenciales, se ha convertido en el gran reto de la próxima década de las marcas especializadas, que en 2018 facturaron 66.730 millones de dólares (60.372 millones de euros) a nivel global, un 9,1% más que el año anterior. La *carrera* ya ha dado el pistoletazo de salida, según el último informe publicado por Sporting Goods.

El planteamiento es claro: si China ya es capaz de discutir la hegemonía estadounidense en industrias como la tecnología o las telecomunicaciones, ¿por qué

no en el deporte? El plan que el Gobierno aprobó en 2014, con el que pretendía que esta industria generase cinco billones de yuanes anuales (629.000 millones de euros) antes de 2025 ha impulsado la inversión de las principales compañías en este territorio.

De hecho, los mercados internacionales representan el 64% del negocio de las grandes marcas, mientras que el estadounidense alcanzó 23.324 millones de dólares (21.101,7 millones de euros). Atendiendo únicamente a los países, Estados Unidos aún es el que mayor cuota de negocio copa en el sector del calzado deportivo, un 33%, seguido de China y Japón, que se sitúan en un 13% y un 5%, respectivamente.

## **China y Japón han desbancado a Francia y Alemania como los principales países de la industria deportiva**

El *boom* de la industria del deporte en suelo asiático ha desplazado a Francia y Alemania, las principales potencias europeas. Mark Parker, consejero delegado de Nike, aseguró que “China es el mercado que más reconocimiento ha experimentado y el que más potencial alberga”. El ejecutivo también señaló que “si bien aún no está tan desarrollado como el estadounidense, seguirá incrementando su cuota de penetración a medida que el deporte se popularice y se convierta en una parte central en la vida de sus habitantes”.

El distribuidor estadounidense es el principal indicador a la hora de tomar el pulso a los cambios que afectarán a la industria. Las ventas procedentes del calzado deportivo ascendieron un 8,9%, hasta 25.065 millones de dólares (22.676,8 millones de euros) en 2018, equivalente a más de un tercio de la facturación de este tipo de artículos a escala global, según el citado informe.

El aperturismo del gobierno chino en la parcela deportiva, entendida ahora como uno de los motores de crecimiento a corto plazo, no sólo ha sido aprovechado por Nike. Adidas, que se sitúa en segundo lugar en las ventas procedentes del calzado deportivo (13.654 millones de euros) ha retrocedido por segundo año consecutivo en Europa, y son las regiones de Asia-Pacífico, con el gigante asiático a la cabeza, las que lideran su facturación.

## **Para Adidas, las ventas procedentes de Asia ya**

## superan a las de Europa, que caen por segundo año

Pero más allá de las estrategias por conquistar el mercado asiático, durante el último año se han producido dos cambios de gran magnitud en la industria de las zapatillas deportivas. Por un lado, Skechers, cuyas ventas en esta categoría de productos aumentaron un 11,5% en 2018, hasta 4.643 millones de dólares (4.200,6 millones de euros), ha ascendido al pódium por primera vez, superando a New Balance. La marca con sede en Boston, por el contrario, estancó sus ventas en 3.265 millones de dólares (2.954 millones de euros) y mira de reojo al grupo VF Corporation.

El propietario de The North Face y Vans ha aprovechado el tirón de ambas marcas en el nuevo escenario de convergencia entre moda y deporte. De hecho, son las que mayor variación interanual presentaron en 2018, ya que su facturación aumentó un 26%, hasta 3.063 millones de dólares (2.771 millones de euros), superando a Asics, Puma, Anta y Under Armour. El fabricante nipón, de hecho, fue el único que perdió cuota de negocio (-1,9%) de entre las diez primeras empresas del ránking.

El retroceso de compañías como Asics y Mizuno, especializadas en el sector del *running*, muestran un claro cambio de tendencia en la industria del calzado. Por un lado, el *boom* de esta disciplina ha perdido fuelle tanto a nivel de participación como de consumo, tal y como se refleja en el último informe elaborado por la federación internacional de atletismo.

Por otro lado, el fenómeno *sneakers*, lejos de apagarse, sigue liderando el sector, lo que ha provocado que incluso las marcas especializadas en *outdoor* intenten abrazarse a su influencia para impulsar su negocio y otras como Fila resurjan después de caer en el olvido durante años. En apenas un año, la marca italiana ha duplicado sus ventas, hasta 775 millones de dólares (701 millones de euros). Eso sí, entre el auge de nuevos mercados y compañías que reviven al calor del *athleisure*, sólo parece haber una constante: ninguna marca parece poder desafiar aún el liderazgo de Nike.