

EQUIPAMIENTO

‘Outdoor’: un patito feo de 6.000 millones que Adidas quiere escalar

La práctica de actividades al aire libre y la relajación de la vestimenta llevan al *outdoor* a ser una de las categorías de mayor crecimiento en la industria del deporte. Ni Nike ni Adidas son reconocidos en este segmento, aunque empiezan a ponerlo en su punto de mira.

Pilar Riaño

29 mar 2021 - 04:40



Un patito feo que, de repente, se transforma en cisne. Ese es el *outdoor*, una industria que antes de la pandemia generaba un negocio de cerca de 6.000 millones de euros en Europa, pero relegada a un segundo plano por fútbol o *running* y que gigantes mundiales como Nike y Adidas dejaban de lado. Ahora, el Covid-19 ha convertido al *outdoor* en una nueva estrella y, como una de las pocas categorías en las que se anticipa crecimiento en los próximos años, los grandes grupos empiezan a poner sus ojos en ella. Con The North Face como única compañía global en este segmento, los reyes del *outdoor* siguen de cerca los movimientos de empresas como Adidas, con la esperanza de que hagan más grande el mercado y el miedo de que coman parte de su cuota.

En el año del Covid-19, la práctica deportiva evolucionó con las restricciones. Los

deportes de equipo o las disciplinas *indoor* vieron paralizada su actividad y, por tanto, también se frenaron las ventas de equipamiento. Los deportes *outdoor* individuales y el entramiento en casa, en cambio, aumentaron el número de practicantes.

“El acceso a los deportes individuales fue más fácil durante la pandemia que el de las disciplinas de equipo y, por tanto, ganaron popularidad: escalada y senderismo evolucionaron mejor que fútbol y baloncesto”, sostiene la consultora McKinsey en un informe elaborado para la World Federation of Sporting Goods Industry. “Las categorías que funcionaron bien en 2020 (incluyendo *outdoor*, *home fitness*, yoga, eSports o carreras virtuales) seguirán al alza en 2021”, concluye McKinsey.

Un 84% de los directivos del deporte señala que el ‘boom’ del ‘outdoor’ se mantendrá en 2021

Según una encuesta elaborada por la consultora, un 84% de los directivos del sector prevé que el apetito por disciplinas como *running*, ciclismo o senderismo se mantengan durante los próximos años. Esta tendencia se traducirá en ventas de artículos relacionados con estas disciplinas y, si bien el *athleisure* es la categoría en que se anticipa un mayor crecimiento (una media anual del 3,9% entre 2019 y 2023), el negocio se elevará un 3,1% en los próximos tres ejercicios.

Con la mayor parte de su inversión en marketing y desarrollo de nuevos productos centrada en deportes de equipo (especialmente fútbol y baloncesto), los gigantes de la industria empiezan a ver que, quizás, no deberían haber olvidado al *outdoor*. La semana pasada, el consejero delegado de Adidas, Kasper Rorsted, desveló en una entrevista a *Financial Times* que el objetivo de la compañía es dedicar una inversión creciente a este segmento, restándola de nichos como el *wrestling* o el *críquet*.

La ambición de Adidas pasa por convertirse en uno de los cuatro mayores operadores del segmento del *outdoor* en 2025, a medida que caminar, escalar o esquiar ganan practicantes. Según datos de la empresa, Adidas se encuentra actualmente en “la sexta o séptima” posición mundial, si bien fuentes del sector señalan que la empresa alemana (que opera en *outdoor* con la marca Terrex) no cuenta con una posición tan destacada. “Ni Nike ni Adidas tienen presencia en *outdoor*, es una de las pocas categorías sin gigantes”, destaca un ejecutivo del sector.

Adidas se vuelca ahora en este segmento dejando de lado otros nichos

Un único gigante global

Durante muchos años, el *outdoor* ha sido un nicho de mercado con operadores muy especializados y altamente demandante de tecnología para dar respuesta a las necesidades más técnicas de los usuarios. A diferencia del *athleisure*, el *outdoor* no era hasta ahora tan dependiente de las tendencias, por lo que no genera tanta rotación de producto. La renovación de las prendas de *outdoor* performance procede de características técnicas, que se adaptan después al uso de la calle (cambiando, por ejemplo, colores llamativos por tonalidades más neutras o de moda).

The North Face es el mayor gran operador global de la industria del *outdoor*. La compañía es el buque insignia de la división de *outdoor* del gigante estadounidense VF, que en 2019 registró una cifra de negocio de 4.600 millones de dólares. Aunque con una imagen relevante en *sportswear* y en un segmento más bajo de precio, Columbia es el segundo gran operador global del segmento, con una cifra de negocio de más de 2.500 millones de dólares en el último ejercicio.

Otras tres compañías destacadas del sector con impacto internacional son Salomon, Patagonia y Arcteryx. Además de ser una referencia de las actividades al aire libre, Patagonia es el gran emblema de la sostenibilidad (uno de los valores que se imponen con más fuerza en el consumo de moda), aunque su cifra de negocio se sitúa por debajo de mil millones de dólares. La francesa Salomon y la canadiense Arcteryx, por su parte, forman parte de la compañía finlandesa Amer Sports, adquirida en 2019 por el gigante chino del deporte Anta y de la que también forman parte Peak Performance y Atomic.

The North Face es el único operador global de 'outdoor', donde ni Nike ni Adidas son relevantes

La italiana Oberalp, propietaria de Salewa o Dynafit, destaca también en la industria

internacional del *outdoor*, junto con Calida Group (que controla Millet o Lafuma) o la firma suiza Mammut.

Pese a la existencia de estos grandes grupos, la industria del *outdoor* está dominada por operadores locales, que lideran sus respectivos mercados. Mientras en Francia destacan empresas como Millet, en Alemania lo hacen otras como Vaude, Jack Wolfskin o Schöffel. Los líderes italianos son Montura, Salewa o Dynafit; entre los británicos destacan Berghaus (propiedad de Pentland Group, dueño también de JD Sports) y Karrimor. En España, el principal operador de la industria del *outdoor* es la vasca Ternua Group.

Además del Covid-19, la casualización de la vestimenta también impulsa este segmento

Negocio y segmento

La industria del *outdoor* se divide en tres grandes categorías: textil, calzado y equipamiento y accesorios. En la primera se incluyen prendas como pantalones o mallas; primera capa (una chaqueta, por ejemplo), segunda (forros polares), tercera capa (camisetas) y *base layers* (camisetas térmicas). La segunda engloba desde calzado para alta montaña hasta calzado dinámico para, por ejemplo, *trailrunning*. La tercera, por último, incluye desde materiales duros para escalar hasta accesorios textiles (gorros, guantes...) o de otro tipo (mochilas o sacos, por ejemplo).

Según datos de European Outdoor Group correspondientes a 2019, el 50% de la cuota de mercado en valor corresponde a prendas de ropa, mientras el calzado copa el 29% de la tarta. Los accesorios, por su parte, suman otro 7%, el mismo porcentaje que mochilas y otro tipo de equipaje. El resto del negocio se reparte entre equipamiento de escalada (3%), tiendas de campaña (3%) o sacos de dormir y colchones (2%).

Además de la segmentación por tipos de producto, el *outdoor* se segmenta también por disciplinas, pues, a diferencia de, por ejemplo, el fútbol, esta práctica deportiva incluye muchas actividades diferentes con diferentes necesidades técnicas, de ergonomía a peso de los artículos.

La industria segmenta también teniendo en cuenta el uso de la prenda y diferencia entre *outdoor performance* (para la práctica deportiva técnica) y *urban outdoor* (para el

día a día) y es precisamente esta segunda la que ha registrado un mayor crecimiento durante los últimos años, una tendencia que se acelerará por la mayor casualización de la moda tras la pandemia. Este hecho contribuirá a hacer crecer el mercado del *outdoor*, de manera que se convertirá en un segmento más apetecible todavía para los grandes grupos globales.