

EQUIPAMIENTO

Oysho planta cara a Nike y Under Armour: nueva marca para deporte y cadena de tiendas en el horizonte

La cadena de moda íntima de Inditex reafirma su apuesta por el segmento de la moda deportiva con el lanzamiento de la nueva marca Oysho Sport. La categoría copa más del 50% de las ventas de la cadena.

P. Riaño/ I. P. Gestal
24 ene 2019 - 04:59

Oysho planta cara a Nike y Under Armour: nueva marca para deporte y cadena de tiendas

El deporte se convierte en la palanca de crecimiento de Oysho. La cadena de moda íntima de Inditex hace firme su apuesta por el negocio de los artículos deportivos con el lanzamiento de Oysho Sport, una marca que estará al mismo nivel que la principal y servirá para diferenciar las dos categorías de producto de la cadena. Aunque el lanzamiento comienza online, la apuesta podría seguir en el futuro con el desarrollo de una red de tiendas independiente, según informa hoy el diario económico del negocio de la moda *Modaes.es*.

Con este movimiento, Oysho se adentra todavía más en el terreno de la moda deportiva, donde compite tanto con los gigantes del sector (como Nike) como con grupos de gran distribución (como H&M o Decathlon). Desde su entrada en el segmento en 2011, el deporte ha ganado tal importancia en Oysho que hoy en día copa más del 50% de sus ventas, según han explicado a *Modaes.es* fuentes cercanas a la empresa.

Prueba del potencial de este segmento de mercado es que desde 2006 España ha ganado cinco millones de consumidoras de deporte, según los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). En total, en 2016 las españolas gastaron 1.378 millones de euros en bienes y servicios deportivos, el doble que diez años atrás.

Oysho entró en deporte en 2011 y hoy obtiene más del 50% de sus ventas de él

A partir de hoy, la web de Oysho dividirá su oferta en dos categorías, Oysho y Oysho Sport, con el objetivo de dotar a la línea deportiva de un universo propio y separarla del resto de la oferta, como lencería, pijamas o ropa de baño. La separación se incluirá tanto en la web como en la app de la cadena y el lanzamiento de Oysho Sport es comparado en el seno del grupo con la creación de una línea masculina o infantil.

Esta separación ya existe, de hecho, en las tiendas físicas de la cadena, donde el deporte ha ido ganando terreno de forma progresiva, hasta el punto de copar el grueso de la superficie y de los escaparates.

De este modo, según señalan fuentes de la empresa, el desarrollo de una cadena independiente de moda deportiva será una evolución natural para el concepto y es un proyecto que se encuentra sobre la mesa.

La cadena de Inditex lanza la marca Oysho Sport para dotar de mayor peso a su oferta deportiva

Oysho se introdujo en el negocio de la moda deportiva en 2011 con el lanzamiento de su primera colección de ropa para el gimnasio. Con el paso de los años, la cadena ha ido lanzando colecciones cada vez más técnicas, saltando a disciplinas como el boxeo, el surf, el ski o el trekking.

La cadena de Inditex se posiciona, por producto, en competencia directa con Under Armour, si bien por precio se ubica junto a más marcas, pues su oferta abarca más segmentos, igual que hace Zara con su oferta.

La importancia del deporte para el negocio de Oysho es consecuencia del mayor precio medio de las prendas deportivas frente a las de moda íntima, aunque también se debe a que la categoría ocupa, en muchos casos, más de la mitad de la superficie de venta de las tiendas.

Con una red de 666 tiendas en el mundo, Oysho es unas de las cadenas de Inditex de más rápido crecimiento. El concepto de íntimo de Inditex finalizó el ejercicio 2017 con unas ventas de 570 millones de euros, lo que supuso un incremento del 12% respecto al año anterior. El resultado de explotación, por su parte, se situó en 87 millones, un

PALCO23

| 15% más que en 2016.