

EQUIPAMIENTO

Under Armour busca su hueco en Europa: abre en Alemania su mayor tienda en la región

Las cuatro grandes compañías de equipamiento y moda deportivas, Nike, Adidas, Puma y Under Armour, aumentaron su cifra de negocio en Europa, Oriente Próximo y África, un negocio que rebasó en conjunto los 16.600 millones de euros en 2019.

Álvaro Carretero
1 jul 2020 - 04:58



Under Armour se lanza a la conquista de Europa mientras capea la crisis del Covid-19. La compañía de equipamiento y moda deportivas ha abierto su mayor tienda en Europa en la localidad de Metzigen, situada en el suroeste de Alemania, próxima a Stuttgart. El nuevo establecimiento está ubicado junto a la Nike Factory Store y en el local en el que anteriormente se encontraba un outlet de la cadena alemana de moda Schiesser.

El local se ubica en uno de los centros comerciales con mayor actividad de esta región, el centro comercial Outletcity. Se trata de un centro al aire libre especializado en el segmento de las marcas de lujo, similar a otros en España como los de Las Rozas

Village (Madrid) o La Roca Village (Barcelona).

Under Armour competirá directamente con Nike, pero también con Puma, cuya tienda se encuentra en una de las calles paralelas, y con el tándem Adidas-Reebok, que cuenta con otro establecimiento en la misma zona. La compañía, que cuenta con una red de 11.300 tiendas en todo el mundo, sólo tiene 388 establecimientos monomarca propios, distribuidos principalmente en China y Estados Unidos.

En un segundo escalón se sitúan otros países como Corea del Sur, México, Chile y Canadá, mientras que en Europa apenas cuenta con 25 tiendas, ninguna de ellas entre las denominadas como Brand Houses, el buque insignia dentro de su red de distribución. De hecho, en los principales mercados europeos, como España, Alemania y Francia, Under Armour solo tiene presencia a través de outlets.

El peso de Europa en las marcas

Durante años, el Viejo Continente había sido el gran motor de las ventas para las principales compañías de retail deportivo, sólo por detrás de Estados Unidos. Sin embargo, la irrupción de China desplazó el eje de los planes estratégicos de las marcas, centradas en expandir su red de tiendas en el gigante asiático para competir con los distribuidores locales, como Anta, Li Ning y Xtep, conscientes del potencial que entraña llegar a 1.400 millones de personas.

Para empresas como Adidas, Europa se convirtió en todo un quebradero de cabeza durante años. Hasta 2019, la empresa alemana encadenaba dos años de caídas consecutivas en este territorio, que representa un 26% de sus ventas totales. La tendencia logró revertirse en 2019, cuando la marca de las tres bandas regresó a la senda del crecimiento y sus ingresos en el Viejo Continente aumentaron un 3,1%, hasta 6.071 millones de euros.

Aun así, Adidas ha perdido por el camino el dominio en Alemania, su mercado local. Antes de la irrupción de la pandemia, Nike logró un hito histórico al sobrepasar a la compañía dirigida por Kasper Rorsted en su propio país, debido al esfuerzo en acciones de márketing, como la realizada por el treinta aniversario de la caída del Muro de Berlín, y al esfuerzo que había dedicado en las categorías de mujer y niño, que serán dos de las palancas de crecimiento este año para capear la crisis del Covid-19.

El negocio agregado de las cuatro principales marcas en Europa, Oriente Próximo y África fue de 16.612 millones de euros en 2019

Las ventas de Nike en Europa aumentaron en 2019 un 6,1%, hasta 9.812 millones de dólares (8.722 millones de euros). Los datos corresponden al anterior balance de resultados, previo al Covid-19, el que se corresponde a la presentación de resultados anuales con el resto de las compañías, ya que el ejercicio fiscal de Nike va de julio a junio.

Las ventas de la marca del *Swoosh* en el Viejo Continente superan a la cifra de negocio agregada de sus tres principales competidores, Adidas, Puma y Under Armour, que se sitúa en 7.890 millones de euros. Entre las cuatro multinacionales generaron ingresos en Europa por valor de 16.612 millones de euros en 2019. En el caso de Nike y Under Armour cabe precisar que no sólo incluye este continente, sino también Oriente Próximo y África (Emea).

Under Armour es la que menos ha desarrollado su negocio en este territorio, que sólo aporta 660 millones de dólares al grupo (552 millones de euros). Aun así, Patrick Fisk, quien tomó el relevo de Kevin Plank al frente del grupo, aseguró en la presentación de la memoria anual de 2019 que “es el segundo mercado que más creció y el segundo en importancia por detrás de Estados Unidos”.

Under Armour es la que menos ha exprimido el mercado para las regiones de Emea, que sólo suponen un 12% de las ventas

La aportación de las ventas en Emea sólo suponen un 12% del total de la facturación de la compañía estadounidense, el porcentaje más bajo de entre las cuatro multinacionales. Para Nike equivale a un 22% del total, el tercer escalón por detrás de China y Estados Unidos, al igual que sucede con Adidas.

Para la marca alemana, los ingresos procedentes de Europa suponen el 26% del total de su cifra de negocio, que ha encontrado en China a su principal mercado. En el caso

de Puma, la cuota de negocio europea se sitúa en el 23% del grupo, también por detrás del gigante asiático y el norteamericano.

Pese al auge experimentado por Puma en los últimos años, consecuencia de su estrategia de transformación en torno al *athleisure* y la *reantrée* como patrocinador en el fútbol europeo y la NBA, aún está lejos de poder rivalizar con Nike y Adidas. Las ventas de la marca alemana en Europa se situaron en 1.267 millones de euros, un 8,2% más que en 2018. El reto, dar alcance a los dos gigantes y seguir aumentando distancias con marcas como Under Armour y Asics.