# modaes*.es*

BACK STAGE C. PAREJA/ P. RIAÑO 15 ENE 2015

## El negocio millonario de las marcas detrás del 'boom' del 'running'



Correr está de moda. Las calles de las principales ciudades de España se llenan, cada mañana y cada noche, de hombres y mujeres que se han subido a la moda del running, y en las poblaciones de todo el país surgen competiciones donde poner a prueba el rendimiento. Detrás de esta práctica deportiva se encuentra un consumidor que busca marcas e innovaciones tecnológicas y cuyo gasto ha permitido a muchas empresas compensar el impacto de la crisis económica en el país. Nike, Adidas, Puma, Asics o Reebok operan en España mediante estructuras propias, mientras marcas internacionales y de nicho como Saucony o New Balance lo hacen a través de distribuidores. ¿Cuáles son las marcas detrás del boom del running en España?

Se calcula que el *running* mueve anualmente 300 millones de euros en España, según datos de NPD Group. La moda se come una parte importante de este pastel, que cocinan más de 2,5 millones de personas en el país, que gastan una media de 700 euros al año en su deporte, según Afydad. Las zapatillas se han convertido en la prenda fetiche: en 2013 se vendieron en España tres millones de pares, señala Nielsen.

Incluso los datos macroeconómicos reflejan el auge del running. Las importaciones españolas de zapatillas deportivas se situaron entre enero y octubre de 2014 (según los últimos datos disponibles en el Icex) en 315,88 millones de euros, lo que supone un 58,77% más que cinco años antes. Las exportaciones también han seguido una tendencia alcista y entre enero y octubre de 2014 se alzaron hasta 214,61 millones de euros, frente a los 75,74 millones de euros del mismo periodo de 2010.

Nike, Adidas o Asics son los líderes mundiales del negocio del running. Buena prueba de ello es su protagonismo en las pruebas que se realizan cada año en España. Mientras Nike patrocina carreras como la San Silvestre Vallecana (que reúne a cerca de 40.000 runners en Madrid), Adidas hace lo propio con la Behovia-San Sebastián (con 30.000 participantes) y Asics con la Marató de Barcelona, que congrega a 18.000 personas.

El rey mundial del deporte, **Nike**, es también el del *running*. En el último ejercicio, la división de *running* del grupo estadounidense registró unas ventas de 4.623 millones de dólares (3.914 millones de euros). Con un crecimiento del 8%, esta categoría es una de las de mayor expansión en el conjunto del grupo, sólo por detrás de baloncesto y fútbol.

Este deporte también está dando alegrías a **Adidas**, el número dos mundial de la moda deportiva. "Llamamos a 2013 el año del *running* y así ha sido exactamente: las ventas crecieron un impresionante 17%", señala la empresa alemana en la memoria correspondiente al ejercicio 2013, presentada a mediados del año pasado.

Adidas, que en 2014 se ha marcado el objetivo de vender ocho millones de pares de zapatillas de *running*, cuenta con una división independiente dedicada a este deporte, que se suma al negocio de **Reebok**. Fuentes de la filial española de Adidas han explicado que el *running* se convirtió en 2013 en una de las *key categories* para el grupo en España, desde que se introdujo la tecnología *Boost*, una suela específica para esta práctica deportiva.

Para **Silvia Álvarez**, directiva de la categoría *running* de **Reebok** en España, "el negocio de *running* en España evoluciona de manera exponencial y todavía no ha alcanzado todo su potencial". La ejecutiva señala que en 2014, "según las últimas indicaciones, ha crecido en torno a un 34%". "El *running* para **Reebok** siempre ha sido uno de los pilares fundamentales de la marca, patrocinando a la RFEA de 1993 a 2008 y contando con los mejores atletas como símbolos de la marca", añade.

**Reebok**, que obtiene una quinta parte de su facturación del *running*, patrocina en España eventos como la Spartan Race, que se celebra en Madrid y Barcelona y que mezcla *running* con obstáculos. La empresa de **Adidas** se caracteriza también por ser una de las marcas que más en cuenta ha tenido a la mujer durante los últimos años. Según la directiva de **Reebok**, las ventas de artículos

PÁGINA 1 / 4

http://www.modaes.es/back-stage/20150115/el-negocio-millonario-de-las-marcas-detras-del-boom-del-running.html

femeninos para running crecen por encima de la media en España.

### **MARCAS AL PASO DE LOS 'RUNNERS'**

Principales empresas con presencia en España



NIKE

19.429 millones de euros

Nike es el rey del deporte y demuestra su supremacía incluso en el *running*. Sólo esta catego-ría facturó en 2013 un total de 3.900 millones de euros.



ADIDAS 14.192 millones de euros

Adidas opera en España a través de una filial propia, ubicada en Zaragoza. Para la marca, el running es una categoría impor-tante en España desde 2013.



ASICS

2.300 millones de euros

Asics opera en España con una filial propia. La compañía ha tejido en el país una red de distribución de quince tiendas, incluyendo clubs para *runners*.



SAUCONY

2.200 millones de euros Saucony forma parte de Wolverine Worldwide, uno de los nayores grupos del mundo de Izado, con unas ventas de más de 2.200 millones de euros.



**UNDER ARMOUR** 2.188 millones de euros

Under Armour ha puesto en

marcha un ambicioso plan de crecimiento en España de la mano de Alnisa, su distribuidor en el país.



**NEW BALANCE** 

1.980 millones de euros

New Balance ha vivido un gran crecimiento en España, donde es distribuida por Alfico. Sus previ-siones pasaban por cerrar 2014 con unas ventas de 40 millones



1.300 millones de euros

La empresa nipona Mizuno opera en España de forma directa desde mediados de 2013, cuando puso en marcha una filial en el país.



420 millones de euros

La marca estadounidense, que acaba de cumplir cien años, operaba en el mercado nacional hasta ahora de la mano de un

\* FUENTE: Elaboración

La tercera principal marca vinculada con el running, Asics, se vestirá hoy de largo en España con la presentación de la próxima edición de la Marató de Barcelona, que tendrá lugar el próximo marzo. Si a nivel internacional la empresa nipona cerró 2013 con un crecimiento del 26% gracias al auge del running, en España está sucediendo algo similar. "La categoría de *running* sigue liderando los crecimientos del panel de calzado deportivo en España, y permitiendo que el comportamiento del calzado deportivo sea estable, y no decreciente, ya que prácticamente todas las demás categorías muestran comportamientos muy irregulares -señala Alberto Gaudioso, director de márketing de la filial de Asics en la Penísula Ibérica, con sede en El Prat de Llobregat-; en 2014, el running se asentó como prácticamente un 25% del total de la categoría en facturación".

Asics, que además de la Marató de Barcelona está presente en otras citas tan relevantes como la Jean Bouin o la La Noctura de Collserola, está aprovechando la situación para desarrollar una red de tiendas en el mercado español. **Asics** cuenta con trece establecimientos propios en España, uno de los cuales es el flagship store que la compañía puso en marcha en la Diagonal de Barcelona a mediados del 2012 y que también ejerce de club de running. En Madrid, Asics prepara la apertura de un buque insignia similar al de Barcelona, que contará con

duchas y vestuarios para que los clientes que formen parte del club de running puedan prepararse para correr y no sólo acudir a la tienda a comprar nuevos productos de la marca.

Para **Asics**, "la evolución de la categoría en 2014 ha sido muy positiva". "El running no ha tocado techo, y ha venido para quedarse como una categoría de performance, pero también de estilo de vida, sana y saludable, por lo que los crecimientos en este 2015 están asegurados", añade

**Puma** es otra de las grandes compañías a nivel mundial del negocio del deporte. "Las categorías de running y fútbol son las que más han crecido en 2014", señalan fuentes de la filial española de la empresa alemana, que patrocina a deportistas como Usain Bolt.

#### El negocio de la distribución de marcas

El boom del *running* también ha impulsado del calzado propio de este deporte en el día a día: es el auge de las sneakers. New Balance está creciendo en España al calor del running, aunque la marca se está beneficiando también de su popularización como calzado urbano. Del buen momento que atraviesa New Balance rinde cuentas el grupo gallego **Alfico**, distribuidor de la marca en el país.

El fenómeno del salto de las prendas de running a la moda urbana no sólo beneficia a las marcas, también a los comercios. "El running se ha convertido en una tendencia que viene muy marcada por la moda del momento -sostienen desde Base, con una red de más de 300 tiendas en España-; en la actualidad una pieza de running puede perfectamente extrapolarse al vestuario habitual de cada día; actualmente son muchas las firmas de moda tradicionales que han incorporado a sus negocios secciones de running y han apostado por esta tendencia".

Las ventas están acompañando a **New Balance** en España. Alfico finalizó el ejercicio 2013 con unas ventas de 19,25 millones de euros, lo que supuso más que duplicar la cifra de un año antes. Las previsiones de la compañía para 2014 pasan por alcanzar unas ventas de 40 millones de euros.

Para no quedarse atrás en España respecto a los gigantes del sector, New Balance ha apostado por patrocinar la Maratón de Sevilla y por lanzar un modelo de zapatilla con el nombre de la ciudad española (llamada Sevilla Fresh Foam Zante).

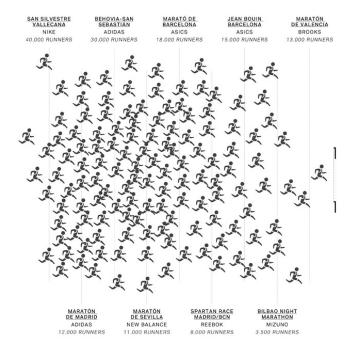
La sofisticación del consumidor de artículos de running 'hace que las marcas especialistas ganen cuota frente a las generalistas en un mercado en expansión", señalan desde New Balance. Algo en lo que coincide Ignasi Puig, consejero delegado de **Intersport** en España. "El runner valora la calidad del producto, no le vale la marca blanca -señala-; el corredor quiere invertir en tecnología y eso sólo lo proporcionan las marcas". Puig habla también de una "snobización" de los corredores: "en España se ha corrido toda la vida, pero ahora se ha implantado la moda de batir récords", afirma.

Alentado por el gran crecimiento del running, el grupo catalán Jorcani Sports, participado por la familia Puig, ha sumado una nueva marca a su cartera: Fila. La empresa incorporó esta firma el pasado junio y, según fuentes de la empresa, "las ventas están teniendo una buena evolución" en el canal multimarca, ya que la primera colección no llegará a la calle hasta el próximo febrero.

PÁGINA 2 / 4

http://www.modaes.es/back-stage/20150115/el-negocio-millonario-de-las-marcas-detras-del-boom-del-running.html

#### LAS CITAS DE LAS MARCAS EN ESPAÑA



#### Especialistas en 'running'

Marcas de nicho como la estadounidense **Saucony** (cuyos orígenes se remontan a 1910) han encontrado también su hueco en el mercado español. **Saucony**, que patrocina eventos como la Cursa de la Mercè en Barcelona o la Cursa dels Nassos, también en la capital catalana, opera en España a través de la compañía **Deerfoot Sport**, fundada en 2001 de la mano de César Fernández, atleta aficionado.

En el mercado español, **Saucony** ha pasado por las manos de varios distribuidores durante los últimos 25 años, hasta finalmente estabilizarse en **Deerfoot Sport** a partir de 2001. Fuentes de **Deerfoot** explican que el auge de la práctica deportiva se ha traducido en un aumento de las ventas, que ha permitido a empresas españolas esquivar el golpe de la crisis económica.

**Deerfoot Sport**, con sede en Cornellà de Llobregat (Barcelona), finalizó el ejercicio 2013 con una cifra de negocio de algo más de cuatro millones de euros, frente a los 3,52 millones de euros de un año antes.

A pesar de ser una marca altamente especializada en running, **Saucony** forma parte del grupo estadounidense **Wolverine Worldwide**, uno de los mayores actores del mundo del sector del calzado. En 2013, la división performance (que incluye cuatro marcas, entre ellas **Saucony**) registró unas ventas de 946 millones de dólares (800 millones de euros), del total de 2.691 millones de dólares (2.278 millones de euros) del conjunto del grupo.

Otro caso de una empresas dedicada a la distribución de marcas de moda deportiva que crece gracias al *running* es **BM Sportech**. Esta compañía, con sede en Zaragoza, se hacía cargo hasta ahora del negocio en España de **K Swiss**, marca que ha abandonado para potenciar **Scott**. La cifra de negocio de **BM Sportech**, fundada en 1981, supera los 24 millones de euros.

"El running se ha convertido en la tercera categoría del grupo y es la de mayor crecimiento -sostiene **Alonso Fernández-Miranda**, responsable de **Scott** en España-; donde hemos notado un especial aumento de las ventas es una subcategoría, el trail running". **Scott** se introdujo en España en 2007.

**Mizuno** se encuentra también en pleno desarrollo en España. A mediados de 2013, la compañía japonesa decidió poner en marcha una filial propia en el mercado español y dejar de operar a través de un distribuidor. Bajo la denominación de **Mizuno Iberia**, la sociedad se encarga de la gestión del negocio de la compañía en España y Portugal.

La empresa, que cotiza en bolsa, finalizó el último ejercicio con una cifra de negocio de más de 1.300 millones de euros, gracias al impulso conseguido, principalmente, por las zapatillas de *running*, que crecieron a doble dígito. La marca nipona, fundada en 1906, no es ajena a los patrocinios en España. **Mizuno** es patrocinador principal de la Bilbao Night Marathon, cuya última edición tuvo lugar el pasado octubre.

Otro ejemplo es el de la compañía estadounidense **Brooks**, que celebró en 2014 su centenario. La empresa, con unas ventas de 500 millones de dólares en el último ejercicio y con distribución en más de sesenta países del mundo, está altamente especializada en *running* y también quiere crecer en España. Hasta ahora, **Brooks** operaba en el mercado español a través de **Sigma Import**, con sede en Málaga, pero acaba de tomar el control del negocio en el país.



#### El comercio multimarca, beneficiado

"Sólo tenemos cinco años de historia, por lo que cada ejercicio hemos crecido -explica **Marc Bassons**, propietario de **Sport Different**-; más allá del aumento de ventas, lo que sí que hemos notado es que cada semana nos contacta un comercio multimarca nuevo".

Bassons, con cuya empresa distribuye, entre otras, la marca **Ronhill** (especializada en textil para el *running*), señala que la demanda de "marcas técnicas diferentes" hace que no sólo las firmas crezcan, sino también el comercio multimarca.

Los datos así lo demuestran. Según el estudio elaborado por Sport Pannel, en 1995 existían 5.625 puntos de venta de deporte en España, de los cuales 3.984 eran especializados en deportes concretos. En 2014, el total de puntos de venta de deporte en España se sitúa en 8.348 establecimientos y, de estos, 5.177 son especializados.

La plataforma online especializada en la venta de moda y

PÁGINA 3 / 4

http://www.modaes.es/back-stage/20150115/el-negocio-millonario-de-las-marcas-detras-del-boom-del-running.html

material deportivo **Deporvillage** también ha notado un crecimiento importante en la venta de pendas para practicar este deporte. "Nos estamos beneficiando de esta moda -explica **Xavier Pladellorens**, cofundador y consejero delegado de **Deporvillage**-; el crecimiento de ventas de esta categoría es muy significativo". "Al calor del *running* ha habido una sobresaturación de organización de eventos para los corredores -añade-; antes a los cuarenta querías comprarte un Porsche y ahora quieres correr una maratón".

Dentro de las grandes superficies, **Decathlon** es uno de los líderes de la moda deportiva en Europa. La moda por practicar deporte y el auge del *running* han ayudado al grupo francés a recuperar su ritmo de crecimiento en 2013. El grupo galo **Oxylane**, propietario de la cadena, concluyó el pasado ejercicio con un incremento del 3,36% en su cifra de negocio en España, pasando de los 1.338 millones de euros obtenidos en 2012 a los 1.383 millones de euros alcanzados el año pasado. La filial de **Decathlon** en España cuenta con un centenar de establecimientos en el mercado nacional y con una plantilla que, a cierre de ejercicio, sumaba 10.635 trabajadores.

Las ventas en los comercios multimarca de moda deportiva no sólo han crecido gracias a las zapatillas, sino también gracias al textil para practicar este deporte. "Ahora la moda se ha extendido al resto del cuerpo -explican desde **Adidas**-; el *runner* no sólo se compra un par de zapatillas de 120 euros, sino que invierte también en el resto de accesorios".

Para la central de compras **Twinner**, con sede en Zaragoza, el auge del *running* viene desde el inicio de la crisis. "El español siempre ha hecho deporte, pero antes lo hacía en los gimnasios -explica **José Antonio Blanco**, directivo de la compañía-; la crisis ha ayudado a que se potencie la práctica del *running*, ya que por cien euros al año y ropa cómoda, una persona puede practicar este deporte".

Blanco añade como anécdota que una de las mayores inversiones que han hecho a nivel grupo ha sido la compra de un arco de meta para patrocinar competiciones. "Ahora ya tenemos seis", explica.

"Base Detall Sport ha experimentado un crecimiento en lo que se refiere al negocio de *running*, una evolución que se transmite tanto en los punto de venta especializados en *running* como en los espacios multideporte", señalan desde **Base**. La compañía explica que aumentan las ventas de calzado, textil y complementos, sin embargo "la previsión es que los artículos de textil y complementos sean los que más crecimiento experimenten y más concretamente las líneas de productos dirigidas al público femenino e infantil".



#### La gran distribución también quiere probar el pastel

Pero no sólo **Nike**, **Adidas** o **Asics** se han interesado por el *running*. La gran distribución también ha querido su parte de pastel, con el lanzamiento de líneas específicas para practicar deporte. Mientras que **Inditex** ha añadido en casi todas sus cadenas líneas de ropa técnica, el gigante sueco **H&M** ha lanzado una colección completa de material técnico para deportes como *running*, fitness o deportes de nieve.

La catalana **Mango** ha hecho lo mismo, tanto para el público masculino como para mujer. La compañía liderada por **Isak Andic** lanzó el pasado año la categoría **Mango Sport&Intimates**, una colección específica para mujer donde se vendían prendas para llevar a cabo actividades relacionadas con el deporte. La cadena quiso apoyar el lanzamiento de sus líneas de deporte con el patrocinio de una carrera, que finalmente se suspendió por la baja participación.

Otra compañía catalana que se ha apuntado a la fiebre del deporte es **Desigual**, que también ha lanzado una colección deportiva para el público femenino. Para patrocinarla, la cadena propiedad de **Thomas Meyer** importó al mercado español la The Color Run, una carrera de cinco kilómetros en la que los participantes, además de practicar el *running*, son bañados con polvos de color.