

---

# Modaes

---

Back Stage

## Matthew Cook (AW Lab): “El cliente busca autenticidad en moda deportiva, por eso los dominadores son las marcas y no quien las copia”

---

Christian De Angelis  
9 ene 2014 - 04:49

Matthew Cook cuenta con una amplia experiencia en moda deportiva. El director general de AW Lab, cadena multimarca de moda deportiva propiedad de Bata, ha desarrollado su carrera profesional en empresas como Nike, donde ejerció como director general para el mercado italiano, o Umbro, donde fue nombrado en 2008 consejero delegado. A su juicio, la gran distribución de moda no supone una amenaza para las grandes marcas de moda deportiva.

**Pregunta:** ¿Por qué la moda deportiva está en crecimiento?

**Respuesta:** Primero, porque hace 20 años las zapatillas se utilizaban para correr o ir a hacer deporte y eran considerados productos muy *casual*, no para llevarlas para salir un sábado por la noche. En los últimos años ha surgido toda una cultura en Europa en torno a las *sneakers*: para cada joven, en las primeras cuatro o cinco cosas en su lista de deseos están unos *sneakers*. Han nacido miles de blogs especializados, los diseñadores de *sneakers* se han convertido en importantes, las marcas también se han convertido en colosos mundiales y han realizado inversiones millonarias para empujar una verdadera cultura. Por tanto, el *sneaker* se ha convertido en un zapato para usar por cualquiera en cualquier momento y tiene mil caras. En segundo lugar, el *sneaker* es más cómodo que el zapato clásico y cada vez más personas quieren un producto más confortable.

**P.:** ¿La comodidad es importante, entonces?

---

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/matthew-cook-aw-lab-el-cliente-busca-autenticidad-en-moda-deportiva-por-eso-los-dominadores-son-las-marcas-y->

---

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://www.modaes.com)), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# Modaes

**R.:** Pienso en mi padre, que en la vida se ha puesto unos *sneakers*, mientras en personas de mi edad es normalísimo. Hay una relajación general en el modo en que la gente se viste.

**P.:** En los últimos años también tienen pujanza los estilos de vida saludables; parece que toda persona que se acerca a la cuarentena se prepara para hacer la Maratón...

**R.:** Sin duda hay mucha más atención por el bienestar y muchas más personas hacen actividad deportiva, pero no necesariamente de forma súper competitiva. El deporte te acerca al mundo *sneakers*: te acostumbras a llevar estos productos y ya no te los quitas.

**P.:** ¿Estamos ante un fenómeno pasajero?

**R.:** Rotundamente no. Crecerá cada vez más. Todos estos factores que he descrito harán que este mercado sea cada vez mayor.

**P.:** Dos empresas dominan actualmente el mercado a nivel global. ¿Cómo será el mundo de la moda deportiva dentro de 20 años? ¿Tenderá a una mayor concentración?

**R.:** Dos o tres empresas son claramente más grandes y potentes que el resto, pero el *sportswear* es moda y, por tanto, vemos continuamente marcas emergentes que en poco tiempo van de cero a mil y marcas que han llegado a mil y van hacia cero. Hay mucha volatilidad de marcas, aunque siempre hay dos o tres de mayor dimensión que las otras.

**P.:** ¿Las grandes marcas tienen futuro en nichos como el surf, dominados por enseñas más pequeñas?

**R.:** A menudo en áreas de nicho lo importante es que la marca esté cerca de su consumidor y sea auténtico y real. No ganas la partida sólo con potencia y dinero. Hay momentos en que un operador es importante porque conecta mejor con su cliente. Y para un coloso, no siempre es fácil conectar bien con un nicho. Es una cuestión de focus.

**P.:** H&M, Mango, Bershka o Desigual han entrado en moda deportiva. ¿Pueden ser una amenaza para los gigantes de la moda deportiva, y para vosotros?

**R.:** Cualquier cosa que hagan esas empresas son cosas a monitorizar y mirar con mucha atención. Pero en el deporte y en el *sport style* es muy importante la autenticidad. Las grandes marcas deportivas tienen años, decenios de historia haciendo los mejores productos para lograr que los atletas que los utilizan vayan mejor, por eso son auténticos, son reales. El deporte no es sólo un *look*, y muchos jóvenes buscan la autenticidad en su producto, buscan que detrás haya algo auténtico. Por ello en el mundo deportivo los dominadores son las marcas, no quien copia a las marcas.

---

# Modaes

---

**P.:** En España, la marca blanca ha destruido a grandes marcas, en detergente y en alimentación. ¿No puede cambiar el mundo con la entrada de operadores como Inditex en moda deportiva?

**R.:** Pero ellos no patrocinan al FC Barcelona. El día que Inditex patrocine al Barça y a la selección de Brasil, y que trabajen cerca de sus atletas, ése será el día en que habrá un competidor, y luego tienen que crear su historia: no es fácil. Lo que digo yo es que, aunque todos nuestros clientes en AW Lab compran sus *sneakers* para ir por la calle, si hablas con unos chicos ves que quieren las marcas principales, aquellas auténticas.

**P.:** ¿Qué importancia tienen para la moda deportiva los mercados emergentes? ¿Y para el sector multimarca?

**R.:** En muchos hay preponderancia de las tiendas monomarca. Pero a medida que se convierten en mercados más sofisticadas piden más especialistas multimarca: quien me ofrece lo mejor de lo que se encuentra en el mercado. Para refrescar mi *sport style* no quiero ir a una tienda en la que haya tenis, golf y lo demás que ofrece la marca, quiero ir a una tienda en la que se ofrece lo que me gusta.