

Esportes Segmento de aventura movimentada indústria e varejo

Kailash tem centro de testes para aventureiros

Vanessa Barone
De São Paulo

Em esporte de aventura, não há lugar para amadores — seja entre os praticantes ou entre os empresários que queiram investir no filão. "O público que consome esse tipo de equipamento tem necessidades específicas", diz Roberto Eli, diretor da Kailash, marca nacional especializada em esportes ao ar livre.

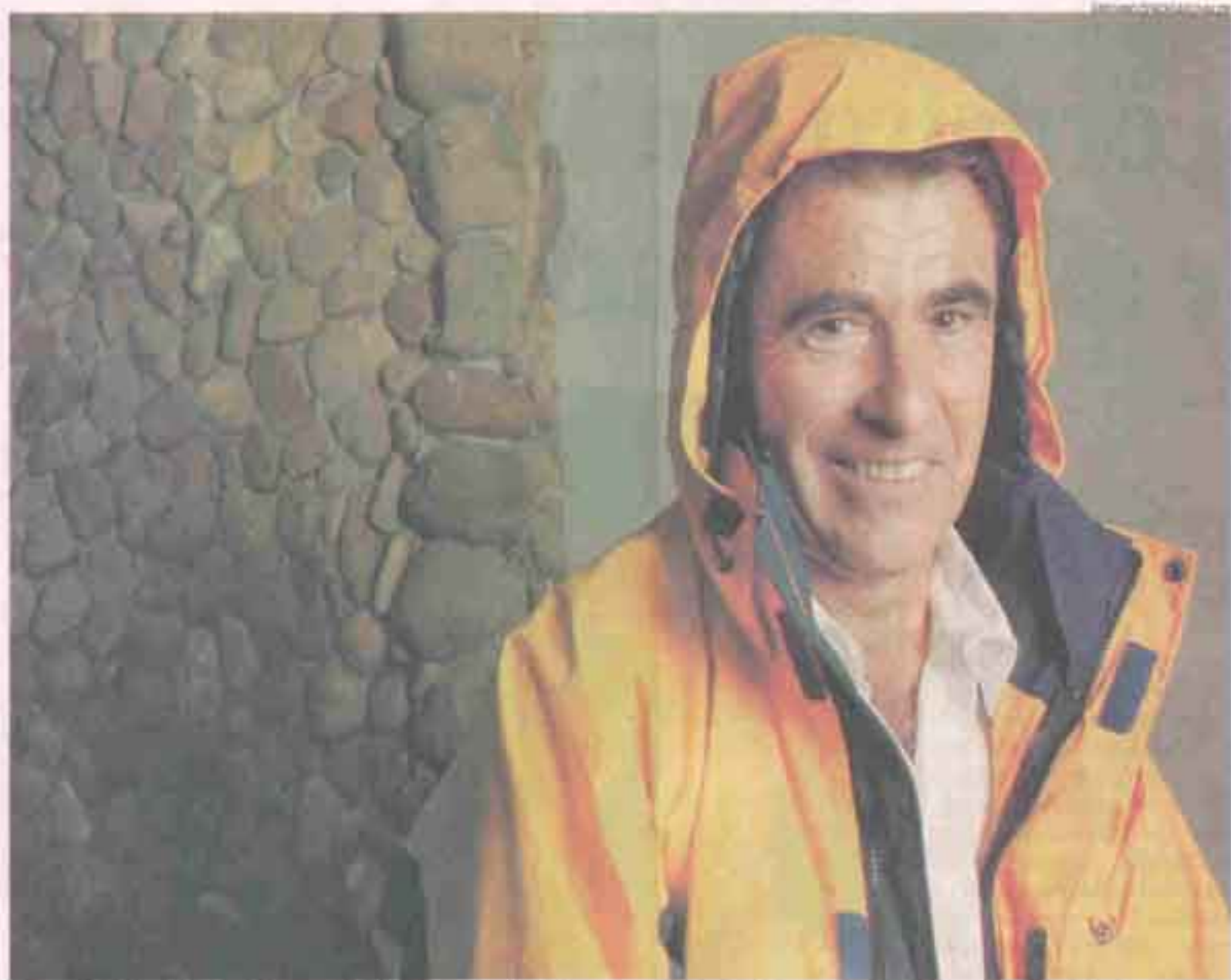
No dia 23, a Kailash inaugura sua primeira loja própria, uma "loja conceito" de 300 m², onde além de produtos o consumidor vai encontrar um artigo dos mais importantes para as suas aventuras: informação.

"Os vendedores estão sendo

treinados para dar consultoria sobre o equipamentos que vão vender", afirma Eli. A marca dispõe de 1.500 itens para atender os vários perfis de consumidor, mas, até então, era vendida apenas em multimarcas.

Um dia depois da inauguração da Kailash, será a vez da Adventure Sports Fair, maior feira de esportes e turismo de aventura da América Latina, abrir suas portas, em São Paulo. A expectativa é gerar um volume de negócios 15% superior ao do ano passado e chegar a R\$ 84 milhões.

Mas a grande atração do empreendimento fica por conta do centro de testes, onde o consumidor poderá experimentar sapatos e mochilas além de equipa-



O empresário Roberto Eli, diretor da marca de artigos esportivos Kailash, que inaugura a primeira loja conceito na semana que vem, em São Paulo

mentos de segurança. A loja terá uma cascata para testar a capacidade impermeável das roupas e das mochilas, além de uma tirolesa (sistema de roldanas), para checar os equipamentos de montanhismo — que são produzidos pela própria Kailash, com certificação da associação suíça Union Internationale des Associations d'Alpinisme (UIAA).

Esse perfil de varejo segue o da marca francesa Decathlon, que também está presente na capital paulista e recentemente

reinaugurou sua unidade em Campinas (SP) para fazer quadras e tanque de mergulho.

A Kailash tem seis anos de mercado e, cerca de 10% de seu faturamento vêm da exportação de seus produtos. A maior parte deles é feita no Brasil, mas alguns itens de vestuário, como uma jaqueta impermeável para esportes náuticos, por exemplo, são produzidos na China.

Outra marca que planeja o investimento em uma loja conceito é a Try On. A marca, que já foi

de ciclistas esportivos, começou a investir em vestuário há dois anos e está se especializando nas corridas de aventura. "Nós temos know-how para produzir equipamentos de aventura, pois concentramos diferentes ecossistemas no Brasil", diz Gerson Schnitt, principal executivo da Try On, que exporta 10% de sua produção e tem a expectativa de chegar aos 30% em três anos.

Segundo o executivo, as marcas nacionais já têm condições de competir com as internacio-

mais. Por isso, o plano é inaugurar duas ou três lojas no Brasil, em 2006, além de unidades na África do Sul, Dubai e Argentina.

A Try On foi criada em 1990 e é a marca própria do grupo Dilly. Com sede em Ivoti (RS), o grupo produz 7 milhões de pares, por ano, para a Try On e as marcas Nike, Puma, Fila e Merrel.

Em 2003, o grupo Dilly se uniu ao Grupo Clássico, de Saudades (SC), que produz vestuário esportivo para as marcas Umbro e Kappa, no Brasil.

Esportes Segmento de aventura movimentada indústria e varejo

Kailash tem centro de testes para aventureiros

Vanessa Barone
De São Paulo

Em esporte de aventura, não há lugar para amadores — seja entre os praticantes ou entre os empresários que queiram investir no filão. “O público que consome esse tipo de equipamento tem necessidades específicas”, diz Roberto Eli, diretor da Kailash, marca nacional especializada em esportes ao ar livre.

No dia 23, a Kailash inaugura sua primeira loja própria, uma “loja conceito” de 300 m², onde além de produtos o consumidor vai encontrar um artigo dos mais importantes para as suas aventuras: informação.

“Os vendedores estão sendo

treinados para dar consultoria sobre o equipamentos que vão vender”, afirma Eli. A marca dispõe de 1.500 itens para atender os vários perfis de consumidor, mas, até então, era vendida apenas em multimarcas.

Um dia depois da inauguração da Kailash, será a vez da Adventure Sports Fair, maior feira de esportes e turismo de aventura da América Latina, abrir suas portas, em São Paulo. A expectativa é gerar um volume de negócios 15% superior ao do ano passado e chegar a R\$ 84 milhões.

Mas a grande atração do empreendimento fica por conta do centro de testes, onde o consumidor poderá experimentar sapatos e mochilas além de equipa-



O empresário Roberto Eli, diretor da marca de artigos esportivos Kailash, que inaugura

mentos de segurança. A loja terá uma cascata para testar a capacidade impermeável das roupas e das mochilas, além de uma tirolesa (sistema de roldanas), para checar os equipamentos de montanhismo — que são produzidos pela própria Kailash, com certificação da associação suíça Union Internationale des Associations d'Alpinisme (UIAA).

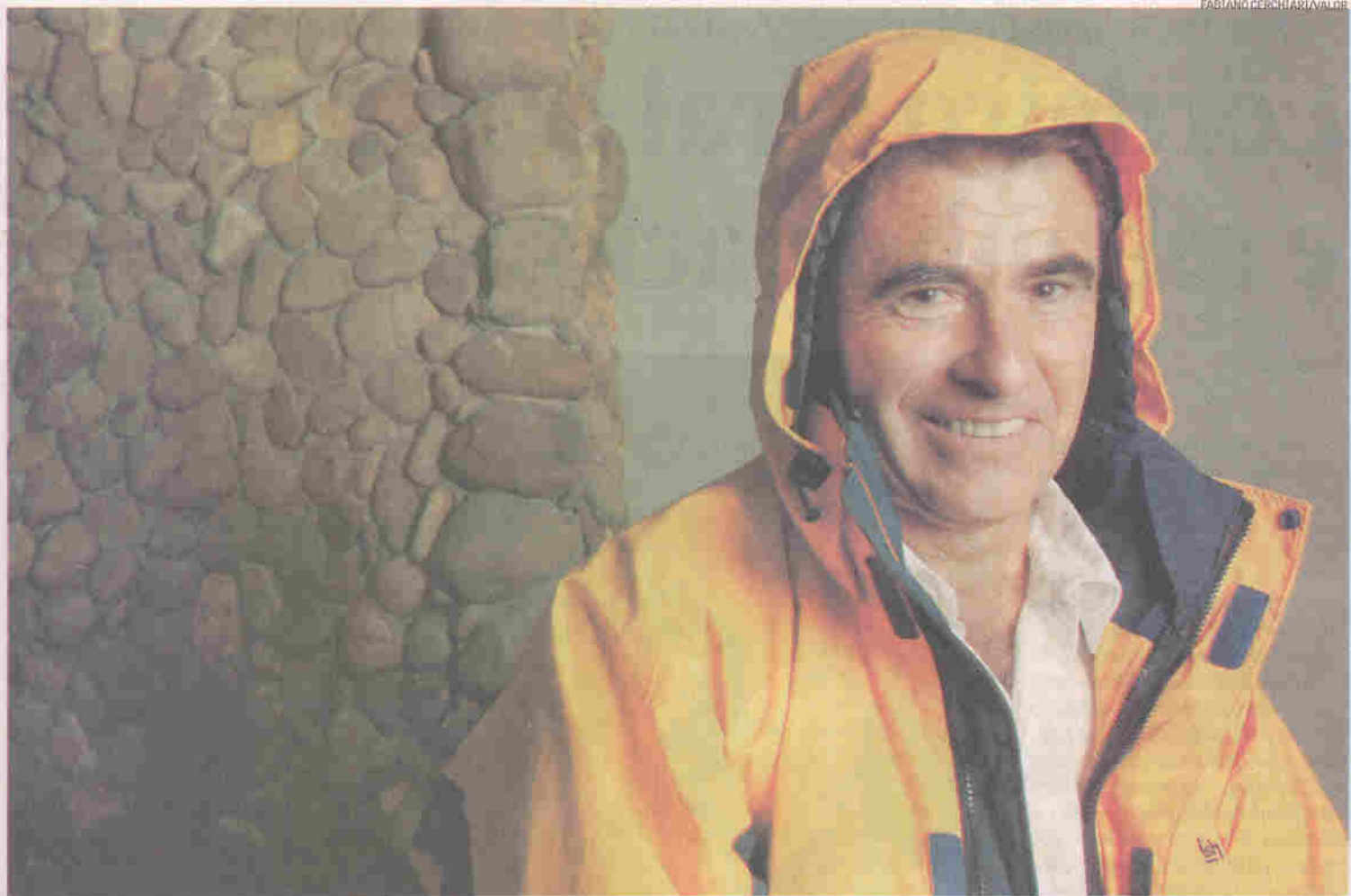
Esse perfil de varejo segue o da marca francesa Decathlon, que também está presente na capital paulista e recentemente

reinaugurou sua unidade em Campinas (SP) para fazer quadras e tanque de mergulho.

A Kailash tem seis anos de mercado e, cerca de 10% de seu faturamento vêm da exportação de seus produtos. A maior parte deles é feita no Brasil, mas alguns itens de vestuário, como uma jaqueta impermeável para esportes náuticos, por exemplo, são produzidos na China.

Outra marca que planeja o investimento em uma loja conceito é a Try On. A marca, que já foi

Soluções Integradas Bradesco Corporate



O empresário Roberto Eli, diretor da marca de artigos esportivos Kailash, que inaugura a primeira loja conceito na semana que vem, em São Paulo

mentos de segurança. A loja terá uma cascata para testar a capacidade impermeável das roupas e das mochilas, além de uma tirolesa (sistema de roldanas), para checar os equipamentos de montanhismo — que são produzidos pela própria Kailash, com certificação da associação suíça Union Internationale des Associations d'Alpinisme (UIAA).

Esse perfil de varejo segue o da marca francesa Decathlon, que também está presente na capital paulista e recentemente

reinaugurou sua unidade em Campinas (SP) para fazer quadras e tanque de mergulho.

A Kailash tem seis anos de mercado e, cerca de 10% de seu faturamento vêm da exportação de seus produtos. A maior parte deles é feita no Brasil, mas alguns itens de vestuário, como uma jaqueta impermeável para esportes náuticos, por exemplo, são produzidos na China.

Outra marca que planeja o investimento em uma loja conceito é a Try On. A marca, que já foi

de calçados esportivos, começou a investir em vestuário há dois anos e está se especializando nas corridas de aventura. "Nós temos know-how para produzir equipamentos de aventura, pois concentramos diferentes ecossistemas no Brasil", diz Gerson Schmitt, principal executivo da Try On, que exporta 10% de sua produção e tem a expectativa de chegar aos 30%, em três anos.

Segundo o executivo, as marcas nacionais já têm condições de competir com as internacio-

nais. Por isso, o plano é inaugurar duas ou três lojas no Brasil, em 2006, além de unidades na África do Sul, Dubai e Argentina.

A Try On foi criada em 1990 e é a marca própria do grupo Dilly. Com sede em Ivoti (RS), o grupo produz 7 milhões de pares, por ano, para a Try On e as marcas Nike, Puma, Fila e Merrel.

Em 2003, o grupo Dilly se uniu ao Grupo Clássico, de Saudades (SC), que produz vestuário esportivo para as marcas Umbro e Kappa, no Brasil.