

ENTORNO

Andrew Saxton (Kantar): “El deporte es el único placer que nos queda”

El *consumer insight director* de Kantar Worldpanel en Reino Unido ha señalado que el sector todavía tiene recorrido pero no gracias al *casualwear* sino al aumento de la práctica deportiva.

Palco23
5 nov 2020 - 16:00



Sin bares, ni restaurantes, ni demasiadas ocasiones de ocio, el deporte ha sido una vía de escape para mucha gente durante la pandemia. Así lo revelan los datos de Kantar Worldpanel, según explicó ayer Andrew Saxton, *consumer insight director* en Reino Unido de la compañía de estudios de mercado, durante la segunda jornada de Sports Business Meeting.

“El deporte es el único placer que nos queda”, ha asegurado Saxton. Durante los primeros meses de la pandemia, especialmente durante el confinamiento, el comercio minorista sufrió un duro golpe en toda Europa. En España, el retail cayó un 58% en marzo y en Reino Unido se hundió un 52%. En el conjunto de la Unión Europea, en lo que va de año el consumo se ha reducido en 23.000 millones de euros.

Sin embargo, Saxton señala que una vez llegó el proceso de desescalada y la reapertura de los negocios el mercado se reactivó “rápidamente”, pasando de una caída interanual del 67% en mayo a una del 8% en septiembre

. “La gente quería volver a salir y, por eso, la venta de ropa deportiva se recuperó”, apunta. De hecho, ha sido la práctica deportiva, y no tanto el *casualwear*, lo que ha impulsado las ventas del sector.

En este sentido, Saxton apunta que la industria deportiva fue las primeras en recuperarse y la que más creció después del confinamiento, aunque el estudio también explica que en septiembre la situación se normalizó algo más.

“La gente ya no va tanto al trabajo por la situación actual, por lo que ya no compra tanta ropa para ir a la oficina, en general hay menos ocasiones para comprar ropa”, mientras que, como ha afirmado Saxton, la práctica deportiva al aire libre se ha mantenido, lo que ha provocado este auge del consumo en ropa y productos deportivos.

El confinamiento no sólo cambió qué se compraba, sino también cómo el consumidor lo compraba. Tras el **lockdown**, Amazon y Sprinter se colaron el **top 10** de la distribución de moda en España. Por ello, el director de Kantar Worldpaner en Gran Bretaña señala que “lo que sabemos seguro es que para garantizar el éxito en el futuro la venta por Internet será clave”.

Entre junio y agosto, las ventas online supusieron un 25,4% del total, más de diez puntos porcentuales que la que supuso durante el mismo periodo del año pasado, cuando las ventas online supusieron un 14,1%. Sin embargo, Saxton ha apuntado que el mercado online en España no está tan “avanzado, aunque este año ha dado un paso hacia adelante”.

Sports Business Meeting es el primer gran evento del negocio del deporte después del estallido de la pandemia. A lo largo de tres días y en formato digital, Sports Business Meeting abordará cómo debe reconstruirse el sector bajo el lema *Show must go on: el espectáculo del deporte tras el Covid-19*. El encuentro está organizado por Palco23 con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona y LaLiga y que cuenta con el patrocinio de CaixaBank y Johan Cruyff Institute. El diario Mundo Deportivo es *media partner* de la jornada.