

EQUIPAMIENTO

El 'athleisure' se come al deporte: la moda copa ya el 55% de las ventas del sector

La pandemia ha acelerado el consumo de prendas cómodas de ropa, la mayoría de las cuales corresponden a marcas deportivas. Los artículos relacionados con moda elevan su peso sobre el total más rápido en unidades que en valor, por lo que el motor de crecimiento del sector son artículos de menor precio.

P. Riaño
22 oct 2020 - 04:53



El tiempo libre se impone como el momento de uso del equipamiento deportivo. Ni zapatillas para correr una maratón, ni chaquetas que resguarden de las altas temperaturas en una montaña, ni gafas que protejan del reflejo de los rayos de sol en la nieve. Los españoles compran, cada vez más, equipamiento deportivo para usar en su tiempo libre, un momento en el cual los artículos de *sportswear* y *streetwear* dominan claramente. El **athleisure**, es decir, la extensión de la moda deportiva en el ocio, se impone en el equipamiento deportivo, una tendencia que se acelerará por impacto de la pandemia.

El confinamiento decretado en casi todo el mundo para contener el avance del Covid-19 ha encerrado a la población del planeta en sus casas. Sin reuniones de trabajo presenciales ni eventos sociales a los que acudir, la gente ha optado por ropa cómoda para el día a día. Camisetas, sudaderas y pantalones de chándal han llenado los armarios y las marcas de deporte han hecho su particular agosto.

En 2019, el 55,02% del negocio total generado en España por el equipamiento deportivo (que se situó en 7.600 millones de euros) correspondió a uso en el tiempo libre. Este porcentaje ya se elevó el año pasado, antes de la pandemia, pues en 2018 se situaba en el 54,47%, según datos de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos (Afydad).

Mientras el athleisure gana peso, las prendas técnicas de running, montañismo y fútbol pierden fuerza

En unidades, el aumento es todavía mayor. Si en 2018 el 51,44% de los artículos de equipamiento deportivo correspondían al uso en el tiempo libre, en 2019 este porcentaje se situaba en el 54,44%. De este modo, los artículos relacionados con moda elevan su peso sobre el total más rápido en unidades que en valor, por lo que el motor de crecimiento del sector son artículos de menor precio.

Si el momento de uso de las prendas deportivas es el tiempo libre, sus características técnicas dejarán de ser tan relevantes, de manera que será más complicado justificar precios elevados. A la vez, este hecho abre la puerta a la entrada en el mercado de operadores no puramente deportivos, como los gigantes de la gran distribución de moda.

Las ventas por familias de producto demuestran la penetración de la moda en el sector del equipamiento deportivo, con calzado y textil como categorías cada vez más estrella. De hecho, calzado (con un 42,2% de las ventas en valor) y textil (con un 38,56%) son las dos únicas categorías que elevan su penetración en el negocio total del equipamiento deportivo.

Si el momento de uso de las prendas deportivas es

el tiempo libre, sus características técnicas dejarán de ser tan relevantes

Mientras calzado ha elevado en cinco décimas su cuota entre 2018 y 2019 y el textil lo ha hecho en 0,76 décimas, balones, raquetas, material duro de esquí y otros complementos la han reducido de un año a otro.

Mientras el *athleisure* se come al sector del equipamiento deportivo, las prendas técnicas de *running*, montañismo y fútbol pierden peso sobre el total de las ventas, tal y como se desprende del informe *El Sector de Artículos Deportivos 2019*, elaborado por Afydad de la mano de Sport Panel.

Pese al *boom* mundial del *running*, los artículos de esta categoría pierden cuota tanto en valor como en unidades: en 2019, representaron el 11,88% de todos los euros generados por el equipamiento deportivo (frente al 12,43% de un año antes) y el 7,94% de las prendas vendidas (en comparación con el 8,69% de 2018).

Una categoría eminentemente técnica como el montañismo (englobando artículos de montaña, alpinismo, *trekking*, escalada y espeleología) también pierde peso sobre el total, con una cuota del 6,93% en valor y del 5,74% en unidades, frente al 7,35% y al 6,27% de 2018, respectivamente.

El fútbol (incluyendo también fútbol sala), el deporte rey en España, evoluciona igualmente a la baja, con el 3,88% de cuota en valor del sector (en comparación con el 4,56% de 2018) y el 5,94% en unidades, un porcentaje que un año antes ascendía al 5,84%.

Sólo el esquí y el baloncesto se salvan de esta tendencia. El equipamiento de esquí y *snowboard* alcanza ya el 5,16% del total de ventas del sector, frente al 3,89% de sólo un año antes. En unidades, la cuota del esquí pasa del 2,15% al 2,85%. El aumento de penetración del baloncesto es aún mayor: pasa del 1,22% al 4,25% en valor y del 1,96% al 2,15% en unidades.