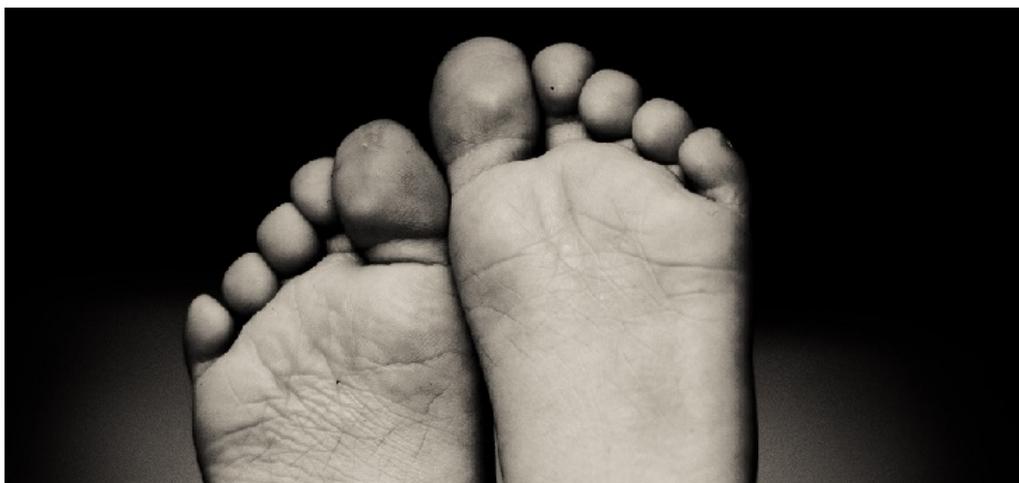


## EQUIPAMIENTO

# El deporte se viste por los pies: los gigantes concentran en 'sneakers' más del 50% de su negocio

La categoría es utilizada por los cinco mayores gigantes del sector como elemento de construcción de marca. Las ventas de calzado duplican las de ropa.

P.R.D.  
4 ago 2021 - 05:00



Ropa, calzado o accesorios. Estas son las tres categorías en que dividen su negocio los gigantes del equipamiento deportivo. Sin embargo, una de ellas es la reina: el calzado. El deporte se viste por los pies, con más del 50% de las ventas de las cinco mayores marcas del mundo (sin tener en cuenta los distribuidores) concentradas en esta categoría, como consecuencia del auge de disciplinas como el *running* pero también por la expansión del *athleisure*.

En el último ejercicio completo, Nike, Adidas, Puma, Anta y Under Armour concentraron el 52,09% de sus ventas totales en calzado, y el resto se dividió entre ropa y equipamiento o accesorios. En el ejercicio anterior, previo al estallido del Covid, el calzado copaba un 51,45% de las ventas conjuntas de los cinco grupos, que centran gran parte de sus inversiones en marketing y en nuevos desarrollos en esta categoría.

Según previsiones de Euromonitor, las ventas mundiales de calzado deportivo se situarán en 140.065 millones de dólares en 2021, lo que supondrá un incremento del 10,47% respecto al año del Covid-19. En 2020, las ventas de este producto retrocedieron un 8,12%, hasta 126.786 millones de dólares (frente a los 137.994 millones de dólares de 2019), con una de las evoluciones menos negativas que el conjunto de las ventas de moda.

¿De dónde procede la importancia del calzado en el deporte? “Estamos convencidos de que, entre todas las categorías de producto, el calzado es el que tiene mayor influencia en nuestra percepción de marca”, explica Adidas en su última memoria anual. De hecho, el calzado de las marcas se ha convertido en objeto de coleccionista y es el principal producto con el que los distribuidores activan sus ventas.

## Nike y Under Armour son los grupos que más dependen del calzado, con más del 60% de las ventas

Nike es el grupo que concentra un mayor porcentaje de sus ventas en calzado. A cierre del último ejercicio (finalizado el 31 de mayo de 2021), esta categoría copaba un 62,91% del negocio total del gigante de Oregón, frente al 62,31% del ejercicio anterior. En total, la marca Nike vendió calzado por 28.021 millones de dólares, más del doble que de ropa, con 12.865 millones de dólares.

Nike divide su negocio en seis categorías (*running*, baloncesto, marca Jordan, fútbol, entrenamiento y *sportswear*) y en todas ellas el calzado juega un papel clave. Actualmente, *sportswear*, Jordan y *running* son las categorías en que más calzado vende el grupo y las previsiones de la empresa pasan por que continúe así en los próximos ejercicios.

Adidas reduce su dependencia del calzado, aunque supera todavía el 50%. A cierre de 2020, esta categoría representaba el 56,08% de las ventas del grupo alemán, con 11.128 millones de euros, frente a los 7.687 millones de euros de ropa y los 1.028 millones de euros de accesorios. En 2019, el calzado representaba el 57,20% de las ventas, con 13.521 millones de euros.

El gigante europeo tiene en marcha una estrategia para reducir el número de modelos de calzado, poniendo el foco en lo que la empresa denomina franquicias, es decir, líneas icónicas. Ultraboost, Predator y Superstar son las franquicias más relevantes de la empresa, que en 2020 coparon más del 34% de las ventas de calzado del grupo.

## **Adidas quiere reducir el número de modelos de calzado, centrándose en iconos como Ultraboost, Predator y Superstar**

“Estas franquicias de calzado tienen como objetivo dar forma al deporte, así como influir en la cultura, y están diseñadas para crear tendencias, en lugar de seguirlas –explica la compañía en su memoria-; a través de una funcionalidad sin compromisos, un diseño icónico e historias únicas, se basan directamente en el atleta y están dirigidos a él con el potencial de ser iterado y expandido con el tiempo”.

Para Puma, la tercera mayor marca de deporte a escala internacional, el calzado representó el 45,23% de sus ventas en 2020, con 2.368 millones de euros de facturación, frente a los 1.974 millones de euros que aporta la ropa. En 2019, el calzado copó el 46,39% de las ventas del grupo.

“Como resultado de la pandemia, el ejercicio y la actividad física, así como un estilo de vida cada vez más saludable y sostenible, continuaron ganando importancia para una proporción cada vez mayor de la población mundial –explica Puma en su memoria-; el confinamiento también ha dado lugar a una mayor popularidad del calzado deportivo como parte integral de la moda diaria”.

La china Anta es el gigante de las marcas deportivas con un menor peso del calzado, con sólo un 35,76% a cierre de 2020, mientras en Under Armour la penetración de esta categoría se dispara a niveles similares a los de Nike, con el 64,42% a cierre de 2020 y el 69,79% en 2019.