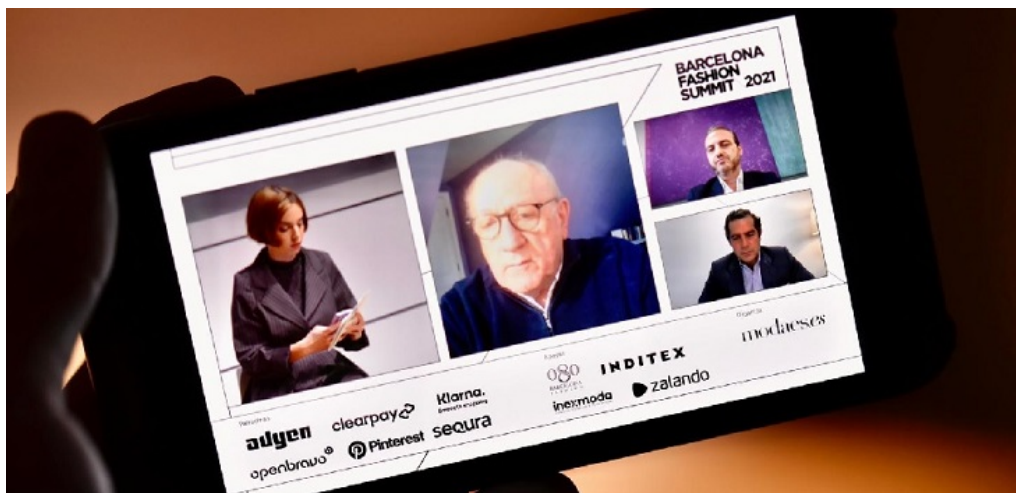


EQUIPAMIENTO

Matt Powell (NPD): “No recuperaremos los niveles de 2019 hasta 2022”

El vicepresidente y *senior industry advisor* de The NPD Group pronostica que el auge del deporte ha llegado para quedarse, pero no será suficiente para recuperar el dato de la pandemia.

Palco23
3 feb 2021 - 17:00



Es el ganador de la pandemia, pero no lo suficiente para recuperar los volúmenes precrisis. Según Matt Powell, vicepresidente y *senior industry advisor* de The NPD Group, el deporte tendrá que esperar al menos hasta 2022 para alcanzar el tamaño que tenía antes de que estallara la pandemia.

Ese es uno de los pronósticos que el experto ha llevado a cabo en el marco de Barcelona Fashion Summit. Un lento regreso a los centros comerciales, lo que impulsará todavía más las ventas online y el *direct-to-consumer*, un mayor “compromiso con un estilo de vida saludable”, y una leve contribución de los estímulos al crecimiento son otras de las claves que marcarán los próximos años en el sector. “Volverá a ser una montaña rusa”, ha pronosticado.

“No creo que volvamos a los niveles de 2019 hasta 2022 tanto en **sneakers** como en **athleisure**”, ha anticipado el experto. Por categorías, la distancia social impulsará deportes como el golf, el **outdoor** o la escalada, e incluso algunos deportes de agua.

“Antes teníamos un armario para trabajar, para el fin de semana, para ocasiones especiales... Ahora es sólo uno”, ha apuntado Powell

Powell ha apuntado que si bien tanto la ropa y el calzado técnico como el de moda cayeron en paralelo en 2020, el primero aguantó mucho mejor. El motivo es el aumento de la práctica deportiva, especialmente con nuevos deportistas.

“Por primera vez, hay más gente que dice que hace ejercicio varias veces a la semana que personas que no practican nada de deporte”, ha señalado el experto. A eso se suma otro factor social: la **casualización** de la moda.

“Antes teníamos un armario para trabajar, para el fin de semana, para ocasiones especiales... ahora es sólo uno, y es **athleisure**”, ha apuntado Powell. “Y no vemos que esto vaya a cambiar después de la pandemia”, ha añadido.

De hecho, sólo el 14,2% de las personas que compraron **sneakers** el año pasado lo hicieron para la práctica deportiva, frente al 14,6% de 2019 y el 15,8% de 2018.

“La gente ha aprendido nuevos comportamientos que no van a desaprender cuando pase la pandemia”

La pandemia ha dejado también una aceleración del canal online. “Con el Covid-19, la gente ha aprendido nuevos comportamientos que no van a desaprender cuando pase la pandemia”, ha señalado el ejecutivo.

“Incluso tras la reapertura de tiendas, el negocio online ha seguido creciendo a un ritmo muy rápido mientras que el **brick and mortar** no ha vuelto a cifras positivas”, ha apuntado. Sólo en noviembre y diciembre, las ventas online de calzado se dispararon

un 40% en Estados Unidos respecto al año anterior.

Sin embargo, hay factores que no cambian: las marcas que evolucionaban peor que la media del mercado continúan haciéndolo con el Covid-19, y al contrario: Nike ha reducido sus ventas de *sneakers* ligeramente, pero continúa superando al conjunto del sector, mientras Jordan ha crecido y Adidas ha tenido un mal año en Estados Unidos.

Por categorías dentro del calzado deportivo, las únicas que crecieron fueron deportes como golf, con poco peso sobre el total, mientras que el calzado técnico para el baloncesto fue el que peor evolucionó el año pasado.

“¿Puede Zara competir con Nike? No”, ha sentenciado Powell

“¿Qué pueden hacer las marcas de moda para subirse a la ola del deporte?”, ha preguntado Gonzalo Brujó, presidente global de Interbrand y miembro del panel de expertos del día. “Adoptar los atributos del calzado deportivo: más ligeros, más cómodos, más transpirables, más coloridos...”, ha sugerido Powell.

Sin embargo, competir es difícil. “¿Puede Zara competir con Nike? No”, ha sentenciado Powell. “Nike es tan grande que hay poco que hacer, aunque Brooks le pueda superar en calzado técnico femenino y Lululemon en *athleisure* para mujer, es difícil plantarle cara”, ha señalado.