

# El Sector de Artículos Deportivos 2019



**afydad**

Spanish Sport  
Association

# Introducción

**AFYDAD, Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos deportivos**, es una asociación profesional sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es impulsar la competitividad de las empresas del sector del deporte. Este completo estudio muestra los datos más significativos de esta industria y pretende así, poder medir cada año cual es el comportamiento y la evolución de este mercado.

Los estudios han sido realizados por la empresa SportPanel, especializada desde 1998 en estudios de mercado del sector de artículos deportivos y tiempo libre.

## Sector

El mercado deportivo aporta el 2,4% de la riqueza nacional española. Su crecimiento es constante debido a que España es un gran referente en el sector deportivo a nivel mundial, a nivel de entidades, organización de eventos, estructuras, grandes figuras deportivas.... Un clima propicio para que el tejido empresarial que gira en torno al deporte siga desarrollando su potencial.

Miembro y Partner de:



Federation of the European  
Sporting Goods Industry



EUROPEAN  
OUTDOOR  
GROUP



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones



Unión Europea

Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional  
"Una manera de hacer Europa"



**afydad**

Spanish Sport  
Association

## EMPRESAS SECTOR DEPORTE (Sell-in)

921  
EMPRESAS



440 Fabricantes



396 Importadores



85 Fabricantes / Importadores

47,77%

El 47,77% de las empresas son exclusivamente Fabricantes nacionales, es decir, que su actividad se limita a la producción de marcas nacionales, aunque ésta pueda estar total o parcialmente subcontratada a terceros, tanto fuera como dentro de España.

43,00%

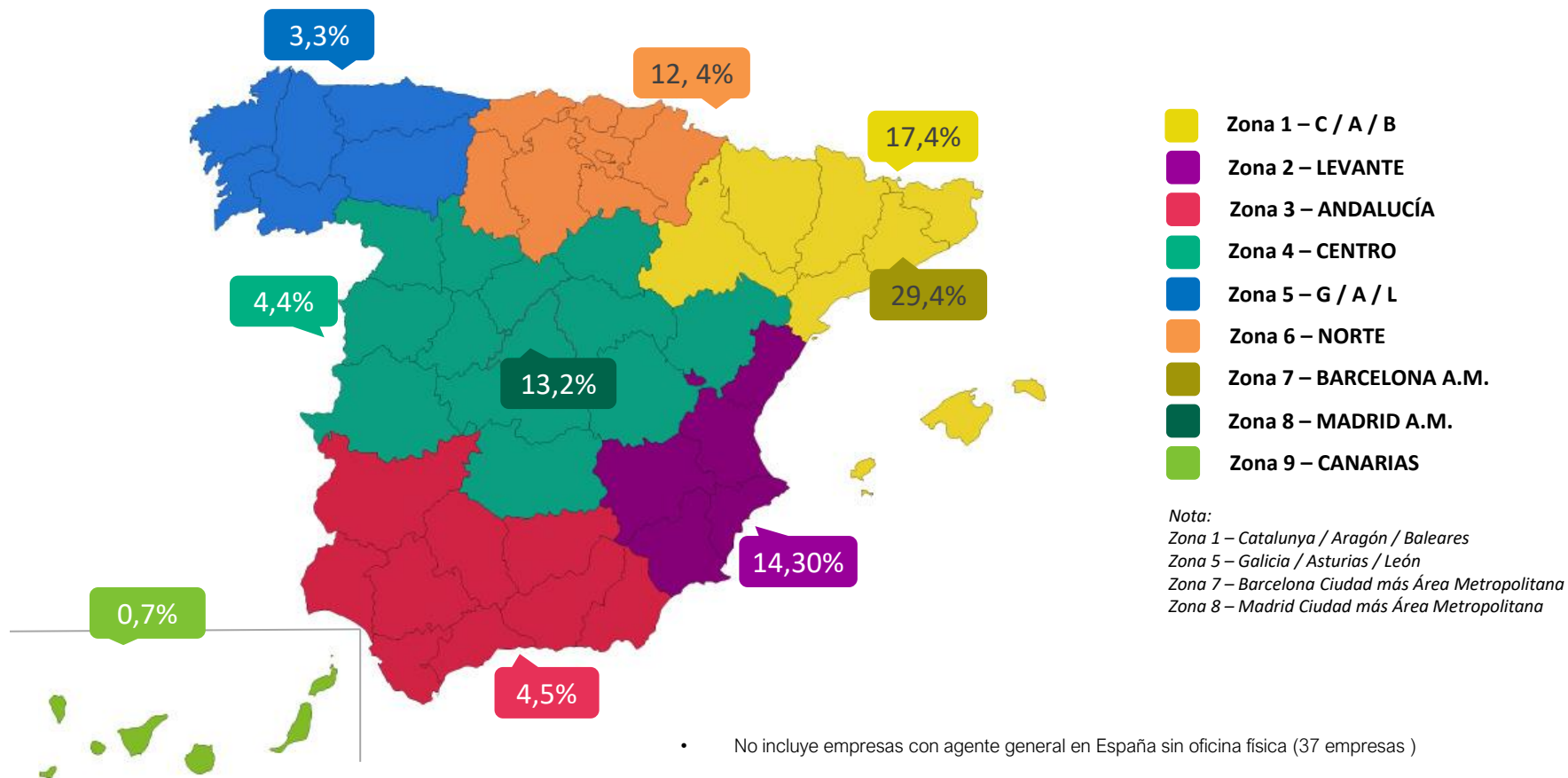
El 43,00% son únicamente Importadores de marcas internacionales. Incluye Agentes Generales.

9,23%

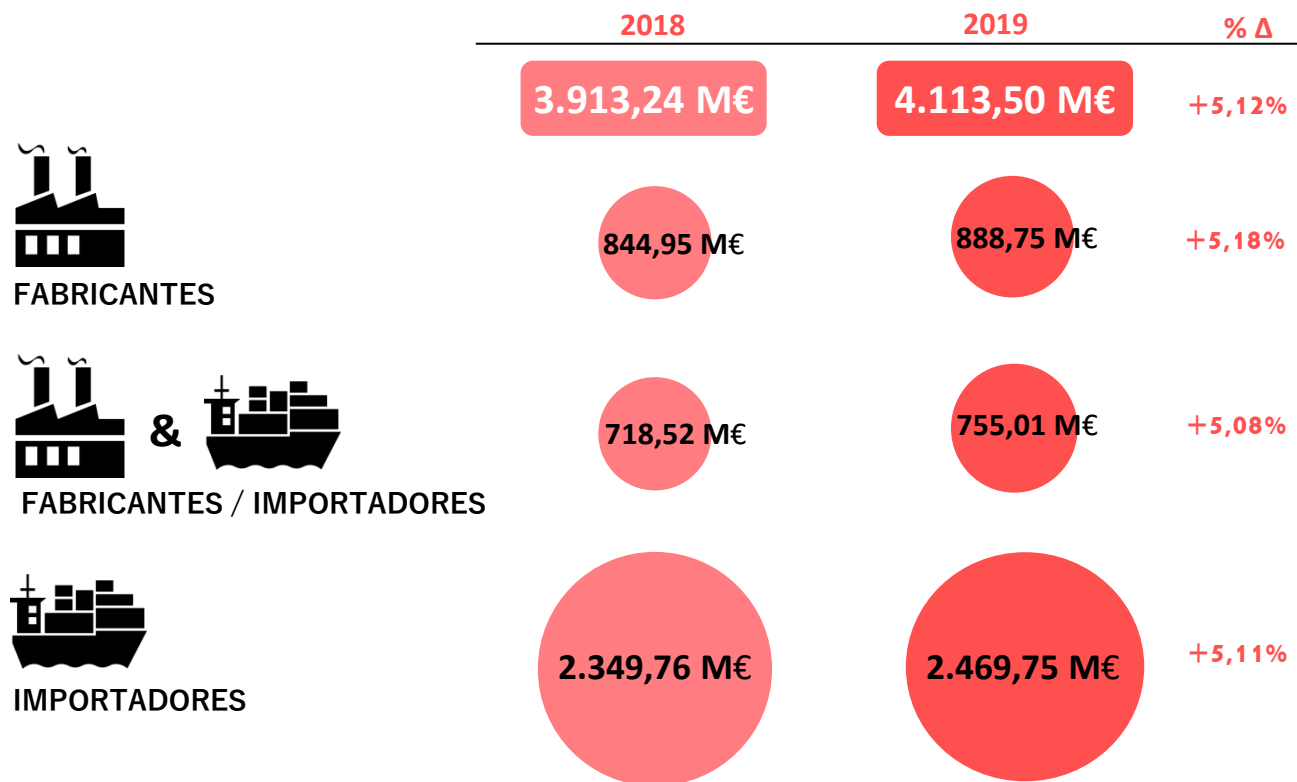
El 9,23% restante corresponde a aquellas compañías que además de ser productores nacionales dedican parte de su actividad a la Importación.

El saldo de empresas se incremento en 2 compañías, un 0,22% más que en 2018

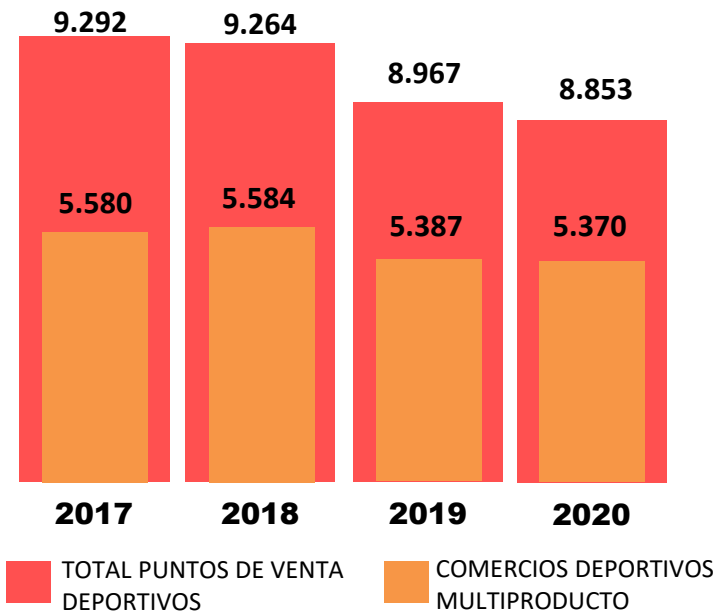
# DISTRIBUCIÓN EMPRESAS SECTOR DEPORTE por ZONAS



## FACTURACIÓN INDUSTRIA DEPORTIVA (Sell-in)

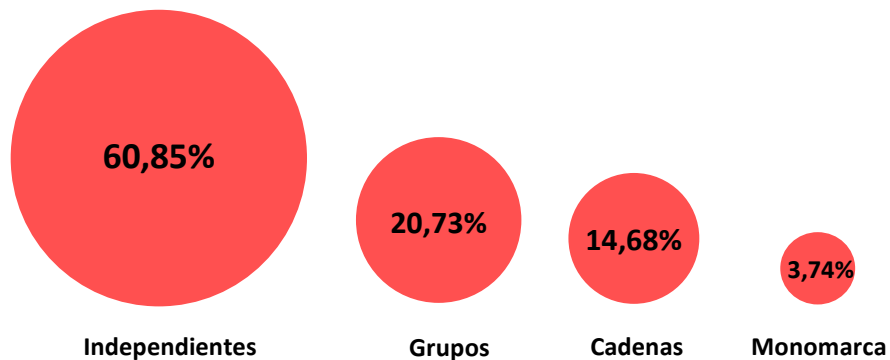


## PUNTOS DE VENTA DEPORTIVOS



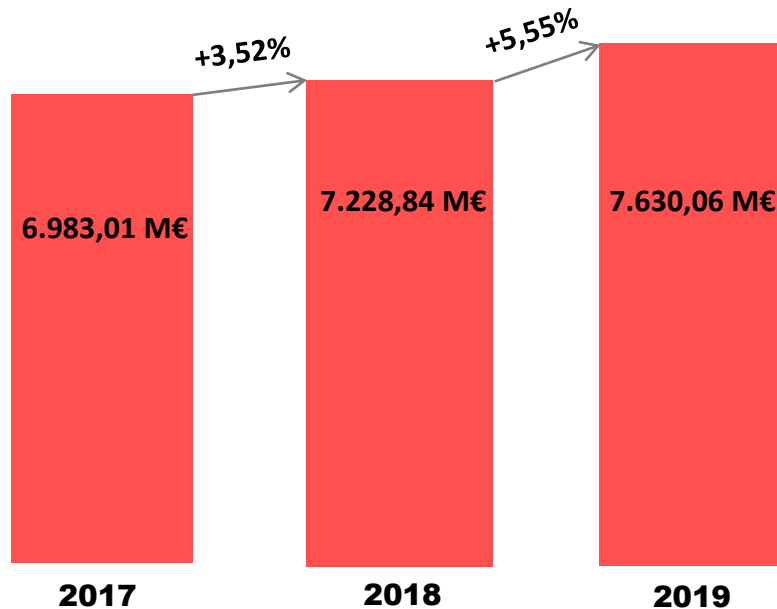
Datos a 1 de Enero de 2020

## DISTRIBUCIÓN PUNTOS DE VENTA 2020 POR TIPOLOGÍA DISTRIBUTIVA



El saldo de tiendas se redujo en 114 puntos de venta un 1,24% menos que en 2019

## VENTAS SECTOR DEPORTE (Sell-out)



2019

SECTOR DEPORTE : **7.630,06 M€**

SECTOR BIKE : **1.870,51 M€**

**24,52%**

Las ventas del sector de artículos deportivos alcanzó en 2019 los 7.630,06 millones de ventas, un 5,55% más que el año anterior.

De esta cifra, 1.870,51 millones de euros pertenecen a las ventas del mercado del ciclismo, el mayor porcentaje (24,52%) entre todas las disciplinas deportivas.



**afydad**

Spanish Sport  
Association

## VENTAS SECTOR DEPORTE POR CANALES (Sell-Out)

	2018		2019		
CANALES ALTERNATIVOS	960,49 M€	13,29 %	1.008,17 M€	13,21 %	+4,96%
CANALES DEPORTE	5.582,12 M€	77,22 %	5.867,53 M€	76,90 %	+5,11%
CANAL VERTICAL	686,23 M€	9,49 %	754,36 M€	9,89 %	+9,93%
<b>TOTAL SECTOR DEPORTE</b>	<b>7.228,84 M€</b>		<b>7.630,06 M€</b>		<b>+5,55%</b>

Canales Alternativos: Zapaterías, Boutiques, Jugueterías, Bazares...

Canales Deporte: Grandes Almacenes, tiendas Decathlon, tiendas del canal Multiproducto y del canal Específicos

Canal Vertical: Clubs, Gimnasios, Venta por catálogo, Factory Outlets....



**afydad**

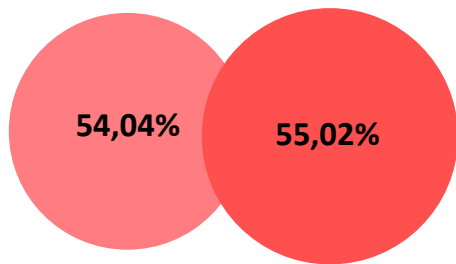
Spanish Sport  
Association



# VENTAS POR ACTIVIDADES



Tiempo Libre

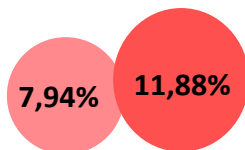


Unidades

Valor



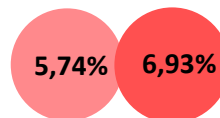
Atletismo/Running



Unidades Valor



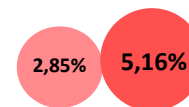
Montañismo



Unidades Valor



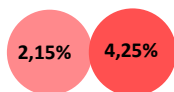
Esquí / Snow



Unidades Valor



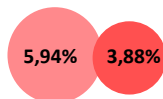
Baloncesto



Unidades Valor

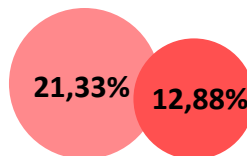


Soccer



Unidades Valor

Otros



Unidades Valor

*Tiempo Libre incluye artículos sportwear y streetwear*

*Soccer engloba los artículos de Fútbol y Fútbol Sala*

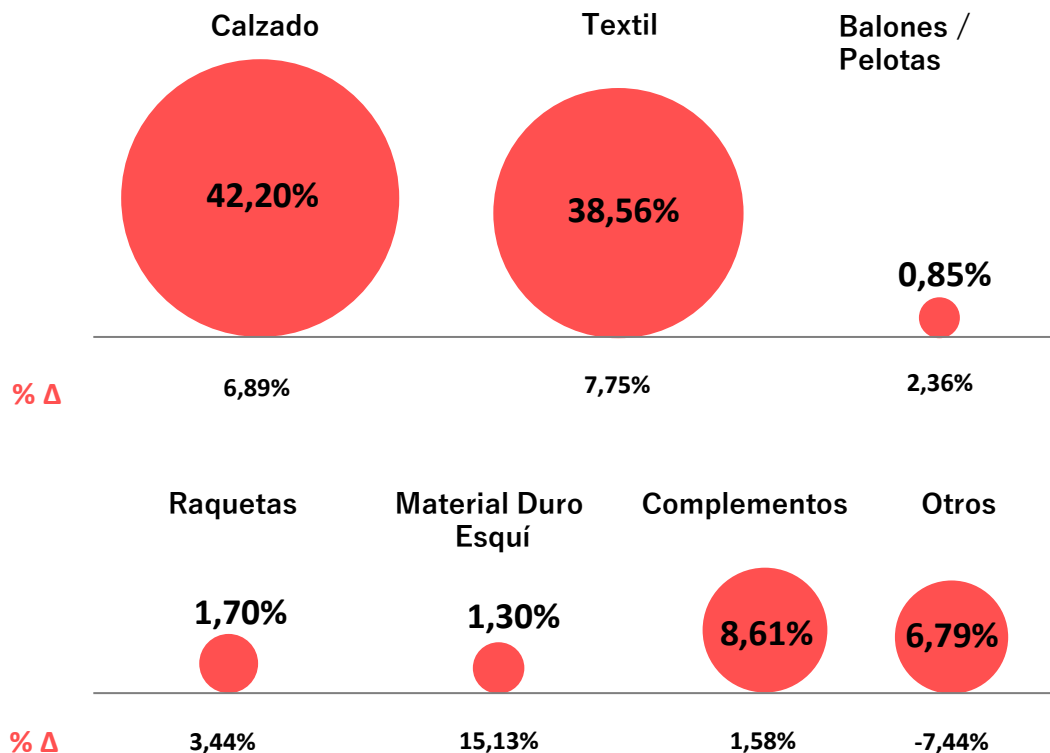
*Montañismo engloba los artículos de montañismo, alpinismo, trekking, escalada y espeleología*



**afydad**

Spanish Sport  
Association

## VENTAS POR PRINCIPALES FAMILIAS DE PRODUCTO - % Ventas en Valor

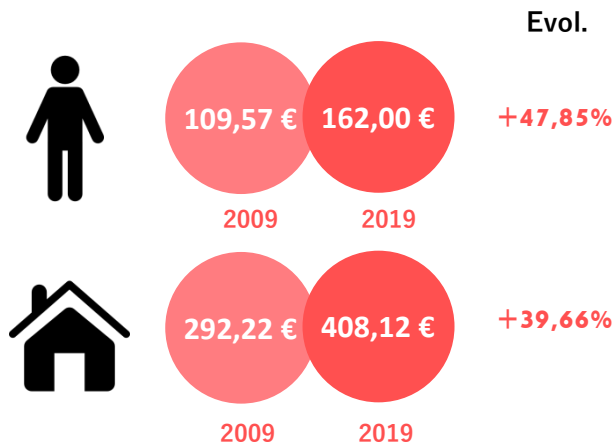


*Otros incluye material duro de las distintas actividades deportivas como Caza y Pesca, Fitness, Ciclismo, Outdoor, etc.*

*Complementos incluyen artículos como bolsas, mochilas, calcetines, gorras, gorros, etc.*

# GASTO PER CÁPITA / HOGAR

## Total Sector

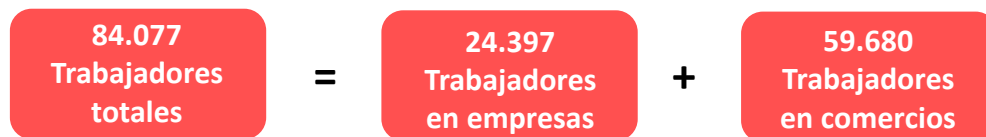


El gasto per cápita en el sector deporte es el promedio por persona de la cantidad de dinero destinada en la compra de artículos del sector deportivo

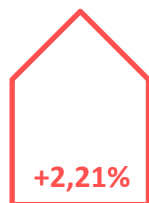
El Hogar lo constituye una persona o un grupo de 2 ó más personas que, unidas o no por relación de parentesco participan de la formación y/o utilización de un mismo presupuesto y habitan en la misma vivienda o en parte de ella.

El gasto per cápita en 2019 para el total sector asciende un 47,85% respecto a 10 años anteriores, alcanzando los 162 euros.  
El gasto por hogar para el total sector alcanzó un valor de 408,12 euros.

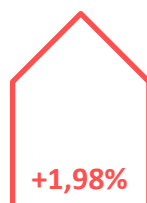
## PANORAMA LABORAL DEL SECTOR 2020



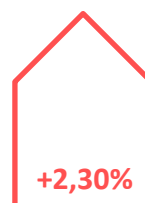
Incremento de empleo en el Sector 2019-2020



Total Sector



Empresas



Comercio

A 1 de Enero de 2020 el sector de artículos deportivos ocupaba en España a un total de 84.077 personas. De éstas, 24.397 pertenecen a trabajadores en empresas y 59.680 en comercios.



**afydad**

Spanish Sport  
Association

# PRINCIPALES CONCLUSIONES

## CONSUMIDOR

- La post crisis no ha incidido muy favorablemente en el consumo de artículos deportivos: mientras la práctica deportiva crecía durante la crisis, la mejoría económica ha favorecido a otros sectores del ocio que compiten directamente con la venta de material deportivo.
- Los españoles todavía gastamos muy poco en deporte, una media de 162 euros al año.
- Actualmente el calzado es el auténtico motor del sector de material deportivo, pero en el textil y el hard (material duro) es donde están puestas las mayores esperanzas de crecimiento a medio y largo plazo.
- Para los próximos años se espera una evolución importante del nuevo concepto Sport Urban Life, no sólo como tendencia, sino más allá, como un estilo de vida. Deportistas urbanos.

## LA INDUSTRIA

- Las empresas proveedoras facturaron en 2019 un 5,12% más que el año anterior alcanzando los 4.113,5 millones de €.
- Existe una gran sobreoferta de productos y marcas en la mayoría de categorías de producto.
- El sector deportivo tiende necesariamente hacia la concentración de empresas y marcas. Los grandes grupos son y serán cada vez más grandes, tanto a nivel de proveedores como de grandes cadenas de distribución.
- La inevitable alza de los costes de producción en origen y el efecto de la guerra comercial iniciada por Estados Unidos ha incrementado al alza los precios, lo que está perjudicando seriamente el consumo de material deportivo en España.



**afydad**

Spanish Sport  
Association

# PRINCIPALES CONCLUSIONES

## COMERCIO

- En los tres últimos años se ha incrementado de forma importante la mortalidad de los pequeños comercios multideporte situados en medianas y grandes ciudades. Cabe destacar que, si bien se reduce el número de tiendas también se incrementa la superficie media que volvió a crecer hasta los 208,81m<sup>2</sup>, unos 5,74 m<sup>2</sup> más que el año anterior.
- Las tiendas de ciclismo están liderando de forma espectacular el crecimiento de la superficie total de las zona de ventas del sector al crearse tiendas de gran formato en detrimento de las pequeñas tiendas.
- Gran incremento de cadenas de comercios de concepto SNEAKER y tiendas de moda de concepto sport lifestyle.
- Decathlon vuelve este año a la senda del crecimiento (+2,88%) después de haber reducido un importante -3,04% en 2018, pero todavía un 2,51% por debajo del 5,55% de media del sector.

## OTRAS CONSIDERACIONES

- Cambio de paradigma en las relaciones marca-comercio. A corto/medio plazo las marcas deberán estar preparadas para ofrecer servicios de omnicanalidad y no solo de multicanalidad. Y deben de tener claro que el futuro pasa por estar en los principales marketplaces, es ahí donde tienen que estar; sin embargo, muchos ejecutivos del sector todavía se enfrentan con muchas dudas sobre cómo hacerlo.
- Surge así la necesidad de diseñar estrategias 360º que ofrezcan una experiencia tan satisfactoria de cara a sus clientes que los conviertan en prescriptores de la marca.
- Para los próximos años se espera una importante evolución de la venta de las marcas atléticas con sus líneas más *Sport Urban Life* en las tiendas de lifestyle, fuera del canal atlético.



**afydad**

Spanish Sport  
Association



**AFYDAD, Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos deportivos**, es una asociación profesional sin ánimo de lucro, fundada en 1968, cuyo objetivo es impulsar la competitividad de las empresas del sector del deporte a través de una oferta de servicios especializados y representar los intereses comunes del sector tanto a nivel nacional como internacional. Está constituida por más de 100 empresas que representan a más de 350 marcas vinculadas al sector del deporte.

**Nuestro objetivo es impulsar la competitividad de las empresas del sector del deporte a través de una oferta de servicios especializados y la representación de los intereses comunes del sector, tanto a nivel nacional como internacional.**

Estudio realizado por:



Sport Panel empresa nacional especializada en la realización periódica de estudios de mercado del sector deportivo español desde 1988.



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones



**Unión Europea**

Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional  
"Una manera de hacer Europa"

AFYDAD

Ronda Maiols, 1 - Oficina 116 Edif BMC  
08192 Sant Quirze del Vallès -Barcelona-  
[www.afydad.com](http://www.afydad.com) [info@afydad.com](mailto:info@afydad.com)