

EQUIPAMIENTO

Alianzas y omnicanalidad: el retail deportivo recupera su fórmula tras el golpe

Empresarios, directivos y expertos del sector subrayan la importancia de que haya más cooperación entre marcas y distribuidores y anticipan un proceso de concentración en el negocio español del equipamiento y la moda deportiva.

C. De Angelis
24 nov 2020 - 04:59



El pasado 17 de noviembre, Palco23 y Modaes.es organizaron un debate por Zoom con directivos del sector del equipamiento deportivo.

En todas las casas de España ha habido siempre balones, zapatillas deportivas y quizás alguna bici o raqueta. Pero nunca antes se habían colado con esta fuerza los rodillos, la ropa técnica o las bicicletas estáticas. La pandemia ha dejado al mundo sin muchas más opciones de ocio que ver Netflix o hacer ejercicio en casa. Y los operadores del sector lo han aprovechado.

Conoce quién es quién en el negocio de la moda y el equipamiento deportivo y cómo se está transformando en España en el Insight Equipamiento deportivo: actores, claves y desafíos, patrocinado por Openbravo.

Actores, claves y desafíos:

el equipamiento deportivo se transforma tras el Covid

Estrategias que no son nuevas, pero que van a acelerarse para superar el impacto del Covid-19 en el sector español de la distribución de moda y equipamiento deportivo : mayor tamaño empresarial, alianzas entre marcas y distribuidores y apuesta digital son las fórmulas que apuntan empresarios, directivos y expertos para que el sector en España supere el golpe provocado por la pandemia. Un impacto que, en todo caso, ha sido menos importante que en otras industrias y que hace que algunos segmentos del deporte sean privilegiados frente a otros sectores de la economía.

Es la opinión generalizada recogida en el debate online organizado la semana pasada por Modaes.es y Palco23, de la mano de Openbravo, para analizar la situación actual del sector y sus perspectivas tras la pandemia. Un encuentro que sirvió de puesta en común en términos de diagnóstico y búsqueda de salidas de la incipiente crisis económica que, como en todos los sectores, también impacta en el de la fabricación y distribución de moda y equipamiento deportivo.

“Nuestro sector ha sido uno de los menos perjudicados por el Covid-19”, opina Benjamín Gimeno, director de operaciones de Atmósfera Sport, quien sostiene que a causa del confinamiento “ha habido un *boom* en la práctica deportiva, pero no en todas las categorías”.

Coincide en ello Xavier Berneda, consejero delegado de Munich, quien señala que, aunque el deporte está pasando un mal momento, no está “tan mal” como otros sectores, como el turismo. “No soy tan dramático, estamos en un sector que no está tan mal”, señala. Por ejemplo, a juicio de Berneda, “una categoría que no ha sufrido nada es el niño: cuando se abrió la veda se vendió infantil como si no hubiera un mañana y esta ha sido la mejor vuelta al cole en la historia de nuestra compañía”.

Xavier Berneda: “No soy tan dramático, estamos en un sector que no está tan mal”

El contrapunto han sido las ventas de producto para deportes colectivos, cuya evolución el empresario al frente de Munich califica como “un desastre”. Luis Pruñonosa, director general en España de Le Coq Sportif, advierte en el mismo sentido de que “el deporte en general no ha tirado para arriba, y menos el consumo: hay

categorías que prácticamente han desaparecido, como el fútbol". Ahora bien, "el canal que se llamaría moda o *lifestyle* está todavía más perjudicado que el deporte", dice.

Para Jokin Umerez, director general de Ternua Group, el incremento en la práctica deportiva es "coyuntural", pero al mismo tiempo suscribe que el deporte *outdoor* "está siendo una de las vías de escape de mucha gente, que está redescubriendo la naturaleza y la montaña". Umerez recuerda en este sentido que antes del estallido de la pandemia "la única forma de que la montaña saliera en las noticias era cuando alguien se había partido el cráneo; ahora de vez en cuando se ve una familia disfrutando del aire libre".

"Pero ojo con los **booms**: es más importante que sea una tendencia, que se consolide y que a futuro siga creciendo porque la práctica deportiva se asocie con bienestar o con ocio", dice el ejecutivo. "Me preocuparía -desarrolla Umerez- si fuera fabricante de rodillos, porque a ver cuántos consumidores de rodillos vas a tener en los próximos dos años y te vas a enfrentar a la competencia de ver tu producto en Wallapop con descuentos del 50%; esos picos de negocio son difíciles de gestionar".

Carlos Tejero, presidente de Trendico Group, sostiene que el deporte ha sido "un sector privilegiado" con la crisis del coronavirus, con baluartes como el niño. Al mismo tiempo, el ejecutivo explica que "nos ha sorprendido el comportamiento de determinados puntos de venta y hemos llegado a comprobar la dependencia que teníamos de sectores como el turismo; sabíamos que la teníamos, pero no a estos niveles", explica Tejero. "Hay que ser conscientes de cuál es el petróleo de España en retail", añade.

Carlos Tejero: "Hay que ser conscientes de cuál es el petróleo de España a nivel retail"

"Es cierto que hemos podido amortiguar la caída con el ecommerce, pero no compensa ni por asomo las pérdidas que hemos podido tener en zonas donde el turismo tiene un peso del 90%", comenta. "Por el contrario -añade-, tengo tiendas que esperan a ver si hay otro confinamiento, porque si el consumidor no puede desplazarse al centro comercial algunas tiendas ganan, aunque son casos excepcionales".

El reto digital coge velocidad

Como única vía durante meses para mantener la actividad, el canal online no sólo ha

generado ventas en este 2020 para las marcas y los distribuidores de moda y equipamiento deportivo, sino que también ha planteado retos y ha acelerado el ritmo de los cambios en términos de digitalización.

Diego Llorente, director general de Forum Sport, señala que la pandemia “ha impactado en nuestra forma de funcionar”, en el sentido de que “nos hemos tenido que convertir en un ***pure player***”, con la necesidad de “montar una logística que dé un nivel de servicio adecuado para un volumen no esperado”. “Han habido meses en que hemos cuadruplicado nuestras ventas en digital y ha sido todo un reto”, agrega.

Para Andrés de la Dehesa, presidente de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos (Afydad), “lo más destacable son los esfuerzos de los comercios por incorporar lo digital”. “De repente te das cuenta de que has de aprender porque tu consumidor está entrando por otra puerta que es totalmente digital”, comenta. “Toda la parte tecnológica va a jugar un papel determinante”, agrega.

Diego Llorente: “Nos hemos tenido que convertir en un ‘pure player’”

A juicio de Xavier Places, directivo de Openbravo, “el online ha llegado para quedarse”, pero al mismo tiempo no con *booms* como el experimentado en los meses de confinamiento. “¿Tenemos que prepararnos para aguantar este *boom*? Seguramente el online va a crecer, pero no a este ritmo”, prosigue.

Llorente recuerda en este sentido que en Estados Unidos el canal online llega a cuotas superiores al 30% y que también van por delante de España países como Reino Unido o Alemania. “Anda que no hay recorrido en España todavía en el canal deporte en el canal online, nos guste o no; esto no depende de nosotros, depende del consumidor”, dice el director general de Forum Sport. “Esto no es de ahora: llevamos con crecimientos de más del 50% los últimos seis o siete años; ahora se ha acelerado, por supuesto, pero va a seguir creciendo a ritmos altos”, agrega.

El directivo de Openbravo subraya por otro lado la necesidad de preparar las tiendas físicas como “*hubs* omnicanal”, tal y como han hecho muchos retailers en Estados Unidos. “Nuestra visión es que la tienda física va a seguir estando y hoy en día muchas compañías que han resistido mejor son las que han podido utilizar sus tiendas físicas incluso estando cerradas; y esto va a ser un reto tecnológico”, agrega.

Benjamín Gimeno: “Son muy pocos los operadores que han logrado una verdadera omnicanalidad”

“La amenaza de verdad es la sonrisa naranja y Aliexpress: cómo competimos con algo que compras a las ocho de la tarde y a las diez de la mañana lo tienes en tu despacho”, se pregunta el presidente de Afydad. “Los que somos físicos y online tenemos que conseguir una experiencia omnicanal y para eso tenemos ventajas sobre los *pure players*, ya que podemos llegar mucho más rápido al consumidor”, responde por su parte el director general de Forum Sport.

“Te tienes que diferenciar con lo que tienes diferente: intentar competir con Amazon pero no sólo desde el punto de vista del servicio digital entregando a domicilio, en eso tenemos la batalla perdida”, opina Llorente. En este mismo sentido, aporta datos elocuentes sobre el desarrollo omnicanal de Forum Sport: “el 65% de los pedidos online se recogen en nuestras tiendas; de ese 65%, uno de cada cuatro hace una segunda compra y nuestro objetivo es que sea el 50% dentro de dos años”. “Eso es lo que me va a diferenciar de los demás”, agrega Llorente.

Coincide en este mismo diagnóstico Tejero, quien afirma que “la omnicanalidad es la única alternativa que tenemos, y como compañía no deja de ser un reto tener controlado en tiempo real los stocks en nuestras tiendas, nuestros ecommerce o los *marketplace* en los que estamos”. “Se trata de optimizar recursos y stock”, apunta.

Gimeno explica que en los planes de Atmósfera Sport para 2021 “el elemento digital es el gran disruptor, pero también vamos a seguir invirtiendo en el canal físico”. “Cuando te metes en este mundo aparecen unos retos muy importantes como la logística, las colaboraciones con proveedores, cómo llegas al cliente final, la velocidad de entrega, los servicios, métodos de pago, métodos de envío...”, reflexiona.

“Son muy pocos los operadores que han logrado una verdadera omnicanalidad”, agrega el directivo de Atmósfera Sport. En el mismo sentido, Places señala que cuando se habla de digitalización “muchas veces sólo hablamos de ecommerce”, pero también aplica a las tiendas físicas.

Lee también: [Cuando Nike marca la pauta y Amazon amenaza: un sector condenado a la concentración](#)

El responsable de Munich comenta por su parte que actualmente las empresas tienen “oportunidades a buen precio y buen servicio para seguir invirtiendo”, tanto en el ámbito digital como en las tiendas. “El que no siga invirtiendo va a salir desde el *pit lane* en la parrilla de salida”, advierte.

“Tenemos que esperar a que pase todo, aunque también hemos de ver si hemos hecho los deberes: el que ha capitalizado y ha tenido fondos propios, el que ha guardado lo que ha tenido en la historia de su compañía, igual ahora no está tan mal”, agrega Berneda.

Colaboración y concentración

Colaboración entre marcas, y entre marcas y distribuidores, es otro de los lugares comunes de los diferentes participantes en el debate, con experiencias que ya empiezan a despuntar. “Una de las cosas que estamos viendo en otros sectores es que hay más colaboración, por ejemplo, de Ikea con Carrefour”, apunta en este sentido Places.

“Hay oportunidades de colaboración, pero tiene que haber espíritu abierto”, alerta Umerez. En este sentido, sostiene que el deporte es “un sector atomizado en el que se conoce todo el mundo, pero a veces cuesta colaborar: van a cambiar las cosas y tenemos que ponernos las pilas todos para que a futuro seamos capaces de competir en muchos mercados en los que podemos hacer muchas cosas”.

Jokin Umerez: “El que manda es el consumidor, que decide dónde compra”

En este sentido, Llorente explica que la logística de Forum Sport está integrada con los almacenes de 172 marcas “y ofrecemos el producto que todas esas marcas tienen en sus almacenes, no sólo lo que les compramos”, apunta.

Desde el punto de vista de una marca española, el director general de Ternua señala que la compañía vasca tiene “muchísimo recorrido todavía en multimarca”. “Hemos de

trabajar bien con quienes son nuestros *partners* de futuro: los que apuestan por tener un surtido de marcas”, añade.

“El que manda es el consumidor, quien decide dónde compra, y nosotros vamos a estar con quien sepa vender al consumidor”, agrega. Al mismo tiempo, el directivo advierte de que “a veces, el sector se ha dedicado más a despachar que a vender y, si no te has ejercitado en el ejercicio de venta, luego es difícil que cuando vienen mal dadas seas capaz de superarlo”. Berneda opina, por su parte, que “la credibilidad de las marcas la da el escaparate, no el online”.

Junto a la amenaza que supone Amazon, por un lado, el otro gran disruptor en el sector del deporte es la apuesta de las grandes marcas internacionales (como Nike o Adidas) por el *direct to cosumer*. Para el directivo de Atmósfera Sport, esta estrategia “tiene un impacto en la distribución y hace que la tendencia sea a la concentración”.

“Esto no va a hacer desaparecer la distribución: hay otras marcas que pueden salir beneficiadas si aprovechan el hueco que dejan”, agrega Gimeno. “Esta estrategia la veo arriesgada y sólo al alcance de una o dos marcas; todavía falta por ver los resultados a largo plazo, sobre todo cuando esta política se agudice todavía mucho más”, agrega.

“No hay que olvidar -insiste Gimeno- que la distribución ofrece mucha visibilidad a las marcas y, a día de hoy, para la mayoría representa la mayor parte de su negocio”. Tejero apunta en este mismo sentido que “el futuro lo veo tensionado, pero creo que vamos a sobrevivir”. “Seguimos estado un poquito atomizados, cada vez menos, pero si somos capaces de seguir con una autoorganización y ponernos a la altura de lo que un consumidor actual exige, tenemos bastantes posibilidades”, dice.

En relación a las fusiones, Llorente señala por su parte que, “aunque podamos defender que somos independientes de las grandes marcas líderes, ser competitivos sin ellos es complicado, con lo cual lo única forma de defendernos va a ser genera alianzas con proveedores y distribuidores”.

“Poco a poco nos vamos a ir fusionando: se ve en la banca y en muchos otros sectores; en Francia hay alianzas entre competidores encarnizados durante muchísimos años y esto mismo va a pasar en el sector del deporte”, opina.