

EQUIPAMIENTO

Courir: más moda y menos deporte para alejarse de JD, Foot Locker y Sports Direct

La compañía gala, que se ha convertido en uno de los principales distribuidores de calzado deportivo de Europa, paraliza su expansión en España para anticiparse a la pérdida de poder adquisitivo de sus clientes.

P. Riaño
29 ene 2021 - 04:52



Menos deporte, más moda y más público femenino para seguir en la ola de las *sneakers*. Estos son los ejes de desarrollo en 2021 del grupo francés Courir, que se ha convertido en uno de los principales distribuidores de Europa de calzado deportivo. La empresa, que ha finalizado 2020 con una evolución en negativo respecto a 2019, apuesta por un 2021 de “digestión” del crecimiento en España a la espera de la crisis económica, que “afectará a nuestro cliente, principalmente joven”, según explica Richard Vidal, responsable de la empresa en el mercado nacional.

Courir, controlada desde 2019 por el fondo Equistone Partners Europa (que la adquirió por 283 millones de euros) y con una cifra de negocio de alrededor de 450 millones de euros, ha logrado que España se convierta en su segundo mercado por volumen de negocio y número de tiendas, sólo por detrás de Francia, donde suma más de 250

establecimientos. Basada en Barcelona, la filial española fue la primera subsidiaria internacional que abrió el grupo en sus cuarenta años de historia. La filial española presta también servicio al mercado portugués.

En sólo un año, Courir tejió una red de quince tiendas en España, una expansión que se frenó bruscamente en 2020 con sólo dos aperturas. “Estamos en el túnel y no hay luz”, sostiene Vidal, por lo que señala que la estrategia de la compañía en el mercado español pasa por “consolidar” la red actual, mientras en Portugal se buscarán oportunidades para pasar de dos puntos de venta a siete.

Courir pausa su desarrollo en España para “digerir” la estructura actual

Presente en Francia, España, Portugal, Bélgica y Luxemburgo, Courir obtiene el 10% de su negocio de los mercados internacionales. El objetivo de la empresa es que este porcentaje se sitúe entre el 30% y el 40% en el “corto plazo”, por lo que la empresa prevé seguir desembarcando en nuevos países (como Portugal en 2020) y fortaleciendo su presencia en los actuales (en 2020, por ejemplo, abrió diez tiendas en Bélgica).

El grupo, que cuenta con una plantilla de 200 personas en España, ha finalizado 2020 con una cuota online del 20% en el mercado nacional, al alza respecto al año anterior, si bien el aumento del negocio digital no ha logrado compensar el cierre de tiendas físicas. La empresa centraliza toda su logística en Francia, donde está reforzando su plataforma de Châteauroux (a una hora de París) para triplicar su superficie actual, una inversión que estará operativa en 2022.

En España, Courir se está enfrentando a la gran apuesta por el país que están llevando a cabo los grupos británicos JD y Sports Direct o Snipes (propiedad de Deichmann), así como con la presencia consolidada del estadounidense Foot Locker. Para defenderse, Courir apuesta por reforzar su posicionamiento en moda y alejarse del deporte, donde sus competidores son más fuertes.

Richard Vidal (Courir): “Aunque no tenga poder adquisitivo alto, la gente compra el último

smartphone; lo mismo con las ‘sneakers’”

“El mercado de las *sneakers* se ha visto menos afectado por la crisis por varias razones: la primera es que el digital ha funcionado bien con las tiendas cerradas y la segunda es que, al contrario que la moda, la gente ha seguido comprando *sneakers*”, dice Vidal. “Yo lo comparo con la telefonía: aunque no tenga poder adquisitivo alto, la gente compra el último *smartphone*; lo mismo con las zapatillas”, desarrolla.

Según Vidal, las *sneakers* se han convertido en un “objeto de deseo” y la motivación de compra va más allá del precio. “En los últimos cinco años, se han convertido en un modo de vivir y eso ha cambiado el mercado: ya no son para hacer deporte, hoy va más allá”, agrega. Es más, en el mismo periodo, “se han comido más del 50% del mercado del calzado”.

Pese a que Courir sostiene que compite en el segmento de la moda, reconoce que el presupuesto de sus clientes procede principalmente de la partida que las familias reservan al deporte. “La gente compra menos ropa, pero más zapatillas: comprará ropa barata, pero gasta en *sneakers*”, sostiene. “Hoy en día, las zapatillas son el símbolo extremo de la moda, y eso es un cambio de los últimos años, que empezó en Japón y Estados Unidos y después llegó a Europa”, afirma el ejecutivo.

El auge de este calzado y de la moda cómoda ha hecho que cada vez sean más los grupos de gran distribución o de lujo que se introducen en este segmento. “En cada cadena de Inditex hay *sneakers*, pero no son competencia para nosotros porque somos especialistas en zapatillas de marca, aunque es cierto que el pastel no crece y arañan un poco”, confiesa Vidal.

El ejecutivo incide también en aquello que las firmas de lujo llevan tiempo buscando: la legitimidad en el segmento del deporte. Gigantes como Louis Vuitton tratan de conseguirla con fichajes de directores creativos procedentes de la moda *casual* o del deporte, pero Vidal afirma que “una *sneaker* de Hugo Boss no es una marca de *sneakers*”.

La compañía finalizó 2020 con una cuota online del 20% en España

Según datos aportados por el director de Courir en España, Nike y Jordan copan el

60% de las ventas de calzado deportivo, seguidas, muy de lejos, por Adidas, que copa otro 20%. Vans o Converse, marcas con posicionamiento fuerte en el segmento, se reparten cuotas de alrededor del 3%.

“Nike se come todo el mercado porque tiene poder de comunicación y un nivel de I+D que le permite mantener un ritmo de desarrollos y lanzamientos que nadie puede seguir”, explica. ¿Hay espacio para nuevas marcas? “Sí, mire Veja, pero siempre estaremos hablando de porcentajes muy pequeños”, sostiene.

El perfil de cliente de las zapatillas deportivas es cada vez más amplio, a juicio de Vidal, que sostiene que “es un producto que se compra aunque no se necesite, porque se mueven por lanzamientos y series limitadas y si no lo compras ya no lo tendrás”. Actualmente, el 50% de las ventas de la empresa en España corresponden a hombre y el otro 50%, a mujer.

“El objetivo ahora es crecer en mujer, que es un público que gasta más en moda”, explica el directivo, que agrega que se trata de un movimiento defensivo ante la previsible caída del consumo que se producirá en España. “El poder adquisitivo va a bajar: en 2021, un paro de más del 20% afectará seguro, y especialmente a nuestro cliente, que es gente joven”, justifica.