

EQUIPAMIENTO

Segarra (JD Sports): “Las ‘macrotiendas’ son una manera de competir con Internet”

El director general de JD Sports en España y Portugal anticipa una mayor concentración en la distribución y cree que las *sneakers* tienen un largo recorrido.

Lorenzo Molina
15 jun 2017 - 04:56

David Segarra es el director general de JD Sports en España y Portugal. El directivo es el hijo de los fundadores de la cadena española de tiendas deportivas Sprinter, propiedad de JD Sports desde 2011. Segarra, licenciado en Derecho por la Universidad de Alicante y MBA en Business Administration, anticipa que la concentración en el sector de la distribución de moda y equipamiento deportivo aumentará en el futuro. JD Sports anunció el pasado marzo una alianza con Sport Zone, la cadena portuguesa de tiendas propiedad de Sonae, para crear una *joint venture* y convertirse en el segundo mayor grupo deportivo en la Península.

Pregunta: La distribución de moda y equipamiento deportivo ha sufrido una gran transformación en el que priman los grandes operadores, centrales de compra y tiendas independientes. ¿Se concentrará en menos manos el mercado de la distribución en el futuro?

Respuesta: La concentración en la distribución irá a más, porque las sinergias que se crean son muy fácilmente escalables. Los volúmenes de compra son determinantes en este sector y en cualquier otro. Si no tienes volumen, es muy difícil competir en el mundo de la distribución. Cada vez nos llegan más oportunidades de cadenas que tienen diez o quince tiendas y nos contactan para incorporarse al grupo Sprinter por diferentes motivos. Algunas porque tienen dificultades para continuar por la gran competencia.

P: Esa concentración: ¿beneficia o perjudica al consumidor?

R: Al final, concentrarse implica tener un modelo más competitivo. Cuanto más afinado tienes el modelo, el cliente final se ve más favorecido por precios más ajustados, modelos de retail más avanzados... es beneficioso para el consumidor.

P: ¿Ha hecho daño la competencia que está haciendo la gran distribución, con colecciones específicas dedicadas a practicar deporte?

R: Son para otro tipo de público. Nosotros tenemos la protección que te dan las marcas internacionales y el uso testado de sus modelos. Las colecciones de la gran distribución no tienen la herencia ni el conocimiento técnico de las marcas históricas. En ese sentido, una tienda de deporte tradicional siempre ofrecerá artículos por encima. Depende del nivel de exigencia que tiene el cliente. En el segmento de precio bajo es donde más daño ha hecho.

“Las colecciones de la gran distribución no tienen la herencia ni el conocimiento técnico de las marcas históricas”

P: Las exigencias técnicas en el producto deportivo por parte del consumidor, ¿han ido a la baja?

R: Al final se trata de dos perfiles de clientes distintos. El primero mira solamente el precio, mientras que otros priorizan también otras cualidades.

P: Igual que las empresas de moda urbana y del lujo, marcas deportivas como Nike o Adidas también está apostando por el modelo de *flagship stores*. ¿A qué responde la adopción del modelo?

R: Visibilidad de marca, notoriedad de marca, presencia... El fenómeno de las *macrotiendas* es una manera de competir con internet porque busca mejorar la experiencia de compra. Es fácil comprar con un *click*, pero es difícil replicar online una experiencia de compra similar a la que te ofrece un *flagship*, porque suelen tener servicios adicionales y tecnologías muy avanzadas.

P: Pero estas *macrotiendas*, ¿son rentables desde el punto de vista económico?

R: Me cuesta pensar que sean rentables. Pero cumplen otros objetivos más allá de la rentabilidad. En nuestro caso, se aspira a que lleguen a ser rentables o, si no, por lo menos que te ayude a vender más en el entorno, entendido como canal online y las tiendas de la zona. El objetivo general suele ser que en dos o tres años puedas hacer rentable la tienda.

P: Tecnología y deporte han demostrado ser buenos aliados a raíz del éxito de las apps para *runners* y otros deportistas, que están despertando el interés de los inversores. ¿Qué sinergias se pueden crear entre estas apps y las marcas?

R: En el caso de Nike y Adidas, hacen muchas colaboraciones y desarrollan apps que

permiten conectar a deportistas en todo el mundo. El cliente actual está eternamente conectado y la capacidad de compartir cualquier experiencia online es vital. En este contexto del consumidor hiperconectado, el que tiene más puntos de contacto con el consumidor es el que consigue una mayor notoriedad.

“En el contexto del consumidor hiperconectado, la marca que tiene más puntos de contacto con el consumidor es la que consigue una mayor notoriedad”

P: El *boom* de las *sneakers*, ¿puede pinchar en algún momento?

R: Si observas a los chavales jóvenes, muchos de los cuales se saben de memoria los modelos y la historia de las zapatillas, creo que el fenómeno está lejos de pinchar. En los últimos años, el crecimiento ha sido brutal y, especialmente en España, le queda mucho recorrido.

P: El director general de Nike para el sur de Europa, Oriol Martínez, afirmó hace poco que “el consumidor español está dispuesto a pagar veinte euros menos en *sneakers* que el alemán o el italiano”. El español, ¿gasta menos en *sneakers*?

R: El precio medio con el que trabajamos nosotros está por debajo de JD Sports en el resto de Europa, aunque es elevado: entre 80 euros y 100 euros. En el caso de Sprinter, los precios rondan los 30 euros de media. Al final cada uno debe trabajar por conquistar clientes distintos. Hay un consumidor *value*, para el cual el principal criterio de compra es que el precio y la tecnicidad que ofrecen las zapatillas encaje, y luego un consumidor más aspiracional, que busca una seña de identidad o estatus en el producto y está dispuesto a pagar más por conseguirla.

P: Empresas de moda deportiva tradicionales españolas como Paredes o Kelme han perdido peso en el mercado en detrimento de las marcas extranjeras, ¿Hay hueco para las *sneakers* ‘made in spain’?

R: Para *sneakers* es complicado: Munich lo ha hecho con cierto éxito. Estas empresas han hecho una apuesta decidida por el segmento *performance*. Joma apostando por el fútbol, J’Hayber en pádel... En ese segmento, el cliente busca un historial de marca, que tengan un recorrido e historia detrás, y eso es algo que no puede comprarse.

P: ¿Qué falta para que haya más compañías lanzando *sneakers*?

R: Para triunfar con *sneakers*, se necesita una inversión muy grande en márketing para

contratar a *celebrities* que te las promocionen. Empresas de tamaño pequeño y medio no pueden hacer frente a semejante inversión.

“Para triunfar con ‘sneakers’, se necesita una inversión muy grande en marketing para contratar a ‘celebrities’ que te las promocionen”

P: ¿Veremos desaparecer algunos operadores del sector en los próximos años?

R: Existen marcas fijas desde hace décadas como Nike, Adidas o Reebok que no se irán. Luego hay otras como Fila o Diadora que son más cíclicas, en función de los gustos que imperan en el mercado. Las compañías de deporte como Kelme han despertado el interés de fondos de inversión.

P: Las tendencias urbanas han rescatado del olvido a marcas como Fila o Kappa, que gracias a la ola de lo *retro* han podido regresar al mercado. ¿Cree que el peso de las colecciones urbanas dentro de las grandes compañías irá a más?

R: Sí, de hecho ya está ocurriendo. El caso más ilustrativo es el de Reebok, que ha incorporado una línea de modelos clásicos con diseños antiguos y hoy en día es la bandera. Todas las marcas están apostando por ello.

P: El margen comercial del producto es mayor, ¿es esa otra de las claves del éxito de la apuesta por la moda urbana entre los ‘retailers’ deportivos?

R: Depende de los atributos adicionales que tenga ese producto. Si se convierte en tendencia de la mano de alguna *celebrity*, el margen sí que puede llegar a ser mayor. Los clientes están dispuestos a pagar un diferencial mayor.