

EQUIPAMIENTO

JD-Deporvillage: un nuevo gigante para la categoría reina

Para el grupo británico, supone un nuevo paso en su estrategia de arañar cuota a golpe de compras. Para el *pure player* español, un salto definitivo hacia la omnicanalidad de la mano de un gigante.

P.R.D./I.P.G.

29 jun 2021 - 04:57



La categoría reina de la moda tiene un nuevo aspirante a rey. Ayer, Iberian Sports Retail Group, la *joint venture* entre JD Sports y Sonae, anunciaba la adquisición del *pure player* español Deporvillage, creando un nuevo gigante en el sector que rivalizará sólo con Decathlon por el oro. Para JD Sports, la operación supone un nuevo paso en su estrategia de arañar cuota de mercado a golpe de compras. Para el *pure player* español, un salto definitivo al canal offline de la mano de uno de los mayores retailers deportivos de Europa.

Los gigantes del retail, como, en este caso, JD Sports, avanzan rápidamente hacia una reordenación de sus canales de ventas, con un peso creciente de la red en el *mix* total. De hecho, los grandes operadores del sector apuntan ya a que el online llegará a pesar el 70% y que la red física, su fuerte, se limite al 30%.

Los *pure players* se veían hasta ahora como el gran enemigo a batir, pero a medida que los retailers avanzan en la Red, se empiezan a ver las sinergias que surgen de la combinación de canales. Así, si no quieren perder terreno y dejar escapar ese 30% físico, los nativos digitales deben dar el salto a la calle. Y todos los expertos coinciden en que es más fácil el camino hacia la Red que el inverso.

Mientras para JD Sports esta operación es una compra más (aunque con el importante componente online), para Deporvillage es una pista de aterrizaje al canal físico.

Tradición compradora

JD Sports inició su trayectoria en 1981 en Mánchester, pero no fue hasta 2005, cuando pasó a manos del grupo Pentland, cuando comenzó a crecer con adquisiciones. La primera llegó en 2009: ese año, la compañía se hizo con la cadena francesa Chausport para emprender su desarrollo en Europa continental.

Tres años después replicó la misma estrategia en España y se hizo con Sprinter, que más tarde se integraría en Iberian Sports Retail Group. La *joint venture*, creada en 2018, engloba los rótulos JD Sports, Sprinter y Sport Zone, propiedad de Sonae.

En 2017, se hizo también con el retailer coreano Hot-T, y en los últimos tres años ha comprado tres compañías estadounidenses, el último mercado en el que ha aterrizado: Finish Line, Shoe Palace y Dtlr. JD también ha recurrido a las compras para reforzarse en categorías como el *outdoor*, con la adquisición de Blacks and Millets en 201 y Go Outdoors en 2016.

Deporvillage podrá apalancarse en una red de 2.600 tiendas en veinte mercados

Deporvillage es el primer *pure player* que compra el grupo y le permitirá, según ha explicado en un comunicado “reforzar la autenticidad en algunas categorías clave, aumentar significativamente sus capacidades digitales y complementará el buen desarrollo de las cadenas Sprinter y Sport Zone”. El ecommerce español es

especialmente fuerte en categorías como *outdoor*, en la que aspira a convertirse en líder europeo.

A principios de este mes, JD Sports ya reforzó su negocio en España traspasando a Iberian Sports Retail Group sus dos cadenas holandesas, Perry y Aktiesport, con lo que la sociedad española amplió su alcance geográfico.

Iberian Sports Retail Group finalizó el último ejercicio con unas ventas de 579 millones de libras (670 millones de euros), frente a los cerca de 630 millones de libras (728 millones de euros) del año anterior.

A cierre del último ejercicio, JD Sports operaba con 2.600 tiendas en veinte mercados. Es precisamente en esta inmensa red en la que Deporvillage podrá apalancarse tras su venta, en un contexto de creciente omnicanalidad acelerada por la pandemia y en el que los expertos coinciden en que el salto del *on* al *off* es más complejo que a la inversa.

La operación permitirá a Deporvillage, por ejemplo, vender su amplia cartera de marcas propias en toda la red del grupo, reforzar su salto exterior (vendiendo también en las dos cadenas holandesas) y aprovechar el *cross selling*.

Decathlon, el principal rival de JD Sports en España prevé que el 50% de sus ventas en el país sean online en 2030

La empresa, fundada en Manresa (Barcelona) 2010 por Xavier Pladellorens y Ángel Corcuera, opera también en Italia, Francia, Portugal, Alemania y Reino Unido. En el último ejercicio, la compañía facturó 117,8 millones de euros y ganó 7,7 millones de euros antes de impuestos.

Según datos de Euromonitor, el negocio de la moda deportiva en España se situó el año pasado en 4.391 millones de euros, y este año rebotará cerca de un 1%, hasta 4.432 millones de euros.

La categoría, una de las ganadoras en el año de la pandemia, está liderada en España por Nike, con una cuota del 19,1%. Le sigue Adidas, con un 12,1%; Decathlon, que tiene una cuota del 4,1%, y Puma, con un 2,4%.

PALCO23

Decathlon es el único operador vertical de la lista y el principal rival de Iberian Sports Retail Group. La compañía también se está apoyando en las alianzas para crecer en el canal digital, y acaba de lanzar su *marketplace* en el mercado español, con el que se abre a marcas de terceros.

La empresa, que cerró el último ejercicio con una facturación de 1.526 millones de euros en el mercado español, prevé que el 50% de sus ventas en el país provengan del canal online en 2030.