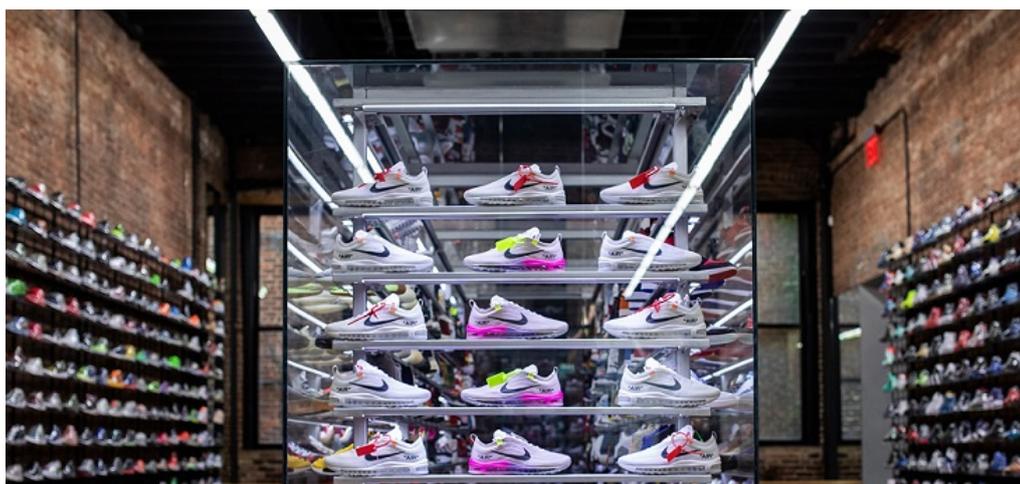


## EQUIPAMIENTO

# Los 'indies' del deporte bailan al ritmo de Nike y Adidas: los gigantes aprietan a la distribución

La progresiva tendencia de los grandes grupos del deporte a controlar directamente su distribución y a repartir el negocio el multimarca en pocas manos aboca al comercio deportivo español a una concentración.

P. Riaño / Á. Carretero  
21 oct 2019 - 04:57



“Toda la industria se beneficiaría de una revisión en profundidad del mercado por parte de las autoridades de Reino Unido y de Europa”. Mike Ashley, propietario del gigante de la distribución deportiva Sports Direct, no aguantó más la semana pasada y cargó contra Nike y Adidas por su posición de fuerza y control en el mercado. Ashley expresó en público algo que todo el sector sabe: el canal independiente se enfrenta a una profunda reestructuración a medida que Nike, Adidas y otros gigantes extienden sus redes de tiendas y su ecommerce al ritmo que cortan el grifo del suministro a las tiendas multimarca. España se prepara para vivir una concentración que ya ha llegado al resto de Europa pues no todos podrán mantener la marca del *Swoosh* en sus estantes.

Nike comenzó a aplicar la estrategia de ofensiva directa por el consumidor a mediados de 2017. Desde entonces, ha redoblado esfuerzos durante el último año: “Vamos a continuar con nuestra estrategia de venta directa al consumidor a través de nuestras marcas, que ha logrado establecer relaciones aún más profundas con nuestros clientes por todo el mundo”, señaló Mark Parker, consejero delegado de Nike, durante la última presentación de los resultados anuales.

La compañía apuntó entonces a la influencia de este posicionamiento como motor de crecimiento. Las ventas a través de los canales directos de Nike se han disparado un 49,5% entre 2017 y 2019, hasta 11.753 millones de euros, y ya representan el 31,5% de todo su negocio. Adidas, por su parte, no hace referencia al peso que la ofensiva directa por el consumidor tiene en la facturación, mientras que para Puma esta estrategia ya alcanza 1.127,5 millones de euros, un 24,2% del total.

## Las ventas de Nike a través de sus canales directos han aumentado un 49,5% entre 2017 y 2019

Fuentes consultadas coinciden en señalar que la marca de las tres bandas ha apostado por una reestructuración menos “dura” de su cartera de distribuidores. Sin embargo, en su memoria anual indica que la previsión es que el retail represente “el 60% de las ventas en 2020”. Una ambiciosa cifra que equivaldría a 15.252,8 millones de euros, atendiendo a la previsión de crecimiento de la compañía, que espera aumentar su facturación entre un 5% y un 8% interanual hasta 2020.

La apuesta de los gigantes por lanzarse a la verticalización de sus modelos de negocio y prescindir de los intermediarios en la distribución comenzó, según explica un analista del sector, en el momento en que los gigantes de la distribución de moda comenzaron

a introducirse con fuerza en el segmento del deporte. Y la ofensiva no ha sido menor, con el lanzamiento o la adquisición de *apps* y la creación de comunidades que fidelizan al consumidor no sólo en el acto de compra, sino en sus rutinas diarias.

Compañías como Inditex o H&M han entrado con fuerza en el sector y no sólo en la categoría del *athleisure*, sino también apostando por prendas cada vez más técnicas, como es el caso de Oysho. A su vez, las grandes marcas deportivas han ampliado su gama de artículos *lifestyle*.

## La segmentación de mercado se ha acelerado desde que las marcas se han entregado al concepto de moda deportiva

De este modo, las cadenas comienzan a arañar cuota a los operadores de deporte. En España, según datos de Kantar, el 41,5% de la población mayor de 15 años ha comprado alguna prenda exterior para hacer deporte en el último año (entre septiembre de 2018 y septiembre de 2019), con un gasto promedio de 47 euros. Por otro lado, el 41,8% de la población mayor de 15 años ha comprado calzado de deporte en el último año, con una media de gasto de 79 euros por persona.

¿Qué consiguen los gigantes del retail deportivo reduciendo sus socios en el canal multimarca? Por un lado, ahorrar costes logísticos y, por otro, costes de gestión. Pero, sobre todo, las marcas ganan margen, algo máspreciado que nunca en un momento en que el ecommerce mengua la rentabilidad de todos los *retailers* del mundo. Además, se recupera un conocimiento del consumidor y se tiene acceso directo a sus preferencias, que durante años han estado en manos de los distribuidores.

Nike, por ejemplo, ha concentrado su distribución multimarca en Europa en diez operadores europeos y una serie de socios regionales. En España, entre estas compañías figuran El Corte Inglés, Sprinter, Foot Locker, Interesport, Base, Sivasdescalzo y Fútbol Emotion. Estos *partners* son escogidos por el gigante estadounidense en función en su volumen de negocio o de su especialización.



Nike inició la ofensiva de venta directa al consumidor en 2017 y, desde entonces, ha aumentado un 49,5% las ventas de retail

El grupo divide el mercado independiente en dos categorías, y cada empresa debe decidir por cuál apuesta. Si se trata de categoría *sneaker*, el multimarca tiene opción de acceder a la colección de moda. Esta situación ha obligado a los grandes *players* del sector a apostar por nuevas vías de negocio y a que proliferen cadenas especializadas en el calzado deportivo urbano, como es el caso de Foot on Mars (Tréndico Group), Dooers (Forum Sport), Wanna Sneakers (Base Detall) y Atmósfera Black (Atmósfera Sport), entre otras.

Las cadenas multideporte, en cambio, sólo pueden acceder a la colección técnica, lo que limita su cuota de mercado. Pero Nike no sólo ha acotado los artículos a los que puede accederse, sino también la gama y la cantidad. “Puedes comprar un número determinado de camisetas, pero si por lo que sea hay un *boom* de ventas, no puedes acceder a más”, explica un comerciante.

Otra de las fuentes consultadas asegura que sólo algunos grupos con presencia internacional tienen a su disposición todo el catálogo de productos y el resto se queda en una franja intermedia. “Ya no es sólo que los multimarca no optemos a la colección de moda, sino que dentro de la categoría *performance* la mayoría sólo accede a la gama más baja, la que compite por precio”, asegura otro *retailer*. El resto, salvo la decena de socios *premium*, se queda en un segundo rango con acceso a la mayor parte del catálogo, pero con limitaciones.

“En el comercio multimarca de deporte, se calcula que Nike y Adidas tienen una cuota

de casi el 70% -explica un empresario del sector especializado en este segmento-; de hecho, es tanta su potencia que estas dos marcas venden más que las seis siguientes juntas”.

## **Nike ha apostado por concentrar su distribución en una decena de *retailers* europeos y apoyarse en partners locales**

En otro ámbito se mueven los detallistas especializados, a los que tanto Nike como las principales marcas *outdoor*, The North Face y Columbia, sí valoran. “Se trabaja el producto con menos clientela, pero más selecta, que busca artículos específicos dentro de su modalidad deportiva y eso, al final, también potencia la marca”, afirma un ejecutivo. Esa es una de las razones por las que en los últimos años también han aparecido *retailers* capaces de cubrir un nicho concreto dentro deporte, como 24Segons, Fútbol Emotion, Sivasdescalzo o Barrabés.

A medida que Nike y Adidas han ido reduciendo los comercios multimarca con los que trabajan, estos han ido incorporando marcas para tratar de aguantar sus ventas. Las beneficiadas han sido firmas como Le Coq Sportif, Champion o Kappa, así como otras más técnicas. “De todos modos, nos cuesta mucho vender más -confiesa un comerciante-; sin Nike y Adidas, repetir las cifras del año anterior ya es un logro”.

Todas las fuentes consultadas coinciden en que a medida que este movimiento de los gigantes se acelere, el comercio multimarca tenderá a la concentración en España: por un lado, desaparecerán los operadores más pequeños sin margen de maniobra y, por otro, las centrales de compras aprovecharán para engordar su red en territorios clave mediante adquisiciones.