

EQUIPAMIENTO

Meire (Hurley): “El deporte está en plena explosión, pero el ‘boom’ está en el calzado”

El ejecutivo, con trayectoria en compañías como Nike y Desigual, quiere construir una distribuidora europea de moda deportiva tras hacerse con Hurley en Europa.

P. Riaño / I. P. Gestal
29 ene 2020 - 04:58



Un iPhone, unas zapatillas deportivas y una sudadera de marca. Estos tres elementos sirven a los jóvenes para expresar quiénes son, a juicio de David Meire, ejecutivo de larga trayectoria en el negocio de la moda, con experiencia en el gigante estadounidense Nike y en la compañía española Desigual. “El reto es estar enganchado a esa ola y ser esa marca”, agrega. Junto a Javier Carrera (ex Pepe Jeans y Nike), Meire tiene el reto de que la firma estadounidense Hurley, anclada en el surf, sea una de esas marcas.

Meire y Carrera acaban de hacerse con el control en Europa, Oriente Próximo y África de Hurley, una marca especializada en surf y otros deportes de tabla fundada en 1979 en California. Los dos ejecutivos, juntos a dos socios financieros más, han comprado la sociedad Hurley 999

, que controla el negocio de la marca, y se han hecho con la licencia para Emea mediante un acuerdo con Bluestar Alliance, que compró la empresa a Nike el pasado diciembre. Hurley factura alrededor de 16 millones de euros en Europa.

Bluestar Alliance, fundado en 2006 por Joseph Gabbay y Ralph Gindi, es un grupo estadounidense especializado en la gestión de marcas, con una cartera que suma ventas en el canal retail de más de 3.000 millones de dólares. En el caso de Hurley, Bluestar es el dueño de la marca, pero externaliza la producción en ocho licenciarios que se harán cargo de hombre, mujer, niños, baño, prenda exterior, maletas y dos categorías menores más.

Hurley es propiedad de Bluestar Alliance desde 2019, que trabaja con ocho licenciarios

La estructura de Hurley en Europa depende actualmente de Nike: el equipo de la marca trabaja en la sede de Nike en Barcelona y la marca basa su distribución online en la tienda online de Nike. A mediados de marzo, Hurley deberá *desconectarse* de la operativa de Nike.

Los nuevos propietarios de Hurley en Europa negocian el traslado a unas nuevas oficinas, donde se instalarán las veinte personas que conforman su equipo actualmente. En paralelo, la sociedad está implantando nuevos sistemas informáticos y desarrollando nuevos departamentos para continuar con su operativa fuera del *amparo* del gigante estadounidense.

Hurley tiene hoy una amplia presencia en el canal multimarca técnico en Europa, pero su red de tiendas propias es pequeña, limitándose a ocho puntos de venta en Canarias (que serán adquiridos en breve por Meire y Carrera) y establecimientos en Francia y Portugal. A la espera de que la marca desarrolle su nueva oferta, los planes de los nuevos propietarios pasan por expandir esta red, apostando primero por ubicaciones vinculadas con el surf.

Javier Carrera y David Meire negocian incorporar más marcas para aprovechar la estructura de Hurley en Barcelona

La nueva estructura desarrollada para el negocio de Hurley deberá servir, según Meire, para apalancar más marcas sobre ella. “Hurley nos va a dar estructura en todos los canales y con una visión para la región de Emea que podemos aprovechar para ir a por más”, explica el directivo.

“Actualmente ya estamos negociando con otras marcas para agregarlas a nuestra cartera”, asegura Meire, que sostiene que todas deberán estar especializadas en el segmento deporte-moda, ser en régimen de licencia (al menos en una primera fase), tener potencial de desarrollo y alcance europeo.

Surf: mucha práctica, poca venta

“El surf es un terreno curioso: la práctica no deja de subir pero las ventas de ropa no crecen”, explica Meire, quien señala que “hay que conseguir que Hurley recupere la aspiracionalidad”. “Las marcas de surf son *cool*, pero algunas, como Roxy o Quiksilver, se han alejado del surf, mientras otras son demasiado puristas y poco inclusivas”, prosigue. “Hay un espacio en el centro que puede generar negocio”, concluye.

“Hoy en día, el deporte se encuentra en plena explosión, pero ese *boom* está muy vinculado al calzado, no tanto al textil”, sostiene el ejecutivo. “El mercado del deporte se ha abierto porque la mujer se ha adentrado en el segmento de las *sneakers*: si entra a través de las zapatillas termina conociendo la marca completa y eso hace que el mercado crezca”, explica Meire. “El hombre siempre va detrás de la mujer”, agrega el ejecutivo, que asegura que “aunque el mercado tendrá altibajos, una vez que la mujer ha cogido las *sneakers* no las va a dejar”.

El objetivo con Hurley es ampliar su abanico de producto para llegar a un público más amplio y desestacionalizar las ventas

A juicio de Meire, el desarrollo de las ventas de moda deportiva está relacionado con el

aumento de la práctica, pero también con la *casualización* de la forma de vestir. “Hoy en día la gente se incorpora al mercado laboral de una forma diferente”, explica.

¿Hay espacio en un negocio tan dominado por un gigante (Nike) como el deporte? “Sí - contesta contundente-; si esto fuera un mercado vertical dudaría, pero en deporte todavía hay mucho independiente”. “Si eres Puma, una tercera marca, muy mal lo tienes que hacer para no conseguir espacio, la distribución está hoy muy receptiva”, desarrolla.

Ese es precisamente el hueco que quiere ocupar Hurley, que está siendo relanzada por Bluestar Alliance, si bien el impacto en producto no llegará al mercado hasta el otoño-invierno de 2021. “Hurley debe ampliar su abanico de producto, debe crecer desde el nicho y la tecnicidad para ampliar su público y desestacionalizar sus ventas”, dice Meire.



Hurley nació como una marca especializada en surf y, ahora tras desconectarse de Nike, quiere trascender el nicho

Una operación de recorrido

Javier Carrera y David Meire se conocieron cuando ambos trabajaban en Nike. El primero lideraba el negocio de *skateboard* y *action sports* y en su último año en el cargo tomó también la gestión de Hurley. “En aquel momento empezamos a comentar el potencial que tenía la marca”, recuerda Meire.

En octubre de 2018, cuando Meire trabajaba en Desigual y Carrera en Pepe Jeans, los ejecutivos se acercaron a Nike para mostrar su interés por la marca, cuyo negocio en

Europa estaba basado en Barcelona, lo que coincidía con los intereses de ambos directivos de estar basados en esta ciudad.

En marzo de 2019 estuvieron a punto de sellar un acuerdo con Nike para tomar el control de la marca en Europa, pero en aquel momento el gigante estadounidense decidió sacar al mercado el conjunto de la marca para desprenderse de ella, lo que frenó la operación.

Tras varios meses de negociaciones, Bluestar Alliance terminó acordando la adquisición de la marca. Un contacto en común, el licenciatario de moda infantil Jack Haddad, les puso en contacto con el grupo y a finales de noviembre comenzaron las negociaciones, que culminaron a principios de enero.