

EQUIPAMIENTO

Nike y JD Sports lideran el asalto del deporte a la cima de los grandes 'retailers'

El distribuidor estadounidense y el británico son los que más crecen desde 2013 entre los grupos de artículos deportivos. Sin embargo, ninguna se encuentra entre las cincuenta primeras y su volumen de facturación aún se sitúa lejos de sectores como el de los supermercados.

Álvaro Carretero
11 feb 2020 - 04:58



El deporte es uno de los sectores más mediáticos, pero eso no se ha traducido en la creación de un gran gigante de la distribución capaz de competir por las primeras posiciones entre las multinacionales vinculadas al retail. Ello, pese a la existencia de grandes marcas sin las que no se entendería un mercado que en 2018 movió 471.300 millones de dólares (422.775 millones de euros), un 25,2% más que en 2014, según la firma de investigación NPD. Eso sí, una de ellas, Nike, es la que ha decidido tirar del carro en los últimos cinco años para cambiar algún día esta situación.

Actualmente, sólo ocho multinacionales de retail deportivo están presentes en la lista de las 250 compañías que más facturación obtuvieron a través de las ventas directa al consumidor, y ninguna se acerca a las cincuenta primeras. Aun así, algunas como Nike y JD Sports registraron un ritmo de crecimiento muy superior al de la media entre 2013 y 2018

, del 17,2% y el 28%, respectivamente, según el informe Global powers of retailing 2020, elaborado por Deloitte. No obstante, el oro de este segmento continúa siendo para Decathlon.

La marca estadounidense se sitúa en el puesto número 88, con una facturación de 11.753 millones de dólares (10.734 millones de euros). Cabe reseñar que el informe sólo cuenta las ventas obtenidas a través de sus propios canales físicos o digitales, que en el caso de Nike equivalen a un tercio de sus ingresos totales. La estrategia de ofensiva directa por el consumidor liderada por la marca del Swoosh es una de las razones que explican su ascenso en dicho ránking.

En esta clasificación, Adidas se sitúa en el puesto número 136 y es una de las catorce compañías que han entrado por primera vez en esta lista. La razón es que hasta ahora no especificaba el porcentaje de las ventas que correspondían a los canales directos, que en 2018 se situó en 7.654 millones de dólares (6.167 millones de euros), un 13,5% más que el año anterior.

Seis puestos por delante de Adidas se sitúan Dick's, en el puesto número 125, con una facturación de 8.437 millones de dólares (6.798 millones de euros) y Foot Locker, que en el último año inició un ambicioso plan de reconversión de sus establecimientos para convertirlos en centros de ocio y consumo ligados a la cultura urbana. Y eso que son dos cadenas que han centrado tradicionalmente su negocio en Estados Unidos.

Foot Locker, especializada en *sneakers* y moda deportiva, alcanzó 7.939 millones de dólares (6.167 millones de euros), un crecimiento de sólo el 4,1% que contrasta con la evolución de JD Sports. La cadena británica, que en 2018 culminó la compra de The Finish Line y lanzó un plan de expansión en Europa y Estados Unidos, escaló hasta el puesto número 175, con unas ventas de 6.063 millones de dólares (4.885 millones de euros) y un incremento del 28%, el mayor dentro de los retailers deportivos. Cierra la lista Sports Direct, con unos ingresos de 4.613 millones de dólares (3.717 millones de euros), un 7,3% más.

Sin embargo, hay una cadena que se sitúa por encima del resto entre los distribuidores deportivos: Decathlon. El gigante francés mantuvo su primer puesto dentro de este sector como la empresa con mayor volumen de negocio, un total de 13.331 millones de dólares (11.300 millones de euros) en 2018, un 8,8% más que la situaron como la

número 77 del ranking.

Todo ello pese a que experimentó el ritmo de crecimiento más bajo de la última década, penalizado por el desarrollo de la primera fase de su propia ofensiva directa por el consumidor, basada en la apuesta por las marcas propias y la segmentación para atacar los diferentes nichos de mercado. Esta podría ser una de las claves para evolucionar dentro de la industria deportiva, cada vez más vinculada a la moda urbana y más dependiente de las grandes marcas como Nike y Adidas, que han dado un giro al mercado como parte de su aspiración de competir con los gigantes del retail de gran consumo.