

EQUIPAMIENTO

Segarra (JD Sports): "La clave está en la segmentación de clientes, no se puede disparar a todo"

Guillermo G. Recio
4 abr 2016 - 05:00

La distribución deportiva cuenta con compañías españolas que desde sus inicios han crecido y han perseguido el objetivo de competir de tú a tú con grandes multinacionales. La familia Segarra ha hecho crecer el negocio de Sprinter desde 1995, pero todavía hay un territorio en España que se le resiste.

Con la entrada del grupo británico JD Sports en su accionariado en 2011 se impulsó la presencia territorial de la cadena valenciana. La primera tienda de Sprinter en Catalunya no llegó hasta 2014 y próximamente abrirán en Tarragona su séptimo punto de venta en esta comunidad autónoma. Ahora, el grupo ha puesto el foco en esta región para crecer con la enseña británica y su nueva firma de *sneakers*, Size?.

El director general de JD Sports en España, David Segarra, explica a *Palco23* en una entrevista que sus tiendas propias cuentan con una "presencia notoria en Madrid con siete tiendas, por lo que me atrevería a decir que nos queda mucho camino por recorrer. Es Catalunya, donde actualmente contamos únicamente con dos tiendas (en los centros comerciales de Gran Vía 2 y La Maquinista), la zona en la que nos gustaría acelerar el crecimiento. Aún así, todas las opciones están abiertas, especialmente en el *top 10* de ciudades españolas por población".



La tienda de la cadena en el centro comercial de La Maquinista, en Barcelona./ JD Sports

Planes parecidos también tiene el grupo para Size?, ya que la primera apertura será en Madrid en la calle Fuencarral el 26 de marzo, pero "el próximo objetivo es Barcelona, donde actualmente hay una ubicación en negociaciones avanzadas. Dada la exclusividad del concepto, no creo que abramos muchos más puntos de venta, pero esto dependerá de la acogida por partes de los clientes", añade el ejecutivo, miembro de la familia fundadora de Sprinter.

Segarra se muestra confiado en crecer en Catalunya, gracias a que "la crisis ha saneado mucho el mercado y que los operadores actuales están mejor preparados para competir". "El mercado avanza a velocidad de vértigo. Además de los *retailers* tradicionales del canal deportivo, son muchos los operadores de moda que incorporan productos de moda deportiva a precios muy competitivos", analiza.

"Creo que la clave está en la segmentación: no se puede disparar a todo, o al menos JD Sports no lo va a hacer. Estamos muy centrados en un cliente urbano y joven al que le encantan las marcas. Creo que en esta autenticidad está la oportunidad", señala como esencia del negocio en España.

Para ello es muy importante también el rol del dependiente. Según comenta Segarra, el grupo JD cuenta con una academia interna de formación en Reino Unido que ahora han replicado en España. El directivo explica que aquí "hay una connotación que lo asocia a un trabajo de bajo perfil, lo cual es un error, ya que puede ser muy enriquecedor si somos capaces de ver el valor de este trabajo más allá de *despachar* productos".

La empresa apuesta por que sus empleados sean gestores comerciales que conozcan y decidan sobre el negocio: ya sea una sección, una tienda o una zona. "Los puestos de responsabilidad de JD Spain los ocupan personas que empezaron como dependientes, como el director comercial del grupo, que empezó hace 20 años en una tienda de Manchester vendiendo zapatillas", comenta Segarra.



El director general de la enseña en España, David Segarra./ JD Sports

En paralelo, la digitalización representa un punto importante para la compañía, ya que cuentan con dispositivos que permiten a los dependientes y clientes acceder a información de los productos y realizar el pedido. "Hoy en día estamos conectados y queremos que la experiencia en tienda nos permita seguir disfrutando de una amplia oferta más allá del *stock* disponible en las tiendas", añade. La entrada de la tecnología en los establecimientos llegó tras un "arranque lento" de su e-commerce, aunque en 2015 doblaron las ventas a través del canal *online*.

JD Sports abrió su punto de venta número 19 en Elche la pasada semana y prevé abrir al menos 10 establecimientos de marca propia durante 2016. De entre ellos, uno será su tienda *flagship*, aunque aún están estudiando si su ubicación estará en Madrid o Barcelona. Este plan de crecimiento les debería permitir alcanzar los 30 millones de euros en ingresos.

A nivel global, el grupo incrementó un 25% sus ventas en 2014, situándose en 1.522 millones de libras (2.110,8 millones de euros). Además, JD Sports elevó su beneficio antes de impuestos un 18%, hasta 90,4 millones de libras (125,3 millones de euros). En

PALCO23

los seis primeros meses de su ejercicio fiscal de 2015, elevó un 21% sus ventas hasta los 809,9 millones de libras (1.103 millones de euros).