

EQUIPAMIENTO

Segarra (Sprinter): "Habrá un proceso de concentración, como en Reino Unido"

Guillermo G. Recio
25 abr 2016 - 04:58

Aperturas y más aperturas. La distribución deportiva en España parece no tener techo. Cada mes se inauguran nuevos puntos de venta con el objetivo de seducir a un consumidor que exige precio, proximidad, omnicanalidad y, sobre todo, una experiencia que le aporte mucho más que comprar por Internet.

Los grandes actores del sector se han puesto en marcha para ser los mejores en los cuatro ámbitos. Sprinter lo ha hecho esta semana con su nueva imagen de tienda con una renovación que incluye una mejora del diseño, de la distribución de los productos y de la estrategia omnicanal al poder pedir *online* la talla que falta en el mismo momento.

"Esta nueva imagen refleja el espíritu de Sprinter, *vive deportivamente*", comenta el director general de Sprinter, Ángel Segarra, en una entrevista con *Palco23*. El directivo declara que su compañía apuesta por un estilo de vida saludable donde la población pueda vestir ropa deportiva en su día a día con prendas cómodas. La clave reside en "pensar en un consumidor que tiene un tiempo limitado para comprar y encuentra fácilmente la camiseta de hombre que estaba buscando".

Sin embargo, pese a que todos estos factores sean importantes, el factor de la localización es primordial. Por ello, Sprinter apuesta por estar cerca de sus clientes y ya cuentan con "105 puntos de venta y con más de veinte aperturas por hacer durante este año".

Aunque ya están repartidos por todo el territorio español y no tienen ninguna preferencia geográfica, sí que han puesto énfasis en Catalunya desde su entrada en 2014 y en la Comunidad de Madrid, donde abrirán su cuarto establecimiento el próximo mes en el centro comercial Plenilunio, en la capital madrileña. "También buscamos activamente oportunidades en Andalucía, Comunidad Valenciana y el Norte de España", declara.



El director general de Sprinter, Ángel Segarra./ Sprinter

Toda este proceso de expansión puede poner en riesgo el modelo de muchos distribuidores más pequeños, al tener que competir con este tipo de cadenas a las que se suma el gigante Decathlon. En este sentido, Segarra comenta que en un futuro próximo "habrá un proceso de concentración, como ha ocurrido ya en otros mercados como Reino Unido".

"El mercado del deporte ha crecido fruto de que los consumidores han salido de casa para practicar diferentes deportes", asegura. Las centrales de compra son un ejemplo de ello, ya que "son pequeños operadores locales que se ayudan y eso hace que resulte más fácil su negocio".

"A corto plazo todavía nos queda mucho recorrido en España, pero no decimos que no a una salida al extranjero", responde Segarra ante la posibilidad de desembarcar próximamente en Portugal y otros países vecinos. De momento, la compañía prevé facturar 180 millones de euros en 2016, mientras que cerró 2015 con un crecimiento del 16% al facturar 160 millones de euros. Por otro lado, JD Sports prevé aumentar sus ventas hasta los 30 millones de euros, lo que significará que el grupo superará por primera vez los 200 millones de euros de facturación conjunta en el país.

Los planes del grupo británico en España pasan por contratar a 657 personas durante este 2016. Las nuevas incorporaciones permitirán abrir las 36 tiendas conjuntamente, como ya explicó *Palco23*. Según declaró la compañía, "la previsión de crecimiento para Sprinter en empleados en tienda es de 374 personas, mientras que para JD Sports es de 238. En servicios centrales, el aumento será de unas 45 nuevas contrataciones". Esto supone que en total, se rebasarán los 3.000 empleados al cierre de este año.

Las oficinas centrales se ubican en Elche (Alicante), donde está su central de compras y diseño, áreas administrativas y comerciales. El centro de logística y distribución también está localizado en la provincia de Alicante. Además, el grupo tiene oficinas internacionales de compra y producción ubicadas en Reino Unido y China.