

Back Stage

Deporte y 'lifestyle': la medicina de Kering contra el 'resfriado' del lujo

Sarah García
21 abr 2014 - 04:48

Kering toma posiciones para recuperar su puesto como segundo grupo de lujo del mundo. La compañía francesa, que perdió la plata del sector a favor de **Richemont** en 2013, busca alternativas para continuar creciendo y poder regresar a su lugar, y parece que ese plan B está situado lejos del brillo de **Gucci** y **Bottega Veneta** y muy cerca de su división más pequeña: la de deporte y *lifestyle*. La reorganización de **Puma**, los planes de expansión de **Volcom** y, sobre todo, el fichaje del surfista **Kelly Slater**, son las principales bazas del gigante francés para remontar una competición que ha comenzado con viento desfavorable.

Hace casi un lustro, **Kering** comenzó un cambio de estrategia para desinvertir en sus activos de distribución y centrarse en dos divisiones: lujo y deporte y *lifestyle*. Pese a que la primera es la que más cifra de negocio copa y la que cuenta con firmas más consolidadas, es en la segunda en la que **Kering** está inyectando más recursos con el objetivo de reforzarla y convertirla en un potente activo con marcas reconocidas a nivel internacional. Actualmente, la división está formada por cuatro enseñas: **Puma**, que copa más del 90% de la cifra de negocio, **Volcom**, adquirida en 2011, **Tretorn** y **Electric**.

Kering divide la cuenta de resultados de deporte y *lifestyle* en dos partes, una de ellas es **Puma** y la otra la conforman el resto de marcas de la cartera. En 2013, la enseña alemana de equipamiento deportivo registró unas ventas de 3.002 millones de euros, un 8% menos que las obtenidas un año antes, cuando **Puma** alcanzó una cifra de negocio de 3.271 millones de euros.

En el caso de las otras enseñas de la división, en 2012 alcanzaron unas ventas de 245 millones de euros, un 6% menos que la registrada un año antes, cuando **Volcom**, **Electric** y **Tretorn** facturaron 261 millones de euros.

Modaes

Pese a estos resultados, **Kering** ha confirmado en más de una ocasión que continúa apostando por la división de deporte, que está liderada por **Todd Hymel** y reporta directamente al director general del grupo, **Jean-François Palus**, y que ésta constituye uno de los pilares básicos de su estrategia a largo plazo, y más todavía tras la ralentización del crecimiento de su división de lujo, con **Gucci** a la cabeza, y de las previsiones de que mercados como China no continúen con las evoluciones a doble dígito registradas en los últimos años.

Para poder consolidar la división, y tras engordarla con incorporaciones como la de **Volcom**, el grupo francés ha explorado la vía de las adquisiciones y ha intentado hacerse con enseñas como **Helly Hansen**. No obstante, recientemente el grupo ha explicado que paraliza esa estrategia para poder recuperar primero a **Puma**.

La enseña alemana ha puesto en marcha un plan de reorganización para volver a la senda del crecimiento y recuperar a un público definido y una estrategia clara de posicionamiento y producto, desviada por una excesiva diversificación y una apuesta demasiado global. **Puma** ha redefinido su cartera de patrocinios y actualmente se encuentra simplificando las disciplinas deportivas en las que tiene presencia así como su oferta de moda y accesorios.

En el caso de **Volcom**, que se posiciona en un mercado más de nicho de deportes como el *skate*, el snowboard y el surf, la enseña de **Kering** está llevando a cabo un plan de expansión internacional que le ha llevado a abrir puntos de venta en ciudades como Barcelona, epicentro del deporte en el sur de Europa.

“Cuando piensas en los próximos veinte o treinta años, en términos de desarrollo económico global, los mercados clave están formados por gente joven muy atraída por las marcas y muy conscientes de aspectos relacionados con la salud y el deporte”, destacó recientemente **François-Henri Pinault**, máximo responsable de **Kering**. En este sentido, el grupo firmó a principios de mes un contrato con el surfista **Kelly Slater**.

Slater, que llevaba más de tres décadas formando parte del equipo de patrocinados de la enseña **Quiksilver**, decidió unirse al grupo francés para poner en marcha su propia marca “que combine mi amor por la sostenibilidad, la ecología y el estilo”, tal y como ha explicado él mismo.

Con un deportista como Slater, **Kering** ha sumado a un gran número de clientes potenciales de un deporte más minoritario como el surf, que cuenta con clientes muy

Modaes

fieles que buscan productos específicos para unas necesidades definidas. Ahora, el grupo francés sólo depende de su habilidad para gestionar la imagen de **Kelly Slater** y de la estrategia que fije en cuanto a la creación de la nueva marca junto al surfista para poder recuperar la ola del crecimiento y alcanzar con éxito al resto de sus competidores, que en los últimos años han conseguido dejarle atrás.