
Modaes

Back Stage

El Mapa de la Moda 2014 (VI): Los campeones del negocio de la moda deportiva

Sarah García
13 jun 2014 - 04:50

Sexta entrega de la edición de 2014 de la serie El Mapa de la Moda, un especial que Modaes.es elabora anualmente con el objetivo de convertirse en una guía para conocer cuáles son los principales actores del negocio de la moda en todo el mundo. Segmentado por sectores, El Mapa de la Moda es un documento de consulta para los empresarios, directivos y profesionales del negocio de la moda y de sus sectores auxiliares.

Patrocinado por la compañía logística Grupo Sevica, El Mapa de la Moda estrenó su edición de 2014 con una radiografía de las principales empresas del negocio de la moda en España por volumen de negocio y siguió desgranando a la industria con un análisis de los gigantes internacionales de la gran distribución de moda, los reyes del negocio internacional del lujo, los grandes almacenes y la moda urbana. A lo largo de las próximas semanas, todos los viernes Modaes.es abordará un nuevo segmento: calzado, moda infantil, industria auxiliar y cosmética y perfumería.

Cada capítulo figurará en Modaes.es como un artículo de análisis, para más tarde pasar a formar parte de un documento conjunto de consulta disponible en la tienda online de Modaes.es.

Nike amplía su ventaja frente a **Adidas** y consolida, un año más, su posición de liderazgo entre los principales operadores del negocio de la moda deportiva. Por detrás se sitúan de nuevo **VF**, con su amplia cartera de catorce enseñas que ganan terreno poco a poco, y **Puma**, que pese a su plan de reestructuración y sus medidas de ahorro de costes no mejora su situación y reduce una vez más su cifra de negocio. Ese retroceso de **Puma** permite a **Asics** colocarse más cerca de la compañía alemana y amenazar su cuarto puesto en la lista elaborada por Modaes.es.

Mientras que en la primera mitad del ranking no se han producido cambios, en la segunda parte de la lista hay nuevas incorporaciones, valores al alza y compañías que no encuentran la fórmula para volver a la senda del crecimiento y cuya cifra de negocio mengua año tras año.

La estadounidense **Under Armour** es, sin duda, la vencedora de la lista de este año, tras conseguir escalar dos posiciones y situarse en el sexto lugar. Por detrás, aparece el único grupo que entra por primera vez en el ranking, **New Balance**, que gracias al auge de las zapatillas deportivas de su enseña homónima y a su importante cartera de

Modaes

marcas entra directamente en puesto número siete.

En la parte baja de la tabla están las tres compañías que, actualmente, están pasando por una peor situación. **Quiksilver** y **Billabong**, con sus procesos de reestructuración y su reorganización a nivel interno, y **Li Ning**, que ha rectificado su plan de expansión internacional y ahora se centra en paralizar las pérdidas, son las tres empresas que cierran el ránking de 2014. No consigue entrar en la lista **Lafuma**, que debido al empuje de **New Balance** se ha quedado fuera.

Modaes



NIKE

MARCAS Nike, Converse, Hurley y Jordan
FACTURACIÓN 2013 19.429 M €
TIENDAS 753
SEDE Estados Unidos
OTROS DATOS Cotiza en bolsa

VF CORPORATION

MARCAS Vans, The North Face, Timberland, Reef...
FACTURACIÓN 2013 8.401 M €
TIENDAS 1.246
SEDE Estados Unidos
OTROS DATOS Cotiza en bolsa

QUIKSILVER

MARCAS Quiksilver, Roxy, DC Shoes...
FACTURACIÓN 2013 1.333 M €
TIENDAS 631
SEDE Estados Unidos
OTROS DATOS Cotiza en bolsa

ADIDAS

MARCAS Adidas, Reebok, TaylorMade, Adidas Golf...
FACTURACIÓN 2013 14.192 M €
TIENDAS 2.740
SEDE Alemania
OTROS DATOS Cotiza en bolsa

ASICS

MARCAS Asics y Onitsuka Tiger
FACTURACIÓN 2013 2.371 M €
TIENDAS Más de 150
SEDE Japón
OTROS DATOS Cotiza en bolsa

BILLABONG

MARCAS Billabong, Element, Von Zipper...
FACTURACIÓN 2013 926,59 M €
TIENDAS 562
SEDE Australia
OTROS DATOS Cotiza en bolsa

PUMA

MARCAS Puma, Cobra Golf y Tretorn
FACTURACIÓN 2013 2.985 M €
TIENDAS 517
SEDE Alemania
OTROS DATOS Propiedad de Kering

UNDER ARMOUR

MARCAS Under Armour
FACTURACIÓN 2013 1.718 M €
TIENDAS Más de 20.000 entre tiendas propias y multimarca
SEDE Estados Unidos
OTROS DATOS Cotiza en bolsa

LI NING

MARCAS Li Ning
FACTURACIÓN 2013 698,27 M €
TIENDAS 5.915
SEDE China
OTROS DATOS Cotiza en bolsa

Modaes

1. NIKE

Parece que a Nike no hay quien le tosa y menos todavía si su principal rival, Adidas, reduce sus ventas en el último ejercicio. La compañía estadounidense ha completado el cambio de estructura, iniciado en 2012, por el que decidió desinvertir en sus activos menos rentables, y ahora encara una nueva fase de crecimiento en la que se ha marcado metas más ambiciosas. Nike ha elevado sus objetivos a medio plazo y tiene previsto superar los 26.000 millones de euros en ventas en un periodo de cuatro años, frente a una previsión inicial de alcanzar un volumen de negocio de entre 20.677 millones de euros y 22.154 millones de euros. Este incremento de la facturación estará liderado, sobre todo, por el textil, un segmento que Nike prevé expandir hasta superar los 7.000 millones de euros en ventas. Además, la compañía también está realizando una fuerte inversión en tecnología, con dispositivos como la Nike Fuel Band o el concepto de retail NikeLab, en el que el grupo muestra al cliente toda su relación con la tecnología aplicada a la moda deportiva y todos los productos que se engloban dentro de esta categoría.

2. ADIDAS

Adidas sigue la estela de Nike, pero en este último ejercicio ha dejado que la distancia entre ambos grupos se ampliara. La compañía sigue padeciendo las consecuencias de la débil evolución de Reebok, aunque compensada en parte gracias al buen ritmo de su enseña principal y de otras secundarias como TaylorMade. Pese a esta evolución dispar, el grupo alemán se ha marcado sus propios objetivos y prevé incrementar su cifra de negocio hasta 17.000 millones de euros en 2015. La intención de la empresa es alcanzar esa meta gracias a la posición de liderazgo que tiene en fútbol, al incremento del interés por deportes como el *running* y a la presentación de nuevos productos; todo ello, en un año en el que no habrá ningún gran acontecimiento deportivo y en un momento en el que Herbert Hainer, consejero delegado de Adidas, ya ha confirmado que está preparando el terreno de su sucesión. Por el momento, Adidas tiene por delante el Mundial de Fútbol de Brasil, del que es patrocinador y proveedor de material como el balón oficial, con el que prevé vender 2.000 millones de euros en productos relacionados con el fútbol.

3. VF CORPORATION

VF es de los pocos grupos que cuenta con una cartera de marcas amplia y diversificada. La compañía estadounidense ha apostado por la moda deportiva y después de integrar Timberland en su estructura ha vuelto a la caza de nuevos activos. Eric Wiseman, presidente de la empresa, ha asegurado que tiene intención de centrarse en el sector del *outdoor* y la moda deportiva y que, aunque actualmente no tenga ninguna negociación en marcha, ese va a ser el segmento de mercado por el que

Modaes

la compañía quiere apostar. En su último ejercicio, la división de enseñanzas de deporte representó más de la mitad de la cifra de negocio de VF, con ejemplos como The North Face, con una facturación de más de 1.400 millones de euros, y Vans, cuyas ventas se elevaron por encima de los 1.200 millones de euros en el último ejercicio. El porcentaje que representa esta división podría seguir elevándose si la empresa encuentra activos que se ajusten a sus necesidades.

4. PUMA

Puma aguanta el tipo, pero no sin problemas. La compañía de moda deportiva, propiedad del grupo Kering, sigue dando dolores de cabeza al gigante francés y continúa estableciendo medidas para reducir costes y agilizar procesos, con el objetivo de recuperar la senda del crecimiento y consolidar una cuenta de resultados que en los últimos años se ha debilitado considerablemente. Para ello, Kering ha confirmado su intención de paralizar dos o tres años nuevas adquisiciones de enseñanzas de deporte y *lifestyle* (división que lidera Puma) para revertir la situación de la compañía alemana, que lleva desde 2009 tratando de reestructurarse. El plan Forever Faster, para el que Kering desembolsará 70 millones de euros, es la última iniciativa puesta en marcha por el grupo para Puma.

5. ASICS

Asics continua manteniendo su propio ritmo. El grupo japonés sigue aprovechando el tirón del *running* en los mercados internacionales y afianza su quinta posición en un ranking en el que multitud de compañías cuentan con activos diversificados, mientras que Asics se hace fuerte con una cartera dominada por un producto técnico como las zapatillas de correr. La empresa, que se caracteriza por no tener una política agresiva de aperturas, ha establecido una destacada presencia en mercados como el español, donde ya suma dos clubes de *running* en Madrid y Barcelona, así como un establecimiento outlet en La Roca Village.

6. UNDER ARMOUR

La compañía estadounidense Under Armour ha consolidado su negocio en su mercado local y ahora está tejiendo, progresivamente, una red de distribución internacional. La empresa está apostando, sobre todo por desarrollarse en espacios multimarca, que le permiten testear mercados sin el riesgo que puede tener una tienda propia.

Además, Under Armour ha entrado en el terreno de las compras y para estrenarse en él ha decidido apostar por la tecnología, con la adquisición de MapMyFitness, una compañía especializada en tecnología para medir el progreso realizado por el deportista.

Modaes

Con esta compra, Under Armour entra en la guerra de la tecnología para moda deportiva, en la que también entran dispositivos como el Fuel Band de Nike, que es otra de las compañías que más está apostando por la tecnología aplicada a la moda deportiva.

Expansión internacional, un negocio definido y nuevas categorías de producto relacionadas con la tecnología posicionan a Under Armour como un valor al alza, tal y como demuestra su salto de dos posiciones en la lista de 2014.

7. NEW BALANCE

New Balance es la única compañía nueva que entra en el ranking de este año. La empresa estadounidense ha dado un salto cualitativo gracias al auge de las zapatillas de su marca homónima en los mercados internacionales. Además de contar con una mayor visibilidad más allá de su mercado local, New Balance cuenta con una destacada carrera de marcas que la han catapultado al séptimo puesto de la lista, por delante de las tres empresas que sufren actualmente una situación más complicada. Entre otras, New Balance posee las enseñas Aravon y Cobb Hill (especializadas en calzado de mujer), Brine (centrada en productos para deportes como el *lacrosse*, el fútbol y el voleibol) o Dunham (cuya oferta se focaliza en el calzado masculino).

8. QUIKSILVER

Quiksilver está llevando a cabo un importante plan de reestructuración a nivel global, que le ha llevado a reorganizar las zonas geográficas en las que divide su negocio y a centralizar departamentos como el de diseño, tanto para ahorrar costes como para ganar agilidad a la hora de gestionar los pedidos y coherencia de marca frente al cliente más fiel de sus distintas enseñas.

Una vez se completen los cambios, Quiksilver tiene previsto recuperar la senda del crecimiento y la estabilidad en la cuenta de resultados.

En paralelo a sus planes de reestructuración, Quiksilver ha vivido un momento complicado este año debido a la marcha de uno de sus atletas patrocinados más históricos: Kelly Slater.

El surfista estadounidense llevaba más dos décadas formando parte de la estructura de la empresa, incluso como accionista, y junto a Quiksilver había formado un tándem muy rentable para la imagen de la empresa. Ahora, Slater ha pasado a formar parte del grupo Kering, con el que lanzará su propia marca de ropa.

Pese a que Quiksilver cuenta con un importante equipo de deportistas a los que patrocina, entre los que están el surfista vasco Aritz Aranburu, la compañía se ha quedado sin una de sus bazas más fuertes en lo que a reputación e imagen de marca se refiere.

Modaes

9. BILLABONG

La australiana Billabong prosigue con su plan de ajuste y reducción de costes, pero su situación financiera no ha mejorado en los últimos doce meses.

La compañía, que también ha seguido incorporando a nuevos directivos procedentes de empresas competidoras, está sentando las bases para encarar una nueva etapa de crecimiento, más moderada que la vivida hasta ahora, apuntalada por su acuerdo de financiación con los fondos Oaktree y Centerbridge. Tras la incorporación de estos dos nuevos accionistas, Billabong ha llevado a cabo una reorganización de su cúpula y ha incorporado a ejecutivos de Guess, Quiksilver o Hurley para liderar esta nueva fase de desarrollo de la compañía.

10. LI NING

La compañía china Li Ning ha rectificado su agresiva estrategia de expansión internacional y ha decidido dar marcha atrás. Li Ning ha sufrido las consecuencias de su desmedido plan de expansión y ha tenido que reformular su estrategia de crecimiento destinada a desarrollarse fuera de su mercado local.

Tras reducir considerablemente la lista de países en los que opera directamente, como hizo con España, donde liquidó la sociedad con la que gestionaba su negocio, la empresa ha apostado por crear su imagen de marca a través de patrocinios en mercados como Estados Unidos, donde tiene contratos con jugadores de la NBA como Shaquille O'Neal o Dwyane Wade. En cuanto a distribución, Li Ning ha preferido reducir su red de distribución propia y centrarse en su presencia en comercios multimarca.