
Modaes

Back Stage

El Mapa de la Moda (VI): Los gigantes de la moda deportiva

S. García
19 jun 2013 - 04:51

Sexta entrega de la edición de 2013 de la serie El Mapa de la Moda, que Modaes.es comenzó el año pasado con el objetivo de convertirse en una guía para comprender cuáles son los principales actores del negocio de la moda alrededor del 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 Infor (proveedor líder en software empresarial y servicios), el sexto número de El Mapa de la Moda 2013 representa una radiografía sobre los mayores grupos de moda deportiva del mundo.

Todos los miércoles, Modaes.es abordará un nuevo segmento: gran distribución mundial, lujo, grandes almacenes, moda urbana, moda deportiva, calzado, moda infantil, industria auxiliar y cosmética y perfumería. Por el momento, Modaes.es ha abordado los mayores grupos de moda de España, los líderes mundiales de la gran distribución de moda, los gigantes de la industria internacional del lujo, los gigantes de los grandes almacenes y los mayores grupos de moda urbana.

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.

Modaes



NIKE

MARCAS Nike, Converse, Hurley y Jordan

FACTURACIÓN 2012 18.086 M €

TIENDAS 826

SEDE Estados Unidos

OTROS DATOS Cotiza en bolsa

ADIDAS

MARCAS Adidas, Reebok, TaylorMade, Adidas Golf...

FACTURACIÓN 2012 14.883 M €

TIENDAS 2.446

SEDE Alemania

OTROS DATOS Cotiza en bolsa

VF CORPORATION

MARCAS Vans, The North Face, Timberland, Reef...

FACTURACIÓN 2012 8.155 M €

TIENDAS 1.100

SEDE Estados Unidos

OTROS DATOS Cotiza en bolsa

PUMA

MARCAS Puma, Cobra Golf y Tretorn

FACTURACIÓN 2012 3.270 M €

TIENDAS 590

SEDE Alemania

OTROS DATOS Propiedad de Kering (antiguo PPR)

ASICS

MARCAS Asics y Onitsuka Tiger

FACTURACIÓN 2012 1.960 M €

TIENDAS 156

SEDE Japón

OTROS DATOS Cotiza en bolsa

QUICKSILVER

MARCAS Quiksilver, Roxy, DC Shoes, Hawk, Gnu...

FACTURACIÓN 2012 1.506 M €

TIENDAS 725

SEDE Estados Unidos

OTROS DATOS Cotiza en bolsa

UNDER ARMOUR

MARCAS Under Armour

FACTURACIÓN 2012 1.374 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 2012 828 M €

TIENDAS 6.434

SEDE China

OTROS DATOS Cotiza en bolsa

LAFUMA

MARCAS Lafuma, Millet, Eider y Oxbow

FACTURACIÓN 2012 224 M €

TIENDAS 72

SEDE Francia

OTROS DATOS Cotiza en bolsa

BILLABONG

MARCAS Billabong, Element, Von Zipper, RVCA...

FACTURACIÓN 2012 1.037 M €

TIENDAS 677

SEDE Australia

OTROS DATOS Cotiza en bolsa

* Facturación en euros teniendo en cuenta el tipo de cambio con la moneda local en la fecha de presentación de los resultados

Modaes

Nike vuelve a situarse al frente de los líderes de la moda deportiva, seguido siempre de cerca por Adidas. En la lista elaborada por Modaes.es entra este año el grupo francés Lafuma, que se ha revalorizado tras la entrada de Calida Group en su capital y que prepara una importante expansión internacional.

Mientras algunos de los operadores, como es el caso de Under Armour o VF, viven un momento dorado que parece que no termina, otros como Billabong o Quiksilver acusan sus malas decisiones de estrategia. En el caso de Billabong, estos errores le han llevado a descender un puesto, que ha pasado a ocupar la estadounidense Under Armour, centrada en material técnico y sin abandonar una fórmula empresarial que le funciona bien.

Procesos de venta, relevos ejecutivos y, sobre todo, muchas reestructuraciones son la tónica general en un ránking marcado por la coyuntura económica y su impacto en los hábitos de compra de consumidores de moda deportiva de gama media, que han dejado de ser fieles a sus marcas y optan por opciones más económicas.

1. NIKE

Nike continúa liderando el ránking y supera a Adidas, su gran rival, en más de 4.000 millones de euros en facturación. En el último año, la compañía ha apostado por desinvertir en sus activos menos rentables para centrar su estrategia en sus marcas más fuertes, lideradas por la que da nombre al grupo. A nivel global, la multinacional estadounidense ha creado una división de deportes de acción que sustituye a Nike Affiliates, división integrada por Converse, Hurley, Umbro y Cole Haan.

Ahora, Converse cuenta con una estructura propia y Hurley ha sido integrada dentro de la nueva división. En el caso de Nike Iberia, la compañía ha decidido que, además de España y Portugal, la filial también gestione el mercado italiano.

2. ADIDAS

El grupo alemán Adidas se acerca cada vez más a Nike. Su apuesta por los mercados emergentes y los ingresos derivados de sus acuerdos de patrocinio han hecho que la compañía haya vivido un año positivo. Aunque el cambio de concepto de Reebok, ahora especializada en *fitness* y *crossfit*, ha tenido una buena acogida y una repercusión positiva en las ventas, la enseña continúa siendo el quebradero de cabeza de la empresa y parece que no termina de despegar. En este sentido, la marca se quedó sin director general y jefe de operaciones en India tras trascender un escándalo financiero en la gestión de Reebok en el país. Además, la marca se vio obligada a

Modaes

cerrar muchos de sus puntos de venta en India. Ahora, Adidas ha anunciado el retorno a este mercado con su renovada imagen y su intención de inaugurar un centenar de nuevos establecimientos.

3. VF CORPORATION

El grupo estadounidense VF está en un gran momento. Tras la compra de Timberland ha experimentado un crecimiento importante y su desarrollo internacional es cada día más destacable. Esa expansión fuera de su mercado local, unida al crecimiento de las marcas del segmento *outdoor* y a la mejora del negocio directo con el consumidor, permitirán a la empresa alcanzar una cifra de negocio de cerca de 13.000 millones de euros en 2017, según han explicado desde la compañía. Por ello, y después de comprobar las cifras positivas registradas por Timberland desde su adquisición, VF ha apostado por continuar creciendo con compras. En este último año, la compañía ha pujado por Billabong, aunque finalmente no consiguió cerrar el acuerdo, y también por Juicy Couture. Esta última marca todavía no cuenta con un nuevo dueño y VF continúa entre los posibles interesados que podrían terminar haciéndose con ella. En España, la compañía ha absorbido la estructura de Timberland y cuenta ahora con una sola sociedad con la que gestiona todo el mercado.

4. PUMA

Puma no pasa por su mejor momento. La compañía alemana, propiedad del grupo francés Kering (antiguo PPR), no consigue volver al crecimiento registrado años atrás y ve como, trimestre tras trimestre, sus cifras menguan y su situación empeora. En este último año, varios de los principales directivos de Puma, entre ellos Franz Koch (consejero delegado), han abandonado la compañía. Además, y como parte de su plan de ahorro de costes, la empresa ha dado marcha atrás en China y ha clausurado casi un centenar de puntos de venta en el país. Las medidas de reestructuración de Puma le están costando más de lo esperado y ya ha reducido sus previsiones para el ejercicio actual, cuando prevé cerrar entre 100 y 150 de sus tiendas. El objetivo es finalizar el año operando 540 establecimientos propios, frente a los 590 que tenía a cierre de 2012. Ahora, la empresa deberá concretar sus planes y realizar cambios rápidamente si no quiere continuar cuesta abajo en un camino ya de por sí pedregoso de pérdidas y números rojos que podría llevar a Kering a replantearse su apuesta por Puma.

5. ASICS

La empresa japonesa Asics está aprovechando el tirón del *running* para crecer fuera de su mercado local. La compañía, que ya cuenta con una nutrida red de puntos de venta

fuera de Japón, ha reforzado su imagen internacional patrocinando e incluso organizando pruebas deportivas en capitales como Madrid o Barcelona, con las que ha reforzado su imagen de enseña especializada en material técnico.

Además, Asics también cuenta con Onitsuka Tiger, especializada en calzado deportivo de calle, con la que cubre un nicho de mercado distinto al de su enseña principal.

6. QUIKSILVER

La compañía estadounidense empeora su situación. Quiksilver, una de las enseñas especializadas en deportes de tabla que consiguió salvar el ejercicio 2011, no ha tenido el mismo éxito en 2012. El buen comportamiento de marcas competidoras como Volcom o Vans y la continuidad de la coyuntura económica han forzado a Quiksilver a impulsar un plan de reestructuración que ha empezado con la salida del presidente y director de operaciones de la compañía. La empresa, que el pasado enero también cambió de consejero delegado, ha visto como este nuevo directivo ha marcado el ritmo desde su incorporación el pasado enero y ha iniciado agresivas medidas de reducción de costes para no pasar por la misma situación que otras enseñas rivales, como Rip Curl (en venta) y Billabong, que estudia refinanciarse tras no desbloquear su proceso de venta.

7. UNDER ARMOUR

Under Armour sigue con la misma fórmula que le llevó a cerrar 2011 con buenas cifras y que le ha hecho escalar un puesto en la lista: desarrollo e innovación en material técnico y crecimiento internacional. La enseña, que tiene una importante implantación en el mercado estadounidense, está potenciando su penetración en países europeos como España, donde cuenta con presencia en El Corte Inglés, para reducir su dependencia del mercado local. Con las principales figuras del deporte como miembros de sus equipos de patrocinados, Under Armour se ha ganado un sitio en el armario de muchos clientes aficionados a disciplinas como la halterofilia o el atletismo, así como otras disciplinas más masivas como el fútbol, que han descubierto a una marca menos conocida y muy especializada.

8. BILLABONG

La compañía australiana Billabong, que en 2012 pasó de la séptima a la octava posición en el ranking de las empresas de moda deportiva más grandes del mundo, no encuentra su camino. Billabong ha pasado los últimos doce meses entre rumores y negociaciones de venta. Desde ofertas de fondos de capital riesgo a intentos por parte de ex directivos de hacerse con la empresa y devolverla a la primera línea de la industria de la moda deportiva. Doce meses de malas noticias que han finalizado con la salida del mercado de la compañía. Además de un importante descenso de ventas,

las recientes adquisiciones que ha realizado Billabong han terminado por pasarle factura y le han llevado a implantar un importante plan de reestructuración con el que prevé cerrar entre 100 y 150 tiendas en todo el mundo. Ahora, Billabong, que ya no está en venta, estudia las posibles vías de refinanciación, como la venta de alguno de sus activos, para poder continuar su actividad.

9. LI NING

Li Ning tampoco tiene una situación financiera sencilla. La desaceleración del crecimiento económico que, a su vez, ha provocado una caída de las ventas, ha llevado al grupo a finalizar el ejercicio con unas pérdidas de 240 millones de euros y a replantearse su estrategia de crecimiento internacional. La compañía china concluyó el año fiscal con el cierre de 1.821 establecimientos que no eran rentables de una red superior a los 8.000. A esto se suma el mal funcionamiento de algunas de las filiales de Li Ning, como es el caso de la española, que entró en los juzgados el año pasado y que actualmente tiene abierta una batalla en los juzgados con varios clubes de fútbol y baloncesto para poder cobrar pedidos ya entregados.

10. LAFUMA

La empresa francesa Lafuma ha vivido un año movido que ha culminado con la entrada en su capital del grupo de moda íntima Calida Group. Lafuma inició primero negociaciones con el grupo coreano E-Land, propietario de la enseña deportiva K-Swiss, pero finalmente su oferta no prosperó. Ahora, con la entrada en su capital de Calida Group, Lafuma prepara un agresivo plan de crecimiento internacional con dos de sus marcas: Millet y Edier. El objetivo es implantarse en mercados como Suiza, Estados Unidos y el continente asiático. En el caso del resto de enseñas del grupo, Calida quiere devolverlas a la rentabilidad.