

Empresa

La mexicana Sportmex impulsa Le Coq Sportif, Harmont&Blaine y Hedgren para rozar las veinte tiendas en 2016

Franco Marín-Camp
8 ene 2016 - 00:00



Sportmex impulsa Le Coq Sportif en el mercado mexicano. La compañía, que distribuye la marca francesa en el país desde hace un año, ultima la primera tienda monomarca en Ciudad de México. El establecimiento se pondrá en marcha en el primer semestre de 2016, tal y como ha asegurado **Jorge Barylka**, director general de la empresa, a Modaes. En paralelo, el grupo seguirá impulsando **Lacoste** en el país tras crear una *joint venture* con la compañía gala en 2015.

“La primera tienda de **Le Coq Sportif** en el país se inaugurará en Ciudad de México –detalla el directivo–; durante este año también abriremos el primer establecimiento

de la marca belga **Hedgren** en el país, y pondremos en marcha dos nuevas tiendas de **Harmont&Blaine** en Puebla y Guadalajara”.

En la actualidad, **Sportmex** distribuye siete firmas en el mercado azteca. A las tres compañías de moda mencionadas se les suman **John Varvatos**, **Scotch&Soda**, **Butterfly Twists** y **Swims**. El grupo, especializado en marcas *premium* europeas, cuenta con catorce tiendas monomarca además de puntos de venta en tiendas departamentales como **El Palacio de Hierro**.

La compañía seguirá impulsando Lacoste en el país tras crear una *joint venture* con el grupo galo en 2015

En paralelo, la empresa gestiona el negocio de **Lacoste** en México a través de una *joint venture* creada el pasado julio con la compañía del cocodrilo. Bajo el nombre de **Lacoste Devanlay México**, la sociedad opera en el país con 42 establecimientos, 35 *shop-in-shops* en **Liverpool** y nueve más en **El Palacio de Hierro**. Tras la constitución de la nueva sociedad, la firma francesa está liderada en México por **Marco Gelosi**.

La alianza entre **Sportmex** y **Lacoste** tiene como objetivo dotar a la marca de un nuevo modelo de distribución que le permita impulsarse en México. “La *joint venture* tiene como principal intención igualar el precio de los artículos de **Lacoste** respecto a los de Estados Unidos y Europa”, subraya Barylka.

El ejecutivo también destaca otras razones. Por un lado, “la existencia de la nueva sociedad facilitará que las colecciones lleguen al país a tiempo y que los artículos se encuentren en los escaparates de México a la vez que en otras partes del mundo”, asegura. Además, “la *joint venture* dota a la marca de una mayor inversión para llevar a cabo el plan de crecimiento previsto en el mercado mexicano”.

Sin embargo, para 2016 la compañía apostará por consolidar **Lacoste** en México a través de los puntos de venta existentes, antes de continuar su expansión con nuevas tiendas. La empresa prevé remodelación de varios puntos de venta para mejorar su imagen y eficiencia.

Sportmex, por su parte, opera también en otros países latinoamericanos como Colombia, Perú, Aruba y Panamá. La compañía, que no facilita datos de facturación, registró un crecimiento a doble dígito en 2014.