

EQUIPAMIENTO

Adidas cambia de piel y aterriza con su nuevo concepto de tienda en España

A partir de ahora, todas las tiendas que abre la marca alemana llevarán el diseño Stadium, basado en una estética industrial y que está inspirado en los bloques de cemento del interior de los estadios.

Guillermo G. Recio
7 dic 2017 - 05:00

El nuevo concepto se basa en un diseño industrial con cemento y colores grises, para q

Adidas prepara una nueva revolución en su red de tiendas. La marca alemana ha inaugurado un nuevo concepto de establecimiento en la concesión que tiene en El Corte Inglés de Portal de l'Àngel, en Barcelona, y a partir de ahora todos los puntos de venta de la compañía que suban la persiana en España llevarán el diseño Stadium, según ha podido saber *Palco23*. El volumen de la inversión en este cambio no se ha hecho público.

Fuentes de la compañía explican a este diario que el punto de venta en uno de los grandes almacenes en Barcelona ha sido sólo la prueba. "Tanto las tiendas propias como las franquiciadas tendrán el nuevo concepto, que sustituye al diseño HomeCourt", detallan, aunque todavía se desconoce cuándo se renovarán las ya existentes con el modelo anterior.

Se trata de "un nuevo diseño del mobiliario y de imagen, que se centra en un diseño industrial con cemento y colores grises, lo que hace que destaque el producto por encima de todo". Aunque este concepto acabe de aterrizar en España, no es nuevo en el resto del mundo, ya que la primera tienda en contar con este diseño fue el *flagship* inaugurado en Nueva York en la Quinta Avenida a principios de año.

El nuevo concepto se basa en un diseño industrial con cemento y colores grises, para que los productos destaquen más

La compañía alemana, que ya ha ido introduciendo el modelo en otros países a lo largo de 2017, explica sobre la razón de este cambio que se trata de una evolución para tener una presentación *premium*. “Nuestros puntos de venta físicos son un factor importante para impulsar la venta directa y desarrollamos aún más la experiencia de marca a través del lanzamiento y la expansión de conceptos de tiendas como Stadium”, señala Adidas en su memoria.

La idea es reproducir el interior de un estadio de instituto estadounidense, como ya se observó en la tienda neoyorquina, que cuenta con un túnel de entrada, pantallas gigantes como si fueran marcadores, taquillas y bancos para simular los vestuarios. En esta ocasión, además, los clientes pueden hacer pruebas de los productos.

También forma parte del concepto la sostenibilidad, un *driver* muy importante para la marca alemana, que incluso ha desarrollado productos con productos del océano. Adidas manifestó en la puesta en marcha de este establecimiento que “se mantienen las texturas y acabados originales, lo cual reduce la necesidad de consumir nuevos materiales”. Además, las perchas y los maniqués han sido creados a partir de plástico marino reciclado y desarrollados en colaboración con el socio Parley for the Oceans.

La primera vez que se implementó este modelo fue en el *flagship* de Nueva York, que se inauguró a principios de 2017

El grupo alemán de artículos deportivos ha subido una marcha para crecer en España con la apertura de catorce establecimientos franquiciados hasta 2020. De cumplirse el plan, la marca de las tres bandas superaría sus previsiones iniciales. Este reto podría cumplirse con la apertura en paralelo de nuevas tiendas propias.

Adidas facturó 380 millones de euros en España y Portugal en 2016, un 9,4% más que durante el año anterior, tal y como avanzó *Palco23*. La filial de la multinacional alemana, que tiene su sede central en Zaragoza, se anotó unas ganancias de 9,27 millones, un

PALCO23

5,7% más que en el ejercicio anterior, lo que la convierte en uno de los mercados más rentables.

En todo el mundo, la multinacional alemana de artículos deportivo cerró los primeros nueve meses de 2017 con unas ventas de 16.162 millones de euros, lo que supone un 15,6% más (12%, eliminada la fluctuación de divisas) respecto al mismo periodo del año anterior. El beneficio neto subió un 10,8% entre enero y septiembre, hasta los 1.141 millones de euros.