

EQUIPAMIENTO

Adidas fija 12 ciudades clave y pone rumbo a 9.000 millones online en 2025

La compañía alemana, que a diferencia de Nike no considera estratégica ninguna ciudad española, prevé acelerar en el canal digital, innovación, sostenibilidad y una mejor experiencia para el consumidor.

Palco23
10 mar 2021 - 17:44



Adidas se marca objetivos para los próximos cuatro años. El grupo alemán ha establecido un plan estratégico hasta 2025, el primero bajo el liderazgo de Kasper Rorsted, con el que prevé elevar sus ventas entre un 8% y un 10% cada año. Bajo el paraguas *Own the Game*, la empresa planea concentrar sus esfuerzos en innovación, digitalización, sostenibilidad, experiencia del consumidor y credibilidad. Entre los ejes del plan, está la identificación de doce ciudades clave: ninguna española.

Coincidiendo con la presentación de resultados anuales, la compañía ha establecido la hoja de ruta a seguir en los próximos años y con la que prevé facturar, al menos, la mitad de los ingresos. La empresa ha vertebrado su plan alrededor de cinco macro tendencias “que la pandemia ha acelerado”, según ha explicado Rorsted: la comodidad, el auge del deporte, la sostenibilidad, la digitalización y la innovación y las

nuevas tecnologías.

Las regiones Norteamérica, Europa, Oriente Próximo y África y China (incluyendo Hong Kong, Macao y Taiwán) serán uno de los principales focos de **Own the Game**. Adidas planea ampliar sus *hubs* estratégicos hasta 2025, de forma que a Tokio, Shanghai, Londres, París, Nueva York y Los Ángeles se unirán Seúl, Pequín, Dubái, Moscú, Berlín y México. A diferencia de Nike, que tiene en Barcelona una de las doce ciudades clave de su estrategia, el plan de Adidas no incluye ninguna ciudad española.

Adidas prevé triplicar los ingresos a través de su ecommerce hasta 2025

Sólo en el canal online, Adidas elevó un 53% sus ventas en 2020, hasta 4.000 millones de euros. Para los próximos cinco años, la compañía planea seguir invirtiendo recursos en el desarrollo del ecommerce. El grupo estima que en los próximos años los ingresos a través de la Red se tripliquen: el objetivo es que la empresa alcance una facturación online de entre 8.000 millones de euros y 9.000 millones de euros en 2025, y que el peso del ecommerce llegue al 40%.

“La digitalización va más allá del ecommerce”, ha apuntado Rorsted. El ejecutivo ha señalado que afecta a los principales procesos, como el creativo y de diseño, gracias a la tecnología 3D o la recopilación de datos, que permite establecer relaciones con los consumidores y aumentar el nivel de personalización.

La innovación es otro de los factores por los que la compañía pretende apostar en los próximos años. Hasta el momento, Adidas ha fabricado *sneakers* hechas con plástico reciclado o lanzado zapatillas de *running* con nuevas tecnologías. “**Product is king**”, ha sentenciado el consejero delegado del grupo, explicando que para los próximos años la empresa prevé continuar avanzando en nuevas tecnologías y programas.

La compañía alemana planea acelerar el negocio ‘direct to consumer’

Adidas prevé elevar sus ventas *direct to consumer* (DTC) un 50% en los próximos cuatro años. “El consumidor está en el centro de todo”, ha asegurado Rorsted. Por ello,

Adidas planea mejorar la experiencia digital y en tiendas. La empresa prevé que gran parte del crecimiento de ventas provenga del sector del **running**, el entrenamiento y el **outdoor**, que se elevará un 40%, según estimaciones del grupo; así como del *lifestyle*, que experimentará un incremento del 50%.

El fútbol también será una de las categorías principales de crecimiento y, de hecho, la compañía estima que la industria de los artículos deportivos genere alrededor de 100.000 millones de euros hasta 2025.

La sostenibilidad también es uno de los principales vectores de *Own the Game*. Hasta 2025, la compañía prevé que nueve de cada diez artículos sean fabricados con materiales reciclados, circulares o regenerados. La empresa se ha marcado como objetivo usar sólo poliéster reciclado a partir de 2024, así como reducir su huella de carbono.

Adidas invertirá 1.000 millones de euros más en marketing y digitalización

El nuevo plan contempla un aumento de 1.000 millones de euros en la inversión en marketing, y otros 1.000 millones de euros para acelerar la digitalización. Con la implementación de esta estrategia, Adidas prevé elevar su margen operativo entre un 12% y un 14% hasta 2025, así como incrementar su beneficio entre un 16% y un 18%.

Adidas ha dado a conocer este miércoles sus resultados anuales para el ejercicio 2020. En el año de la pandemia, el grupo registró una contracción de su negocio del 16%, hasta 19.844 millones de euros. El resultado neto, por su parte, se mantuvo en negro, con 443 millones de euros de beneficio, respecto a los 1.977 millones de euros de 2019.

Respecto a la venta de Reebok, la empresa no ha desvelado ningún detalle sobre la operación, aunque ha anunciado que dará más información sobre la misma en las próximas semanas.