

EQUIPAMIENTO

Asics recorta su red de tiendas en España para apostar por nuevos formatos

El fabricante japonés de equipamiento deportivo cerrará dos tiendas en Madrid y Bilbao este verano, aunque anuncia nuevas aperturas que exploren otros formatos en sus comercios.

Álvaro Carretero
20 jun 2019 - 04:57



Asics cumple setenta años en 2019 en busca del remedio contra el envejecimiento. El fabricante japonés de equipamiento deportivo cerró 2018 con unas pérdidas de 162 millones de euros y aún no ha logrado frenar la caída. En España, cuyas cuentas aún no se han presentado, la filial cerrará dos de sus tiendas en Bilbao y Madrid en los próximos meses, aunque la estrategia, según indican desde la compañía, no pasa por replegarse, sino por encontrar nuevas localizaciones y formatos de establecimiento.

El objetivo pasa por “optimizar tanto el formato de las tiendas como la ubicación de las mismas”, señalan desde la compañía a este diario, manteniendo la “determinación de hacer crecer su negocio en España a través de la venta directa”, añaden. Lo que se mantendrá intacto serán los seis comers que explota en diferentes centros de El Corte Inglés.

Los cierres afectarán a los locales de la Avenida de la Concha Espina (Madrid) y Plaza

Campuzano (Bilbao), tal y como adelantó *CMD*. La compañía nipona seguirá contando con una tienda propia en la capital española y otra en Barcelona, así como nueve *outlets*, aunque aún no tiene fechas confirmadas para las próximas aperturas.

Asics cerrará dos locales en Madrid y Bilbao mientras busca nuevas ubicaciones y formatos de tienda

El cambio de estrategia en el retail de Asics va de la mano del cambio en el mensaje de la marca. En los últimos años, la moda deportiva obtuvo un mayor protagonismo en las campañas de marketing, cuando Asics trató de acercarse al público *millennial* a través de *influencers* e iconos de la música y el deporte, como el productor discográfico Steve Aoki.

Hoy día esa estrategia ha quedado soterrada con el objetivo de remontar las ventas de la compañía, en las que los valores asociados al deporte y el bienestar físico y mental vuelven a jugar un papel clave. “Ya no vale con vender un producto, ese sistema caducó hace mucho; las marcas tienen que demostrar sus valores y posicionarse con ellos, algo que en nuestro caso queremos hacer extensible no sólo al deporte, sino acompañando a la persona en todos los ámbitos de su vida”, explicaba a *Palco23* Emilio Risques, vicepresidente de innovación de Asics en las regiones de Europa, Oriente Medio y África (Emea).

El directivo señalaba entonces que apreciaba “un déficit de comunicación para que los consumidores entiendan los mensajes”. Esa disociación entre el cliente y la marca ha impactado directamente en las ventas de Asics, especialmente en el *running*, que representa el 45,3% de la facturación.

El *running* representa el 45,3% de la facturación de Asics y este año se ha iniciado una ofensiva por volver a liderar el sector

Para rediseñar el fondo de su mensaje y recuperar el trono a nivel mundial, Asics formó un equipo que pilotase la estrategia de la empresa

. En él se integraban Sarah Bishop, vicepresidenta de marketing, Gene McCarthy, director de América y Gary Raucher, fichado en marzo para la división de producto, marketing y *merchandising*, un área de nueva creación. El reto es descabalar a Brooks, que actualmente copa el 23% del mercado del *running*, según *WWD*.

En el informe anual de presentación de resultados económicos Motoi Oyama, consejero delegado, y Yasuhito Hirota, presidente ejecutivo, ya señalaron que una de las cinco prioridades de 2019 era “recuperar al *runner* en Estados Unidos”, donde las ventas cayeron un 6%, hasta 721 millones de euros. Para paliar el retroceso en Norteamérica y Europa, el plan pasa por acelerar el crecimiento en el mercado chino y que el negocio digital gane aún más peso en el volumen total de facturación.

La reestructuración de la red de tiendas de España, por tanto, no responde únicamente a un contexto coyuntural propio del mercado local, sino que va en línea a la tendencia global de Asics. De hecho, según el documento anteriormente citado, los planes de expansión continuarán su rumbo pese a que “los beneficios operativos se redujeron considerablemente debido a los costes de la expansión de nuestras tiendas de retail”.

A cierre de 2018, Asics contaba con 900 tiendas en 33 países diferentes. A falta de conocer los resultados del ejercicio fiscal de la filial española, el grupo facturó 3.087 millones de euros, un 3,5% menos que el año anterior, una tendencia que no ha logrado revertir en el primer trimestre de 2019. Con el *running* de nuevo en el epicentro y un mensaje renovado que busca recuperar los orígenes de la marca, el fabricante nipón quiere recuperar la confianza del consumidor.