PALCO23

EQUIPAMIENTO

Asics se vuelca en el multimarca y el pádel para volver a crecer en España en 2020

La marca nipona espera que las palas tomen el relevo del *running* como motor de las ventas tras un año en el que su negocio ha caído tanto en la Península Ibérica como a escala global. Para ello ha desarrollado un servicio de suscripción para fidelizar a los consumidores.

Álvaro Carretero
18 nov 2019 - 04:59

Anima sana in corpore sano. Bajo el paraguas de sus siglas, Asics lanzará un plan estratégico a nivel global en 2020, con el objetivo de reconquistar al consumidor y que en España tendrá una clara traducción: poner el foco en el pádel y en los multimarca, que representan el principal canal de venta en este país. El *running* continuará siendo la principal seña de identidad de la marca, aunque serán las palas y otros artículos de este deporte los que deberán tomar el relevo como motor de las ventas. Así espera la compañía nipona corregir un año a la baja.

"Son ciclos", asegura a *Palco23* Emilio Risques, vicepresidente de Asics Europa, Oriente Medio y África (Emea), en referencia a los malos resultados que arrastra la

https://www.palco23.com/equipamiento/asics-se-vuelca-en-el-multimarca-y-el-padel-para-volver-a-crecer-en-espana-en-2020

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

empresa en 2019. La compañía nipona cerró los nueve primeros meses del año con unas ventas de 2.368 millones de euros, un retroceso del 3,2%. “No hay evolución sin una pequeña crisis que te empuje a cambiar; es normal que haya un pequeño estancamiento para volver a crecer”, explica.

Esta tendencia no sólo se ha producido a nivel global, sino también en la filial ibérica. En apenas siete años, la filial ibérica cuadruplicó su cifra de negocio, que pasó de menos de veinte millones de euros en 2010 a facturar 84,45 millones en 2016, según las últimas cuentas publicadas. Es decir, durante la primera mitad de esta década, la marca creció a ritmo de doble dígito. Entonces era el *boom* del *running*, una etapa en la que las carreras populares y los maratones proliferaron en las principales ciudades y Asics una de las marcas de referencia.

Pese a que en España este tipo de eventos aún no han registrado los mismos síntomas de agotamiento que en otros países, la multinacional ha decidido centrarse en el nuevo deporte de moda: el pádel. “Es la prioridad y donde vamos a seguir reforzando nuestra apuesta”, avanza el ejecutivo, quien remarca que “eso no quiere decir que vayamos a dar la espalda a otros deportes”.

Según las últimas estimaciones realizadas por la compañía, hay más de seis millones de jugadores que lo practican al menos dos veces por semana, aunque la cifra de federados es de sólo 72.266 palistas. Además, es el país con más paradas del World Padel Tour (WPT) y el que lidera la expansión internacional de esta disciplina. En otras palabras: se trata de un mercado liderado por la iniciativa privada, bien a través de clubes o de las propias marcas, y es ahí donde Asics ha visto la oportunidad de crecimiento.

Para ello, además de reforzar su línea de productos, que incluye tanto el calzado y el textil como las palas, se lanzará una nueva ***app*** con suscripción de pago para fidelizar a los consumidores, como ya hacen otras marcas en otros sectores. ¿Cómo funcionará? El usuario tendrá a su disposición todo el catálogo de la firma japonesa y, además, tendrá garantizado poder reemplazar su material en un día si este se estropea. Por ahora se desconocen más detalles, aunque Risques afirma que “será una forma más de facilitar la vida a los deportistas y estar presentes en su rutina diaria”.

> **Asics tendrá su propia *app*, que funcionará bajo**

https://www.palco23.com/equipamiento/asics-se-vuelca-en-el-multimarca-y-el-padel-para-volver-a-crecer-en-espana-en-2020

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

suscripción, con la que los consumidores tendrán acceso a beneficios en todos los productos

Otro de los puntos fuertes del plan de transformación en España afecta a la red comercial de Asics. Hace meses la filial cerró dos de sus locales en Madrid y Bilbao, una decisión que niegan responda a una estrategia de repliegue, sino a otros factores: " Si una tienda no es rentable, no la vamos a mantener, y esas zonas comerciales habían dejado de serlo para nosotros", asegura.

Aunque Asics mantiene abiertas las opciones a crecer a través de establecimientos monomarca, hay otras opciones que han cobrado más protagonismo. Una de ellas, es "crecer a través de *corners* en cadenas como El Corte Inglés y en tiendas especializadas que pongan en valor el producto", señala el directivo. Aun así, la principal fuente de ingresos se concentra en los multimarca.

A diferencia de Nike y Adidas, que han apostado por una estrategia de concentración, la marca nipona ha optado por no restringir el acceso a los productos, sino por "dar a cada tienda el producto que se adecúa a sus características", sostiene Risques. "No tendría sentido poner zapatillas muy técnicas en cadenas especializadas en moda urbana, ni viceversa; hay que atinar y refinar mucho, pero manteniendo el compromiso de ayudar a los *retailers* a crecer en este escenario tan complicado", añade.

Ahora bien, con el plan estratégico trazado y la estrategia en España definida, la compañía aún deberá resolver su principal desafío: hacer entender al consumidor su reposicionamiento como marca más allá del *running*. "Falta dar valor al producto, que el mensaje cale y hacerle entender que no todo vale; igual que se invierte en un buen teléfono, se debe hacer en una buena zapatilla y en otros servicios que ayuden a mejorar la vida de las personas". Y ese es el espacio que Asics quiere ocupar a medio y largo plazo. La primera prueba: Tokio 2020.

https://www.palco23.com/equipamiento/asics-se-vuelca-en-el-multimarca-y-el-padel-para-volver-a-crecer-en-espana-en-2020

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.