

EQUIPAMIENTO

AW Lab pisa fuerte en España: 15 aperturas en 2020 para superar los 60 millones

La cadena especializada en *sneakers* llegará a ciudades como Valencia, Sevilla y Tenerife tras concentrarse en Madrid y Barcelona. Lo hará a través de tiendas propias, franquiciados o buscando integrar a otros minoristas. Además, prepara su entrada en Portugal este año.

Álvaro Carretero
27 feb 2020 - 04:59



El nombre de AW Lab era un completo desconocido en España hasta hace algo menos de siete años. Desde entonces, la cadena especializada en *sneakers* y moda deportiva urbana, perteneciente a Bata, no ha dejado de esprintar y su negocio en este país ya representa el 20% de los ingresos totales del grupo italiano, que se situaron en 300 millones de euros en 2019. Para este año, lejos de aminorar el ritmo de su expansión, prepara otras quince aperturas en el país, así como su entrada en Portugal, donde hasta ahora no tenía presencia.

Las ventas en España crecieron un 10% en 2019, por lo que su facturación estaría en torno a los 60 millones de euros. Además de Portugal, la compañía italiana también

contempla dar el salto a “otros dos o tres territorios europeos este año”, según explica a *Palco23* David Pujolar, director general de AW Lab. Respecto al país luso, el ejecutivo señala que es diferente al español, pues “se concentra en varios puntos clave y hay que estudiarlo bien, aunque se gestiona fácilmente desde aquí”.

Pese a los esfuerzos por ganar presencia internacional, el foco principal se mantendrá en España, que ha liderado la expansión de la cadena especializada en *sneakers* durante los últimos años, aun a costa de la propia matriz, que reconvirtió algunas de sus tiendas para teñirlas bajo el paraguas de AW Lab. “Hasta ahora, nos hemos centrado principalmente en Madrid y Barcelona, donde están el 60% de nuestras tiendas”, asegura Pujolar.

AW Lab inicia una segunda fase de su expansión para dar el salto a ciudades como Sevilla, Valencia o Tenerife

La idea ahora es aumentar su presencia en territorios como Bilbao, Oviedo, Granada o Zaragoza, y dar el salto a otras ciudades donde hasta ahora no opera. Según el ejecutivo, en 2020 abrirán en Sevilla, Valladolid, Salamanca, Valencia, Tenerife y Girona, además de seguir reforzándose en Madrid y Barcelona, donde están previstas nuevas aperturas. Actualmente, la cadena suma 28 establecimientos en España, diez de los cuales subieron la persiana el año pasado. De estos, sólo seis operan en régimen de franquicia, un modelo que podría ganar protagonismo este año tras la nueva fase de expansión.

“Actualmente no sólo buscamos alquilar locales o llegar a acuerdos con licenciarios, sino que también valoramos dar entrada a minoristas, con una o varias tiendas, que no pueden sobrevivir al modelo de concentración actual”, sostiene Pujolar. De hecho, uno de sus franquiciados en Madrid ya ha planteado la posibilidad de transformar algunos de estos locales bajo la marca de AW Lab “porque ven que es una gran oportunidad”.

Pujolar señala que no tienen “el reto de alcanzar un número concreto de tiendas”, sino que el objetivo es ganar presencia en lugares estratégicos. “Ya no hace falta tener muchos locales en todos lados como antes; ahora la presencia es digital y te vale con estar en ciudades clave para llegar a los consumidores”, indica.

AW Lab cerrará 2020 con 43 tiendas y una facturación superior a los 60 millones de euros en España

Para desarrollar esa estrategia será clave una nueva herramienta que aún se está testando en Italia. El objetivo de AW Lab es trabajar la homogeneización de los stocks de todos sus puntos de venta para que “cualquier producto que no esté en una tienda concreta, pueda llegar a través de otro local o el almacén”, explica el directivo. Es un cambio que va de la mano de la integración de las tecnologías de análisis de datos, que permiten una mayor trazabilidad de las preferencias de los consumidores y la rentabilidad de cada establecimiento e, incluso, artículo.

“Es la única forma para convencer a las marcas, porque les estás dando el conocimiento necesario, que a menudo no tienen, para llegar directamente al mercado”, subraya Pujolar. En el caso de AW Lab, se realiza principalmente sobre los artículos femeninos, que representan más del 60% de las ventas totales del grupo en España.

El público femenino se ha convertido en la gran apuesta de AW Lab para diferenciarse de sus principales competidores en el sector de la moda deportiva, pero también para convencer a las marcas. “Trabajamos con marcas como Adidas para crear colecciones propias y exclusivas de AW Lab, no para tener un modelo con un color diferente a otras cadenas”, sostiene.

El 60% de las ventas de AW Lab proceden del público femenino, donde han puesto el foco para crecer

Para ello, de forma periódica acuden representantes de diferentes firmas, con las que se realizan planes de trabajo para “analizar las tendencias no sólo de la moda deportiva, sino de Inditex u otras marcas de lujo y diseñar productos adaptados a nuestro sector”, asegura Pujolar.

Este giro en los planes estratégicos del grupo también implica un cambio en el formato

de sus tiendas, que deben “adaptarse al público al que nos dirigimos”, afirma el ejecutivo. “No es igual un establecimiento pensado para público masculino que femenino, igual que no vale con hacer una zapatilla de menor tallaje y ponerle otro color para ganarte a las mujeres como consumidoras”, subraya.

Estos cambios, así como el nuevo plan estratégico que entrará en vigor en 2021, con el que se reforzará su propia ofensiva directa por el consumidor, también han provocado una reorganización de su estructura interna. “Estamos a punto de reorganizar toda la sociedad para que vaya en consonancia a la nueva etapa; vamos a necesitar más perfiles, especialmente vinculados al análisis y visualización de datos, y otros quedarán obsoletos”, señala.

Es un cambio que no sólo afectará a la filial española, cuya gestión se trasladó a Italia el año pasado, después de que varios directivos de la matriz entrasen en el consejo de la sociedad en España. A nivel internacional, Bata cuenta con más de 4.600 puntos de venta y tiene más de cuarenta fábricas en veinte países de todo el mundo.