

EQUIPAMIENTO

AW Lab se apoya en el online para recuperar los 20 millones en España y apunta a cien tiendas en 2025

La cadena de zapatillas deportivas, propiedad de Bata, prevé recuperar este año los niveles de facturación prepandemia en el mercado español, apoyada en la inversión en *big data* y digitalización.

I. P. G.
5 may 2021 - 04:57



AW Lab pisa el acelerador en España para encarar la recuperación. Tras un año de cierres intermitentes, la empresa prevé continuar centrando sus esfuerzos en el canal online, impulsar su red de tiendas e incluso dar el salto a Portugal este año. El objetivo es recuperar en 2021 la facturación previa a la pandemia y, a medio plazo, duplicar tanto su red comercial como la penetración online en el mercado español.

Según los últimos datos disponibles en el Registro Mercantil, la filial española de Bata facturó 23,8 millones de euros en 2019. De ellos, un 87%, 20,7 millones de euros, corresponden a AW Lab, ya que Bata apenas tiene cuatro tiendas en el mercado español con su marca homónima. En 2020, las ventas se redujeron entre un 25% y un

30%.

El objetivo para este año es recuperar el volumen de ventas de antes de la pandemia y “mejorar” el resultado neto, que en 2019 era negativo, según ha explicado David Pujolar, director de AW Lab, a Modaes.es. España es el segundo mayor mercado para la empresa por detrás de Italia y por delante de República Checa, donde tiene una pequeña red de tiendas.

AW Lab prevé que el canal online represente un 20% de las ventas este año

La cadena cerró el ejercicio 2020 con una red de 33 tiendas en España, entre propias y franquicias, a las que se han sumado ya otras cinco en lo que va de año. El objetivo es abrir otras cuatro o cinco hasta finales de 2021 y cerrar el ejercicio con unas cincuenta tiendas, de las cuales casi la mitad son franquicias.

Además, AW Lab prevé aterrizar este año en el mercado portugués, un plan pilotado desde España que estaba ya contemplado antes de la pandemia y que prevé culminar en 2021 con dos o tres aperturas en el país vecino.

El plan estratégico hasta 2025 contempla duplicar esa red, aunque Pujolar matiza que “no nos obsesiona llegar a cien tiendas, lo importante es que estén donde tienen que estar; desde la pandemia es todavía más importante analizar cada apertura”.

El canal online, que concentró toda la inversión el año pasado, representó un 10% y un 12% de la facturación en el mercado español. “Cortamos el grifo en todo, menos en eso, y ha dado sus frutos”, asegura Pujolar.

La compañía aterrizará en Portugal con dos o tres aperturas en 2021

La empresa relanzó el año pasado su plataforma de ecommerce en España y en Italia y dio un nuevo empuje a su programa de fidelización, que suma ya 1,5 millones de afiliados en el mercado español. Los miembros del club, en terminología de la empresa, “gastan más y vuelven más”, sostiene Pujolar. Durante las semanas de cierre, los socios de este club llegaron a representar un 50% de la facturación.

Gracias a esta apuesta por la parte digital, que incluyó también programas de capacitación para el personal de tienda, la inversión de Bata “batió récords” el año pasado, aunque la empresa descarta dar datos de cuánto se inyectó.

La meta para este año es duplicar las ventas online con el objetivo de que representen un 20% de la facturación en el mercado español. “Si está optimizado, el canal online es más rentable”, señala Pujolar, que sostiene que la clave reside en emplear el *big data* para optimizar la gestión del stock y la logística.

Todo el plan de expansión está siendo pilotado por Giuseppe Consiglio, que se incorporó en 2019 para pilotar el desarrollo en el mercado español con el cargo de *regional operation manager Spain*.



Tras abrir ocho tiendas en 2020, la empresa prevé cerrar este año con 50 establecimientos en España.

Junto con la aceleración de la penetración online, otro de los cambios que deja la pandemia en el sector del deporte ha sido la estrategia de marcas como Nike, que ha reducido significativamente su red de *partners* en todo el mundo.

AW Lab ha pasado el corte, y Pujolar defiende que la relación es estrecha. “Durante el último año, tuvimos que recortar pedidos, y analizamos las compras casi par a par; pero la respuesta de Nike ha sido buena y hemos sacado lecciones para otros años”.

La empresa subraya también que, tras la reapertura, las líneas de *performance*, en particular de *running*, fueron las que mejor funcionaron, aunque la cadena continúa manteniendo su posicionamiento en el segmento más urbano.

Más allá de las fronteras nacionales, Bata no descarta seguir sumando nuevos mercados e incluso se abre a posibles compras para crecer, aunque Pujolar insiste en que el foco está puesto hoy en reforzarse en los mercados en los que ya opera el grupo.

Bata tiene su sede administrativa en España en Alicante, aunque cuenta también con una pequeña oficina en la tienda de Portal de l'Àngel, en Barcelona, desde donde trabaja el equipo comercial. En total, la compañía emplea a 200 personas en el país, y con los nuevos esfuerzos en digitalización el objetivo es incrementar en un 20% su plantilla en el mercado español.