

EQUIPAMIENTO

Mizuno, a contracorriente en el sur de Europa: entra en beneficios tras facturar un 10% más

La marca japonesa especializada en *running* facturó 6,6 millones de euros en España, Italia y Portugal el año pasado, una tendencia que contrasta con los tres años a la baja que acumula a nivel internacional.

Álvaro Carretero
2 dic 2019 - 04:57



Durante años, el *running* fue un gran motor de crecimiento para las marcas de artículos deportivos. Era la disciplina en la que todas querían entrar, aprovechando un *boom* que no parecía tener fin. Mizuno fue una de ellas y, durante los años de despegue de la práctica, logró competir con los gigantes del sector. Ahora, también ha sido una de las que más ha sufrido los últimos tres años de estancamiento de corredores. A que a nivel internacional aún no ha conseguido remontar la tendencia negativa en las ventas, pero en el sur de Europa ha encontrado brotes verdes y su facturación aumentó un 10,2% en 2018, hasta 6,59 millones de euros, según ha podido saber *Palco23*.

La compañía, que no opera ningún establecimiento propio en España, no indica a qué

se debe este aumento de la actividad comercial en sus cuentas anuales del último ejercicio completo. Eso sí, el incremento de los ingresos ha sido suficiente para que la filial ibérica, que controla los territorios de España, Italia y Portugal, haya logrado remontar el vuelo y en 2018 abandonó los números rojos tras obtener un beneficio neto de 188.256 euros.

Pese a los buenos resultados, la cifra de negocio aún no alcanza los 7,1 millones de euros que alcanzó en 2016 en España, Portugal e Italia. Entonces, la marca nipona ya pronosticaba un retroceso, atribuido “al estancamiento del *running* debido a la gran oferta” que inundaba el mercado, tal y como explicaron a este diario.

Mizuno ha encontrado un foco de resistencia en el sur de Europa, aunque ya preveía un ligero retroceso del running en 2016

Fue ese mismo año en el que se apostó por dar un giro a su estrategia de producto y comenzar su acercamiento a las *sneakers* y la moda urbana. El objetivo era trabajar con tiendas como Foot Locker, Foot on Mars y Wanna Sneakers algo que, por ahora, no se ha logrado. Donde sí está presente Mizuno es en otros distribuidores como El Corte Inglés y en tiendas especializadas en diferentes nichos, como Padelmanía, Fútbol Factory y SoloRunners, entre otras.

La mayor parte de su red de distribución, aun así, son pequeños *retailers* y tiendas de proximidad. Además del *running*, el fútbol y el pádel, Mizuno también se ha abierto a deportes como el voleibol, el judo, el rugby y el golf, aunque no especifica en cuántos puntos de venta tiene presencia en España ni el peso que tiene cada uno de ellos en su facturación total.

Aun así, la evolución mostrada en España y el sur de Europa es positiva, especialmente teniendo en cuenta que la compañía encadena tres años consecutivos perdiendo volumen de ventas a nivel global. Mizuno Iberia, la sociedad bajo la que gestiona el territorio español, se constituyó en 2013, cuando la marca nipona decidió tomar el control de su negocio en estos territorios.

Mizuno se especializa en running aunque también

ha entrado en deportes como el fútbol, voleibol, pádel, judo, rugby y golf

Hasta entonces, la distribución estaba controlada por Vilella Sports, que tras perder a su principal cliente cesó su actividad. La sede, que inicialmente se ubicó en una oficina de 400 metros cuadrados en el polígono industrial anexo al Aeropuerto de Barcelona-El Prat, se trasladó hace un año al barrio de Sant Gervasi-Sarrià, en el centro de la ciudad.

La filial, sin embargo, se dirige desde Italia, donde está el *hub* logístico para distribuir a otros países europeos, como España y Portugal, y donde reside Oliver Strenghetto, director general de Mizuno Iberia. Ese es el motivo principal por el que la filial compró mercaderías al país transalpino por valor de 3,7 millones de euros, equivalentes al 70% del total de productos adquiridos desde el extranjero.

En esta categoría también se incluye el pago de un canon de 65.934 euros a la matriz en Japón por el uso de su marca en la Península Ibérica. Son gastos a los que, además, hay que sumar los salarios del personal, que en el último año se redujeron un 6,5%, hasta 188.256 euros. La compañía, sin embargo, no especifica el número de empleados a su cargo más allá del equipo directivo, que consta de tres personas.

Mizuno realizó compras de mercaderías por valor de 5,2 millones de euros en 2018, el 70% procedente de Italia

Por otro lado, la única deuda que presenta Mizuno Iberia es la contraída con otras empresas del grupo, que asciende a 1,2 millones de euros. A este importe se suman otros dos millones de euros, sin plazo estipulado de devolución, que corresponden a un préstamo realizado desde la matriz para impulsar su negocio en estos territorios.

A nivel internacional Mizuno se encuentra inmersa en una crisis que ha afectado a su negocio durante los últimos tres años. La marca encadena diez trimestres consecutivos a la baja y, a cierre de los nueve primeros meses de 2019 su facturación se situó en 85.500 millones de yenes (711 millones de euros), un 1,7% menos. En Europa las ventas se estancaron en 7.800 millones de yenes (64,8 millones de euros).