

EQUIPAMIENTO

Mizuno se reorganiza en España y prescinde de su director comercial

La compañía suprime la figura del director comercial en la Península, que ejercía el directivo Philippe Bonnet, mientras que el presidente de Italia, Mark Kaiway, tendrá una supervisión más directa.

Palco23
15 jun 2018 - 09:33

Mizuno se reorganiza en España y prescinde de su director comercial

Cambios en el organigrama de Mizuno. El fabricante japonés de artículos deportivos ha decidido simplificar su estructura y que el liderazgo del negocio lo asuma directamente Mark Kaiway, presidente de la filial de Italia y que ya se encargaba de supervisar el negocio en la Península Ibérica. Esta reorganización supone la salida de Philippe Bonnet, director comercial de la marca en España y Portugal desde 2013.

Kaiway lleva prácticamente dos décadas trabajando para la compañía, donde empezó como responsable de promociones internacionales en 1990. Siete años después asumió la dirección de márketing para Europa y de exportaciones, cargo que desempeñó hasta 2003. Entonces, fue ascendido a jefe de la división de deportes para Japón y Europa, hasta que en 2009 asumió la dirección de la filial de Alemania y, desde 2013, la de Italia.

La reorganización no cambiará la forma de operar de la compañía a grandes rasgos, pues la actividad en España y Portugal siempre estuvo bajo la dirección de Kaiway. De hecho, según *Cmd Sport*, se está buscando a un nuevo responsable de grandes cuentas que complemente el día a día del resto de agentes comerciales.

El fabricante japonés de artículos deportivos facturó un 1,8% menos durante el último ejercicio fiscal, finalizado en marzo de 2018, y sus ventas se situaron en 185.399 millones de yenes (1.422,5 millones de euros). Pese a ello, la variación de la partida de extraordinarios hizo que el beneficio neto se multiplicara por siete y alcanzara los 4.895 millones de yenes (37,6 millones de euros).

Por regiones, el grupo señala que las ventas en el continente americano cayeron un

PALCO23

14,8%, hasta 159,7 millones. El retroceso fue del 6,5% en Europa, Oriente Medio y África (Emea), hasta 109,7 millones de euros. De hecho, el aumento del negocio se produjo esencialmente en su mercado local, Japón, que supone un 70% de su facturación y donde creció un 0,6%, hasta 992,3 millones de euros.