PALCO23

EQUIPAMIENTO

Quince años del tándem Adidas-Reebok: EEUU y el fitness levantan un negocio de 1.750 millones

La marca deportiva, propiedad de Adidas desde 2005, ha encontrado en los gimnasios y el *running* los *drivers* para encontrar su espacio tras perder un 8,6% de sus ventas en los últimos diez años y cerrar más de la mitad de sus tiendas en Estados Unidos.

Álvaro Carretero
2 jun 2020 - 04:57



En agosto de 2020 se cumplirán quince años desde que Adidas comprase Reebok, una operación por la que desembolsó más de 3.100 millones de euros. La marca alemana se había desprendido de Salomon meses antes y, tras la adquisición de Reebok, logró doblar su presencia en Estados Unidos, donde aspiraba a rivalizar con Nike. Pero las ventas de la firma de Massachussets, lejos de crecer, han retrocedido un 8,6% en la última década, hasta 1.748 millones de euros, y se sitúan muy lejos a los niveles de 2005, cuando superaba los 2.000 millones.

En estos quince años, la cara de Reebok ha cambiado por completo, virando de una marca polideportiva a una “100% fitness”, como destaca Adidas en la memoria anual

https://www.palco23.com/equipamiento/quince-anos-del-tandem-adidas-reebok-eeuu-y-el-fitness-levantan-un-negocio-de-1750-millones

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.

de 2019. Pese que su facturación nunca ha regresado a los niveles de la primera década de los 2000, los resultados económicos de la marca estadounidense invitan al optimismo. Reebok cerró el último ejercicio con un avance del 2% en sus ventas y, sobre todo, regresó a la cesta de la compra de los consumidores más jóvenes en mercados estratégicos: Estados Unidos y países emergentes.

Las ventas en Norteamérica presentaron un crecimiento del 18% en 2019, superando de nuevo a Europa como el territorio con más peso en la facturación, con 485 millones de dólares. Tras acumular varios ejercicios a la baja, en 2015 Reebok presentó un plan estratégico sobre su reposicionamiento como marca, en el que también se incluía el cierre la mitad de su red de tiendas en EEUU, que hoy sólo alcanza 66 puntos de venta en el país.

El plan de 2015, sin embargo, solo era un paso más allá de la estrategia iniciada a principios de la década de 2010. Fue entonces cuando Adidas decidió dar un giro completo al negocio de Reebok para “dejar de ser una marca general” y centrarse de forma exclusiva en los segmentos del ***running*** y el fitness, según recoge la memoria presentada ese año. Atrás quedaban los años en los que Reebok patrocinaba a NFL y NBA, así como a grandes clubes como el Liverpool y la selección argentina, y peleaba por esponsorizar a los mejores deportistas del mundo.

Su adiós definitivo a la liga de fútbol americano se produjo en 2012 y según los últimos informes del grupo alemán la facturación “aún no se ha recuperado del todo de la pérdida del contrato de ***licensing*** con la NFL”. De hecho, los ingresos de Reebok se situaron en 2019 por primera vez en niveles similares a los de 2011, último año en el que dicho acuerdo estaba en vigor.

Su salida de la NBA resultó menos traumática. La compra de Reebok coincidió con el año en el que debía renovar su contrato con la liga norteamericana de baloncesto, y Adidas decidió arrebatárselo a Reebok y centralizarlo en la marca de las tres bandas. El objetivo: seguir ganando cuota de mercado en Estados Unidos, donde apenas copaba el 20% del mismo, por el 70% que dominaba Nike, según los estudios de NPD Group.

Tras la salida de la NFL y del resto de deportes, Reebok aceleró su plan de reposicionamiento. Entre 2010 y 2015 las categorías de fitness y ***running*** crecieron a ritmos de doble dígito interanuales, convirtiéndose en el salvavidas de una marca que pasó de facturar 1.940 millones en 2011 a sólo 1.578 millones en 2014. Coincidió con el despegue de estas disciplinas en todo el mundo, en los años más duros de la crisis, en los que los deportistas comenzaron a cambiar sus hábitos y a contemplar los

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.

deportes urbanos, bien en las calles, bien en gimnasios *low cost*.

El plan estratégico establecía un reto a cinco años, según el cual Reebok debía aportar el 25% de las ventas de calzado deportivo del grupo en 2020. Adidas no especifica la parte que corresponde a la marca estadounidense dentro de esta categoría, en 2018 dejó de aparecer este objetivo dentro de su estrategia general.

Lo que sí se detalla es que para Reebok el 67% de la venta de zapatillas provino de los nuevos lanzamientos, y sólo un 11% de modelos diseñados hace más de tres años. En el caso de Adidas, los lanzamientos suponen el 74% de la facturación de calzado deportivo; es decir, que Reebok aún no ha logrado generar el mismo interés que otras grandes marcas por sus nuevos modelos, pese a que en los últimos años haya recuperado fuelle en ciertos mercados. En otros, como Europa y Asia-Pacífico, Reebok presentó caídas interanuales del 2% y el 12%, respectivamente.

El objetivo que sí ha cumplido Reebok es dar un enfoque prioritario a la mujer, que desde hace un lustro representa más de la mitad de las ventas de la marca. En esta estrategia no sólo influyó la transformación hacia el fitness, sino también el auge del *athleisure*, que coincidió en el tiempo con este *boom*. De hecho, desde que en 2015 se aprobasen las directrices de reposicionamiento, Reebok ha enfocado todas sus acciones en *celebrities* del cine y la música, en lugar de en los patrocinios deportivos.

> **A principios de la década de 2010 Reebok se reorientó hacia el fitness, acelerado en 2015 tras salir de la NFL**

“Reebok se ha posicionado en la intersección entre el fitness y la moda y en 2019 lanzó la categoría de moda técnica, que combina divisiones de producto centradas en actividades de fitness e innovación estilística”, se indica en la última memoria anual de Adidas. De hecho, el único deportista profesional que han fichado estos años es el luchador de artes marciales mixtas Conor McGregor, pero no en el ring, sino para utilizar modelos urbanos.

Un acuerdo diferente es el que Reebok alcanzó con CrossFit en 2010 por un período de diez años, con el que la marca abrió mercado en una modalidad de entrenamiento

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.

funcional que se ha desarrollado rápidamente en los últimos años. El acuerdo finalizará este año y no será renovado como consecuencia de un juicio en el que la empresa demandaba a Reebok un pago de 4,8 millones de euros por *royalties*, además de acusarla de no haber invertido más de 51 millones en acciones de márketing, según las cláusulas pactadas.

Corría el año 2018 y, con los litigios entonces abiertos, Reebok comenzó a explorar nuevas formas de crecer en el segmento del fitness. Para ello se asoció a la cadena Les Mills, se convirtió en patrocinador de las carreras nocturnas Midnight Runners y comenzó a abrir sus propios centros FitHub en Estados Unidos, donde ya suma siete, con vistas a internacionalizarlos.

El proceso de transición de Reebok ha sido largo y lleno de altibajos. Muestra de ello es que hasta 2018 Reebok no ha logrado alcanzar la rentabilidad, que el año pasado logró apuntalar con un alza del 2%. Adidas no especifica a cuánto asciende el beneficio de la marca de Massachussets, y aún está por ver cómo impactará a partir de 2020 no sólo el coronavirus, sino también la pérdida de CrossFit, donde había clavado su bandera en la última década. Lo único evidente es que Reebok quiere emprender una nueva etapa, como se puso en evidencia con el *rebranding* de su logo a finales del año pasado.

https://www.palco23.com/equipamiento/quince-anos-del-tandem-adidas-reebok-eeuu-y-el-fitness-levantan-un-negocio-de-1750-millones

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.