

PAMBIANCO NEWS - 11 Giugno 2018

PAMBIANCOnews

Lunedì 11 Giugno 2018 - Testata fondata nel 2001

HOME NEWS SUMMIT FOCUS JOBS EDITORIALI TV MAGAZINE FORMAZIONE

Bacherotti: “Venderemo Asics solo nei negozi top”

11 GIUGNO 2018



Luca Bacherotti

Sono stati 12 mesi intensi per **Asics**, che nel 2017 ha rivoluzionato tutto: ha migliorato il posizionamento del brand, definito chiare strategie di crescita e rinforzato l'organizzazione in modo significativo. E ora, in piena fase di assestamento, si dice pronta a captare e a valutare i primi segnali delle implementazioni. Il colosso nipponico dello sport si è rimboccato le maniche a partire dall'organizzazione che, secondo il piano strategico al 2020, prevede una divisione non più per Paesi, ma per regioni. “L'obiettivo è stato quello di semplificare e avvicinare l'azienda al trade attraverso canali diretti e comunicazione orizzontale”, così ha spiegato a *Pambianconews*, **Luca Bacherotti**, da inizio 2018 presidente South Europe, divisione a cui fanno capo Italia, Francia, Spagna e Portogallo.

L'azienda ha scelto di suddividere l'organizzazione tra Nord e Sud Europa, stabilendo rispettivamente un quartier generale ad Amsterdam (la cui nuova sede di quasi 3mila mq debutterà a settembre 2019) e uno a Barcellona, inaugurato di recente, che a propria volta coordina altre sedi dell'azienda come quelle di Milano e Cuneo (in Italia), di Montpellier e Parigi (in Francia) e di Madrid (in Spagna). In questo modo Asics ha messo a punto un piano di espansione che riguarda soprattutto l'Europa e tutta l'area Emea, creando team specifici e dedicati. Inoltre, per gestire la crescita, a marzo l'azienda ha lanciato una divisione 'New Business and Innovation', che opera dai nuovi uffici di Barcellona, e che guida innovazione e crescita focalizzata su nuovi prodotti, servizi, tecnologie ed esperienze per il cliente. Elemento chiave della nuova divisione è il programma start up per combinare lo spirito creativo di innovatori esterni e l'esperienza di Asics.

Un passo importante per il colosso nipponico dello sport è stato poi, l'estate scorsa, l'inaugurazione di uno showroom direzionale a Milano, in via Morimondo, importante segno tangibile della trasformazione in atto. "Per questo progetto – ha spiegato Bacherotti – ci siamo affidati all'intermediazione immobiliare di **Orlandinotti Real Estate** (con il quale avevamo già sperimentato un primo test di showroom milanese sempre nella stessa zona) che ci ha dato una grande opportunità: ci ha permesso di selezionare immobili multidimensionali che rispecchiassero le diverse anime del brand. Oggi abbiamo un grande spazio che ha trasformato un progetto per l'Italia in un hub internazionale in grado di replicare in Europa quello che c'è già in Giappone. Possiamo dire di avere in Italia, lo showroom Asics più bello d'Europa". E anche profittevole dato che le vendite in Italia sono gestite per il 60% da un team interno e per il restante 40% da agenzia di rappresentanza. "Nel corso dell'ultimo decennio – ha raccontato il titolare dell'agenzia immobiliare, **Roberto Orlandinotti**, che quest'anno festeggia il 10° anniversario della sua realtà – ho assistito a un vero e proprio boom di showroom direzionali nel fashion che ha cambiato radicalmente la realtà distributiva del settore prima focalizzata sugli agenti". "Siamo pronti a ripetere lo stesso format di showroom, in cui convivono l'anima performance e quella lifestyle, anche a Roma dove siamo alla ricerca di una location adatta", ha aggiunto Bacherotti.

In Asics il riposizionamento ha coinciso con un clean up della distribuzione, per mantenerla medio alta, sacrificando in alcuni casi addirittura il fatturato. "Vogliamo ripartire dai clienti top con strategie di marketing studiate ad hoc e prodotti esclusivi. Il wholesale verrà, in questo senso, snellito e ottimizzato rafforzando l'online. Per i clienti più piccoli c'è, infatti, la possibilità di fare i propri acquisti tramite il portale B2B, senza necessariamente andare in showroom". E anche il retail proseguirà parallelamente il proprio sviluppo: "Il test che abbiamo intrapreso ormai da diversi mesi con il temporary store di 800 mq in Via Meravigli, si è rivelato oggi profittevole e pertanto riteniamo che il negozio di Milano venga confermato, ma stiamo studiando anche altre nuove aperture".

Il gruppo giapponese con base a Kobe intende inoltre diversificare l'offerta merceologica. "Dal lato performance vogliamo, per il futuro, affermare la nostra leadership nel running, nel tennis e nel volley in vista della sponsorizzazione dei giochi olimpici di Tokyo 2020. In questo segmento vogliamo essere riconosciuti come brand tecnico. Un altro focus importante è però quello sul segmento lifestyle che oggi rappresenta solo il 10% del fatturato, ma che vogliamo assolutamente incrementare. Oggi abbiamo un team specifico per questo settore con logiche distributive dedicate. Nel dettaglio, **Asics Tiger** è una linea di modelli streetwear che fanno parte dell'archivio del brand mentre **Onitsuka Tiger**, (label che prende il nome dal fondatore di Asics Kihachiro Onitsuka che quest'anno festeggia il centenario) ha una connotazione più fashion con una distribuzione selezionata. "Pochi giorni fa abbiamo lanciato la collezione "**Made in Italy**", che ha debuttato da 10 Corso Como a Milano e che riprende due dei modelli più rappresentativi della storia di Onitsuka Tiger reinterprestandoli con un tocco italiano", ha detto il manager. Oggi Asics è tornata in modo diverso, con mezzi informativi e magazzini diversi (c'è un nuovo distribution center per il sud Europa a Montpellier che si affianca a quello di Dusseldorf) e soprattutto team formati, specializzati e dedicati. Perché, come dice Bacherotti: "L'obiettivo è quello di trovare scarpe Asics solo da chi te le sa raccontare".

"Anche se le vendite nette nella zona Emea nei primi tre mesi del 2018 sono calate del 5,8%, il programma di trasformazione del business – fanno sapere dall'azienda – mostra segni di impatto positivo in aree strategiche – con una crescita del 13% dei suoi brand store, le vendite relative all'e-commerce in salita del 25% e un forte aumento nei mercati emergenti: Russia (+20%) e Medio Oriente (+106%)".

