

Empresa

Diesel prepara 120 aperturas en cinco años con la introducción de un nuevo concepto de retail

Modaes
16 mar 2015 - 13:04

Diesel, propiedad del grupo italiano **OTB**, planea la apertura y relocalización de 120 puntos de venta, hasta completar una total renovación de su red de tiendas en los próximos cinco años. Los nuevos locales, “más íntimos y sofisticados”, seguirán la estela de la línea marcada por **Nicola Formichetti**, director creativo de la firma desde marzo de 2013, que busca elevar la imagen de la marca.

Además de las aperturas y relocalizaciones, la compañía planea adaptar entre 30 y 40 tiendas ya existentes al nuevo concepto, desarrollado por el arquitecto Masamichi Katayama, propietario del estudio de diseño japonés Wonderwall. **Alessandro Bogliolo**, director ejecutivo de **Diesel**, ha explicado a WWD que “no será una revolución: tendrá una inyección de modernidad, pero con la mezcla de industrial y *vintage* que ya es marca de la casa”.

El nuevo concepto se estrenará con un *flagship store* de 300 metros cuadrados en la Madison Avenue de Nueva York, que abrirá el próximo otoño. Según **Alessandro Bogliolo**, que se incorporó a la firma unos meses más tarde de la llegada de **Formichetti**, la tienda que **Diesel** tenía en la Quinta Avenida, de más de 900 metros cuadrados, “ya no refleja nuestros objetivos”. “Los consumidores han cambiado, ahora buscan una experiencia más elevada y personalizada”, añadió. La apertura en Nueva York supone también una vuelta a los orígenes de la marca, ya que fue en la gran manzana donde **Renzo Rosso**, propietario del grupo, situó la primera tienda de **Diesel** en 1996.

Diesel cuenta con 370 tiendas en todo el mundo, de las cuales 120 son propias y 400 concesiones y grandes almacenes. La firma prevé remodelar toda su red de distribución para adaptarla al nuevo concepto, y abrir en cinco años cincuenta nuevas tiendas, principalmente en China.

Modaes

Tras su llegada a la firma italiana, **Formichetti** puso en marcha el proyecto *Reboot*, que busca redescubrir el ADN de **Diesel** a través de las contribuciones de la comunidad en la red social Tumblr. Con la renovada imagen de las tiendas, este concepto creativo se hará tangible también en los puntos de venta, en un intento de “transmitir el mantra de **Formichetti** de ser creativos, y volver al origen espiritual de la marca”, explicó **Bogliolo**.

Diesel es el principal activo del grupo **OTB**, propiedad de **Renzo Rosso**, con una cifra de negocio que en 2013 alcanzó los 1.570 millones de euros. Japón, que representa el 20% de las ventas, es su principal mercado, seguido por Estados Unidos con algo menos del 20%.