
Modaes

Empresa

Lacoste reestructura su estrategia internacional y su red de puntos de venta

Modaes
19 sep 2013 - 12:25

Lacoste reorganiza su estructura y su plan de negocio. La compañía, que fue adquirida por **Maus Frères** en noviembre de 2012, quiere recuperar posiciones en el negocio de la moda y, para ello, está llevando a cabo importantes cambios, liderados por el ejecutivo **José Luis Durán**, presidente de la compañía desde principios de año.

El directivo, que anteriormente había trabajado en empresas como **Carrefour**, ha iniciado una reorganización de toda la estructura de **Lacoste** y de su estrategia de negocio a nivel mundial. Durán ha centrado sus esfuerzos en invertir en ciudades clave para contar con *flagship stores* que funcionen como ventanas al mundo. Por el momento, ha designado a Nueva York, París y Shanghai como las primeras. El objetivo es incrementar la superficie comercial de las tiendas que ya tiene en esas capitales y mejorar el producto que se distribuye.

En París, **Lacoste** cuenta con doce tiendas, que han incrementado su tamaño de 278 metros cuadrados a casi 550 metros cuadrados de media. En Nueva York, donde cuenta con cuatro tiendas, la compañía está construyendo un nuevo punto de venta de más de 600 metros cuadrados en el centro comercial Westfield World Trade Center, que abrirá sus puertas en 2015. En el centro comercial **Macy's de Herald Square**, **Lacoste** ha incrementado el tamaño de su tienda de 426 metros cuadrados a 792 metros cuadrados.

Actualmente, **Lacoste** cuenta con 1.200 tiendas en todo el mundo, entre propias y franquicias. Por mercados, Estados Unidos copa el 20% de la cifra de negocio de la compañía, mientras que Francia representa el 10% y el resto de países de Europa el 35%. El continente asiático aporta el 20% de las ventas de **Lacoste**, Latinoamérica el 11% y Oriente Medio y África, el 4%.

Este cambio de estrategia de **Lacoste** y su apuesta por potenciar su presencia en

Modaes

ciudades y mercados clave ha hecho que la marca haya replanteado su estructura y su red de distribución.

En este sentido, el próximo octubre, la compañía cerrará 35 establecimientos que no son rentables en países como China, Japón y Francia, mientras que se abrirán tiendas en mercados como el brasileño, el turco o el ruso. El objetivo es que, en una segunda fase, se añadan Sao Paulo, Estambul y Moscú a la lista de ciudades clave que ahora está formada sólo por tres capitales.

Además de la reestructuración de la red de tiendas, **Lacoste** también incrementará precios con el objetivo de elevar su posicionamiento. Un ejemplo sería el clásico polo de la marca, que pasaría de tener un precio de 63 euros a más de 70 euros.