

Empresa

Mizuno escoge España para el estreno en Europa de su línea de moda urbana tras tomar el control de su negocio en el país

C. Pareja
19 abr 2016 - 04:46



Mizuno estrena etapa en España, uno de los países que el gigante japonés señala como uno de los de mayor crecimiento para los próximos años. La compañía, liderada en el mercado ibérico por **Philippe Bonnet**, ha escogido el mercado español para el desembarco en Europa de su línea de moda urbana, por ahora sólo disponible en Asia y que llega al país para hacer frente a marcas como Adidas o Nike, tal y como han explicado desde la empresa a Modaes.es en una entrevista.

“España es uno de los mercados de referencia para la moda deportiva en todo el mundo -explica Bonnet-; en los últimos años, el mercado ibérico ha conseguido

representar el 8% de las ventas de **Mizuno** en Europa, un dato que se elevará a corto plazo hasta el 10%”.

Este es uno de los motivos que ha llevado a **Mizuno** a apostar por España e Italia para el desembarco de su línea de moda urbana, **Mizuno Heritage**, en Europa. Compuesta por camisetas, sudaderas y pantalones, la compañía comenzará a distribuir estas colecciones en el canal multimarca de moda, compitiendo directamente con la líneas de moda más urbana de gigantes como **Nike** o **Adidas**.

Esta decisión llega después de que **Mizuno** haya reorganizado, en los últimos tres años, su negocio en el país. La dirección general de España de **Mizuno** ha llevado a cabo las tres primeras fases del plan de relanzamiento de la marca en España, siendo la primera la absorción de su negocio en este mercado.

Según Mizuno, España es uno de los mercados más importantes para el negocio de la moda deportiva

Hasta 2013, los artículos de **Mizuno** se distribuían en la Península Ibérica a través **Vilella Sports**, división de la compañía **Vilella Rahn** dicada a distribución de material técnico. La creación de **Mizuno Iberia** comportó el cierre de **Vilella Sports**. Con sede en Cornellà de Llobregat (Barcelona), la compañía gestionaba el negocio de la marca en España, Portugal y Andorra desde la década de los noventa.

Mizuno inició entonces un proceso de toma de control de la compañía de la mano de la filial británica del grupo. “Montamos estructura y comenzamos de cero la comercialización de **Mizuno** en el mercado español”, explica Bonnet. “Ha sido difícil, pero ahora ya podemos dar por finalizada la fase de desarrollo e iniciamos la de relanzamiento”, concluye el directivo, que antes de ponerse al frente de **Mizuno** en España trabajó para el gigante alemán **Adidas** como director de cuentas.

Ahora, la compañía se ha marcado nuevos retos para los próximos años en el mercado ibérico, entre los que se encuentran elevar su red de distribución a 1.200 puntos de venta. En cuanto a desarrollar la marca a través del canal retail, **Mizuno** descarta esta opción. “Los japoneses son excepcionales con el producto, pero el retail nunca ha sido una prioridad para el grupo”, asegura Bonnet.

Mizuno quiere alcanzar una red de distribución de 1.200 puntos de venta en España

Aun así, **Mizuno** se inició en el sector de la moda deportiva con la apertura de su primera tienda a principios del siglo XX en la ciudad japonesa de Osaka. El grupo, dedicado a la fabricación y distribución de ropa deportiva, empezó especializado en equipamiento para béisbol y, cuando la segunda generación familiar tomó las riendas de la empresa, se diversificó hacia otros deportes como el fútbol, el golf o el running.

La compañía japonesa, que cotiza en bolsa, finalizó el ejercicio 2015 con una cifra de negocio de 187.076 millones de yenes (más de 1.523,8 millones de euros), gracias al impulso conseguido, principalmente, con su división de calzado.