Modaes

Empresa

Under Armour sigue los pasos de Nike: saca la tijera en su red de distribuidores

El grupo estadounidense prescindirá de entre 2.000 y 3.000 puntos de venta multimarca "indiferenciales" en los próximos dos años. Nike implementó esta estrategia en EEUU y después la llevó al resto del mundo.

P. Riaño
3 nov 2020 - 04:57

Otro gigante del deporte se dispone a prescindir de intermediarios. En aras de conectar directamente con su consumidor y, de paso, ganar unos puntos de margen, Under Armour se prepara para llevar a cabo un recorte mundial en su red de distribuidores. La estrategia, que sigue los pasos de la hoja de ruta de Nike, está cuantificada de momento únicamente para Estados Unidos, pero previsiblemente se extenderá al resto del mundo.

Under Armour, una de las mayores marcas deportivas del mundo (por detrás de Nike, Adidas, Puma o la china Anta), **prescindirá de entre 2.000 y 3.000 puntos de venta multimarca "indiferenciados" en su mercado local, Estados Unidos, durante los próximos años**

https://www.modaes.com/empresa/under-armour-sigue-los-pasos-de-nike-saca-la-tijera-en-su-red-de-distribuidores

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.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.

. Tras este recorte, la empresa contará con 10.000 puntos de venta a finales de 2022 en su mayor región por ventas.

Nike fue la primera empresa del sector del equipamiento deportivo que llevó a cabo una reducción de su red de distribuidores, pero más tarde otros gigantes como Adidas han seguido la misma hoja de ruta. El gigante de Beaverton (Oregón) comenzó recortando en Estados Unidos y posteriormente amplió el movimiento al resto del mundo.

Under Armour contará con 10.000 puntos de venta a finales de 2022 en su mayor región por ventas

A cierre del ejercicio 2019, las ventas a través del canal multimarca representaron el 60% del negocio de la compañía. En el ejercicio 2020, este canal es el que más está sufriendo y en el tercer trimestre del ejercicio (periodo cerrado el pasado 30 de septiembre), la empresa reportó una caída del 7% en su negocio *wholesale* (hasta 830 millones de dólares), mientras la distribución directa al consumidor creció un 17% (hasta 540 millones de dólares) gracias al ecommerce.

Aunque no se ha cuantificado todavía el impacto en Europa y Asia de la reestructuración de la red de tiendas, el consejero delegado de Under Armour, Patrik Frisk, explicó el pasado viernes en la conferencia con analistas con motivo de la presentación de resultados del tercer trimestre que durante los últimos tres años se ha "limpiado" el mercado en Europa. "Los equipos han hecho un buen trabajo reposicionando la marca desde una perspectiva *premium*, con un enfoque técnico para hombre y mujeres".

La empresa tiene en marcha un plan de reestructuración global para reducir costes tras el impacto del Covid-19, en el marco del cual ha decidido echar el cierre a sus oficinas regionales de Barcelona, Mánchester, Múnich y París. Los trabajadores europeos operan de forma remota, conectándose un *hub* digital ubicado en Ámsterdam, donde se encuentra la sede de la empresa para Europa, Oriente Medio y África.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.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.

Este movimiento quiere “priorizar una estrategia directa al consumidor y elevar la experiencia de marca y profundizar la conexión con los consumidores”

La reducción de la red de tiendas multimarca forma parte del plan de Under Armour para “priorizar una estrategia directa al consumidor y elevar la experiencia de marca y profundizar la conexión con los consumidores”, señaló Frisk.

“A medida que nos acercamos a 2021, nos enfocamos en una gestión prudente del mercado y en trabajar de manera proactiva para asegurarnos de aparecer en una distribución adecuada para la marca, rentable y capaz de elevar Under Armour con deportistas especializados”, explicó Frisk. “En consecuencia, hemos comenzado a identificar ciertos socios minoristas indiferenciados, principalmente en América del Norte, para reducir de manera más significativa nuestra huella mayorista a partir del próximo año y en 2022 y más allá”, agregó el ejecutivo.

“**Para ser claros, la venta al por mayor continuará siendo una parte crucial del futuro de Under Armour**, pero a medida que el escenario minorista en general continúa evolucionando, nosotros también debemos hacerlo”, concluyó el consejero delegado del grupo de Baltimore.

Igual que Nike, buena parte del enfoque directo a consumidor de Under Armour pasa por la Red. Tras haber registrado un crecimiento de más del 50% en sus ventas globales online durante el primer trimestre, la empresa está “trabajando para desbloquear una funcionalidad más sólida para impulsar nuestros esfuerzos de CRM para ayudarnos a impulsar interacciones más resonantes y personalizadas con nuestros consumidores”.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.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.

La empresa quiere elevar su marca y diferenciarse por sus cualidades técnicas.

Los otros tres pilares

La empresa ha diseñado una estrategia centrada en cuatro pilares: marca, operaciones, distribución y rentabilidad. **Under Armour quiere posicionarse como una marca *premium* centrada en las características técnicas de sus prendas**, algo que ya diferencia a esta compañía del posicionamiento más *mainstream* de Nike o Adidas. En este sentido, en el tercer trimestre el grupo destaca el lanzamiento de su primera zapatilla para jugar a baloncesto diseñada específicamente para mujeres, mientras productos como el sujetador Infinity o los pantalones Meridian se han mantenido como los más vendidos para mujeres.

Las operaciones son otro de los focos de la empresa. “A lo largo de 2020 hemos continuado redefiniendo cómo trabajamos para asegurar que estamos posicionados apropiadamente desde una perspectiva estratégica, operacional y financiera para el tamaño de empresa que somos hoy”, explicó Frisk.

La empresa ha llevado a cabo una ajustada política de compras desde el estallido de la pandemia, que ha permitido adaptarse a la reducción de la demanda pero también dar respuesta a una “inesperada” recuperación en el tercer trimestre. En el primer semestre del ejercicio, Under Armour recortó sus compras en un 30% y ha llevado a cabo una entrega “más planificada” de sus productos para principios de 2021.

El cuarto elemento del plan de Under Armour es la rentabilidad. Según Frisk, “la transformación de nuestro modelo operativo impulsado por estrategias de elevación

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.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 la marca y por una estructura de costes más apropiada está totalmente alineado con nuestro objetivo a largo plazo", que no es otro que ofrecer rentabilidad al inversor.

En el tercer trimestre, **el margen bruto de Under Armour registró una caída de 40 puntos básicos, hasta el 47,9%, como consecuencia del impacto negativo del Covid-19** y de la gestión de precios y descuentos. Aunque las previsiones del grupo pasan por que la actividad promocional (y, por tanto, la presión sobre el margen) se mantengan en el cuarto trimestre, Under Armour cree que una de las consecuencias de elevar el posicionamiento de su marca y de desarrollar una estrategia directa al consumidor será una reducción de la actividad promocional.

https://www.modaes.com/empresa/under-armour-sigue-los-pasos-de-nike-saca-la-tijera-en-su-red-de-distribuidores

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.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.