

EQUIPAMIENTO

Adidas All for Padel busca abrir mercado en Europa tras su acuerdo con Tennis Point

Guillermo G. Recio
11 jul 2016 - 05:00

España es el principal mercado del pádel, pero el objetivo de All for Padel es ir más allá. "Queremos montar un parque de pistas en los países más desarrollados de Europa", explica a *Palco23* el consejero delegado de la empresa que tiene la licencia de Adidas para palas, bolsas y accesorios de pádel.

La compañía española, que firmó con la marca de las tres bandas en 2012, trabaja de la mano de la catalana RedSport para fabricar y distribuir las pistas de pádel en todo el mundo. El plan para exportar todos sus productos, según detalla su consejero delegado, José Luis Sicre, es lógico: "aprovechar la credibilidad de Adidas para montar pistas, formar a los jugadores y luego vender las palas".

De momento ya están presentes en Bélgica, Holanda, Italia y Alemania. Allí, gracias a la instalación de pistas de pádel han logrado vender el resto de artículos a través de uno de los distribuidores más importantes del país en deportes de raqueta: Tennis Point. Pero quieren ir más allá y entrar en nuevos países como Francia, Dinamarca y Suecia, donde ya han fichado al número uno del país para expandir la marca.

Un claro ejemplo de su intención es que la primera pista que se instaló bajo la marca de Adidas fue en el Robinson Club Cala Serena de Mallorca, una instalación orientada a los turistas con un alto poder adquisitivo. El objetivo es aprovechar la alta afluencia de ciudadanos alemanes en el complejo vacacional para introducir el pádel en el país y, a su vez, colocar sus modelos pistas.



Una de las pistas instaladas en Bélgica./ Adidas All for Padel

Aunque la compañía se beneficie de la reputación de la multinacional alemana a cambio de que ésta supervise la fabricación, el diseño y la calidad, Sicre admite que "tenemos que demostrar el doble que otros porque la llegada de Adidas a un país exige que todo salga a la perfección".

Este ambicioso plan de expansión internacional se complementa con el crecimiento de All for Padel en España, donde genera prácticamente el 100% de su facturación, que en 2015 ascendió a casi 1,5 millones de euros. Una de las claves para lograr aumentar su cifra de negocio en el mercado nacional e internacional pasa por su alianza con el World Padel Tour, además de tener como embajadora a la número once del ranking, Marta Ortega.

Otro de los objetivos de la compañía es aumentar su red de distribución, que actualmente está compuesta por más de 400 puntos de venta, tanto especializados como grandes superficies. No obstante, el directivo declara que espera que sus palas puedan venderse próximamente en Decathlon.

Sicre opina sobre la gran competencia que existe actualmente en el sector de las palas de pádel que la industria "ha crecido de forma absolutamente desordenada. Estamos en una guerra de precios que no es sostenible, pero cambiará gracias a una concentración de las compañías".