

EQUIPAMIENTO

24Segons estudia abrir dos tiendas en 2020 tras el oro de España en baloncesto

La empresa catalana, especializada en artículos de baloncesto, tiene actualmente tres establecimientos en Cataluña y baraja extender su concepto de tienda a otras partes de España.

Álvaro Carretero
23 oct 2019 - 04:58



El baloncesto es uno de los deportes con mayor tradición en España. Desde que se empezasen a anotar los primeros tiros en pistas de cemento y sin tableros, hasta que los hermanos Gasol llevasen a España a ser dos veces campeona del mundo, ha pasado una eternidad. Dentro de ese ecosistema nació la empresa catalana 24Segons, que hoy cuenta con tres tiendas propias en Cataluña y espera inaugurar otras dos en 2020.

“Nacimos en 1996 como una franquicia del multimarca Corre Corre, que tenía casi cien tiendas, y nosotros nos quedamos la de Badalona”, explica a **Palco23** Sergi Infante, director general de 24Segons. Tras independizarse de la cadena, la tienda decidió dar un nuevo rumbo a su negocio y especializarse en el sector del baloncesto, donde entonces apenas había un par de comercios que apostasen por este nicho dentro del

retail deportivo.

“En 2005 abrimos la primera tienda en Mataró y de ahí dimos el salto a Girona cuatro años más tarde”, afirma Infante. El tercer establecimiento se inauguró en Barcelona en 2012 y se ha convertido en el buque insignia del proyecto, al igual que el ecommerce, que se ha convertido en uno de los pilares de la compañía.

Con tres tiendas propias, todas especializadas en básquet, esta empresa familiar busca localizaciones fuera de Cataluña

Una vez asentada su red de tiendas, se producirá una nueva ofensiva en 2020. “Tenemos varios proyectos que todavía no están confirmados, pero la previsión es expandirnos tanto en Cataluña como en otras ciudades de España”, sostiene el ejecutivo. Pese a que no desvela la localización de los mismos, sí que apunta a que se tratan de mercados estratégicos dentro del baloncesto.

Ambas aperturas llegarán en un ciclo clave dentro del sector, con los Juegos Olímpicos a la vista y aupados por los últimos éxitos de las Selecciones masculina y femenina. De hecho, la incorporación de la mujer como practicante ha sido una de las claves del crecimiento de este nicho: “Hace diez o quince años era muy minoritario y ahora hay una apuesta firme, y eso también se traduce en un aumento del negocio para las cadenas especializadas”, indica.

Ahora bien, en un mercado en el que Nike copa más del 70% de las ventas, la fórmula del éxito pasa necesariamente por la asociación con el gigante estadounidense. “Nosotros tenemos acceso a casi todo el catálogo de todas las marcas, a excepción de algunos modelos *signature* que son exclusivos; estamos muy bien valorados a nivel europeo por nuestra trayectoria y experiencia”, afirma el directivo.

No es una cuestión menor, pues en un escenario en el que tanto Nike como Adidas han comenzado a recortar su red de distribuidores para centrarse en una decena de socios premium, tener acceso a casi todo el catálogo de productos resulta fundamental para que un detallista especializado pueda seguir creciendo. La previsión es mantener el mismo ritmo que se ha producido durante los últimos años, en los que la facturación ha aumentado entre un 10% y un 15% interanual. Eso sí, con la vista puesta en los planes de 2020.