

## EQUIPAMIENTO

# A la caza de Nike y Adidas: El fútbol como vehículo de expansión internacional de Macron

La compañía italiana de artículos deportivos ha apostado por impulsar sus ventas y su presencia global a través de la búsqueda de clubes que no sólo aporten visibilidad mediática, sino que cuenten con una gran masa social.

Álvaro Carretero  
10 may 2019 - 04:56



La semana pasada la histórica Virtus de Bolonia se alzaba con el título de la Fiba Basketball Champions League. Un éxito compartido por Macron, la firma que viste al equipo de la ciudad donde se ubica su sede. Sin embargo el baloncesto es un deporte residual dentro de la estrategia de patrocinación de Macron, que concentra el 75% de sus patrocinios en el fútbol, donde ya es la tercera marca con mayor número de clubes de Europa.

“Apostamos por clubes que muevan una gran masa social, porque cuanto mayor es el volumen de aficionados, más retorno económico generan”, explica a *Palco23* Roberto Casolari, director de márketing de Macron.

Cuando el directivo llegó a la compañía en 2011, la firma italiana sólo contaba con 29 equipos de fútbol. Hoy son más de setenta clubes, repartidos por las principales ligas europeas, como el SS Lazio, el OGC Niza, el Sporting Club de Portugal y el Hannover '96, entre otros. A estos que hay que sumar las selecciones de rugby de Escocia, Italia y Alemania, entre otros clubes y competiciones.

## **Macron es la tercera marca más importante del fútbol europeo, sólo por detrás de Nike y Adidas en materia de patrocinios**

En la competición española también patrocinan al Levante UD, a la Real Sociedad y al RC Deportivo de la Coruña. El caso del club granota es peculiar, ya que la compañía dirigida por Gianluca Pavanello ha apostado por vestir tanto al equipo profesional como a toda su estructura de cantera, donde se mueve la mayor parte de la masa social de los clubes más allá de la presencia en los estadios.

En el mercado del fútbol europeo, Macron se sitúa por detrás del duopolio de Adidas y Nike, que concentra el 34% del volumen de patrocinios, según el informe económico anual publicado por la Uefa. Pese a la irrupción de otras firmas como Puma, que en los últimos dos años ha lanzado una agresiva estrategia para volver a tener presencia en el fútbol internacional, desde la marca afirman que “aún es pronto para valorar su impacto y si tendrá alguna repercusión sobre nosotros”.

Esta ofensiva por la esponsorización de las equipaciones no sólo impulsa la visibilidad internacional de la compañía italiana, sino que es una forma de explorar nuevos mercados antes de dar el salto con sus propios establecimientos. En España buscan nuevas localizaciones en Valencia, Madrid y País Vasco, y ya cuentan con cuatro tiendas monomarca, ubicadas en Barcelona, Sevilla, Palma de Mallorca y A Coruña.

## En España, la apertura de tiendas monomarca ha venido de la mano de la ofensiva en LaLiga

La inauguración de este último local coincidió con la mayor ofensiva de Macron en LaLiga. El año pasado alcanzó un acuerdo con la Real Sociedad, club al que ha diseñado equipaciones personalizadas esta temporada. “Además de buscar el volumen de aficionados y la visibilidad mediática, ofrecemos una dedicación exclusiva, que es algo que no pueden conseguir de otras marcas”, reafirma Casolari.

Sin embargo, el responsable de la marca italiana admite que una de las propuestas de cara a los próximos años es diversificar la división de patrocinios y abarcar otras disciplinas para reforzar su presencia en mercados estratégicos como el británico y el español. “Queremos apostar por el críquet, el rugby y por el baloncesto, ya que son modalidades cruciales en estos territorios”, confirma Casolari.

Actualmente, estas tres disciplinas son las que más volumen de ventas aportan por detrás del fútbol, que representa el 75% del total del grupo, que cerró su ejercicio fiscal de 2018 con una facturación de 100 millones de euros. Para 2019 espera aumentar sus ventas un 14,5% “de la mano de los patrocinios de fútbol”, admite.

Los planes de Macron no pasan únicamente por el mercado europeo, sino que en los últimos años ha preparado su desembarco en otros continentes. Recientemente anunció su compromiso con la liga canadiense de fútbol y espera ganar presencia en Latinoamérica después de consolidarse en Chile. Es el siguiente paso de una expansión que ya les ha llevado en apenas década y media de obtener el 100% de su facturación desde Italia a convertirse en una marca global.