

EQUIPAMIENTO

Foot Locker se suma a la guerra del deporte en España y defiende cuota con más aperturas

El gigante estadounidense tiene en España uno de sus cinco mercados prioritarios de inversión en Europa, pese a que fue uno de los más golpeados por la pandemia.

Iria P. Gestal
22 jun 2021 - 05:00



Los gigantes del deporte se reivindican en el mercado español. En plena expansión en el país de grupos británicos como Sports Direct o JD Sports, la estadounidense Foot Locker, especializada en *sneakers*, prepara una nueva batería de aperturas en el país para reivindicar su cuota en el segmento que más crece y, sobre todo, entre el público joven.

Susie Kuhn, directora general de Foot Locker en Europa, recalca que España es uno de sus cinco mercados prioritarios en Europa y que la empresa cuenta con un “gran *pipeline*” de aperturas para los próximos años.

El año pasado, el golpe en España fue mayor que en otros mercados debido a la menor tasa de penetración online en el país

, que no llega al 20%, aunque Kuhn recalca que registró “un fuerte crecimiento”. “Seguimos enfocados en lograr el equilibrio correcto entre tiendas y online”, dice la ejecutiva.

Foot Locker tiene en España uno de sus cinco mercados prioritarios de inversión

La compañía, que cotiza en bolsa, no desagrega datos por países y las últimas cuentas de la filial depositadas en el Registro Mercantil corresponden a 2017, cuando la compañía facturaba 92,9 millones de euros en el mercado español.

“Es uno de nuestros *big five* en Europa en términos de inversión”, subraya Kuhn. “Estamos invirtiendo en digitalización, *real estate* e inversión en la comunidad, que es una forma de marketing poco convencional”, explica la ejecutiva.

En este sentido, la estrategia de patrocinios de la empresa pasa por apoyar clubes modestos como el Red Star Football de París o el Brixton londinense, de baloncesto. “Estamos buscando clubes locales en España también, pero siempre a escala de comunidad”, explica la directiva.

La empresa está buscando activamente patrocinios a escala local

El enfoque local fue ya una de las estrategias del último *flagship store* que Foot Locker ha abierto en España, ubicado en Plaza Cataluña, en Barcelona. El espacio, de 550 metros cuadrados, cuenta con instalaciones de arte de artistas de Barcelona y con un espacio dedicado al baloncesto, el deporte en el que quiere focalizar sus esfuerzos la empresa.

En esta misma línea, la compañía acaba de renovar también su cancha de baloncesto en el barrio de Poble Nou, también en Barcelona. “España es un país de baloncesto, y queremos invertir en esa cultura”, recalca Kuhn. La empresa cuenta con oficinas en el mercado español desde donde se gestiona el visual *merchandising*, el marketing y la selección de producto para el país. La sede europea se encuentra en Países Bajos.

¿En qué gastan los jóvenes?

Foot Locker confía en alcanzar una “plena recuperación” este año. “La demanda y el apetito del consumidor no van a cambiar y la cultura de las *sneakers*, tampoco”, explica la ejecutiva. Aun así, precisa que puede que tras la pandemia el deporte pierda algo de la cuota que ganó el año pasado en el gasto de los jóvenes.

“Siempre pensamos en la cartera del consumidor joven: el año pasado, buena parte del dinero se fue a *sneakers* y prendas cómodas, pensamos que eso se va a quedar, aunque obviamente cuando progresivamente vaya habiendo más opciones de gasto va a bajar un poco”, adelanta Kuhn.

La directiva también es una firme defensora del futuro de las tiendas. “Los jóvenes quieren pasar el tiempo fuera de casa y necesitan un punto de encuentro físico, aunque al mismo tiempo quieren conveniencia; no se trata de pensar en cuán grande será el retail físico, sino para cómo les va a servir”, añade.

A escala global, la compañía finalizó el ejercicio 2020, concluido el 30 de enero, con una facturación de 7.548 millones de dólares, con un descenso de apenas el 6% respecto al año anterior.