

EQUIPAMIENTO

Futbol Emotion se propone liderar la concentración en España y abre primera tienda en Portugal

La cadena de tiendas de fútbol, que ahora estará participada en torno al 45% por Meridia Private Equity, abrirá en una de las principales ciudades del país vecino su primer punto de venta en el extranjero y traza un plan a cinco años para tener establecimientos físicos en Francia, Italia y Portugal.

G.G.Recio / M.Menchén
8 may 2018 - 05:00

En 2017, Futbol Emotion facturó 15,2 millones de euros, lo que supuso crecer un 12,5%

De Zaragoza a Portugal. Futbol Emotion quiere aprovechar el músculo financiero que ha supuesto la entrada de Meridia Private Equity en el accionariado para liderar la concentración del *retail* de fútbol en España y convertirse en uno de los principales operadores en Europa. De entrada, la compañía fundada por el ex portero profesional Javier Sánchez Broto dará el salto internacional con una tienda en una de las principales ciudades del país vecino, en una apertura que está prevista para antes de finalizar 2018.

“Tenemos un plan de cinco años para consolidarnos en el mercado español y ser uno de los líderes en el sur de Europa, con negocio en España, Portugal, Italia y Francia”, señala a *Palco23* el director de negocio de Futbol Emotion, Carlos Sánchez. Esta es la primera operación de calado de la compañía tras vender alrededores del 45% de la compañía a Meridia Private Equity, fondo creado por Javier Faus, ex vicepresidente económico del FC Barcelona. “Todos los recursos irán destinados a financiar su expansión, porque no tiene deuda y ha demostrado un ritmo de crecimiento muy alto y sostenible”, comenta David Torralba, socio de la firma inversora.

“Se trata de un socio financiero y estratégico con conocimiento en el mundo del *retail*”, explica Carlos Sánchez, sobre la decisión de abrir las puertas a capital externo a la familia. “La idea es hacer crecer el negocio, pero también la rentabilidad de forma sostenible”, apunta. En 2017, su cifra de negocio creció un 12,5%, hasta 15,2 millones

de euros. Para este año, la empresa espera ingresar algo más de 20 millones, lo que supondría incrementar su facturación un mínimo del 31%.

En 2017, Futbol Emotion facturó 15,2 millones de euros, lo que supuso crecer un 12,5% respecto al año anterior

Actualmente, Futbol Emotion tiene 18 establecimientos físicos, uno de ellos recientemente abierto en Madrid, y con presencia en las principales ciudades españolas. La compañía cuenta con puntos de venta en Andalucía (4), Cataluña (2), Comunidad Valenciana (2), País Vasco (2), Comunidad de Madrid (2), Baleares, Castilla y León, Galicia, Asturias, Navarra y Aragón.

Fuentes del sector cifran el mercado de artículos técnicos de fútbol (al margen quedan las réplicas de las camisetas de grandes clubes) en unos 200 millones de euros, y recuerdan que en España hay más de 900.000 inscritos en la Real Federación Española de Fútbol (Rfef), sin contar aquella parte de la población que juega en ligas *amateurs* como pueden ser las de empresa.

Torralba considera que estos datos convierten al fútbol en un nicho dentro del deporte si se le compara con los volúmenes de negocio que pueden mover las prendas para la práctica el *running* o el entrenamiento en el gimnasio. “Creemos que este mercado puede tener un crecimiento explosivo a nivel técnico; además, está muy fragmentado y tiene sentido que haya una concentración, ya sea mediante aperturas, captación de usuarios en la Red o, por qué no, con adquisiciones puntuales”, explica, sobre una especialización donde también compiten con cadenas como Futbol Factory y Futbolmania.

Meridia mantendrá el equipo que ha liderado Futbol Emotion, aunque sí incorporarán a alguien en el consejo experto en retail

El 55% de la facturación de la compañía procede de la venta de artículos a través de su portal de comercio electrónico

, donde Latinoamérica también cuenta con un peso significativo. “Somos una empresa totalmente omnicanal”, y para poner en marcha tiendas físicas su estrategia es fijarse en las ventas online para conocer dónde hay más interés por su cadena. En este sentido, la idea de Meridía es “que se mantenga el actual equipo porque hay que quitarse el sombrero con cómo lo han hecho, aunque sí queremos incorporar a alguien en el consejo experto en *retail* para ayudar a dar una visión estratégica”.

La forma de trabajar con las grandes marcas en el mundo del fútbol ha conducido a que sean uno de los principales clientes especializados en este deporte para Nike y Adidas. “Tenemos un elemento suscriptor muy importante, ya que contamos con más de un millón de seguidores en redes sociales y creamos contenido a través de nuestro canal de YouTube”, señala, en relación con las colecciones exclusivas que realizan con las principales enseñas de esta disciplina.

Además, desde sus inicios cuentan con una marca propia, que empezó abarcando únicamente guantes de portero. A lo largo de los años, la compañía ha ido diversificando con su enseña y venden accesorios, equipaciones y otras referencias, aunque todavía no han entrado en el mercado más competitivo del fútbol, las botas, un artículo en el que el equipo de Sánchez ya trabaja y espera no tardar mucho en poner a la venta.