

## EQUIPAMIENTO

# Padelmania deja vía libre a Padel Nuestro a pie de calle

Los franquiciados de la antigua cadena de distribución de pádel optan por seguir su camino de forma independiente, por las condiciones que les exige el nuevo propietario de la marca. De hecho, la intención de Time2Padel es focalizarse en el online y *atacar* en el extranjero.

Guillermo G. Recio  
19 ene 2018 - 05:00

Time2Padel cuenta con una tienda física de 75 metros cuadrados en Madrid, a escasos metros de Plaza Castilla y Chamartín.

Nueva etapa para la marca Padelmania, que deja abierto el camino a un nuevo gigante que rivalice con Padel Nuestro a pie de calle. Tras entrar en liquidación y ser adquirida por Time2Padel por sólo 160.000 euros, su nuevo propietario ha empezado a trazar las líneas estratégicas para los próximos años, que se basan principalmente en una gran apuesta online y en algunas tiendas físicas en el extranjero.

Miguel Ángel Varela, consejero delegado de Time2Padel, explica a *Palco23* que de los treinta establecimientos con los que contaba Padelmania, tan sólo quedan cuatro franquiciados que todavía negocian con ellos si seguir o no bajo el paraguas de la marca. “Aún estamos dentro para revisar el contrato con condiciones nuevas”, señala.

El principal escollo es el suministro desde la matriz, que Varela indica que antes no se realizaba. El directivo comenta que “durante el año en que Padelmania estuvo en concurso, algunos franquiciados optaron por abastecerse con sus proveedores y ahora ya no quieren continuar”. “Nosotros sólo adquirimos la marca y su tienda online”, recuerda.

**Time2Padel cuenta con una tienda física de 75 metros cuadrados en Madrid, a escasos metros de Plaza Castilla y Chamartín**

Más allá de estos pocos franquiciados que quedan por resolver, Time2Padel trasladó en octubre su único punto de venta físico en España desde el barrio de Tres Olivos de Madrid a una de las zonas con más tráfico de la capital española. Concretamente, el nuevo local, que tiene 75 metros cuadrados y cuenta con la imagen de Time2Padel y de Padelmanía, está ubicado en la calle San Ramón Nonato, esquina con el Paseo de la Castellana y a escasos metros de Plaza Castilla y Chamartín.

La idea de Varela es explotar la web de su anterior competidor y no abrir muchas más tiendas en el país, puesto que el grueso del comercio en el mundo del pádel se realiza por Internet y precisamente el comercio a pie de calle fue lo que llevó a Padelmanía a su liquidación. “El foco de nuestro negocio será online, aunque ya hemos iniciado conversaciones para tener establecimientos en algún punto determinado del extranjero”, señala.

El objetivo de Time2Padel, contando con la tienda online de Padelmanía, es duplicar la facturación en 2018. El pasado año, la compañía alcanzó unos ingresos de un millón de euros, lo que supuso un incremento del 35,1% al contar con una cifra de negocio de 740.000 euros en 2016.

El negocio a pie de calle, gobernado por Padel Nuestro

Tras la caída de Padelmanía y la fragmentación de sus franquiciados, el grupo Padel Nuestro se queda sólo en la carrera que un día mantuvo con su rival. De hecho, algunos de los propietarios de estas de tiendas que se han visto afectadas por el proceso de liquidación de la marca han entrado a formar parte de la red de la compañía que dirige Ismael Cancho.

Con 36 establecimientos, la mayoría en España, Padel Nuestro es la única cadena de esta embergadura en el país. Otros franquiciados de Padelmanía han optado por aliarse con Deportes Match, un grupo que opera bajo el mismo formato en todo tipo de deportes de raqueta. Locales como el único que tenía la marca en Barcelona ahora estarán bajo el paraguas de M1 Padel, propiedad de la empresa alicantina.

---

# PALCO23

---

El resto del escenario de la distribución de artículos para este deporte se seguirá desarrollando como hasta ahora: con puntos de venta en los propios clubes de pádel, pequeños grupos con varias tiendas en una misma ciudad o simplemente como unidades independientes. Tanto este mapa como los esfuerzos que están llevando a cabo tanto marcas como distribuidores en el extranjero, cada vez está más claro que este pozo ha llegado a su límite.