

EQUIPAMIENTO

Munich da el salto al hockey hierba tras superar el listón de los 40 millones en 2018

La compañía de calzado deportivo disparó un 16% su crecimiento en el último año impulsado por el mercado español, el *boom* de las *sneakers* y la línea de accesorios, que avanza en su consolidación.

Silvia Riera
7 may 2019 - 04:59



Munich supera por primera vez el listón de los cuarenta millones de euros de facturación. La compañía de calzado deportivo, con sede en Barcelona, ha disparado un 16% sus ventas en 2018, y dará el salto al hockey hierba este año, según ha explicado su copropietario y consejero delegado, Xavier Berneda [al diario económico de la moda *Modaes.es*](#).

Además de preparar el salto a una nueva disciplina deportiva, Munich reforzó su presencia en balonmano durante el año pasado. “Hasta ahora nos hemos centrado en los porteros, pero hemos vuelto a la cancha con una zapatilla de pista que nos ha posicionado como referentes”, ha afirmado Pepe Espino, director de la sección

deportiva de la marca.

Sin embargo, donde la compañía mantiene su mayor cuota de mercado es en fútbol sala, donde también centra gran parte de sus esfuerzos en materia de patrocinios. “Los atletas que llevan nuestras zapatillas son los que nos dan credibilidad y visibilidad, pero también trabajamos con federaciones y tiendas de la zona y damos apoyo a clubes y eventos deportivos amateurs”, sostiene Espino.

Las ventas de Munich en España alcanzan los 36 millones de euros y para 2019 espera que crezcan otro 10% a nivel global

La compañía, que este año cumple ochenta años, ha apoyado su crecimiento en el mercado español, donde elevó un 20% sus ventas en su último año fiscal. La facturación de Munich en España se situó en 2018 en 36 millones de euros, cerca del 90% del total. En el exterior, la empresa ha incrementado su negocio un 12% respecto a 2017.

En Italia, donde la compañía puso en marcha su primera filial en el extranjero hace dos años, el grupo ha avanzado un 33%. Para 2019, el grupo contempla acelerar aún más en el mercado italiano hasta crecer un 50%. Fuera de la Unión Europea, Munich también ha intensificado su actividad exportadora duplicando su facturación en el último año.

Por tipo de producto, las zapatillas urbanas son las que continúan tirando del crecimiento de la empresa. En 2018, las ventas de esta categoría subieron un 30%, apoyándose en gran parte en el público femenino.

Las zapatillas urbanas lideran el crecimiento de Munich, que espera acelerar en el mercado italiano en 2019

Los accesorios fueron otra de las categorías de producción que más crecieron en el

último ejercicio, con un alza del 33%. Según explica la compañía, esta colección está cada vez más consolidada y continúa ganando fuerza temporada tras temporada.

El calzado deportivo, por último, elevó un 23% su cifra de negocio, aupada por la nueva línea de *lifestyle* STB, el fútbol sala, las colecciones infantiles, así como su entrada en grandes *retailers*, como Sprinter, El Corte Inglés, Oteros, Forum o Fútbol Emotion, entre otros.

En el exterior, el grueso de las ventas las genera el calzado deportivo. Esta colección copa siete de cada diez pares que se venden en los mercados extranjeros, donde la marca cuenta con una sólida trayectoria en países con tradición de balonmano, como Italia, Holanda, Rusia y otros países de la Europa del Este.

La empresa ha reforzado la distribución del calzado deportivo entrando en *retailers* como Sprinter, El Corte Inglés, Oteros, Forum o Fútbol Emotion

Por último, la empresa hace hincapié en la evolución de la marca de zapatillas Duuo, que lanzó en 2015. La compañía ha evolucionado el concepto de esta enseña hacia el segmento de mercado vegano y, con motivo del giro, ha puesto en marcha la campaña de *crowdfunding* Empathy revolution.

“Duuo no deja de ser un laboratorio para el grupo”, ha explicado Berneda. “La marca me permite hacer aquello que no puedo con Munich”, ha señalado el empresario. La nueva colección de la marca no utiliza materiales de procedencia animal, reduce la huella de carbono en la producción y promueve una producción justa y un consumo responsable. “Su misión es tomar un nicho de mercado y hacerlo global”, ha subrayado.

El retail, por su parte, generó en el último ejercicio una cifra de negocio de 11,9 millones de euros, un tercio del total. Munich incrementó las ventas en su red de tiendas propias un 17% respecto a 2017. En la actualidad, el grupo suma 18 establecimientos tras abrir en Tarragona, Sant Cugat del Vallès (Barcelona), Terrassa (Barcelona) y Girona.

Para los próximos meses, la compañía contempla continuar con su política de aperturas en las principales plazas españolas

PALCO23

y, por ahora, descarta la expansión con tiendas propias en el exterior. En la actualidad, la compañía se encuentra en negociaciones para situar su próximo punto de venta en el sur del país.