

EQUIPAMIENTO

Wala se hace fuerte en Cataluña y abrirá dos nuevas tiendas hasta 2020 tras superar los 50 millones de facturación

La cadena catalana de distribución de artículos deportivos, que cuenta con cinco establecimientos y facturó 53 millones de euros en 2018, explora diferentes ubicaciones en la región y no descarta expandirse a otras comunidades autónomas.

Álvaro Carretero
6 jun 2019 - 04:59



En 2020, el grupo Unipreus, al que pertenece Wala, celebrará su 80 aniversario. Aunque su fundación data de 1981, los orígenes se remontan a cuarenta años atrás, cuando el padrino de Jordi Querol constituyó la empresa. De aquellos inicios se mantiene la misma filosofía, aunque a mayor escala y en un sector que cambia a una velocidad de vértigo. El grupo ilerdense cerró 2018 con una facturación de 53 millones de euros, un 3% más que el año anterior y espera inaugurar, al menos, dos nuevos locales en Cataluña entre el segundo semestre de 2019 y principios de 2020.

“Actualmente estamos buscando nuevas localizaciones, aunque no hay ninguna cerrada”, explica a *Palco23* Jordi Querol, director general de Wala. Entre las

ubicaciones que se están valorando se encuentran la provincia de Barcelona, como el Maresme y el Vallès, sin descartar otras zonas.

Lo que no se prevé a corto plazo es la expansión a otras comunidades autónomas. La prioridad es “centrarse en el consumidor catalán, donde tenemos ya una imagen consolidada, aunque a medio plazo, quizá en tres o cuatro años, no descartamos que se pueda producir”, admite el directivo.

Wala está explorando nuevas ubicaciones en Cataluña, aunque a medio plazo no descarta explorar otros territorios

La principal dificultad estriba en encontrar no sólo ubicaciones apropiadas, sino espacios de grandes dimensiones, lo que acota la búsqueda. Los locales de Wala disponen de una superficie de entre 3.000 metros y 4.500 metros cuadrados, donde se integran universos multimarca como el *outdoor*, el ciclismo, el calzado y la moda casual, los cuatro segmentos de producto que más volumen de ventas representan para el grupo.

Las macrotiendas también incluyen servicios de taller de reparación de ciclismo, esquís, raquetas y serigrafía. Este tipo de servicios complementarios para el consumidor han sido desde sus orígenes una de las patas fundamentales para “mejorar la relación con el cliente y fidelizarle”, afirma.

Por otro lado Querol, que representa a la tercera generación familiar, afirma que “esperamos crecer un 4% en 2019, en línea con la tendencia de los años anteriores”. Parte de este crecimiento vendrá de la mano de las ventas online, que ya representan el 5% de la facturación de la cadena.

En los últimos años, Wala se ha centrado en desarrollar una estrategia omnicanal para competir con los grandes del sector en Cataluña. “Es el futuro del sector y el crecimiento pasa por saber trabajarlo e integrarlo dentro del negocio”, sostiene Querol. Un futuro que seguirá centrado en Cataluña, pero que empieza a contemplar un posible cambio de aires.