

EQUIPAMIENTO

Wilson lanzará su ofensiva en el pádel desde España para crecer en Europa

España se ha convertido en uno de los cinco mayores mercados de la marca en Europa y uno de sus principales focos en 2020. Con el pádel, sin embargo, se buscará crecer en países emergentes donde aún hay más oportunidades, como Suecia, Italia, Países Bajos y Bélgica.

Álvaro Carretero
10 mar 2020 - 04:58



A sus más de cien años de historia, Wilson busca rejuvenecer de la mano del pádel. La empresa estadounidense ha logrado el fichaje de Fernando Belasteguín, un icono dentro del World Padel Tour (WPT), con el objetivo de entrar en esta disciplina por la puerta grande. Tras dar el primer paso y diseñar una estrategia de 360 grados, la marca pondrá el foco en los principales mercados emergentes de Europa: los países nórdicos, Italia, Portugal, Bélgica, Países Bajos y Reino Unido, sin perder de vista a China y Latinoamérica.

Ahora bien, en un sector en el que más de 250 marcas luchan por ganar cuota de mercado, destacaba la ausencia de Wilson, una de las cinco principales en el tenis. “Distribuimos artículos desde hace años, pero decidimos no dar este salto hasta que se presentase la oportunidad”, sostiene Iñaki Cabrera, director de pádel en Europa,

África y Oriente Medio (Emea). Esta ocasión no sólo llegó con *Bela*, sino también por la evolución del WPT: “Estamos en un momento importante en el que de verdad puede ser un gran motor para las marcas”, asegura.

A diferencia de otras compañías, su principal foco no estará en España, pese a que se gestionará desde ahí. “Se debe a una cuestión meramente estratégica, porque es donde el deporte ha crecido más, porque tenemos más conocimiento del consumidor, una estructura definida...”, asegura. Sin embargo, para Cabrera, los países emergentes son los que “presentan más oportunidades porque está todo por construir o desarrollar”.

El proyecto de pádel de Wilson estará pilotado desde España, aunque su foco estará en los países europeos

En España, donde ya hay una alta concentración de marcas y cuesta más arañar cuota, “es fácil crecer de forma rápida porque es un mercado que ya está desarrollado, se ha profesionalizado mucho y hay unos canales de distribución ya formados”, señala el ejecutivo. Este país “es uno de los cinco que más facturación aporta en Europa y donde seguirá puesto uno de los focos de crecimiento”, según Cabrera, que no desvela las ventas de la filial ni del grupo.

El proyecto de Wilson en el pádel estará pilotado por él y por un departamento internacional que diseñará la estrategia a nivel internacional. En este grupo están Hans-Martin Reh; director general global; Bertrand Blanc, director comercial global; Jason Collins, director de producto global; y Ben Porter, director global de pádel.

Su objetivo es diseñar, junto a Belasteguín como cara visible, una estrategia que cubra todo el equipamiento de pádel, desde el textil, hasta el calzado, las palas y los accesorios. “En el sector del pádel es muy complicado llegar al consumidor”, señala Cabrera. “Es como estar en un salón con más de doscientas personas hablando a la vez; todos quieren comunicar y que el consumidor escuche su mensaje, pero con tanto ruido cuesta que el cliente acierte a distinguir la propuesta de cada uno, por eso es tan importante elegir muy bien los compañeros de viaje”.

Wilson se ha asociado a Fernando Belasteguín

para diseñar una estrategia 360 basada en la innovación y el I+D

Otro de los ejes será aprovechar la influencia de Wilson en el tenis y otros deportes para consolidar a la marca en el pádel, así como su red de distribución, especialmente relevante en esta disciplina. La marca, propiedad de Amer Sports, el grupo finés que fue comprado por Anta el año pasado, apostó por su propia ofensiva directa al consumidor en 2016, a la par que Nike hizo en su sector dentro del retail deportivo.

“La diferencia es que nosotros no sólo buscamos a los *retailers* que cuidan la marca, sino también al consumidor”, explica Cabrera. “Queremos socios que tengan una buena segmentación de precios, un equipo de vendedores formado, independientemente de su tamaño, que integren servicios añadidos...”, añade. En España, la distribución pasa por grupos como El Corte Inglés, por multimarcas como Forum Sports e Intersport y, en el caso de los deportes de raqueta, se basa más en especialistas como Tennis Point, que en otoño de 2020 abrirá en Barcelona su segunda tienda.

En el establecimiento de Mataró de esta última cadena Wilson tiene uno de sus *branded spaces*, córners a través de los que ganar visibilidad dentro de los especialistas. El concepto, que surgió en 2017, ha sido explotado por otras marcas en el segmento de la moda deportiva, pero rara vez se había aplicado al tenis. “A finales de 2019 la implementamos en Mataró y en su *flagship* de Barcelona tendremos uno aún mayor”, destaca.

Es una de las fórmulas para conquistar al consumidor y preparar una nueva etapa dentro del retail del pádel, que empieza a asomarse a una futura fase de concentración. “Si miras la historia del tenis, ha pasado igual: hace treinta años había infinidad de marcas, pero hoy cuesta nombrar más de cinco; siempre hay una segmentación natural”, afirma Cabrera.