

EQUIPAMIENTO

Buff se apoya en el retail para crecer un 10% en 2018, hasta 48,5 millones de euros

El fabricante catalán de artículos *outdoor* volvió a aumentar su facturación durante el último año, en el que aprovechó para extender su red de tiendas físicas y a consolidar sus filiales europeas y norteamericanas.

Álvaro Carretero
15 jul 2019 - 04:59



Buff continúa su ascensión hacia la cima del *outdoor*. El fabricante catalán de artículos para deportes al aire libre cerró el ejercicio fiscal de 2018 con un aumento del 10% en la facturación, hasta 48,5 millones de euros, aupado por la expansión de su red de tiendas en España y por el giro de la industria del retail hacia la sostenibilidad.

Original Buff, que actúa como matriz del grupo, experimentó un alza del 8% interanual, hasta 38,4 millones de euros. Es decir, que aporta el 79% de las ventas totales, mientras que el 21% restante proviene de las filiales de la compañía en el extranjero, cuya facturación se incrementó hasta 10,1 millones de euros.

Una de las claves del crecimiento en 2018 ha sido el esfuerzo inversor para inaugurar cinco tiendas en ciudades estratégicas como Barcelona, San Sebastián y Granada.

Actualmente, la compañía cuenta siete establecimientos propios y diez *pop up stores* en centros comerciales y aeropuertos, todos ellos concentradas en estas tres provincias y Andorra, donde la oferta de deportes de nieve y montaña alcanza mayor protagonismo en la temporada invernal.

Buff cuenta con siete tiendas y diferentes *pop ups* que abren de forma temporal en diferentes puntos de España y Europa

En el primer semestre de 2019, sin embargo, no se han realizado aperturas y tampoco se prevén nuevos movimientos en los próximos seis meses. “Estamos contentos con la red de tiendas actual y en fase de asentarnos con ellas”, confirman fuentes de la compañía a este diario, aunque no se descarta que a futuro se siga expandiendo el negocio de retail.

A nivel internacional, Buff ha acelerado en los últimos dos años con la compra de los distribuidores de la marca en Reino Unido y Canadá, que se añaden a las filiales de Estados Unidos y Alemania. Tras estos movimientos, la compañía ya tiene presencia en más de 25.000 puntos de venta de setenta países y comercializa más de seis millones de artículos deportivos al año.

Además de su red comercial a nivel global, la empresa también ha reforzado su apuesta por la venta a través de stands temporales en macro eventos deportivos. Entre las diferentes pruebas en las que han tenido presencia destacan el Mountain Festival de Lleida, del que son *title sponsor*, o el Ultra Trail de Mont Blanc, una de las carreras de montaña de mayor prestigio para este tipo de corredores.

Buff ha adquirido las distribuidoras de Canadá y Reino Unido y han impulsado el negocio internacional de sus filiales

Buff, que emplea a 260 personas en su sede de Igualda (Barcelona), reconoce haber notado el impulso que se ha producido en el sector en materia de sostenibilidad. Los

productos de la compañía catalana se confeccionan con tejidos sostenibles y materiales reciclados “que no dañen al medioambiente, promuevan su conservación y prioricen el bienestar animal”, indican desde la empresa.

El departamento de I+D es uno de los que mayor cantidad de recursos económicos consume, aunque no se ha desvelado la cuantía exacta. Estos procesos se centralizan en su centro logístico, un complejo de 12.500 metros cuadrados en el que producen el 90% de los productos y que también alberga las oficinas centrales.

El objetivo no es sólo diseñar productos sostenibles, destacan, sino “desarrollar nuevas formas de producción” y que se apliquen no sólo a los artículos sino a “todos los criterios que rigen la empresa”. Bajo esta premisa se han consolidado en un mercado que ya no sólo valora la calidad del producto final, sino el conjunto de la cadena de producción.