

EQUIPAMIENTO

Deporvillage cierra 2019 con una facturación de 60 millones de euros

El ecommerce deportivo, que ya había mejorado sus previsiones y fijó como objetivo crecer un 33% interanual, lanzó dos marcas propias de ciclismo e inició operaciones en territorios como Japón, Australia y Canadá.

Palco23
8 ene 2020 - 12:32



Deporvillage mete una marcha más a su negocio. El ecommerce deportivo ha cerrado el ejercicio fiscal de 2019 con una facturación de 60 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 33%.

A mediados de año, la compañía mejoró sus previsiones de crecimiento, después de lograr un avance del 30% de las ventas durante los primeros seis meses de 2019. En total, se han enviado más de 700.000 pedidos y se ha registrado una media de cinco millones de visitas al mes a su página web, que ofrece más de 60.000 referencias de 500 marcas.

Sólo durante la campaña de Navidad la compañía catalana facturó 6,2 millones de euros y envió más de 65.000 pedidos. Otro hito relevante se produjo en el Black Friday,

cuando las ventas se elevaron hasta 4,8 millones de euros, más del doble que el año anterior. Asimismo, se ha profundizado en la verticalización de su negocio, lanzando Finisseur y DPV, dos nuevas marcas de ciclismo.

De cara a 2020, cuando Deporvillage cumplirá diez años, el objetivo es seguir ampliando su huella en nuevos mercados y reforzarse en algunos de los principales territorios, como Reino Unido y Alemania, donde lanzó dos portales propios. “Con la web en inglés ya llegamos a casi todos los territorios, así que hemos incorporado un sistema de pago en moneda local que facilita las operaciones y nos permite vender en todo el mundo”, explicó Xavier Pladellorens, uno de sus fundadores, a este diario.