

EQUIPAMIENTO

Deporvillage desafía al Brexit y prevé facturar 60 millones en 2019 tras entrar en Reino Unido

El ecommerce deportivo prevé crecer un 25% en 2019 tras lanzar portales específicos para el mercado británico y el alemán. En paralelo, continuará potenciando su marca propia en ciclismo y no descarta ampliar a nuevas modalidades.

M.Menchén
17 ene 2019 - 05:00

Deporvillage desafía al Brexit y prevé facturar 60 millones en 2019 tras entrar en Reino U

Deporvillage quiere dar un nuevo salto de facturación en 2019. El ecommerce de artículos deportivos se ha marcado el objetivo de crecer un 25% durante los próximos doce meses y obtener unas ventas de 60 millones de euros. De cumplir con su previsión, la compañía habría duplicado su cifra de negocio en tan solo tres años, especialmente gracias a su estrategia de internacionalización.

“España debe ser la mitad de nuestro mercado”, explica a *Palco23* su director general y cofundador, Xavier Pladellorens. El ejecutivo indica que “el crecimiento es mucho mayor en los otros países donde estamos, tanto en oferta de producto como en posicionamiento”. Y es una tendencia que irá a más, después de que a finales de 2018 se pusieran en marcha portales específicos para Reino Unido y Alemania.

“Con una web en inglés llegas a muchos sitios”, enfatiza, sobre la importancia de este nuevo paso dentro de su estrategia de internacionalización. Actualmente, cerca del 50% del negocio de la empresa barcelonesa ya procede del extranjero, con Italia, Francia y Portugal como principales mercados exteriores, por este orden. En total, cada mes reciben más de un millón de visitas a su portal, con 600.000 clientes registrados.

Deporvillage ampliará la gama de artículos para

ciclistas de su marca propia Imperfect antes de entrar en más deportes

La compañía se ha apoyado en la tecnológica Openbravo para desarrollar toda su plataforma. “La web en sí no es de una extrema complejidad, pero sí que lo es sobre todo el *back office* y lo que pasa después de cada pedido; aún hoy seguimos evolucionando en automatización de los procesos”, señala Pladellorens. “Su herramienta da salida a todas nuestras necesidades”, añade.

Uno de los retos de Deporvillage, así como del resto de sus competidores, es el posicionamiento entre los usuarios. Las grandes marcas han emprendido un proceso de racionalización de los distribuidores con los que trabajan, y de momento aseguran que están consiguiendo mantenerse en la lista. “Tenemos suerte que la mayoría de marcas nos han elegido como uno de sus distribuidores para España. Eso nos ha ido muy bien”, enfatiza Pladellorens.

En el portal están presentes cerca de 500 marcas de artículos deportivos, entre las que constan gigantes como Nike, Adidas, New Balance, Garmin, The North Face, Reebok o Asics. “Intentamos que sea una relación colaborativa, y en paralelo tenemos nuestro plan de marcas propias porque es un buen complemento a nuestra estrategia de ventas”, señala el directivo, sobre un proyecto que empezó a desarrollarse en 2017, como ya adelantó *Palco23*.

El lanzamiento de Imperfect se produjo en abril de 2018, y Pladellorens afirma que “ha tenido muy buena acogida”. La marca propia se ha especializado en ciclismo, con una línea de prendas técnicas que van desde maillots a guantes, pues “es nuestro deporte líder”. La compañía ha creado un departamento específico para esta línea de negocio, con el que “ahora planteamos ampliar el número de artículos para ciclistas; cuando esté consolidado, nos plantearemos entrar en otras disciplinas”, señala.

El ecommerce deportivo considera que el patrocinio de La Vuelta les ha permitido ganar notoriedad en un público clave

Deporvillage se especializó desde el primer momento en las modalidades de ciclismo, *outdoor*

, natación, *running* y *fitness*. “No planteamos incorporar un deporte distinto, como una familia de deportes de equipo o pelota, sino que seguiremos ampliando en deportes al aire libre porque es muy amplio, ya que va desde el esquí a la escalada”, señala Pladellorens.

Lo mismo sucede con su estrategia de patrocinio de eventos, donde destaca La Vuelta. “Es la prueba ciclista más seguida y un buen punto para anunciarnos”, indica, sobre un contrato que incluye la gestión de la tienda oficial de la competición y la opción de ofrecer experiencias VIP a sus compradores. “Hacemos cosas más pequeñas y locales”, añade.

Fundada en 2010 por Xavier Pladellorens y Ángel Corcuera, Deporvillage ha contado con el apoyo del entorno de SeedRocket, representados por David Tomás de CyberClick y el inversor Cabiedes&Partners, y forman parte de su accionariado firmas de capital riesgo como Samaipata y la italiana P101. En total, el grupo acumula una inversión de siete millones de euros.