

EQUIPAMIENTO

Deporvillage encara los 75 millones de facturación en 2020 tras abrazar la rentabilidad

El ecommerce deportivo, que en 2019 ha logrado presentar beneficios, prevé un crecimiento del negocio del 30%, un ritmo similar al del año pasado. Las ventas al extranjero y la creación de sus marcas de ciclismo, claves.

Álvaro Carretero
23 ene 2020 - 05:00



Año uno para el proyecto de marcas propias de Deporvillage. El ecommerce deportivo, que en 2020 cumplirá diez años, ha iniciado una nueva fase en la evolución de su negocio, que llegará de la mano de las marcas propias y del ciclismo. Tras consolidar su presencia internacional y alcanzar la rentabilidad, la compañía fundada por Xavier Pladellorens y Ángel Corcuera espera mantener el ritmo de crecimiento del año pasado y facturar 75 millones de euros en 2020, un 30% más.

“En 2020 viviremos una tendencia continuista pero claro, como cada vez nos movemos en volúmenes de ventas mayores, no es lo mismo crecer un 30% ahora que hace cinco años”, valora para *Palco23* Xavier Pladellorens, cofundador y director general de la

empresa. Ahora, con dos nuevas marcas bajo el brazo, la prioridad ya no es la expansión internacional, sino potenciar sus firmas propias.

Deporvillage vende actualmente en países de todo el mundo, a los que llega gracias al lanzamiento de portales en inglés, alemán y francés y a la tecnología multicurrency, que permite pagar en la moneda local y facilita las operaciones. Por eso, para 2020 el objetivo es potenciar el mercado español, que representa algo más del 50% del negocio, y seguir creciendo en países como Francia e Italia, donde han experimentado un notable crecimiento en 2019. Además, también llegaron a nuevos territorios como Japón, Australia y Canadá, aunque aún no tienen un peso significativo en las ventas.

Deporvillage prevé facturar 75 millones de euros en 2020, un año en el que pondrá el foco en el ciclismo

Ahora, con la red de distribución internacional consolidada y la presentación de su primer beneficio neto, la dirección espera que las marcas propias tengan un mayor protagonismo. “Somos una empresa rentable, que hemos priorizado tener un proyecto sostenible y que ahora se puede permitir estas inversiones con fondos propios”, indica, también, sobre las rondas de financiación que cerró en su día y el lanzamiento de las primeras colecciones de Finniseur y DPV en 2019.

La primera enseña, que se lanzó en mayo, ha tomado el relevo de Imperfect, con la que ha convivido temporalmente. “Ha tenido muy buena acogida y tenemos muy buenas valoraciones de los clientes”, asegura Pladellorens. “Estamos compitiendo en el segmento de la gama media-alta de los *maillots* y equipamiento ciclista con marcas como Gazelle y ya nos estamos haciendo un nombre”, añade.

Tres meses más tarde, en julio, el ecommerce impulsó una segunda marca, DPV, que puso el foco en los complementos para abarcar todo el sector del ciclismo. “Es un caso distinto y aún estamos aprendiendo a posicionarla”, admite. “Para este año sacaremos bastantes novedades y trataremos de lograr que acompañe a las familias de productos que mejor nos van”, sostiene.

En 2019 Deporvillage lanzó sus dos marcas

propias, Finniseur y DPV, con las que posicionarse en el ciclismo

El lanzamiento de marcas propias es una de las estrategias que han aplicado los ecommerce para posicionarse en el mercado. Esta es la que han seguido referentes del sector como Zalando y Asos, pero también otras cadenas multimarca tradicionales como Sprinter y Decathlon. “Las marcas son un complemento a nuestra oferta, que nacen fruto de nuestra experiencia y para aportar valor añadido al mercado, pero no para sustituir a los gigantes de cada sector”, subraya.

Otros ecommerce, especialmente los deportivos, han optado por la verticalización para atacar a los nichos. “Por ahora el foco es el ciclismo, tenemos dos nuevas marcas que desarrollar y eso ya es un reto suficientemente grande, pero ya veremos si más adelante seguimos potenciando este deporte o empezamos con una nueva familia de otra disciplina”, indica Pladellorens.

Eso sí, dentro del ciclismo, lo que por ahora se resiste es la venta de bicicletas, algo que no se contempla a corto plazo: “Son artículos más caros y cuesta que el consumidor final tome una decisión así si no conoce bien el producto”. Aun así, el ejecutivo señala que “llegará más pronto que tarde” y en unos años “será lo habitual”.

El siguiente reto será comercializar bicicletas, que por ahora no se venden a través de su ecommerce

El ejemplo más próximo, sostiene, son las zapatillas de *running*, ya que hace años “parecía imposible que alguien fuese a comprarlas a través de Internet, pero hoy es lo más normal”. Aun así, el sector ciclista presenta particularidades con respecto a otros como el atletismo, ya que gran parte de los operadores aún prefiere concentrar sus estrategias sobre los canales de venta tradicionales y otros como Orbea y BH están reduciendo su red de distribución y han comenzado a dar un mayor impulso a sus propios comercios para ganar margen.

De ahí que una de las opciones que siempre ha sobrevolado sobre Deporvillage sea la de abrir su propia tienda. “Hace muchos años que venimos con la misma historia, pero tenemos que focalizar recursos, los años pasan y nunca hemos encontrado el momento para dedicarle el esfuerzo necesario para hacerlo”, afirma el directivo.

Pladellorens sostiene que, con los volúmenes de mercancías y facturación que mueven actualmente, ya ni siquiera valdría con un único punto de venta, sino que de dar el salto a las calles tendría que ser con “una cadena de tiendas”. “¿En qué nos cambia tener un establecimiento? A estas alturas, en nada; si se hiciera, sería por aprovechar ventajas como el click&collect, pero requiere de una inversión enorme”, matizó Pladellorens, cuya empresa seguirá volcada en el ecommerce.