

## EQUIPAMIENTO

# Kappa se apoya en la Red y el multimarca para salvar el año del coronavirus

La compañía, controlada por la italiana BasicNet, dueña también de Superga, planea establecer conversaciones con el Betis, con quien tiene un acuerdo hasta 2022.

Iria P. Gestal  
19 jun 2020 - 04:57



El coronavirus ha truncado el que tenía que ser “un año de récord” para Kappa en España. La compañía, controlada por la italiana BasicNet, tenía el objetivo de alcanzar 20 millones de euros de facturación en el país en 2022, apoyada en su estrategia de moda y deporte. Pero el Covid-19 “lo ha parado todo”, dice Philippe Sachet, responsable de la marca en el país. Aún así, la empresa podría lograr salvar el año gracias a la buena evolución del online y la respuesta del canal multimarca.

La empresa se adelantó diez días al estado de alarma y, ya a principios de marzo, implementó el teletrabajo en España. “Nuestra central está en Italia y lo hemos vivido todo antes que aquí”, recuerda Sachet.

Con el parón impuesto para contener la pandemia del coronavirus llegó el momento crítico: negociar con los clientes multimarca. La empresa opera en España únicamente a través de este canal, en el que suma 500 puntos de venta.

“La estrategia fue ayudarles en lo que pudimos y pedirles a cambio que aceptaran la mercancía que habían pedido seis meses atrás”, explica Sachet. “Ha funcionado bastante bien y hemos entregado el 95% de la mercancía”, apunta.

## **Kappa negoció con los multimarcas y logró entregar el 95% de la mercancía**

Una vez pudieron reabrir las tiendas, las reposiciones sí sufrieron, aunque Sachet dice que la evolución fue muy desigual. “Las tiendas pequeñas, en pueblos, se han encontrado sin competencia y han aguantado mejor que los grandes porque no tienen tantas existencias”, sostiene. “Los consumidores han vuelto a descubrir lo que tenían al lado de casa”, añade.

Aunque a corto plazo los más afectados han sido las tiendas grandes en centros comerciales, a medio el ejecutivo cree que “el consumo súper local es puntual” y que la crisis “va a pasar factura”. “Los grandes seguirán, los pequeños, el que no se una a uno grande lo pasará mal”, sostiene.

Desde la reactivación de todo el comercio, dice Sachet que “el *sell out* está acompañando, somos una marca deseada”, aunque descarta dar una previsión de ventas para el cierre de año. “Si nos mantenemos como el año pasado sería un gran éxito”, sostiene.

## **La empresa se había marcado el objetivo de alcanzar 20 millones de euros en España en 2022**

Otra de las palancas de crecimiento de Kappa en España ha sido el canal online. La empresa opera en *marketplaces* como Amazon, El Corte Inglés y Tradeinn y con su propia plataforma de e-commerce en el país, aunque “no somos muy agresivos por los clientes multimarca”, dice Sachet. Aún así, las ventas online han crecido más de un 50% durante el confinamiento.

En cambio, otro de sus proyectos estratégicos en España, el acuerdo de patrocinio el club de fútbol Real Betis Balompié, se ha visto fuertemente impactado por la pandemia, que ha cancelado todas las actividades deportivas en el país y, por tanto, los mecanismos para activar el patrocinio.

“Nuestro patrocinio se ha cortado durante el Covid-19, la visibilidad la vamos a tener ahora, pero sin público también tendremos menos”, sostiene Sachet. “Tenemos previsto sentarnos con el Betis pero todavía es pronto”, añade. El acuerdo con el club vence en 2022.

A medio plazo, Kappa mantiene su misma hoja de ruta en el mercado español. “El objetivo es posicionarnos como una marca en el sector”, dice el ejecutivo. La empresa concentra sus inversiones en dos ejes: deporte, con patrocinios con clubes como el Betis o MAD Lions, de *esports*, y moda, con inversión en redes sociales y eventos.