

## EQUIPAMIENTO

# Kappa se apoyará en el fútbol español y el multimarca para facturar 20 millones en 2022

La marca italiana de equipamiento y moda deportiva alcanzó el año pasado su objetivo de facturar 15 millones en 2020 y en los próximos tres años prevé crecer un 46%.

Álvaro Carretero  
25 feb 2020 - 05:00



Kappa celebró en 2019 las bodas de oro de su logotipo. Y, tras cincuenta años, la compañía se encuentra en uno de sus mejores momentos, una segunda juventud que también ha tenido su impacto en las ventas, especialmente tras la decisión de Basic Net de hacerse con el control del negocio en Europa. Entre ellos, España, donde espera alcanzar los 20 millones de euros de facturación en 2022, apoyada en su crecimiento a través del multimarca y los clubes de LaLiga, donde aún espera ganar más presencia.

“Estamos muy contentos porque hemos alcanzado el objetivo marcado para 2020 un año antes de lo previsto”, afirma a *Palco23* Philippe Sachet, a quien Kappa situó como responsable en España hace ya tres años. De cumplir las previsiones para los próximos

tres años, supondría un crecimiento del 46,6% en tres años para la filial ibérica. En este sentido, el ejecutivo admite que “es un reto ambicioso y difícil”, pero que es la meta que se han marcado.

Para conseguirlo, la hoja de ruta es clara y continuista con la que ya se había planteado el año pasado: “Nos centramos en dos ámbitos, deporte y moda, siempre con el objetivo de crear demanda para que el usuario tenga un valor añadido a través de nuestra marca”, subraya Sachet. Dentro de la categoría deportiva, la empresa se fijó como objetivo conseguir firmar, al menos, un club de LaLiga en 2020, un plan que aún se mantiene sobre la mesa.

## **Kappa ha activado la palanca de los patrocinios en LaLiga para crecer en España**

“En cada país seguimos el mismo esquema, que consiste en tener, como mínimo, un club puntero de cada una de las grandes ligas”, indica. En Italia es el Nápoles, en Inglaterra el Aston Villa, en Francia el AS Mónaco, y en España recuperaron al Real Betis en 2018. El proyecto con el club verdiblanco va más allá del simple patrocinio técnico, ya que Kappa asumió la gestión directa de sus tres tiendas y se lanzó una línea de moda propia.

La aspiración de la marca es poder replicar este modelo de gestión del retail con los próximos clubes de LaLiga que consiga firmar. “Creemos que podemos gestionar directamente sus tiendas porque nuestro equipo es especialista en este sector”, afirma Sachet. “Somos profesionales, sabemos cómo generar demanda y qué productos podemos vender... Creo que todos salimos ganando, porque los clubes aumentan sus ingresos por la venta de *merchandising* y nosotros por la venta directa”, subraya.

Más allá del fútbol, lo que ya no se descarta es la posibilidad de abrir una tienda monomarca. “Hemos tenido muchas propuestas para hacerlo y aún siguen varias sobre la mesa, pero no hay ninguna concretada”, asegura el directivo. Lo único que sí tienen claro desde la filial española es que, de salir adelante, “será en grandes ciudades como Madrid y Barcelona y únicamente a través de un franquiciado; nosotros no tenemos intención ninguna de asumir el control directo de este tipo de tienda”.



El Betis tiene una colección de moda con Kappa que vende en su tienda oficial.

Los esfuerzos, por tanto, se volverán a concentrar en la distribución a través de los corners que tienen en El Corte Inglés y, sobre todo, de los establecimientos multimarca. “Nos hemos reposicionado para ser una marca joven, hemos logrado encontrar nuestro hueco en el retail deportivo y el mercado está respondiendo francamente bien a nuestra propuesta de valor y estrategia de distribución”, asegura Sachet.

Esa tendencia, reflejada de forma clara en la evolución de las ventas, también se ve indirectamente condicionada por las decisiones de otras marcas como Nike o Adidas de concentrar su red de distribución, lo que ha abierto más espacios en las tiendas a firmas como Kappa. “No sé si nos beneficia o no”, indica el empresario, quien sostiene que “Kappa no va a ser grande por mucho que una cadena no pueda comprar a otra marca, sino por nuestro propio trabajo; aunque sean cada vez más selectivos, si tú no tienes la capacidad de compensar ese porcentaje de las ventas, los *retailers* no apostarán por ti”.

Y, si bien el consumidor español no dista del europeo, la diversidad del sector sí que es diferente. “En España, a diferencia de países como Francia y Reino Unido, el retail está muy atomizado y segmentado, igual son más de veinte cadenas las que tienen cuota de mercado, y eso lo hace mucho más complicado”, explica. Aun así, Sachet aprecia que en los últimos años “se ha producido una gran evolución” y que, al ritmo actual, “en los siguientes habrá una gran concentración”.

Ahora, si bien es cierto que el abrazo al *athleisure* se ha convertido en el motor de las ventas y lo que ha precipitado el renacer de Kappa, la marca nunca ha querido

distanciarse del deporte de élite, donde el fútbol continúa siendo su principal vínculo, pero no el único. La marca italiana siempre se ha considerado una firma poliédrica, capaz de acercarse a diferentes disciplinas. En España, por ejemplo, también cuentan con el patrocinio técnico del Ademar León de la Asobal y de la UE Santboiana en la División de Honor de rugby, entre otros.

Sachet, de hecho, señala que Kappa es “la marca número uno en este deporte en España” y que tras adentrarse en otros sectores como el *running*, el pádel y hasta el esquí, el siguiente paso será “dar el salto al golf”, sostiene. No es un territorio desconocido, pues en otros países con mayor tradición en este deporte lleva años comercializando artículos, pero en el mercado español “aún tenemos otras prioridades y si se plantea, será a medio plazo y en función de cómo evolucione el propio mercado”, señala Sachet.

Compra del negocio por parte de Basic Net

El año 2019 fue el primer ejercicio efectivo que Kappa completó en España desde que Basic Net se hizo cargo del negocio. A finales de enero del año pasado se hizo con el 61% de Sport Finance, reservándose la posibilidad de hacerse con las acciones restantes entre 2021 y 2024 bajo una nueva valoración de su negocio. El distribuidor tenía entonces la licencia de Kappa en España, Portugal, Francia, Reino Unido y Suiza y, para acelerar la expansión de la marca, además de la operación corporativa se realizó una inyección de capital de cinco millones de euros.

Tras unos primeros meses de adaptación e integración de toda la estructura de ambas compañías, Kappa comenzó a incorporar nuevos procedimientos de gestión con el fin de homogeneizar la toma de decisiones. “La matriz ha cambiado el nombre a Kappa Europa para dar servicio a todos los países, pero eso es simbólico”, sostiene.

Los mayores cambios vienen a la hora de la gestión y de la financiación: “Antes éramos licenciarios y ahora el dueño es Kappa Europa, propietario de la marca, por lo que todas las acciones deben responder a la pregunta de si están alineadas con la estrategia a nivel global”, asegura el directivo, quien insiste en recalcar que “no es que antes hubiera un descontrol entre las filiales, pero cada uno podía tomar decisiones propias sin contar con el resto”.

Otro de los procedimientos donde más ha impactado este primer año de gestión de Basic Net es en la gestión de los planes estratégicos. “Antes las filiales planteaban proyectos cortoplacistas, pero ahora tenemos objetivos a cinco años e incluso a largo plazo para poder tomar las decisiones correctas, y no sólo las que tengan impacto en las ventas un año”, asegura Sachet. De esta forma, todas las sociedades regionales pueden “generar conexiones globales”, además de “implantar una imagen de marca

homogénea”.

Actualmente, la filial ibérica cuenta con una plantilla de 52 trabajadores, veinte de los cuales ocupan puestos de oficina. La estrategia para hacer crecer el negocio pasa por “la promoción interna”, según Sachet, para lo que están formando a diferentes perfiles “especializados en ventas y marketing”. Una de las pocas incorporaciones ha sido la de Miriam Castell, ex de Nike, que se sumó como *key account manager*.

De momento, la estrategia de Kappa ha dado sus frutos también a nivel internacional. A falta de conocer los resultados económicos oficiales, Basic Net cerró 2019 con una facturación de 305 millones de euros, un 45,2% más que el año anterior. El grupo de moda atribuyó este crecimiento al desempeño de Kappa en Europa, aunque no especificó la aportación de la marca de equipamiento y moda deportiva.