

EQUIPAMIENTO

Rapha, a contracorriente: encoge en España por la caída del turismo

La compañía británica especializada en textil de ciclismo se vio impactada por la caída del turismo en el país el año pasado. La empresa sólo está presente en el mercado español con una tienda en Mallorca.

Laura Juanes
5 mar 2021 - 04:53



El ciclismo crece aupado por la pandemia y sus operadores disparan su negocio, pero la británica Rapha nada a contracorriente y encoge sus ventas en España, mermada por la falta de turistas. La compañía, especializada en textil de ciclismo de alta gama, cerró el ejercicio 2020 elevando su negocio global un 35% respecto a 2019, aunque contrayendo ventas en el mercado español.

“No fue el mejor año para nosotros”, explica Berta Beran, responsable del *clubhouse* de Rapha en España. Pese a que después del confinamiento el ciclismo fue uno de los deportes rey en el país, la compañía no pudo capitalizar el incremento de la demanda. “Nosotros sólo estamos presentes con una tienda en Mallorca”, justifica la ejecutiva.

Pese a la estratégica localización en la que se ubica el establecimiento, la caída de visitantes internacionales impactó severamente en el negocio de Rapha

. El año pasado, las ventas en tienda cayeron a la mitad, mientras el tráfico se desplomó otro 60%. “Al estar en una isla, dependemos mucho del turismo”, señala Beran, añadiendo además que Mallorca es un destino ciclista muy importante a escala mundial.

Rapha desplomó un 50% sus ventas en España a causa de la caída del turismo y las restricciones de movilidad

Fundada por Simon Mottram en 2004, Rapha se especializa en la producción de prendas para ciclismo. La compañía nació digital y ocho años después, en 2012, abrió su primera tienda en el barrio del Soho de Londres. En 2017, la empresa fue adquirida por RZC Investments, un fondo estadounidense, aunque en la actualidad el fundador continúa siendo presidente y está al frente de la compañía.

Los establecimientos de Rapha, llamados *clubhouse*, incluyen una parte de cafetería y otra de tienda, donde se distribuyen los artículos de la marca. “Funcionan como un punto de encuentro para ciclistas”, explica Beran, añadiendo además que “en un mundo normal, organizábamos eventos, charlas, salidas”. Pero el estallido de la pandemia ha frenado la actividad en estos espacios, que suponen el grueso del negocio de la compañía.

En la actualidad, la empresa cuenta con una red de 23 *clubhouses* repartidos por varios países. “No nos planteamos abrir otra tienda en la Península Ibérica”, subraya Beran. El objetivo de Rapha es crear una red de colaboradores en destinos específicos para el ciclismo, como Barcelona o Madrid, donde ha establecido un acuerdo con Sanferbike, una cadena de tiendas especializadas que cuenta con cuatro establecimientos en la capital.

La compañía disparó un 50% sus ventas online a escala global y un 4% en España

Rapha también distribuye sus artículos a través de su ecommerce, que a escala global se disparó un 50% en 2020. “El año pasado no es muy representativo, porque las tiendas estuvieron cerradas durante muchos meses”, matiza Beran. En España, el crecimiento en la Red fue muy modesto, de sólo el 4%.

Pese a que el país no es uno de los mercados más relevantes para la compañía, el **clubhouse** de Mallorca es el único a escala europea que permanece abierto. Rapha cuenta con establecimientos en Londres, Ámsterdam, Berlín o Copenhague, aunque “actualmente, todos están cerrados”, subraya la ejecutiva.

No sólo el cierre de tiendas penalizó el negocio de Rapha en el año de la pandemia. La empresa, como otras del sector, experimentó un auge de la demanda, pero “sufrimos por la falta de stock”, indica Beran. “El año pasado fue récord para la compañía, pero si hubiéramos tenido todo el inventario necesario, hubiéramos vendido más”, continúa la responsable de la marca en España.

Para hacer frente a esta situación, y adelantándose a una repetición de los eventos, Rapha ha invertido más en stock para este 2021. Como parte de sus planes de crecimiento, la empresa también prevé lanzar una línea especializada en *mountain bike*, que saldrá al mercado el próximo julio.

Rapha planea desembarcar en nuevos mercados internacionales, como Polonia o Tailandia

La estrategia de expansión de la compañía también pasa por ampliar la red de colaboradores en España, centrándose en *partners* especializados, “más que en superficies generalistas como sería El Corte Inglés”, apunta Beran. Asimismo, Rapha planea desembarcar en nuevos mercados emergentes, como Sudáfrica, Polonia o Tailandia, entre otros.

En la actualidad, la empresa está presente en varios países de Asia Pacífico, un territorio muy relevante para la marca y donde se concentran muchos recursos. Estados Unidos, Dinamarca, Alemania o Países Bajos también se encuentran entre las regiones de más peso para Rapha, aunque su mercado local, Reino Unido, continúa siendo el más importante.

La empresa fabrica sus artículos en varias localizaciones: en Italia, donde se producen los zapatos y la línea más urbana de la marca; así como en algunas regiones de Asia o Portugal. Por lo que respecta a la logística, la compañía cuenta con almacenes en

Londres, en Estados Unidos y en Asia.

“Con el Brexit hay mucha incertidumbre, y podríamos plantearnos abrir un almacén en algún país de Europa”, dice Beran

Siendo una empresa británica, el Brexit está causando “muchísima incertidumbre”, explica Beran. “Toda la logística se lleva desde Londres, y allí están evaluando números”, continúa la ejecutiva, añadiendo que Rapha se podría plantear abrir otro almacén en algún país europeo, aunque “todavía está todo por confirmar”.

Rapha, con sede en Londres, cuenta con una plantilla de unos 400 empleados a escala global. En España cuenta, actualmente, con siete trabajadores en el *clubhouse* de Mallorca, y otros siete en una oficina de desarrollo tecnológico en Gijón. La empresa es patrocinadora del equipo Education First, que compite en el World Tour y en el Giro d'Italia, aunque también colabora a nivel individual con atletas internacionales.

Según los últimos datos disponibles en el Registro Mercantil de Reino Unido, depositados el 27 de enero de 2019, Rapha cerró el ejercicio 2018 con una cifra de negocio de 75,6 millones de libras (87,4 millones de euros), y unas pérdidas de 31,3 millones de libras (36,2 millones de euros).