

EQUIPAMIENTO

Sportful eleva su negocio un 8% en España en 2020 y planea crecer un 15% este año

La compañía italiana superó los tres millones de euros de facturación en el país el año pasado. El mercado español está entre los cinco más importantes en volumen de ventas.

Laura Juanes
24 feb 2021 - 04:54



El ciclismo pedaleó con fuerza en el año del Covid-19. La compañía italiana Sportful, especializada en textil de ciclismo y *outdoor*, cerró el ejercicio 2020 con un incremento de la cifra de negocio del 8% en España, hasta superar tres millones de euros. El país se encuentra entre los cinco más importantes para la empresa por volumen de ventas, junto con Italia, Reino Unido, Países Bajos y Alemania.

Sportful pudo capitalizar el auge del ciclismo durante y después de la desescalada. “En tiempos de pandemia, la gente busca en la actividad física un escape al encierro”, asegura Max Caselli, máximo responsable de la marca en España. Pese a que el deporte ha llegado a mucha gente y ha ganado practicantes en los últimos meses, el ejecutivo asume que no todos se van a quedar. “Me preocupa más el hecho de que el *ticket* medio se rebajará cuando vuelvan las actividades normales

”, sentencia.

El estallido de la pandemia causó un *shock* inicial en la compañía, aunque “no nos pilló completamente fuera de juego”, matiza Caselli. En marzo, cuando la sombra del coronavirus empezó a extenderse por Italia, gran parte del material de la campaña de invierno ya había sido entregado. Pese a que la fábrica donde la empresa concentra su producción tuvo que cerrar durante tres semanas, “podimos volver a arrancar siguiendo los protocolos establecidos”. Fue entonces cuando Sportful se encontró con el *boom* del ciclismo y un auge de la demanda por parte de las tiendas.

Sportful desembarcó en España en 1996 y desde entonces el país se ha convertido en uno de los cinco principales para la marca

Sportful fue fundado en 1946 a los pies de las Dolomitas, en la provincia italiana de Belluno. La compañía empezó especializada en textil térmico, y en 1972 entró en el sector deportivo con ropa para esquí de fondo. A inicios de la década de 1980, la empresa diversificó e incorporó a su cartera la oferta de ciclismo, que se ha convertido en el principal motor de ventas. Sportful, que en el pasado ha patrocinado a equipos ciclistas como Mapei y en la actualidad es *sponsor* de Tinkoff Saxo, creó hace once años la marca de esquí de montaña Carpos, caracterizada por la tecnicidad de las prendas.

La empresa está dirigida por la familia fundadora, los Cremonese. En la actualidad, Alessio Cremonese, nieto del fundador, es consejero delegado, y sus hermanos dirigen las diferentes áreas o marcas de la compañía. Hace unos años, Sportful vendió el 40% de su capital a un fondo de inversión.

La compañía, que entró en el mercado español en 1996 y desde entonces opera de forma directa, también se apoya en el *trail running*, un deporte en auge en los últimos años y que ha ayudado a elevar su facturación. Sportful ha registrado un crecimiento de ventas en España cada año desde su aterrizaje, excepto en 2007, cuando la cifra de negocio se contrajo sólo un 3%.

Para este año, la empresa prevé acelerar el ritmo de crecimiento hasta un 15%. “Por el momento, la campaña de invierno está yendo muy bien”, argumenta Caselli. El ejecutivo asegura que en verano, con la vacuna, “marcaremos el objetivo de 2022, que en principio también es de crecimiento”.

La compañía planea seguir creciendo a escala internacional y afianzar su presencia en España

En la actualidad, la empresa distribuye a través de su ecommerce, que copa el 40% de las ventas globales; y a través de establecimientos físicos especializados y multimarca, que copan el 60% restante. “Queremos proteger la tienda física, que es la que nos ha hecho crecer”, remarca Caselli. Sportful también está presente en *marketplaces* digitales, como Deporvillage o Tradeinn.

En España, los planes de crecimiento de la compañía pasan por seguir afianzando su presencia y superar las ventas de 2020. “El próximo 5 de marzo, más del 80% de la campaña de invierno habrá quedado cerrada”, asegura Caselli.

A escala global, la compañía posa su mirada sobre el mercado asiático. Sportful ya trazó una estrategia para acelerar en la región hace unos años, pero en 2020 el plan quedó parado a raíz de la pandemia. Este año, los esfuerzos estarán enfocados en aumentar cuota de mercado en la zona, “que el día de mañana será uno de los mercados más importantes, porque hay mucho potencial de población”, explica Caselli.

Sportful centra gran parte de su proceso de producción en su fábrica ubicada en Italia, desde donde también se realiza la logística. La compañía, que emplea a unos 200 trabajadores en todo el mundo, también fabrica algunas de sus prendas en centros ubicados en Europa del Este y Asia.