

EQUIPAMIENTO

Tradeinn triplicará el tamaño de su centro logístico para facturar 245 millones en 2020

Su almacén actual, ubicado en el municipio gerundense de Celrà, ya dobló sus dimensiones en 2017 y, ahora, alcanzará los 45.000 metros cuadrados. Además, el ecommerce deportivo diversificará su negocio con el lanzamiento de Techinn, un vertical especializado en tecnología.

Álvaro Carretero
5 mar 2020 - 05:00



Tradeinn se ha convertido en uno de los fenómenos del retail deportivo en España. En apenas una década, la compañía ha pasado de facturar cuatro millones de euros a más de 188 millones en 2019 y su objetivo para 2020 es crecer, al menos, otro 30%, con el que su facturación alcanzaría los 245 millones. Un ambicioso plan que ha llevado a la dirección a decidir triplicar la superficie de su centro logístico, según ha podido saber *Palco23*.

El centro logístico de Tradeinn, ubicado en el municipio de Celrà (Girona), pasará a contar con unas dimensiones de 45.000 metros cuadrados. En su complejo, donde también está la sede central del grupo, trabajan más de 300 personas, aunque la

plantilla también se ampliará durante los próximos meses, acorde a la expansión del almacén. Además, hay una red de 140 personas trabajando en otros países en otras tareas, como la atención al cliente.

“La gestión del *stock* es uno de los factores más importantes para un ecommerce y eso no sólo se hace a través de algoritmos y mecanización para evitar su depreciación, sino también adecuando tus espacios para saber darle salida al ritmo de la demanda”, aseguró David Martín el pasado martes en un acto organizado por First Tuesday Barcelona en la Antigua Fábrica Estrella Damm.

Tradeinn triplicará las dimensiones de su centro logístico, hasta 45.000 metros cuadrados

Esta no es la primera vez que Tradeinn invierte para mejorar su red logística. La compañía ha realizado hasta tres mudanzas en su historia, antes de instalarse definitivamente en Celrà. “Dudo mucho que nos vayamos a trasladar de nuevo; a medida que nos hacemos más grandes, es más difícil mover toda la operativa, así que el plan pasa por seguir aumentando la superficie o buscar alternativas que cubran nuestra expansión internacional”, comentó su fundador y consejero delegado.

Al municipio gerundense llegaron hace más de un lustro y, desde entonces, se ha ampliado su superficie en diferentes ocasiones. Inicialmente el centro apenas contaba con 3.000 metros cuadrados, aunque en los planes iniciales ya entraba la previsión de aumentar sus dimensiones en función del crecimiento de la compañía. En 2015 alcanzó los 8.000 metros cuadrados, y por aquel entonces Tradeinn sólo distribuía 400.000 artículos anuales.

Dos años más tarde se duplicó el complejo para alcanzar los 15.600 metros cuadrados con los que cuenta en la actualidad. Para 2017, la compañía preveía superar por primera vez los cien millones de euros de facturación, con más de 1,8 millones de pedidos realizados al año. En 2019, el volumen de artículos comprados se disparó hasta las 2,5 millones de órdenes y en los dos primeros meses de 2020 su facturación ya ha aumentado un 30% interanual. Es el ritmo que, como mínimo, esperan mantener durante todo el año, si bien en los anteriores se terminó superando por encima del 50%.

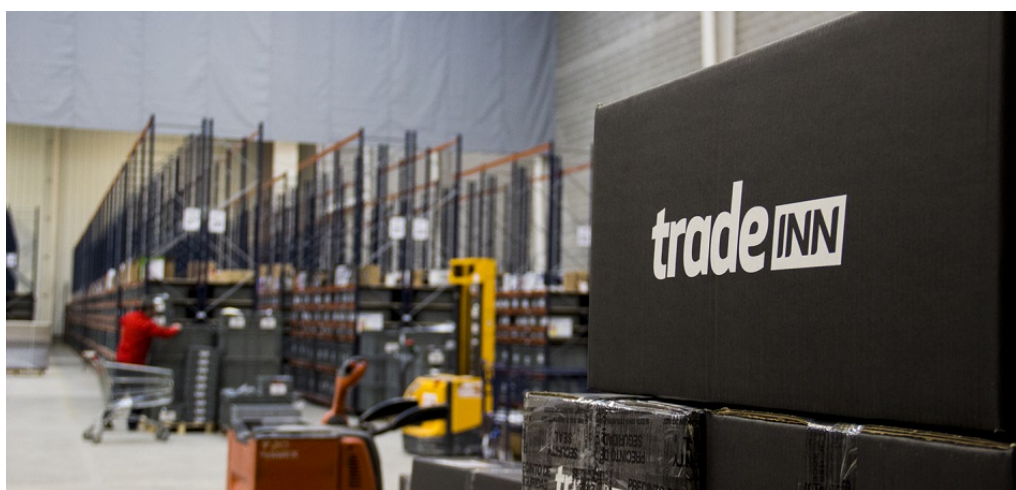
Tradeinn cerró 2018 con una facturación de 188,5

millones de euros y en los dos primeros meses ha crecido un 30%

En total, Tradeinn destina en torno a diez millones de euros anuales a la gestión de su negocio a través de las herramientas de Google y más de veinte millones a la gestión de su red logística. En este apartado se incluyen tanto los salarios de su plantilla, el pago del alquiler del local, las ampliaciones del almacén y la automatización del mismo. Este último apartado es esencial a medida que se amplían las dimensiones físicas, pues aparte de crecer en superficie total, su sede de Celrà cuenta con columnas de hasta quince metros de altura.

Pero los planes de expansión no pasan únicamente por su *hub*. Tras lanzar su vertical infantil el año pasado, Tradeinn diversificará su negocio y, por primera vez, saldrá del deporte. El grupo ha puesto en el mercado Techinn, un vertical especializado en tecnología al que sus fundadores ven “un gran potencial”.

La decisión no se basa únicamente en la diversificación de su negocio, sino en ampliar la cesta media del ecommerce, que actualmente se sitúa en unos setenta euros. “Nosotros ya superamos a empresas como PcComponentes en volumen de pedidos, pero su ticket medio nos supera de largo, ya que es de más de 200 euros porque son otro tipo de artículos”, destacó Martín.



Tradeinn contará con un almacén de 45.000 metros cuadrados y aún tiene espacio para ampliar su centro logístico

Por ahora Techinn será “un experimento”, pensado para complementar su oferta, que seguirá centrada en el deporte. Especialmente en verticales como los de *outdoor*, ciclismo y *running*, que aportan la mayor parte de la facturación al grupo, cuyo origen está en un ecommerce de submarinismo. Lo que por ahora no entra en los planes a corto plazo es lanzar una marca propia, como sí han hecho otros *pure players*, aunque Martín reconoció que “lo terminaremos haciendo con el tiempo”.

“Lanzar una marca propia es un negocio diferente, requiere de inversión en márketing, de *storytelling*, de posicionarla...”, subrayó el ejecutivo. “Nosotros no invertimos en *branding* ni en este tipo de acciones y cuando lo hemos hecho ha sido por la relación que tenemos con las marcas, así que si diéramos ese paso saldríamos de nuestra zona de confort”, señaló. En caso de producirse este movimiento se buscaría hacerlo “con productos básicos con poca oferta de las marcas, buscando un espacio que podamos cubrir”.

Otra de las tendencias sigue analizando la empresa es el cambio en la forma de comprar. Actualmente, el 35% de las ventas de Tradeinn ya se realiza a través de los *smartphones*, aunque en algunos países asiáticos rebasa el 50%, un objetivo que esperan alcanzar a escala global a medio plazo. Otro 8% procede de los *marketplaces*, principalmente de Amazon.

En total, Tradeinn opera quince tiendas online que dan servicio a 193 países, en las que superan el millón de artículos de 1.500 marcas diferentes. Además, el ecommerce catalán también dispone de dos establecimientos físicos: una tienda propia en Celrà (Girona), de 100 metros cuadrados, que presenta un ebit cero, y la tienda del centro de Girona en la que actualmente se encuentra The North Face. Una muesca más en la recámara más para una compañía que alcanzó la rentabilidad desde su primer año de actividad.