

David García

Barcelona

► NNormal, una marca forjada entre picos y el cronómetro. En 2022 nació NNormal, una marca especializada en equipamiento de 'trail running' y senderismo derivada de la unión del atleta de Sabadell Kilian Jornet y la empresa de calzado Camper. En tan solo cuatro años, la compañía ya se acerca al 'break even', es decir, a equilibrar ingresos y gastos.

Sito Luis Salas, CEO de NNormal, explica en una entrevista concedida a Palco23 que el objetivo para este 2025 es equilibrar ingresos y gastos y avanza que "si no llegamos, estaremos en un 1% o 2% negativo". Algo que contrasta con los 4,4 millones de euros negativos registrados en 2023, el último ejercicio con datos disponibles.

El negocio de NNormal mantiene un crecimiento exponen-

NNormal podría situar sus ingresos alrededor de los quince millones de euros en 2026

cial desde sus inicios. Con 250.000 unidades de calzado y ropa técnica vendidas en 2025, el incremento de los ingresos alcanzará el 50% a cierre de año. Salas avanza que, para 2026, buscarán un aumento de la facturación del 40%, lo que podría situar el negocio de NNormal en unos quince millones de euros.

La marca vende a través de tres canales: 'ecommerce', 'wholesale', es decir, tiendas multimarca de 'trail' o 'outdoor', y distribuidores. A tra-

La marca de Kilian Jornet se acercará al 'break even' en 2025



Kilian Jornet con equipamiento de su marca, NNormal

FOTO: NNORMAL

vés de los segundos se genera la mayoría del negocio: "Son importantes porque posicionan bien la marca, conocen a Kilian y nos ayudan a llegar a nuestro consumidor core", reconoce el CEO.

Por regiones, el 60% de las ventas se generan en Europa, mientras que un 20% del negocio procede de Asia y el otro 20% de América. "En Europa estamos bien posicionados; hay muchas tiendas, pero son pequeñas; España, Francia,

La marca vende el 60% en Europa, el 20% en Asia y el otro 20% en América

Italia, Alemania... está yendo bien", explica Salas.

De cara al corto plazo, NNormal pone el foco en Asia, con mercados como China, Japón y Corea, así como América, con Estados Unidos y Canadá, además de Sudamérica. "Necesitamos más tiempo", clama el directivo.

Ante la posibilidad de abrir una primera tienda propia, Salas se muestra cauteloso: "A corto plazo no, porque somos una marca pequeña, con una producción pequeña". Aunque cuando se pone a pensar en ello, sonríe cuando se imagina una tienda en Barcelona. "La tenemos cerca y Camper tiene bastantes tiendas allí, su primera tienda fue en la capital catalana", además, "Kilian es catalán... nos permitiría ver si funciona o no", reconoce.

La marca vende zapatos, accesorios y ropa y su estrategia pasa por ser 'full look' •