

EQUIPAMIENTO

Decathlon deja escapar el 'boom' del deporte en España y crece a los menores ritmos de la última década

El operador francés de artículos deportivos llega a su tope en el mercado español, presionado por las marcas en la franja técnica y la gran distribución en el mass market.

Pilar Riaño/Marc Menchén
20 mar 2018 - 04:58

Decathlon deja escapar el 'boom' del deporte en España y crece a los menores ritmos de

“El deporte más grande del mundo”, decía en 2013 el lema publicitario del gigante europeo Decathlon. Así ha sido hasta ahora en España, donde el grupo francés ha reinado con comodidad. Pero, en los últimos años, parece estar dejando escapar el **boom** de la práctica deportiva en el país con tasas de crecimiento en la franja baja de la última década. Y uno de los detonantes es su pérdida de relevancia entre los más jóvenes.

Mientras el número de ciudadanos que practican algún tipo de deporte en España no deja de crecer, el grupo ha perdido comba. Sólo en el último año, Decathlon ha perdido 244.000 compradores en España, hasta 11,06 millones de clientes, y su penetración se ha reducido en casi un punto porcentual, hasta el 29,5%, según datos de Kantar Worldpanel. El descenso se ha producido en un contexto en el que todas las cadenas de gimnasios, que es donde se concentra la mayoría de su público, crecen a un ritmo de doble dígito y que el número de inscritos a federaciones deportivas acumula tres años consecutivos al alza.

Decathlon finalizó el ejercicio 2017 con un crecimiento de sólo el 4,45%, con unas ventas que se situaron en 1.712 millones de euros. Este aumento es levemente superior al 3,89% de 2016, pero está muy por debajo de los incrementos a doble dígito que registraba hace diez años en el país, con un 12,85% en 2007, un 10,39% en 2009 y un 10,13% en 2010.

Decathlon ha perdido en 2017 un total de 244.000 compradores en España, hasta 11,06 millones de clientes

En paralelo, el grupo ha continuado engordando su red de tiendas en estos diez ejercicios. Si en 2007 Decathlon contaba con 57 puntos de venta en el mercado nacional, a cierre de 2017 el grupo galo sumaba 164 puntos de venta. Este incremento ha provocado una menor facturación media por tienda, que se ha reducido progresivamente en la última década. Si, en 2006, Decathlon vendía, de media, 16,3 millones de euros en cada uno de sus establecimientos en España, la tasa bajó hasta el 15,4% en 2011, el 13,9% en 2012 y el 10,4% en 2017.

El plan de crecimiento del grupo está penalizando el resultado de la empresa. En 2017, Decathlon registró un ebit de 158 millones de euros, un 0,63% menos que el año anterior. De hecho, las previsiones que dio ayer a conocer la compañía pasan por aumentar el ritmo inversor en los próximos ejercicios, centrándose en su digitalización y su red de tiendas.

En estos años, España ha experimentado un rápido incremento de la práctica deportiva. Si en el 2000, sólo el 22% de los españoles declaraba haber realizado deporte en el último año, en 2005 este porcentaje se situaba ya en el 25%, para crecer hasta el 37% en 2010 y el 54% en 2015, según la encuesta de hábitos deportivos de los españoles del Ministerio de Educación Cultura y Deporte.

Así, Decathlon no está capitalizando el auge de la práctica deportiva en España y alcanza en el país el límite de su crecimiento amenazado por dos flancos. Por un lado, el avance acelerado del *fast fashion* y el *low cost* de moda en el ámbito del deporte. La fórmula del grupo francés, basada en ser el supermercado del sector, topa ahora en precio con los gigantes de la moda, como Inditex, H&M o Primark, que en los últimos años han ido ensanchando su oferta en moda deportivo y que son mucho más hábiles en la fórmula de rotación y precio.

A favor de estos gigantes de la distribución juega el hecho de que el público femenino ya era su target tradicional y es el que ahora toda la industria del deporte tiene en su punto de mira para hacer crecer el negocio. En la actualidad, sólo el 42,1% de las mujeres asegura hacer deporte cada semana, frente al 50,4% de los hombres. Aunque

continúa siendo pequeño, se trata de una fuerte mejora respecto al 28,8% que de mujeres que contestaba afirmativamente en 2010.

Por otro lado, el resto de actores del negocio del deporte ha dejado de temer a Decathlon y han empezado a verlo como un aliado, como la puerta de entrada de los consumidores que empiezan a practicar deporte y no quieren gastarse mucho dinero. Sin embargo, una vez se aficionan y ganan técnica, los consumidores dejan Decathlon para buscar artículos de mayor componente técnico en establecimientos especializados.

Pierde a los clientes jóvenes

La combinación de datos del Gobierno con los de Kantar también permite evidenciar que Decathlon no se está beneficiando del *baby boom* deportivo. Entre las personas de 15 a 24 años, el grupo galo ha pasado de tener una cuota del 14% en 2016 a una del 12,7% el año pasado, pese a que en esta franja de edad el 76,1% de los españoles asegura practicar deporte al menos una vez por semana.

Son 18 puntos más que en 2010 dentro de un colectivo que, por edad y futuro poder adquisitivo, pueden marcar el devenir de una cadena. En adultos de entre 25 y 34 años, donde el 62,5% asegura hacer deporte, la cuota de mercado del grupo francés ha bajado dos puntos, hasta el 12%. Su pérdida de relevancia también se dio en personas de 45 a 54 años, al pasar del 19,4% en 2016 al 18,7% en 2017.

La empresa ha perdido fuelle entre los consumidores jóvenes que podrían convertirse en clientes más recurrentes a largo plazo

Por el contrario, Decathlon ha logrado mejorar sus números entre los mayores de 55 años y jubilados. Se trata de un segmento de la población en el que no se alcanza el 50% de practicantes deportivos y en el que las exigencias técnicas del material no son tan altas como las que pueden ser para personas que quieren realizar un maratón o entrenarse con una intensidad alta. Ahí, su penetración pasó del 9,6% al 10,9% entre adultos de 55 a 64 años, y del 6,6% al 8% entre mayores de 65.

En otras palabras, el grupo dirigido por Javier López en España ha estado perdiendo fuelle entre los consumidores jóvenes

PALCO23

pero con cierta independencia económica y, por lo tanto, los que podrían convertirse en clientes más recurrentes a largo plazo. De hecho, los datos del Consejo Superior de Deportes (CSD) señalan que el 55,9% de la población activa practica deporte, por solo un 20,4% de aquellos que están retirados o jubilados. Tal y como reconocía Javier López, director general de Decathlon en España, a *Expansión*, “el usuario está evolucionando. O nos adaptamos a él, o no nos elegirán a nosotros”.