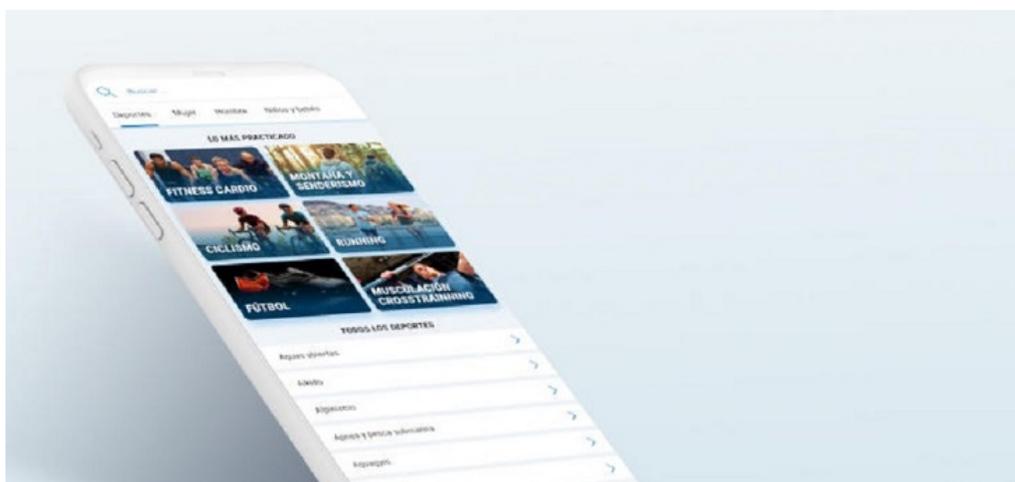


EQUIPAMIENTO

Decathlon, rey de la Red: lidera las visitas en España

La compañía deportiva se desmarca con un tráfico que supera los 18 millones de visitantes mensuales.

Iria P. Gestal
16 jul 2021 - 03:53



Decathlon acelera online. Un año y medio después del Covid-19, que ha disparado la penetración del ecommerce en el sector, el gigante del deporte conquista el podio de las plataformas más visitadas en el mercado español.

Decathlon corona la lista con 18,6 millones de visitas medias por mes. Sólo en el último año, ha ganado un 22,2% más de visitantes mensuales en el mercado español, según datos de SEMRush. La plata es para Zara, que recibe una media de 17,04 millones de visitas al mes en España, un 24,3% más que un año atrás.

El tercer dominio de moda más visitado en España es el de Zalando, que ha disparado el tráfico un 42,6% en el último año, hasta una media de 11,8 millones de visitantes. Es, además, el único *pure player* de la tabla junto con Asos, que ocupa la novena posición con menos de la mitad de visitas, 4,45 millones. Los gigantes internacionales también han capitalizado la explosión del online, como en el caso de Nike, que ha elevado un 16,9% las visitas en el último año.

Decathlon se mantiene como el líder por visitas, con 18,6 millones de entradas al mes

Con todo, los datos de SEMRush muestran también lo que podría ser un cambio de tendencia. En junio, con las restricciones al comercio levantadas ya en toda Europa, todos los grandes operadores han reducido las visitas en sus webs. El descenso ha sido mayor entre operadores de deporte como Sports Direct, Puma o Nike, que fueron los grandes ganadores de la pandemia.

A por el 50% de ventas online en España en 2030

El grupo francés, uno de los mayores de distribución de moda deportiva en el mundo, se ha marcado el objetivo de que el negocio online genere la mitad de sus ventas en España en 2030, según anunció en junio.

En 2020, el ecommerce aportó el 18% del negocio en el país, frente al 7% del año anterior. En dos décadas, la empresa considera que la cuota puede llegar al 50%. Aun así, la compañía mantiene su apuesta por el canal físico, aunque reconoce que el modelo de tienda tendrá que cambiar.

A cierre del ejercicio, la empresa contaba con 174 tiendas en el país y prevé tres aperturas y tres reubicaciones durante este año. Una de las cuales es la reubicación en Barcelona, donde ha puesto en marcha un establecimiento de 2.500 metros cuadrados en el centro comercial Diagonal Mar. Hasta ahora tenía una tienda en Port Fòrum.

Decathlon mantiene su apuesta por el canal físico, pero reconoce que el formato deberá adaptarse

“Hablamos de seguir la expansión con tiendas, pero no de metros cuadrados, porque sabemos que el formato tendrá que cambiar, pero seguimos con la voluntad firme de seguir cerca de los clientes”, explicó Javier López, director general de Decathlon en

PALCO23

España al desvelar la estrategia de la empresa.

Durante el último año, la empresa ha puesto en marcha varias iniciativas como la entrega online desde tienda, el lanzamiento de una *app*, que vio la luz en mayo, y de una plataforma de eventos deportivos online. Ya en 2021, la empresa ha abierto también su plataforma de ecommerce a terceros con el lanzamiento de su *marketplace*.

Además, para hacer frente al crecimiento del online, el grupo está reorganizando su logística, para “transformar” sus siete centros en el mercado español antes de 2024, empezando por el de Barcelona.