

EQUIPAMIENTO

Decathlon: un negocio de 1.660 millones y 170 tiendas que pivota al centro de España

El gigante de la distribución de artículos deportivos, cuya facturación en este país cayó por primera vez en siete años, sufrió más en las comunidades autónomas del norte y el sur, que representan dos tercios de las ventas totales del grupo.

Álvaro Carretero
28 nov 2019 - 04:59



La magnitud de Decathlon dentro del retail deportivo es tal, que su propio peso le ha convertido en uno de los indicadores de la salud del sector. Por eso, cuando el año pasado puso fin a una racha de siete años consecutivos de crecimiento en España, supuso un toque de atención para buena parte de la industria. Ahora bien, ¿qué zonas geográficas tienen más peso dentro de un negocio de 1.660 millones de euros y 170 tiendas repartidas por todo el país?

Si bien Decathlon no especifica qué comunidades autónomas incluye dentro de cada zona geográfica, una cosa está clara: Madrid es el foco hacia el que pivotan sus ventas. Las tiendas del centro de España (Madrid y las dos castillas, básicamente) sólo aportan el 20% de la facturación total, con 329,8 millones de euros, pero lo relevante de 2018 es que son los únicos territorios que registraron crecimiento durante el último

año, con un alza del 3,6%.

¿Por qué la zona central sí ha podido aguantar el año a la baja del grupo en España? Madrid no sólo se ha convertido en el motor de sus ventas, sino también en la comunidad autónoma donde se concentra un mayor número de tiendas, con 29 locales. Once establecimientos se ubican en la capital, donde residen 3,2 millones de habitantes, casi la mitad de los que viven en esta región. En otras palabras: hay un Decathlon por cada 318.000 residentes en el centro de la ciudad.

En la Comunidad de Madrid hay 29 tiendas, once de las cuales se sitúan en la capital

Si bien en Madrid se ha apostado por entrar con formatos de tiendas de menores dimensiones, como los de Princesa, Ortega y Gasset y Fuencarral, o los Citys, en los municipios colindantes se apuesta por las grandes superficies. Los establecimientos se ubican, principalmente, en el sur de Madrid, en ciudades como Alcorcón, Getafe, Móstoles, Parla y Leganés, aunque también tiene presencia en Collado Villalba y Alcalá de Henares, los centros neurálgicos del noroeste y el noreste de esta comunidad.

Cabe recordar que Javier López, director general de la filial española, aseguró durante la presentación de los últimos resultados económicos que el objetivo es “que el 85% de la población tenga, al menos, una tienda en un ratio de 20 minutos”. Es decir, apostar por la concentración territorial para ser más accesible en el mercado, aun a costa de sacrificar el margen de ingresos, que en 2018 se situó por primera vez por debajo de los diez euros por tienda, un 38% menos que hace una década. Eso también se tradujo en una caída del beneficio del 19,5%, hasta 96,6 millones de euros.

Esta estrategia se ve refrendada por la integración de la omnicanalidad en todos sus puntos de venta, que este año han ido un paso más allá con el proyecto de entrega en dos horas. Se trata de un servicio de reparto a domicilio, con un coste de 6,99 euros, y que ya se ha implantado en la mayoría de territorios tras testarlo en Vigo, Valencia y Tenerife.

Esta es una de las fórmulas empleadas para compensar la falta de presencia física en determinadas zonas. En Andalucía, por ejemplo, Decathlon cuenta con una red

comercial de 22 establecimientos, aunque debido a su gran extensión resulta mucho más complicado cubrir todo el territorio, como se hace en Madrid. Ese podría ser uno de los motivos por los que las ventas en el sur de España cayeron un 5% en 2018, hasta 599,63 millones de euros.

En el norte, sin embargo, se da una situación diferente. El tractor a nivel de ventas es Cataluña, donde se sitúan 26 establecimientos, equivalentes al 45% de los que Decathlon tiene en esta zona geográfica. La mayoría se sitúa en Barcelona y en las localidades de sus inmediaciones (Badalona, Rubí, Mollet del Vallès y Mataró), a una distancia máxima de unos 35 kilómetros de la capital.

Se desconoce cuánto facturan las tiendas catalanas, aunque junto a las otras 31 que operan en el resto de comunidades autónomas del norte, son las que más volumen de ventas concentran. El año pasado los establecimientos de estas regiones facturaron 639,9 millones de euros, una caída del 11,6% interanual.

Las comunidades autónomas del norte de España son las que más volumen de ventas aportan a Decathlon, con 639,9 millones

Este podría ser uno de los motivos por los que la mayor parte de las últimas inauguraciones se han concentrado en Cataluña y otras comunidades pegadas al mar Cantábrico. Sólo durante el último mes, Decathlon ha abierto en Sant Cugat del Vallès (Barcelona), ha reubicado uno en Paseo de Gracia y ha ampliado la superficie del de Lleida. Asimismo, este año abrió su quinto local en Asturias y un centro logístico en León para dar servicio a esta zona.

El de la ciudad castellanoleonesa es el cuarto *hub* del gigante francés en España, que se suma al de Barcelona, inaugurado este mismo año, el de Getafe (Madrid), y el de Sevilla. Además, también cuenta con otros dos centros continentales en El Prat de Llobregat (Barcelona) y Zaragoza, desde donde da servicio a otras sedes europeas. Eso sí, las exportaciones apenas tienen influencia en la cifra de negocio de Decathlon España, pues representan el 5% de sus ventas.

“El objetivo es continuar acelerando la omnicanalidad y mejorar la mecanización de nuestros centros, para lo que ya invertimos sólo en el de Getafe siete millones de euros el año pasado”, recordó López. Los centros logísticos se han convertido en una de las partes esenciales dentro de la estrategia de empresa, bien para acelerar en proyectos

como el de reparto en dos horas, bien para mejorar la integración online y offline, una de las claves para regresar a la senda del crecimiento, según el ejecutivo.

De los 41 millones de euros que el grupo ha previsto invertir este año, 27 millones de euros se destinan únicamente a la transformación logística del negocio. Otra de las áreas clave es la estrategia de comunicación y publicidad, que tras el pinchazo experimentado en 2018 ha dado un importante giro, tanto a través de las redes sociales y otras plataformas digitales, o bien a través de la televisión convencional, aunque se desconoce el importe que ha conllevado.

Y es que, en definitiva, si Decathlon quiere recuperar a sus consumidores, esa es la auténtica clave: renovar el mensaje. La transformación logística avanza al ritmo esperado, mientras que su colonización de la geografía española cada vez se acerca más al reto fijado por la compañía. Lo que aún queda por resolver es cómo lograr que el cliente se identifique con sus nuevas marcas, como Perfly, Itwit o Copaya, tanto como lo hacía con Quechua, Kipsta y Artengo.