

EQUIPAMIENTO

Décimas: digitalización, ropa cómoda y multimarca para encarar la etapa pospandemia

La compañía está desarrollando un plan de transformación digital aunque manteniendo la apuesta por el canal físico. La empresa factura más de 230 millones de euros al año.

I.P.G.

26 nov 2020 - 04:50



Décimas acelera su plan estratégico en plena crisis. El grupo español de distribución deportiva está desarrollando un plan que pasa por cuatro pilares: la digitalización de la red de tiendas y apuesta por el canal online, el fortalecimiento de la imagen de marca, la apuesta por formatos multimarca y la transición hacia una moda sostenible.

La empresa es, junto con Decathlon, Sprinter, Nike y Adidas, uno de los mayores grupos de distribución de deporte de España. Entre los cinco coparon el 68,3% de las ventas entre enero y agosto, frente al 67,1% del mismo periodo del año anterior, según Kantar. Décimas factura más de 230 millones de euros al año y, hasta el golpe del Covid, encadaba siete años consecutivos de crecimiento.

El grupo quiere continuar apostando por el formato multimarca, pese a la estrategia impulsada por grandes compañías como Nike y Under Armour de volcarse en el canal de venta directa al consumidor.

“La relación con las principales marcas de moda deportiva como Nike, Adidas, Reebok, New Balance o Puma es uno de nuestros pilares fundamentales; de hecho, seguimos apostando por esta ampliación de nuestra cartera”, recalca.

“A pesar de la situación actual, gozamos de buena salud financiera para afrontar los nuevos horizontes del mercado”, subraya la compañía. Otro de los vectores del plan del grupo es la transformación digital, con el objetivo de “mejorar la eficiencia, tener un mayor control de costes y una mejor gestión del riesgo”.

“La evolución de la tienda online va ligada al creciente deseo de los clientes por la comodidad y por comprar cerca de casa, tal y como se han visto abocados a hacer durante este año”, destaca la compañía.

Con todo, Décimas recalca que “somos conscientes de que nuestro negocio fuerte son las tiendas físicas y así ha quedado patente en las actuales cifras de negocio”. “En 2020 hemos podido confirmar que, a pesar de enfrentarnos a una anómala situación, nuestro modelo de negocio sigue siendo plenamente válido y eficiente, y nuestra propuesta de valor sigue siendo atractiva para el cliente”, apunta.

La compañía, controlada por la familia fundadora, ha logrado mantener el nivel de ventas en línea con los años anteriores, pese a su dependencia del canal físico, y confía en que a medida que la pandemia remita volverá a impulsar sus ventas a un mayor ritmo.

Décimas ha crecido cada año desde 2013 y cerró 2018 con una facturación de 233 millones

Según las últimas cuentas de Sport Street depositadas en el Registro Mercantil, el grupo (que incluye también las cadenas Invain y Polinesia, así como varias franquicias de Adidas,) cerró 2018 con una facturación de 233 millones de euros, frente a los

210,7 millones del año anterior.

El resultado neto, en cambio, se redujo un 2,6%, hasta 8,5 millones de euros. La empresa mantenía deudas con entidades de crédito por valor de 270.445 euros a largo plazo y otros 13,2 millones a corto.

La empresa lleva creciendo de forma continuada desde 2013, con alzas de entre el 3,6%, cuando empezó la recuperación económica y casi el 11% en 2016 y 2018. El beneficio, en cambio, encadena ya dos años en descenso tras tres ejercicios consecutivos creciendo a doble dígito.

La empresa ha acelerado el proceso logístico para poder adaptarse más rápido a la demanda

Auge del deporte

Décimas está especializada en uno de los segmentos de la moda que mejor ha volucoidado durante la pandemia, el deporte. Desde la compañía reconocen que “existe un interés renovado en el mantenimiento físico y mental”, y que han funcionado especialmente bien categorías como el yoga y la meditación.

Además, la ropa deportiva está cada vez más saltando a la calle, lo que también ha beneficiado al grupo. “Ya antes, nuestras prendas de algodón y felpa formaban parte de nuestras colecciones más vendidas -explica-; ahora, con la nueva normalidad, hemos apostado aún más fuerte por la comodidad de cara a las nuevas temporadas”, apunta.

Para dar respuesta a esta demanda, Décimas también ha acelerado el proceso logístico para implementar circuitos más cortos que permitan potenciar las tendencias que mejor funcionan y más se demandan. La empresa opera también con la cadena Polinesa, especializada en moda urbana.

“Ante los retos que presenta 2021 nos encontramos mejor preparados, contamos con planes de contingencia que nos permiten adaptar la cadena de suministro de stock en función de las actuales y futuras situaciones de mercado”, recalca la empresa.