

EQUIPAMIENTO

Del 'mainstream' al nicho: la lucha de Decathlon por hacerse con todo el deporte

Tras tejer una cartera de casi cien marcas, el grupo busca más volumen con firmas de terceros mientras también ataca al nicho con sus marcas propias.

I. P. G.

12 may 2021 - 04:51



Ha conquistado el mar, la montaña y los polideportivos de media España. Ha hecho de Domyos o Quechua marcas extremadamente populares en un sector dominado por reyes del márketing como Adidas o Nike. Ahora, después de tejer una cartera de casi cien de marcas, Decathlon busca más volumen con firmas de terceros, a través de su nuevo *marketplace*, mientras ataca al nicho con el lanzamiento de nuevas marcas propias como Kimjaly, dedicada al yoga, o alianzas como la que firmó con Santini.

El desarrollo de marcas propias de Decathlon, con las que ha convertido el deporte en un producto de gran consumo, comenzó por necesidad. En 1976, cuando Michel Leclercq abrió la primera tienda del grupo, las centrales de compras de artículos deportivos negaron el acceso a Decathlon, pensando que detrás de la nueva compañía estaban los recursos económicos de la familia de su fundador, los Mulliez.

Con la tienda medio vacía, el empresario creía que su empresa no sobreviviría al invierno,

pero Adidas terminó cediendo y después llegó el resto del sector. En 1986, diez años después de su fundación, Decathlon puso en marcha una filial de producción para asegurar el suministro de productos con su marca propia a través de la firma Decathlon, un movimiento con el que eliminó la dependencia de terceros, algo que sí padecen la mayoría de distribuidores.

Decathlon lanzó sus primeras marcas propias en 1996: Tribord y Quechua

En 1996 llegaron las primeras marcas con entidad propia: Tribord, especializada en deportes de agua, y Quechua, de deportes de montaña, que continúa siendo uno de los *bestsellers* del grupo.

En los noventa y principios de los dos mil, la empresa pisó el acelerador y lanzó Kipsta (deportes de equipo), Aptonia (triatlón), Géonaute (orientación), Kalenji (atletismo y running), Artengo (squash y tenis) y Wed'ze (deportes de invierno).

También en esta época, la empresa comenzó a diversificar más allá de los deportes más *mainstream* y desarrolló Solognac, dedicada a equipación para caza, y Fouganza, para la práctica de la equitación.

La empresa mantuvo la estrategia los años siguientes, combinando lanzamientos para deportes muy populares como la natación, con Nabaiji, o la marcha, con Newfeel, con otros más de nicho como los deportes de precisión, con Geologic, y la pesca, con Caperlan.

A partir de 2014, Decathlon comenzó un proceso de segmentación de sus marcas con el objetivo de afinar más el tiro y crear firmas destinadas a prácticas muy concretas. Tribord, por ejemplo, especializada en deportes de agua, segregó su negocio de buceo bajo la firma Subea; la de deportes de pala con la marca Itiwit y la de surf, con Olaian.

En 2014 Decathlon comenzó un proceso de segmentación que le llevó a duplicar su cartera de marcas

Kipsta, especializada en deportes de equipo, pasó a centrarse sólo en fútbol (once, sala y americano), mientras que el negocio de baloncesto se trasladó a la firma Tarmak y el de rugby, en Offload.

La mayor segmentación se dio en el sector del ciclismo, donde la empresa opera ahora con las marcas B'twin (ciclismo júnior, plegable y de carretera), Elops (urbano), Riverside (polivalente y trekking), Triban (carretera y cicloturismo), Van Rysel (carretera y experto) y Rockrider (MTB). Con esta estrategia, la empresa pasó de tener 25 marcas a superar las setenta en menos de cinco años.

En paralelo, la compañía ha mantenido una pequeña oferta de marcas de terceros, aunque su cartera de firmas propias continúa suponiendo alrededor del 80% de la oferta. Ahora, esto está a punto de cambiar.

El año pasado, Decathlon lanzó un *marketplace* dentro de su plataforma de ecommerce en Bélgica con el que marcas y retailers externos al grupo pueden vender al consumidor final conservando el control sobre el stock. Este año, la empresa ha comenzado ya conversaciones con firmas para introducir este concepto en España.

Mientras, el grupo ha continuado desarrollando su cartera de marcas tanto con nuevos lanzamientos (como Kimjaly, especializada en yoga), o alianzas como la que firmó con Santini para elevar su posicionamiento en ciclismo y llegar a un público más profesional.