

Decathlon abre una cadena de tiendas 'low cost'

El grupo francés de material deportivo también lanza la venta por internet

AINTZANE GASTESI

Barcelona

En plena crisis de consumo, Decathlon entra en el territorio *low cost* con su nueva cadena Koodza, que abrió su primera tienda a finales del 2008 en la provincia de Toledo. "Son establecimientos más pequeñas que los de Decathlon, de unos 1.000 metros, y con una propuesta comercial de productos básicos a precios muy ajustados", explica Michel d'Humières, director general de Decathlon España. La cadena prevé abrir cinco nuevas tiendas en España durante el 2009, una de ellas en Catalunya, aún sin ubicación definida.

El modelo comercial de Koodza se resume en una oferta simple –"la sobreoferta se paga"– que permite comprar grandes cantidades de cada artículo y, así, reducir los precios. Las tiendas de Koodza tienen una decoración sencilla y el sistema de venta es completamente en auto-servicio para minimizar costes.

Por otro lado, la empresa ha lanzado a principios de este año la venta de sus productos por internet en España a través de su página web. La compañía francesa comercializa el 40% de su gama de productos en España en su página web. "El objetivo es que pronto estén los mismos productos que en las tiendas y que represente el 20% de la facturación total del grupo en los próximos diez años", asegura Michel D'Humières.

Decathlon traslada al sector de material deportivo el modelo de marca propia que ha desatado una auténtica guerra en el sector de la alimentación. En los establecimientos Decathlon se venden hasta 35.000 referencias, de las

que el 60% son de sus propias marcas y el 40% de marcas independientes. El grupo Oxyane integra tanto la cadena de tiendas como las 20 marcas propias que, según D'Humières funcionan de manera independiente. "Son marcas de verdad, tienen identidad independiente y desarrollan su propia innovación", explica el director general. Pero sólo se venden en la red de Decathlon. "En el sector deportivo convivimos todos; las marcas han abierto sus propias tiendas y hay mercado suficiente", asegura D'Humières.

La cadena Decathlon acaba de abrir una tienda de 1.000 metros en Reus y en el 2010 abrirá un centro de 3.500 metros en Mollet. "Para Decathlon, Catalunya es una de las áreas más importantes de Europa, pero la limitación

El modelo Decathlon, con unas 35.000 referencias, tiene una cuota de marca propia del 60%

de la ley comercial está frenando nuestra expansión porque no podemos abrir centros grandes", asegura D'Humières. La compañía espera que la implantación de la nueva ley de comercio sea más adecuada a sus pretensiones. "Tenemos planes según los cuales prácticamente doblaríamos el número de tiendas y empleados, pero si no podemos invertir en Catalunya daremos preferencia a otras zonas", concluye. Después de Francia, España es su segundo mercado, con 66 tiendas y una facturación de 900 millones de euros en el 2007.●