

DISTRIBUCION DE ARTICULOS DEPORTIVOS

EL COMERCIO TRADICIONAL APUESTA POR LAS MEDIANAS Y MODERNAS SUPERFICIES

■ MAICA CANO



La práctica de deporte en España está cada vez más extendida y, como prueba de ello, la distribución de artículos deportivos se encuentra actualmente en uno de sus mejores momentos, en un mercado que cuenta con casi 6.000 puntos de venta, un 75% de ellos especializados.

Como consecuencia del progresivo aumento del tiempo de ocio y de la práctica de ejercicio físico durante este tiempo, la demanda de artículos deportivos crece año tras año, potenciada además por el uso de muchas prendas que, habiendo evolucionado, se han convertido en parte del vestuario habitual de muchas personas, sobre todo de los más jóvenes. La tendencia del "sport-wear" genera un volumen impor-

tante de las ventas del sector, siendo cada vez más los que compran estas prendas -cómodas, vistosas y de moda-, no sólo para practicar un deporte, sino para integrarlas en su vestuario informal y cotidiano.

Según un estudio realizado por la empresa de investigación de mercado Sport Panel, la distribución de artículos deportivos en España se reparte entre un total de 5.805 puntos de ventas, de los cuales 4.294 son tiendas especializadas y 1.511 son establecimientos donde la venta de material deportivo es importante pero compartida con otro tipo de artículos (tiendas de "souvenirs" en zonas turísticas, ferreterías, jugueterías...). El comercio especializado representa un 74% del total de puntos

de venta de artículos deportivos que hay en España, con una fuerte tendencia al alza en los últimos años: sólo en 1997 creció un 15,2% respecto a 1996.

Del total de puntos de venta especializados, aproximadamente 1.400 pertenecen a cadenas o grupos de compra que agrupan más de 10 tiendas. El resto son tiendas independientes que no pertenecen a ningún grupo y pueden tener uno o varios establecimientos, como es el caso de Fernández Ochoa Sport Services.

Entre las cadenas de tiendas más representativas está InterSport, una cadena de compras europea que cumplió hace tres años su 25 aniversario y que es la que más años de implantación tiene en España; Detaill Sport, con



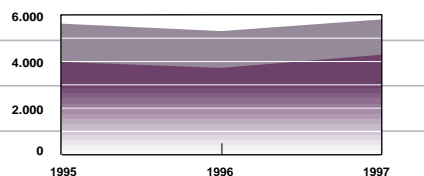
Distribución de Artículos Deportivos

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DEL NUMERO DE COMERCIOS DEPORTIVOS EN ESPAÑA

	1995	1996	1997
PUNTOS DE VENTA	5.625	5.305	5.805
ESPECIALISTAS	3.984	3.726	4.294

FUENTE: SPORT Panel.



CUADRO Nº 2

FACTURACION DEL SECTOR DE ARTICULOS DEPORTIVOS MILLONES DE PESETAS

AÑO	TRADICIONALES	OTROS	TOTAL
1994	108.613	32.626	141.239
1995	122.215	38.946	161.161
1996	135.078	42.273	177.351
1997*	150.000	56.000	206.000

PORCENTAJES

AÑO	TRADICIONALES	OTROS	TOTAL
1994	76,90%	23,10%	100%
1995	75,83%	24,16%	100%
1996	72,09%	27,91%	100%
1997*	72,81%	27,18%	100%

* Estimación.

FUENTE: SPORT Panel.

más de 200 tiendas; Front Runner, con 14; Futur Sport, con 70; Full Equip Grup de Baleares, con más de 40; y Esport Deval, con 30. Otras serían la catalana Disseny Group, Décimas, Corre-Corre, Halcón y la americana Foot Locker.

FACTURACION AL ALZA

En 1997, la facturación de los más de 5.800 puntos de venta especializados en material deportivo que hay en España fue de 206.000 millones de pesetas, lo que supone un incremento de un 10% con respecto a los 187.000 millones de ventas de 1996.

Esta es la primera vez que el sector ha superado la barrera de los 200.000

millones de pesetas. La facturación corresponde a los ingresos procedentes de la venta de artículos deportivos en el comercio especializado, quedando excluidas las ventas de este tipo de productos que se realizan en zapaterías, boutiques y otros establecimientos no estrictamente deportivos, y las de artículos relacionados con el motociclismo, la náutica, los muebles de jardín, tiendas de bicicletas, tiendas en los clubs de golf...

Todos estos conforman una serie de canales independientes, especializados en artículos muy concretos que también pueden venderse en algunas de las tiendas auditadas por el mencionado estudio de Sport Panel, pero cuya consideración no es la de "tienda de material deportivo".

Una mención especial merecen las tiendas de esquí, incluidas dentro del estudio como tiendas de deporte porque su oferta es variada y ha evolucionado por necesidades de subsistencia.

Según Andrés de la Dehesa, uno de los responsables del departamento de marketing de Sport Panel, "estas tiendas han tenido que ampliar su oferta para tener continuidad en los meses que no son estrictamente invernales.

Como la temporada del esquí es corta, en verano venden material de montaña, botas de trekking, sacos de dormir o tiendas de campaña. Aquellas que se encuentran exclusivamente en las estaciones de esquí cierran en verano, pero siguiendo las tendencias europeas, cada vez son más las que permanecen abiertas y alternan la venta y el alquiler de material para esquiar con instalaciones para hacer bicicleta de montaña y otras actividades".

Otro tipo de tiendas de deporte que tienden a diversificar su oferta, y evitar la concentración de productos de temporada para rentabilizar sus locales, son las situadas en las zonas turísticas de la costa. Estas tiendas, que antes sólo abrían cinco o seis meses al año, están aprovechando el turismo nacional de la tercera edad y los visitantes extranjeros para ampliar su surtido, adecuándolo a estos consumidores, y permanecer abiertas todo el año.

COMERCIO TRADICIONAL Y GRANDES SUPERFICIES

Del volumen total de ingresos, unos 150.000 millones de pesetas (casi el 75% del total), corresponden a las ventas del comercio deportivo tradicional, que elevó un 11% su facturación en 1997. Esta cifra supone un crecimiento de su volumen de negocio del 55% respecto a la facturación que generaba hace seis años y del 83% en diez años.

El 25% restante de la facturación global del sector en 1997, unos 56.000 millones de pesetas, pertenece a los ingresos realizados por otros canales de distribución: grandes almacenes, grandes superficies especializadas e hipermercados. Esta cifra supone un incremento de un 32% respecto a 1996 y refleja el impulso y la capacidad comercial de que disponen estos potentes canales y de la influencia que ejercen en el mercado.

A pesar de que en los últimos años la cuota de mercado de las tiendas tradicionales ha ido bajando en la misma proporción que ha ido creciendo la de los grandes canales de distribución –aunque la facturación de ambos ha ido creciendo–, en 1997 el comercio



tradicional ha ganado cuota de mercado con respecto a 1996, con un representativo 0,8% a su favor. Esto demuestra que la tienda de deportes tradicional está reaccionando para hacer frente a la fuerte competencia que ofrecen los grandes establecimientos.

ENFRENTAR LA COMPETENCIA

En 1997, el comercio deportivo tradicional ha ido aumentando el censo de número de tiendas y, consecuentemente, su superficie comercial. Además de disponer de más metros cuadrados por tienda, esta tendencia indica que los empresarios detallistas ya no gestionan sólo una o dos tiendas, sino tres o cuatro. Tiendas más grandes y modernas fue en 1997 la respuesta clara para hacer frente a la competencia de otros canales, quedando reflejado este hecho en la ligera recuperación del comercio tradicional en cuota de mercado.

Aún así, este comercio sigue bajando por la caída del margen comercial como consecuencia del aumento de la competitividad por el desarrollo de las grandes superficies especializadas y la consiguiente reducción de los precios. Según Andrés de la Dehesa, "la caída del margen ha llevado a los detallistas tradicionales a compensar este efecto con más volumen de ventas a través de la apertura de nuevos establecimientos y gastos de gestión compartidos entre todos ellos. Aquellos que tienen una filosofía de negocio clara optan por abrir nuevas tiendas intentando, ante todo, presentar la oferta en una superficie acorde a las demandas de los consumidores".

En este sentido, y por ser tiendas multioferta, uno de los principales problemas que presenta la mayoría de los comercios tradicionales es la exposición de muchos productos en pocos metros cuadrados y sin divisiones claras en el espacio por tipos de deporte. El consumidor actual, muy influenciado por las grandes superficies, está acostumbrado a grandes espacios, por los que puede transitar cómodamente y elegir el producto adecuado a su deporte. El merchandising para las nuevas tiendas está muy elaborado, con



conceptos muy claros y desarrollados que desechan el aspecto negativo del concepto "bazar". Los más perjudicados con la competencia y este nuevo merchandising son los establecimientos más pequeños del sector, aquellos que no facturan más de 30 millones al año y su multioferta -calzado, balones, confección, raquetas, pelotas- no está especializada en ningún deporte, aunque existe una tendencia hacia la misma.

Este tipo de comercios se encuentra en su mayoría en las poblaciones más pequeñas y, a pesar de las características negativas presentadas, tienen controlada su área de influencia y mantienen sus ventas ante consumidores menos exigentes y con una menor competencia.

En los grandes núcleos urbanos, sin embargo, estos mismos comercios sufren una competencia mucho más agresiva porque las grandes superficies comerciales presentan una gran oferta, precios supercompetitivos y marcas propias de gran calidad.

GESTION DEL ESTABLECIMIENTO Y ATENCION AL CLIENTE

Las más modernas tecnologías en gestión comercial han impuesto el control de las referencias como uno de los sistemas más completos para establecer una oferta adecuada a los consumidores y competitiva con el merchandising de los más grandes.

En este sentido, uno de los principales problemas del sector de artículos deportivos es el elevado número de referencias que se manejan. Este sector es el segundo sector industrial del país que genera un mayor número de referencias de fabricación o de distribución, debido a la gran cantidad de actividades deportivas existentes, a las modas derivadas de ellas y a la cantidad de artículos que precisa cada una. Si a esto se añade la gran variedad de características que se aplican a los productos (modelos, tallas, colores, perfiles, materiales...) nos encontramos con que la información acumulada resulta difícilmente manejable y codificable.

Año tras año, las referencias cambian tanto que los establecimientos más pequeños se encuentran un poco perdidos para controlarlas y contar con una oferta adecuada a las tendencias en el sector. Para compensar esta carencia y ser más competitivos, la informatización de los comercios de deporte se está imponiendo como elemento de salvación.

Tener más información, comprar mejor para el año siguiente y fidelizar a los clientes a través de una buena gestión son algunas de las ventajas derivadas de la informatización y la gestión de referencias.

Recientemente, y para ayudar a todos estos puntos de venta a ser más competitivos, Microsoft ha llegado a un acuerdo con la empresa Gescode. El gigante de la informática ha decidido integrar su plan para pequeñas y medianas empresas, Iniciativa Pyme'98, con QuickSports, el único programa informático de gestión detallista para tiendas de deporte, desarrollado y comercializado por Gescode y que también ha sido recomendado por Telefónica.



QuickSports integrado con Microsoft Backoffice Edición PYME ofrece muchas posibilidades a los detallistas, entre las que destacan la gestión de datos y su salida a Internet permite aprovechar la red para distribuir datos entre las tiendas e incluso para que desde Gencode se actualicen de forma automática las nuevas referencias que se generan.

QuickSports y Microsoft Backoffice ayudan al detallista deportivo para gestionar el crecimiento de su negocio, haciéndolo más competitivo con las grandes superficies y almacenes que están intentando imponer su dominio. Para muchos detallistas, la solución al desarrollo de formas más efectivas de gestionar las tareas de sus puntos de venta y de comunicarse interna y externamente podría estar en estos programas informáticos.

Con QuickSports y con Microsoft BackOffice Small Business Server se ha demostrado que es posible mejorar la comunicación del negocio, la atención al cliente, la gestión del crecimiento, la proyección de la imagen a través de Internet, la simplificación del trabajo diario y la concentración en objetivos estratégicos.

VENTAJAS PARA UN GRAN PROBLEMA

Una de las ventajas más importantes que ofrece la informatización de los comercios de deportes es la gran información que aportan cierto tipo de estadísticas. Así, el gran problema del destallaje disminuye gracias a la información detallada del volumen real de stock y las estadísticas sobre la "curva de tallas".

Muchos detallistas se encuentran con el problema que supone el incremento del stock y qué hacer con él. Contando con un listado de este stock, las tiendas podrían ver la gran cantidad de productos de diferentes marcas y modelos que llegan a quedar destallados, sobre todo en calzado, y que generan pérdidas en el negocio. Ejemplos como el que hay marcas que en un año ofertan 2.000 modelos diferentes y algunas hasta en cuatro temporadas,

CUADRO Nº 3

EVOLUCION DE LA VENTA DE CALZADO DEPORTIVO EN ESPAÑA POR CATEGORIAS EN NUMERO DE PARES

CATEGORIA	1996	% CUOTA	1ER SEMESTRE 1997	% CUOTA
TENIS	2.098.517	20,87	1.183.136	19,73
BASKET	1.362.040	13,55	732.112	12,21
CROSS-TRAINING	1.338.572	13,31	814.269	13,58
RUNNING	1.208.052	12,01	729.076	12,16
FUTBOL	1.192.895	11,86	592.955	9,89
FUTBOL-SALA	629.665	6,26	375.102	6,25
FITNESS	756.450	7,52	464.544	7,75
TREKKING	659.238	6,56	333.838	5,57
LONAS	810.062	8,06	772.648	12,88
TOTAL	10.055.491	100,00	5.9997.680	100,00

FUENTE: SPORT Panel.

dan una idea del exceso que crea esta oferta en número de modelos. Consecuentemente, el detallista se ve obligado a tomar la difícil decisión de optar, o bien por centrarse en un número reducido de modelos y comprar más unidades por talla, o bien por comprar más modelos y una mínima cantidad por cada talla.

Hasta ahora, la segunda opción es la que está siendo más adoptada por los detallistas por ser menos arriesgada. Pero presenta un arma de doble filo porque acelera el destallaje y trae consigo una pérdida en las ventas. Además, con el tiempo, también produce un notable incremento del stock que resulta de muy difícil liquidación.

Con la informatización, el análisis de la "curva de tallas" está permitiendo una mejor gestión de las compras que los detallistas tienen que hacer con casi 8 meses de antelación.

Conociendo el stock y teniéndolo movilizado entre sus clientes, el detallista que sólo tiene un punto de venta y no puede mover su producto de un establecimiento a otro, puede seguir la venta y no tener las pérdidas que genera un stock inmovilizado.

CALZADO, EL SEGMENTO MAS FUERTE

El calzado deportivo continuó ejerciendo su protagonismo como principal motor del comercio tradicional y en 1997 siguió aumentando su cuota de facturación con respecto a las demás familias del sector. Sin embargo, cabe destacar que este ha sido el primer año en que la tendencia ha cambiado, ya que la confección ha crecido proporcionalmente en mayor medida que el calzado aunque, por supuesto, manteniendo la distancia.

Las zapatillas de "running" fueron la categoría estrella en 1997, igual que el año anterior, pero su aspecto es ahora un poco menos técnico ya que tiende a hacerse más duradera y adaptada a una nueva ola de deportistas que practican la carrera larga.

Para las zapatillas de lona, 1997 fue su año de consolidación, sobre todo como un producto de fuerte crecimiento en verano. Ambos tipos de zapatillas se mantuvieron en alza consolidando el efecto que ya se venía produciendo desde 1996.

Por su parte, la zapatilla de fútbol-sala se ha impuesto con fuerza entre los



Distribución de Artículos Deportivos

CUADRO Nº 4

ACTIVIDADES QUE ESTAN PROVOCANDO AUMENTO DE LA DEMANDA SEGUN LOS DETALLISTAS

1997		1996	
FUTBOL	22,2%	FUTBOL	21,5%
TIEMPO LIBRE	12,5%	MONTAÑA/TREKKING	10,9%
MONTAÑA/TREKKING	8,8%	TIEMPO LIBRE	8,6%
TENIS	8,6%	FITNESS/AEROBIC	7,4%
ATLETISMO	6,7%	TENIS	5,0%
BALONCESTO	5,5%	PESCA	4,9%
NATACION	5,4%	ATLETISMO	4,9%
FUTBOL-SALA	4,7%	FUTBOL-SALA	4,9%

FUENTE: SPORT Panel.

CUADRO Nº 6

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR EDADES (GLOBAL SEXO)

FRANJA	IMPORTE MEDIO (PESETAS)
1 A 14 AÑOS	6.387
15 A 19 AÑOS	5.940
20 A 24 AÑOS	6.832
25 A 29 AÑOS	6.337
30 A 34 AÑOS	6.440
35 A 39 AÑOS	6.609
40 A 44 AÑOS	6.422
45 A 49 AÑOS	7.621
50 A 59 AÑOS	6.277
MAS DE 60 AÑOS	6.029

NOTA: Datos de 1996.

FUENTE: SPORT Panel.

CUADRO Nº 5

ESTIMACION DEL DEPORTE MAS RENTABLE SEGUN LOS DETALLISTAS

1997		1996	
FUTBOL	38,5%	FUTBOL	29,6%
TIEMPO LIBRE	14,3%	TIEMPO LIBRE	26,1%
MONTAÑA/TREKKING	11,2%	PESCA	7,7%
NATACION	5,5%	MONTAÑA/TREKKING	6,9%
PESCA	5,1%	TENIS	3,7%

FUENTE: SPORT Panel.

consumidores más jóvenes por su carácter de producto polivalente con un uso múltiple para ir al colegio, ir por la calle y, además, para la práctica deportiva. El incremento de las ventas de botas de fútbol vino propiciado, fundamentalmente, por el cambio a las botas de colores, azules y blancas principalmente, y también rojas.

También cabe destacar la aparición de una nueva categoría de producto, que dentro del sector se denomina zapatilla "surfera", y se ha convertido en un calzado de tiempo libre, o "casual-wear", que se fabrica preferentemente con serraje, siendo muy común la piel de nobuck.

Este tipo de zapatillas combina muy bien con el grupo de consumidores que practica el snowboard, el skateboard, el snakeboard, el bodyboard y el surf. En este caso, el liderazgo en ventas no corresponde a las marcas de las multinacionales que dominan en otro tipo de calzado.

De cualquier manera, las zapatillas de tenis volvieron a ser las más vendidas, tanto en número de pares como en valor, aunque debe destacarse que las ventas para su uso exclusivo en la práctica del tenis fueron mucho menores. Las categorías de tenis, cross-training, running, fútbol-sala, e incluso la de basket, cuentan con un elevado índice

de ventas destinadas a su uso como calzado habitual, no destinado a prácticas deportivas.

ACTIVIDADES CON MAYOR DEMANDA Y RENTABILIDAD

Según manifiestan los detallistas españoles, el fútbol es el deporte que en 1997 provocó un mayor aumento de la demanda de artículos deportivos. El 22% de los detallistas asegura que el fútbol es la actividad que atrae más clientes a la tienda, mientras que el 12,5% afirma lo mismo respecto a las actividades de tiempo libre, categoría que se encuentra en segundo lugar, superando a los deportes de montaña, incluido el trekking, que ocupaban dicha posición en 1996.

Tenis, atletismo, baloncesto, natación y fútbol-sala completan la lista de actividades que generaron un mayor aumento de la demanda el año pasado. En el caso de la natación, el aumento de cuota en 1997 ha estado motivado por haber sido éste un año excepcional para el turismo, por el aumento de bañadores "Beach-wear" y porque la práctica de este deporte sigue siendo muy fiel y prescrita facultativamente.



Para estos mismos detallistas, las tres actividades más rentables de 1997 fueron precisamente las tres que provocaron la mayor demanda y por el mismo orden. En este caso concreto, el fútbol ocupa una posición muy destacada, con un 38,5%, un 9% más que las manifestaciones del año anterior. La natación, siendo una de las actividades más practicadas por la población española, aparece en cuarta posición con el 5,5%, mientras que la pesca, que en 1996 era tercera con el 7,7%, ha bajado al 5%.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

También el consumidor continuó incrementando el valor del importe medio anual de la compra. Del último informe realizado sobre "El consumidor de artículos deportivos y sus hábitos de compra" se extrae como conclusión que en 1996 el importe medio de compra fue de 6.446 pesetas, una cifra todavía muy debajo de la media europea, que se sitúa en las 10.000 pesetas. El perfil del comprador mostró un gasto superior por parte de la mujer (6.644 pesetas) en comparación con el hombre (6.319 pesetas), independientemente de quien sea el destinatario final que utilizará el producto.

Los resultados del citado estudio destacan, por franjas de edad, las 7.621 ptas de media que gastan las personas de 45 a 49 años, seguida de las 6.832 pesetas de los jóvenes de 20 a 24 años. Hay que destacar la cifra de 6.387 pesetas de los más pequeños, entre 1 y 14 años, que ejercen una gran influencia sobre los padres en el momento de decidir la compra. Barcelona y Madrid son las zonas donde el importe medio anual de la compra por consumidor es más alta, con 6.909 y 6.450 pesetas respectivamente.

GRANDES SUPERFICIES PARA CLIENTES MUY EXIGENTES

Entre las grandes superficies especializadas en ropa y material deportivo, quizás la que más destaque por sus especiales características sea la cadena francesa Decathlon, que junto a la sección de deportes de El Corte Inglés, se pre-



senta como el mejor ejemplo de un gran comercio especializado.

Decathlon cuenta en España con 17 tiendas y tuvo una facturación en 1997 de 17.000 millones de pesetas. Su capital pertenece en un 48% a la familia Mulliez, un 40% a la familia Leclercq y un 12% a sus propios trabajadores, unas 1.800 personas con una media de edad de 25 años.

Su política es ofrecer a cada deportista productos que se adapten perfectamente a su práctica de deporte con la mejor relación uso/calidad/precio. Los empleados de Decathlon son deportistas que asesoran a los clientes a la hora de elegir sus productos y les ofrecen un servicio de post-venta eficaz.

Decathlon presenta en sus tiendas no sólo marcas internacionales sino una amplia variedad de productos con su propia marca y un servicio que ofrece la posibilidad de reparar y realizar la puesta a punto del cualquier equipo deportivo en unos talleres especializados (taller de ciclismo, tenis, esquí, servicios de estampación, etc.)

En el caso de El Corte Inglés, la apuesta es fuerte, como lo demuestra los 40.000 millones de pesetas que se facturan anualmente en material deportivo, sin contar las ventas que generan los artículos de caza, camping o jardín, incluidos todos ellos en la misma división. La oferta de El Corte Inglés incluye marcas como Adidas, Champion USA, Kappa, Lacoste, Mito, Nike, Reebok y Russel Athletic bajo el concepto de "shop in shop" o la concesión de un espacio comercial con dependientes especializados en aquellos productos.

Al igual que Decathlon, El Corte Inglés dispone de talleres de ciclismo, serigrafía o tenis y, además, cuenta con tiendas de dietética deportiva, tiendas de motos y secciones específicas para la mujer. La apuesta de El Corte Inglés como gran superficie del deporte es clara y algunos de sus centros ya cuentan con edificios independientes para esta sección o tienen habilitados espacios que superan las dos plantas.

MEDIANAS SUPERFICIES PARA EL FUTURO

Sin embargo, al igual que sucede en otros muchos sectores, en el de artículos de deportes también las últimas tendencias apuntan a un incremento futuro de las medianas superficies. Estas tendrán una superficie comercial de más de 400 m², con espacios bien diferenciados para cada una de las actividades deportivas, oferta amplia y atractiva con una información clara y detallada de las características de los artículos, buena iluminación, sugerentes probadores y un excelente servicio y atención al cliente. En los grandes núcleos urbanos, acompañadas de un relevo generacional, las tiendas más pequeñas tenderán a desaparecer por la competencia de las medianas superficies. En poblaciones menores, sin embargo, al ser la competencia menos dura, ésta sólo servirá para animar al comercio tradicional para seguir luchando con mejores armas comerciales.

Los consumidores pueden estar tranquilos. Nadie que quiera hacer cualquier actividad deportiva, por rara que sea, se encontrará sin oferta al respecto. El futuro para todos los aficionados se presenta muy atractivo y algunos establecimientos cuentan ya con curiosidades tales como la personalización de las botas de esquí, zapatillas del 17 al 50, cometas para el verano, las camisetas oficiales de todos los clubes de primera con el nombre y el número del jugador que se quiera, balones gigantes, piscinas de bolas, zancos, monitores de ritmo cardíaco o puentes de aventura. ¡Hay que moverse! □

MAICA CANO
Periodista

