

Decathlon incrementa un 30 % sus ventas online

- Solo en 2018, la compañía ha invertido en España 35 millones de euros en acelerar la transformación y mejorar la experiencia omnicanal
- Decathlon España supone el 14 % de la facturación global del Grupo, lo que sitúa a nuestro país como su segundo mercado más importante, solo por detrás de Francia

Madrid, 13 de junio de 2019.- Decathlon ha cerrado el año 2018 con una regresión en su facturación (3 %) alcanzado los **1.898 millones de euros (con IVA)**, en un año de **cambios estratégicos**.

Decathlon España ha **invertido 35 millones de euros, solo en 2018**, para acelerar la transformación y dar respuesta a las expectativas de los clientes, cada vez más omnicanales. De hecho, la compañía ha incrementado un **30 % las ventas** a través de sus canales online.

En palabras de Javier López, director general de Decathlon España, *"Nuestra voluntad es hacer accesible los beneficios del deporte al mayor número de personas, y para ello hemos acelerado ciertos cambios estratégicos, que en algunos casos han desorientado al cliente y han tenido impacto en nuestros resultados. Lo importante es que lo hemos identificado y estamos trabajando para impulsar el crecimiento como en años precedentes"*.

"Asimismo, en 2018, y dentro de nuestra firme apuesta por la omnicanalidad, hemos realizado un importante esfuerzo en mejorar día a día la experiencia de compra en todos nuestros canales, lo que se ha traducido en un incremento del 30 % en nuestras ventas online," añadió Javier López, director general de Decathlon España.

Asimismo, Decathlon España continúa siendo el **segundo país del mundo**, después de Francia, que aporta una mayor facturación al Grupo. En concreto, la compañía en nuestro país supone el **14 % de la facturación global del Grupo**.

"Nuestros colaboradores son nuestro mejor valor. Todos ellos trabajan cada día sobre la base de su pasión por el deporte, la confianza y la responsabilidad, con el objetivo de satisfacer las"



NOTA DE PRENSA

necesidades de sus clientes deportistas. Ellos son los mejores embajadores de Decathlon y de nuestros productos”, ha añadido Javier López, director general de Decathlon España.

En 2018, la compañía ha compartido 5,6 millones de euros en acciones entre sus colaboradores, continuando así con la voluntad de asociar cada vez más a sus equipos por el valor que crean y que, como accionistas, se movilicen y sean ganadores por el resultado de Decathlon en el largo plazo.

De este modo, el proceso de transformación también ha involucrado a todos sus colaboradores, a través de **formaciones especializadas en dominar los nuevos procesos y herramientas de digitalización** implantadas tanto en las tiendas y centros logísticos, como en todos los ámbitos de la compañía. En total, Decathlon ha llevado a cabo más de **62.000 horas de formación en 2018**. Todos los colaboradores de Decathlon son apasionados en su deporte, lo que repercute directamente en ofrecer la mejor experiencia de comprar a sus clientes deportistas.

Aceleración digital y omnicanalidad

“En Decathlon estamos obsesionados con ofrecer a nuestros clientes el mejor y más completo servicio omnicanal, adaptándonos, e incluso adelantándonos a sus necesidades. Para ello, en 2019 hemos puesto en marcha una inversión de 41 millones de euros, siempre con el objetivo de llevar el deporte al mayor número de personas”, ha añadido Javier López, director general de Decathlon España.

Decathlon España ha dado por finalizado el proceso de implantación del RFID con la puesta en marcha de esta tecnología en **la totalidad de sus productos y puntos de cobro de sus tiendas**. Se trata de una de las principales iniciativas en términos de transformación digital que ha llevado a cabo la compañía, y que ofrece beneficios tanto para los clientes como para los colaboradores.

La tecnología RFID permite, por un lado, **ahorrar tiempo a los clientes en su paso por caja, mejorando así el proceso de compra** en la última etapa. Y, por otro lado, reducir a la mitad el tiempo dedicado a los inventarios, garantizando **mayor fiabilidad del stock**, y permitiendo a colaboradores **ofrecer una atención más personalizada**.

Asimismo, en 2018 la compañía ha ampliado su **red logística** con la apertura de un segundo **centro de distribución en Getafe**, que ha supuesto la creación de **180 nuevos puestos de**

NOTA DE PRENSA

trabajo y que soportará un volumen de gestión de **28 millones de artículos al año**. A cierre de 2018, Decathlon España contaba con **5 centros logísticos regionales y 2 continentales**, a los que se ha sumado un **nuevo centro logístico en León**, inaugurado en el segundo trimestre de 2019.

Decathlon ha centrado también sus esfuerzos en mejorar la experiencia omnicanal y los servicios con la puesta en marcha de un **test de entrega en 2 horas¹**, por el que los clientes deportistas recibirán los productos que han comprado en su tienda Decathlon directamente en su domicilio en este plazo. La prueba ha arrancado en Valencia, Vigo y Tenerife y se extenderá, próximamente, a Madrid y Barcelona.

Además, la expansión continúa siendo fundamental en la estrategia omnicanal de la compañía, que se materializa en las **7 nuevas tiendas** inauguradas en 2018. Decathlon España cerró el pasado ejercicio con **170 tiendas** en nuestro país, en las que los usuarios deportistas pueden encontrar no solo la más amplia oferta deportiva, sino un **asesoramiento especializado gracias a los colaboradores expertos deportistas**.

La sostenibilidad en el centro del negocio

Para Decathlon, la sostenibilidad es un **elemento clave y transversal** a todo el modelo de negocio, tanto en el proceso de creación, diseño y producción de un producto, como en todo lo referido a la distribución, incluidas las tiendas.

Uno de los principales focos es la reducción de las emisiones de CO₂, que se han reducido gracias a iniciativas como la certificación de que el **100% de la energía consumida en sus tiendas y centros logísticos procede de fuentes renovables**, o la implantación del **ticket digital**, que evitará la emisión de un total de **520 toneladas de CO₂** cada año.

Asimismo, Decathlon ha anunciado la **eliminación de todas las bolsas de plástico y de papel de las líneas de caja de todas sus tiendas** en España, con lo que la compañía conseguirá retirar de la circulación 338.000 kilos de plástico al año y reducirá **un 45 % las emisiones de CO₂ derivadas de las ventas de las mismas**, al mismo tiempo que promoverá la cultura de la reutilización y el cuidado de la naturaleza. Como alternativa, Decathlon ha desarrollado bolsas confeccionadas a partir de los excedentes textiles de sus productos. De hecho, la compañía

¹ Entrega en 2h y en franjas de 2h, a petición del cliente y del stock en tienda.



NOTA DE PRENSA

cuenta con **3.000 productos ecodiseñados**, muchos de ellos hechos a partir de materiales reciclados, sustituyendo materiales de alto impacto ambiental, y con procesos innovadores en la producción.

Por último, Decathlon España llevó a cabo, en el marco de su **Jornada de Voluntariado Ambiental**, un total de **93 actividades simultáneas** que contaron con la participación de **6.000 voluntarios**, entre colaboradores y clientes, y en las que se recogieron más de **32.000 kilos de residuos** y se plantaron **5.500 árboles**.

Sobre Decathlon

Decathlon es una compañía dedicada a la creación y distribución de material deportivo y, actualmente, está presente en 54 países, en más de 850 ciudades y posee más de 1.500 tiendas.

Decathlon España abre su primer establecimiento en 1992 y, en la actualidad, cuenta con más de 12.000 colaboradores y más de 165 tiendas. La red logística la conforman 5 centros logísticos regionales y 2 centros continentales.

El objetivo principal de la compañía es hacer accesible, de manera sostenible, el placer y los beneficios de la práctica del deporte al mayor número de personas. Accesibilidad mediante nuestras marcas propias y su área de I+D en la que ingenieros y apasionados deportistas trabajan en la concepción, diseño y producción de nuestros propios productos, de más de 110 disciplinas deportivas, con el fin de ofrecer a nuestros usuarios una oferta innovadora, sostenible y con una excelente relación tecnicidad-precio. Mayor accesibilidad gracias también a nuestra red logística, a nuestros servicios y a nuestros equipos de apasionados deportistas al servicio de los usuarios y clientes.

Más información:

DECATHLON

Diana Expósito
Responsable Comunicación Corporativa y Deportes
diana.exposito@decathlon.com
91 657 37 67

Paola Aguilar
Comunicación Corporativa y Deportes
paola.aguilar@decathlon.com
91 657 37 67

Ketchum

Marta García
marta.garcia@omnicomprgroup.com
91 204 42 19

Beatriz Zabala
beatriz.zabala@omnicomprgroup.com
91 788 32 83