

DF weekend

Retailers en carrera por el deporte

■ El aterrizaje de la multinacional Decathlon al país ha reactivado la competencia, en un segmento de alto potencial a futuro.

POR RODRIGO OLIVARES

El deporte se está tomando el retail. Desde centros comerciales hasta tiendas departamentales están dedicando cada vez más espacio a estas categorías y potenciando el mix de productos, ante una mayor demanda de los consumidores a todo lo relacionado a "vida sana".

El reciente arribo de Decathlon, cadena internacional especializada en artículos deportivos con un particular modelo de negocios que abarca 70 disciplinas, coronó esta tendencia.

En su debut, su primera tienda en Portal La Reina sorprendió una intensa concurrencia, que la ubicó como su segundo local con más ventas al iniciar su operación a nivel mundial.

De acuerdo a datos de Euromonitor, este segmento ha tenido un importante crecimiento durante los últimos cinco años. Si en 2012 se vendieron en torno a US\$ 1.042 millones en vestimenta y calzado deportivo, en 2017 esta cifra alcanzó US\$ 1.708 millones.

"Las categorías deportes, outdoor,

aguas y todo lo relacionado a vida sana, vienen experimentando crecimientos significativos. A futuro solo se observan crecimientos sostenidos", señaló Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Universidad de Chile, añadiendo que en el último tiempo "se observa un crecimiento en la oferta - física y virtual - en estas categorías, además de mayor calidad y especialidad".

Durante los primeros cuatro meses del año -de un universo de 800 tiendas analizadas por la consultora FollowUp- el tráfico por día en un local de deporte fue de un promedio de 900 personas, lo que se ubica por sobre otras categorías como outdoor, calzado y vestuario juvenil.

De acuerdo a datos de Georesearch, existen más de 900 tiendas especializadas en deporte a lo largo del país, 60% de ellas concentradas en la Región Metropolitana. Le siguen las de Biobío con 9,5% y Valparaíso con 6,9%.

Particularmente en Santiago, este tipo de tiendas se concentra en Las Condes (23,0%), Quilicura (9,7%) y



La Florida (8,5%).

En participación de mercado, Sparta se encuentra dominando con 14,9%. Le sigue Adidas con 13,3%, Belsport con 8,8% y Nike con 6,3%. La recién llegada Decathlon alcanza una participación de 2,2%, unas décimas por debajo de Under Armour (2,5%).

De todas formas, la tienda de esta marca en La Reina posee la mayor superficie promedio de la Región Metropolitana.

Una competencia por las ventas

El potencial de este segmento va de la mano con una dura competencia entre sus distintos actores. En este escenario, el denominado fenómeno Decathlon, se espera gatille una respuesta de otros actores para no quedarse atrás en esta carrera.

"Más que responder con mayor actividad, la respuesta debiera ser más bien estratégica. Las exigencias en torno a la categoría aumentan, lo que implica mejores exhibiciones,



mejor mix y mejor surtido”, dice Pizarro.

Adentrándose en la marca en particular, analiza que “en primer término, es una marca con cierto nivel de reconocimiento en Chile, y con una propuesta especialista muy atractiva, que incluye marcas propias. Sumado a lo anterior, la dosis de novedad colabora. En definitiva, es una marca fuerte y con un mix especialista fuerte y de calidad”.

Uno de los actores que ha entendido esto es Ripley. Según dicen “en general vemos que los nuevos actores que están llegando apuntan a productos de entrada o de primer precio. En el mercado local, los consumidores cada vez buscan productos más sofisticados, de mayor calidad y a buen precio. Por eso en Ripley nos hemos preocupado de entregar un producto diferenciador, a precios muy competitivos, beneficio que además se extiende al usar nuestra tarjeta”.

En particular, agregan que el “athleisure” o el “sportstyle” (ropa y zapatillas deportivas para uso diario) son cada vez más protagonistas dentro de todas las categorías

Retailers fortalecen mix deportivo en el canal online

La renovada competencia en el segmento deportivo de la industria del retail también se está tomando el canal online. ¿Quién saldrá victorioso? Según el investigador del CERET, Claudio Pizarro, serán quienes complementen su oferta a través de la experiencia online, que hoy tiene al smartphone como protagonista.

“Todo lo anterior debe ser complementado con una experiencia omnicanal agresiva, ya que finalmente, las marcas deben estar dónde el shopper está. Y el está en su celular (smartphone)”, añade Pizarro.

En este canal, desde Ripley destacan que “hemos sido capaces de entregar una amplia gama de productos a través de nuestra tienda online Ripley.com, con un mix de marcas importantes, con despachos a todo Chile y ofertas muy potentes”.

A su turno, desde Paris han analizado que parte importante de sus clientes están mirando con mayor atención los productos deportivos, particularmente en su canal online: “en nuestro sitio paris.cl existe un claro aumento en las búsquedas, visitas y compra de estos productos desde noviembre del 2016, en donde el evento Cyberday hizo”.

Es así que ambos actores han apostado por buscar productos diferenciadores en este segmento y mantener una propuesta atractiva que haga frente al arribo de nuevos actores.

Todo esto, en línea con los nuevos hábitos de los consumidores, que además del uso deportivo, buscan productos de “buen look”.

US\$1.708 millones
vendió el segmento
el año pasado.

15%
es dominado por Sparta.

900
tiendas deportivas
existen en Chile.

de Ripley (mujer, hombre, juvenil, infantil, tecnología, etc).

“Como área de deportes, esta tendencia toma cada vez mayor relevancia a través de nuestras marcas propias Revup y Kappa, como así también a través de las marcas icónicas de este segmento (Nike, Adidas y Puma)”, añaden desde la empresa.

En Paris (Cencosud) señalaron que “hemos podido constatar que el interés por la compra de artículos para la realización de actividades deportivas ha ido en aumento y eso se ha mantenido en el tiempo”.

Respecto de la cadena internacional especializada, comentan que “la competencia es parte del negocio, el desafío está en mantener una propuesta atractiva”.

En este contexto, dicen que su estrategia está siendo el incorporar “una gran cantidad de deportes, que aunque sean de nicho, permite tener una propuesta robusta y atractiva para los clientes”, de cara al interés que está generando este segmento para seguir creciendo. En un año en que la industria está apostando por un repunte respecto al año pasado.