



DECATHLON

ESPAÑA

INNOVATION

DECATHLON



DECATHLON

SENTIDO

Ser útil a las personas y al planeta.

MISIÓN

Hacer accesible, de manera sostenible, el placer y los beneficios de la práctica del deporte al mayor número de personas.



PARTENAIRE
OFFICIEL

INNOVATION



NUESTROS VALORES

VITALIDAD

RESPONSABILIDAD

GENEROSIDAD

AUTENTICIDAD

PROPUESTA DE RETOS

1.- ¿Cómo vamos a ser capaces de hacer circular más rápido el stock? #DesafíoLogístico

La clave es diseñar un sistema ágil para hacer que el CLIENTE sea el verdadero propietario del stock.

El impacto negativo que supone el no tener a tiempo su stock, lo vemos definido en la gráficas:



Las rupturas de stock son mucho más que ventas perdidas y significan un riesgo enorme para la rentabilidad, e incluso a veces para la propia viabilidad.

Hoy nuestras rupturas de stock significan hasta un impacto negativo del 10%/15% de las ventas perdidas y todo pasa por los plazos de seguridad que nos aportan nuestro reaprovisionamiento que hacen que una tienda pueda tener un duración de vida de los stocks de más de 40 días.

Hoy la manera que tenemos de vender nuestros productos es un modelo de "Brick and Mortar" ya que disponemos de venta directa en tienda, venta online en tienda con todo el catálogo apoyado por nuestros colaboradores (disponibilidad inmediata), venta online que realiza nuestro CLIENTE a través de la app o la web (disponibilidad 48 horas que suponen el 15% de las ventas) y dentro de ésto, existe la posibilidad de recogida en tienda(disponibilidad en 1 hora).

La omnicanalidad nos exige tener el stock justo en cada momento dado que damos una promesa de inmediatez también a través de el canal online con recogidas en 1 hora en las tiendas físicas.

PROPUESTA DE RETOS

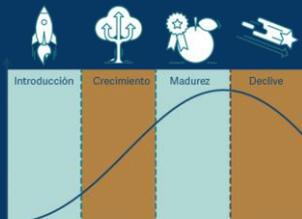
2.- ¿Cómo seríamos capaces de rentabilizar más nuestro modelo de negocio sin una venta basada en cantidades de productos físicos? #DesafíoModeloDeNegocio

El modelo de negocio de los retailers está basado históricamente en un modelo de cantidades que seguro nos exigirá una evolución dado el comportamiento actual que experimentan nuestros CLIENTES.

El concepto de nuevo y de propiedad no es tan relevante para la sociedad como lo era hace 10 años y es por eso que el CVP Ciclo de Vida del Producto y la venta por cantidades se vean en gran medida afectados por esta tendencia.

La economía de uso y el experiencial CLIENTE constituyen el gran desafío para las Empresas del Retail.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



PROPUESTA DE RETOS

3.- Cómo conseguir hacer más rentables, eficientes y sostenibles nuestros centros #DesafíoSostenible

El 11% de nuestras ventas procedentes de productos ecodiseñados. Además, todo el algodón utilizado en su confección es sostenible y el 62% de su oferta cuenta con etiquetado ambiental.

Para 2026 nuestro compromiso es que todos los productos sean ecodiseñados.

Hoy además de los costes asociados a tener el producto en la tienda (producción + distribución), existen:

- Gastos de personal (representan 50/60% aprox)
- Costes Fijos (Suministros luz, agua, AA, Alquiler de los locales...) representan un 20/25% aprox.
- Costes Variables (Mantenimiento de los centros, seguridad..), que representan el restante 20/25% aprox de los Costes de Explotación.