

La china Peak Sport apuesta por España con la apertura de tres establecimientos más en 2015

Palco23

7 abr 2015 - 11:03

Peak Sport quiere ganar cuota de mercado en España. La compañía china, consciente de que Under Armour le ha tomado ventaja con el patrocinio de la Copa del Rey de la ACB, ha anunciado un importante plan de crecimiento para este año. Su objetivo pasa por abrir tres establecimientos durante 2015, para lo que ya ha iniciado la búsqueda de franquiciados. Hasta ahora, la distribución de la marca en España se había centrado en tiendas especializadas en baloncesto, ya que aún no son suficientemente conocidos.

La distribución de la marca en España está en manos de la mercantil 2win2 Sport, controlada por Rubén González Herrero. La empresa ya gestiona un establecimiento en el barrio de Argüelles, en Madrid, que abrió sus puertas el pasado verano coincidiendo con el Mundial de Baloncesto. No es casual, ya que la enseña china es uno de los patrocinadores globales de la Federación Internacional de Baloncesto (Fiba).

Los tres establecimientos que se pondrán en marcha durante este año operarán bajo el régimen de franquicia, según explica González a *Palco23*. Dos de los establecimientos abrirán en Canarias y el otro lo hará en Galicia. Peak Sport ha lanzado una importante ofensiva comercial, con importantes descuentos para los potenciales franquiciados. Por ejemplo, no reclama ni avales ni un fijo anual a los nuevos franquiciados; además, les ofrece descuentos del 30% en el mobiliario de la tienda y el diseño gratuito de la misma.

Entre los principales activos de Peak Sport está la estrella de la NBA Tony Parker, así como los acuerdos de patrocinio con clubes de la principal liga de baloncesto como son San Antonio Spurs, Miami Heats y Houston Rockets. También patrocina a la Fiba, por lo que todos los árbitros utilizan productos de la marca, y a más de veinte tenistas profesionales.

La empresa cerró 2014 con unos ingresos de 2.841 millones de yuanes (422,8 millones de euros), una cifra superior respecto a los 2.612,9 millones de yuanes (388 millones) del año anterior. El beneficio neto pasó de 244,3 millones a 320,7 millones de yuanes

(de 36 millones a 47 millones de euros). A nivel global, la compañía posee 7.000 puntos de venta en China y otros 3.000 en el resto del mundo.