

## EQUIPAMIENTO

# Intersport crece un 6% hasta junio e incorpora un nuevo asociado

Palco23  
28 jul 2015 - 12:13

Intersport cumple con sus previsiones. La red de tiendas asociada a la central de compras ha cerrado el primer semestre con un incremento de facturación del 6%, aunque no ha precisado el volumen de ventas. Según ha explicado la compañía que gestiona la marca en España, el margen de los asociados ha mejorado en un 1% respecto al mismo período de 2014. Uno de los motores del crecimiento ha sido la venta de calzado, que lo ha hecho a un ritmo similar al de la cifra de negocio de los 274 establecimientos de la red.

En los primeros seis meses del año, Intersport ha logrado incorporar a un nuevo asociado en la Comunidad de Madrid. Se trata de Deportes Daniel, que opera un establecimiento en el municipio Collado Villalba. Este punto de venta se suman a los abiertos por la central de compra y sus asociados en lo que va de año, con el objetivo de alcanzar las quince aperturas en 2015: al *outlet* de Castellón hay que añadir las tiendas que han subido la persiana en el centro comercial Pirámides Martiánez (Puerto de la Cruz), Chafiras (Santa Cruz de Tenerife), Platja d'Aro (Girona), Logroño (La Rioja), Tomelloso (Ciudad Real) y Chiclana (Cádiz).

Intersport cuenta ya con 111 licenciarios que suman unas 274 tiendas y que en 2014 facturaron 250 millones de euros. En el marco de la convención realizada estos días, todos ellos han sido informados de un nuevo acuerdo con Nike, por el que se mejoran las condiciones de compra de productos de la multinacional estadounidense de equipamiento deportivo. En virtud del mismo, la firma dispondrá de un *showroom* propio en la central de la cadena de compras, en Rubí (Barcelona).

"Este nuevo acuerdo forma parte del plan estratégico de la central a tres años vista y que rompe con el modelo convencional de las centrales de compra. Intersport apuesta por un mercado más integral pensando en la necesidad del mercado y que beneficia tanto a los *retailers* como al consumidor final", asegura la empresa dirigida por Ignasi Puig en España. El reto pasa ahora por convencer al resto de marcas, como Adidas o Puma, para que también dispongan de un zona de exposición propia en Rubí.