

EQUIPAMIENTO

Decathlon City abre en Vigo su tercera tienda urbana en Galicia

Guillermo G. Recio
9 jun 2016 - 04:58

Decathlon sigue extendiendo su red de tiendas urbanas. Tras abrir en Barcelona y Zaragoza en mayo, la compañía francesa inaugura este jueves su tercer Decathlon City en Galicia. Se trata de una apertura en la ciudad de Vigo, que se sumará a las de La Coruña y Santiago de Compostela, y que contará con una superficie comercial de 220 metros cuadrados.

Tal y como ha confirmado Decathlon a *Palco23*, se trata de su séptima apertura de este concepto en lo que va de año, por lo que ya cuenta con 27 puntos de venta en el centro de las ciudades españolas. Esto significa que en tan sólo un año y medio se han más que duplicado este tipo de tiendas, que antes se llamaban Lot of Colors.

Con esta apertura serían diez los establecimientos totales de la firma francesa en territorio gallego, reforzando así su presencia en el Norte de España, donde entre Cantabria, Asturias y País Vasco solamente cuentan con diez puntos de venta después de la última inauguración de Decathlon City en Gijón.

Pero la apuesta de la compañía por Galicia no acaba aquí, ya que según apuntaba hace unas semanas el rotativo local *El Faro de Vigo*, Decathlon abrirá una de sus tiendas urbanas en el centro comercial Vialia tras negociar con Adif la entrada en las galerías de la estación de trenes de Pontevedra. La nueva tienda ocupará buena parte de los más de 1.800 metros cuadrados libres de las instalaciones, confirmó el diario hace unas semanas.

La filial española de la cadena de distribución deportiva francesa cerró 2015 con una cifra de negocio de 1.578 millones de euros, un 8,77% más que en 2014. Se trata de una tendencia al alza, ya que el pasado año logró facturar 1.437 millones de euros, un 5,2% más que en 2013. Aun así, su beneficio neto se estancó al crecer sólo un 0,31% hasta los 11,5 millones de euros, según consta en las cuentas depositadas en el Registro Mercantil. El resultado bruto de la compañía acabó 2015 con un ligero retroceso del 0,86%, con 154 millones de euros.

En términos globales, la compañía francesa facturó 9.100 millones de euros, un 12% más respecto a 2014, cuando registró unas ventas de 8.200 millones de euros. Un

PALCO23

35% del total de sus ingresos correspondieron a Francia, su mercado original y en el que cuenta con 300 tiendas que crecieron a un ritmo inferior al del conjunto del grupo. Para acelerar su crecimiento, la compañía ha apostado por mercados emergentes como China, India y Rusia, que han liderado la clasificación de aperturas durante 2015.