

EQUIPAMIENTO

Twinner se asocia con Gys Sport para ganar músculo en la negociación con las grandes marcas

Palco 23
23 ene 2015 - 04:55

Twinner Iberia prosigue con su plan de alianzas para ganar poder de negociación con las grandes marcas de la industria deportiva. La filial del grupo francés de mismo nombre ha cerrado un acuerdo con Gys Sport, por el que ambas centrales de compras "trabajarán conjuntamente" en las negociaciones para adquirir el stock necesario para la campaña de otoño 2015-2016. "Comenzaremos con algunos proveedores estratégicos y seguiremos con otros a lo largo de las campañas posteriores, hasta conseguir una integración total en este ámbito", señalaron ayer ambas empresas.

En una segunda fase también se abordará la coordinación de forma paulatina de las áreas administrativas y financieras, además de contemplarse una colaboración a nivel de imagen corporativa. Si bien los 310 establecimientos que Twinner agrupa en España y Portugal operan bajo esta enseña, los 29 asociados de Gys Sport operan con marcas independientes en los 40 puntos de ventas e incorporando la enseña común en sus letreros. Se desconoce si en el medio plazo también acabarían asumiendo la marca de su nuevo socio.

Twinner, con sede en Ejea de los Caballeros (Zaragoza), aseguró ayer que una de las principales ventajas para Gys Sport será el poder beneficiarse de "proveedores que actualmente no tenía en cartera", además de que "mejorará las condiciones que ya tenía". Esta central de compras, radicada en Bizkaia y cuya red se concentra en el Norte de España, apenas facturó 2,79 millones de euros en 2013, un 18,9% menos que el año anterior, lo que da muestra de su escaso poder de negociación con las grandes marcas como Nike o Adidas.

Su nuevo compañero de viaje, en cambio, obtuvo una cifra de negocio de 16,84 millones ese mismo ejercicio, un 6,5% más que en 2012, con un beneficio neto de 233.109 euros, según consta en el Registro Mercantil. Pese a estos datos, Twinner aún quiere ganar más músculo para poder competir con otras centrales de compras como Intersport o Base, de ahí que en los últimos meses ya haya cerrado otras alianzas para negociar conjuntamente la adquisición de producto para las tiendas de sus asociados.

Giro 180, una central de compras de Pontevedra que agrupa a otras 46 tiendas en la zona norte del país, también se alió con Twinner a finales de 2014 para coordinar sus compras y ganar poder de negociación en favor de sus 29 asociados. En el caso de esta empresa, que factura 3,4 millones, sus socios también mantienen la independencia de marca, al considerar que es un valor añadido en los municipios en los que operan. Mucho antes, en 2013, Grup Balear sí que abogó por una integración más amplia, asumiendo sus 20 puntos de venta en las islas la marca de Twinner, aunque, eso sí, manteniendo su independencia financiera.