

Intersport

La cadena líder mundial en distribución deportiva

Intersport es deporte concebido como una actividad al alcance de todo el mundo. Por eso esta firma, desde su posición de experta en el sector, basa su filosofía en la cercanía con el consumidor. **TXT_Ildefonso García**



Nuestra pasión y nuestra razón de ser es el deporte y queremos compartir con la gente nuestra experiencia y nuestro conocimiento, ofreciendo un asesoramiento personalizado en tienda, material deportivo de calidad y las mejores marcas para disfrutar plenamente del deporte”, afirman sus responsables para definir la base de su trabajo. Para ello cuentan con la mejor selección de productos de las marcas líderes en el mercado a precios muy competitivos y modelos exclusivos, y con una gama de productos de marca propia con una excelente relación calidad-precio.

Y es que con un volumen de negocio de 10.100 millones de euros, 5.320 tiendas y presencia en 39 países, Intersport presume de ser la cadena líder mundial en distribución deportiva. Su propietaria, Intersport International Corporation, es una macrocentral de compras y servicios, fundada en 1968, con presencia en diez países europeos: Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza. España se incorporó en 1974, y es accionista de referencia de la sociedad, cuya sede central se encuentra en Berna.

Intersport España se fundó en 1970 como cooperativa de detallistas, y actualmente

tiene contrato de licencia para operar en el mercado nacional, Andorra y Portugal. Como central de compras y servicios, sus ámbitos de actuación son, por un lado, la gestión de compras, y, por otro, la gestión de servicios. En cuanto a la gestión de compras hay que destacar que en su sede central se celebran cada año cinco convenciones de diferentes categorías de producto, a las cuales acuden los detallistas a programar sus pedidos. La central dispone de un equipo de profesionales que realiza la selección de producto para facilitar la compra a los detallistas.

Otra ventaja competitiva es la firma de más de cien plantillas comerciales con los princi-

pales operadores del mercado deportivo en las que Intersport ha pactado unas ventajosas condiciones comerciales con cada marca, para beneficiar a los detallistas de grupo. En los últimos años se han desarrollado acciones para verticalizar las compras de los asociados, se han definido universos de categoría de producto según el metraje de los puntos de venta y se ha fidelizado a los clientes en las convenciones de compra, ofreciendo la posibilidad de devolución de producto al finalizar las campañas de venta con el objetivo de que en las tiendas Intersport siempre se ofrezca producto de temporada. En lo que se refiere a la gestión de servicios, entre los más destacados se encuentran la información y apertura de centros comerciales; el asesoramiento, la negociación de alquileres; el apoyo financiero para mejorar el circulante; la implantación de un programa

en exclusiva por esta firma, que abarcan las principales categorías de producto y que gracias a una excelente relación calidad/precio aumentan los márgenes comerciales de las tiendas. Son marcas como ProTouch, McKinley, Firefly, Etirel, Energetics y Nakamura.

SERVICIOS E IMPLANTACIÓN NACIONAL.

Entre España y Andorra existen 350 tiendas Intersport, que en total suman una superficie de venta de 145.000 m². Las ventas de 2010 ascendieron a 287 millones de euros, lo que convierte a la marca en el tercer operador en el mercado español, con una cuota del 9%. En cuanto a la implantación internacional de la firma, presente en tres continentes, la expansión está focalizada en Asia y Oriente Medio, con las recientes incorporaciones de países como Arabia Saudí, Egipto, Corea del Sur y la inminente entrada en China.



Jordi Fabregat,
Director Financiero de Intersport
en España (a la izquierda), acompañado
de parte de su equipo.



informático de gestión de TPV; los programas de formación del personal del canal *retail*; el diseño e imagen del punto de venta, y las campañas de marketing y de posicionamiento de marca a nivel nacional.

DOS GRANDES GRUPOS DE PRODUCTOS.

En cuanto a los productos de Intersport, se dividen en dos grandes grupos. Por un lado, primeras marcas y modelos exclusivos. Como consecuencia de su liderazgo mundial en el sector de la distribución deportiva, que le otorga un enorme poder de negociación, la firma cuenta con acuerdos estratégicos con las principales marcas mundiales del deporte (Nike, Adidas, Puma, VF, Asics...) cuyos productos están siempre presentes en sus tiendas. Debido a esta estrecha vinculación, las marcas ofrecen y presentan productos exclusivos disponibles sólo en las tiendas Intersport. Por otra parte, Intersport cuenta con productos de marca propia, distribuidos

UN MENSAJE CLARO. En las últimas décadas, las personas y su actitud hacia el deporte han cambiado, e Intersport está cambiando con ellas. Por ello el mensaje corporativo de la marca, "Sport to the People" (literalmente, "El deporte para la gente") expresa su esencia con sencillez y emoción. "Nuestra filosofía es simple: Cuanto más te gusta hacer algo, más lo haces. El deporte es ante todo diversión, es compartir momentos en familia, entre amigos, y es también salud y bienestar", explica Jordi Fabregat, Director Financiero de Intersport en España. Por este motivo, trabajan para ayudar a que cualquier persona dispuesta a practicar deporte a cualquier nivel pueda conseguir la mejor equipación para disfrutar al máximo de la actividad física.

Así, sus responsables cifran su misión en incentivar y apoyar a la gente en la práctica del deporte, llevar el deporte a la gente cual sea su nivel, su edad y sus recursos, ofrecer las mejores marcas en las tiendas, y potenciar

En las 350 tiendas de la marca en España trabajan más de 2.000 profesionales del deporte

todas las acciones asociadas a la experiencia de compra en el punto de venta.

"En Intersport creemos que el deporte es para todos. Cada día nuestro personal en todo el mundo se esfuerza para hacerlo realidad. Para muchos, Intersport significa expertos, multideporte, el deporte auténtico y la mejor relación calidad/precio", expone Fabregat. Los valores de la marca se resumen en los seis puntos siguientes: "La calidad es la base de nuestros productos"; "el profesionalismo es el camino para el crecimiento futuro"; "orientar al consumidor es nuestro desafío"; "el deporte es nuestro objetivo"; "nuestra mejor arma es el conocimiento", y "proporcionar los medios adecuados para un estilo de vida saludable para nuestros consumidores es nuestro objetivo".

CLIENTES PROPIETARIOS, LICENCIATARIOS Y COMPRADORES.

Los clientes de Intersport son propietarios de la marca, licenciatarios y compradores. Evidentemente se trata siempre de sociedades con experiencia en el sector deportivo-moda español. Por este motivo no existe el concepto franquicia ya que el *target* deseado se centra en profesionales del sector deportivo.

- > La sede central se encuentra ubicada en Rubí (Barcelona), con una superficie de 13.400 m² y una plantilla media de 80 personas. En las 350 tiendas con la marca trabajan más de 2.000 profesionales del deporte.

En cuanto al futuro, la estrategia pasa por iniciar una fase de crecimiento y ganar cuota de mercado en el mercado nacional. Para ello, durante 2011 finalizará un proceso de reestructuración societaria que consiste en transformar la sociedad cooperativa y crear dos nuevas sociedades mercantiles. Una actuará como holding y tenedora de las participaciones en diversas sociedades y la segunda aglutinará la actividad comercial y actuará como macrocentral de compras y servicios del sector deportivo, la cual permitirá los

✦ Capacidad de adaptación en el análisis de riesgo

Aunque la relación comercial de Intersport y Crédito y Caución es relativamente reciente en el tiempo, pues se inició en 2005, ésta ha sido especialmente intensa debido a las características específicas de riesgo que debe gestionar una central de compras y servicios. “Desde Intersport valoramos la capacidad de adaptación en el análisis de riesgo de nuestros asociados, así como la versatilidad de la póliza en ofrecer ventajas competitivas en su gestión. Por nuestra parte la implicación con la compañía ha sido una constante durante estos años, valorando siempre aspectos cualitativos como la dedicación profesional por parte de los profesionales de gestión como de clasificación de riesgos de crédito y caución”, explican los responsables de esta compañía, que consideran que “la solución de cobertura de riesgo comercial ofrecida por Crédito y Caución es la más adecuada en nuestro sector de actividad debido tanto a su liderazgo en el mercado como a la versatilidad de coberturas”.



contratos de licencia así como la venta a detallistas independientes. “Nuestro *target* es el del consumidor que busca una alternativa a Decathlon porque su nivel de exigencia en cuanto a calidad y surtido es mayor, y que no se identifica con una tienda muy especializada, porque su nivel no lo exige”, asegura el Director Financiero de esta firma.

PUBLICIDAD Y MARKETING. Desde la compañía se trabaja para posicionar la marca a través de acciones como patrocinios de grandes eventos deportivos (Final Four de Basket, Final Champions League, competiciones de esquí...) bien sea por medio de acuerdos cerrados a nivel internacional o nacional, como por ejemplo el patrocinio del micrófono de la sala de prensa del Fútbol Club Barcelona durante tres años. Desde junio de 2011, Intersport también es patrocinador oficial del equipo FC Barcelona de balonmano, y tiene presencia de marca en la equipación oficial de equipo, cuyo nombre es Barça-Intersport. Estas acciones se completan con campañas de promoción en puntos de venta con primeras marcas, campañas de publicidad en prensa

El futuro de Intersport pasa por una fase de crecimiento en el mercado nacional

y medios *online*, marketing 2.0, marketing interactivo, marketing viral, mobile marketing, redes sociales, *blogs*... en este sentido, la influencia de las nuevas tecnologías en las decisiones de compra es un hecho. Además, desde Intersport reconocen que “con la crisis como telón de fondo, hemos visto cómo los años 2010 y 2011 han sido claves para la publicidad en Internet y en móviles, al igual que lo será en el 2012. Internet, el teléfono móvil y las redes sociales ofrecen nuevas soluciones para llegar al consumidor y establecer un contacto directo con él, interactuar, conocerlo mejor y ofrecerle lo que quiere. En época de crisis y de recortes presupuestarios hay que seguir invirtiendo en publicidad, pero de manera diferente. Hay que aportar soluciones

INTERSPORT tiene un volumen de negocio de 10.100 millones de euros, 5.320 tiendas y presencia en 39 países.

creativas, pensar en nuevas ideas y medios alternativos para optimizar nuestros presupuestos y hacer más con menos. Internet ha sido una asignatura pendiente para Intersport durante años, pero estamos trabajando en redefinir estrategias de comunicación en las cuales Internet y otros medios alternativos jueguen un papel relevante”, afirma Jordi Fabregat. De hecho el pasado mes de agosto Intersport comunicó el lanzamiento de su nueva web (www.intersport.es) y su entrada en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn y *blog* propio).

La nueva página web tiene como principal objetivo responder mejor a las expectativas del usuario y orientarle en su búsqueda, a la vez que presentar un contenido de manera atractiva y dinámica. Por otra parte, esta nueva estrategia *online* ha llevado a la marca hasta las redes sociales. “Estamos en un momento en que los consumidores basan sus decisiones de compra en interacción con otros usuarios de su red de contacto. Las redes sociales también se han convertido en una herramienta de atención al cliente, puesto que el usuario las utiliza para comunicar y expresar su opinión acerca de la marca, de sus productos y servicios, compartir su experiencia en tiendas...”, revelan desde Intersport. Gestionando la marca en las redes sociales, sus gestores pretenden una relación más directa con sus consumidores, conocer sus opiniones e inquietudes y apostar por el contenido. Para ello cuentan con la colaboración del Centro de Alto Rendimiento (CAR) de Sant Cugat. <