

EQUIPAMIENTO

El beneficio de Sports Direct cae un 8,5% por su segundo semestre "decepcionante"

Guillermo G. Recio
7 jul 2016 - 11:20

El equipo de Sport Direct no está contento con sus resultados. "El grupo ha tenido un decepcionante rendimiento económico en el ejercicio, impactado principalmente por un entorno difícil de nuestros negocios minoristas en la segunda mitad del año", ha indicado la compañía en su informe anual.

El beneficio neto cayó un 8,5% hasta los 210,7 millones de libras (246,2 millones de euros) en su último año fiscal, que va de mayo de 2015 a abril 2016. Mientras los costes del grupo británico de distribución deportiva se han aumentado, el margen bruto se estancó en el 44,6% debido a la caída de ventas en el segundo semestre.

Sin embargo, su facturación sí aumentó, un 2,5%, hasta los 2.904 millones de libras (3.394,3 millones de euros) con un comercio minorista que sigue siendo su principal fuente de ingresos con 2.492 millones de libras (2.912,7 millones de euros) y un crecimiento del 3,9%.

La red de Sports Direct creció hasta las 733 tiendas, con un importante foco puesto en Irlanda, donde ha abierto sus primeras tiendas; en Polonia y en Hungría, mientras que en Suiza cerró su único punto de venta. En España, casi dos años y medio después de abrir en Zaragoza, este año inauguró su segunda tienda en Madrid.

Además, para realizar las inversiones de las 60 nuevas aperturas y completar la compra de la cadena irlandesa de moda Heatons, se dobló su deuda neta hasta los 99,6 millones de libras (116,4 millones de euros), por lo que actualmente el pasivo es de 0,31 veces su ebitda.

La división Premium Lifestyle, que incluye las tiendas de moda de Flannels, Cruise, USC y Van Mildert, fue la que más sufrió con un descenso de ventas del 12,7% con tan sólo 181,2 millones de libras (211,8 millones de euros). De hecho, en los tres últimos años estos puntos de venta han pasado de 130 hasta los 83 actuales.

En cuanto a su sección de marcas propias, como Dunlop, Slazenger, Everlast y Lonsdale, aumentó un 2,3% hasta los 231,5 millones de libras (270,6 millones de euros), siendo la venta de licencias de sus marcas lo que lideró esta categoría con un

ascenso del 5,1%. Es más, la compañía confía en que el *licensing* sea la clave del crecimiento de esta área por su fuerte demanda en Australia, Nueva Zelanda y la región de Asia-Pacífico.

La compañía también ha adelantado las claves de cuál será su línea a seguir en los próximos meses centrándose en la apertura de 'macrotiendas' con gimnasio, en contar con más de 300 marcas en cada una de sus tiendas minoristas aumentando el espacio de Adidas, Nike y Under Armour, además de potenciar la experiencia del consumidor.