

EQUIPAMIENTO

De Sprinter a Footasylum: el universo de JD Sports 'gana una talla' con nuevas marcas

El grupo británico, que el año pasado facturó 4.976,3 millones, es el propietario de 26 cadenas de distribución de moda y equipamiento deportivo y ha lanzado una nueva ofensiva para adquirir más negocios que refuercen su presencia internacional.

Álvaro Carretero
25 abr 2019 - 04:56

El grupo británico, que el año pasado facturó 4.976,3 millones, es el propietario de 25 c

JD Sports ha vuelto a ganar una *talla*, pero no por un exceso de *grasa* en su estructura de costes, sino por el músculo económico que ha ganado en los últimos dos años vía adquisiciones. El grupo completó en 2018 una de sus mayores ofensivas internacionales con la adquisición de The Finish Line en Estados Unidos y la integración de su negocio con el de Sprinter y Sport Zone en la Península Ibérica, pero no ha parado ahí. En el arranque de 2019 ha acelerado en el mercado británico con la compra de Footasylum y Pretty Green, y la ambición de la compañía es convertirse en un gigante del retail que abarque desde el sector del *outdoor*, al de las *sneakers* e incluso la moda de marcas *premium*. Hoy ya tiene 26 marcas bajo su paraguas.

El grupo ha centrado sus esfuerzos tanto en la expansión internacional como en reforzar su presencia en el mercado británico, que representa el 45,3% de su facturación. En Reino Unido, su última adquisición ha sido Footasylum, cadena especializada en el segmento del calzado deportivo y que fue creada por los fundadores de JD Sports. Su objetivo es hacerse con el 100% de la cadena, que tiene 66 establecimientos y facturó 118 millones de euros en 2018, para lo que ha avisado a los accionistas de la cadena que aún no han vendido sus participaciones que recurrirán a la legislación británica si no lo hacen antes de junio.

El *athleisure* es una de las señas de identidad del gigante británico, un sector en el que aspira a ser uno de los grandes *players* a nivel global. Para conseguirlo, han sido fundamentales las adquisiciones de cadenas como Size?, que tiene presencia en ocho países europeos a través de una red de 41 tiendas; Chausport, con 76 tiendas en

Francia; o Next Athleisure, que opera 5 establecimientos en Australia.

JD Sports ha comprado 25 cadenas en los últimos años y tiene su propia red de gimnasios

El grupo británico también ha apostado por acercarse a un consumidor más selecto a través de la compra de Footpatrol, una cadena especializada en *sneakers* de alta gama, que cuenta con una tienda en Londres y otra en París. La zapatilla más económica puede rondar los 115 euros.

La cadena no sólo ha reforzado su apuesta por el mercado del *athleisure*, sino que también ha diversificado sus líneas de negocio para abarcar otros segmentos, como el *outdoor* y la moda deportiva. “Creemos firmemente que nuestra estrategia multimarca y multicanal, porque es la clave para continuar con nuestra expansión en otros mercados internacionales”, afirmó Peter Cowgill, director general de JD Sports, en la presentación de resultados.

Para conseguirlo, JD Sports ha combinado la compra de cadenas de tiendas especializadas con la de marcas que abordan un nicho concreto, como Pretty Green. La empresa, fundada por el cantante de Oasis Liam Gallagher, fue adquirida en abril de 2019 por 1,5 millones de libras (1,7 millones de euros), a lo que añadió otros 1,8 millones de libras (2 millones de euros) para saldar las deudas que arrastraba. Inspirada en la cultura musical con la que siempre se identificó la banda británica, la compañía tiene una tienda en Manchester y basa su distribución en el multimarca y el ecommerce.

Esta no es la única incursión que ha realizado el grupo en el mundo de la moda, ya que en septiembre de 2018 compró Choice por 3 millones de libras (3,46 millones de euros), otro multimarca que opera seis tiendas a las afueras de Londres en las que distribuye firmas de gama alta como Calvin Klein, Tommy Hilfiger y Stone Island. La operación, sin embargo, aún no ha dado sus frutos, y las ventas de la cadena cayeron un 44%, hasta 11,6 millones de libras (13,4 millones de euros).

Tanto Choice como Pretty Green se suman a la cada vez más extensa lista de cadenas que engrosan el portfolio de JD Sports, entre las que también se encuentra Tessutti, con una red de 42 tiendas en Reino Unido, y otras como Scotts, Mainline, Kid Cavern,

Nicholas Deakins y Focus.

La estrategia de adquisiciones no se ha limitado únicamente al mercado británico, sino que también ha incorporado otras cadenas extranjeras dedicadas tanto a la moda como al calzado y el equipamiento deportivo. Hot-T, de la que posee el 50% del capital, incluso cambió el nombre de 14 de 23 de sus tiendas por el de JD y es el principal foco en el que se concentra su expansión en Asia, con Corea del Sur como punta de lanza.

JD Sports cuenta con una red de 8.000 tiendas repartidas por el mundo sumando todas sus compañías

En el segmento del deporte al aire libre, JD Sports ha adquirido hasta cinco cadenas especializadas en la montaña en los últimos años e incluso ha levantado un centro logístico de 32.516 metros cuadrados en Middlewich (Inglaterra) para potenciar este negocio en Reino Unido.

El *outdoor* representa el 9% de la facturación, con 421,4 millones de libras (488 millones de euros), aunque el grupo espera que siga creciendo en los próximos años gracias a la inversión que ha realizado en la compra de Go Outdoors. Esta cadena está presente en 65 tiendas repartidas por toda la isla, que se suman a las 53 de Blacks y las 100 de Millets.

Los movimientos de JD Sports también han tenido un importante impacto en la Península Ibérica tras el acuerdo alcanzado con Sport Zone y Sprinter para operar sus tiendas de forma conjunta. Entre las tres cadenas suman 335 locales, a los que se suma la inversión de 47,5 millones de euros para construir su gran **hub** logístico en Alicante. Este complejo dará servicio a 450 tiendas de España y Portugal, previendo la inminente expansión del grupo por estos territorios, que sólo en 2019 podría inaugurar cerca de veinte puntos de venta.

Ahora bien, si hay una operación que puede marcar un punto de inflexión para el grupo es la adquisición de The Finish Line en 2018. “Esta operación supuso nuestra entrada en Estados Unidos, que es el mayor mercado deportivo tanto en calzado como en

equipamiento. Esperamos que tenga un impacto a largo plazo sobre los planes del grupo y alcance una mayor rentabilidad”, afirmó Cowgill. Gracias a esta compra, las ventas del grupo británico se dispararon un 49% el año pasado, hasta 4.717 millones de libras (5.464 millones de euros). El beneficio neto también se incrementó un 15,4%, hasta 339,9 millones de libras (393,8 millones de euros).

A nivel global, la compañía no sólo se ha aupado en los negocios que ha comprado durante los últimos años, sino que también ha iniciado una ofensiva de aperturas bajo la marca de JD. En 2018 inauguró 73 establecimientos, hasta alcanzar los 2.465 puntos de venta, repartidos entre Europa, Asia y Norteamérica. Contando las tiendas que pertenecen al resto de cadenas de distribución del grupo británico, su red de distribución asciende a casi 8.000 locales.

La moda deportiva supone el 91% de las ventas totales del grupo, con 4.296,4 millones de libras (4.976,3 millones de euros), un incremento del 56,5%. El *outdoor*, por su parte, aumentó un 1,2%, hasta 421,4 millones de libras (488 millones de euros). JD Sports ha inaugurado 59 locales propios por todo el mundo durante los últimos doce meses, 15 de los cuales se han ubicado en España. En el país ya cuenta con 52 establecimientos, que se suman a los 16 que gestiona en territorio luso.