

EQUIPAMIENTO

JD Sports vs Foot Locker: Europa, moda y mujer para ganar la batalla de las 'sneakers'

La compañía británica es más joven, pero ha sido más rápida. En sólo diez años ha pasado de operar sólo en Reino Unido a conquistar todo el continente y entrar en Estados Unidos.

Iria P. Gestal
10 feb 2020 - 04:56



Una crece a doble dígito desde 2010. La otra apenas supera un 4% cada año. Una es europea, la otra, estadounidense. Una se ha acercado a la moda y a la mujer y la otra continúa siendo marcadamente masculina. Foot Locker juega en el mayor mercado de la moda deportiva del mundo pero se ha quedado atrás frente a un jugador más nuevo, pero más rápido: JD Sports.

Uno de los factores que ha frenado el desarrollo de Foot Locker es su dependencia de su mercado local, Estados Unidos. El mismo país que le ha permitido alcanzar tamaño se ha convertido en los últimos años en un lastre para su crecimiento: aunque Estados Unidos es el mayor mercado para la moda deportiva, Europa se está volviendo el motor, y Foot Locker reaccionó tarde.

Las ventas de moda deportiva en Estados Unidos han comenzado a desacelerar, tras dispararse un 8,8% en 2018, según datos de Euromonitor. En 2019, el sector en el país creció un 7%, hasta 126.962 millones de dólares.

En cambio, en Europa Occidental continúan aumentando su ritmo, pasando de un alza del 5,9% en 2018 a un 7% en 2019. En Europa del Este el crecimiento está siendo mucho más moderado, del 4,7% en 2018 y del 4,2% en 2019. En total, la facturación del sector en 2019 se situó en 74.953 millones de dólares.

Foot Locker sigue generando el 71,1% de su facturación en el mercado estadounidense , donde opera con 886 tiendas de su cadena principal, además de con otros conceptos como Champs Sports o Footaction.

Pese a su expansión internacional en los últimos años, la empresa ha mantenido su dependencia de Estados Unidos, donde hace diez años generaba una cuota incluso menor, del 70,6%. En 2018, la compañía facturó 5.647 millones de dólares en el país, un 2,1% más, pero creció apenas un 1,9% en el extranjero, hasta 2.292 millones de dólares.

Desde 2014, el objetivo de expandirse en Europa se repite en cada informe anual de Foot Locker. Ese mismo año, la empresa se hizo con Runners Point Group, una cadena con 193 tiendas en Alemania y un fuerte negocio digital, pero no terminó de decantar la balanza.

En 2019, acudió a la feria Sneakerness, la mayor de Europa, y reorganizó su estructura global en torno a tres divisiones geográficas (Europa, Oriente Medio y África, Asia Pacífico y Norteamérica) para dar más gas a su expansión internacional. A escala global, la empresa creció un 3,3% en 2018, hasta 7.939 millones de dólares, y elevó su beneficio neto un 1,9%, hasta 2.292 millones de dólares.

En cambio, JD Sports, una cadena mucho más joven, ha pasado en diez años de vender sólo en Reino Unido a convertirse en una cadena europea con creciente presencia en Asia y Estados Unidos, que ha sabido capitalizar el auge del *athleisure* y el crecimiento de la moda y calzado deportivo femenino.

Mientras que el origen de Foot Locker se remonta a 1879, JD Sports echó a andar en 1981 como una clásica tienda multimarca de deporte en Bury, a las afueras de Mánchester. Tras quince años de expansión en su mercado local, la empresa pasó a manos de Pentland Group, que controla otras marcas como Speedo y es el licenciatario de Lacoste para calzado.

Foot Locker continua generando el 70% de sus ventas en su mercado local

En 2005, Pentland sacó JD Sports a bolsa y comenzó su conquista europea a golpe de compras: en 2009 se hizo con la francesa Chausport; en 2010 compró la española Sprinter y creó una *joint venture* con la portuguesa Sport Zone, en 2014 se hizo con la alemana Isico Sports y en 2016 tomó el control de la surcoreana Hot-T.

El último salto adelante llegó en 2018, cuando el grupo aterrizó en el gran mercado de la moda deportiva, Estados Unidos, con la compra de Finish Line y la apertura de las cinco primeras tiendas de JD Sports en Estados Unidos.

Actualmente, el grupo cuenta con 2.400 establecimientos en 19 países, de los cuales 700 operan bajo el rótulo JD Sports. Además, la empresa ha diversificado con la compra de tres cadenas de moda *outdoor* (Blacks, Millets y Go Outdoors) y ha lanzado una cadena de gimnasios.



JD Sports se ha expandido a golpe de compras y ya genera el grueso de su facturación en el extranjero.

En 2009, el 97,9% de la facturación del grupo procedía del mercado británico. Diez años después, la cuota ha bajado al 45% en 2019. La empresa ha elevado sus ventas a doble dígito cada año en la última década. En el último ejercicio, la facturación del grupo creció un 49%, hasta 4.718 millones de libras.

Otro de los factores que han inclinado la balanza a favor de JD Sports, pese a que la mujer ha liderado el crecimiento de la moda deportiva en los últimos años, Foot Locker continúa teniendo un modelo marcadamente masculino y con unos patrones estéticos que no han logrado conectar con las nuevas generaciones.

En su informe anual, Foot Locker detalla que “una porción sustancial de nuestras ventas con alto margen es a jóvenes chicos de entre 12 y 25 años”. Además, la empresa explica que mientras que las ventas de calzado masculino crecieron, las de calzado femenino cayeron.

La compañía tampoco se ha subido a los tiempos de la moda: en su informe anual, la empresa subraya que uno de sus riesgos son los cambios en las tendencias, “especialmente dados los largos lead times con los que trabajamos con nuestros proveedores”. El 66% de su oferta procede de un solo grupo: Nike.

En cambio, JD Sports ha apostado por conceptos de tienda más modernos e inclusivos y se ha acercado a la moda con cadenas como Size, lanzada en 2000 y especializada en colecciones más especiales y ediciones limitadas de calzado, ropa y accesorios.