

Empresa

2018, el año en que Grupo Axo se hizo fuerte a golpe de compras y online

Con la adquisición de la licencia de The Athlete's Foot en México, la compañía volvió a engordar su cartera de marcas internacionales, que ya superan las veinte firmas.

María Bertero
14 dic 2018 - 00:00



Grupo Axo cierra un año un poco más robusto. A pesar de que la compañía mexicana no atraviesa uno de sus mejores momentos desde el punto de vista financiero, la empresa volvió a sacar la chequera en 2018 para engordar nuevamente su portafolio.

Tras un 2017 silencioso, Grupo Axo volvió a sacudir el mercado en 2018 con la compra de Tennix, el socio de The Athlete's Foot (TAF) en México. La operación se produjo un año después de que el distribuidor mexicano fue adquirido por General Atlantic, que pagó 130 millones de dólares a Alsea por Grupo Axo.

Desde ese entonces, los nuevos dueños anunciaron que impulsarían el crecimiento de las marcas que ya contaba Grupo Axo en su portafolio, además de evaluar nuevas

compras. De hecho, el pasado julio, la empresa mexicana recibió un préstamo de 118 millones de dólares para seguir creciendo.

Grupo Axo lanzó en 2018 distintas plataformas de ecommerce para sus marcas

El 5 de septiembre, Grupo Axo anunció la compra de Tennix, cuyo monto aún no ha trascendido y que está a la espera de la aprobación de la Comisión Federal de Competencia Económica.

Tennix opera con The Athlete's Foot y TrueKids, sumando más de 150 establecimientos en México entre ambas cadenas. El grupo puso en marcha la primera tienda en 2001, al aliarse con Intersport, propietario de la cadena de calzado.

Desde sus inicios, la historia de Grupo Axo ha estado marcada por la adquisición de marcas estadounidenses que buscaban operar en México y en Chile, el otro mercado en el que la empresa tiene presencia con algunas de sus firmas.

Tennix opera en México con 150 tiendas de The Athlete's Foot y TrueKids

Tommy Hilfiger fue la primera empresa en pasar a estar bajo el paraguas de Grupo Axo en el mercado mexicano. Rápidamente, la compañía ha ido engordando su portafolio hasta contar con las licencias de distribución de Abercrombie&Fitch, Guess, Victoria's Secret, Brunello Cuccinelli o Rapsodia, entre otras.

De las veinte marcas del portafolio de Grupo Axo, varias de ellas se sumaron a la oferta de la empresa mexicana en 2016, cuando la compañía consolidó una joint venture (empresa conjunta) con PVH, adquiriendo los derechos de Calvin Klein y Speedo.

A lo largo de este año, Grupo Axo ha dado especial atención a Tommy Hilfiger, Calvin Klein y Guess, las marcas que se convirtieron en los caballos de batalla de la compañía a la hora de entrar en nuevo centro comercial de México.

El grupo elevó sus ventas un 14% en los nueve primeros meses del ejercicio 2018

Además, Grupo Axo siguió potenciando su negocio de outlets con la apertura de una veintena de tiendas Promoda, entre las que se destaca el flagship store del centro histórico de Ciudad de México.

El ecommerce ha sido otra de las grandes apuestas de Grupo Axo este año, también catalogada como “el proyecto más importante” por la propia compañía. La empresa mexicana comenzará a operar en el canal online con Calvin Klein, Guess, Tommy Hilfiger, Rapsodia, Express y Coach. Además, el grupo comenzará a operar en el canal online con Promoda y Create&Barrell.

En cuanto a sus resultados financieros, Grupo Axo se enfrenta a un último trimestre de fuego. La compañía acumulaba un descenso del 18% de su utilidad en los nueve primeros meses de 2018, hasta 93 millones de pesos (4,7 millones de dólares).

Las ventas de la compañía tuvieron una mejor evolución a lo largo del ejercicio, acumulando un crecimiento del 14% entre enero y septiembre. **La cifra de negocio de Grupo Axo en los nueve primeros meses fue de 6.579,8 millones de pesos mexicanos** (339,4 millones de dólares). A cierre del tercer trimestre, la compañía operaba con 4.816 puntos de venta en tiendas departamentales y 583 establecimientos en México y Chile.