

Amer Sports apuesta por China y EEUU a futuro tras facturar 2.534 millones en 2015

M.M.A.
3 feb 2016 - 15:53

Amer Sports tiene claras cuáles serán sus prioridades para el ejercicio en curso. La multinacional de equipamiento deportivo, dueña de marcas como Precor, Wilson o Arc'teryx, cerró 2015 con un crecimiento del 13,7%, hasta los 2.534,4 millones de euros. El beneficio neto más que se duplicó, al pasar de 55,4 millones a 121,6 millones de euros.

No obstante, el avance real de la compañía finlandesa en su último año fiscal sería del 6% si se elimina el impacto favorable de las divisas, de ahí que haya marcado claramente las líneas de crecimiento: Estados Unidos y China, a nivel de mercados, y las divisiones de ropa, calzado y servicios digitales a nivel de producto. Son "las cinco áreas en las que la compañía ve el mayor potencial de crecimiento", han insistido en su presentación a los inversores.

Eliminada la fluctuación de divisas, el segmento en el que mejor evolución reflejó Amer Sports es en la de *outdoor*, que facturó 1.530,1 millones (+8%) y se consolida como la principal fuente de ingresos de la compañía gracias a marcas como Atomic, Salomon, Arc'teryx y Suunto. En el área de deportes de pelota, con Wilson y la recién adquirida Louisville Slugger como pilares, el negocio subió un 6% y alcanzó los 647 millones. El área de *fitness*, con Precor y la adquirida Queenax al frente, facturó 357,3 millones, casi 40 millones más que un año antes pero que, sin vaivenes de divisas, cayó un 3%.



Amer Sports adquirió Queenax el año pasado para dar un impulso a su división de 'fitness'.

Otro dato revelador de la compañía es la creciente importancia del continente americano, donde las ventas ya suponen el 42% del total, sólo dos puntos menos que toda la región Emea (Europa, Oriente Medio y África), cuando en 2014 la diferencia era de nueve puntos (48% frente a 39%). También crece la importancia de Asia-Pacífico, cuyo peso en el negocio pasa del 13% al 14%.

Heikki Takala, presidente y consejero delegado de Amers Sports, ha destacado que han completado su "sexto año consecutivo de crecimiento rentable en línea con nuestro modelo de crecimiento sostenible". Sobre las bases sentadas para crecer nuevamente, ha indicado que "potenciamos nuestra línea de apertura de tiendas, alimentada con productos y servicios digitales, inversión para salir al mercado e integración de talento".

A nivel concreto, y sobre el área de *fitness*, su plan contempla que tras un 2015 enfocado a "la renovación y reestructuración del modelo de negocio", en 2016 toca acelerar el negocio de la división con los nuevos proyectos vinculados a la compra de Queenax, especializada en entrenamiento funcional, y Mad Dogg Athletics, con la que han firmado un acuerdo para comercializar a nivel global los artículos del concepto *spinning*.

La compañía daba trabajo a 7.954 personas al cierre de 2015, un incremento de 324 empleados respecto al cierre de 2014. El mayor gasto de la compañía, no obstante, es el aprovisionamiento, con 440,7 millones de euros, mientras que el área de ventas y marketing exigió una inversión de 191 millones. El endeudamiento neto, fruto de las adquisiciones, se ha incrementado de 419,1 millones a 460,3 millones de euros.