

EQUIPAMIENTO

Anta dispara su beneficio un 29% en el primer semestre de 2019 tras la adquisición de Amer Sports

La compañía china de distribución de artículos de equipamiento y moda deportiva obtuvo unas ganancias de 2.581,5 millones de yuanes (335,5 millones de euros), mientras que su facturación se situó en 14.810 millones de yuanes (1.925 millones de euros), un 40,3% más.

Palco23
13 ene 2020 - 10:27



Anta saca músculo tras un año de importantes inversiones. La compañía china de distribución de artículos de equipamiento y moda deportiva ha cerrado el primer semestre de su ejercicio fiscal correspondiente a 2019 con una facturación de 14.810 millones de yuanes (1.925 millones de euros), un 40,3% más que el año anterior. El beneficio neto, por su parte, se situó en 2.581,5 millones de yuanes (335,5 millones de euros), un incremento del 29%.

Las ganancias ya tienen en cuenta los efectos económicos ocasionados tras la adquisición de Amer Sports, por la que pagaron 4.661 millones de euros por el 100% del grupo finés tras recurrir al arbitraje. Sin contar el efecto de dicha compra, que

realizaron con fondos propios, Anta habría obtenido un beneficio neto de 3.073,6 millones de yuanes (399,4 millones de euros), un 53,5% más que en 2018.

“Para mejorar nuestra efectividad como organización, hemos dividido nuestras marcas en tres categorías: técnicas, moda y *outdoor*”, ha asegurado Ding Shizhong, presidente de Anta. “Además, hemos adquirido Amer Sports, que incluye marcas internacionales de prestigio y suponen un paso adelante en nuestra internacionalización”, ha añadido.

Fila se ha convertido en el motor de las ventas de Anta en China tras facturar 459 millones de euros

El principal motor de las ventas ha sido Fila, cuyo negocio en China pertenece al grupo asiático desde 2009. La marca italiana disparó su facturación un 80% en 2019, hasta 3.537,8 millones de yuanes (459,8 millones de euros), y ya rivaliza con la marca propia de Anta. Su matriz cerró 2019 con unos ingresos de 7.589,7 millones de yuanes (986,4 millones de euros), un 18,3% más.

Este cambio en el peso del grupo también se ha evidenciado en el número de tiendas, que asciende a un total de 12.479 establecimientos. El 82% son de la marca propia de Anta, aunque el mayor impulso lo han experimentado los locales de Fila, que ahora cuenta con una red de 1.788 puntos de venta en China, un centenar más que a cierre de 2018.

Respecto a las categorías de producto, el textil representa 61,8% de las ventas totales de Anta. A cierre de los seis primeros meses de su ejercicio fiscal se situó en 9.150,8 millones de yuanes (1.189 millones de euros), un 51% más que en el mismo período que en 2018. El calzado deportivo, por su parte, aportó 5.123,7 millones de yuanes (666 millones de euros), un 24,7% más.