

EQUIPAMIENTO

Anta Sports factura un 40,8% más en 2019 y gana 700 millones de euros

El grupo chino, que en Europa ha crecido con la compra de Amer Sports, facturó 4.453 millones de euros gracias al resurgir de Fila entre el público joven.

Palco23

24 mar 2020 - 17:18



Anta Sports cerró en 2019 un año récord. El grupo chino, que operan con su propia marca y es el propietario de Fila, facturó un 40,8% más el último año y alcanzó los 33.928 millones de yuanes (4.453 millones de euros). El beneficio neto se incrementó un 30,3% y se situó en 5.344 millones de yuanes (701 millones de euros).

El fuerte crecimiento del gigante chino de artículos deportivos responde al *boom* que ha experimentado Fila en China, gracias al éxito que vuelven a tener exitosas marcas de los noventa entre el público joven. Esta marca facturó un 73,9% más, hasta 14.770,1 millones de yuanes (1.939 millones de euros).

Dicho de otro modo, la marca nacida en Italia en 1911 podría superar incluso al negocio original de Anta Sports si se mantiene la actual tendencia. Y eso que la enseña original también creció a ritmo de doble dígito, con un alza interanual del 21,8%, hasta 17.450 millones de yuanes (2.290 millones de euros).

Anta Sports inició un *rally* de adquisiciones hace cinco años y desde entonces ha triplicado su tamaño

La corporación cuenta con 10.516 puntos de venta en China bajo la marca Anta, a las que se suman 1.951 de Fila entre el gigante asiático, Hong Kong, Macao y Singapur. A estas se añaden otras 185 de Kolon Sport, 41 de Kingkow, 136 de Descente y 114 de Sprandi.

Anta Sports inició un *rally* de adquisiciones hace cinco años y desde entonces ha triplicado su tamaño. Su objetivo es mantener ese ritmo de crecimiento a futuro, especialmente con la incorporación de la cartera de Amer Sports, que incluye Salomon, Atomic, Arcteryx o Wilson, a las que ayudará a su expansión en Asia.

“A pesar de los desafíos planteados por la nueva enfermedad del coronavirus (Covid-19) en 2019, confiamos en que Anta Sports, como empresa global y líder industrial, podrá mitigar y gestionar los riesgos a través de las estrategias multimarca que han implementado con éxito durante años”, ha señalado respecto al futuro su presidente ejecutivo, Ding Shizhong.