

## EQUIPAMIENTO

# China y deporte, el combo perfecto: las compañías del país plantan cara a Nike y Adidas

Xtep, Anta y Li Ning cerraron el ejercicio de la pandemia al alza, aprovechando el *boom* del deporte y la rápida recuperación del mercado chino. Ahora, se preparan para abrirse a nuevos mercados.

Palco23  
6 abr 2021 - 04:51



Ha sido la combinación perfecta en un año marcado por la pandemia: China y deporte. Xtep, Li Ning y Anta, los principales operadores del sector en la potencia asiática, han obtenido alas en el último año al calor del *boom* del deporte y de la rápida recuperación del país tras ser el epicentro de la crisis del Covid-19. Si Nike sorprendió al mercado con un incremento de ventas del 3% en el tercer trimestre (periodo de diciembre a febrero), los reyes del deporte en el mercado chino registraron ritmos de crecimiento superiores, marcándose a su vez nuevos objetivos: la conquista del mercado internacional.

El grupo chino Anta, que controla también la marca Fila en China y la finlandesa Amer

Sports, tiene posada su mirada en el exterior como parte de su plan de crecimiento. Esta estrategia de internacionalización pasa por ganar peso en nuevos países, donde gran parte de la cuota de mercado está dominada por dos gigantes mundiales: Nike y Adidas.

“No estamos satisfechos con ser sólo una marca líder en China, también estamos tratando de convertirnos en una firma de clase mundial”, sentenció Ding Shizhong, presidente del grupo, coincidiendo con la presentación de los resultados anuales. Prueba de esta ambición global fue la compra en 2019 de la compañía finlandesa Amer Sports, que opera con las firmas Salomon, Arc'teryx, Peak Performance, Atomic, Suunto, Wilson o Precor, entre otras. Además, Anta también controla su marca homónima; Fila (aunque sólo en el mercado chino), que representa ya casi la mitad de la facturación; Kolon Sport y Descente, dos marcas técnicas especializadas en *outdoor* y *running*, y que concentran su negocio en China.

En el ejercicio 2020, la compañía, con sede en Xiamen, registró un crecimiento de ventas del 4,7%, hasta 35.512 millones de yuanes (4.584 millones de euros), frente a los 33.928 millones de yuanes del año anterior. El margen, por su parte, se elevó en tres puntos, hasta el 58,2%, y su resultado neto cayó sólo un 3,4%, hasta 5.162 millones de yuanes (666,4 millones de euros).

## Xtep finalizó los seis primeros meses del año de la pandemia elevando sus ingresos un 9,6%

Xtep también ha pisado el acelerador con compras y *joint ventures* para posicionarse en el mercado global. En 2019, la compañía, que ya se encontraba inmersa en un plan de transformación a tres años que culminará este 2021, adquirió el holding E-Land Footwear, propietario de las marcas K-Swiss, Palladium, Supra, Pldm y Kr3w. La operación, que se cerró por 260 millones de dólares, se financió con capital propio.

El objetivo de la empresa, que en abril de ese año ya aprobó una ampliación de capital de 1.373 millones de dólares de Hong Kong, era aumentar su cartera de marcas internacionales para iniciar su expansión en el extranjero y competir con Anta. Xtep no se conformó sólo con esta compra y continuó reforzando su posición en el mercado creando, el mismo 2019, una *joint venture* con Wolverine Worldwide.

En noviembre del año pasado, además, la empresa continuó impulsando su negocio con la puesta en marcha de X-Street, una tienda multimarca en la que distribuye los productos de Xtep, Palladium, Saucony y Merrell. La compañía pretendía replicar el éxito de otros operadores, como VF o Frasers Group

, que también subieron la persiana a establecimientos de este tipo.

El grupo, especializado en moda y equipamiento deportivo y fundada en 2001, concluyó los seis primeros meses del ejercicio 2020 (hasta el 30 de junio) elevando sus ventas un 9,6%, hasta 3.679,1 millones de yuanes (476,8 millones de euros).

## Li Ning también ha acelerado su expansión internacional tras tomar el control de la británica Clarks

Li Ning es uno de los gigantes chinos más internacionalizados. La compañía, fundada en 1989 por el exgimnasta olímpico del mismo nombre, ya contaba desde hacía años con presencia en el mercado exterior. Pese a esto, la empresa no tuvo mucho éxito en regiones como España, donde en 2016 decidió liquidar su filial tras años en concurso de acreedores.

Pero la buena evolución del negocio más recientemente ha vuelto a dar impulso al desarrollo internacional de la compañía, que quiere continuar compitiendo por un trozo del pastel en el exterior. En enero de este año, Li Ning adquirió una participación minoritaria en el grupo británico Clarks por 51 millones de libras (57 millones de euros). Además, en marzo el fundador de la empresa lanzó su propia Spac para invertir en el sector del deporte en China. A través de Trinity Acquisition, el ejecutivo pretende levantar 250 millones de dólares a través de una oferta pública de venta (OPV).

Li Ning concluyó el año pasado con un crecimiento del 4,2%, hasta 14.457 millones de yuanes (1.861,9 millones de euros). La empresa pudo esquivar el golpe gracias al tirón del deporte y situó su resultado neto en negro, con 1.690 millones de yuanes (217,7 millones de euros). Para continuar elevando su negocio, la compañía ha establecido varios objetivos para este año, entre los que se encuentra la inversión de recursos para explorar oportunidades de negocio “y el potencial del mercado”.

Fuera del podio no todo es gloria

Mientras los tres principales operadores deportivos en China han capitalizado las oportunidades del nuevo mercado que se abre paso tras la pandemia, otras compañías se han visto penalizadas por las restricciones y el cierre de tiendas. Es el caso de 361°, compañía fundada en 2003 y especializada en *sneakers* de *running*.

La empresa, con sede en Jinjiang, desembarcó en Europa en 2015 a través de tiendas especializadas, y un año después constituyó una filial para su negocio en la región

. En 2019, la empresa contaba con alrededor de 3.000 puntos de venta a escala internacional, especialmente en el Viejo Continente. Los planes de crecimiento de 361° pasan por acelerar su rentabilidad en países como Rusia o Alemania, además de “mejorar la reputación internacional de la marca”.

Pese a esta vocación internacional, la compañía cerró 2020 con un retroceso de la cifra de negocio del 9%, hasta 5.127 yuanes (664,5 millones de euros). No obstante, 361° prevé volver a la senda del crecimiento este año.

## **Nike y Adidas se han visto penalizadas por las acusaciones de trabajos forzados en la región de Xinjiang**

Mientras los gigantes chinos avanzan sin pausa, los reyes en Occidente, Nike y Adidas, se han visto penalizados por las recientes denuncias de trabajos forzados en Xinjiang, uno de los mayores *hubs* de producción de algodón del mundo. Los consumidores locales, los medios de comunicación, varias celebridades y otros actores sociales han llamado al boicot a estas compañías, que han sido acusadas de contratar a mano de obra en condiciones de esclavitud.

Pese a esto, las cuentas de ambos operadores no reflejan una mala evolución en el año de la pandemia: mientras Adidas salvó el ejercicio 2020 con una caída de sólo el 16%, hasta 19.844 millones de euros; Nike, a falta de que comunique los resultados de su año fiscal completo, experimentó un crecimiento del 3% en el tercer trimestre (de diciembre a febrero) hasta 10.357 millones de dólares.