PALCO23

EQUIPAMIENTO

Fila: un negocio de 1.700 millones de euros en China que ya desafía a las marcas locales

La marca de origen italiano, propiedad de Anta Sport en el gigante asiático, cerró los seis primeros meses de su ejercicio fiscal con una facturación de 6.537,8 millones de yuanes (852 millones de euros) y podría rebasar las ventas de la matriz antes de acabar el año.

Álvaro Carretero
27 ene 2020 - 04:59

China se ha convertido en una de las nuevas 'Mecas' dentro de la industria deportiva. Las grandes marcas occidentales se afanan en ganar presencia cuanto antes en un mercado que ya supera los 1.400 millones de potenciales consumidores, pero hay una que está despuntando. Fila, adquirida en 2009 por Anta Sports, vive su mejor momento en el gigante asiático. La marca italiana obtuvo unos ingresos de 6.537,8 millones de yuanes (852 millones de euros) en los seis primeros meses de su ejercicio fiscal, un 80% más y, de mantener este ritmo de crecimiento, rebasará la barrera de los 13.000 millones de yuanes (1.700 millones de euros) en este territorio a final de año.

Esta es la primera vez que Anta publica los resultados económicos de Fila. Hasta hora,

https://www.palco23.com/equipamiento/fila-un-negocio-de-1700-millones-de-euros-en-china-que-ya-desafia-a-las-marcas-locales

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

el grupo, que también incluye otras marcas como Descente, Sprandi, Kingkow y Kolon, no desglosaba la facturación que aportaba cada línea de negocio. Ahora, tras adquirir Amer Sports, Anta quiere abrir una nueva etapa de expansión internacional con su marca propia, mientras Fila sigue impulsando su negocio en su mercado principal.

La facturación de Fila en China no sólo empieza a ponerse a la altura de marcas como Xtep y Li Ning, que se centran más en los productos técnicos, sino que también comienza a apuntar a Nike y Adidas. La marca estadounidense cerró los seis primeros meses de su ejercicio fiscal con unas ventas de 2.923 millones de dólares (2.627 millones de euros) en el gigante asiático, mientras que la firma alemana, que no desglosa su cifra de negocio en este país, obtuvo ingresos de 4.011 millones de euros en Asia-Pacífico en este período.

> **El negocio de Fila en China se ha disparado un 80% en los seis primeros meses de 2019**

Si bien la facturación de Fila aún está lejos de alcanzar estas cifras, su ritmo de crecimiento cada vez la han acercado más. La marca italiana no sólo es el motor de las ventas de Anta Sports, sino ya rivaliza con el peso que tiene la matriz. Su facturación equivale al 44% del total y su ritmo de crecimiento es cuatro veces superior al de la marca propia de la compañía china.

Entre enero y junio de 2019, según los últimos resultados publicados, Fila obtuvo un beneficio operativo de 4.673 millones de yuanes (609 millones de euros), un 80,9% más que en el mismo período del año anterior. Por primera vez, además, la enseña italiana aportó más ganancias al grupo chino que su marca propia, que se quedó en 3.225 millones de yuanes (420,3 millones de euros) pese a que también creció a ritmo de doble dígito (+14%).

Este cambio en el peso del grupo también se ha evidenciado en la red de ventas, 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 1.788 puntos de venta en China, un centenar más que a cierre de 2018. Tanto el ritmo de crecimiento como el de aperturas duplican a las previsiones iniciales que había establecido la multinacional china para Fila en su memoria anual, en la que preveía un avance del 30% entre 2020 y 2025.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

En los primeros seis meses de 2019 se han abierto cien tiendas de Fila en China.

Cambio de manos y reconversión

En 2007, Fila fue adquirida por su filial coreana, que pagó 375 millones de dólares (338,6 millones de euros) por hacerse con el control de todo el negocio. Hasta entonces, la marca había estado en manos del fondo estadunidense Cerberus Capital Management, que la adquirió al grupo italiano Partecipazioni por 350 millones de dólares (316 millones de euros) en 2003.

La única excepción fue la filial coreana, que siempre permaneció como una rama independiente que, a la larga, terminaría comprando todo el negocio internacional de Fila. En 2009, dos años después de la compra, la matriz coreana firmó una *joint venture* con Anta Sports con la que el grupo chino podría explotar la licencia de la marca italiana en China, Hong Kong, Singapur y Macao.

Por aquel entonces Anta aún trataba de darse a conocer entre los consumidores internacionales, especialmente los estadounidenses, donde irrumpió con fuerza gracias al acuerdo de patrocinio con Kevin Garnett, campeón de la NBA en 2008. Eran años en los que Fila ya comenzaba a mezclar la moda con el deporte de élite, especialmente en el mundo del tenis, donde siempre había tenido presencia.

> **Anta firmó su primer acuerdo de patrocinio en Estados Unidos con las estrellas de la NBA Kevin**

https://www.palco23.com/equipamiento/fila-un-negocio-de-1700-millones-de-euros-en-china-que-ya-desafia-a-las-marcas-locales

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Garnett y el argentino Luis Scola

Hoy apenas tiene presencia en la ATP y la WTA con tenistas como Jelena Jankovic y Janko Tipsarevic, o con la selección de atletismo de Kenia. ¿El motivo? Tras el ***boom*** del ***athleisure***, la marca optó por exprimir su estilo ***vintage*** de moda deportiva y reposicionarse lejos del deporte profesional. “Fila se ha posicionado como una marca de moda deportiva, con un ***target*** de entre 25 años y 45 años, capaz de llegar al consumidor final”, aseguró Anta en la última presentación de resultados.

Y, sin embargo, aún deberían pasar años hasta que Fila consiguiera volver a estar presente en la mente de los consumidores y en los lineales de las principales cadenas multimarca, que hoy le conceden un lugar prioritario en sus lineales, junto a Nike, Adidas y Puma. La estética *trap* y el relevo de los iconos generacionales de la industria del ocio han contribuido al reciente renacer de una marca que, durante años, cayó en el olvido y, ahora, vuelve a triunfar en Europa y, sobre todo, en China, donde ya desafía a las grandes marcas locales.

https://www.palco23.com/equipamiento/fila-un-negocio-de-1700-millones-de-euros-en-china-que-ya-desafia-a-las-marcas-locales

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.