

EQUIPAMIENTO

La marca china Xtep crece un 28% en 2019 tras cerrar la compra del h6lding E-Land

El distribuidor chino de art6culos de equipamiento y moda deportiva cerr6 su ejercicio fiscal con una facturaci6n de 8.182 millones de yuanes (1.052 millones de euros) en un a6o marcado por la adquisici6n del grupo propietario de marcas como K-Swiss, Palladium y Supra.

Palco23

18 mar 2020 - 12:34



Xtep se reinventa para seguir la estela de las grandes marcas chinas. El distribuidor de art6culos de equipamiento y moda deportiva cerr6 2019 con una facturaci6n de 8.182 millones de yuanes (1.052 millones de euros), un 28% m6s que el a6o anterior. Su beneficio neto aument6 un 10,8%, hasta 727,7 millones de yuanes (93,6 millones de euros).

“El 6ltimo a6o estuvo marcado por un hito para Xtep, en el que dejamos de ser una marca dom6stica para convertirnos en un distribuidor global a trav6s de marcas como Palladium, K-Swiss, Saucony y Merrell, con las que podemos abordar diferentes mercados estrat6gicos a trav6s del deporte profesional y el *athleisure*”, ha destacado

Ding Shui Po, consejero delegado de la compañía.

A principios de 2019 firmó una *joint venture* con Wolverine World Wide para distribuir las marcas Saucony y Merrell en China y potenciar su catálogo de productos *outdoor*, uno de los mercados que más se está desarrollando en el gigante asiático. Por otro lado, a mediados de año culminó la compra de E-Land, el holding propietario de K-Swiss y Palladium, entre otras marcas.

Por categorías de productos, el calzado deportivo aporta el 56,8% de las ventas. Su facturación se situó en 4.653 millones de yuanes (598,4 millones de euros) en 2019, un 18,6% más. El mayor crecimiento, sin embargo, se produjo en la división de textil, cuyos ingresos aumentaron un 43,7%, hasta 3.344 millones de yuanes (430 millones de euros), gracias a la adquisición de las marcas internacionales.

De cara a 2020, la compañía asegura estar “pendiente del impacto a corto plazo en la industria del deporte del impacto del coronavirus”, aunque no ha establecido ninguna previsión de crecimiento. Asimismo, Xtep se muestra “confiada en que las políticas del Gobierno sean favorables para volver a crecer a largo plazo”. Su foco volverá a ponerse en el baloncesto y en el plan de reestructuración de su ecommerce, así como el desarrollo de su catálogo de marcas.