

EQUIPAMIENTO

Atmósfera encoge sus ingresos un 16% en el año del Covid-19

La compañía, que el año pasado registró su volumen de ventas más bajo desde 2013, valora positivamente los resultados, teniendo en cuenta las consecuencias de la pandemia en el comercio.

Palco23
4 ene 2021 - 18:45



Atmósfera hace balance del año de la pandemia. La central de compras de moda y equipamiento deportivo alcanzó unos ingresos de 20,5 millones de euros en 2020, una caída del 16% frente a los 24,4 millones de euros facturados el año anterior, según *CMD Sport*.

La facturación de 2020 es la más baja registrada desde 2013, cuando los ingresos de la compañía fueron de 17,4 millones de euros. Pese al retroceso, Atmósfera valora de forma positiva los resultados, ya que, según argumenta, ha sido una de las menos penalizadas en el año de la pandemia.

La empresa ha explicado que la falta de stock de algunos de sus proveedores, debido a las consecuencias de la pandemia, contribuyó la contracción de sus ventas. A pesar

de la caída de ingresos, Atmósfera registró unos beneficios en el año del Covid-19 superiores a los estimados a principios de año. Entonces, la compañía ya se marcó unos objetivos de facturación poco ambiciosos, hasta 25 millones de euros. En la actualidad, la compañía engloba a una red de 220 puntos de venta en España, principalmente en la Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía y Galicia.

Atmósfera está inmersa en un plan estratégico a tres años para impulsar su ecommerce

El *sell out* de las tiendas asociadas de Atmósfera cayó un 10% en 2020, frente a la facturación de 40 millones de euros alcanzada en el año anterior. Según ha explicado la empresa, los establecimientos que más sufrieron las consecuencias de las restricciones para contener la pandemia fueron los ubicados en puntos turísticos, que notaron un descenso significativo de visitantes.

Algunos puntos, sin embargo, alcanzaron unas ventas superiores a las de 2019, aprovechando el auge del comercio de proximidad. Por otro lado, el canal de distribución en el que apoyó especialmente Atmósfera en 2020 fue el online. En este sentido, la compañía ha diseñado un plan estratégico a tres años para impulsar su ecommerce centrándose en el cliente final.

El plan de la empresa, fundada en 1988 por un grupo de tiendas independientes, pasa por que el canal online represente el 11% de su negocio en 2021, para elevarse hasta el 30% en 2022 y al 50% en 2023. Las previsiones para el canal físico se sitúan en un crecimiento del 5% en 2021, el 10% en 2022 y el 50% en 2023.

La empresa planea elevar sus ingresos un 35% en 2021

Desde julio, Atmósfera ha fichado a catorce personas para la creación de su nuevo departamento online. El equipo, que integra funciones como desarrollo, marketing digital, *webmaster*, atención al cliente, dirección comercial o dirección logística, está liderado por Álvaro Llorens, procedente de empresas como la cadena de perfumería Druni o el gigante del deporte Decathlon. La compañía ha invertido dos millones de euros en la primera fase de este plan digital, que se extenderá hasta 2023.

Como parte de su plan estratégico, la empresa se ha marcado el objetivo de que sus ingresos se eleven un 35% en 2021

PALCO23

, un 40% en 2022 y un 50% en 2023. Atmósfera, que actualmente cuenta con 200 asociados, quiere incrementar la cifra en 250 este próximo año.