

EQUIPAMIENTO

Callaway mantiene el ritmo de crecimiento en las ventas pero su beneficio cae un 24,6%

La marca especializada en artículos de golf cerró el tercer trimestre con una facturación de 1.389 millones de dólares (1.249 millones de euros), un 30,7% más. Las ganancias, sin embargo, cayeron hasta 108,6 millones de dólares (97,6 millones de euros).

Palco23
31 oct 2019 - 09:30



Callaway mantiene el ritmo de crecimiento, pero los efectos de la adquisición de Jack Wolfskin aún perduran. La marca especializada en artículos de golf cerró el tercer trimestre de 2019 con una facturación de 1.389 millones de dólares (1.249 millones de euros), un 30,7% más. El beneficio neto, sin embargo, cayó un 24,6%, hasta 108,6 millones de dólares (97,6 millones de euros).

“Nuestro catálogo de marcas continúa aportando grandes resultados financieros mientras nos posiciona como una de las opciones más atractivas a largo plazo”, ha asegurado Chip Brewer, consejero delegado de Callaway. El ejecutivo ha añadido que “estos incrementos han sido liderados por la estrategia de ofensiva directa por el consumidor

, que incluye la adquisición de Jack Wolfskin”.

El negocio de Callaway procede, principalmente, de las ventas a través de los clubes de golf, que aportan más de la mitad de la facturación. Las ventas a través de este canal de distribución aumentaron un 3,3% entre enero y septiembre y se situaron en 653,5 millones de dólares (587,6 millones de euros).

El textil es la categoría de producto que mayor evolución ha experimentado, ya que prácticamente ha cuadruplicado su facturación, hasta 309,4 millones de dólares (278 millones de euros). Esto se debe, fundamentalmente, a la adquisición de Jack Wolfskin, que ha situado a las prendas deportivas como la segunda fuente de ingresos de Callaway.

La venta de accesorios y otro equipamiento de golf ha aumentado un 44,9%, hasta 253,2 millones de dólares (227,6 millones de euros). La comercialización de pelotas de golf, por su parte, se situó en 172,9 millones de dólares (155,4 millones de euros), un 6% más.

Por territorios, las ventas en Estados Unidos suponen el 47% del total, aunque el territorio que más ha crecido volvió a ser Europa. Los ingresos en el Viejo Continente se han triplicado y ascendieron a 341,5 millones de dólares (307 millones de euros). Japón se sitúa como el tercer mercado con mayor relevancia, con 193 millones de dólares (173,5 millones de euros), un 4,9% más.