

EQUIPAMIENTO

Columbia contrae sus ventas un 18% en 2020 pero prevé volver a crecer en 2021

La compañía de equipamiento deportivo facturó 2.502 millones de dólares en el año de la pandemia. La empresa registró un beneficio de 108 millones.

Palco23

5 feb 2021 - 11:14



Columbia no se sube a la ola del auge del deporte. La compañía de moda y equipamiento deportivo cerró el ejercicio 2020, finalizado el 31 de diciembre, con una contracción de sus ventas del 18%, pero prevé volver a crecer este año.

La compañía facturó 2.502 millones de dólares el pasado ejercicio, frente a los 3.042 millones de dólares registrados el año anterior. El beneficio neto, por su parte, se situó en 108 millones de dólares, frente a los 330 millones de dólares alcanzados en 2019.

Entre octubre y diciembre, Columbia registró una cifra de negocio de 915,6 millones de dólares, un 4% menos que en el mismo periodo del año anterior, cuando facturó 954,8 millones de dólares. El beneficio neto en el cuarto trimestre se situó en 95,7 millones de dólares.

“Es alentador ver los resultados del cuarto trimestre, que fueron mejores de lo

esperado, así como un impulso de nuestra cartera de marcas en el inicio de 2021”, ha señalado el presidente y consejero delegado de Columbia, Tim Boyle. El ejecutivo ha añadido que el canal online se disparó un 41% en el cuarto trimestre respecto al mismo periodo del año anterior, representando casi una cuarta parte de las ventas totales.

Columbia redujo sus ventas sólo un 4% en el cuarto trimestre

La empresa ha explicado que, “si bien hubo cierres de tiendas en algunas regiones, la mayoría de los establecimientos de la compañía permanecieron abiertos durante el cuarto trimestre”.

Por mercados, en Norteamérica, el más importante para la empresa, las ventas se redujeron un 6%, hasta 599 millones de dólares. La región de Latinoamérica y Asia Pacífico, la segunda por volumen de ventas, registró una contracción del 5% de los ingresos, hasta 163,6 millones de dólares.

La caída más aguda se dio en Europa, Oriente Próximo y África, donde la facturación fue un 14% menos que en 2019, hasta 85,6 millones de euros. Canadá, por otro lado, tomó la ventaja y fue el único mercado que mostró una evolución positiva: las ventas en la región se elevaron un 36%, hasta 67,4 millones de dólares.

La moda continuó siendo el motor para Columbia en el cuarto trimestre

Por marcas, Columbia, la más importante para el grupo, registró una caída de ventas del 7%, hasta 699,7 millones de dólares. Sorel, por su lado, elevó sus ingresos un 5%, hasta 150 millones de dólares. Las otras firmas de la compañía, Prana y Mountain Hardwear, también mostraron una evolución positiva en el cuarto trimestre del ejercicio, con aumentos del 11% y del 7%, respectivamente.

La moda continuó siendo el gran motor de Columbia, registrando una facturación de 661,4 millones de dólares, un 5% menos que en el cuarto trimestre de 2019. El calzado tuvo una menor caída, de sólo el 1%, hasta 254,3 millones de euros.

La compañía prevé volver a crecer este año, especialmente a través del canal online y gracias a la temporada primavera-otoño 2021, aunque Boyle ha asegurado que todavía

| hay “muchísima incertidumbre”.