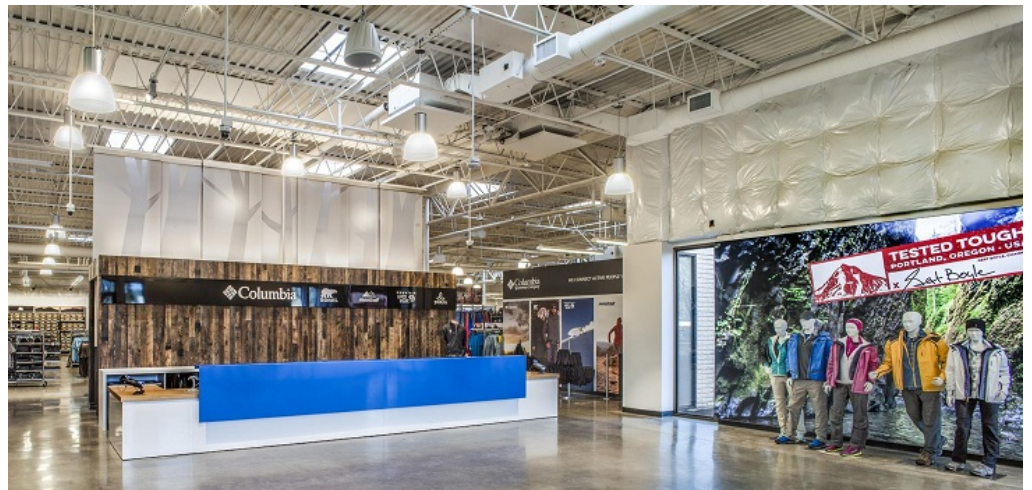


EQUIPAMIENTO

Columbia crece un 10% en el primer trimestre, pero encoge su beneficio

La compañía estadounidense de moda y equipamiento deportivo ha cerrado el periodo con una facturación de 625,6 millones de dólares, creciendo en todas las geografías.

Palco23
30 abr 2021 - 11:00



Columbia empieza con solidez el año postpandemia. La compañía estadounidense de moda y equipamiento deportivo ha cerrado el primer trimestre del ejercicio 2021 (finalizado el pasado 31 de marzo) con un crecimiento de la cifra de negocio del 10%. La empresa ha aumentado ventas en todos los mercados en los que opera.

La compañía, con sede en Portland, concluyó los tres primeros meses del ejercicio con unos ingresos de 625,6 millones de dólares, frente a los 568,2 millones de dólares del año anterior. El resultado neto, por su parte, fue positivo, de 55,9 millones de dólares, aunque a la baja, frente al beneficio de 213 millones de dólares del mismo periodo de 2020.

“El ritmo de recuperación ha superado nuestras expectativas en el primer trimestre, lo que ha dado lugar a una vuelta al crecimiento de las ventas y a unos resultados financieros más sólidos de lo que habíamos previsto”, ha señalado Tim Boyle,

presidente y consejero delegado de Columbia. El directivo ha argumentado que el principal motor de crecimiento de la compañía fue el comercio electrónico, que se impulsó un 35% interanual, hasta copar el 20% de las ventas totales.

Columbia se apoyó en el calzado, que fue la categoría que mejor evolucionó en el primer trimestre

Por mercados, en Estados Unidos, el más importante para Columbia, que copa el 65% de las ventas totales, la facturación incrementó un 8,7%, hasta 408,6 millones de dólares. La tendencia alcista se reprodujo también en Latinoamérica y Asia Pacífico, donde los ingresos aumentaron un 9,2%, hasta 112 millones de dólares.

La región fue la más impactada en el primer trimestre de 2020, cuando el comercio en varios países asiáticos habían entrado ya en crisis por el estallido de la pandemia. En Europa, Oriente Próximo y África, la curva de ventas trazó un ascenso más acusado, del 26,9%, hasta 70,8 millones de dólares. El mercado continúa siendo el menos relevante para la compañía, con permiso de Canadá, que copa el 5,5% de la facturación total, hasta 34,2 millones de dólares.

Por marcas, Columbia, la más importante para la compañía por volumen de negocio, registró un crecimiento de ventas del 11,8% entre enero y marzo, hasta 527,4 millones de dólares. Sorel, por su parte, elevó sus ingresos un 19,6%, hasta 46,3 millones de dólares.

Las otras firmas del grupo evolucionaron de forma negativa en el primer trimestre: Prana contrajo su cifra de negocio un 13,7%, hasta 36,5 millones de dólares. Mientras, Mountain hardware redujo ventas un 4,2%, hasta 20,4 millones de dólares.

La compañía prevé crecer hasta un 23% este año, hasta 3.080 millones de dólares

El gran motor de crecimiento para Columbia fue el calzado, que evolucionó de forma favorable, con un alza de los ingresos del 35,1%, hasta 156,7 millones de dólares. La moda, por su parte, continuó siendo la categoría más relevante para el grupo, e incrementó ventas un 3,7%, hasta 468,9 millones de dólares.

Para este año, la compañía prevé continuar creciendo y ha elevado sus previsiones de facturación. “Estoy animado por el buen comienzo del año, pero soy consciente de que debemos seguir sorteando con cuidado los retos operativos y adaptarnos rápidamente a las cambiantes condiciones del negocio y a las consecuencias relacionadas con la pandemia”, ha apuntado Boyle.

Para el conjunto del año, Columbia prevé incrementar su cifra de negocio entre un 21,5% y un 23%, hasta una horquilla de entre 3.040 millones de dólares y 3.080 millones de dólares. En el primer semestre del ejercicio, la compañía prevé crecer entre un 20% y un 50%, aunque advierte que “en el segundo trimestre el crecimiento por canales se verá afectado por el aniversario de los cierres de tiendas del año anterior, así como por los elevados niveles de penetración de las ventas de comercio electrónico, ya que la demanda se trasladó a Internet”.

Para continuar creciendo, la compañía prevé centrarse en sus prioridades estratégicas, entre las que se encuentran el impulso de sus marcas; la mejora de la experiencia del consumidor y las capacidades digitales en todas las geografías y canales; la mejora de las operaciones globales, y la optimización de toda la cartera de marcas.