

## EQUIPAMIENTO

# Columbia retrocede un 23% y encoge el beneficio un 47% en el tercer trimestre

Hasta septiembre, las ventas acumulan un descenso del 24%, aunque la empresa apunta que las actividades al aire libre están aumentando.

Palco23  
30 oct 2020 - 10:45



El *outdoor* también llora. Columbia Sportswear ha cerrado el tercer trimestre con una caída de ventas del 23% y un desplome en su beneficio del 47%. Con todo, la compañía ha logrado amortiguar el descenso gracias al fuerte empuje del canal online propio del grupo, que se disparó un 55%, mientras que las tiendas continúan sufriendo, con un tráfico “muy por debajo” del año pasado.

Entre julio y septiembre, Columbia facturó 701,1 millones de dólares, lo que supuso un retroceso del 23% respecto a los 906,8 millones que facturó en el mismo periodo del año anterior. Durante el periodo, la empresa lanzó su nueva plataforma de ecommerce, X1, con la que ha capitalizado el impulso del canal.

Todas las marcas del grupo cerraron el trimestre con caídas a doble dígito: Columbia, que copa el 80% de la facturación, experimentó un descenso del 23%; Sorel y Prana retrocedieron un 21% y Mountain Hardware, 15%.

## Columbia acumula una caída del 24% en lo que va de año

El calzado aguantó mejor que ropa, accesorios y equipamiento, aunque continúa teniendo un peso menor en las ventas totales. Por canales, el *wholesale*, el más importante para el grupo, se hundió un 10%, mientras que la venta directa cayó un 10%.

El margen bruto se contrajo en cuarenta puntos básicos, hasta el 48,9% de las ventas. El resultado neto, por su parte, se recortó a la mitad, pasando de 119,3 millones de dólares en el tercer trimestre de 2019 a 62,8 millones en el mismo periodo de este año.

“Los resultados han superado nuestra previsión”, aseguró Tim Boyle, consejero delegado del grupo. “Aunque la caída ha sido sustancial en relación al año pasado, la tendencia de ventas y rentabilidad se mejoró en relación al segundo trimestre y esperamos que siga mejorando en el cuarto trimestre y en 2021”, añadió el ejecutivo.

## El calzado cayó menos que la ropa y el multimarca sufrió más que el retail

En el acumulado del año, Columbia facturó 1.585 millones de dólares, un 24% menos, y ganó apenas 12,3 millones de dólares, con un desplome del 94% respecto al mismo periodo del año anterior.

En la primera mitad del ejercicio 2021, la empresa prevé que su negocio de venta directa al consumidor crezca más de 10%. “Las actividades recreativas al aire libre están aumentando durante la pandemia y estamos bien posicionados para equipar a estos aventureros”, sostiene Boyle.

De cara al cuarto trimestre, la empresa anticipa una caída de entre el 8% y el 11%, con un resultado operativo de 91 millones de dólares y 112 millones de dólares. Con todo,

estas previsiones no incluyen las nuevas medidas de contención implementadas en las últimas semanas en Europa.

Coincidiendo con la presentación de resultados, Columbia ha anunciado también la salida de Thomas B. Cusick, actual director de operaciones de la empresa. En febrero de 2021, el ejecutivo pasará a ocupar un puesto a tiempo parcial en la compañía hasta su jubilación en la segunda mitad de 2021. Cusick se incorporó a Columbia en septiembre de 2002.

De acuerdo a los planes ya previstos de relevo, Lisa A. Kulok, actual responsable de operaciones de supply chain, asumirá la dirección de supply chain, y Brent Beeson, responsable de producción de ropa, supervisará toda el área de fabricación.

Además, la compañía ha nombrado a su actual responsable de América, Franco Fogliato, como nuevo director de omnicanalidad, aunque seguirá gestionando el negocio en Norteamérica.