EQUIPAMIENTO

Ternua alcanza los 37 millones en ventas y se acerca al objetivo de 2018

La compañía vasca, que ya situó su meta de ingresos en 40 millones para este año, sigue su proceso de producir artículos sostenibles a través de tintes naturales y de la eliminación de compuestos perfluorados.

Guillermo G. Recio
22 ene 2018 - 04:59

Ternua espera alcanzar los 40 millones de facturación en 2018 a la vez que apuesta más por los artículos sostenibles

Ternua se acerca a su meta. La compañía vasca especializada en **outdoor** cerró el pasado año con una facturación total de 37 millones de euros. La marca Ternua, que representa la mayor parte de las ventas, creció un 5%, mientras los ingresos de la enseña Lorpen se incrementaron un 20% y mientras Astore estancó su evolución.

Fuentes de la compañía explican a *Palco23* que los retos para este curso son crecer un 10% con Ternua y un 20% con Lorpen. De esta manera podrán alcanzar el objetivo que establecieron hace un par de años, y que pasan por facturar 40 millones de euros en 2018. De confirmarse esta cifra, supondría duplicar su cifra de negocio respecto a 2014.

Además de avanzar en su negocio internacional, la compañía ha puesto el foco en seguir su filosofía de vender prendas y accesorios técnicos sostenibles. En 2017, Ternua recogió redes de pesca abandonadas junto al Gobierno Vasco y la Asociación de pescadores de bajura de Guipúzcoa para transformarlas en pantalones que ya están en el mercado.

Ternua espera alcanzar los 40 millones de facturación en 2018 a la vez que apuesta más por los artículos sostenibles

PALCO23

“De cara a 2018, nuestra marca va a celebrar un hito importante y es la eliminación de los compuestos perfluorados (PFCs) contaminantes de los tratamientos de repelencia al agua de nuestra colección textil otoño-invierno 2018-2019”, señala la compañía.

Además, la empresa vasca también está trabajando en un proyecto para la utilización de tintes naturales provenientes de las cáscaras de nuez. El objetivo de la compañía con sede en Mondragón (Guipúzcoa) es tener una presencia destacada de material **outdoor** en los más de 50 países donde ya están presentes con más de 175 empleados

La intención no es abrir más mercados, sino consolidar sus marcas de montaña en sus tres principales territorios: América, con Estados Unidos y Canadá; Europa, con España, Alemania, Austria, Suiza, Francia, Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo; y Asia, con Japón, Taiwán y Corea del Sur. Aunque su foco principal se centra en el multimarca y no cuentan con ninguna tienda física, sí que venden productos a través de su *e-commerce*.