

Johnson Health Tech compra 27 tiendas en EEUU para potenciar su distribución

Palco23
17 jun 2016 - 04:58

Johnson Health Tech (JHT) da un nuevo impulso a su distribución en Estados Unidos. El fabricante taiwanés de maquinaria de *fitness* ha cerrado la compra de Leisure Fitness , una cadena de distribución minorista con 27 establecimientos en la Costa Este. Los términos económicos de la operación no se han hecho públicos.

La compañía, propietaria de marcas como Matrix y Vision, poseerá ahora casi un centenar de puntos de venta en el gigante estadounidense, mercado aún hoy dominado por Life Fitness. "Juntos, continuaremos creciendo y dando forma a la distribución especializada," explica Nathan Pyles, presidente de Johnson Health Tech en América del Norte. "Nos da una oportunidad única para impulsar el crecimiento continuo", añade.



Leisure Fitness posee 27 establecimientos en la Costa Este de EEUU.

A nivel global, esta adquisición le permite elevar a 315 el número de tiendas que gestiona en el canal minorista. La última gran adquisición de la compañía también fue precisamente en EEUU, con la compra de 2nd Wind, empresa norteamericana que

dispone de una red de 58 establecimientos especializados en la venta de equipamiento. En ambos casos, la decisión de Johnson ha sido la de mantener estas cadenas como empresas independientes y con el equipo gestor que las dirigía.

"Al igual que Leisure Fitness, JHT cree en la inversión en grandes personas que pueden ofrecer excepcionales experiencias al cliente. Con nuestra visión compartida y compromiso con el cliente, vamos a seguir ayudando al crecimiento de de la actividad física", ha explicado Paul Bastianelli, consejero delegado de Leisure Fitness.

La adquisición podría acelerar el ritmo de crecimiento de la compañía asiática, que ha cerrado los cuatro primeros meses de 2016 con unas ventas de 5.878,6 millones de dólares taiwaneses (160,38 millones de euros), lo que supone un incremento del 27,1% respecto al mismo período de 2015. Se trata de un fuerte ritmo de crecimiento, especialmente si se observa la evolución de la compañía.

En su información remitida a inversores no ofrece muchas explicaciones sobre el fuerte salto registrado por el negocio, aunque podría ser sobre todo a la consolidación de proyectos puestos en marcha durante el último ejercicio. En concreto, a la apertura de nuevas delegaciones en Canadá, México, Filipinas y Emiratos Árabes Unidos (EAU), así como el relanzamiento del negocio de entrenamiento en grupo con nuevos productos como Matrix Connexus o In-Trinity.

La compañía, que tiene filiales en 24 mercados distintos, obtiene buena parte de su negocio en Asia, donde es líder e incluso obtiene más negocio que sus dos principales rivales: Life Fitness y Technogym, el primero dominante en EEUU y el segundo en Europa.