

EQUIPAMIENTO

Life Fitness tirará de compras y 'e-commerce' para acariciar los 1.000 millones en 2018

Marc Menchén
12 nov 2015 - 05:00

Brunswick ha visto cómo en los últimos tres años la división de *fitness* era la única de las tres patas de su negocio que desaceleraba su ritmo de crecimiento. Por ello, la multinacional estadounidense ha diseñado un plan para los próximos tres años en el que pretende potenciar las marcas que controla en esta industria a través de adquisiciones. El objetivo pasa por alcanzar un ritmo de crecimiento anual que oscile entre el 5% y el 10% hasta 2018.

De cumplir con el plan de negocio presentado a los inversores esta semana, ello supondría que los ingresos del grupo de empresas que encabeza Life Fitness podría acariciar los 1.000 millones de euros en tres años. En ese documento, la multinacional recuerda que la facturación de esta división alcanzó los 792 millones de dólares (738 millones de euros) en los últimos doce meses finalizados en marzo de 2015, por lo que en un trienio podría alcanzar la citada cota.

Chris Clawson, presidente de Life Fitness, aseguró a los inversores que el objetivo es "combinar el desarrollo orgánico con adquisiciones selectivas para mantener una posición fuerte en el negocio comercial, mientras nos expandimos en nuevos mercados y clientes adyacentes". Es más, admitió en el documento que las compras e integraciones de compañías serán "un importante componente de nuestro crecimiento". "Los mercados adyacentes están creciendo más rápido que los segmentos centrales del *fitness*", valoran.



Life Fitness tiene una cuota de mercado del 20% aproximadamente en el sector del fitness.

No sería la primera vez que Brunswick recurre a las adquisiciones, ya que este año se ha hecho con el control de Scifit, una marca de máquinas de entrenamiento para personas mayores o que se recuperan de una lesión. Y la tendencia de los próximos años será esa: reforzarse con compras en segmentos de negocio donde no estaba presente o que no forman parte de su negocio tradicional: el equipamiento para gimnasios y centros deportivos.

La compañía considera que, con una cuota de mercado superior al 20% en el mundo de los gimnasios, puede potenciar otros segmentos donde perciben "tendencias favorables", como son el bienestar y la actividad física en entornos ajenos a los clubes. Por ello, la estrategia de crecimiento para los próximos tres años se sustentará en su "posición avanzada de liderazgo en el mercado de equipamiento de *fitness* en el segmento comercial, que incluye centros deportivos y gimnasios", pero el grupo también quiere "centrarse en iniciativas de crecimiento en *fitness* para particulares, turismo activo, así como rehabilitación y envejecimiento activo y el bienestar productivo.

Especialmente pone el énfasis trabajar en distintas líneas de producto para personas que quieren realizar ejercicio físico desde casa o incluso en la oficina por miedo al sedentarismo. De hecho, es en el lugar de trabajo donde perciben que el mercado global podría crecer cerca de un 10%, y es ahí donde se han estrenado con el lanzamiento al mercado en las últimas semanas de InMovement. También creen que el negocio podría crecer por encima de un 5% en los productos vinculados a la rehabilitación y para combatir el envejecimiento.

A nivel de mercado, Life Fitness prevé un incremento del negocio de gimnasios especialmente en mercados emergentes. Ello, en su opinión, se debe a la irrupción de cadenas de bajo coste que facilitan el acceso a esta actividad y a la aparición de nuevos conceptos *boutique* que seducen a "fanáticos". En cambio, asumen un "modesto crecimiento" en el mercado de consumidores, que limitan el crecimiento anual a un 5% para este año.

Para tratar de dar un empujón a la venta de máquinas entre particulares, la compañía ha trazado una hoja de ruta que pasa por "ampliar la cartera de productos *premium* con mayor diferenciación", así como "capturar oportunidades en el comercio electrónico y canales alternativos de distribución". En este sentido, ayer también anunció el lanzamiento de un portal de vídeos con tutoriales de entrenamiento para Synergy360, su programa de entrenamiento funcional.

En el citado documento, la multinacional asegura que el 40% de los ingresos del último año se han generado con productos lanzados a partir de 2013, lo que revela la importancia de seguir innovando en esta industria. "La diversidad de ingresos de *fitness* ofrece estabilidad financiera y una plataforma para el crecimiento", añaden, sobre el hecho de que el 51% lo generan máquinas de cardio, por el 31% de equipamiento de fuerza, el 11% de máquinas para particulares y un 7% de servicios.