

## Technogym dispara un 52% su beneficio por el alza de las ventas en Norteamérica y Asia

El fabricante italiano de máquinas de entrenamiento ganó 93 millones de euros y elevó su facturación un 8%, hasta 634 millones de euros en 2018.

Palco23  
28 mar 2019 - 09:30

Technogym redujo su facturación con distribuidores, ecommerce y televenta, pero lo compensó elevando su venta directa

Technogym se consolida como el segundo mayor fabricante de equipamiento de *fitness* del mundo. La compañía italiana cerró 2018 con un alza del 52% en su beneficio, que se elevó hasta 93 millones de euros. El motivo de este crecimiento en la rentabilidad responde al control de costes, la caída del 10,2% en el importe de las amortizaciones y el aumento de las ventas en Norteamérica y Asia.

El fabricante facturó 634,1 millones de euros, un 8% más, y las únicas regiones en las que redujo sus ventas fueron Latinoamérica hasta 20,8 millones (-25,6%) y Oriente Medio y África, donde facturó 45,4 millones de euros (-14,2%). Su mayor mercado volvió a ser Europa, que representa el 51% de su negocio. En esa región sus ingresos fueron de 324,9 millones de euros (+9,2%), pero fue en Norteamérica donde más aumentó su negocio, con 77,3 millones de euros (+17,3).

Le siguió Asia-Pacífico, que por primera vez rebasó los 100 millones de euros en ventas, un 16,4% más, seguido de su mercado original, Italia, un país en el que vendió máquinas de *fitness* por 63,8 millones, un 15,3% más.

**Technogym redujo su facturación con distribuidores, ecommerce y televenta, pero lo compensó elevando su venta directa**

Por canales de distribución la venta directa aumentó su peso en la facturación y representó un 74% del total, con 468,3 millones de euros, un 14,4% más. Esta alza compensó la caída de los ingresos procedentes de los distribuidores, que fueron un 7,4% inferiores, hasta 121,3 millones de euros. Su tercer mayor canal de venta fue el ecommerce y la televenta, que también cayó un 7,4%, hasta 37,8 millones, mientras que el comercio minorista en tienda propia se elevó un 18,1%, hasta 6,6 millones de euros.

El año pasado la compañía también redujo su deuda financiera, que cayó un 17,1%, hasta 35 millones de euros debido a los cambios contables que se produjeron durante 2018. De cara a 2019, la empresa espera mantener su ritmo de crecimiento en Europa, Norteamérica y en Asia, con China como principal mercado. “A pesar de que el escenario macroeconómico es incierto y el mercado del *wellness* cada vez es más competitivo, esperamos seguir creciendo en 2018 en términos de facturación y beneficio”, ha indicado la compañía.