

FITNESS

Thomas Wellness crece un 8,5% pese al Covid-19 y supera los ocho millones de facturación

El grupo de equipamiento para fitness se apoya en 2020 en las ventas a particulares para paliar la caída de la demanda de los gimnasios a causa de las restricciones ligadas a la pandemia.

A. Ferrer / C. De Angelis
7 ene 2021 - 04:54



Thomas Wellness Group crece en el año del Covid-19. La compañía española, especializada en la distribución de equipamiento para gimnasios, ha cerrado 2020 al alza a pesar de la pandemia y ha elevado un 8,5% sus ventas respecto al año anterior, hasta superar los ocho millones de euros. Según ha explicado el fundador y consejero delegado de la compañía, Tomás Junquera, el impulso del negocio B2C ha permitido paliar la debilidad de la demanda de las cadenas de gimnasios.

“Sorprendentemente ha sido un año bueno, tanto en ventas como en resultado”, que ha sido positivo, señala el empresario en declaraciones a Palco23. “En marzo estas cifras nos hubieran parecido ciencia ficción porque la demanda del segmento profesional ha tenido un parón importante”, agrega. En 2019, Thomas Wellness Group obtuvo unas ventas de 7,5 millones de euros

, lo que supuso un incremento del 12% respecto a 2018.

Una de las claves para salvar el ejercicio 2020 al alza ha sido el impulso de las ventas a cliente final, que han pasado de representar cerca del 15% de las ventas del grupo en 2019 a copar el 40% del negocio total. “Hasta hoy éramos una empresa B2B con un pie en el B2C, siempre dentro del negocio de alto standing; en 2020 el negocio B2B se ha visto resentido, pero el B2C ha impulsado las vetas”, explica Junquera.

La compañía cuenta con dos marcas propias: Evergy (lanzada hace cuatro años y especializada en maquinaria y productos para fitness) y Singular WOD, fruto de la adquisición hace dos años de la compañía especializada en el segmento *cross-training* y entrenamiento funcional.

El grupo también distribuye en España las marcas internacionales Starpool (saunas, cabinas de hidromasaje y productos similares), Merrithew (especializada en pilates), Sportec (pavimento deportivo), Prospec y Fit Interiors (vestuarios) y Assault (máquinas de gimnasio), entre otras. Las marcas propias tienen actualmente un peso del 50% en el negocio de la compañía.

La empresa frenó en 2020 su crecimiento internacional, que quiere reactivar en el futuro

De cara al presente ejercicio, el empresario sostiene que, hasta septiembre, es probable que el sector profesional no recupere estabilidad, a pesar de haber detectado algunos “brotes verdes” en los planes de expansión de las cadenas a partir de diciembre. No obstante, matiza que “cualquier *business plan* obedece más a la disponibilidad de stock que a las posibilidades de venta: ahora mismo todo el stock que llegara a España se vendería”.

El grupo se provee en Asia, aunque parte de la producción se realiza en España. “No hay industria en Europa”, lamenta. “Ahora mismo, para cualquier marca de nuestro tamaño es difícil fabricar accesorios de fitness”, agrega. El grupo cuenta asimismo con un *showroom* en la calle Hermosilla de Madrid.

Respecto al negocio internacional, Thomas Wellness tiene un pie en Portugal y en el mercado francés, pero las ventas internacionales no han llegado a superar el 5% antes de la llegada de la pandemia, que ha paralizado sus planes de internacionalización. En 2020, el negocio se ha concentrado en el mercado nacional: “en condiciones normales

-explica- a medio plazo deberíamos pensar que el 50% de nuestros ingresos llegarán de la parte internacional”. “Nuestra vocación es claramente internacional con nuestras marcas propias”, agrega.

Fundada en 1994, la compañía está actualmente controlada al 100% por Junquera, tras una etapa en la que participó en el accionariado un grupo inversor. Capital Riesgo Madrid, proyecto de capital riesgo impulsado por la Comunidad de Madrid, participó en la compañía española de 2006 a 2012. Respecto a la posible entrada de otros socios para impulsar su crecimiento, Junquera dice que, aunque “hemos tenido propuestas de algunas compañías, actualmente estamos bien como estamos”.