Polska firma przejęła znaną markę fitness od spółki z NASDAQ

Łukasz Rawa
l.rawa@pb.pl
opublikowano: 2026-01-26 12:45

Obserwuj w MójPB:
+ Łukasz Rawa + Sport

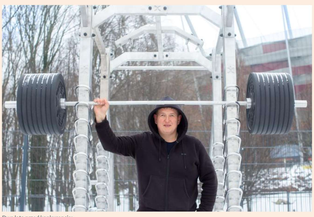
Spółka Ive Outdoor przejęła firmę Queenax od amerykańskiej grupy Precor, spółki zależnej Peloton Interactive, notowanego na NASDAQ producenta sprzętu fitness. Skokowy wzrost skali działalności ma przełożyć się na siedmiokrotny wzrost przychodów już w tym roku. W ciągu trzech lat spółka chce zbudować 120 plenerowych stref treningowych na świecie.

Polska spółka Ive Outdoor przejęła globalną markę Queenax wraz z pełnym pakietem aktywów operacyjnych obejmującym know-how, linie produkcyjne, dokumentację techniczną oraz portfolio własności intelektualnej. W zakres transakcji wchodzą m.in. znaki towarowe, wzory przemysłowe i patenty chronione nie tylko na poziomie globalnym i europejskim, ale także na kluczowych rynkach, w tym w USA, Chinach, Japonii, Wielkiej Brytanii, Kanadzie, Brazylii i Australii. Strony nie ujawniają wartości transakcji.

Globalna marka trafia w polskie ręce

Firma Queenax powstała na początku minionej dekady jako producent modułowych konstrukcji do treningu funkcjonalnego. W 2015 r. została przejęta przez fińską grupę Amer Sports i włączona do segmentu fitness rozwijanego pod marką Precor. Sam Precor w 2020 r. trafił w ręce notowanego na NASDAQ Peloton Interactive. Sprzedaż Queenax — spółki, która w ciągu ostatnich 12 lat wygenerowała łączne przychody przekraczające 270 mln USD — jest konsekwencją decyzji Pelotona koncentrującego się obecnie na podstawowej działalności, czyli domowym ekosystemie treningowym opartym na sprzęcie, subskrypcjach i treściach cyfrowych.

— Ciekawostką jest, że globalną rozpoznawalność Queenax pomógł zbudować Richard Branson, brytyjski przedsiębiorca i założyciel Grupy Virgin. Już w 2013 r. dostrzegł potencjał marki i zamówił setki konstrukcji m.in. do klubów fitness oraz pociągów Virgin Trains West Coast, gdzie powstały strefy treningowe — mówi Mateusz Lendzioszek, dyrektor ds. rozwoju biznesu w Ive Outdoor.



Dwa lata przed konkurencją:
Rynek profesjonalnych zewnętrznych stref fitness w praktyce sami definiujemy. Jako jedyni oferujemy technologię all-in-one obejmującą cały proces – od prac ziemnych przez produkcję urządzeń i elektronikę po systemy płatności i oprogramowanie spinające wszystko w jedną platformę. Realizacje m.in. przy stadionie PGE Narodowy oraz współpraca z Benefit Systems pokazują, że dostarczamy w pełni autonomiczne obiekty zintegrowane z popularnymi aplikacjami treningowymi. Wypracdzamy rynek o dwa–trzy lata – mówi Mateusz Lendzioszek, dyrektor ds. rozwoju biznesu w Ive Outdoor. FOT. MAREK WIŚNIEWSKI

Skokowy wzrost skali po przejęciu

Ive Outdoor specjalizuje się w realizacji plenerowych stref treningowych i współpracuje m.in. z Benefit Systems. Do tej pory spółka rozwijała się organicznie, bez finansowania zewnętrznego. W zeszłym roku — jeszcze bez Queenax — wypracowała 15 mln zł przychodu oraz 3,3 mln zł zysku.

— Zakładamy, że w 2026 r. nasze przychody wzrosną siedmiokrotnie — mówi Mateusz Lendzioszek.

Jak podkreśla, Queenax dysponuje siecią ponad 100 dystrybutorów krajowych obsługujących 135 rynków oraz ponad 200 lokalnych dystrybutorów w USA. Już w tym roku marka ma odpowiadać za około połowy przychodów całej grupy.

Na obecnym etapie Ive Outdoor nie widzi bezpośredniej konkurencji w kluczowym segmencie działalności, czyli realizacji plenerowych obiektów fitness w formule pod klucz.

— Mamy 24–36 miesięcy przewagi technologicznej, zanim rynek dojdzie do naszego poziomu. Chcemy ten czas wykorzystać do zbudowania co najmniej 120 takich obiektów na świecie — zarówno własnych, jak też francyzowych oraz realizowanych dla klientów komercyjnych, którym przekazujemy gotowe obiekty w dniu otwarcia. W tym modelu współpracujemy m.in. z Benefit Systems — mówi Mateusz Lendzioszek.

W segmencie samej marki Queenax naturalnym punktem odniesienia jest marka Outrace należąca do Technogymu. Jak podkreśla spółka, mimo silnego zaplecza konkurenta Queenax historycznie wygenerował wielokrotnie wyższą sprzedaż i posiada znacznie większą bazę instalacji. Zdaniem Ive Outdoor zwinność organizacyjna i koncentracja na jednym segmencie mają pozwolić tę przewagę nie tylko utrzymać, ale także systematycznie powiększać.

Akcent na cyfryzację

Kluczowym czynnikiem wzrostu przychodów grupy, w tym samej marki Queenax, ma być cyfryzacja oferty. Obejmuje ona zarówno nowe urządzenia, jak też znaczną część z ponad 21,5 tys. instalacji już działających na świecie.

— Przygotowujemy system treningowy w modelu SaaS, który połączy sprzęt z oprogramowaniem i pozwoli zarządzać treningami grupowymi oraz indywidualnymi w ramach jednej platformy. Dzięki bazie urządzeń liczymy na trwałą przewagę konkurencyjną i możliwość zbudowania globalnego ekosystemu łączącego hardware z oprogramowaniem — tłumaczy dyrektor ds. rozwoju biznesu w Ive Outdoor.

Równolegle Queenax ma pełnić rolę narzędzia ekspansji. Marka wnosi do grupy kilkadziesiąt gotowych produktów oraz międzynarodowy kanał dystrybucji, który umożliwia oferowanie autorskich rozwiązań Ive Outdoor — w tym przede wszystkim zewnętrznych klubów fitness — praktycznie na wszystkich rynkach świata.

Rozwój wymusza zmiany organizacyjne

Skok skali oznacza także zmianę etapu rozwoju spółki. Ive Outdoor kończy fazę startupową i buduje struktury dostosowane do działalności międzynarodowej. Obejmuje to zarówno formalizację procesów, jak też wzmocnienie zespołu menedżerskiego oraz zaplecza operacyjnego.

W najbliższym czasie funkcję prezesa obejmie Iwona Nieścior mająca 30-letnie doświadczenie w zarządzaniu procesami operacyjnymi. Do zespołu dołączyła także Łucja Minga, która odpowiada za koordynację rozliczeń na kilkudziesięciu rynkach.

Równolegle swoje piony rozbudowują udziałowcy spółki: Damian Romanik, dyrektor operacyjny, oraz Wiktor Kumala, dyrektor sprzedaży. Ich zespoły są powiększane, by obsłużyć globalny łańcuch dostaw i sieć dystrybucji Queenax.

Spółka nie wyklucza kolejnych przejęć, choć – jak podkreśla – priorytetem pozostaje rozwój organiczny.

— Prowadzimy rozmowy dotyczące przejęcia podmiotu w USA oraz firmy w Polsce, z którą już dziś blisko współpracujemy. Otrzymujemy także propozycje finansowania od funduszy i graczy branżowych, ale na tym etapie stawiamy na reinwestowanie zysków. Przy akwizycjach korzystamy z finansowania dłużnego od zaufanych partnerów, co pozwala nam zachować pełną kontrolę właścicielską i nie rozwadniać udziałów — mówi Mateusz Lendzioszek.

Okiem eksperta

Fitness wychodzi poza siłownię

dr Przemysław Grobelny
partner CMT Advisory

Z perspektywy rynku M&A transakcje w segmencie fitness coraz częściej wpisują się w globalny trend redefinicji infrastruktury treningowej zarówno pod względem formatu, jak też lokalizacji. Dynamiczny rozwój funkcjonalnych stref treningowych, w tym outdoorowych, nie jest już niszą, lecz odpowiedzią na popyt, który pojawia się w miejscach dotychczas pozbawionych dostępu do obiektów fitness. Dotyczy to nie tylko przestrzeni publicznych, ale także hoteli, apartholeli, inwestycji mieszkaniowych czy obiektów mixed-use, gdzie dostęp do treningu coraz częściej staje się elementem standardu, a nie dodatkiem.

Rynek fitness wciąż pozostaje bardzo nierównomiernie nasycony. Polska jest tu dobrym przykładem szerszego globalnego zjawiska — blisko 1,9 tys. gmin zamieszkanych przez ponad 7 mln osób nie posiada żadnego klubu fitness ani siłowni sieciowej. Podobne białe plamy występują także na rynkach Europy Zachodniej czy Ameryki Północnej zwłaszcza poza dużymi aglomeracjami. To właśnie w tych lokalizacjach najszybciej rozwijają się mniejsze, wyspecjalizowane formaty: kompaktowe siłownie osiedlowe, studia treningowe czy koncepty low-cost, które opierają ekspansję na skali, powtarzalności i szybkości wejścia na rynek.

W tym kontekście rośnie znaczenie modułowych rozwiązań wyposażeniowych — arówno indoor, jak też outdoor — pozwalających w krótkim czasie uruchomić w pełni funkcjonalną przestrzeń treningową, bez długotrwałych procesów projektowych i wysokich nakładów inwestycyjnych. Obserwujemy obecnie wyścig o atrakcyjne, dotychczas niepokryte lokalizacje, a przewagę konkurencyjną zyskują operatorzy, którzy po rozpoznaniu niszy są w stanie najszybciej uruchomić punkt, by uprzedzić konkurencję.

Istotnym katalizatorem zmian jest również jakość infrastruktury outdoorowej. W wielu krajach, w tym w Polsce, zdecydowana większość plenerowych stref treningowych nie spełnia podstawowej funkcji. Dominują urządzenia oparte wyłącznie na ciężarze własnym użytkownika, pozbawione realnego, regulowanego oporu, co w praktyce uniemożliwia progresję treningową. W efekcie takie strefy mają charakter czysto rekreacyjny i nie odpowiadają na potrzeby osób trenujących regularnie, co coraz wyraźniej widać w zmianie oczekiwań użytkowników i inwestorów.

Równolegle obserwujemy silny trend integracji sprzętu fitness z technologią. Nie chodzi już wyłącznie o sprzedaż urządzeń, lecz o dostarczanie kompletnego, skalowalnego rozwiązania treningowego łączącego sprzęt z oprogramowaniem, analityką danych i narzędziami wspierającymi użytkownika. Dla operatorów siłowni oznacza to konkretne korzyści biznesowe: lepsze monitorowanie aktywności klientów, personalizację treningów, elementy grywalizacji, integrację z aplikacjami mobilnymi czy systemami wearable, a w efekcie wyraźny wzrost retencji i spadek liczby rezygnacji z członkostwa. Coraz częściej są to platformy umożliwiające zarządzanie całą strefą treningową — od planowania zajęć i obciążeń przez analizę progresu po automatyzację dostępu i płatności.

Na tym tle rośnie aktywność transakcyjna w branży fitness. Wartość coraz częściej przesuwa się z samego produktu w stronę platformy, know-how wdrożeniowego i zdolności do szybkiego skalowania na wielu rynkach. To właśnie te elementy, a nie tylko moce produkcyjne stają się dziś kluczowymi aktywami w procesach fusji i przejęć zwłaszcza w segmentach łączących fitness, technologię czy nieruchomości.

Najnowsze

13:59 Newag i Siemens Mobility podpisały memorandum w sprawie pociągów dużych prędkości dla PKP Intercity
13:42 Kontrakty na amerykańskie indeksy z niewielkimi spadkami
13:25 Danone pod presją po wycofaniu partii mleka modyfikowanego
13:20 Unia Europejska ostatecznie zatwierdziła zakaz importu rosyjskiego gazu
13:16 Inwestycje w MŚP hamują. Firmy boją się większych wydatków
13:01 Amerykański fundusz chce przejąć Software Mind
12:45 Polska firma przejęła znaną markę fitness od spółki z NASDAQ
12:37 Jan Śpiewak: Dlaczego czkawka po Balceroviczu nie mija? PB OUT OF THE BOX
12:09 Srebro czekają trudne tygodnie. Cenami może mocno huśtać
11:25 Poczta Polska z niemal 1 mln zł kary od UODO
Zobacz więcej

Wybór redakcji

Dawid Tokarz
LoN Affair na krawędzi bankructwa. Klienci i kontrahenci w kłopotach
Jeden z większych operatorów najmu krótkoterminowego w Polsce utracił płynność.

Grzegorz Sutenice
Były prezes zwrócił NASK część wydatków ze służbowej karty
Po prześwietleniu wydatków poprzedniego zarządu spółka NASK SA doszła do porozumienia z byłym szefem.

Anna Golasa
Zbigniew Juroszek: rynek nieruchomości się ożywił, ale państwo nie nadąża
Zdaniem szefa giełdowego Atalu sprzedaż mieszkań odbiła, jednak prawo i biurokracja wciąż blokują rynek.

Marcin Bołtryk
Program NaszEauto rozpędził rynek elektryków. Teraz hamuje go brak pieniędzy
Tempo napływu wniosków o dofinansowanie w ramach programu NaszEauto wzrosło dynamicznie.

Dawid Tokarz
Prokuratura zarzuca Markowi P. manipulację księgowe w VetiForce
Biznesmen podejrzany o manipulowanie kursem aż sześciu spółek z małej giełdy i skazany za wyprowadzenie 23 mln zł z siódmej ma kolejne...