

FITNESS

Basic-Fit pone el foco en Andalucía y firma tres nuevas aperturas

M.Menchén

22 nov 2016 - 05:00

Basic-Fit pone el foco en Andalucía. Tras consolidar una red de 22 clubs en Madrid y su área de influencia, la cadena holandesa ha decidido elegir la zona occidental de esta otra comunidad autónoma para seguir creciendo en España, según ha podido saber *Palco23*. Por el momento, ya se han firmado dos aperturas, que se sumarían al espacio ya en funcionamiento en el centro comercial Zoco, en Córdoba.

La primera localidad donde se instalarán es en la provincia de Málaga, concretamente en un local de unos 1.500 metros cuadrados de Torremolinos, que antes ocupaba una tienda de ropa de Bershka y Lefties, ambas de Inditex. Si los trámites administrativos lo permiten, la puesta en funcionamiento llegará a finales del próximo mes o enero. El otro proyecto es en Huelva, también en una ubicación céntrica y de dimensiones similares, donde relevará a la firma de moda C&A. Si se cumple el calendario, el gimnasio abriría sus puertas en marzo.



Technogym es uno de los proveedores de Basic-Fit, que también trabaja con Matrix.

"Andalucía de momento es un test y seguimos centrados en Madrid, pero su zona más

occidental es en la que vemos más potencial en menos kilómetros cuadrados", explica a este diario el director general de la filial ibérica, Fran Fragoso. En su opinión, la relativa proximidad con la sede central de Madrid hace que "se pueda liderar mejor a nivel de personas", ya que los desplazamientos son más sencillos de realizar.

Además, y pese a ser la comunidad autónoma más poblada con unos 8,38 millones de habitantes, los principales operadores apenas se superan los cuarenta gimnasios del formato proximidad en este mercado, frente a los más de cien que hay en la Comunidad de Madrid, por ejemplo. Sobre ello ha influido la existencia de centros deportivos municipales, pero también la menor densidad de población ante la ausencia de grandes núcleos urbanos. Sevilla tiene la mitad de habitantes que Barcelona y una quinta parte que Madrid.

Esta circunstancia ha favorecido la aparición de proyectos como Synergym, que ha construido una red de diez clubs bajo el concepto de la proximidad, y que ahora aspira a dar el salto nacional. Para ello, como adelantó este diario, ha fichado al ex responsable de expansión de McFit en España. Su implantación se ha centrado especialmente en Málaga, donde tiene cuatro centros, y municipios de esta provincia, como Marbella, Estepona y Mijas.

Este vacío también lo ha querido aprovechar Deporocio, hasta no hace mucho centrada en el segmento de las concesiones administrativas y que hace unos meses decidió diversificar con una nueva marca que se adaptara a los nuevos hábitos de consumo. Se trata de OKMas, que ya tiene nueve instalaciones operativas en distintas localidades de Andalucía y que ahora también saldrá de su área de influencia abriendo en Castellón.

Nueva apertura en Madrid para consolidar su red

En cualquier caso, un nivel de competencia inferior al de Madrid, donde se mezcla la oferta pública con la de operadores privados, ya sean del segmento premium como Metropolitan y Virgin Active, del medio, como Holiday Gym, o de bajo coste, donde se libra la batalla entre Alfatit, McFit y Basic-Fit. Por no mencionar el concepto 24 horas que llegó con Anytime Fitness y con el que Supera también está creciendo rápido en la ciudad.

Basic-Fit ha acelerado en los últimos meses con dos nuevas aperturas e incluso una adquisición en Getafe, de manera que ya es el líder por implantación en esta zona con 23 clubs. Esta posición se ha visto reforzada ahora con la firma de una nueva apertura este diciembre en Puente de Vallecas, que "completa nuestra oferta en una zona

estratégica de Madrid", apuntan desde la compañía.

La cadena ya tiene treinta gimnasios funcionando en España, a los que se le sumarán los otros tres firmados. Además de Madrid y Andalucía, los otros mercados en los que opera son País Vasco, con tres clubs; Comunidad Valenciana, con dos; Asturias, y Castilla-La Mancha, con uno en cada comunidad. Durante los primeros seis meses del año, la cadena facturó 9,2 millones de euros en el país, lo que suponía un crecimiento del 61,4% interanual.

En total, la compañía cerró los nueve primeros meses de 2016 con unos ingresos de 189 millones de euros, un 28% más que en el mismo periodo del año anterior. La dirección atribuye esta mejora al aumento de la base de abonados, que creció un 25% y alcanzó los 1,18 millones de personas, pero también al aumento de los ingresos ajenos a las cuotas, como el servicio de bebidas isotónicas o su *app*.