

2018: un año de aperturas y movimientos corporativos para el 'fitness' español

Las principales cadenas de gimnasios han vuelto a superar el centenar de aperturas en un año. Mientras que las compañías que apuestan por el sistema franquiciado son las que más crecen, las que optan por hacerlo con centros propios se apoyan en los fondos de inversión para financiar su expansión.

Patricia López
21 dic 2018 - 04:59

La compra de Fitness Hut por parte de Viva Gym y la integración de Ifitness en el grupo

Más de un centenar de aperturas, nuevas operaciones corporativas, creciente interés de los fondos de inversión en las cadenas de gimnasios y nuevo alza de los *boutique* especializados. Estos cuatro elementos han definido el crecimiento del sector del *fitness* en España en 2018, un año en que el mercado ha continuado concentrándose y en el que los principales operadores han vuelto a sacar músculo con la ayuda de los fondos de inversión que les han aportado oxígeno financiero. Prueba de ello es que Altafit ha protagonizado seis operaciones corporativas en los últimos doce meses, mientras que Forus ha adquirido siete instalaciones deportivas que funcionaban de manera independiente.

En 2016 se firmaron 17 operaciones corporativas en el sector del *fitness* en Europa, y ninguna de ellas se realizó en el mercado español, según datos de Deloitte. Es una situación que ahora ha cambiado, ya que el mercado ibérico está viviendo una fase de concentración que, según los ejecutivos, irá a más con el paso de los meses. La compra de la cadena portuguesa *Fitness Hut* por parte de Viva Gym, la integración de Ifitness en la red de Altafit o las siete adquisiciones de Forus son sólo tres ejemplos de las compraventas que se han firmado este año. Y todas ellas tienen algo en común: las compañías cuentan con apoyo financiero de los fondos de inversión y la banca para crecer sin necesidad de franquiciar su marca.

El apoyo de los fondos es una condición casi necesaria para crecer en un sector que cuenta con una amplia oferta, y en el que cada vez quedan menos ubicaciones disponibles en las principales ciudades. De ahí que la compra de otros operadores se haya convertido en una necesidad para aquellas cadenas con clara vocación de crecimiento. Por todo ello, el 2018 ha sido el año de las transacciones, y buena parte de la industria cree que continuará en 2019.

La compra de Fitness Hut por parte de Fitness Hut y la integración de Ifitness en el grupo Altafit han sido las operaciones corporativas más relevantes del sector

Al cambio de manos de Altafit se ha sumado el de Serviocio-BeOne, que fue adquirida por Formentor Capital, un fondo que se ha comprometido a invertir al menos ocho millones de euros en la gestora de centros deportivos. “Con este dinero buscaremos crecer con centros propios y mediante adquisiciones. Tenemos cuatro posibles operaciones corporativas en negociación”, explica Roberto Ramos, director general de la cadena. Áccura Sport Management, por su parte, es una compañía catalana que no cuenta con ningún fondo en su capital, pero que ha adquirido un club en Zaragoza para diversificarse hacia centros con tarifas más reducidas y otro *premium* en Madrid.

La gallega Supera, por su parte, dio entrada a Portobello Capital en su accionariado en 2017 y, aunque este año no ha realizado ninguna apertura, ha asentado las bases de su expansión para 2019, con ocho aperturas en cartera entre España y Portugal. La compañía está construyendo tres instalaciones en el mercado luso, a las que destinará una inversión superior a 22 millones de euros. En Madrid, se ha hecho con un contrato de construcción y explotación de una instalación con un desembolso de 9,2 millones de euros. Todos estos proyectos no serían posibles de no ser por la entrada en el capital de la firma de inversión, que ahora ostenta del 51% del accionariado. Su apoyo también ha impulsado la internacionalización de la cadena, que hasta ahora operaba un único complejo en Portugal.

Pese a estos movimientos, de los 4.520 clubes que operan en el país, sólo un 7% están controlados por las diez principales cadenas en implantación, como son Anytime Fitness, Altafit, McFit, Supera, GO fit o Metropolitan. De ahí que los gestores consideren que el margen para crecer mediante compras es alto por la gran atomización y porque cada vez existen menos locales disponibles donde operar sin elevada competencia. Tanto es así que algunas compañías, como BeOne, están negociando operaciones corporativas de cara a 2019.

La compra de Fitness Hut por parte de Fitness Hut y la integración de Ifitness en el grupo

Image not found or type unknown

Una de la siete adquisiciones de Forus ha sido la gestión del centro que opera junto a la Caja Mágica.

La compañía dirigida por Roberto Ramos aspira a ser elevar su presencia en una industria que en 2017 movió 2.230 millones de euros en el país, un 3% más, según refleja el European Health & Fitness Market Report 2018, elaborado por Europe Active y

Deloitte. Las diez principales cadenas por volumen de facturación suman un negocio de 369,6 millones de euros, un 16,5% del negocio total que mueve el *fitness* en España. La consultora prevé que el sector crezca en torno al 5% en España, un país que representa el 8% de la facturación total de la industria en Europa.

Es una cifra que consolida a España como el quinto mayor mercado del Viejo Continente, con la particularidad de que en el país ibérico operan cadenas en centros municipales y en régimen de concesión administrativa. Para tomar perspectiva del impacto de este segmento, se estima que este segmento mueva 500 millones de euros en 2018, según el Observatorio Sectorial DBK de Informa D&B. Además, hasta octubre los contratos de construcción o remodelación de gimnasios municipales rebasaron los 490 millones de euros, un importe que superó la valoración de todos los proyectos deportivos que se sacaron a concurso en 2017.

Los *boutiques*, un nicho al alza

Pero, ¿cuántos gimnasios se han abierto en España este año? El índice elaborado por *Palco23* en base a las aperturas realizadas las principales empresas del sector cifra en más de 120 el número de clubes inaugurados, aunque con un claro predominio de los modelos basados en la franquicia y en clubes de pequeño tamaño, como Brooklyn Fitboxing, que opera más de setenta instalaciones; Sano Center, especializada en entrenamiento personal, y DiR, que se ha financiado con *crowdfunding* y ha acelerado en el sector vendiendo la licencia de uso de la marca YogaOne. De las 19 aperturas realizadas, 15 estudios son franquiciados y especializados en yoga.

¿Qué permite esta estrategia? Crecer de manera más ágil, pues los centros *boutique* suelen tener menos de 300 metros cuadrados, y hacerlo sin asumir el total de las inversiones, puesto que ese desembolso lo realiza el franquiciado. Por el contrario, la compañía pierde el control de la marca al 100%.

Es una estrategia que también utilizan otras cadenas *boutique* como Orangetheory Fitness, que ha inaugurado su segundo club y en los próximos meses abrirá cuatro más entre Madrid y Barcelona; la cadena de boxeo Fightland, y Trib3, un operador británico que ha abierto su capital a Holmes Place. El acuerdo contempla la apertura de al menos diez instalaciones, por lo que esta alianza ayudará a Trib3 a crecer en España, un mercado que se ha convertido en prioridad absoluta para la empresa británica.

Las compañías con los planes de expansión más ambiciosos de inversión

Anytime Fitness, por su parte, ha inaugurado seis franquicias más, y ha sido una de las empresas más activas. Este año ha anunciado que optará por abrir clubes de menor tamaño para así acelerar su crecimiento, y lo hará introduciendo tendencias como el entrenamiento funcional y *Hiit*. Eso sí, este proyecto le llevará a sacrificar las salas de actividades dirigidas. La multinacional estadounidense ha optado por España para realizar esta prueba piloto debido a que es el único país en el que la matriz controla directamente la filial. De funcionar, el nuevo concepto de club se pondrá en práctica en Norteamérica, donde estos modelos de entreno están consolidados como los clubes *boutique*.

Es un segmento que en el último año se ha integrado en los centros deportivos multiservicio, es decir, aquellos que cuentan con piscinas, zona de aguas, salas para actividades dirigidas y máquinas de *fitness*. Cadenas como Claror y Santagadea han empezado incorporarlo a sus gimnasios porque “la idea actual de sala de entrenamiento está en vías de extinción y porque ha cambiado el modo en que la gente entrena”, según Gabriel Domingo, director general de Claror.

Santagadea, por su parte, completó la adquisición de la cadena de entrenamiento personal Método Fenómeno en 2017, y este año ha optado por incorporar su modelo en los centros municipales en los que opera. La cadena ha invertido entre 35.000 euros y 50.000 euros en adaptar sus instalaciones para ofrecer un servicio que no está incluido en la cuota, y que permite incrementar los ingresos atípicos de los clubes. Pese a la expansión de Santagadea, el grupo ha puesto en el mercado seis centros deportivos por más de 40 millones de euros con el fin de buscar liquidez y hacer frente a su elevado endeudamiento.

La expansión global, un **must**

No todas las cadenas han conseguido expandirse. Algunas, en cambio, han tenido que replegarse. Es el caso de Vertical Fitness, el único centro mixto que el grupo Arsenal operaba en España, y que se vio obligado a cerrar por las pérdidas que acumulaba la instalación. Por otro lado, la cadena holandesa Basic-Fit no ha perdido presencia en el país, pero tampoco la ha aumentado. De hecho, la central ha suprimido la dirección general en España, y ahora la matriz liderará la operativa en este mercado. La multinacional está aumentando ingresos a ritmo de doble dígito, pero ha decidido centrar los recursos en su expansión por Francia. Por otro lado, los estudios de electroestimulación están en fase de repliegue y, si a cierre de 2016 operaban más de 160 centros, en la actualidad sólo lo hacen 40 puntos de venta.

Tras el mercado galo, el luso es el que más ha despertado el interés de los operadores debido a la cercanía con España y a que “presenta muchas oportunidades porque allí la tasa de penetración del sector es de aproximadamente un 5%”, explica un directivo de una de las principales cadenas de gimnasios. Esa es la oportunidad que quiere aprovechar GO fit, que ha comprometido una inversión de 100 millones de euros para crecer en el mercado luso, o Forus, que este año ha adquirido tres instalaciones de Lisboa y Oporto, a las que destinará 13,5 millones de euros para modernizarlos.

Si bien hasta este año han sido las gestoras de centros municipales las que más se han volcado con la internacionalización, en 2018 se han dado casos como el de Viva Gym, una *low cost* que aspira a convertirse en líder ibérico en implantación. Anytime Fitness, por su parte, está negociando entrar en Portugal con inversores interesados en hacerse con la masterfranquicia. “Buscamos dos o tres socios para todo el país que se comprometan a abrir entre cinco y diez clubes inicialmente”, apuntan.

Se estima que las diez principales cadenas de gimnasios por facturación representan un 16,5% de los ingresos totales del sector en España

Otro ejemplo es Metropolitan que, con una previsión de ventas superior a los 80 millones de euros, es el operador líder en España y ha puesto en el punto de mira el mercado francés y el colombiano. Desde la compañía aseguran que apenas existe competencia en París y su área de influencia, mientras que Bogotá es una ciudad con elevada población y con poder adquisitivo alto.

Crece en el exterior no es una tarea sencilla, ya que numerosos directivos admiten que el gran reto que tienen las compañías que desean internacionalizarse es el de adaptar su oferta al mercado sin renunciar al concepto de base de cada operador.

¿Conseguirán las compañías ser camaleónicas para crecer en otros mercados sin renunciar a su esencia?