

## FITNESS

# Rod Hill (Energie Fitness): “Ahora es el momento por las oportunidades que generará la pandemia”

Desembarco en España en plena pandemia. La cadena británica Énergie Fitness se prepara para introducirse en el mercado español a través de Énergie Fitness Iberia, liderada por dos ejecutivos de larga trayectoria en el sector: Rod Hill, presidente, y George Houtenbos, consejero delegado. Hill fue director general de Anytime Fitness Iberia, mientras que Houtenbos fue cofundador de Basic-Fit en el país. Ambos creen que el fitness explotará en España tras la pandemia.

Miquel López-Egea  
22 dic 2020 - 04:54



*Como cada año, Palco23 realiza en las últimas semanas de diciembre un repaso a los últimos doce meses en el negocio del deporte, marcados por el impacto de la pandemia del Covid-19. Análisis macroeconómico de España y el mundo, recorrido por los fenómenos sociales que ha provocado el coronavirus y reportajes sobre el impacto en los principales clubes, competiciones y federaciones del sector forman el Especial 2020: el negocio del deporte en el año del Covid-19.*

## Especial 2020: El negocio del deporte en el año del Covid-19

Desembarco en España en plena pandemia. La cadena británica Énergie Fitness se prepara para introducirse en el mercado español a través de Énergie Fitness Iberia, liderada por dos ejecutivos de larga trayectoria en el sector: Rod Hill, presidente, y George Houtenbos, consejero delegado. Hill fue director general de Anytime Fitness Iberia, mientras que Houtenbos fue cofundador de Basic-Fit en el país. Ambos creen que el fitness explotará en España tras la pandemia.

Pregunta: La empresa desembarca en España. ¿Por qué el país es un mercado atractivo para crecer en fitness?

Respuesta: George Houtenbos (G.N.): El mercado español tiene mucha cabida para conceptos fitness, teniendo en cuenta que el grado de penetración es inferior que en otros países. Estamos muy vinculados con el mercado nacional y también el internacional. En 2006 era distribuidor de BH Fitness en Benelux y vimos que el mercado *low cost* en España podía ser un éxito. Conocemos los pros y los contras, vemos una gran oportunidad.

P.: ¿Por qué apuestan por llevar Énergie Fitness a España en el contexto de pandemia actual?

R.: Rod Hill (R.H.): Veo una oportunidad muy buena en esta época. El mercado está en un momento muy interesante. El entorno español, y sobre todo desde la crisis de 2007, puede entrar en un período de crecimiento explosivo. España tiene potencial para cadenas de 400 centros, ahora es el momento, después de la pandemia, por las oportunidades que generará. Es un momento difícil, pero tenemos mucha suerte de no estar aún dentro del mercado. Es un país fácil para montar negocios, la gente es abierta.

P.: ¿Cómo ha impactado el Covid-19 en el sector?

R.: R. H.: En Reino Unido, los clubes de la compañía están aguantando bien porque tienen un trato muy bueno con sus socios. Sólo han perdido una media del 20% de los clientes. Allí han perdido a los usuarios que sigan pagando porque tienen una oferta digital.

## **"Vamos a ver un mercado híbrido, habrá *indoor*, *outdoor* y digital"**

P.: ¿Vamos a hacer una práctica deportiva menos social? ¿Irá el home fitness al alza?

R.: G. H.: Vamos a ver un mercado híbrido, habrá *indoor*, *outdoor* y digital. La demanda del gimnasio va a crecer. Uno de los efectos del coronavirus ha sido un aumento de la

conciencia social en salud. El mercado del fitness actual está muy concentrado en un público de imagen, en un perfil de 18 a 30 años, de postureo y de *selfies*. Vemos una necesidad de llegar al público de 40 años para arriba, que no se identifica con los chavales de 22 años dando caña. Hay que potenciar el mensaje de “el ejercicio es medicina” y aquí los políticos tienen un papel importante. Pero nos metieron un 13% de IVA, esto ha hecho muy daño.

R.H.: Todos los países tienen la misma oportunidad en este segmento, este mercado es una mina de oro. Si llevas un gimnasio sin entrenadores, servicios al cliente o recursos, es muy difícil. Pero el digital no es un sustituto, la gente necesita motivación social. No es lo mismo trabajar por videoconferencia.

### *El fitness llora por la pandemia y apunta a una nueva concentración*

P.: ¿Hasta qué punto está el sector desarrollado tecnológicamente? ¿Qué oportunidades y amenazas presenta?

R.: R. H.: Veo oportunidades. El 86% de los españoles que no van a los gimnasios.

G.H.: Hay plataformas digitales muy buenas como Peloton y luego están las de cada gimnasio, una plataforma extra para tener al socio contento es una gran herramienta para retenerlo. Cuántas más aplicaciones como Peloton haya para este 86%, más fácil será generar conciencia general. El fitness es el deporte más practicado en el mundo. No todos van al gimnasio para estar en forma o sanos, hay personas que van para hacer vida social. Y estos perfiles están dentro del 86%.

P.: ¿Qué drivers tiene que seguir el desarrollo tecnológico? ¿Pasa por la conexión con el usuario o por generación de experiencia?

R.: R. H.: Todo es posible, ¿pero cuántos lo pueden hacer? A veces hay recepcionistas que no dicen ni buenos días en los gimnasios. La tecnología no cambia la cultura de la empresa. Si tienes una compañía con mucha hospitalidad hacia el cliente, es un complemento más. Si tienes una empresa sin cultura de atención al cliente, ¿qué diferencia habrá?

## **"Ha cambiado la mentalidad del ser humano y la conciencia de una vida sana ha llegado a mucha gente"**

P.: Igual que las empresas se tienen que adaptar al teletrabajo, ¿el fitness debe adaptarse a las nuevas formas de practicar deporte? ¿Por qué es necesario entonces ir a un centro de fitness?

R.:

G.H.: No puedes llegar a un buen nivel de motivación online. Con el mundo de las oficinas, es evidente que hay un cambio y este será para siempre. Muchos trabajadores irán de manera parcial a trabajar y muchos empresarios están alquilando espacios de negocio para reunirse los viernes o los lunes. Y ya está. Esto es malo para los gimnasios. Las plataformas digitales no serán el sustituto, son una opción más, nos van a ayudar para que más gente sepa qué es el fitness. Lo físico no tiene comparación con lo digital.

P.: ¿Cuál es la receta ante este panorama? ¿Qué estrategia tiene que adoptar el sector?

R.: R.H.: En mi garaje tengo pesas y mancuernas y también un gimnasio en el barrio. Me gustan las dos cosas: no es lo mismo comer en casa que fuera, normalmente es mejor fuera. Si la experiencia en un gimnasio no es mejor que entrenar en casa, es un problema para el centro. Tenemos que crear comunidad, experiencias y motivación. La tecnología puede conectar a más gente pero tienes que quedar en vivo. Un cliente es socio del club dentro y fuera del local.



George Houtenbos y Rod Hill defienden que la administración tiene que reducir el IVA en los gimnasios y apuestan por abrirse a clientes de más de 40 años.

P.: ¿El Covid-19 generará cambios duraderos en la forma de practicar deporte?

R.: G. H.: Ha cambiado la mentalidad del ser humano y la consciencia de una vida sana ha llegado a mucha gente. La consciencia de estar en forma se quedará, aunque el ser humano tiene la memoria muy corta. Tardaremos dos años en estar inmunizados, la tormenta grande habrá acabado en verano. Habrá ganas de vivir y de estar en forma y el sector sacará mucho provecho. Por suerte, nosotros estábamos en modo de preparación y no de aperturas, tenemos la gran ventaja de no estar en modo de supervivencia o recuperación como otros operadores, estamos preparando nuestro

plan de expansión. Estamos haciendo obras y preparando las aperturas, que las haremos en el momento en el que el mercado viva un momento de felicidad.

P.: ¿El fitness tiene que ser considerado un elemento más dentro de las políticas de salud pública? ¿Cómo podría articularse?

R.: G.H.: España es un país pionero en la oferta de gimnasios públicos, que empezó a desarrollarse después de los Juegos Olímpicos. Para muchos operadores internacionales, esto se ha visto como una amenaza porque compites con gimnasios públicos. Pero nosotros lo vemos como una ventaja porque demuestra que la administración pública ve el fitness como un producto de salud. Cada pueblo en España tiene un gimnasio público a un precio asequible. Desgraciadamente, esta percepción no se ha alargado en los años, porque, de lo contrario, no estaríamos pagando este IVA tan alto.

## "Es muy importante no olvidar a los *millennials* y la generación Z, es muy fácil llegar a ellos"

P.: ¿Cómo tiene que comunicar su mensaje el sector del fitness ante esta situación?

R.: R.H.: Los políticos no cambian, los centros no se han gestionado muy bien. No confío en que puedan cambiar el mensaje, tienen que hacerlo los operadores. Estamos en la mejor oportunidad que ha tenido el sector en treinta años para comunicar un mensaje de salud.

P.: ¿Qué experiencias se podrían implantar en España para promover la práctica del deporte?

R.: G.H.: En nuestro caso, una franquicia que ha estado por encima de McDonalds muchos años en Reino Unido, lo que haremos es adaptar un mercado vanguardista como el de Reino Unido a España. Sabemos que las grandes empresas internacionales que han fracasado en España lo han hecho porque no han sabido adaptarse a la cultura y el mercado.

P.: ¿Qué demandan las nuevas generaciones a un centro de fitness? ¿Cómo hay que adaptarse para convencer a los jóvenes? ¿O hay que adaptarse a los mayores de 40 años?

R.: R.H.: Para mí es igual. No quiero crear un sitio para viejos. Tengo 57 años pero no quiero ir a un gimnasio para gente mayor. Juego con mi equipo de rugby de veteranos y soy entrenador. Es un error pensar que un viejo tiene que usar una máquina especial, el peso libre funciona tanto para un viejo como para un joven. Tiene que ser el entrenador quien tiene que saber cómo prescribir un trabajo a una persona mayor. Con la mentalidad de pocos entrenadores y pocos servicios a cambio de un buen precio, el

mercado español ha perdido este potencial. Desde Énergie queremos volver a esta línea: para captar gente mayor, necesitas gente muy bien formada. No tienes que cambiar el centro, lo que tienes que hacer es comunicar, cambiar la percepción y hacer que la gente no se sienta incómoda.

P.: ¿Cómo prevén que será el público, entonces?

R.: G.H.: Para mí, es pura matemática. Es un mercado que está envejeciendo pero la consciencia de salud está creciendo. Es muy importante no olvidar a los *millennials* y la generación Z, es muy fácil llegar a ellos. Los baby *boomers* y la generación X son un mercado muy importante porque las personas de cincuenta años se sienten con diez años menos y los de setenta se van a sentir como personas de cincuenta años. Esa concienciación por mantenerse activos y jóvenes nos ayudará a aumentar la penetración del fitness. Podemos llegar a números del mercado americano y más.

## "Vemos una clara posibilidad de llegar a 75 centros en diez años en el mercado español"

P.: El fitness, como otras prácticas voluntarias, compete en la economía del tiempo con otros deportes y aficiones. Teniendo en cuenta que el usuario va al gimnasio también por ocio, ¿cómo se puede ganar esta competición?

R.: G.H.: El gimnasio es contacto social. Comparamos fitness con hostelería, un mercado muy importante en España. Todos los mayores de edad van a restaurantes, quieren comer bien y ser bien atendidos. Como la hostelería, tenemos que saber empatizar y tratar bien al cliente. No es lo mismo una pareja de 25 años que una persona mayor, hay que saber adaptarse, esto es lo que le falta al sector del fitness. No somos como los teatros o los cines, que han vivido y vivirán una masacre con Netflix. El mercado del deporte en general, desde una disciplina como el ciclismo, hasta, nadar, correr, jugar a pádel o hacer una caminata a la montaña, ya tiene la carrera ganada.

P.: Tienen previstas 75 aperturas en España en diez años. ¿Es así?

R.: G.H.: Es un plan de expansión que tenemos. Somos una franquicia que tendremos gimnasios corporativos, de nuestra propiedad, para poder erigir un crecimiento orgánico. Pero no queremos hablar de números de crecimiento. Se habla del número, pero queremos hablar de qué podemos hacer por el cliente y cómo la compañía puede cambiar su vida. Estamos convencidos de que Énergie Fitness se distinguirá en el mercado por el concepto que tiene que ofrecer al cliente. Vemos una clara posibilidad de llegar a 75 centros en diez años en el mercado español.

P.: ¿Qué modelo plantean, entonces?

R.:

G. H.: Algunos centros serán propios, los que denominaremos centros piloto, también para que la gente tenga un escaparate y no tenga que ir a Reino Unido a ver cuál es nuestro modelo.

P.: ¿Podrían plantear compras o alianzas con otras cadenas?

R.: G. H.: Tenemos un pack de rebranding preparado para poder ayudar a actuales empresarios del sector. De hecho, ya estamos en conversaciones para que puedan enchufarse a nuestra marca.

P.: ¿Por qué?

R.: R.H.: En momentos de crisis, dos cabezas son mejores que una. De hecho, me sorprendió muchísimo el roto de franquiciados de Anytime Fitness. Puedo entender por qué, esas cosas pasan. Pero creo que el momento para hacer una acción de este tipo es muy peligroso. Énergie Fitness tiene muchos gimnasios con mucha información para compartir. Con 30 años de experiencia en el sector, hemos optado por comprar una masterfranquicia con fantásticas plataformas, ideas y cultura. ¿Por qué crear nuestra propia marca cuando tenemos toda esta información e ideas? Tú eres un operador de un solo gimnasio y tienes como competencia el *low cost*. Es muy complicado operar en este contexto. Nosotros tenemos mucha experiencia e información de gimnasios que viven la misma situación. Pueden ayudar de muchas maneras a otros gimnasios.

## "La primera apertura puede llegar en primavera, pero dependerá de la evolución de la pandemia"

P.: ¿Cuántos gimnasios tendrán en 2021?

R.: G. H.: Ya hemos firmado cuatro ubicaciones y estamos hablando con un franquiciado, pero depende de la vacuna. Podríamos haber abierto en enero pero decidimos esperar. De hecho, optamos por pagar algunos gastos para poder abrir más tarde. Hay que esperar el mejor momento. Si vemos que la población se siente más segura, iremos más rápido.

P.: ¿Cuándo será la primera apertura?

R.: R.H.: La primera apertura puede llegar en primavera, pero depende de cómo vayamos en enero y febrero con la evolución de la pandemia y de las restricciones por parte de las administraciones. Después habrá más aberturas.

P.: ¿Cómo son los gimnasios?

R.: R.H.: Son 1.000 metros cuadrados de *high service*. Podemos crear un club, con gimnasio, cardio, fuerza, estudio... Queremos un gimnasio de y para la comunidad.

---

# PALCO23

---

P.: ¿Y son low cost?

R.: G. H.: No. Tenemos una cuota muy asequible para acceder a los centros. Todo el mundo es bienvenido independientemente de su nivel económico, no somos un gimnasio pijo, estamos en el segmento medio.

P.: ¿Cómo operan en España?

R.: G.H.: Somos varios socios, un grupo internacional que tiene una vinculación con un pequeño grupo de capital riesgo. Tenemos una empresa propia para operar en España. P