

FITNESS

Anytime Fitness acelera para pasar de cuarenta a setenta centros en España hasta 2022

La cadena, que actualmente con cuatro centros propios y 36 franquicias, sólo ha podido denunciar a la mitad de sus exfranquiciados por haber incumplido el contrato, pero prevé completar el proceso legal este año.

Miquel López-Egea
2 mar 2021 - 05:00



Anytime Fitness vuelve a enseñar músculo. La compañía estadounidense de gimnasios prevé alcanzar los setenta centros en España en 2022. La cadena, que actualmente cuenta con cuarenta centros en el país, cuatro de ellos corporativos, tiene prevista la apertura de nueve centros franquiciados a final de año, la mayoría después del verano, y de un centro propio.

“Tenemos previsto abrir nueve centros a final de año y esperamos poder retomar nuestro proyecto propio; en 2022 esperamos llegar a los setenta”, comenta Tim Devereaux, director general de la cadena en España, a Palco23. “Hay que potenciar muchos sitios, tenemos una gran presencia en Cataluña y allí hay muchos mercados”,

remarca. “No descartamos abrir algún otro centro propio pero la franquicia es la estrella principal; sin embargo, los clubes corporativos son rentables y sirven para desarrollar pruebas piloto, de hecho, es donde hemos implementado el nuevo modelo de *coaching*”, asegura el directivo.

Asimismo, Devereux remarca que “no descartamos comprar gimnasios independientes o adquirirlos y ponerlos en manos de un franquiciado, aunque no es la principal estrategia”. “Hay zonas nuevas donde no tenemos presencia, por lo que una estrategia podría ser que primero fuese corporativo y luego ponerlo en manos de un franquiciado”, sostiene.

Anytime Fitness contempla el desembarco en Portugal a partir de 2023

La filial española de Anytime Fitness contempla el desembarco en Portugal a partir de 2023 y está en conversaciones con un grupo para realizar su primera apertura en Andorra, “un mercado pequeño pero atractivo”, según el directivo. “Estamos desarrollando España, pero tenemos infraestructura para dar apoyo en estos mercados, si viene alguien, lo miraremos si es atractivo, pero de momento no tenemos planes activos”, afirma.

En cuanto al desembarco de las marcas Waxing the City, Basecamp Fitness y The Bar Method, cadenas de la matriz de la compañía en Estados Unidos, Self Esteem Brands, Devereux asegura que “no lo descartamos” y que “es una posibilidad, pero no quiero distraerme con esto ahora, como muy pronto será en 2022 o 2023”. “La matriz, además, está considerando la creación de nuevas marcas que podrían estar disponibles para exportar a otros mercados a través de las masterfranquicias”, señala.

La empresa facturó 26 millones de euros en 2019 y en 2020 “será menor”, ya que la facturación entre franquiciados y centros propios podría haberse reducido en torno a un 20%. “No miramos la facturación como si fuéramos una cadena y estamos compuestos por empresarios independientes bajo una misma marca: ha habido distintos cierres, hay menos clubes y se ha operado menos meses, ha sido un año muy duro”, explica.

La pérdida de socios de los centros de la cadena

en España ha sido del 32%

La pérdida de socios ha sido del 32%. Antes de la pandemia, la cadena se situaba en 29.500 abonados, pero estima poder recuperar este número de socios durante el presente ejercicio con menos clubes. “El objetivo del año es recuperar el mayor número de socios posibles, dándoles más confianza y mejorando los protocolos y las herramientas”, explica el directivo.

“Tenemos que seguir fomentando los ingresos por socios, el volumen no será la forma de éxito del futuro”, vaticina Devereaux, que recuerda que “tenemos la capacidad de ofrecer mucho más a cada socio, tenemos un abanico de servicios de entrenamiento: en remoto, presencial o personalizado”. “Todo el sector está unido con la necesidad de cambiar el modelo tradicional, que ha quedado desfasado: tenemos que basarnos más en la personalización de la oferta, hacer una inversión en tecnología e indagar en los intereses y los objetivos de los socios”, añade.

Anytime Fitness cuenta con 160 empleados. La matriz no pidió ningún crédito avalado por el Instituto de Crédito Oficial (ICO), aunque sí lo hicieron algunos de sus franquiciados. Durante los cierres, la matriz redujo las cuotas de los franquiciados a cero e incluso “algunos socios se beneficiaron un poco más: creamos una ayuda económica condicional, por lo que los franquiciados, a cambio de ahorrar más en las cuotas, se comprometían a hacer inversores que les aportarían un beneficio en la gestión del gimnasio”.

Las denuncias, por partes

Diez exfranquiciados de la compañía, que en total operaban diecisiete establecimientos de Anytime Fitness, optaron en 2020 por romper la relación con la cadena, que decidió llevar a sus antiguos socios ante los tribunales.

La empresa finalmente denunció sus exfranquiciados ante la justicia española aduciendo que “han roto su contrato de forma unilateral e injustificada, rompiendo sus obligaciones contractuales, por lo que presentaremos una o más denuncias contra ellos”. “Nuestra obligación es defender a la marca porque hace daño al resto de franquiciados y a los dueños de la empresa, algunos se han aprovechado del *know how* de la marca y ha hecho inversiones, además se han llevado consigo a los socios o dependen del valor que creamos juntos”, sentencia el ejecutivo.

La empresa sólo ha podido denunciar a la mitad de sus exsocios por el Covid-19, que ha ralentizado la justicia, pero espera completar el proceso legal este año. “Esperamos una resolución rápida y un resultado favorable; podrían haber abierto por su cuenta, pero han aprovechado las inversiones y los desarrollos de la marca; hablamos con ellos, pero en vez de vender la franquicia, decidieron romper el contrato con la intención de seguir y, según el contrato, no se puede”, explica. “La más obvia de nuestras reclamaciones es una indemnización”, sentencia.

Anytime Fitness considera que los exfranquiciados “han roto su contrato de forma unilateral e injustificada”

Por lo tanto, y derivado de esta situación, la empresa busca ahora “aperturas fuertes, con empresarios que no sólo tengan los medios económicos, sino que tengan experiencia en el modelo de franquicia y que entiendan qué aporta y qué no, el papel de cada uno”. Además, quiere que “no sólo vean una oportunidad de negocio y que estén dispuestos a hacer una campaña inicial robusta de publicidad y entrenadores dispuestos a aprender nuevas maneras de entrenar”.

La cadena, fundada en Minnesota (Estados Unidos) por Dave Mortensen y Chuck Runyon y que empezó a operar en España en 2012, cuenta con más de 4.700 clubes en treinta países y cinco millones de socios. En 2020 la empresa reforzó su cúpula con el nombramiento oficial de Devereaux como director general de la cadena en España, de Enrique Irazo en calidad de director de operaciones y de Adrián Santamaría como responsable de los clubes corporativos. Internacionalmente, la empresa seguirá invirtiendo en Japón y Australia y potenciará Alemania y China, donde tiene una tímida presencia.