

## FITNESS

# Basic-Fit crece un 12% en España y rebasa los 21 millones de euros en 2017

La cadena holandesa finalizó el año con 33 clubes operativos, un 6% más que el año anterior, gracias a las adquisiciones de centros.

P. López  
13 mar 2018 - 09:15

Basic-Fit contaba con 33 centros operativos al cierre de 2017, dos más que el año anterior.

Basic-Fit continúa creciendo en España, pero a menor ritmo. La cadena holandesa de gimnasios finalizó 2017 con una facturación de 21,3 millones de euros, lo que supuso una mejora del 12%, frente al alza del 24% que registró el año anterior. Así se desprende de las cuentas anuales presentadas por la compañía, que desde 2016 cotiza en bolsa.

La compañía finalizó el ejercicio con 33 centros operativos gracias a las adquisiciones. De hecho, inauguró cinco clubes, pero el cierre de dos instalaciones en Valencia provocó que no ampliara su red al ritmo de lo que tenía previsto a principios de año. De hecho, la previsión de aperturas era de diez establecimientos, una cifra que finalmente no logró.

Uno de los motivos es que la central decidió volcarse con el mercado francés, donde la dirección prevé tejer una red de 600 instalaciones en el largo plazo. La compañía va por buen camino, ya que sólo en 2017 abrió 87 clubes y disparó su facturación un 164%, hasta 66 millones de euros.

## Basic-Fit contaba con 33 centros operativos al cierre de 2017, dos más que el año anterior

En términos generales, Basic-Fit cerró el año con unos ingresos de 326 millones de euros, un 26% más que el año anterior, y unos beneficios de 11,1 millones, que contrastan con las pérdidas 32,4 millones en pérdidas de 2016. De este volumen de

---

# PALCO23

---

negocio, el mercado español representó un 6,5% del total. Por el momento la compañía no ha definido cuántas aperturas acometerá en la Península Ibérica, pero sí ha trascendido que el objetivo global es abrir cien clubes.

El próximo proyecto es abrir un club en Cáceres, y en los últimos seis meses ha inaugurado espacios en Huelva y Jerez. Andalucía es una de las regiones, junto a Madrid, donde la compañía se ha propuesto crecer. Su estrategia pasa por abrir en zonas con alto volumen de población y en ubicaciones céntricas para aprovechar el elevado tráfico de personas.