

FITNESS

El 'fitness' español sale de compras: el 52% de las cadenas prevé adquirir gimnasios en 2019

En la industria participan sesenta operadores que gestionan cerca de 4.000 instalaciones en España, una atomización que irá dando paso a la concentración del mercado por las fusiones de cadenas, según un informe elaborado por la consultora BDO.

P. López
4 jun 2019 - 11:04



Creer como condición indispensable para sobrevivir. Así es como se presenta el mercado español del *fitness*, una industria en la que participan sesenta operadores que gestionan cerca de 4.000 instalaciones en el país. Es una cifra que habla de la atomización del sector, una segmentación que según los expertos va a ir a menos por el incipiente proceso de consolidación que ha experimentado el mercado y que los operadores esperan continuar en los próximos ejercicios. Hoy, el 52% de las cadenas prevén realizar alguna adquisición en 2019.

Así se desprende del informe *El mercado del fitness en España en 2020: hacia un nuevo mapa*, elaborado por la firma de servicios profesionales BDO. "Al igual que en otros

sectores, en el mercado del *fitness* en el que la competencia es cada vez mayor, el tamaño es cuestión de supervivencia”, ha asegurado Pelayo Novoa, socio de Advisory del despacho, durante la presentación del estudio. El experto advierte de que los fondos de inversión pueden ser un *fichaje* estrella en esta carrera por el crecimiento.

“El capital privado es una buena oportunidad a la hora de consolidar distintas empresas de un mismo sector para ganar tamaño y competitividad en una industria cada vez más global, con la entrada de operadores internacionales”, ha advertido. De hecho, el 88,5% de los empresarios afirma que en 2019 entrarán en España cadenas extranjeras, una realidad que sólo un 4% percibe como una preocupación.

El 88,5% de las cadenas afirma que en el próximo año entrarán operadores extranjeros en España

Altafit protagonizó una de las mayores operaciones corporativas en España en 2018, tras pasar a estar controlada por el fondo MCH e integrar la red de gimnasios Ifitness. Su director general, José Antonio Sevilla, ha admitido que “hay oportunidades para adquirir” en un momento en que “todos los operadores estamos en una carrera por las ubicaciones y permiten acceder a un buen local con un volumen de socios importante; son muchas ventajas aunque el correr demasiado también genera riesgos”.

¿Qué llama la atención del *fitness* a las firmas de inversión? Según Juan López, director de inversiones de Nazca Capital, es un sector atractivo por la tendencia hacia la salud y el deporte de la sociedad y el desarrollo del *low cost*. Según el directivo, los gimnasios tienen otras palancas que se pueden activar para hacer frente a una coyuntura económica desfavorable, como “franquiciar, el factor socializador que juega el gimnasio y el crecimiento inorgánico”.

En este sentido, el sector considera que la expansión también continuará materializándose en términos de aperturas, ya que el 75% de los *players* prevé abrir algún centro. Esta es la principal vía de crecimiento de los ingresos, según apuntan el 52% de las empresas encuestadas, por un 24% que apunta a que las nuevas líneas de negocio que se desarrollen son las palancas más relevantes para facturar más. Sólo un 16% considera que el aumento de las ventas viene dado por un incremento de los usuarios, lo que a su vez suele ser una consecuencia directa de la apertura de instalaciones.

En cuanto a los precios, el 56% de las compañías estiman que los abonos se encarecerán, mientras que para el 40% de las empresas mantendrá estables el importe que pagan sus miembros. Por segmentos, el *low cost* y *medium* es donde se prevé un mayor incremento de las tarifas para el 46% y 40% de las compañías, respectivamente. Ahora bien, no se espera un gran aumento de la cuota, ya que buena parte de los operadores aseguran que los incrementos serán parejos a la evolución del IPC.

“Hay cierto consenso de que las tarifas actuales son bajas, pero la subida será moderada, no abrupta por la coyuntura económica actual”, ha previsto. Sobre esta cuestión, José Antonio Sevilla ha comentado que “en España, a diferencia de otros países, no hay tanta elasticidad del precio; ese factor ya no es uno de los principales decisores de compra”. Adolfo Ruiz, presidente de la patronal de los centros deportivos Fneid, ha comentado a que “el cliente se ha acostumbrado que por una tarifa baja puede acceder a amplios servicios; mantener todo eso es complicado para los operadores”.

El 81% de los operadores que han participado en el estudio apuntan a que la industria está en fase de crecimiento, por el 15% que considera que ha alcanzado la madurez y el 4% que apunta que está en declive. “Aún es un sector joven, impulsado por un segmento concesional que ha crecido por varias regiones mientras que el *low cost* se ha concentrado en las principales ciudades; aún quedan zonas donde crecer”, ha comentado Novoa.



El 52% de las cadenas prevén realizar alguna adquisición en 2019.

Según el experto, aunque en los últimos años hay empresas que han crecido a doble dígito, las grandes inversiones y amortizaciones han provocado que el sector no haya conseguido grandes rentabilidades agregadas. De hecho, uno de los grandes retos que afronta el sector es el del endeudamiento, según considera el 23% de los *players* que han participado en el informe. “El sector tiene un endeudamiento muy elevado y hay muchas cadenas que no son rentables, pero sí que es cierto que el sector es goloso porque genera mucha caja”, ha apuntado Ruiz.

Otros desafíos son la retención de clientes y a la aparición de nuevos modelos de negocio. El 42% de las cadenas asegura que el reto principal es el de la fidelización, una cuestión que hasta ahora se ha abordado mediante la ampliación de los servicios que se ofertan. BDO afirma que esta realidad “supondrá eliminar las tradicionales barreras entre segmentos” en un momento en que “la principal ventaja competitiva es la proximidad y la prestación de servicios personalizados a los consumidores”.

La internacionalización se ha convertido en otra alternativa para aumentar el negocio, como han puesto de referencia otros operadores como GO fit y Supera. En el segmento *boutique*, la primera cadena española que se expandió fuera del país fue Brooklyn Fitboxing, que en la actualidad opera en doce países.

El cofundador de la cadena, Juan Pablo Nebrera, ha admitido que el riesgo de la compañía para entrar en un país es menor porque las inversiones a realizar son reducidas, ya que crece en locales de alrededor de 200 metros cuadrados. “Hemos entrado en Perú y en mes y medio estamos en *break-even*; el riesgo es tan limitado que podemos probar con alguna sede antes de acelerar”.