

## FITNESS

# España bate a Italia como cuarto mayor mercado del fitness en Europa tras cinco años al alza

La industria española de gimnasios movió 2.352 millones de euros en 2019 y, por primera vez, superó al país transalpino en negocio. El próximo hito sería superar a Francia, mercado al alza que aún está lejos del liderazgo compartido por Alemania y Reino Unido.

Patricia López  
7 abr 2020 - 04:59



El fitness español hoy está paralizado al igual que en toda Europa, pero en los últimos años ha gozado de un dinamismo que le ha permitido escalar posiciones en un negocio en el que aún son minorías las cadenas internacionales. Existen grandes multinacionales. Las ventas de las cadenas de gimnasios en España facturaron 2.352 millones de euros en 2019, un 2,6% más que el año anterior. Un avance que, aunque contenido, bastó para empezar a mirar al podio continental tras superar por primera vez a Italia como cuarto mayor mercado de Europa.

Los gimnasios del país transalpino facturaron 2.325 millones de euros, sólo un 0,9% más que el año pasado, razón que explica el *sorpasso*. Mientras que en España la cifra de abonados aumentó un 3%, hasta 5,5 millones de personas, la de Italia se mantuvo estable

. Además, “la oferta de gimnasios *low cost* ha reducido el ingreso medio mensual por miembro en el mercado italiano”, explica Concha Iglesias, socia directora de Media&Entertainment-Sports de Deloitte.

Según la experta, en Italia los operadores del segmento medio han tendido a ofrecer un servicio más especializado, imitando a las *premium*, pero manteniendo el mismo precio. Como resultado de todo ello, el ingreso medio anual es menor en Italia que en España, según recoge la consultora, que es la coautora junto a EuropeActive del informe *European Health & Fitness Market 2020*.

“La facturación total por abonado siempre ha sido mayor en España y, como en 2019 ha igualado a Italia en número de asociados, le ha adelantado en términos de facturación”, señala Iglesias. De media, las cadenas obtuvieron unos ingresos anuales de 427 euros de media por cliente, cifra que en Italia se quedó en 423 euros.

Ahora bien, que el fitness italiano esté por debajo del español en términos de facturación por abonado no significa que la tendencia en el país ibérico sea mucho mejor. Según datos facilitados por Deloitte, la tendencia en Italia es alcista, pasando de 418 euros en 2016 a 423 euros de media en 2019, mientras que la de España es a la baja, pasando de 430 euros en 2017 y 2018 a 427 euros el año pasado. De hecho, en cinco años el ticket medio mensual en España ha caído desde 39,5 euros a 39,1 euros.

El factor diferencial es que los gimnasios ganaron 200.000 clientes en el último año, lo que permitió a la industria mejorar su negocio un 2,6%. En sólo cuatro años, el negocio aumentó un 8,3%, mientras que en Italia sólo un 4,9%.

A pesar de que la oferta de bajo coste ha supuesto una caída en el ticket medio, el *low cost* ha sido una de las palancas que ha permitido incrementar la demanda del fitness en España. “Ahora el reto del sector es realizar un *upselling* de servicios, contenidos y productos, dando el salto a modelos con mejores márgenes y retornos para la industria”, reconoce Iglesias.

Es el siguiente desafío que tiene el sector español, que ve en el horizonte al mercado francés, cuya particularidad es que no tiene tan desarrollado el segmento *premium* y la oferta de bajo coste, con Basic-Fit y L'Orange Bleue, está más consolidada. Es un vacío que quiere aprovechar Metropolitan, en enero abrió su primer club en el país con una instalación en Niza y planea llevar su modelo a París.

La industria gala fue la tercera que más facturó en Europa, con 2.583 millones de euros. Le superaron Alemania y Reino Unido, con 5.510 millones de euros cada una, y representando entre las dos un 40% de la facturación total de la industria en el Viejo Continente, que en 2019 avanzó un 3%, hasta 28.200 millones de euros.

Del *top five* de mercados, Reino Unido es el que más creció en el último año, con un avance interanual del 4,9%, por el 3,3% que registró Alemania. “El crecimiento en abonados es ligeramente mayor en Alemania, con un 5,1%, por el 4,9% de Reino Unido, pero ambos crecer por encima de la media de los 10 principales mercados”, apunta la socia de Deloitte.

Desde la consultora afirman que es previsible que la tendencia positiva en facturación y miembros se vea afectada en 2020 por el Covid-19. “Las buenas noticias son que el sector ha evolucionado mucho y bien en la era digital durante todos estos años, desarrollando y ofreciendo a sus miembros alternativas de entrenamiento virtuales *anywhere & anytime* que podrán mitigar los impactos”, afirma Iglesias. Son iniciativas que en un primer momento buscan fidelizar la base de clientes, es decir, frenar el número de bajas.

El *home fitness* va a ser un vector relevante en este contexto, ya sea a través de eventos virtuales, con clases en directo por *streaming* o lanzando modelos de suscripción digital. “Serán la palanca de crecimiento y diversificación; las estrategias de los operadores serán las que hagan que las tipologías de servicios cobren fuerza sin perder la perspectiva del negocio *core*, que es el servicio presencial”, apunta Concha Iglesias.