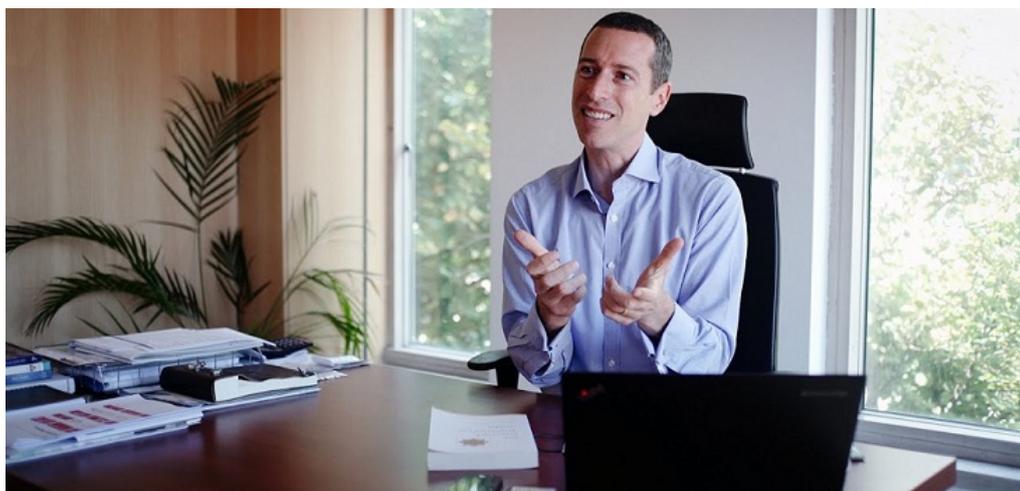


FITNESS

Jonathan Fisher (Holmes Place): “Los gimnasios tardarán entre un año y dos en recuperar el nivel de ingresos previo al Covid-19”

El consejero delegado de Holmes Place, uno de los mayores grupos de gimnasios de Europa, afirma que los operadores de gimnasios pueden salir de la crisis recapitalizándose y digitalizándose.

P. López
1 jul 2020 - 04:59



Jonathan Fisher, consejero delegado de Holmes Place

La crisis del coronavirus ha forzado el cierre temporal de instalaciones deportivas, que de pasar a generar un flujo recurrente de caja y cobrando el servicio por adelantado, se han visto obligados a dejar de girar recibos, con el desafío que eso ha supuesto para la estabilidad financiera de las compañías. De ahí que miren a la recuperación con las luces largas. “Los gimnasios tardarán entre un año y dos en recuperar el nivel de ingresos previo al Covid-19”, apuntó ayer Jonathan Fisher, consejero delegado de Holmes Place, en un encuentro virtual organizado por la mayor feria de fitness de

Europa, Fibo.

Sin embargo, son varios los directivos de cadenas de gimnasios que apuntan a que las empresas del sector pueden salir reforzadas de esta crisis. “Las tres claves para sobrevivir y prosperar es recapitalizarse, digitalizarse y definir estrategias”, señaló. El directivo está al frente de un negocio compuesto por 131 clubes que operan en seis países y cuatro marcas: su firma original, Holmes Place, Icon, Evo y la cadena de *boutiques* Trib3.

“Tenemos que tomar decisiones con agilidad, pero también hacer estrategia, que junto a la recapitalización de la empresa y a su digitalización ayudarán no sólo a sobrevivir a esta crisis, sino también a crecer”, afirmó. “Para el negocio, esta crisis ha sido una crisis de caja y para sobrevivir y prosperar en este entorno es importante tener fortaleza financiera; recomiendo a todos los operadores recapitalizarse”, explicó Fisher.

Jonathan Fisher: “Para sobrevivir a esta crisis y crecer tenemos que recapitalizar las empresas y digitalizarlas”

La digitalización también juega un papel importante. “Tras el Covid-19, el cambio no ha sido la digitalización, sino su aceleración, que han liderado los consumidores al no poder entrenar en la instalación y tenerlo que hacer en casa”, añadió. La compañía ha registrado 5,6 millones de accesos a sus entrenamientos online, y las visualizaciones no cayeron en Portugal cuando las instalaciones volvieron a abrir. “El servicio va a tener que ser omnicanal”, apuntó.

¿Cuál es el futuro a corto y medio plazo del sector? “Tardaremos hasta tres meses en alcanzar el 90% de la clientela que teníamos y entre uno y dos años en volver al nivel de ingresos que teníamos antes del Covid-19”, describió. El directivo también cree que el servicio de entrenamiento personal crecerá en torno a un 40%.

El coronavirus no sólo ha puesto sobre la mesa desafíos; también oportunidades. “Va a haber oportunidad de invertir en propiedades, el mercado va a consolidarse por las adquisiciones que pueden firmarse y recomiendo a todos los operadores tener los ojos bien abiertos”, manifestó. Para Jonathan Fisher, el sector se caracterizará por tener más demanda y menos oferta y el panorama del fitness tras el Covid-19 estará marcado por la omnicanalidad, la concentración del sector en grandes marcas y la oferta de salud vinculada al fitness.

Los gimnasios españoles prevén dejar de ingresar 1.100 millones de euros

La Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas (Fneid) estima que el sector español de los gimnasios facturará un 44% menos entre marzo de 2020 y febrero de 2021 en relación con el mismo periodo del año anterior. Esa caída en los ingresos se traduce en una pérdida del negocio agregado superior a 1.108 millones de euros, según se desprende del estudio realizado por la Universidad de Sevilla y la consultora Valgo.

El parón de la actividad durante aproximadamente tres meses y el hecho de que la industria del fitness se ponga en marcha precisamente en verano, el periodo del año de menor actividad supone que los gimnasios miren a septiembre como el inicio de la recuperación. El 50% de los operadores consultados cree posible alcanzar la normalidad de su negocio en el segundo semestre de 2021, mientras que sólo un 35% considera que lo logrará en el primer semestre del año que viene.