

FITNESS

Lirio (McFit): “Pronto generaremos ‘cash’ desde España para que la matriz abra nuevos mercados”

El director general de la cadena de gimnasios en España confía en que “pronto” dejarán atrás los números rojos y sitúa el potencial de crecimiento en ciudades medianas.

Patricia López
31 ago 2017 - 04:58

Lirio (McFit): “Pronto tendremos ‘cash’ para que la matriz pueda abrir nuevos mercados”

Han pasado ocho años desde que McFit abrió su primer gimnasio en España e introdujo en el país el concepto de instalación deportiva de bajo coste. La compañía ha aprovechado el viento a favor procedente de la caída del sector inmobiliario y la bajada de los precios del alquiler, pero también del apoyo de la matriz, que desde Alemania ha impulsado su negocio. “Estamos creciendo a ritmo de doble dígito y pronto generaremos *cash* para que el grupo pueda abrir nuevos mercados”, asegura Rafael Lirio, director general de McFit España, en una entrevista con *Palco23*.

Desde su aterrizaje en el país, la cadena ha tejido una red de 36 centros en España a golpe de tarifa de 19,90 euros, una cuota que ahora ha subido un 20% para ofrecer el servicio de ducha gratuita. Ahora, la filial ibérica aspira a dejar atrás las pérdidas, que en 2015 fueron de 9,4 millones de euros, para estimular el crecimiento global de la marca.

En un momento en que el precio del metro cuadrado está aumentando, ¿cómo trabajáis para seguir operando con precios bajos sin comprometer vuestra rentabilidad?

Efectivamente el precio del inmobiliario está subiendo, pero los locales que alquilamos no tienen por qué ser necesariamente con planta a pie de calle. La mayoría de los gimnasios están distribuidos en varias plantas, incluido sótano. Sí que es cierto que los precios suben, pero sobre todo lo hacen en espacios de una planta que da a la calle, que son los más demandados. Nuestra actividad nos lleva a buscar otro tipo de locales.

“Por el momento, en España no abriremos centros

Cyberobics o John Reed Fitness porque tenemos recursos limitados”

¿Los mercados de Madrid y Barcelona aún ofrecen margen para crecer?

Hay margen de crecimiento, pero ahora hay que elegir mejor dónde hacerlo. Hace años era más sencillo porque no había tanta competencia, la oferta era muy reducida, de modo que prácticamente podías abrir donde quisieras. La clave ahora está en ser más selectivo con las ubicaciones, puesto que las que no sean buenas no podrán competir y van a tener que cerrar. El mercado sigue creciendo y, por lo que tenemos entre manos, creemos que hay margen de crecimiento.

En los últimos meses las cadenas han puesto en el punto de mira Zaragoza. ¿Qué tiene esa ubicación que llama tanto la atención?

Algunos competidores llevan tiempo allí y están creciendo. Nosotros también tenemos interés, porque es la quinta ciudad más poblada de España. Un local que cumpla con los requisitos para abrir un McFit debe contar con mucho tráfico de gente, alta densidad de población y buena visibilidad.

Ahora que las urbes cuentan con una oferta amplia de gimnasios, ¿dónde está el reto?

Está en dar el paso de las grandes ciudades a poblaciones más pequeñas. Es un paso que los operadores tenemos pendiente dar. Cuando llegas a una ciudad, te limitas a un barrio, de modo que ese modelo también puede exportarse a un municipio más pequeño. La clave es conseguir esos locales antes que el resto, y a menudo eso se consigue mediante adquisiciones. Es una fórmula que en España de momento no hemos utilizado, pero que ha dado sus frutos en Alemania e Italia.

¿Qué particularidades presenta el mercado español respecto al alemán?

En España tenemos una estrategia de expansión diferente a la de Alemania. Aquí, a veces encontramos ubicaciones donde colaboramos con el propietario del local. En Alemania, en cambio, no se plantea que el dueño participe en la inversión del club y la cadena quiere tener el control del espacio, coger la sartén por el mango. Además, aquí le damos más importancia al espacio destinado a actividades dirigidas porque este tipo de sesiones tienen mucho peso. Por otro lado, la sociedad española no es tan sensible al precio como la alemana, a pesar de que aquí hay menor poder adquisitivo.

McFit no abrirá en España no abrirá por el momento centros Cyberobics o John Reed Fi

Image not found or type unknown

McFit sí que mantiene la decisión de no introducir clases presenciales y apuesta por Cyberobics, su sistema de sesiones virtuales

¿Y respecto a Italia y Portugal?

El mercado español está más evolucionado respecto a lo que es la competencia, puesto que en Italia no hay tantos operadores pese a que la población tiene mayor poder adquisitivo. Pero, más allá de la industria del *fitness*, la particularidad del mercado italiano es su legislación, más compleja y que hace que sea más complicado que cadenas internacionales se expandan allí. Portugal es un mercado más pequeño, con poca población, donde, pese a que no hay mucho *low cost*, por el momento no vamos a entrar.

¿Os planteáis implantar el concepto Cyberobics y John Reed Fitness en España?

Cada país tantea las opciones que ofrece la matriz, pero no todo lo que se hace en Alemania se implementa en todos los países. Nosotros valoramos qué encaja en este mercado, pero de momento hemos decidido no incorporarlos al mercado español. Los recursos con los que trabajamos en España son más limitados que en Alemania. No descartamos implementar estos conceptos, pero ahora orientamos nuestros recursos hacia la marca McFit.

¿El sector puede lograr que su demanda sea menos estacional y más constante durante todo el año?

Es cierto que los picos los experimentamos ahora, en septiembre y octubre, durante el Año Nuevo y tras la Semana Santa con la *operación bikini*. Para intentar regular esa demanda y repartirla durante todo el curso lo que hacemos es lanzar campañas entre los picos de captación alta, pero sinceramente no veo mal que existan esos picos. Se trata de las costumbres de las personas, no se trata de modificar su comportamiento y realizar un gran esfuerzo para cambiar los hábitos de los socios.

“Hay locales que no los ofrecen a compañías del sector del fitness porque Mercadona o Zara, por ejemplo, pujan con más fuerza”

¿Cómo habéis cerrado el año?

Crecemos a ritmo de doble dígito. Estamos en evolución positiva y vamos en tendencia al alza, mejorando año a año. Entendemos que pronto estaremos generando *cash* para la matriz para abrir nuevos mercados. El grupo está planteando entrar en países de la Europa del Este, en concreto en Budapest (Hungría) y Praga (República Checa). En lo que respecta a España, este año hemos realizado cuatro aperturas, incluida la de Sevilla, hemos realizado campañas entre los picos de máxima actividad y, a su vez, hemos aprovechado esos picos para seguir creciendo a buen ritmo.

¿Ese proceso de expansión se realizará con centros propios u os planteáis vender la licencia de la marca?

La franquicia es un modelo para llevar a cabo una expansión más veloz con recursos limitados. Nosotros no nos planteamos realizar una expansión lo suficientemente veloz como para no poder financiarla con recursos propios. Creemos que las desventajas

que genera la expansión mediante franquicias superan a las ventajas. Trabajar con personas que han invertido en tu negocio no te hace tan flexible, no te permite, por ejemplo, subir el precio como hemos hecho para costear el servicio de ducha.

¿Qué desafíos debe abordar el *fitness* español?

Tras años de desarrollo veloz, la expansión de las cadenas se ha ralentizado. Ahora el reto a largo plazo es seguir expandiéndonos afinando más en las localizaciones, trabajando de manera más intensa que antes y trabajando más el *networking*. No hay tantas ubicaciones buenas y que te la ofrezcan a ti antes que el resto es importante. Hay locales que no los ofrecen a compañías del sector del *fitness* porque Mercadona o Zara, por ejemplo, pujan con más fuerza. Pero también es cierto que a veces cambian de ubicación o pierden el interés, es cuando nuestra industria tiene más opciones.