

FITNESS

Más digital, segura y con menos 'players': así será la industria del fitness tras el seísmo del Covid-19

Los principales ejecutivos asumen que habrá cadenas que no superarán la crisis y desaparecerán o serán absorbidos por cadenas de mayor tamaño, que ya habían iniciado el proceso de concentración meses atrás en busca de escalabilidad y construcción de marca.

Patricia López
18 may 2020 - 05:00



Disrupción y oportunidad son dos de las palabras más repetidas por los directivos de la industria del fitness tras el seísmo provocado por el Covid-19. Disrupción, porque el cierre de instalaciones ha puesto en jaque un modelo tradicionalmente basado en el servicio presencial. Oportunidad, porque, si los gimnasios logran posicionarse como prescriptores de salud, esta industria podría potenciarse tras la pandemia. Así lo aseguran fuentes del sector, que aún tienen en la retina el temblor que supuso para la industria la subida del IVA del 8% al 21% en 2013.

“Si soportamos un alza de más de diez puntos en el IVA y salimos adelante, ahora también podemos porque somos un sector concebido para ofrecer actividad física con

seguridad e higiene”, apunta Rafa Cecilio, presidente de Dreamfit. La cadena pertenece al segmento *low cost*, un modelo que llegó a España en 2009 y que entonces también supuso una transformación para el sector.

La patronal del fitness Fneid asegura que la subida del IVA en plena crisis económica provocó el cierre de 800 gimnasios, aunque los nuevos formatos que surgieron con el precio como reclamo favoreció la aparición de operadores más grandes e incluso con fondos de inversión de su capital, que han impulsado el crecimiento de sector desde 2013.

En la última década, y de manera aún más intensa en el último lustro, el mapa del fitness en España ha cambiado. Las ventas agregadas de los gimnasios de gestión privada entre 2009 y 2013 cayeron un 26,2%, mientras que entre 2014 y 2020 ha acumulado un crecimiento del 36,9%, hasta alcanzar los 1.075 millones de euros, máximo histórico en el sector español según los datos de DBK.

Desde 2015 el número de abonados de los gimnasios ha aumentado un 11,3%, hasta 5,5 millones de personas, mientras que las ventas agregadas se han elevado a mayor ritmo, con un alza del 26,4%. Ahora, el sector se da un año para recuperar el negocio perdido por el Covid-19, y las previsiones apuntan a que en 2020 la industria se contraerá como resultado de al menos tres meses de cierre de los gimnasios.

De ahí que desde 2015, el año de la recuperación económica, el sector se haya ido concentrando a mayor velocidad e incluso haya atraído al capital, que ha detectado en el fitness una actividad interesante en la que invertir, ya sea porque el deporte se ha convertido en tendencia, o porque los gimnasios generan flujos recurrentes de caja y cobran la cuota al cliente por adelantado, lo que les aporta seguridad.

Entre 2015 y 2019, la industria del fitness en España creció un 26,4% en términos de facturación y un 11,3% en volumen de clientes

Las operaciones corporativas han sido los movimientos que han reducido el número de *players* en un mercado en el que no hay un claro *campeón nacional*. El que más factura no es el que más centros tiene, el que mayor beneficio obtiene o el que goza de un

mayor reconocimiento de marca. La hegemonía en España antes de la crisis del Covid-19 se disputaba entre Viva Gym Group, Metropolitan y las cadenas que operan en régimen de concesión administrativa, como GO fit, Forus y Supera.

Y ese liderazgo compartido ha cambiado en los últimos cinco años. En 2015 Viva Gym era la duodécima cadena que más vendía, y en un lustro ha quintuplicado su cifra de negocio para convertirse en la cadena que más factura en la Península Ibérica, con 85 millones de euros. En un lustro, las cadenas *low cost* han elevado un 27% el número de instalaciones que gestionan en el país. Y, en ese mismo periodo de tiempo, los quince principales operadores por facturación han pasado de representar el 45% del negocio agregado al 62,3%.

Los expertos afirman que tras la crisis del Covid-19 este proceso se acelerará. “Ahora las operaciones corporativas están paradas, pero ni se quedarán olvidadas en un cajón ni hay que descartar fusiones porque, en época de crisis, es fácil realizar integraciones que tienen sentido desde la lógica financiera”, explica Pelayo Novoa, socio de BDO y con experiencia en la intermediación de compra ventas en el sector del fitness. Según el directivo, “habrá empresas que no superarán la crisis y dejarán operar, y otras dispuestas a comprarlas en condiciones especiales”.

Un claro ejemplo ha sido el desarrollo de Forus en los últimos años. Parte de los 800 gimnasios que la patronal del fitness afirma que cerraron tras la subida del IVA fueron centros deportivos municipales gestionados por empresas privadas. Muchas optaron por que la subida del impuesto no repercutiera en el cliente, lo que puso en jaque su salud financiera y optaron por dejar de operar instalaciones. Forus aprovechó la ocasión y ganó numerosos concursos y subastas que le han permitido multiplicar por cuatro su clientela, triplicar su número de instalaciones y convertirse en la cuarta cadena española que más factura.

Ha sido a base de operaciones corporativas y la entrada del capital riesgo como se ha modificado la fotografía del mercado del fitness. En 2015, Metropolitan y DiR lideraban la industria por volumen de ventas. Ambas son gestoras de centros propios, están lideradas por las familias Pellón y Canela, y no cuentan con fondos de inversión en su accionariado. A cierre de 2019, seis de las primeras ocho cadenas de gimnasios por volumen de negocio contaban en su capital con fondos de inversión, y entre ellas la primera, Viva Gym Group, que ha dado el estirón en España y Portugal gracias a la firma Bridges Ventures.



Trib3 es una de las cadenas que fue adquirida por uno de los mayores operadores del sector, Holmes Place.

También ha cambiado el liderazgo en implantación a pie de calle, que hace un lustro correspondía a los clubes para mujeres Curves y a cierre de 2019 era de Brooklyn Fitboxing. El único nexo entre estas dos cadenas es que ambas operan con franquicias, lo que agiliza la expansión de la compañía al derivar la inversión a terceros y no asumirla íntegramente por la matriz.

El modelo de franquicia también ha dejado dudas durante los últimos años, por la dificultad de mantener el compromiso de los franquiciados una vez han adquirido la experiencia y el *know-how*. Algunos inversores prefieren cerrar el negocio o reconvertirlo a otra marca. Así se explica la desaparición de Fitness 19, cuyos franquiciados se asociaron y crearon XFitness, o el repliegue de Curves en España, donde llegó a tener más de 110 centros y ahora cuenta con 68 estudios.

Pero si hay un cambio que el mercado está digiriendo en 2020 es el servicio online. Tras años fiando su oferta a la atención presencial y no facilitar rutinas virtuales para

que sus clientes también pudieran entrenar fuera del club, el sector ha virado su estrategia a marchas forzadas debido al confinamiento de la sociedad española con una ofensiva que meses atrás nadie podía imaginar posible.

Relanzamiento de sus *apps* corporativas para asesorar a los consumidores, programación de clases dirigidas en directo y en diferido en redes sociales... Las cadenas se han volcado a producir contenido para que sus clientes no se den de baja del club, pero también para atraer a otros usuarios no inscritos que, tal vez, en un futuro opten por apuntarse.

“La llegada de la oferta online es algo positivo porque ofreces algo adicional al cliente, y puede ser una buena arma para dar servicio que fomente la pertenencia en momentos de bajada de la clientela, durante el verano”, asegura Roberto Ramos, consejero delegado de Serviocio-BeOne. Los gestores reconocen que el Covid-19 les ha cogido a contrapié, pero reconocen que ya no hay marcha atrás y el servicio online habrá que seguirlo ofreciéndolo.

Ahora bien, “tenemos que asumir que competir con la oferta digital ya disponible es imposible, porque es muy buena y gratuita”, reconoce Cecilio. El desafío de monetizar este tipo de servicio es ambicioso, motivo por lo que los gimnasios ven la oferta online como complementaria e incluida en el abono.

La industria del fitness asume que seguirá concentrándose a través de operaciones corporativas

“Debemos dar servicio online a nuestros clientes basado en la trazabilidad 24/7 y en el mundo omnicanal, y luego con el tiempo ir buscando nuevos servicios, algunos de ellos que se ofrezcan en los centros y otros no”, apunta Gabriel Sáez, presidente ejecutivo de GO fit, cuya plataforma de entrenamiento también han podido utilizar atletas olímpicos durante el confinamiento. “Es algo que requiere una inversión millonaria”, advierte.

El reto también está en convencer a sus clientes reales y potenciales para que la industria salga potenciada de esta crisis, y las medidas de seguridad e higiene serán

fundamentales para que los 5,5 millones de españoles que están inscritos a un gimnasio, vuelvan al club. Los directivos afirman que extremarán las medidas de higienización, aunque asumen que algunas serán temporales, como el uso de mamparas, y otras han de mantenerse en el tiempo.

Además de la apuesta digital, los gimnasios esperan reforzar el vínculo con la salud para ganar relevancia en la sociedad, especialmente tras la pandemia. “Tenemos que aprovechar la oportunidad y posicionarnos como el lugar más seguro donde hacer deporte, más incluso que en el hogar de los clientes”, apunta Gabriel Domingo, director general de Claror. “El deporte ayuda a fortalecer el sistema inmunológico y a combatir enfermedades”, añade Josep Viladot, consejero delegado de Holmes Place en España.