

## FITNESS

# Más Europa y más 'stock': la rutina del 'fitness' británico para plantar cara al Brexit

Las cadenas británicas afrontan el proceso de desconexión aprovisionando recursos para adquirir equipamiento en un contexto de subida de aranceles, y tanteando su expansión en el Viejo Continente y Asia-Pacífico.

Patricia López  
30 sep 2019 - 04:59



Devaluación de la libra, ansiedad en los mercados bursátiles e incertidumbre económica. El Brexit aún no se ha ejecutado, pero los mercados respiran de manera inestable y los sectores se preguntan cómo les afectará el vaivén económico provocado por la desconexión Reino Unido-UE. La industria del deporte, y en concreto la del *fitness*, no es una excepción; no son pocas las cadenas que han modificado sus planes de crecimiento tras el *sí* al adiós de Reino Unido, un país donde los gimnasios facturaron 5.100 millones de libras (5.756 millones de euros) en 2018, según el informe *The 2019 State of the UK Fitness Industry Report*.

El mercado británico es el segundo que más factura en Europa y el segundo que más

clientes tiene, con 10 millones de personas que acuden a alguno de los 7.239 clubes que había abiertos a cierre de 2018. En ese territorio se encuentra el sector del *fitness* más maduro de Europa, con una penetración en la sociedad del 15%, más que en Alemania, líder por volumen de negocio.

Allí operan desde instalaciones municipales hasta gimnasios *low cost*, pasando por cadenas *premium*. Reino Unido es el hogar de la cadena de gimnasios líder de Europa por volumen de ingresos, David Lloyd, pero también de Pure Gym y The Gym, la tercera y la cuarta cadena del Viejo Continente por número de clientes, con un millón y casi 800.000 abonados, respectivamente. Sin embargo, la madurez de sus negocios no les ha hecho inmunes al contexto socioeconómico. Pure Gym frenó en seco su salida a bolsa por la volatilidad del mercado tras el *sí* al Brexit; The Gym ha trazado un plan específico para capear los efectos de este proceso, y David Lloyd ha reafirmado su apuesta por la expansión en Europa.

Más allá del cambio de planes de Pure Gym, las cadenas británicas aseguran que la salida de Reino Unido de la Unión no ha tenido mayores implicaciones, aunque son conscientes de que su negocio podría verse afectado en un futuro. Es el caso de David Lloyd, que en su memoria anual de 2017 reconoce que debilitamiento de la economía por el Brexit tiene potencial para afectar a sus operaciones, aunque es “demasiado pronto para determinar el efecto de decisión de salir de la Unión Europea”.

Pese a ello, la compañía afirma “mitigar este riesgo aumentando nuestra exposición en otros mercados fuera de Reino Unido”. Y así ha sido, ya que, desde que se votó a favor de la desconexión Reino Unido-UE, la cadena ha culminado su entrada en Italia, Alemania y Francia. “Seguimos con muchas ganas de crecer en Europa”, afirma a *Palco23* un alto cargo del equipo de expansión de la compañía.

The Gym es una de las compañías que ha trazado un *plan Brexit* como tal, y en su memoria anual de 2018 identifica este fenómeno como “un riesgo” que podría suponer una disrupción significativa en las condiciones del negocio y, especialmente, por la compra de equipamiento en el extranjero. “Podría elevar los costes por el mercado de divisas y por los costes de importación de equipamiento”, reconocen.

## **Penny Hughes (The Gym): “No esperamos que el Brexit afecte a nuestro negocio”**

Ante esta realidad, la compañía ha provisionado recursos económicos para adquirir el equipamiento necesario para hacer frente a su plan de aperturas, basado en inaugurar entre quince y veinte instalaciones cada año. Hasta ahora, ha cumplido con el objetivo, y desde la dirección son optimistas al considerar que “nuestro negocio tiene un propósito social suficientemente fuerte como para continuar digiriendo la demanda, incluso en un contexto de incertidumbre económica”, en palabras de Richard Darwin, consejero delegado. De hecho, The Gym ha crecido un 26,9% interanual en el primer semestre y ha doblado su beneficio hasta cuatro millones de euros. Su evolución es lo suficientemente positiva como para que la presidente de la cadena, Penny Hughes, declara abiertamente que “no esperamos que el Brexit afecte a nuestro negocio”.

La *premium* Virgin Active, controlada por el fondo sudafricano Brait, no reconoce esta circunstancia como una amenaza, aunque sí admite que, “en tiempos de incertidumbre para los consumidores, la base de abonados se ha mostrado resiliente”. “Tenemos una marca reconocida mundialmente que nos da una ventaja para asegurarnos lugares icónicos; tenemos planes ambiciosos en Asia”, fundador y presidente de la cadena, Richard Branson. La compañía suma 238 centros en Sudáfrica, Tailandia, Singapur, Australia, Reino Unido e Italia, da servicio a 1,2 millones de clientes en total y factura 586,7 millones de libras. El mercado británico representa un 29% de sus ventas totales, un 18% de sus gimnasios totales y un 16% de su cartera de clientes.

La inestabilidad de Reino Unido no ha mermado el negocio de Virgin Active en esa región, pero allí ha crecido a menor ritmo que en Sudáfrica, su principal mercado, y Asia, donde está centrando sus esfuerzos de expansión. Ejemplo de ello es que en Inglaterra creció un 2%, mientras que en Sudáfrica lo hizo un 5%, en Italia un 9% y en Asia-Pacífico un 9%. De hecho, un mes antes de que Reino Unido votara a favor del Brexit, Virgin Active vendió 14 de sus gimnasios a David Lloyd; no desinvirtió por el resultado de la votación, sino porque ya no consideraba estratégicos esos activos.

Desde David Lloyd hasta Virgin Active, pasando por The Gym,... las cadenas de gimnasios no han alzado la voz de alarma en Reino Unido tras la votación favorable a la escisión. Las *low cost* esperan seguir creciendo con tarifas de 15,9 libras al mes, con las que confían esquivar la incertidumbre de los consumidores ofreciendo un *fitness* más asequible. Una apuesta por el consumo interno que contrasta con la estrategia de las cadenas *premium*, que se han volcado en la expansión exterior, con Europa en el punto de mira y Asia-Pacífico como mercado emergente.