

FITNESS

Metropolitan entra en Francia con un club en Niza y pone rumbo a los 100 millones de ingresos

La cadena de gimnasios *premium* abrirá en septiembre en Niza su primer club en el extranjero y ha iniciado los trabajos para sumar nuevos centros en Madrid y San Sebastián. Su objetivo es superar los 100.000 abonados ya este año.

M. Menchén / P. López
21 ene 2019 - 04:59



Una, dos, tres horas... El tiempo que los usuarios pasan en Metropolitan es una de las cosas que Sergio Pellón analiza a veces, aunque el director general de la compañía lo que realmente ambiciona es que estén en sus clubes porque cumplen con sus expectativas. Y a medida que evoluciona la sociedad, también tendrá que hacerlo su oferta: “Queremos que la razón para ir al club también sea que los padres perciban que es el mejor sitio donde un niño o niña pueda estar”, explica en una entrevista con *Palco23*. Son mejoras enfocadas a seducir al público familiar que con el tiempo irá introduciendo en una nueva línea de centros. De momento, su plan más inmediato es inaugurar en septiembre un club en Niza, según ha podido saber *Palco23*.

Será el primer paso en la estrategia de internacionalización de la cadena, que desde hace cinco años ha analizado oportunidades para dar el salto fuera de España. En la ciudad de la Costa Azul se construirá un club en la azotea del centro comercial Cap3000, ubicado frente a la playa. El gimnasio contará con 3.600 metros cuadrados, de los cuales 1.000 metros estarán en el exterior. Es un concepto parecido al del club que abrió en la última planta del centro comercial Las Arenas (Barcelona) en 2011.

“A Francia vamos con la mentalidad de replantear el negocio de cero”, explica el directivo, en referencia a que la legislación y el perfil del consumidor son muy distintos al español. Firmado este proyecto en el sur de Francia, la ambición de Metropolitan continúa siendo entrar en París, una zona en la que no existe competencia en el segmento *premium* pero donde la gran barrera es el precio del metro cuadrado y la dificultad para dar con una ubicación que encaje con su modelo.

Metropolitan cerró 2018 con una facturación cercana a los 80 millones de euros

En cuanto al proyecto de Colombia, la compañía también está ultimando todos los detalles para abrir su primer centro en el país, mientras que en España se inaugurarán dos clubes en el corto plazo. Uno estará en Madrid, donde el directivo ya adelantó a este diario que se están buscando oportunidades. Por el momento se ha cerrado el contrato para abrir una instalación de 6.000 metros cuadrados, aunque prefiere no desvelar su ubicación hasta disponer de todas las licencias.

El otro centro será en San Sebastián y se inaugurará a finales de 2019. Contará con otros 6.000 metros cuadrados, piscina exterior, gimnasio y 300 plazas de parking, y se construirá en la planta baja del hotel Barceló Costa Vasca. Este será el primer club de Metropolitan en Gipuzkoa y el tercero en el País Vasco, tras las dos instalaciones que opera en Bilbao.

Además, está en negociaciones para abrir otro centro en el norte de España. Aunque no ha trascendido la inversión que la compañía destinará a estos proyectos, la cadena suele destinar entre cinco y quince millones de euros a cada club, en función de su complejidad. Además, todos los proyectos los ha asumido históricamente y los asumirá con recursos propios y sin necesidad de recurrir a la financiación externa, de ahí que no tenga deuda bancaria.



El club de Iradier (Barcelona) fue un centro exclusivamente femenino hasta que la cadena se hizo con el control de la instalación.

“En las nuevas aperturas desarrollaremos un producto familiar. Hay que trabajar con el público infantil porque muchos dejan de hacer deporte a los 12 años, cuando dejan el colegio. No hay una oferta organizada para ese público y queremos dar respuesta a ese nicho no cubierto”, explica el directivo.

La compañía aún no ha decidido cómo lo hará, pero el directivo tiene claro que el reto pasa por integrar a los públicos más jóvenes en el club sin perder la esencia de instalación *premium*. La idea es ofrecerles un espacio donde entrenar o estudiar mientras los padres se ejercitan por separado, con actividades específicas. Otro reto es evolucionar la oferta hacia el público sénior en una sociedad donde la esperanza de vida es cada vez mayor.

Todo ello se enmarca en los ejes estratégicos de una compañía que aspira a ser el lugar en el que el cliente está más cómodo cuando no se encuentra en su casa. En este sentido, la cadena ha apostado por posicionarse en un espacio cercano al de la salud. “Nuestra oferta debe cubrir todas las necesidades de salud de los clientes, desde el ámbito médico hasta el de la nutrición, pasando por el servicio de fisioterapia o belleza”, explica, sobre uno de los ejes que la compañía está trabajando, junto al factor social y a la atención al cliente.

Metropolitan ve la salud como una clave en su estrategia y aspira a captar al público familiar para fomentar la actividad física entre los más pequeños

En la actualidad, la compañía cuenta con 22 centros en España repartidos en Barcelona (7), Madrid (4), Bilbao (2), Zaragoza (2), Cantabria (2), Galicia (2), Sevilla, Gijón y Murcia. Este negocio le ha permitido cerrar 2018 con una facturación cercana a los 80 millones y un resultado bruto de explotación (ebitda) superior a los 16 millones de euros.

“Tenemos lista de espera en la mayoría de los clubes”, admite el directivo. De ahí que esté en fase de expansión en un país en el que da servicio cerca de 90.000 socios, una cifra que Pellón prevé ampliar a más de 100.000 una vez abra los nuevos centros. ¿El objetivo? Alcanzar los 100 millones de euros de facturación gracias a las nuevas aperturas.