

FITNESS

Metropolitan da el salto al retail con la apertura de cuatro tiendas para su nueva marca de moda

La cadena de gimnasios *premium* lanzará la firma de textil deportivo a finales de 2019 y, junto a la inauguración de los establecimientos, habilitará corners en todos sus clubes para empezar a comercializar la marca.

P. López
31 oct 2019 - 04:57



Metropolitan da un nuevo paso en su estrategia de ofrecer más que gimnasios. La cadena de centros deportivos *premium* lanzará a finales de año una marca de moda, una estrategia que acompañará con la apertura de cuatro establecimientos en sus gimnasios de Barcelona, Madrid, Sevilla y Bilbao.

En esa primera fase también se habilitarán corners en el resto de instalaciones, con el objetivo de dar a conocer la marca entre sus 90.000 socios y de desarrollar el modelo 360 grados que el presidente y el director general de la compañía, Javier y Sergio Pellón, han situado en el plan estratégico. La idea es que las tiendas vendan exclusivamente los productos diseñados por Metropolitan en la primera fase, con vistas

a ampliar su oferta de productos con otras marcas. “Queremos que las tiendas tengan vida propia”, apunta Sergio Pellón.

En paralelo, la compañía lanzará un ecommerce para que la firma pueda llegar a otros puntos del país donde la cadena no opera centros. En una segunda fase, no se descarta la posibilidad de inaugurar tiendas fuera de los gimnasios para llegar a otros clientes. La dirección de Metropolitan prefiere no desvelar el nombre de la marca, pero afirma que este proyecto es una realidad tras dos años trabajando en el diseño de las prendas. Para ello, creó un equipo específico de trabajo.

Metropolitan lanzará su propia marca de moda deportiva a finales de 2019

El director general afirma que la decisión de lanzar una marca propia de moda va en sintonía con el ADN de Metropolitan, un “producto que era extensible a la oferta textil para nuestros usuarios”, asegura. “Buscamos fusionar la calidad y el diseño adaptado a la necesidad de nuestros clientes”, añade.

Este proyecto es una nueva línea de negocio para la compañía, que afirma que “la inversión es elevada y el retorno será a largo plazo”. Es una apuesta que forma parte de la estrategia para posicionarse como un club social al que los abonados no solo acuden para entrenar, sino también para pasar el rato, sociabilizar e incluso trabajar.

De ahí que en los últimos meses hayan creado *coworkings* en algunos de sus clubes, algunos de ellos remodelados para ampliar el espacio social, la zona de entrenamiento y habilitar la tienda de moda, como el Metropolitan Isozaki de Bilbao. Esta instalación ha ganado 6.200 metros cuadrados con una ampliación realizada en dos fases, hasta alcanzar los 10.500 metros cuadrados.



Metropolitan abrirá tiendas de ropa en cuatro gimnasios de Barcelona, Madrid, Sevilla y Bilbao.

El lanzamiento de la marca de moda y la apertura de tiendas y corners se realizará en paralelo a la expansión de la compañía, que hasta 2021 espera inaugurar seis instalaciones en Barcelona, Madrid, Bilbao, San Sebastián, Niza (Francia) y Bogotá (Colombia). La inversión ascenderá a cuarenta millones de euros.

En treinta años, ha inaugurado 22 instalaciones España donde tiene presencia en Barcelona (7), Madrid (4), Bilbao (2), Zaragoza (2), Cantabria (2), Galicia (2), Murcia, Sevilla y Gijón. Esta red de gimnasios le permitió cerrar 2018 con 90.000 clientes y unas ventas de 80 millones de euros, un 60% más que hace cinco años. La previsión de la compañía es eleva su facturación hasta 100 millones de euros, una vez realice las aperturas que tiene programadas.