

FITNESS

Metropolitan 'esprinta' en el exterior con aperturas en Francia y Sudamérica

La gestora de clubes deportivos, que facturó 78 millones de euros en 2017, pone en marcha su internacionalización con centros ya asegurados en París y Bogotá. En España, prepara una apertura en Madrid y una más en el norte de España.

P.López/M.Menchén
5 feb 2018 - 05:00

Metropolitan 'esprinta' en el exterior con aperturas en Francia y Colombia

“Estamos locos por salir fuera de España”, admite Sergio Pellón, cuando explica que Metropolitan ya ha puesto en marcha su expansión internacional. El director general de la compañía explica a **Palco23** que están ultimando los contratos para poner un pie en Francia y otro en Sudamérica. No ha sido sencillo por la dificultad para encontrar buenas ubicaciones, pero el ejecutivo añade que los arquitectos ya trabajan sobre los planos para inaugurar en París y Bogotá, aunque continúa buscando otras oportunidades al otro lado del Atlántico. Las aperturas no tienen una fecha definida, a la espera de que se firmen todos los contratos y se obtengan los permisos necesarios.

Antes abrirá una nueva instalación en Madrid, donde ya tiene cuatro, y una más en ciudades del norte de la Península Ibérica donde no opera. “Estamos trabajando para inaugurar tres centros en España que esperamos que estén operativos entre finales de 2018 y principios del próximo año”, comenta Pellón. La compañía invierte un mínimo de entre dos y tres millones de euros en cada club, aunque centros como el que gestiona en Badalona (Barcelona), que ocupa un antiguo cine, supuso una inversión muy superior a los cinco millones de euros.

La cadena ha cerrado el año con unos ingresos de 78 millones y prevé facturar entre cinco millones y siete millones de euros más en 2018. Estos datos la sitúan como líder del sector en términos de facturación, pero también de rentabilidad, con un resultado de explotación de 16,5 millones de euros. “Todos nuestros centros son rentables y no tenemos deuda”, afirma el directivo, con la seguridad de haber salido indemne de una crisis económica que sí ha afectado a otros operadores del segmento medio y *premium*. Mientras que en 2016 abrió su séptimo club en la capital catalana, las inversiones de 2017 se centraron en renovaciones y ampliaciones de clubes como el de Bilbao.

Metropolitan es la cadena líder en términos de facturación en la Península Ibérica, con una facturación de 78 millones en 2017

Estas cinco aperturas no forman parte de un plan de expansión definido y que les imponga un número de aperturas anuales. “Abriremos los centros que podamos en las ciudades que nos encajen por precio, condiciones del local, volumen de población y poder adquisitivo”, concreta. Y, en línea con las opiniones de otros gestores, lidiando con la cada vez mayor dificultad para dar con inmuebles que encajen con su formato de club de *fitness* de grandes dimensiones.

Fuera de España, la compañía espera aprovechar el potencial de Bogotá para implantar su modelo. “Es una ciudad muy grande con zonas de mucha población y poder adquisitivo alto”, indica sobre este mercado, en el que ningún otro operador español se ha adentrado y donde deberá competir con Bodytech y su concepto de gimnasio con centro médico. “No queremos ir a aquellos países donde otras cadenas están entrando porque pueda ser fácil; hay oportunidades en otros mercados”, sostiene.

De ahí que Metropolitan le haya echado el ojo al mercado francés, hasta el momento inexplorado por las cadenas españolas y en el que Basic-Fit sí que busca liderar la concentración del segmento *low cost*. “Nuestro servicio al nivel de precio que ofrecemos no existe fuera del país. En París no hay ninguna cadena *premium*, es un solar lleno de oportunidades y dificultades”, analiza sobre un mercado en que los principales riesgos son la excesiva burocracia y las relaciones laborales.

La compañía, controlada por José Antonio Castro y

Javier Pellón, no descarta entrar en nuevos países si les encajan por volumen de población, ubicaciones y poder adquisitivo

En ambos casos, Pellón asegura que no van a calcar su concepto de club en cada uno de estos países. “Nos adaptamos a los locales y a las ciudades, y eso es algo que algunas multinacionales no han hecho”, argumenta el ejecutivo, sobre una flexibilidad a la hora de confeccionar la oferta que asegura que ya aplican en su red de centros en España.

De cara a 2018, la cadena espera seguir trabajando en la renovación de algunos clubes. Por un lado, el año pasado en Bilbao se realizó una ampliación de 4.000 metros cuadrados, a la que le seguirá una adicional de 1.200 metros cuadrados para doblar el espacio del vestuario femenino y ampliar la zona de salas dirigidas. Por otro lado, este año se culminará la renovación del club madrileño de Abascal, en el que se reducirá la zona de *spa* para destinar más metros a la actividad física con un espacio nuevo espacio de entrenamiento funcional.

Pellón asegura que, pese al creciente interés de los fondos de inversión por las cadenas de *fitness*, la propiedad no está interesada en vender la compañía. Desde su fundación en 1989, el capital se divide entre el dueño de la cadena Hesperia, José Antonio Castro, y Javier Pellón, hermano del director general. “No tener el apoyo de fondos de inversión ni deuda nos permite gestionar el negocio a largo plazo”, comenta sobre un contexto que hasta el momento ha permitido a la cadena convertirse en el líder del sector en términos de facturación.