

FITNESS

Metropolitan independiza su marca de moda: sigue su expansión con tiendas y entra en multimarca

The Club, la firma de moda deportiva de la cadena de gimnasios, cuenta con puntos de venta propios en tres centros de la compañía y con corners en la mitad de la red.

I. P. G.
3 jun 2021 - 04:56



Metropolitan busca su hueco en la moda deportiva. La cadena de gimnasios, que cuenta con 23 centros en toda España y uno en Francia, continúa impulsando The Club, la firma de ropa para fitness que lanzó el año pasado. La marca cuenta ya con tres tiendas en centros de Metropolitan y acaba de dar el salto al canal multimarca con un punto de venta en Madrid.

La empresa no comunica ni la facturación ni la inversión inicial para poner en marcha el proyecto, que cuenta con un equipo de cuatro personas capitaneado por Claudia Pellón, miembro de la familia propietaria de Metropolitan.

“Justo teníamos pensado lanzarla cuando estalló la pandemia, y terminamos

arrancando el proyecto en septiembre -recuerda Pellón-; estamos muy contentos con la acogida que ha tenido el producto, pero es pronto para valorar los resultados porque ha sido un año muy raro”.

Metropolitan lanzó The Club en septiembre del año pasado, tras aplazarlo por la pandemia

The Club tiene una oferta de prendas técnicas pero pensadas también para usarse más allá del gimnasio. La marca cuenta con tiendas en los gimnasios de Iradier, en Barcelona; Eurobuilding, en Madrid, e Isozaki, en Bilbao, y con corners en la mitad de centros.

El gran salto ha llegado a principios de año, cuando ha entró en el canal multimarca de la mano de la tienda LaMarca, en Madrid. “Para nosotros era un reto salir tan pronto de nuestro propio entorno, pero la acogida está siendo muy positiva”, añade.

Pellón asegura que la firma ha recibido ya ofertas para entrar en otras tiendas multimarca y *marketplaces* pero por el momento el objetivo es reforzar el posicionamiento en el segmento *premium* e impulsar el canal online, que por ahora tiene un peso mínimo en las ventas.

Javier Pellón, que fue tres veces número uno de squash en la década de los ochenta, fundó Metropolitan en 1989 junto a José Antonio Castro, presidente de Hesperia. El objetivo era llevar al fitness la estética y servicios del sector del *hospitality* de gama alta. La empresa factura ochenta millones de euros y emplea a 1.400 trabajadores.