

FITNESS

Metropolitan se sube a la ola del 'athleisure' con una marca propia de moda

La cadena de gimnasios *premium* lanzará su propia firma de ropa deportiva en 2019, para lo que ya tiene un equipo de trabajo específico. El objetivo es diversificar su negocio, tras entrar en restauración y belleza, y vender sus prendas más allá de los clubes.

Patricia López
21 ene 2019 - 04:58



Metropolitan busca nuevos segmentos del deporte en los que crecer, y ha visto en la moda *athleisure* una oportunidad. La cadena de gimnasios *premium* ha diseñado su lista de propósitos de 2019 y, entre las nuevas aperturas y su internacionalización, se ha marcado como objetivo lanzar su propia firma de moda. Según ha podido saber *Palco23*, la compañía empezó a trabajar hace un año en este proyecto y ha puesto a dos personas a trabajar en el desarrollo de esta línea que, a pequeña escala, rivalizará con marcas como Oysho.

“El producto Metropolitan era extensible a la oferta textil para nuestros usuarios. Buscamos fusionar la calidad y el diseño adaptado a la necesidad de nuestros clientes”, afirma a *Palco23* Sergio Pellón, director general de la compañía. La idea no es sólo ubicar un corner en sus gimnasios donde vender *merchandising* de la compañía,

sino “vender los productos más allá de los clubes”, indica.

“La inversión es elevada y el retorno será a largo plazo”, advierte el directivo, que asegura que cuanto más avanza el proyecto “más convencidos estamos”. Se espera que esta nueva línea de negocio salga a la venta este año, con una horquilla de precios que situarían a la marca en un segmento medio-alto. Es un paso más en la diversificación de la compañía, que en 2016 lanzó su propia marca de productos de cosmética, Metropolitan Essentials Spa, y ha ido abriendo restaurantes dentro de los clubes.

Metropolitan ha desarrollado su propia marca de moda, que pondrá a la venta durante este año

Este proyecto se enmarca dentro de la estrategia de Metropolitan de posicionarse como un club social al que los clientes acuden no sólo para hacer deporte, sino también para pasar el tiempo libre sin necesidad de ejercitarse. Pellón asegura que se cuidará “el diseño siguiendo la línea de Metropolitan”, una filosofía que ha llevado a la cadena a crecer en ubicaciones emblemáticas de ciudades españolas, como el centro comercial Las Arenas de Barcelona o Isozaki de Bilbao.

En la actualidad, la cadena cuenta con cerca de 90.000 socios distribuidos entre sus 22 centros de Barcelona, Madrid, Bilbao, Zaragoza, Cantabria, Galicia, Sevilla, Gijón y Murcia. La compañía cerró 2018 con un volumen de ventas de casi 80 millones de euros, lo que la consolidó como la empresa que más factura en el sector del *fitness* en España.

El objetivo para 2019 abrir su primer centro fuera del país, lo que le ha llevado a firmar acuerdos para crecer en Niza (Francia) y Colombia; a corto plazo espera poder *plantar bandera* definitivamente en París. Además, prevé entrar en San Sebastián y preparar su quinta apertura en Madrid, unos proyectos que elevarán un 25% su facturación, hasta 100 millones de euros, una vez realice este plan de expansión.



Marcas como Oysho, Lululemon y Sweaty Betty se han lanzado a hacer negocio en el segmento deportivo.

El *athleisure*, un filón que las marcas se han lanzado a explotar. Gigantes de la moda como Inditex y H&M son algunos de los *players* que han creado líneas de moda deportiva dirigida a clientes que apuestan por la moda *athleisure* con el público femenino en el punto de mira. Sin ir más lejos, las líneas deportivas de Oysho facturan tanto o más que las de ropa interior, su *core business*, según fuentes de la industria. La apuesta de esta marca por el deporte ha ganado enteros con el paso de los años, lo que le ha llevado a abrir una línea de moda deportiva *outdoor* con colecciones de *trecking*. En paralelo, ha abierto espacios *pop-up* de *fitness* con sesiones de entrenamiento de alta intensidad, que es una de las mayores tendencias del sector.

Adidas también ha reforzado sus colecciones de textil mejorando la calidad del producto para que sea más resistente a la práctica deportiva. Josefine Aberg, vicepresidenta de diseño de Adidas Training, justifica esta decisión al afirmar que “las mujeres están liderando un movimiento global del *fitness* y abrazando un enfoque versátil de producto que les permite entrenar sin dejar de lado el estilo. Esa es la actitud que está inspirando nuestras colecciones”.

Fuentes del sector aseguran que los *pure players* como Nike y Adidas empezaron a prestar atención a las líneas de ropa femeninas hace una década, cuando se dieron cuenta de que marcas como Lululemon iban entrando en esta industria. Esa circunstancia obligó a las grandes marcas a reaccionar y, en la actualidad, buena parte del presupuesto de marketing de Nike se ha destinado a promocionar el lanzamiento de sus primeras líneas de mujer.

Prueba del potencial de este segmento de mercado es que desde 2006 España ha

PALCO23

ganado cinco millones de consumidoras de deporte, según los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). En total, en 2016 las españolas gastaron 1.378 millones de euros en bienes y servicios deportivos, el doble que diez años atrás.