

FITNESS

Termómetro del Fitness: el 86% de las cadenas apuestan por las adquisiciones para crecer

Los principales centros deportivos revelan su intención de participar en alguna fase de adquisición durante los próximos meses y el 80% admite que prevé entrar en nuevas ciudades en las que no opera.

Patricia López
22 oct 2018 - 04:58

Termómetro del Fitness: el 86% de las cadenas apuestan por las adquisiciones para crecer

La industria española del *fitness* intensifica su proceso de consolidación y concentración. Así lo aseguran los directivos de las principales cadenas de gimnasios del país. Según se desprende del *Termómetro del Fitness*, elaborado por *Palco23* con el apoyo de Matrix, el 86% de las compañías afirman que intentarán realizar una operación corporativa durante los próximos meses. Fuentes del sector afirman que dada la elevada competencia que existe en el sector y la dificultad de dar con ubicaciones idóneas, la compra de negocios en marcha ha ganado atractivo.

Es un fenómeno que durante los últimos años se ha dado en el mercado ibérico con la compra de Fitness Hut por parte de Viva Gym; de Virgin Active, cuyo negocio en la región fue adquirido por Holmes Place, o recientemente Ifitness, que ha pasado a estar controlada por AltaFit. Las compañías que han recibido el apoyo financiero de fondos de inversión, como Serviocio-BeOne, Supera y las *low cost* AltaFit y Viva Gym, esperan ser actores protagonistas en este proceso de concentración. Otras compañías, como Claror y DreamFit, aseguran que no realizarán compras durante los próximos meses.

Estos procesos han permitido a las compañías incrementar su red de instalaciones en la Península Ibérica. Si bien en el segundo trimestre del año un 27% de los panelistas afirmaron que habían inaugurado nuevos gimnasios, en el tercer trimestre este porcentaje se ha elevado al 46,6%. Las perspectivas de futuro son más optimistas, ya que solo el 6,6% afirma que no entrará en nuevas ciudades, por el 80% que asegura que sí lo hará.

Durante el tercer trimestre del año, siempre muy influenciado por el verano y el derivado descenso de los clientes, las cadenas aseguran que mantuvieron el pulso al *valle* vacacional. De hecho, el 76% admite que su base de abonados ha aumentado, por el 20% que asegura que ha mantenido la cifra. Solo el 6,6% sufrió una caída en su clientela. Respecto al ingreso medio por cliente, el 93% de los panelistas indica que aumentó o se mantuvo estable. Es una realidad que contrasta con algunos estudios, que advierten que la facturación promedio por cliente está cayendo.

El incremento del gasto medio de cada abonado, unido al crecimiento de la cartera de clientes, supuso un crecimiento medio del 11,9% en la facturación interanual, según afirman las cadenas consultadas. Incluso las compañías que sufrieron un descenso de usuarios sostienen que esto no provocó un descenso en las ventas del trimestre.

Además, las compañías consultadas se muestran más optimistas sobre el rumbo del sector, y el 82% de ellas asegura que crecerá, mientras que el 20% restante prevé que se mantendrá estable. Al cierre de 2017, estos porcentajes eran del 82% y el 16%, respectivamente, por lo que se confirman las perspectivas que tenían a finales de 2017. Por el contrario, los resultados del estudio, revelan que las expectativas de la industria sobre la evolución general del consumo ha empeorado: si bien un 60% considera que ha progresado, en el segundo trimestre este porcentaje era del 82%, mientras que en diciembre de 2017 era del 90,9%. Ahora, el 20% de los panelistas sostiene que el consumo se ha mantenido estable y el 20% afirma que ha empeorado.

En lo que respecta a una de las tendencias del sector, como son las *apps* de entrenamiento, la mayoría de las cadenas asegura que suponen una oportunidad para incrementar su negocio. Desde Supera sostienen que como “el espacio de entrenamiento no existe en la Red, cuantas más facilidades obtenga una persona para entrenar vía online, más necesidades de espacios de entrenamiento demandará”. Anytime Fitness, por su parte, ha puesto en marcha una *app* corporativa durante las últimas semanas, y desde la compañía que opera las 24 horas del día comentan que “son una oportunidad para acercar el deporte a las personas que nunca han entrenado antes”.

Termómetro del Fitness

El Termómetro del Fitness es un nuevo proyecto de *Palco23* que pretende ser una herramienta adicional para la toma de decisiones de los ejecutivos del sector. El proyecto, que elaboramos con el patrocinio de Matrix, tiene como objetivo ofrecer contenidos periodísticos de alto interés para los profesionales del negocio del *fitness* en España y, al mismo tiempo, poner en valor la generación de actividad económica del conjunto de la industria. En este sentido, el Termómetro del Fitness tomará trimestralmente el pulso a una muestra de operadores distribuidos por toda la geografía española y representativa de diferentes segmentos de mercado, entre los que figuran GO Fit, Anytime Fitness, Supera, Serviocio, Altafit, Viva Gym y Grupo Duet, entre otros.