

Termómetro del Fitness: el sector frena su ritmo de crecimiento pese a la mejora del consumo

Las principales cadenas de gimnasios revelan un aumento de la facturación 6,7% en el segundo trimestre, casi cinco puntos menos que en el arranque de 2018, y crece el porcentaje de operadores que perciben estabilidad en el negocio.

Palco23
23 jul 2018 - 04:58

Termómetro del Fitness: el sector frena su ritmo de crecimiento pese a la mejora del con

La mayoría de cadenas de gimnasios experimentaron un rápido crecimiento durante los últimos dos años, aupadas sobre todo por segmentos como el *low cost*. Sin embargo, la búsqueda de ubicaciones cada vez es más compleja y la digestión de los planes de expansión empieza a notarse, pues son más operadores los que no han abierto centros que los que sí en el segundo trimestre. Así se desprende del *Termómetro del Fitness*, elaborado por *Palco23* con el apoyo de Matrix.

La encuesta, a partir de un panel de cuarenta operadores entre los que figuran Go Fit, DreamFit, Grupo Duet, Viva Gym o Holmes Place, entre otros, mide la tendencia de sus negocios y arroja luz sobre sus perspectivas para el próximo año. Y la sensación es que la estabilidad empieza a ser dominante, tras un segundo trimestre en el que la facturación aumentó un 6,7%, casi cinco puntos menos que en el arranque de 2018.

El número de compañías que aboga por que este sector estará igual que ahora en los próximos meses sube en diez puntos respecto al primer trimestre y alcanza el 27,3%. Eso sí, aún domina la idea de que irá al alza, opinión compartida por siete de cada diez ejecutivos.

Este optimismo combinado con el conservadurismo explicaría por qué el 72,7% de operadores admite no haber realizado ninguna apertura entre abril y junio. Esta percepción también se confirma con datos, pues el análisis trimestral elaborado por *Palco23* sobre la evolución de las aperturas ya demostraba una ralentización del ritmo de inauguración. Además, concentrado en más de un 50% en tres modelos que

avanzan al ritmo de franquicias: Sano Center, Brooklyn Fitboxing y DiR, que ha acelerado con su marca de centros YogaOne.

Algunos directivos consultados señalan que están en fase de consolidar centros abiertos en meses anteriores, y un 81,8% de los encuestados asegura que su base de abonados creció a lo largo del segundo trimestre. Prácticamente dos de cada diez señalan que se mantuvo estable, y ninguno ha notado una pérdida de clientela. Es un reparto de porcentajes idéntico al que se da a la pregunta de si percibe una mejora general del consumo.

La recuperación del gasto de los hogares, avalado por las estadísticas públicas, también está permitiendo a las empresas aumentar precios u obtener ingresos adicionales por servicios complementarios. El 54,5% asegura que el ingreso medio por cliente volvió a subir en el segundo trimestre, por un 36,4% que señala que se mantuvo estable. Eso sí, sube el porcentaje de los que han perdido ingresos por socio, que pasa del 0% al 9,1% entre los dos primeros trimestres de 2018.

Tras el cambio de Gobierno y el nombramiento de María José Rienda como secretaria de Estado para el Deporte, muchos esperan que se introduzcan medidas de estímulo para el sector. Y la práctica totalidad de los encuestados coincide en dos reclamaciones: reducción del IVA, después de que pasara del 8% al 21% en 2012, y beneficios fiscales para las empresas que promueven la actividad física.

“Se debería mejorar el sistema preventivo de salud para disminuir el gasto sanitario”, apuntan desde Deporocio, sobre uno de los argumentos para defender este tipo de apoyos públicos. Anselmo Méndez, director general de Grupo Duet, ahonda en la idea de una especie de *cheque gimnasio* a imagen y semejanza de los que ya existen para la restauración: “Hay que incentivar ventajas fiscales tanto a las empresas que potencien la actividad física como a los trabajadores que hagan actividad física”, defiende.

Otra de las cuestiones que están marcando la agenda del sector en los últimos meses es la irrupción del concepto *boutique*, cada vez más implantado en el país a través de distintos conceptos, que van desde el entrenamiento personal a la preparación de alta intensidad. “Está incrementando la percepción y exigencia de calidad de los servicios *fitness*, fundamentalmente en los niveles de preparación y desempeño técnico de los recursos humanos”, señalan desde Sano Center, la principal cadena de este segmento.

A la pregunta de si se implantará este fenómeno dentro de los propios gimnasios, la mayoría coincide en que sí, aunque no de forma masiva, y algunas ya están realizando pruebas para probar esta segmentación de público dentro de los clubes. “Es una moda, que incentiva la gamificación y la retención de los usuarios”, valoran desde Sidecu. Y añade Duet: “Los centros multiactividad, tradicionalmente ya eran multiboutiques”.

Termómetro del Fitness

El Termómetro del Fitness es un 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, Supera, Grupo Duet, Deporocio, Anyime Fitness y DreamFit, entre otros.