FITNESS

Graham Watson (EuropeActive): “Ahora que el ‘fitness’ es ‘mainstream’ es más fácil que antes hacer negocio”

El presidente de EuropeActive asegura que, pese a que el sector de los gimnasios ha reducido su ritmo de crecimiento en los últimos años, seguirá ganando tamaño y atrayendo el interés de los fondos de inversión.

Patricia López
2 may 2019 - 04:56

Watson (EuropeActive): “Los clubes de fitness pueden animar al público infantil a ser físic

Nacido en la Isla de Bute (Escocia) en 1956, Sir Graham Robert Watson es miembro del Comité Económico y Social Europeo. Ex eurodiputado (1994-2014) y líder de líder del Grupo de la Alianza de Liberales y Demócratas por Europa (2002-2009), Watson preside desde 2015 EuropeActive, la organización que trabaja por fomentar los hábitos de vida saludable y combatir el sedentarismo en el viejo continente.

El deporte es una actividad que tradicionalmente ha estado dirigida por las federaciones deportivas, pero Watson advierte de que “la práctica de deporte regulado está cayendo, mientras que la práctica por libre está aumentando”. Los gimnasios han notado ese alza. En Europa ya dan servicio a 62,2 millones de personas, y uno de los retos está en atraer a la población infantil. “Los clubes pueden animar al público infantil a ser más activo”, apunta Watson.

Ustedes trabajan para fomentar la práctica de actividad física pero, ¿cómo se puede hacer que los más pequeños sean más activos?

La falta de actividad física es un gran problema, y cada vez hay más evidencias de que la obesidad infantil, especialmente en el sur de Europa, es elevada, lo que no deja de ser chocante para nosotros. Para aumentar la tasa de actividad física en estos públicos, lo principal es dirigirnos a los gobiernos y ayudarles a reducir este problema; creemos que podemos ser de utilidad para la Administración. Se está trabajando en dos proyectos desde las escuelas, pero la idea es acabar involucrando también a los clubes de *fitness*, que pueden animar al público infantil a hacer más deporte.

Watson (EuropeActive): “Los clubes de *fitness* pueden animar al público infantil a ser físicamente más activo”

¿Está cambiando el modo en que la gente se ejercita?

Sin lugar a dudas. El deporte regulado está cayendo mientras la práctica por libre, como es ir al gimnasio, ir a correr o salir con la bicicleta está creciendo aproximadamente un 2% cada año en todos los países. Tenemos que aprovechar eso, porque tenemos el reto de contar con 80 millones de europeos que hacen deporte con frecuencia en 2025, y a cierre de 2018 estábamos en 60 millones de personas.

El European Health & Fitness Market Report muestra que el mercado europeo del *fitness* no está creciendo tan rápido como años atrás. ¿Estamos ante una desaceleración del sector?

Es cierto que está creciendo menos, pero la tendencia nos dice que el mercado va seguir creciendo. El valor de esta industria en Europa en 2018 se elevó un 1%, hasta 27.200 millones de euros, pero si miras el número de abonados, el alza fue del 3,5%. Por lo tanto, el mercado arroja buenas noticias, aunque es cierto que no está creciendo tanto.

Algunos directivos de este sector consideran que para aumentar esta cifra los gobiernos deberían desarrollar políticas fiscales más favorables. ¿Coincide? Por supuesto que creo que ayudaría una bajada de impuestos, pero también estamos intentando poner el foco en los operadores y, en concreto, en si serán capaces de ofrecer tarifas asequibles a la gente que no puede permitirse pagar 100 euros al mes. El segmento *low cost* ha hecho accesible el *fitness* a la gente.

Watson (EuropeActive): “El número de centros deportivos de titularidad privada ha aumentado porque los gobiernos invierten menos que antes en infraestructuras”

Cada año el sector gana en número de instalaciones gestionadas por operadores privados. ¿Están cubriendo un segmento que al que la Administración no ha prestado atención?

Lo que ha ocurrido es que los gobiernos no están invirtiendo tanto en deporte como hacían antes y eso ha provocado que algunas regiones ya no ofrezcan a su comunidad las instalaciones que en un pasado sí ofrecían. Y, en parte, el resultado es que ha habido un aumento del número de clientes de los clubes de *fitness*, ya sea porque la sociedad está más concienciada de la importancia de la salud, porque el precio de la tarifa ha bajado con la irrupción del *low cost*, o porque los gobiernos ya no están proveyendo las opciones que antes ofrecían a través del estado.

En los últimos años esta industria ha empezado a consolidarse mediante compras y fusiones. ¿Es una señal que indica la madurez del mercado?

Sí. Durante muchos años el sector ha estado muy especializado, pero ahora que esta industria es más *mainstream*, ahora que la gente está más interesada que antes en apuntarse a un gimnasio, es más fácil hacer negocio. Ya ocurrió cuando Ryanair entró en el mercado de las aerolíneas ofreciendo un servicio de bajo coste. Es una buena señal para el consumidor que el mercado se haya desarrollado de esta manera.

Pure Gym, Virgin Active, Holmes Places y Viva Gym son sólo algunos ejemplos de empresas que han recibido apoyo de los fondos de inversión. ¿Por qué estas firmas están invirtiendo en gimnasios? ¿Dónde está la oportunidad de negocio?

Hay oportunidades atractivas de crecimiento, y si están invirtiendo es porque están viendo que el sector va a seguir creciendo. También lo hacen porque los fondos desean diversificar su cartera de participadas, lo que ha llevado a muchos a introducirse en el *fitness* o a crecer en un sector en el que ya llevan tiempo invirtiendo. De hecho, en el último año, de las 24 compraventas que se firmaron en Europa, 18 son ventas de cadenas a otras compañías que ya operan en el sector. Aunque es verdad que las firmas de inversión están entrando en el *fitness*, este mercado sigue representando un porcentaje muy pequeño de inversiones de estas firmas.

¿Dónde está la oportunidad de invertir en el *fitness* español?

En España la penetración es más reducida que en otros países, pero no podemos olvidar que es el quinto mercado más grande en términos de ingresos y número de abonados. No se puede comparar con Suecia u Holanda, porque son países de mercado mediano donde mucha gente hace deporte y, por ende, la penetración es mayor. Lo que muestra España es una penetración cercana al 12%, que es mucho mayor que la de Francia e Italia; está en buena posición, hay oportunidades de crecer, y en gran medida dependerá del tipo de oferta, del apoyo gubernamental y de la actitud y las preferencias de la sociedad.

Watson (EuropeActive): “En los próximos años el sector del *fitness* pondrá más énfasis en la salud”

España tiene la particularidad de tener instalaciones municipales gestionadas por entidades privadas. ¿Existe interés en otros países de Europa de apostar por la colaboración público-privada?

Sí. Ahora puedes encontrar a entrenadores personales usando instalaciones municipales para ofrecer sus servicios. Creo que es muy importante que haya un equilibrio entre lo público y lo privado para promover iniciativas que ayuden al aumento de la actividad física; no hay duda de que ambas vías deben jugar un rol relevante en ese objetivo.

Antes ha mencionado que la oferta de los gimnasios juega un papel importante en el crecimiento del sector...

Sin duda y, las empresas ya han reconocido que fomentar la actividad física no sólo significa hacer deporte en el centro, sino que hay que salir para dar un servicio más completo, que se adapte a más público en función de la época del año. Muchas han empezado a ofrecer este tipo de experiencias fuera del club, como *running*, ciclismo o esquí.

Comenta que ampliar la oferta ayudará a llegar a más público. En un momento en que las cadenas están tratando de ganar clientes, ¿cuál cree que debe ser la estrategia? Echando la vista al surgimiento del *low cost*, y mirando su oferta llegas a la conclusión de que ofrecen un servicio muy amplio que no deja de ser asequible para la gente. La entrada de estos operadores ha aumentado el número de clientes, y creo que el siguiente paso es sumar fuerzas con otros mercados. Ahí hay una oportunidad. En mercados más maduros, como Alemania o Reino Unido, ya se aprecia que los hospitales privados, las aseguradoras y otras compañías de la salud están trabajando en conjunto con cadenas de gimnasios para que sus pacientes mejoren de manera más rápida. En los próximos años espero ver un énfasis de las cadenas en la salud, y estoy convencido de que esta es una de las áreas en la que más se desarrollará la industria.