



CORE BUSINESS EMPRESA

A LOS EUROPEOS LES ENCANTA EL 'FITNESS'

CADA VEZ SON MÁS LOS CIUDADANOS DE LA UE QUE ACUDEN A UN GIMNASIO PARA ESTAR EN FORMA. SIN EMBARGO, EL NEGOCIO DE LOS GIMNASIOS EN EUROPA PRESENTA UNA GRAN DIVISIÓN, LO QUE NO ES UN OBSTÁCULO PARA QUE MUEVA MÁS DINERO QUE EL FÚTBOL.

Iral gimnasio ya no es cosa de deportistas de élite, ahora forma parte de la cotidianidad de un público heterogéneo y cada vez más numeroso. Es una actividad de la que depende su bienestar físico. Y paga por ello: es un gasto fijo más de un estilo de vida que presta mucha atención a la salud y al culto del cuerpo.

En Europa el negocio del *fitness* facturó el año pasado 26.600 millones de euros, casi un 2% más que el año precedente, superando al otro gran mercado mundial, el estadounidense, cuyo volumen de negocio rozó los 25.000 millones de euros, y al deporte rey de Europa, el fútbol, que movió 24.600 millones en la temporada 2015/16, según un estudio elaborado por la consultora internacional Deloitte. “El sector se prevé que siga creciendo en los próximos años, apalancado en la preocupación creciente de la población por la salud y, por lo tanto, en el incremento del consumo de todo lo relacionado con la ‘vida saludable’: deporte, comida y actividades sanas”, señala a *Forbes* Fernando Pons, socio responsable de Sports, de la consultora internacional Deloitte.

60 millones de socios

El número de usuarios de gimnasios no deja de crecer, alrededor de 60 millones de europeos (un 4% más) son socios de clubes, así como el de centros, que se multiplican en todos los países configurando una oferta muy fragmentada en la que solo una decena de grandes operadores controla el equivalente a alrededor del 12% del mercado en términos de facturación. Si se mide

por número de socios, los treinta mayores operadores tienen una cuota conjunta del mercado europeo de apenas el 24% (unos 14 millones de clientes).

No obstante, el incremento en el número de centros y de clientes, las cuotas que se pagan siguen cayendo por la continua expansión de operadores *low cost*, como el holandés Basic-Fit, el británico The Gym Group o el alemán McFIT Group, que se encuentran entre los primeros cinco puestos de la clasificación por crecimiento en número de socios.

“A futuro, y siguiendo los patrones industriales de otros sectores, lo lógico es que se ‘camine’ hacia una mayor consolidación, con 2-3 *bigplayers* por segmento (*low cost*, *middle market* y *premium*), que serán compañías con capacidad financiera suficiente para poder desarrollar y mantener una oferta diferenciada a su público objetivo”, señala a *Forbes* Arturo Gayoso, socio de Financial Advisory de Deloitte Sports.

Alemania es el país que lidera el mercado europeo de *fitness* en número de clientes (10,6 millones), pero por primera vez el año pasado también lo fue por facturación, debido a la apreciación del euro frente a la libra esterlina, la moneda del país que venía ocupando el primer puesto. El mercado alemán facturó en torno a los 5.200 millones de euros, frente a los 5.100 millones de Reino Unido, seguido de Francia, Italia y España. Los cinco países representan alrededor del 65% del mercado europeo.

El mercado español contaba a finales del año pasado con 5,2 millones (el 13% de la población mayor de 15 años) de aso-

ciados a alguno de los más de 4.500 clubes repartidos por el país, y facturó unos 2.200 millones de euros. La oferta principal se concentra en centros *low cost* y el precio medio creció ligeramente por encima de los 39 euros.

“España es un país con hábitos deportivos. El deporte como industria supone un 2,4% del PIB —más de 26.000 millones de euros y de 30.000 compañías— [y] da empleo al 1,1% de la población activa. Por oferta de servicios, aparte de los tradicionales *players* existentes en otros países (cadenas *low cost* o *premium*) España ha desarrollado —y exportado— un exitoso modelo concesional de centros deportivos que constituye por sí mismo un agente indispensable para explicar la ‘estructura’ del *fitness* en nuestro país”, añade Arturo Gayoso. En opinión del experto, grandes cadenas de centros concesionales como GoFit, Supera, Be One o Forus “han favorecido, con su presencia, un cambio del ‘ecosistema’ del *fitness* español”.

Según un estudio elaborado por la firma estadounidense del sector Life Fitness sobre el mercado español, el 40% de los usuarios asiste a un gimnasio en España para mejorar su musculatura o rendimiento físico, mientras que casi el 25% lo hace para adelgazar.

Un área de negocio en el que el sector está introduciéndose es el de la oferta virtual. Entre las numerosas posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías al sector, está la de ser una herramienta para incrementar la fidelización de sus clientes a través de aplicaciones interactivas, afirma el socio de Financial Advisory de Deloitte Sports. “Las *self-training apps*, desarrolladas por firmas deportivas, tecnológicas —o incluso cadenas de gimnasios— que permiten combinar el entrenamiento individualizado *on-site* y *off-site* otorgando flexibilidad para el usuario y seguimiento continuo de su entreno cualquiera que sea el lugar donde se ejercite. Los *connectedgyms*, donde los usuarios de los gimnasios a través de sus propios dispositivos electrónicos (teléfono, pulseras electrónicas, etc.) monitorizan su entrenamiento diario ideal de acuerdo a su esfuerzo semanal, al tipo de entrenamiento realizado en los días previos, etc.”. ●

CON 5,2 MILLONES DE SOCIOS, EL MERCADO ESPAÑOL DEL 'FITNESS' ES EL 5º DE EUROPA, CON UNOS 2.200 MILLONES DE EUROS DE FACTURACIÓN