

SEPTIEMBRE 2023

PERSPECTIVAS DEL MERCADO DEL *FITNESS* EN ESPAÑA

El desafío del crecimiento en un contexto
de aumento competitivo



Índice

INTRODUCCIÓN	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
REPOSICIONAMIENTO DEL MERCADO	6
RESULTADOS DEL ESTUDIO	
Negocio	14
Abonados	18
Riesgos	20
Precios	24
Concentración y expansión	26
Posicionamiento y <i>online</i>	33
CONCLUSIONES	38



Introducción

Hemos elaborado la cuarta edición de nuestro estudio de mercado del *fitness* en España con el objetivo de describir la situación de las gestoras de instalaciones deportivas en España, así como las perspectivas, preocupaciones y tendencias que afectan al sector. A partir de valoraciones y reflexiones de los profesionales de las principales compañías del país, y también mediante un estudio cuantitativo, este análisis mide el pulso de los operadores y sus perspectivas de negocio y crecimiento a corto y medio plazo.

Los problemas provocados por la pandemia y la guerra de Ucrania -desde restricciones al aforo, hasta sobrecostes energéticos- han dejado un sector aún más endeudado. Si bien hay empresas que ya han recuperado el volumen de ingresos pre-pandemia, la mayoría espera volver a los niveles de ebitda pre-covid a lo largo de 2023 y 2024. Ello, mientras la industria redefine una oferta cada vez más centrada en la especialización y la personalización con la salud y el bienestar como principales reclamos.

Con este escenario, en BDO – una de las principales firmas globales de servicios profesionales – hemos querido, una vez más, analizar cuál es la situación actual haciendo una radiografía del sector, teniendo en cuenta la llegada de operadores extranjeros que elevan la competencia y obligan a las cadenas a reforzar su propuesta de valor en busca de una diferenciación cada vez más complicada de conseguir. A favor de las compañías está el competir en un tablero de juego en el que el bienestar físico y mental de la sociedad cada vez cobra mayor relevancia.

METODOLOGÍA

Para elaborar el estudio hemos realizado entrevistas a los directivos de los principales operadores y representantes de la industria del *fitness* en España para identificar de primera mano sus preocupaciones y perspectivas. Asimismo, hemos elaborado un estudio de opinión para averiguar en qué punto se encuentran el sector y sus compañías en un contexto de recuperación tras la crisis sanitaria y las disrupciones provocadas por la guerra de Ucrania, el alza de precios y la crisis de suministros.

Cerca de cuarenta de los principales operadores del sector han participado en el estudio, siendo el segmento concesional el que más respuestas ha facilitado con un 28,9% de las mismas. Los operadores *middle-market* han aportado el 21,1% de las respuestas, los operadores de bajo coste y los *premium* representan el 15,8% cada uno, mientras que los *boutiques* han proporcionado el 18,4% de las respuestas.

Se plantearon 25 preguntas divididas en tres bloques con varias respuestas predeterminadas. El principal incluía nueve cuestiones para conocer la situación general del sector en su camino hacia la recuperación completa, el impacto de los riesgos que afronta y el tamaño del mismo. En el segundo bloque se ha preguntado a los directivos del sector en qué situación se encuentra su compañía y qué perspectivas de crecimiento tienen en cuanto a volumen de aperturas, firma de operaciones corporativas y estrategia de precios.

Por último, se incluyen cuatro preguntas en el bloque de perspectivas de futuro, centrado en la evolución de las plataformas *online* y el *home fitness* tras el *boom* experimentado en la pandemia. También se pregunta sobre la evolución de la asistencia a las instalaciones deportivas, la evolución de las plataformas de entrenamiento *online* y la oferta de los gimnasios a futuro.



Resumen ejecutivo

El sector del *fitness* vive su momento de mayor optimismo tras los problemas provocados por el COVID-19 y la guerra de Ucrania. Nueve de cada diez empresas confían en mejorar sus ingresos respecto al año anterior; hasta un 87% cree que la evolución de la empresa será buena o muy buena, y más del 40% reconoce haber recuperado ya el volumen de negocio que movía en 2019. Al igual que el año pasado, la rentabilidad está tardando más en llegar, pero se están acortando los plazos: más del 40% ya ha recuperado los niveles de ebitda de 2019 y, mientras que el año pasado casi seis de cada diez operadores situaban la vuelta a beneficios a partir de 2024 o 2025, ahora sólo la mitad lo considera así.

La industria también apunta a haber mitigado las perturbaciones directas provocadas por la pandemia y las tensiones geopolíticas, como las pérdidas de clientes de la tercera edad o el encarecimiento energético. Sin embargo, hay un efecto indirecto que ha impactado de lleno a un sector fuertemente apalancado como es el del *fitness*: la subida de tipos de interés para controlar la inflación ha encarecido el crédito, provocando que el endeudamiento sea el principal peligro que enfrenta esta industria. Así lo considera el

42% de los directivos, por el 15,8% que identificaba el excesivo endeudamiento como riesgo principal en 2022. Eso sí, preguntados sobre el impacto de estos factores en el modelo de negocio de su compañía, los empresarios sitúan el encarecimiento energético y el endeudamiento al mismo nivel en importancia.

Para moderar el impacto del encarecimiento del crédito y los suministros, el 86% de sector afirma que los precios de sus servicios seguirán al alza, si bien "sólo" un 65% reconoce que aumentará la cuota, sea ofreciendo más a cambio o manteniendo su oferta tal y como está. Esa es una de las explicaciones por las que buena parte del sector ya ha recuperado el nivel de negocio que tenía antes del COVID-19, si bien el principal motivo es que el 60,5% ya tiene tantos o más clientes que en 2019.

Eso sí, la industria se muestra cauta respecto a los planes de crecimiento. Si en 2018 el 48% de los operadores no preveían participar en una operación de compra-venta, ahora apunta en esa dirección el 73,7%. Además, en un año se ha elevado en 5 puntos, hasta el 26%, el porcentaje de cadenas que no prevén abrir ningún gimnasio. Esta es una de las consecuencias del encarecimiento del crédito, que ha provocado que los operadores se muestren prudentes respecto a sus planes de expansión.






Resumen ejecutivo

Lo que sí apunta a ir al alza es la asistencia a los centros deportivos. Esa es otra señal que indica optimismo en el *fitness* español, pues nueve de cada diez creen que la afluencia a los gimnasios aumentará en el medio plazo, por el 55,6% que así lo consideraba hace un año. Este incremento no tendrá su réplica en el uso de plataformas *online* para entrenar, ya que según los panelistas se revertirá la tendencia alcista de los últimos años para dar paso a la estabilidad: el 44% cree que el volumen de clientes del *fitness online* se mantendrá estable y, en sólo dos años ha caído del 55% al 29% el porcentaje de los que creen que su uso aumentará.

Del informe también se desprende que la mayor parte de la industria cree que debe posicionarse como servicio de salud ante la sociedad con el fin de ganar relevancia como sector, pero esa no es la principal palanca para activar la estrategia de captación y fidelización. De hecho, con un 34%, ofrecer un club multiservicio y familiar es la opción más elegida por los operadores a la hora de seducir a clientes potenciales; en cambio, cuando se trata de fidelizar al público, el pilar de posicionamiento más elegido es la personalización. El enfoque en salud es la cuarta opción más elegida, con el 10,5%.

Reposicionamiento del mercado



La industria del deporte en España facturó cerca de 17.000 millones de euros en 2019, récord histórico según las cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El segmento de los gimnasios y la gestión de instalaciones deportivas representa un 19% del total, con un negocio agregado de 3.230 millones de euros¹. En 2020, el primer ejercicio marcado por la pandemia, estas compañías dejaron de facturar 1.000 millones de euros de facturación, si bien desde otoño de 2021 están en fase de recuperación. Si bien la crisis sanitaria ha destruido parte del tejido empresarial, el último recuento oficial reflejaba 15.500 empresas dedicadas a la gestión de instalaciones y gimnasios en España, que en conjunto sumaban una plantilla de 99.200 personas antes del COVID-19. No obstante, en el sector existe una elevada tasa de profesionales con contratos a tiempo parcial, como evidencia el hecho de que el personal remunerado equivalente a tiempo completo fue de poco más de 50.700 profesionales. Esta situación varía mucho en función del segmento en el que opera cada cadena de gimnasios, al igual que cambia mucho la propuesta de valor y precio de cada compañía tras el reposicionamiento impuesto por los cambios en los hábitos de consumo.

¹Véase gráfico de facturación agregada (página 12)

Reposicionamiento del mercado

Segmento concesional: salud y público familiar como foco

El concesional sigue siendo el segmento que más negocio genera en España, con Forus y GO fit en el podio de cadenas que más facturaron en 2021. De los más de 565 millones de euros que los principales 24 operadores facturaron en España ese año, el 57,8% lo generaron las gestoras de grandes instalaciones deportivas, normalmente de titularidad municipal. La propuesta deportiva con la que buscan diferenciarse del resto de modelos se basa en tres ejes: un claro foco en la salud, apuesta por el público familiar y una amplia oferta de servicios, que van desde cursos de natación hasta clases de pádel, pasando por el *fitness* y las clases dirigidas que ya ofrecen las cadenas de gimnasios.

Este segmento fue el más afectado por la crisis energética provocada por la guerra en Ucrania, llegando a doblar o a triplicar la factura de los suministros. En este sentido, se han producido dos hechos que reflejan bien los pros y contras de la concesión. Gestionar instalaciones públicas supuso en cierta manera un colchón, pues durante la pandemia pudieron solicitar reequilibrios económicos por los cierres por fuerza mayor. Además,

algunos pliegos fijan subvenciones municipales para equilibrar las cuentas cuando la viabilidad de un centro no está asegurada. Por el contrario, las compañías se han encontrado con la imposibilidad, en muchos casos, de revisar al alza sus tarifas, impactando de lleno la cuenta de resultados de un segmento que tradicionalmente ha sido rentable. En su caso, la recuperación de abonados ha sido especialmente lenta por las reticencias, especialmente del público de edad avanzada, a la hora de regresar a los centros de entrenamiento con mucha gente.

Pese a este complejo escenario, el concesional mantiene una posición de fortaleza en el mercado. La reanudación de concursos de obra y gestión de centros deportivos municipales que quedaron paralizados durante la pandemia ha propiciado que numerosas cadenas vuelvan a licitar para crecer por todo el país. Los grandes operadores de este segmento prevén recuperar la rentabilidad y empatar, o incluso superar, el volumen de negocio previo a la pandemia en 2023, para poder afrontar con más músculo financiero un 2024 para el que compañías como GO fit, Supera, Viding, Enjoy Wellness o BeOne sumarán una decena de nuevos complejos deportivos.

La subida del *low cost* al *smart price*

Los gimnasios que irrumpieron en España tras la crisis económica de 2008 bajo la etiqueta *low cost* han vivido un reposicionamiento que cada vez les aleja más del concepto del bajo coste. El incremento de los precios de estas cadenas ha propiciado que la diferencia con el segmento concesional sea cada vez menor. Ello explica que sólo haya cinco euros de diferencia entre las cuotas más básicas de algunos centros de Dreamfit y de Enjoy Wellness, o que la distancia entre la cuota mensual de un club Altafit y un Viding se haya reducido a diez euros. Prácticamente todas las cadenas agrupadas en este segmento han subido sus tarifas para acercarse a un nuevo concepto, el de *smart price*, que implica reforzar su percepción de valor con nuevos servicios, sean herramientas digitales o una mayor oferta de actividades dirigidas o de otro tipo.

Una década después de su *boom* en España, apenas quedan gimnasios con cuotas inferiores a los 20 euros, precio con el que salieron al mercado compañías como VivaGym, McFIT, Altafit o Dreamfit. Empezaron con tarifas de 19,9 euros al mes que, con el paso de los años, han ido evolucionando

Reposicionamiento del mercado

hasta superar los 30 euros. En el caso de Dreamfit, de hecho, ya ha alcanzado los 36,9 euros, lo que supone un incremento de más del 85% en menos de diez años. Sólo Basic-Fit se mantiene en ese precio psicológico que se fijó hace una década con su propuesta básica, si bien también está trabajando para elevar el *ticket* medio, que ha subido hasta 22,6 euros. La clave ha sido que el 50% de sus nuevas altas ya optan por la tarifa *premium*, que cuesta 29,9 euros. Además, la cadena neerlandesa ha anunciado que estudia subir las tarifas que tiene en España a partir de septiembre de 2023.

Este incremento de cuotas no ha frenado la captación de clientes por parte de este tipo de cadenas, que ha sido constante desde otoño de 2021. La mayoría de las empresas han recuperado la base de abonados que tenían antes de la pandemia gracias a los planes de expansión ejecutados y el renovado interés de la sociedad en la práctica deportiva. Esta recuperación del negocio, junto al impulso dado por los inversores, ha permitido que, por ejemplo, VivaGym, Synergym, Basic-Fit o Fitness Park ronden los 270 gimnasios en el país², más del doble respecto a los 108 centros que sumaban a cierre de 2019.

VivaGym, con más de un centenar de clubes entre España y Portugal, es el operador de bajo coste con un mayor volumen de ingresos. Entró en el *top-5* de cadenas con mayor facturación en 2021 y apunta a reforzar esta posición con nuevas operaciones corporativas que le permitan fortalecer su liderazgo ibérico. Las anunciadas posibles operaciones de venta de Altafit y McFIT pueden alterar el liderazgo de un segmento que también persiguen otros operadores que aspiran a superar el centenar de clubes en el mercado español.

Middle market: entrenamiento personal para diferenciarse

El segmento medio se ha visto obligado a mover ficha para no quedarse atrás ante la compresión de la horquilla de precios en el sector del *fitness*.

El *middle market*, que opera con precios algo más elevados que el *low cost*, está compuesto básicamente por centros de proximidad y cadenas de gimnasios tradicionales fundadas hace más de tres décadas y que, históricamente, se han defendido por la conveniencia que ofrecen a sus usuarios, con centros de



Reposicionamiento del mercado

proximidad que, en algunos casos, están abiertos en cualquier momento del día. En los últimos años, sin embargo, han perdido relevancia, ya que cada vez más usuarios optan por la renovada oferta de los gimnasios municipales de gestión indirecta o *low cost*, que son más económicos. Otros, directamente hacen el *upgrade* al segmento *premium*. El reto que tienen es sobrevivir en un contexto de crisis energética, a sabiendas de que no subir los precios impacta en la rentabilidad.

Cadenas como Anytime Fitness e Infit Fitness, que no cuentan con grandes instalaciones, ni espacios *outdoor* ni con piscinas, se enfrentan al reto de tener que renovar su propuesta de valor con elementos diferenciales. Otras de mayor tamaño, como la catalana DiR, también han apostado por acercarse a sus usuarios ofreciéndoles una mayor personalización de los servicios más allá del entrenamiento personal: el foco se pone ahora en gestionar a cada cliente de una manera más personalizada para acompañarle con todos los servicios que necesite, desde planificación a nutrición, pasando por la monitorización de su actividad. Todo ello, para blindar su propuesta de valor ante el aumento de la competencia y buscar una mejora del *ticket* medio que, por precio y servicios, los acerque más al ingreso unitario del segmento *premium* para no entrar en la guerra de precios con el bajo coste.

Un paso hacia adelante para no quedarse atrapados ante la polarización de la demanda por precio que, sin embargo, no han sabido ejecutar todas las cadenas. Algunas, como Snap Fitness, se han replegado, cerrando la mayor parte de sus clubes y suprimiendo su estructura operativa en el país. Otras, como DiR, han optado por ir más allá diversificando su negocio, potenciando su línea de franquicias de yoga y buscando en el concesional y en el ámbito digital nuevas vías de negocio.

²Véase gráfico de número de instalaciones deportivas (página 13)



Reposicionamiento del mercado

Premium: exclusividad como valor diferencial

Los clubes deportivos de alta gama son los que menos cambios están realizando en su propuesta de valor. Lo que sí están haciendo es reforzarla y consolidar lo que ya ofrecían: exclusividad y aspiracionalidad. Al igual que el resto de operadores de otros segmentos, están subiendo precios para mitigar la inflación, pero se ven menos impactados porque se dirigen a un público menos sensible al precio ya acostumbrado a pagar por sus servicios *premium*. Eso sí, la llegada de cadenas *boutique* con precios elevados a cambio de una promesa experiencial ha obligado a los gimnasios de alta gama a introducir este tipo de espacios.

Otros han tenido que replegarse. En la década anterior, Virgin Active vendió todos sus activos en el país, mientras que O2 Centro Wellness también se desprendió de algunos centros. Holmes Place vendió toda su red en España a Forus y RSG Group, que ahora ha puesto a la venta todo su negocio en

España, incluidos los cinco centros Holmes Place que había adquirido. Accura, por su parte, busca retomar su crecimiento a través de la explotación de clubes de raqueta tras vender tres instalaciones a David Lloyd.

A falta de terrenos interesantes donde empezar de cero, la cadena británica ha aprovechado el difícil escenario provocado por el COVID-19 para protagonizar la concentración en este segmento, y también adquirió los dos centros Reebok Sports Club de Madrid y el Club Tenis Manolo Santana. El liderazgo por centros y ventas lo mantiene Metropolitan, que ha reactivado su plan de crecimiento tras perder algunos centros después de la separación de sus accionistas.

Boutique: all in por el fitness experiencial

El *boutique* es uno de los segmentos que mejor ha sabido aprovechar el cambio de hábitos deportivos tras la pandemia.



Reposicionamiento del mercado

Es un tipo de gimnasio de formato reducido, estudios especializados en una o pocas modalidades de entrenamiento enfocadas a la consecución de resultados, desde el yoga al pilates, pasando por el boxeo sin contacto o el *cross-training*. Su apuesta por generar experiencias de entrenamiento singulares, en pequeños grupos donde se fomenta el sentimiento de comunidad, es una mezcla cada vez más presente en las principales ciudades de todo el territorio.

Su modelo está cada vez más asentado en las zonas donde vive o trabaja población con alto poder adquisitivo, pero es en las grandes ciudades donde encuentran clientes receptivos a pagar por uso o bien contratar tarifas ilimitadas con un *ticket* medio que se eleva a más de 80 euros mensuales. El auge que viven marcas consolidadas como CrossFit, que roza los 700 establecimientos en el país, Brooklyn Fitboxing, YogaOne o Sano Center, quieren aprovecharlo también otras compañías

que se han incorporado al mercado español en los últimos años y que han anunciado ambiciosos planes de expansión, como Distrito Estudio, la norteamericana Club Pilates, la británica Trib3 o la argentina Bigg Fit.

Todas operan con franquicias y atraen a dos perfiles de inversor: entrenadores que adquieren la licencia a modo de autoempleo e inversores capitalistas. A esta lista se sumará pronto la australiana Body Fit Training, que desembarcará en el país a finales de año. Junto a estas, otras compañías como F45 Training, Club Pilates o Dona10 aspiran a ganar cuota de mercado abriendo tanto centros propios como franquicias. Eso sí, la *boutiquización* ya va más allá de los estudios, porque cadenas como Dreamfit o Claror están apostando por integrar en sus clubes espacios diferenciados que incorporan algunas de las disciplinas mencionadas.

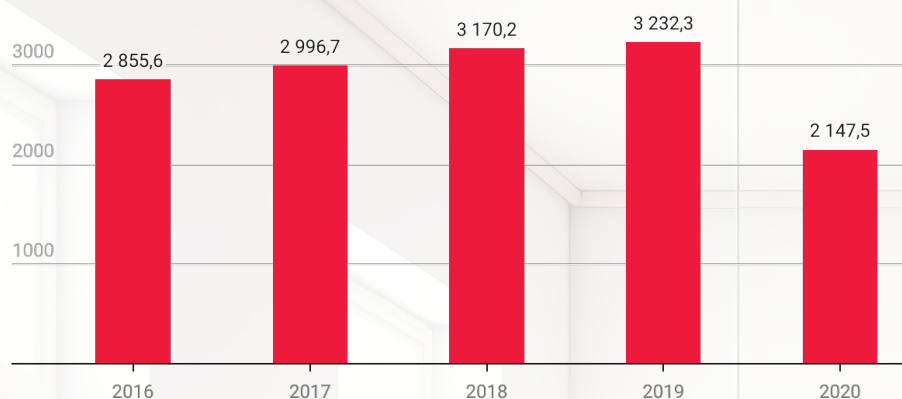


Reposicionamiento del mercado

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR EN ESPAÑA

En millones de euros

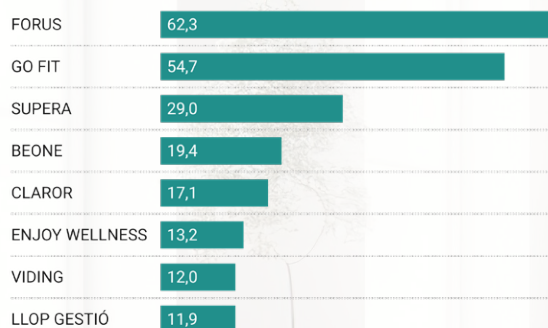
Fuente: INE



RANKING DE FACTURACIÓN | CONCESIONAL

En millones de euros. Datos de 2021.

Fuente: 2Playbook Intelligence



RANKING DE FACTURACIÓN | MEDIUM

En millones de euros. Datos de 2021.

Fuente: 2Playbook Intelligence



RANKING DE FACTURACIÓN | LOW COST

En millones de euros. Datos de 2021.

Fuente: 2Playbook Intelligence



RANKING DE FACTURACIÓN | PREMIUM

En millones de euros. Datos de 2021.

Fuente: 2Playbook Intelligence



* La facturación de HOLMES PLACE corresponde a 2020

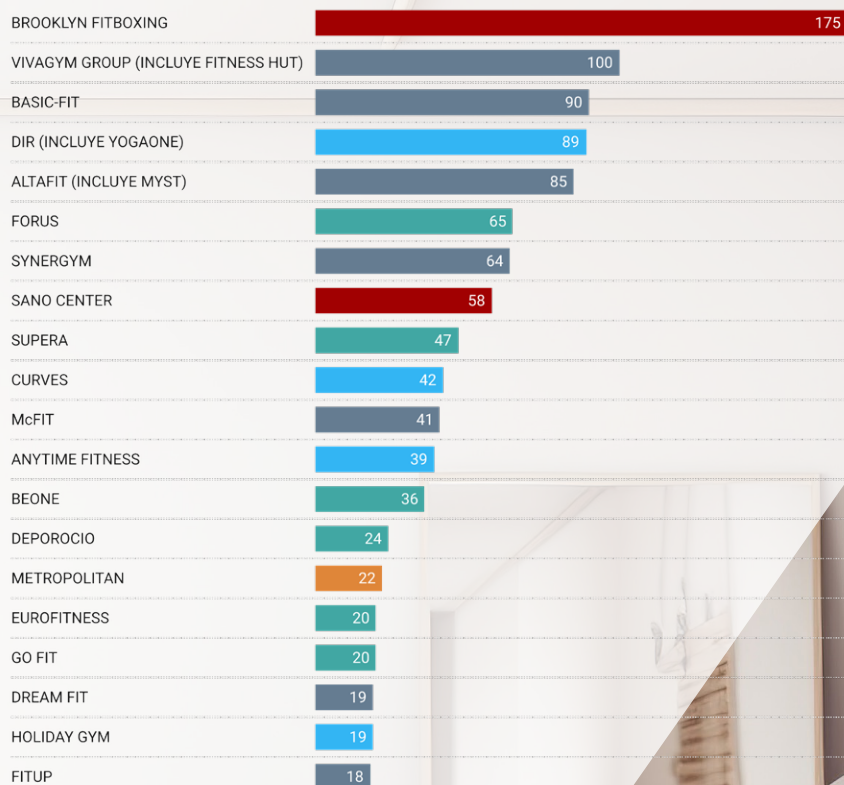
Reposicionamiento del mercado

PRINCIPALES OPERADORES EN EL SECTOR EN ESPAÑA

● Concesional ● Low cost ● Middle-market ● Premium ● Boutique

Número de instalaciones deportivas (2022)

Fuente: 2Playbook Intelligence

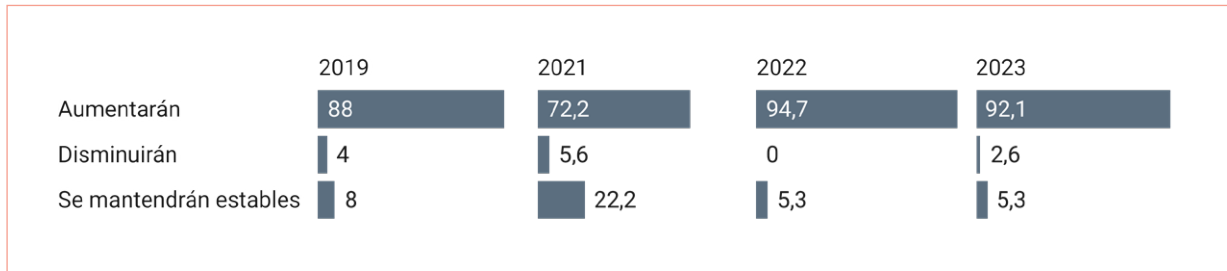


Resultados del estudio

Negocio

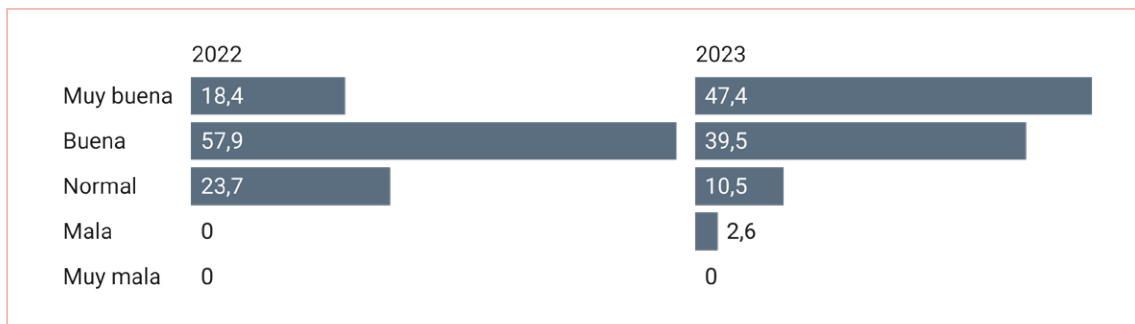
» ¿Cuáles son sus expectativas de evolución de sus ingresos para este ejercicio?

Nueve de cada diez empresas confían en que los ingresos mejorarán respecto al año anterior, un optimismo mucho mayor que el de 2019 y 2021, año anterior y posterior al estallido de la pandemia. Al igual que en 2022, apenas un 5,3% cree que la facturación se mantendrá estable, por el 2,6% que dice que empeorará. Es un porcentaje mayor que el de 2022, cuando ningún operador esperaba reducir sus ventas, pero inferior al 4% que esperaba hacerlo en 2019.



» ¿Cómo valora que será la evolución de su empresa en el próximo año?

El optimismo de los gestores se mantendrá de cara al año que viene, pues el 87% cree que la evolución de su empresa será buena o muy buena, diez puntos más que en 2022. También cae en 13 puntos porcentuales el número de operadores que considera que 2024 será un año normal, y aumenta de cero a sólo el 2,6% el porcentaje de quienes prevén una evolución negativa.

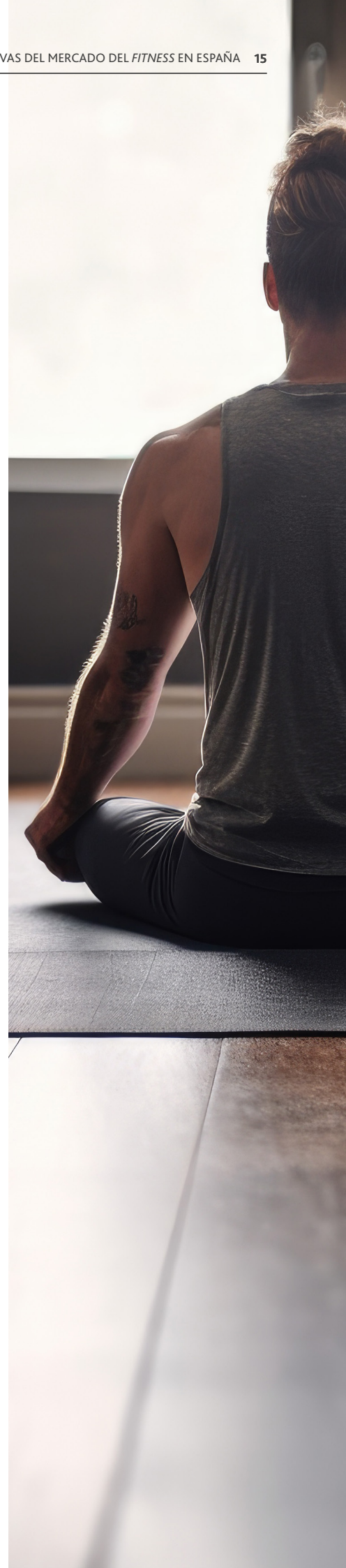
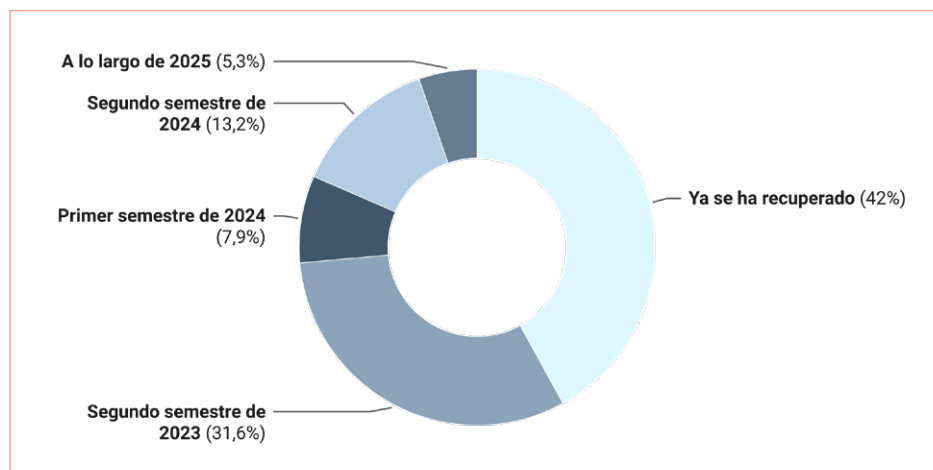


Resultados del estudio

Negocio

» ¿Cuándo estima que el sector recuperará el volumen de ingresos mensuales de 2019?

Hasta un 42% ya lo ha recuperado, y el 31,6% espera hacerlo en el segundo semestre de 2023, por el 34,2% que así lo preveía el año pasado. Las proyecciones de en qué momento se alcanzarán los niveles prepandemia se han mantenido casi inalterables de un año a otro. Al ser preguntados por esta cuestión en 2022, el 26,3% apuntaba a una completa recuperación en 2024, algo que ahora señala el 21,1% de los gestores; de estos, el 6,9% vaticina que será ya en el primer semestre y el 13,2% no lo vislumbra hasta el periodo julio-diciembre de 2024. Un 5,3%, eso sí, cree que no será hasta 2025 cuando el negocio se recupere al 100%, un umbral temporal no previsto años atrás. De hecho, en 2021, casi nueve de cada diez esperaban alcanzar el volumen de negocio prepandemia entre 2022 y 2023, muestra de que la recuperación ha sido mucho más lenta de lo esperado a causa de cuestiones como la inflación o los cambios en los hábitos de consumo.

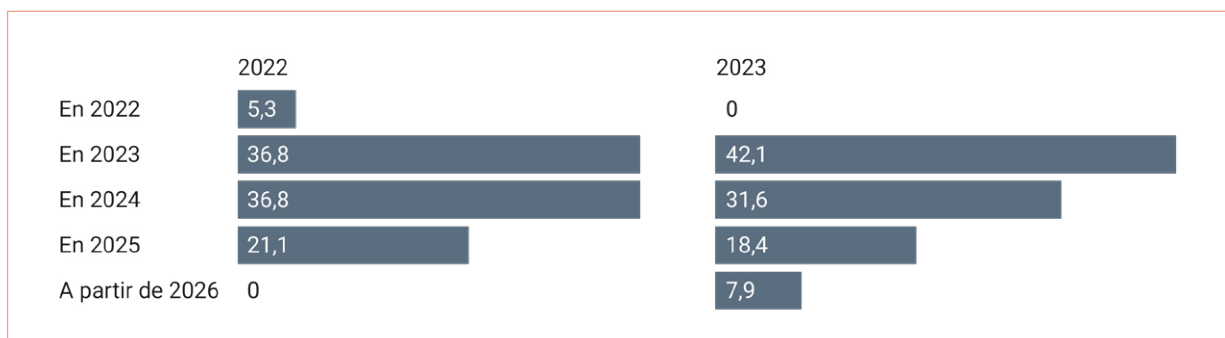


Resultados del estudio

Negocio

» ¿Cuándo estima que se recuperarán los niveles de ebitda de 2019?

El alza de la inflación, que ha repercutido en partidas clave como los costes energéticos o los salarios, ha impactado de lleno en la rentabilidad del *fitness* español. En 2022, el 5,3% esperaba recuperar los niveles de ebitda en ese mismo año, algo que no ocurrió por el alza de los costes. Es más, más del 18% de los operadores sitúa la vuelta al resultado de explotación prepandemia en 2025, mientras que un 7,9% retrasa aún más ese momento, hasta 2026. El 42,1% espera hacerlo este mismo año, por el 31,6% que espera hacerlo en 2024.



*En 2022, el 5,3% afirmó que se recuperaría en 2022



“

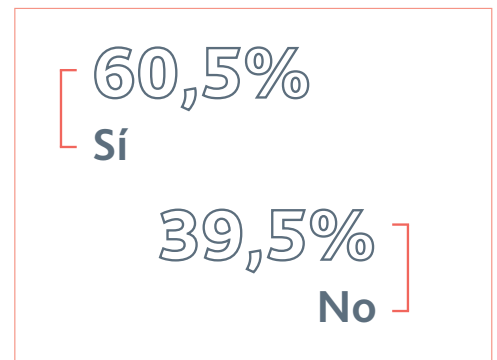
El 42% de los operadores de gimnasios en España afirma haber recuperado el nivel de ingresos prepandemia

Resultados del estudio

Abonados

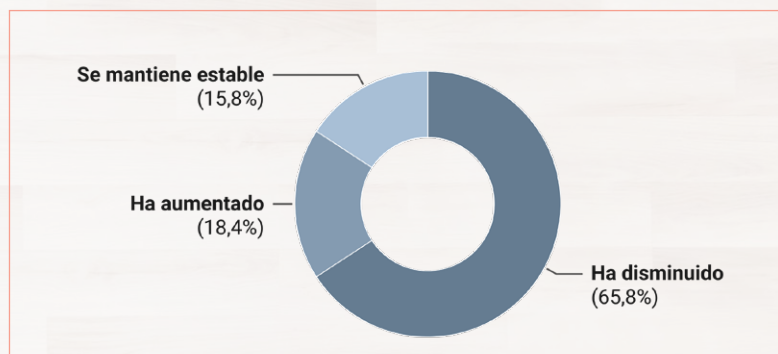
» ¿Ha recuperado el volumen de usuarios previo a las restricciones derivadas de la pandemia?

La presente edición del informe refleja una realidad: los operadores han recuperado antes el volumen de clientes que el volumen de ingresos. Y es que el 60,5% afirma que ya cuenta con, como mínimo, el mismo número de abonados que tenía antes de la crisis sanitaria, pero sólo el 42,1% reconoce haber recuperado la cifra de negocio de entonces. El sector aún puede verse más favorecido por los cambios de hábitos de consumo y entrenamiento, que viran del deporte federado en equipo hacia la práctica deportiva por libre, entre otras cosas, por la conveniencia que aporta poder ejercitarse cuando uno desea sin estar sujeto a la compatibilidad de horarios con el resto de miembros de un equipo deportivo.



» ¿Cómo cree que ha cambiado la edad media de los usuarios de sus centros con respecto a antes de la pandemia?

Otro de los efectos del COVID-19 ha sido que la media de edad de los clientes de instalaciones deportivas en España ha caído con fuerza. Así lo considera el 65,8% de los panelistas, por el 18,4% que afirma que ha aumentado.

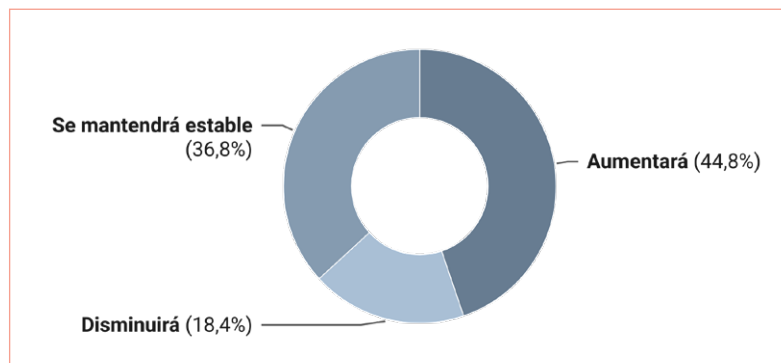


Resultados del estudio

Abonados

» ¿Cómo cree que evolucionará la edad media de los usuarios de instalaciones deportivas?

De cara al futuro, el 44,8% de los gestores cree que la edad media aumentará. De ello depende recuperar parte de la base de abonados de edad media y avanzada que no ha vuelto a los clubes. El 36,8% cree que se mantendrá estable, por un 18,4% que sostiene que la media de edad de los clientes continuará bajando.



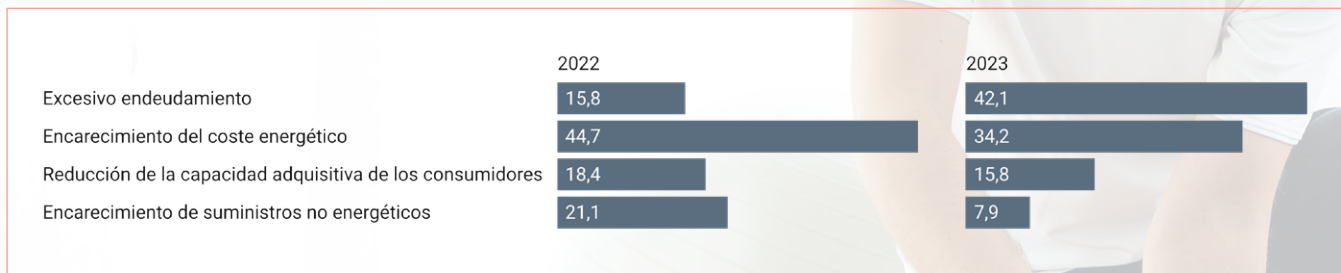
Resultados del estudio

Riesgos

» ¿Cuál de los siguientes considera que es el mayor riesgo al que se enfrenta el sector del *fitness*?

La inflación ha modificado el mapa de riesgos del sector del *fitness*. Si en 2021 se apuntaba a la aparición de nuevos modelos de negocio y la dificultad para retener al cliente, hoy el principal peligro identificado es el excesivo endeudamiento que han asumido. Al igual que en 2021 y, tras el paréntesis de 2022 donde el foco se puso en los costes, ahora la posición financiera es la opción más señalada, con el 42% de los directivos. Esta preocupación es fruto de la crisis sanitaria, pues los negocios se apalancaron para contar con la liquidez necesaria para afrontar todas sus obligaciones en el periodo en el que se congeló el cobro de cuotas por el cierre de instalaciones.

La inflación energética es el segundo mayor riesgo, con el 34,2% de los votos de los operadores, diez puntos menos que el año pasado, después de que los precios se hayan ido moderando. También se alivia la preocupación por el encarecimiento no energético (gastos de personal, alquiler y otros suministros), al que apunta casi el 8% del sector (por el 21% del año pasado). De hecho, preocupa más la reducción del poder adquisitivo del cliente, algo a lo que apunta el 15,8% de los panelistas. Está lejos del 42% de 2019, cuando la dificultad de retener al abonado fue la opción más elegida.

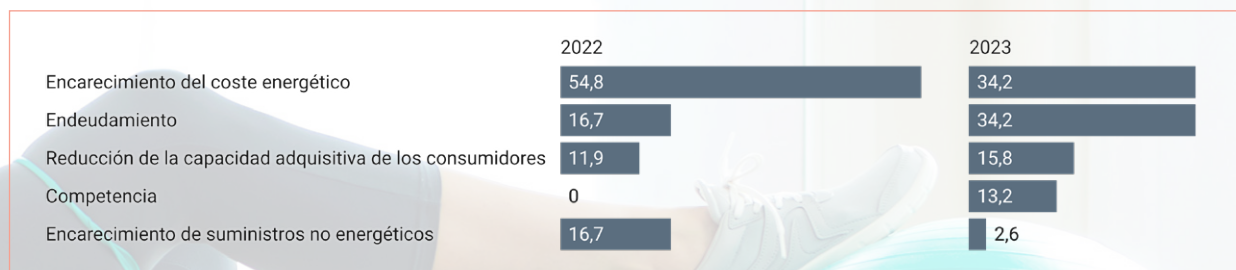


Resultados del estudio

Riesgos

» ¿Cómo valora que pueden impactar los siguientes riesgos en el modelo de negocio de su empresa?

Que la inflación haya reducido subida en 2023 ha provocado un ajuste a la baja en el impacto que los operadores esperan que tenga en su modelo de negocio. Continúa siendo relevante, pero menos que el año pasado, cuando el 54,8% de las compañías apuntaba al encarecimiento energético como la disrupción que más afectaba a su negocio. Un año después, esta opción se ha reducido en 20 puntos, empatando en importancia con el endeudamiento, que se ha disparado en más de 17 puntos porcentuales, hasta el 34,2%. Ha perdido fuerza el temor al encarecimiento no energético, pero se ha disparado hasta el 13% el aumento de la competencia, y hasta el 15,8% (casi 4 puntos) la reducción de la capacidad adquisitiva.

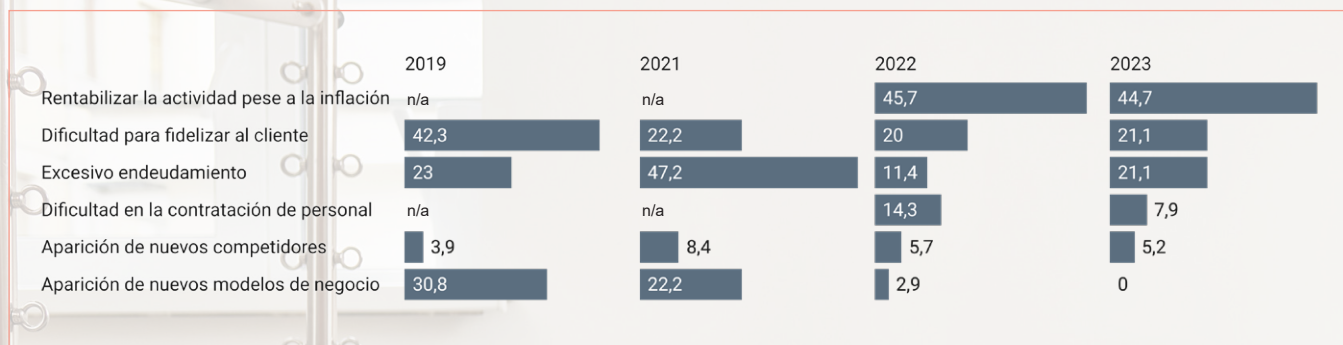


Resultados del estudio

Riesgos

» ¿Cuál de los siguientes considera que es la mayor preocupación que afronta el sector del *fitness*?

Pero, ¿cómo han cambiado las preocupaciones de los gestores a lo largo del tiempo? La pandemia y la crisis provocada por la guerra de Ucrania han alterado la pirámide de preocupaciones de los gestores. Tanto, que la aparición de nuevos modelos de negocio ha pasado de ser su segunda mayor inquietud en 2019 a no formar parte de sus preocupaciones en 2023. Hoy, cerca de la mitad de los operadores, un 44,7%, apunta a que su principal inquietud es hacer rentable la actividad en un contexto inflacionista, en línea con el año pasado. El reto de fidelizar al cliente y el excesivo endeudamiento son las otras dos principales preocupaciones, siendo este último el que más ha empeorado en el último año, con casi 10 puntos más que en 2022, toda vez que ya se han tenido que empezar a devolver los préstamos ICO y que la rentabilidad necesaria para afrontarlo se está postergando hasta 2024 y 2025.



* En 2021 se preguntó por los mayores retos que afronta el sector del *fitness*, en lugar de por la mayor preocupación

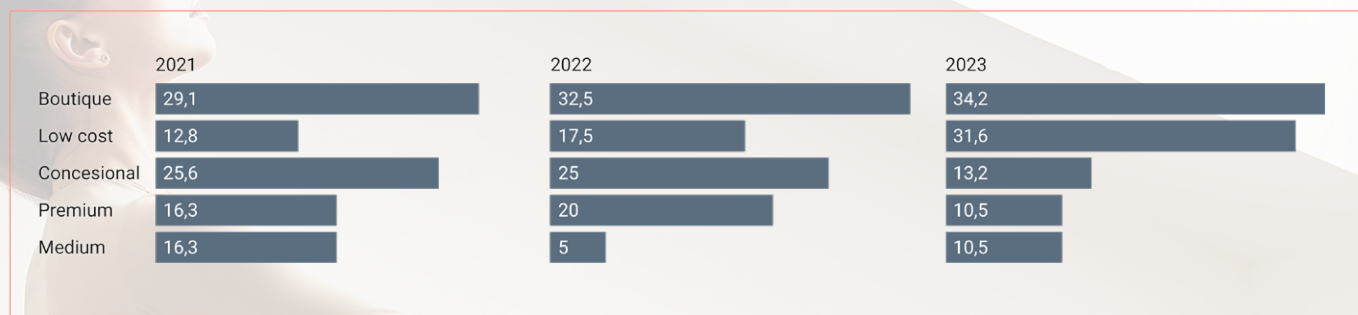


Resultados del estudio

Riesgos

» ¿Qué segmentos saldrán más beneficiados?

La crisis energética ha provocado que el concesional deje de ser uno de los dos segmentos que apuntan a salir más beneficiados por el contexto actual, pasando de recibir el 25,6% de los votos en 2021 a percibir el 13,2% en 2023. Un 34,2% de los gestores apunta a los clubes *boutique*, que tienen una estructura de costes inferior y más controlada, y suelen operar con un *ticket* medio más elevado. Pero el gran *boom* lo vive el *low cost*, que en dos años ha pasado de ser el modelo menos favorecido, con un 12,8%, a recibir el 31,6% de los votos. Pese al incremento de tarifas en este tipo de clubes, el sector considera que, en un contexto de inflación y posible contención del gasto de las familias, este segmento puede salir fortalecido. Los gimnasios *premium* y *medium* reciben el 10,5%, seis puntos porcentuales menos que en 2021, cuando la pandemia aún hacía estragos y la sociedad evitaba acudir a lugares muy concurridos.



Resultados del estudio

Precios

» ¿Cuál considera que será el efecto de la actual coyuntura económica sobre los precios en el sector?

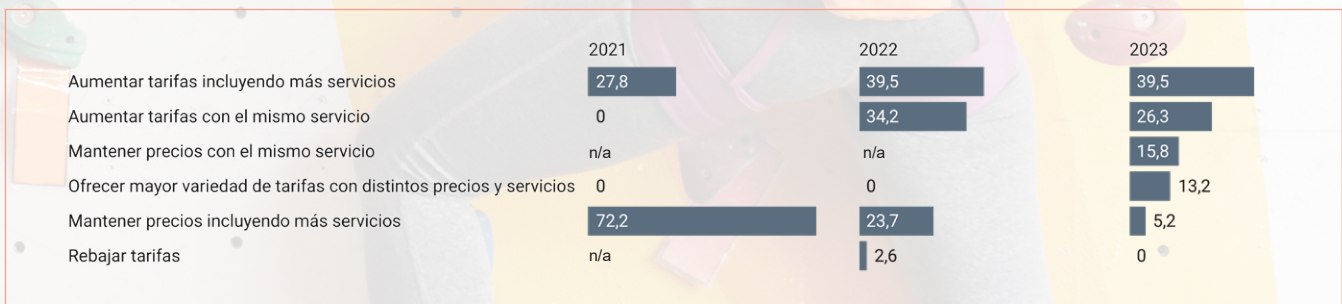
En este contexto inflacionista, el 86,8% de los empresarios apuntan a que los precios continuarán subiendo, por el 10,5% que apunta a que se mantendrán estables. Son datos que están en línea con el año anterior. Eso sí, la comparación con 2019 es esclarecedora: ha caído del 19,2% al 2,6% el porcentaje de quienes piensan que las tarifas bajarán. Es decir, se da la espalda a una contracción de precios que hace un lustro pronosticaba uno de cada cinco operadores. Además, ha pasado del 34,6% al 10,5% el número de panelistas que apuntan a una estabilidad de precios de los gimnasios. Incluso cadenas *low cost*, que hace diez años cobraban menos de 20 euros al mes, ahora ya tienen tarifas que superan los 30 euros.





» ¿Qué estrategia de precios está siguiendo su compañía?

Si hace dos años, en plena pandemia, ningún operador se planteaba aumentar precios sin hacerlo acompañado de una mejora en el servicio, hoy esta posibilidad convence al 26,3% de los operadores. Es más, la mayoría de los *players* afirma que aumentará sus tarifas, independientemente de que se incorporen o no más servicios. La opción más elegida, aun así, es la de aumentar precios elevando la propuesta de valor, que se consolida en el 39,5%, como el año pasado. Ningún operador apunta a rebajar cuotas, mientras que un 21% apuesta por mantenerlas, sea ofreciendo el mismo servicio o mejorándolo. Este año hemos incorporado una sexta opción: ofrecer una mayor variedad de tarifas y servicios para que el cliente elija la que más le encaje, una opción elegida por el 13,2%.



* En 2023 se introduce la opción de ofrecer mayor variedad de tarifas.

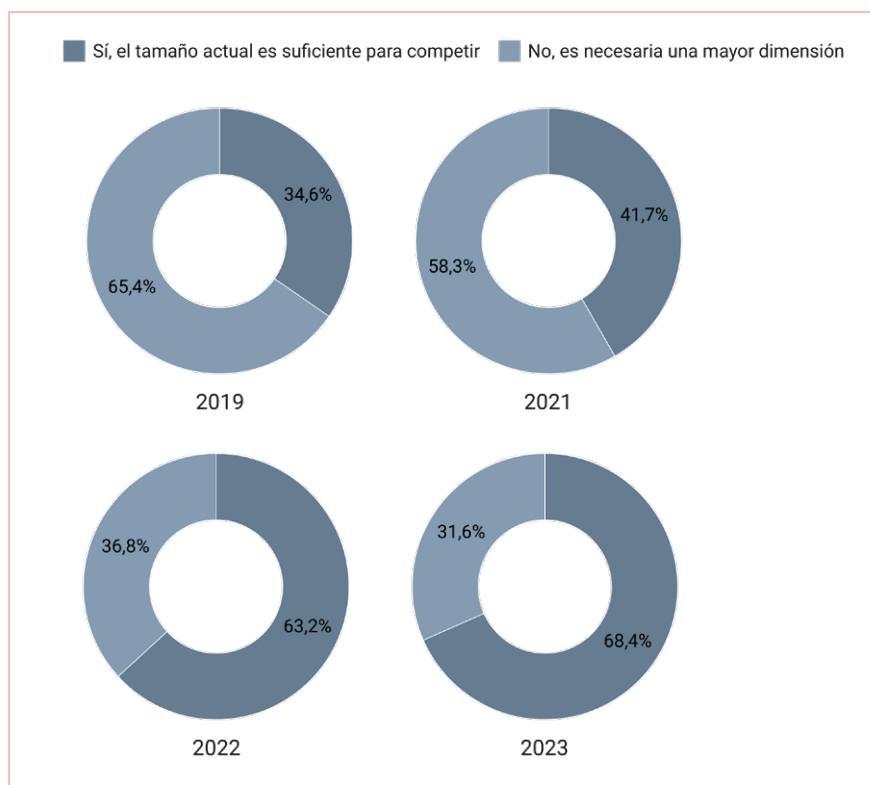


Resultados del estudio

Concentración y expansión

» En el sector del *fitness* en España, ¿considera que el tamaño de los principales operadores es el necesario para competir?

Año tras año gana fuerza la idea de que el tamaño actual de las compañías ya es suficiente para competir, una opinión refrendada por casi siete de cada diez directivos. La tendencia ha cambiado desde 2019, pues en aquel momento el 65% de los *players* sí consideraban que el mercado estaba atomizado. Desde entonces, VivaGym Group ha comprado Duet Fit, entre otras cadenas, Forus se ha hecho con buena parte del negocio de Holmes Place en España, David Lloyd ha hecho lo propio con Áccura y Viding ha adquirido la balear Illes. Ahora, sólo el 31,6% afirma que es necesario que los operadores tengan más dimensión.



* Los resultados de 2019 proceden de la pregunta sobre si el sector está atomizado o concentrado.



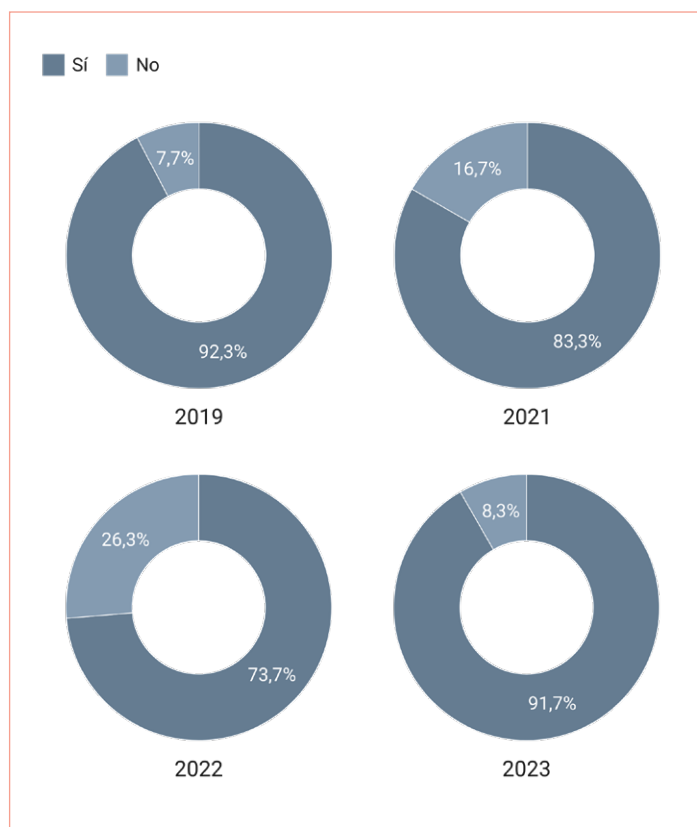


Resultados del estudio

Concentración y expansión

» En caso de indicar que es necesaria mayor dimensión, ¿considera que la actual coyuntura económica acelerará procesos de concentración en el sector?

Del 31,6% de panelistas que consideran que es necesaria una mayor dimensión para competir, nueve de cada diez considera que la coyuntura económica acelerará esos procesos de concentración, por el 8,3% que no cree que se firmen más operaciones de fusión y absorción. Son 18 puntos porcentuales menos que en 2022.



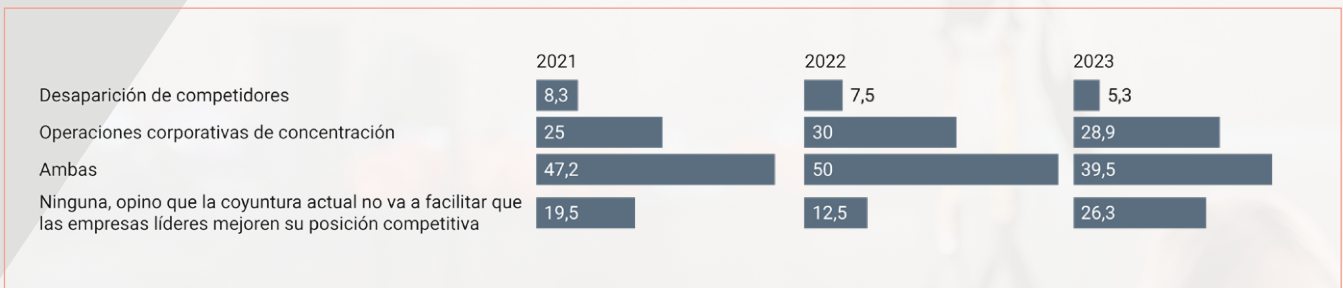
* Los resultados de 2019 proceden de la pregunta sobre las expectativas en relación a posibles M&A.

Resultados del estudio

Concentración y expansión

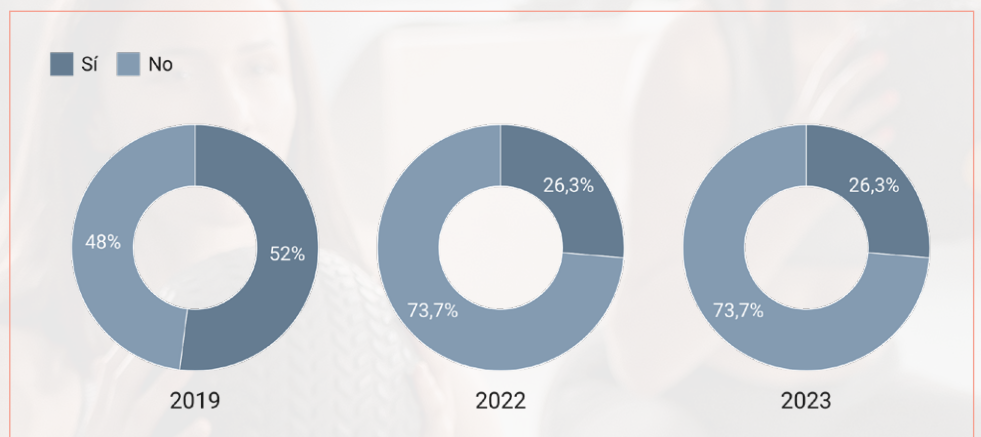
» En su opinión, ¿de qué manera considera que la coyuntura económica actual puede facilitar que las empresas líderes del sector ganen mayor cuota de mercado?

Siguiendo en línea con lo anterior, en un año ha aumentado del 12,5% al 26,3% el número de directivos que creen que la coyuntura actual no va a facilitar que las empresas líderes mejoren su posición competitiva. Con todo, el 73% de los panelistas apunta a que el momento actual facilitará la firma de operaciones corporativas, la desaparición de competidores o una suma de ambas. Pese a que la mayoría de gestores apunta en esa dirección, este conjunto de posibilidades ha perdido fuerza en los dos últimos años, pues recibía el 80% de los votos en 2021 y el 87,5% en 2022.



» ¿Tiene previsto participar en alguna operación corporativa en el próximo año?

Prueba de que el mercado está más cauto que años atrás es que antes de la pandemia la mayoría de operadores, un 52%, admitía tener previsto participar en una operación corporativa en los próximos doce meses, por el 26,3% que afirma estar trabajando en ello en 2023.

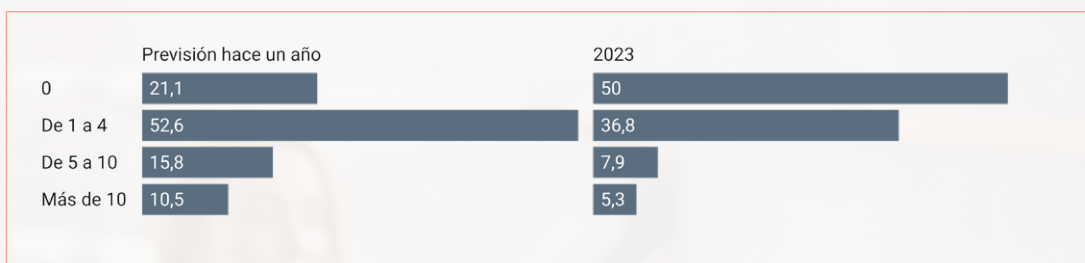


Resultados del estudio

Concentración y expansión

» ¿Cuántos nuevos gimnasios espera haber abierto al cierre de este ejercicio 2023?

El sector se muestra cauto, algo que se percibe porque se ha ralentizado el ritmo de expansión previsto para este año. Hace doce meses, el 52,6% de los *players* esperaba abrir entre una y cuatro instalaciones, y ahora la realidad es que espera alcanzar esa cifra un 36,8% de los operadores. Algunas cadenas han levantado el pie del acelerador y rebajado sus expectativas de aperturas: los que esperaban abrir entre cinco y diez clubes en 2023 han pasado del 15,8% al 7,9%, y, del 10,5% que preveía poner en marcha más de diez clubes, sólo la mitad espera alcanzar ese objetivo.

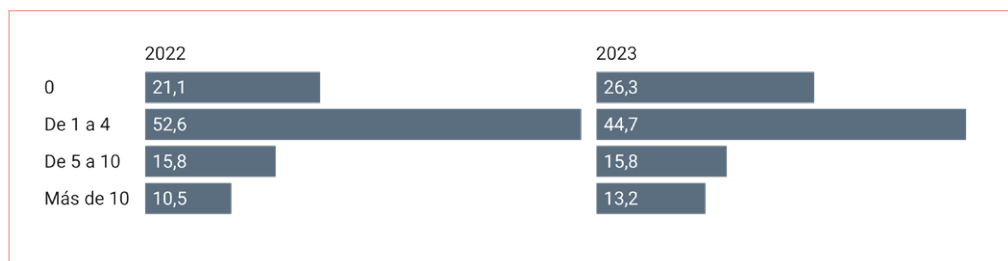


Resultados del estudio

Concentración y expansión

» ¿Cuáles son sus perspectivas de apertura de gimnasios en el próximo año?

Una prudencia que también se intuye al ser preguntados por los planes de cara al 2024. Sube en algo más de 5 puntos, hasta el 26,3%, el número de gestores que no planean abrir ningún club, y cae del 52,6% al 44,7% el porcentaje de los que ambicionan poner en marcha entre uno y cuatro centros. Eso sí, mejora el número de empresas que apunta a inaugurar más de diez clubes, pasando del 10,5% de hace un año al 13,2%.





“

La mitad de las cadenas de gimnasios españolas no prevé abrir ningún centro en los próximos doce meses

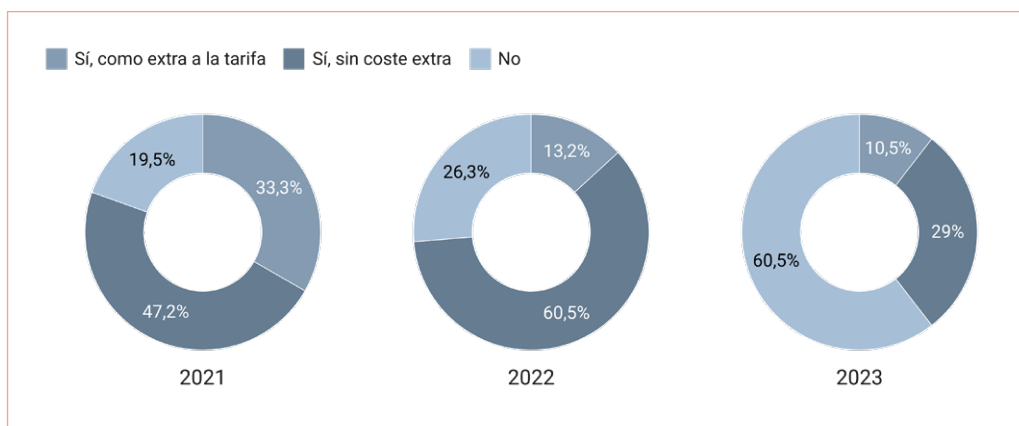


Resultados del estudio

Posicionamiento y *online*

» ¿Considera que incluir el entrenamiento *online* en el servicio es indispensable?

Otra de las modas que ha perdido fuerza ha sido la del entrenamiento *online*, que en un año ha pasado de ser un *must* por el que no hay que cobrar un plus al cliente a no ser un servicio estratégico que merezca la pena ofrecer al cliente. Hasta un 60,5% no considera que el entrenamiento *online* sea indispensable en su oferta, 41 puntos más que en 2021, cuando los operadores aún afrontaron cierres parciales, controles de aforo en los gimnasios y el uso de la mascarilla aún era obligatorio.



Resultados del estudio

Posicionamiento y *online*

» Con respecto a las plataformas *online* y al *home fitness*, ¿cómo cree que será su evolución en cuanto a volumen de clientes?

Es más, sube en 10 puntos (26,3%) desde 2021 el número de panelistas que cree que el número de clientes de las plataformas de entrenamiento *online* caerá, mientras que el 44,8% considera que se mantendrá estable. Si en 2021 la mayoría de operadores creía que el número de clientes de estos servicios digitales aumentaría, en 2023 sólo el 29% apunta en esa dirección. Son cifras que, puestas en contexto, reflejan que el entrenamiento *online* ha entrado en una fase de estabilización tras el rápido *boom* experimentado.

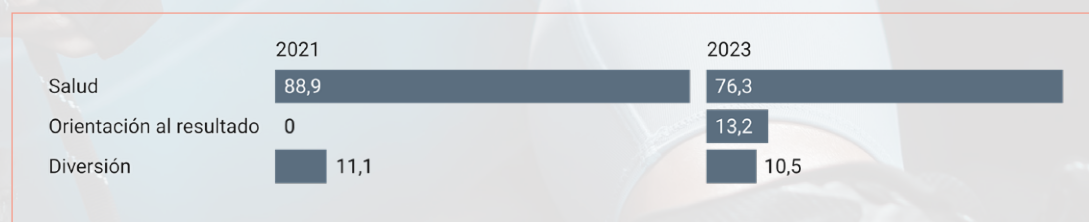
	2021	2022	2023
Aumentará	55,5	31,6	28,9
Disminuirá	16,7	31,6	26,3
Se mantendrá estable	27,8	36,8	44,8

Resultados del estudio

Posicionamiento y *online*

» En su opinión, ¿qué hace relevante al *fitness* a ojos de la sociedad?

Al ser preguntados sobre el posicionamiento del sector del *fitness*, el 76%, apunta a que la sociedad lo entiende como un servicio vinculado a la salud, aunque esta opción ha perdido 12 puntos respecto al año anterior. ¿El motivo? Hasta un 13,2% considera que la ciudadanía ve a los gimnasios como instalaciones para conseguir resultados físicos, mientras que el 10,5% los percibe como un lugar adonde ir a divertirse.



Resultados del estudio

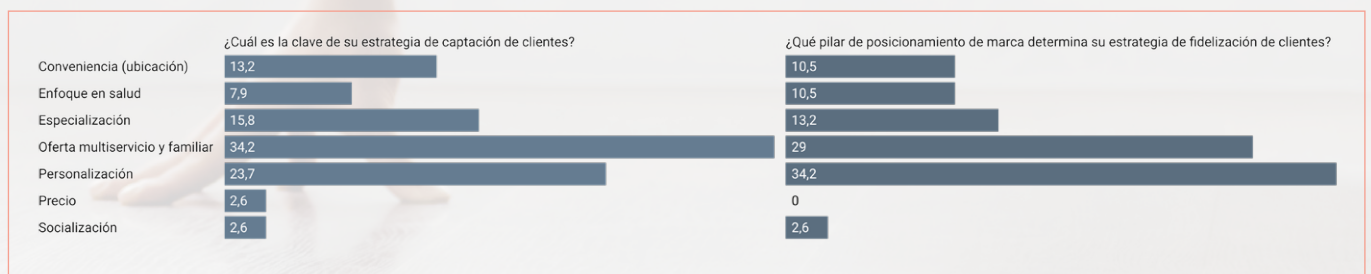
Posicionamiento y *online*

» ¿Cuál es la clave de su estrategia de captación de clientes?

Pero, ¿ese posicionamiento tiene su réplica en las estrategias de captación de abonados de las cadenas? ¿Qué cartas juegan a la hora de salir a buscar clientes? La opción más elegida es ofrecer una oferta amplia y familiar, seguida de la personalización del servicio. Ni el precio ni el factor socializador son las palancas en las que se apoyan la inmensa mayoría de operadores, puesto que sólo un 2,6% apunta en esta dirección. Tiene más peso la especialización del servicio o que el club se encuentre en una ubicación cercana al hogar o el lugar de trabajo del cliente.

» ¿Qué pilar de posicionamiento de marca determina su estrategia de fidelización de clientes?

¿El patrón de la captación es parecido al de la fidelización? Es similar, pero no idéntico. Por ejemplo, el 23,7% promete un servicio personalizado a la hora de captar abonados, mientras que un 34,2% de los gestores se apoya en este argumento a la hora de fidelizarlos. Por otro lado, mientras que sólo el 7,9% de los panelistas sale a buscar clientes con la salud por bandera, el 10,5% se apoya en este pilar para conseguir que sus clientes sigan inscritos.

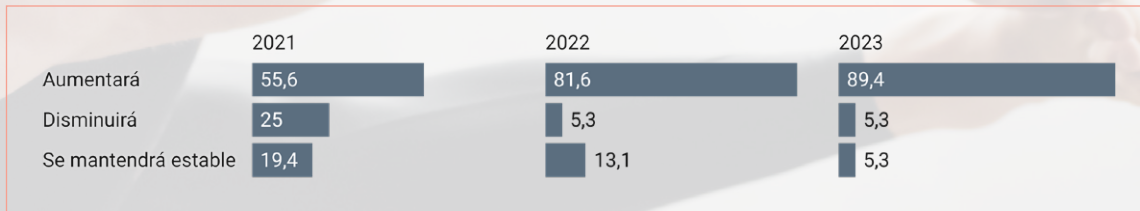


Resultados del estudio

Posicionamiento y online

» ¿Cuál considera que será la evolución a medio plazo (3/5 años) de la asistencia a instalaciones deportivas?

El sector se muestra mucho más optimista en 2023 que en 2021 a la hora de predecir si la asistencia a los centros deportivos aumentará a medio plazo. Nueve de cada diez así lo considera, mientras que hace dos años solamente la mitad preveía un incremento de la asistencia. Además, ha caído del 25% al 5,3% el número de empresarios que creen que la tasa de uso de los gimnasios bajará.



CONCLUSIONES

Optimismo

El sector confía en crecer en volumen de ingresos: nueve de cada diez empresas confían en mejorar su facturación respecto al año anterior, hasta un 87% cree que la evolución de la empresa será buena o muy buena, y más del 40% reconoce haber recuperado ya el volumen de negocio que movía en 2019. Aunque los niveles de rentabilidad previos a la pandemia aún no se han alcanzado en numerosos casos, más del 70% de los operadores espera recuperarlos entre este año y el próximo.

Demanda al alza

El *fitness* español se ha recuperado mejor en cuanto a número de clientes y afluencia a sus instalaciones que en términos de negocio. Con todo, un 39,5% aún no ha alcanzado el volumen de abonados que tenía en 2019, si bien las perspectivas a futuro son positivas: más del 89% cree que la asistencia a los gimnasios seguirá al alza en el medio plazo.

El endeudamiento es lo que más preocupa

En un sector fuertemente apalancado, la subida de tipos de interés ha impactado de lleno en la industria. El excesivo endeudamiento es la principal preocupación de los directivos, una situación que ha conducido a los empresarios a ser más cautos respecto a sus planes de expansión. En un año se ha elevado en 5 puntos, hasta el 26%, el porcentaje de cadenas que no prevé abrir ningún gimnasio.

La concentración en el sector

Se está dando un cambio de tendencia en la mentalidad empresarial de salir a comprar gimnasios, en parte, debido al encarecimiento de los créditos. Si en 2018 el 48% de los operadores no preveía participar en una operación de compra-venta, ahora apunta en esa dirección el 73,7%. Es decir, ahora la mayoría de empresarios afirman que no realizarán ninguna operación corporativa en el próximo año. Si en 2019 el 65% opinaba que era necesario tener más tamaño para competir, ahora sólo lo considera así un 31%, lo que indica que el sector está más concentrado que años atrás.



CONCLUSIONES

Los precios seguirán al alza

Para moderar el impacto del encarecimiento del crédito y los suministros, el 86% afirma que los precios de sus servicios seguirán al alza, si bien un 65% reconoce que aumentará la cuota, sea ofreciendo servicios adicionales o manteniendo la misma propuesta de valor. Si bien el segmento concesional no tiene capacidad de subir precios por sí mismo porque debe contar con el visto bueno de las administraciones públicas, el *low cost* está en proceso de elevar su *ticket* medio.

Posicionamiento hacia la salud

La inmensa mayoría afirma que, para ganar relevancia a ojos de la sociedad, la industria debe adoptar un posicionamiento estrechamente vinculado a la salud. Sin embargo, a la hora de salir a buscar clientes, la propuesta que más activan los clubes es ofrecer un centro multiservicio y familiar. A la hora de fidelizar, la opción más elegida es ofrecer un servicio personalizado.



En BDO estamos encantados de seguir acompañando al sector en la consecución de sus objetivos de negocio.

PELAYO NOVOA

Socio | pelayo.novoa@bdo.es | T: +34 667 688 339



BDO es una de las mayores firmas globales de servicios profesionales en España y en el mundo. Nuestros equipos multidisciplinares de BDO ofrecen asesoramiento especializado, capaz de dar respuesta a los requerimientos cada vez más exigentes en los distintos sectores y mercados globalizados.

BDO Auditores S.L.P. y BDO Audibería Abogados y Asesores Tributarios S.L.P. son sociedades limitadas españolas independientes. Ambas sociedades son miembros de la red internacional de BDO, constituida por empresas independientes asociadas de todo el mundo, y creada por BDO International Limited, una compañía limitada por garantía del Reino Unido.

BDO es la marca comercial utilizada por toda la red BDO y para todas sus firmas.

Copyright © 2023. Todos los derechos reservados. Publicado en España.



Auditoría & Assurance | Advisory | Fiscal y Legal | Outsourcing

