



ESTUDIO

EL MERCADO DEL *FITNESS* EN ESPAÑA EN 2020: HACIA UN NUEVO MAPA

Junio 2019

IBDO

ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>1</u>
<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>3</u>
<u>ANÁLISIS DEL SECTOR</u>	
<u>De dónde venimos: Modelos <i>low cost</i> y concesional</u>	<u>5</u>
<u>Dónde estamos: Radiografía del <i>fitness</i></u>	<u>9</u>
<u>Hacia dónde vamos: 10 tendencias</u>	<u>15</u>
<u>RESULTADOS DEL ESTUDIO</u>	<u>17</u>
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>23</u>

INTRODUCCIÓN

La elevada atomización del sector del *fitness*, las dificultades para encontrar ubicaciones atractivas y la presión en los precios, que obliga a generar economías de escala, son un caldo de cultivo para la configuración de un nuevo mapa del mercado de operadores de centros deportivos, en el que se están imponiendo las operaciones corporativas de fusiones y adquisiciones (M&A), tanto a nivel de compra de centros como de empresas. Se trata de una estrategia para ganar tamaño más rápida y con menor riesgo de demanda, donde unas cadenas se están posicionando como claras vencedoras de un negocio con campeones autonómicos, pero ninguno nacional, y con cinco segmentos bien diferenciados: concesional, *low cost*, *medium*, *premium* y *boutique*.

Este proceso de concentración ya ha comenzado y continuará en los próximos años en paralelo al crecimiento orgánico en una industria con una penetración del 11%, lo que supone poco más de cinco millones de personas que practican ejercicio en el país en instalaciones deportivas, y un sedentarismo del 73%¹, lo que significa que hay margen de crecimiento en número de abonados.

El reto es atraer a nuevos usuarios a los centros. En este sentido se está aumentando la dedicación de la sociedad a comportamientos saludables e ir a un gimnasio ya no sólo sirve para ponerse en forma o adelgazar, sino también para tratar dolencias físicas, problemas derivados del estilo de vida o la forma de trabajar y para fomentar una alimentación sana. Porque la nutrición y la práctica deportiva van inexorablemente unidas a la salud. Y todo, con una oferta que busca facilitar la conciliación y la socialización.

Esta fase de crecimiento se produce en un contexto de desaceleración económica de las grandes economías mundiales, a la que no es ajena España. Sin embargo, los operadores son conscientes de la preocupación de los ciudadanos por la salud y no se muestran inquietos ante una posible caída del consumo, ya que consideran que este gasto sería uno de los últimos en suprimirse.

Con este escenario, en BDO, una de las principales firmas globales de servicios profesionales, hemos querido analizar cuál es la situación actual, haciendo una radiografía de dónde venimos, dónde estamos y hacia dónde vamos. Asimismo, hemos realizado un análisis microeconómico de los cinco segmentos que operan y de las tendencias y desafíos a los que se enfrentan.

INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

Para ello, hemos realizado una serie de entrevistas a los principales operadores y representantes de la industria en España para conocer de primera mano su valoración sobre el sector y, al mismo tiempo, hemos elaborado un estudio de opinión para averiguar sus expectativas de crecimiento y sus estrategias para ganar tamaño a lo largo de este ejercicio.

Se plantearon una treintena de preguntas divididas en seis bloques con varias respuestas predeterminadas. El primero incluía cuestiones para saber cuál es su visión global del mercado; los cuatro siguientes, para describir los segmentos; y el último, para tener una valoración de la situación de la empresa.

Las 11 preguntas más globales buscaban analizar la industria sobre aspectos como la fase de crecimiento en la que se encuentra, posibilidades de aumento de abonados e instalaciones deportivas, evolución de tarifas, valoración sobre posibles operaciones corporativas, riesgos, impuestos y transformación digital.

Para el retrato de cada segmento se formulaban las mismas tres preguntas: descripción de la situación actual y previsión de la evolución del número de usuarios y evolución de las tarifas.

Finalmente, se quería hacer una aproximación al operador que participaba en el estudio, planteando ocho preguntas sobre el estado de su empresa y su estrategia de crecimiento, como expectativas de evolución de los ingresos y de los abonados, actualización de cuotas, aperturas, inversiones y adquisición de centros o empresas, oportunidades de crecimiento y transformación digital.



RESUMEN EJECUTIVO

El sector del *fitness* se encuentra escribiendo el preámbulo del proceso de concentración de una actividad muy atomizada, con más de 60 operadores que gestionan cerca de 4.000 centros en cinco formatos: *concesional*, *low cost*, *medium*, *premium* y *boutiques*. No existe ningún campeón nacional en cuota de mercado y los cinco primeros por ingresos tan sólo acaparan el 23% de la misma². Es más, por facturación, abonados y centros nos encontramos con diferentes líderes.

Los dos últimos años han sido activos en operaciones corporativas de M&A, en las que destacan firmas de *Private Equity* (Capital Privado), que empiezan a tomar posiciones como accionistas de referencia, demostrando su apuesta por una actividad que se encuentra en fase de crecimiento, tanto en abonados como en nuevas aperturas. Así lo perciben ocho de cada diez operadores consultados por BDO en el estudio de opinión que ha servido de base para la elaboración de este informe.

Este año el proceso de consolidación continúa y algo más de la mitad de los participantes en este estudio afirma estar inmerso o planteándose procesos corporativos, bien comprando competidores o centros de terceros. A algunos operadores que requieren de superficies grandes (a partir de unos 5.000 metros cuadrados), como los del segmento *medium*, les cuesta cada vez más encontrar ubicaciones atractivas, tanto en localización como en precio, por lo que el aumento de tamaño vía adquisiciones o fusiones se antoja más rápido y menos arriesgado. En cambio, segmentos como el *low cost* o los centros *boutique* (operadores de nicho) buscan locales de proximidad de menor tamaño, lo que facilita nueva oferta. El estudio de BDO revela que a lo largo del año el 75% de los operadores va a realizar aperturas y el 84%, inversiones.

Unas expectativas de crecimiento en un negocio con una penetración del 11%¹, lo que supone poco más de cinco millones de personas que practican deporte en instalaciones deportivas, unos niveles superiores a vecinos europeos como Francia o Italia, situados en entornos cercanos al 9%, pero inferiores a Alemania o Reino Unido (15%).



RESUMEN EJECUTIVO

Sin embargo, el reto está en aumentar la base de abonados en un país con un sedentarismo del 73%¹, que provoca 52.000 muertes al año³ por enfermedades cardiovasculares y enfermedades crónicas, y obesidad infantil. En este sentido, el mercado reclama la bajada nuevamente del IVA al tipo reducido, como estaba hace siete años, y ventajas fiscales para quienes practiquen ejercicio, como sucede en Alemania, por el ahorro en gasto sanitario que supone a medio y largo plazo.

Es por ello que todas las cadenas están poniendo el foco en la salud, más allá de la pérdida de peso o de estar en forma. En un país que va camino de convertirse en el más longevo en dos décadas⁴, el cuidado de la salud es crucial para disfrutar de un retiro dorado con calidad de vida. No es de extrañar, entonces, que sea el primer pilar de la felicidad de los españoles⁵. Y la actividad física y la alimentación son imprescindibles para lograrlo. Las recomendaciones de la OMS apuntan a hacer ejercicio diario para reducir el que es el cuarto factor de riesgo de mortalidad: la inactividad física.

Otro de los desafíos en los que se encuentra inmerso el sector del *fitness* es la diferenciación. Los servicios se han convertido en la propuesta de valor en un negocio en el que la tecnología ha roto las barreras que separan a un segmento de otro y la calidad de los equipamientos está prácticamente al mismo nivel. Tanto es así, que en el sector se reconoce que las cuotas están por debajo del valor de la oferta. En este sentido, la presión en los precios va estrechando los márgenes, lo que obliga a buscar economías de escala que desembocan en la concentración.

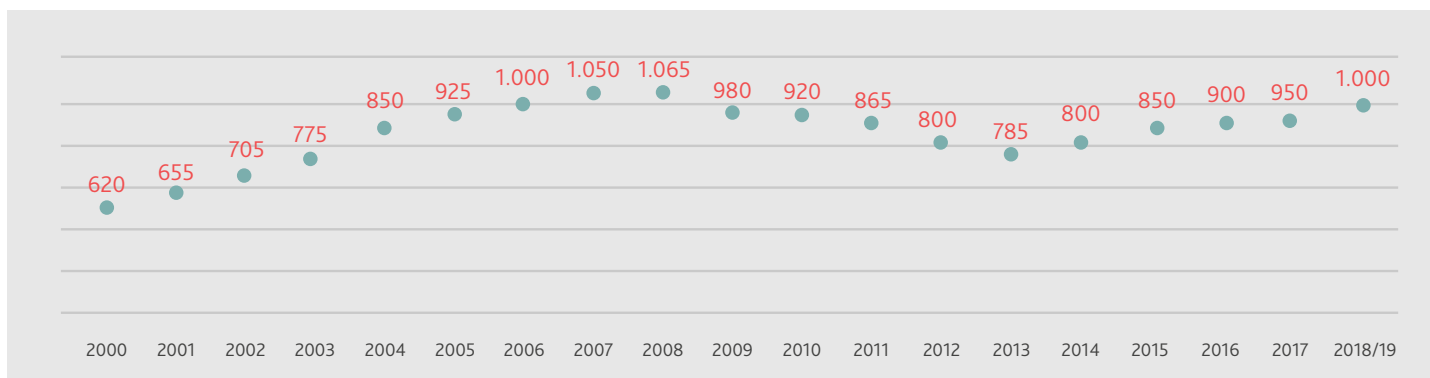
El segmento *premium* busca en la exclusividad y los extras justificación para fijar cuotas en el entorno de los 100 euros. Por su parte, el *medium* está transformándose hacia un club social, donde tienen cabida diferentes marcas que ofertan sus servicios dentro de las instalaciones. Ejemplo de ello son los acuerdos con aseguradoras, empresas de restauración o agencias de viaje u hoteles que favorecen la venta cruzada. Incluso se proporcionan servicios ajenos a la actividad deportiva, pero que son bien valorados por el cliente, como ludotecas, servicios de apoyo al estudio, cursos formativos, etc. Se trata de una tendencia que también observa con interés el segmento *low cost*, con unas prestaciones que, en ocasiones, nada tienen que envidiar al *mid market* y del que sólo les separa el precio, situado por debajo de los 30 euros. El objetivo es encontrar nuevas fuentes de ingresos para reducir el peso de las cuotas, que hoy es prácticamente el 100% de las ventas. A esta oferta se suman el modelo concesional y el especializado en disciplinas y/o entrenamiento intensivo, como los centros *boutique*.

En esta lucha por crecer, unos están posicionándose como compradores y otros se quedan más expuestos a ser absorbidos en un proceso de concentración que acaba de comenzar y que continuará en los próximos años dibujando un nuevo mapa del *fitness*, que otrora estaba dominado por los pabellones deportivos municipales y que, tras la crisis económica, comenzó a cubrirse de gimnasios de bajo coste. Hoy nos encontramos con una enorme oferta que aún tiene margen de recorrido en captación de nuevos abonados con nuevas instalaciones, mientras los operadores van tomando posiciones para erigirse en campeón nacional.



DE DÓNDE VENIMOS

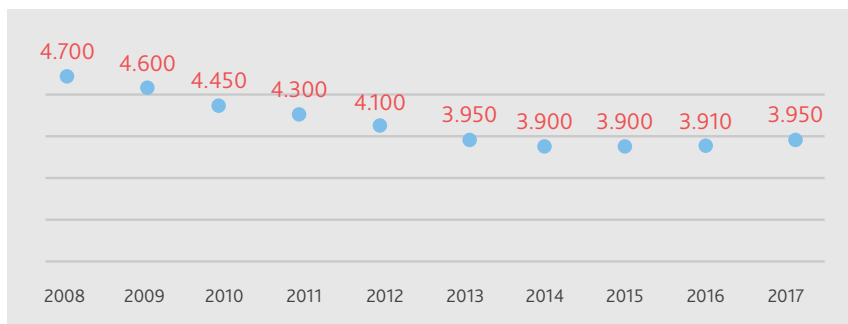
EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN



*En millones de euros

Fuente: DBK

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CLUBES



Fuente: DBK



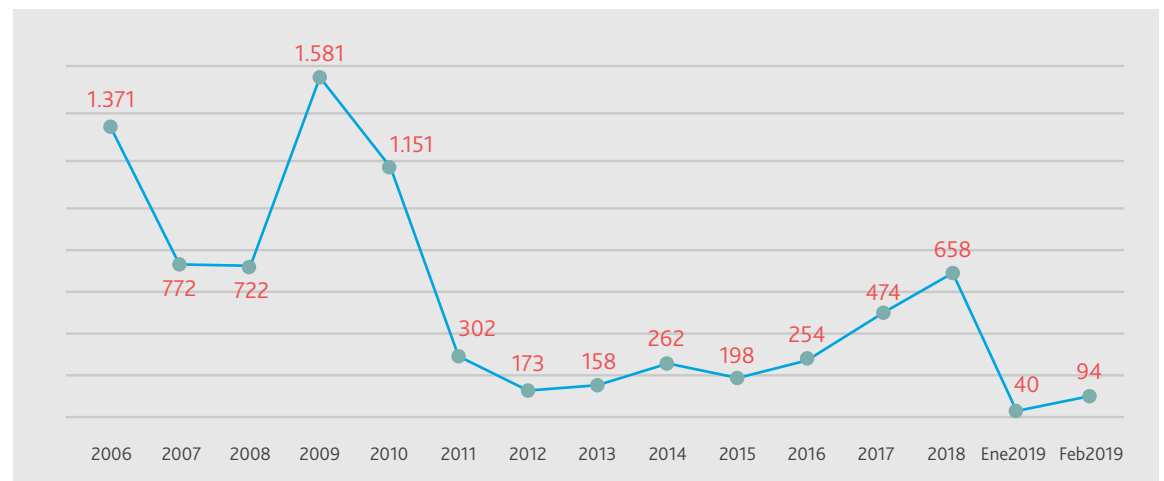
DE DÓNDE VENIMOS

MODELOS CONCESIONAL Y *LOW COST*

El sector del *fitness* ha ido forjándose de la mano de la Administración Pública, quien hasta hace una década destinaba una parte importante de su presupuesto a la apertura de un servicio muy bien valorado por la ciudadanía como es el pabellón deportivo. En torno a las instalaciones de agua y atraídos por unos precios asequibles un nuevo público entraba en los polideportivos municipales: familias y tercera edad.

La mayor demanda y la necesidad de ofrecer un servicio más profesional hicieron evolucionar el modelo hacia las concesiones administrativas, externalizando primero la subcontratación de personal deportivo, para posteriormente conceder la gestión del complejo y, finalmente, no sólo la explotación, sino también la construcción. Hasta 2009, la licitación de obra pública para instalaciones deportivas vivió su máximo auge y tras el estallido de la crisis económica se doblaron las cifras gracias al Plan E, cuando se registró una cifra récord de casi 1.600 millones de euros⁶. A partir de entonces, la licitación inició una senda de descenso hasta que en el último trienio ha vuelto a recuperarse, aunque lejos de los registros de antaño. De este modo, el sector privado ha ido creciendo gracias a un modelo *rara avis* en Europa.

EVOLUCIÓN DE LA LICITACIÓN DE OBRA PÚBLICA PARA INSTALACIONES DEPORTIVAS



* En millones de euros

Fuente: SEOPAN

DE DÓNDE VENIMOS

MODELOS CONCESIONAL Y LOW COST

En términos de facturación, el conjunto del mercado vivió su año récord en 2008, con unos ingresos de 1.065 millones de euros², pero la crisis económica que estalló al otro lado del Atlántico un año antes provocó la progresiva caída del negocio en ingresos y número de clubes, al tiempo que impulsó la aparición de nuevos *players* bajo el formato *low cost*. Con una feroz guerra de precios, que situó en 30 euros la barrera psicológica que les separa del *mid market*, los gimnasios de bajo coste entraron de lleno a competir con los de barrio favorecidos por el fuerte ajuste en el precio de los inmuebles, tanto en compra como en alquiler por el pinchazo de la burbuja inmobiliaria. Se caracterizaban por unas instalaciones sin piscina, pero con un modelo revolucionario de tarifa plana que acercó a los consumidores a los centros deportivos privados.

En 2012, los operadores sufrieron un nuevo revés por la subida del IVA desde el tipo reducido del 8% hasta el general del 21%, y que muchos optaron por no repercutir a sus abonados. Según cifra la patronal del sector, la Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas (FNEID), 800 instalaciones deportivas se vieron obligadas a echar el cierre.



DÓNDE ESTAMOS

RADIOGRAFÍA DEL FITNESS

En este contexto, ¿dónde nos encontramos en la actualidad? Estamos ante un sector en crecimiento que va camino de reducir el número de operadores con fusiones y adquisiciones. La industria está fuertemente atomizada, con más de 60 compañías que gestionan cerca de 4.000 clubes². Las cinco primeras tienen apenas una cuota de facturación del 23% y las diez primeras, del 37%. Se estima que en este ejercicio el negocio recupere los niveles de ingresos precrisis, superando los 1.000 millones de euros, aunque en número de centros todavía se está lejos de los 4.700 que había por entonces.

Los primeros pasos hacia la concentración ya se han dado. Los dos últimos años han sido muy activos en cuanto a movimientos corporativos, tanto en integraciones de compañías como en compras de centros, destacando en estas operaciones la entrada en el accionariado de firmas de inversión como el *Private Equity* de capital español como impulsores de este nuevo mapa del *fitness*. Una tendencia que va a continuar a lo largo de 2019 para más de la mitad de los operadores que han participado en el estudio de opinión elaborado por BDO para conocer las expectativas de crecimiento del sector.

La consolidación también está motivada por la presión en las tarifas que sufre el mercado, especialmente en el segmento *low cost* y *medium*, donde se están dando servicios, equipaciones, instalaciones y tecnología con una calidad que, en ocasiones, hace difícil saber cuál es la diferencia entre unos y otros, más allá de las tarifas. De hecho, operadores entrevistados reconocen que las cuotas están por debajo del valor que se ofrece al usuario, lo que recorta márgenes y obliga a encontrar economías de escala a partir de operaciones de M&A.

Parte de las compañías está apostando por esta estrategia de crecimiento más rápida, dadas las dificultades de ganar tamaño de forma orgánica por dos aspectos. De un lado, la licitación de obra pública para instalaciones deportivas ha dejado atrás sus mejores años al calor del Plan E, y las ofertas que salen a concurso no son tan atractivas en ubicación y precio, tal y como reconocen operadores. De otro, al crecer vía adquisiciones se evita el riesgo de demanda, más aún en una España con un elevado sedentarismo. Tal y como mencionábamos anteriormente, casi tres cuartos de la población española no hace ejercicio, lo que provoca un serio problema de obesidad infantil y 52.000 muertes al año³. Del 27% restante, el 16% hace ejercicio al aire libre y el 11% en instalaciones deportivas, lo que supone poco más de cinco millones de personas. Estas cifras demuestran que hay recorrido para crecer en número de abonados, pero también las dificultades de influir en la sociedad. En comparación con Europa, nos encontramos con países con niveles de penetración por encima del 20% como Suiza, pero con vecinos como Francia o Italia, por debajo.

OPERACIONES CORPORATIVAS

CLUB	COMPRADOR	Nº DE CLUBES	AÑO
IFITNESS	■ ALTAFIT	14	2018
GRUPO ALTAFIT	■ MCH	57	2018
JUMP FITNESS	■ ALTAFIT	1	2018
FITNESS PLACE	■ ALTAFIT	1	2018
INSTALACIONES INDEPENDIENTES	■ FORUS	7	2018
SERVICIO-BEONE	■ FORMENTOR	31	2018
FÍSICO	■ GO FIT	1	2018
SUPERA	■ PORTOBELLO	30	2017
HOMSA SPORT	■ FORUS	2	2017
AOSSA	■ SANTAGADEA	-	2017
MÉTODO FENÓMENO	■ SANTAGADEA	8	2017
AQUAFIT	■ SERVICIO-BEONE	5	2017
VIRGIN ACTIVE	■ HOLMES PLACES	8	2017
GO FIT (INGESPORT)	■ MUTUA MADRILEÑA Y TORREAL	12	2016
FUN4U	■ SERVICIO-BEONE	1	2016

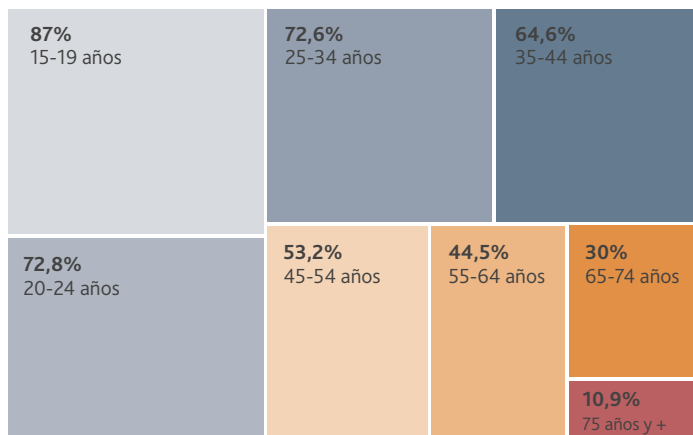
■ Low cost ■ Medium ■ Premium

DÓNDE ESTAMOS

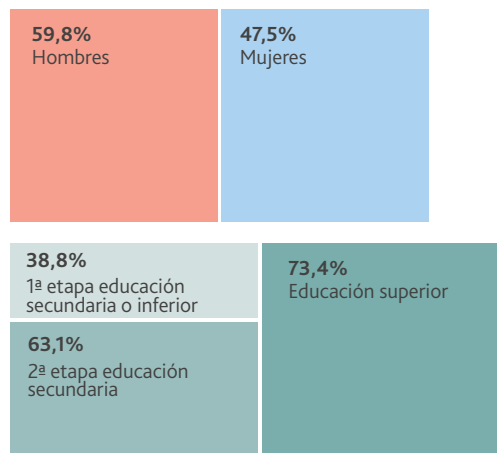
RADIOGRAFÍA DEL FITNESS EN ESPAÑA

Si bien, hay un elemento positivo motivado por el cambio demográfico que dibuja una España cada vez más envejecida. Para 2040, nuestro país tendrá la mayor esperanza de vida, por delante de Japón, con 85,8 años⁴. Esta mayor longevidad es una buena noticia, pero para llegar con unas condiciones saludables hay que cuidarse, lo que inevitablemente va unido a la alimentación sana y la actividad física, algo que está calando en la sociedad. El I Estudio sobre Salud y Estilo de Vida⁵ elaborado a partir de una encuesta señala que la salud es el primer pilar de la felicidad de los españoles, con el 69,4%, y la segunda preocupación, con el 76,4%. Además, el 67,5% está muy preocupado por el aspecto físico. Es por ello que la FNEID pide a las autoridades medidas fiscales para fomentar la actividad física, con desgravaciones para quien haga ejercicio, tal y como se lleva a cabo en Alemania.

EDAD



SEXO Y NIVEL DE ESTUDIOS



Fuente: Encuesta de Hábitos Deportivos. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte



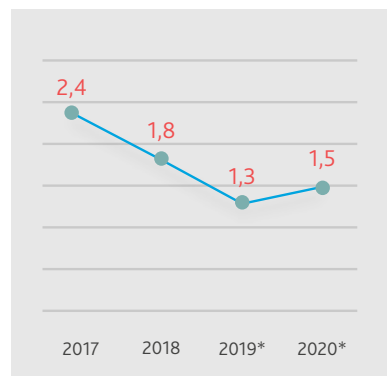
DÓNDE ESTAMOS

RADIOGRAFÍA DEL FITNESS

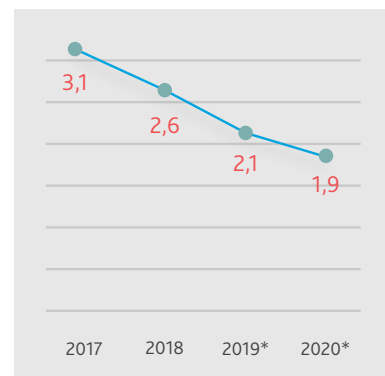
Por otra parte, desde el punto de vista geográfico nos encontramos con una presencia muy dispar, con municipios de Madrid saturados, con segundas capitales de provincias en ebullición y con regiones sin apenas clubes o centros, donde la cota para plantearse la instalación en una localidad se sitúa en 100.000 habitantes.

EVOLUCIÓN DEL PIB

Zona euro



España



Fuente: FMI
*Estimado

A nivel coyuntural, asistimos a una desaceleración de las grandes economías a causa de la guerra comercial entre EE.UU. y China y la incertidumbre del *Brexit*, entre otros. Aunque España es el país que mejor se está comportando en Europa, no es ajeno a la peor evolución de la actividad exterior, hasta ahora artífice de la mejora de los grandes indicadores macroeconómicos del mercado doméstico. Así, las últimas previsiones del FMI sitúan un avance del PIB por debajo del 2% para el próximo año, algo más de un punto inferior a lo registrado en 2017.

No obstante, los operadores entrevistados no muestran una gran inquietud por la caída del consumo, sabedores de que los usuarios de gimnasios son conscientes de la beneficiosa relación entre ejercicio y salud, por lo que en su opinión sería de los últimos gastos en suprimir. De hecho, como ya se ha mencionado, el segmento *low cost* vivió su momento de gloria tras el estallido de la crisis económica. Otra prueba de su capacidad de aguante en periodos de ralentización es el aval que supone la entrada en el capital de los operadores de fondos de *Private Equity*.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La industria del deporte en su conjunto está compuesta por casi 34.200 empresas (1% del total), que dan trabajo a 203.300 personas, lo que supone el 1,1% de la población activa⁷. El 81% está dedicada a la gestión de instalaciones, de gimnasios y clubes deportivos, un 18% a la venta minorista de artículos relacionados con la actividad y por debajo del 1% a la fabricación. Por tamaño, un 86% de ellas son empresas sin asalariados y microempresas. Mayoritariamente están concentradas, por este orden, en Cataluña, Comunidad de Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana.

CUOTA DE MERCADO POR SEGMENTO

SEGMENTO	CUOTA
CONCESIÓN ADMINISTRATIVA	48%
LOW COST	22%
PRIVADOS NO LOW COST	21%
ESPECÍFICOS	4%
24 HORAS	3%
ELECTROESTIMULACIÓN	1%
MUJER	1%

Fuente: CDM Sport

DÓNDE ESTAMOS

RADIOGRAFÍA DEL FITNESS EN ESPAÑA

El tejido empresarial de los operadores de clubes se divide en cinco modelos de negocio: concesional, *low cost*, *medium*, *premium* y *boutique*. Unos segmentos que poco a poco van desplazando al tradicional gimnasio de barrio, que ve cómo surge a su alrededor nueva competencia que le roba su principal ventaja competitiva: la proximidad. No obstante, le queda todavía otra baza: la cercanía con el cliente. Esto le permite personalizar el servicio, algo que en la actualidad lo está focalizando hacia la especialización en disciplinas para, de este modo, rivalizar siendo el mejor en su área. Éstas son las principales características de cada segmento:

PRINCIPALES OPERADORES CONCESIONALES

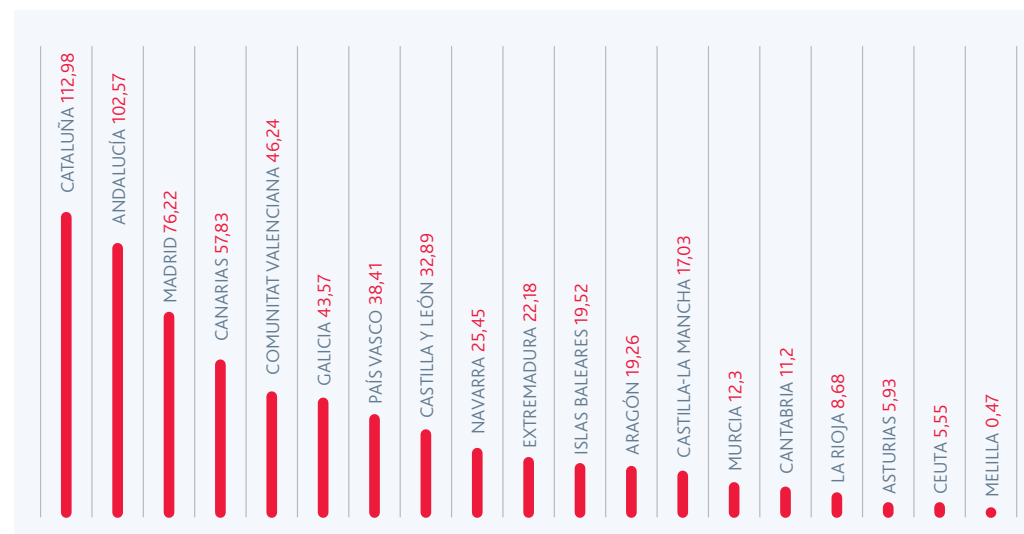
OPERADOR	CENTROS
BEONE/SERVICIO	35
SUPERA	29
FORUS	27
GO FIT	17
FITNESS PLACE	13
AQUALIA	11
SANTAGADEA	10
EUROFITNESS	9
LUDE SERVICIOS	9
DUET SPORTS	9
CLAROR	9

Concesional

Las concesiones administrativas mueven 485 millones de euros², una cifra que podría alcanzar los 500 millones durante 2019, un ejercicio marcado por la remunicipalización de la gestión de algunos centros deportivos, donde el principal reclamo es la zona de aguas. En torno a la piscina se han ido ofreciendo más servicios con nuevas equipaciones, instalaciones y clases colectivas. Se calcula que el número de instalaciones público-privadas se sitúa en torno a 1.300, entre los que predominan pequeños operadores que gestionan un reducido número de centros localizados en una única zona.

Coincidiendo con el año electoral, desde finales de 2018 la licitación de obra pública para instalaciones deportivas se ha disparado. Así, en los meses de enero y febrero se incrementó un 85%, estando la mitad destinada a obra nueva⁶.

LICITACION PÚBLICA DE INSTALACIONES DEPORTIVAS POR COMUNIDADES (M€)



Fuente: Seopan

Tal y como se ha mencionado anteriormente, este modelo de concesión ha ido evolucionando desde la externalización de personal hasta la gestión para conceder, también, la obra con una explotación del complejo hasta 50 años vista, para rentabilizar una inversión que suele rondar los 6-12 millones de euros. Sin embargo, cada vez se ofertan suelos menos interesantes, tanto en ubicación como en coste.

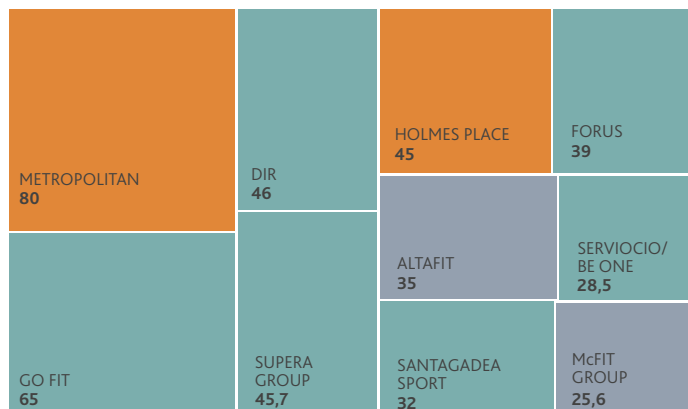
DÓNDE ESTAMOS

RADIOGRAFÍA DEL FITNESS EN ESPAÑA

PRINCIPALES OPERADORES EN EL SECTOR DEL FITNESS EN ESPAÑA

Facturación (M€) 2018

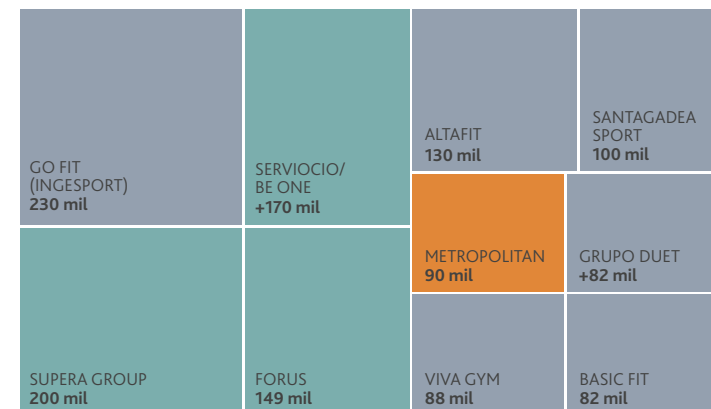
- Low cost
- Medium
- Boutique
- Premium



Fuente: Palco23

Nº Usuarios (2018)

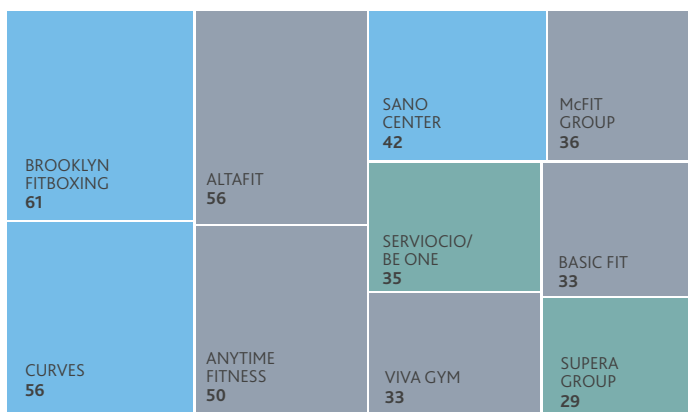
- Low cost
- Medium
- Boutique
- Premium



Fuente: Palco23

Nº instalaciones (2018)

- Low cost
- Medium
- Boutique
- Premium



Fuente: Elaboración propia

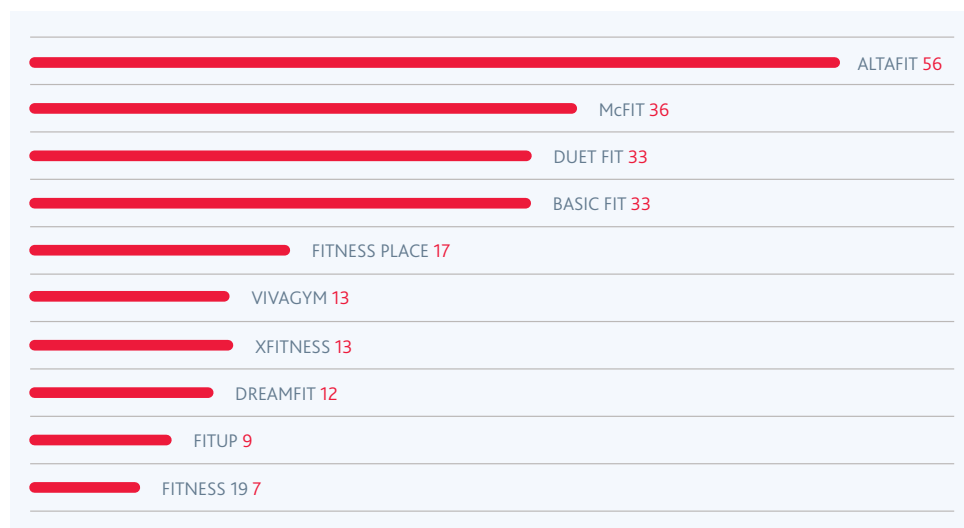
Low cost

Si el modelo concesional abrió las puertas de las instalaciones deportivas a las familias, el bajo coste acercó los gimnasios al público en general con unas tarifas agresivas, por debajo de los 30 euros. Sin embargo, ya no registra las tasas de crecimiento a ritmos del 30% de tiempo atrás y ahora está por debajo de los dos dígitos⁸. Este segmento está constituido por cerca de 40 operadores (los seis primeros acumulan una cuota del 65% en número de centros), que gestionan más de 280 instalaciones. Algunas empresas estiman que hay hueco para un total de 500 gimnasios en el próximo lustro. A nivel de penetración hay una gran diferencia entre regiones. Así nos encontramos con una fuerte presencia en Madrid, con más de un centenar de locales, pero a mucha distancia se sitúa la segunda, Cataluña, con 38, siendo Barcelona la que tira del mercado con 32 centros. Andalucía es la tercera comunidad con 36, siendo Sevilla el motor, con 17.

DÓNDE ESTAMOS

RADIOGRAFÍA DEL FITNESS EN ESPAÑA

PRINCIPALES OPERADORES *LOW COST* POR NÚMERO DE CENTROS



Obligados a competir con los centros públicos, algunos gimnasios más que *low cost* son *low price*, dada la calidad de la oferta y de las instalaciones con una puesta al día en tecnología, lo cual puede provocar un estrangulamiento del mercado, advierten en el sector. Si bien, a diferencia del segmento concesional, no tienen piscina, cuyos costes son elevados, no suelen ofrecer *spa* y, algunos, cobran por servicios básicos como acceso a las duchas.



Medium

Parte del *mid market* está ligado al modelo concesional, lo que condiciona las tarifas y la existencia de instalaciones de agua. Su propuesta de valor pasa por asimilarse a clubes sociales donde ofrecer distintas experiencias al usuario, ya sea infantil o de la tercera edad con unas cuotas en una horquilla de entre 30-65 euros adaptadas a cada perfil de usuario. Un lugar donde las familias pueden realizar actividades con unas tarifas muy competitivas y que favorece la socialización. De esta forma, junto a la oferta tradicional de servicios deportivos comienzan a darse otras prestaciones adicionales que no tienen tanto que ver con el negocio recurrente y van entrando en las instalaciones ludotecas, servicios de ayuda al estudio, cursos de formación, etc. En paralelo, se están produciendo alianzas con sectores transversales como aseguradoras, empresas de nutrición o restauración, lo que favorece la venta cruzada, una tendencia que no pasa desapercibida para algunos operadores *low cost*.

Premium

Exclusividad, equipación y tecnología a la última, entrenamiento y tratamientos revolucionarios, *kit* de higiene, ... El segmento de la categoría alta busca ofrecer mayores prestaciones con servicios adicionales que los distancien del *mid market* y justifiquen cuotas mensuales en el entorno de los 100 euros. Estos clubes de élite buscan instalarse en ubicaciones singulares que les confieren un halo de distinción entre el resto de segmentos.

Boutiques, 24 horas y gimnasios de barrio

La especialización se va imponiendo de nuevo y vuelven a surgir centros focalizados en entrenamiento personal, en disciplinas (*crossfit*, *boxing*) o que abren las 24 horas, 7 días a la semana. Se trata de una flexibilidad horaria que rompe con la barrera de entrada por falta de tiempo y donde se potencia el *pay per use*.

Los centros *boutique* y los 24/7 suelen ser establecimientos de proximidad, que rivalizan con los gimnasios de barrio, con menos metros cuadrados, demandados por un cliente que no quiere ataduras, que busca un consumo más rápido, donde pueda probar nuevas cosas en un ambiente de cercanía y mayor personalización, y con cuotas que, incluso, llegan a niveles de *premium*. Precisamente ésta es la alternativa que le queda al gimnasio tradicional, convertirse en un centro de nicho.





EXISTEN SEGMENTOS DE POTENCIALES CLIENTES POR FRANJAS DE EDADES PARA LOS QUE NO HAY UN CONCEPTO CREADO TODAVÍA, COMO POR EJEMPLO LA SILVER ECONOMY."

HACIA DÓNDE VAMOS

10 TENDENCIAS

Vivimos en un mundo en el que los nuevos hábitos de consumo, el cambio demográfico y la transformación digital implican ser flexibles para adaptarse rápidamente a estos retos para seguir siendo competitivos. Unos desafíos que el sector del *fitness* tiene que afrontar en un momento de búsqueda de nuevas fuentes de ingresos, al margen del negocio recurrente, y de inicio de la concentración del mercado. Éstas son las principales tendencias a las que se enfrenta la industria:

CONCENTRACIÓN

Tal y como se ha explicado, los movimientos corporativos, bien con fusiones y/o adquisiciones de empresas o bien con la compra de centros, van a continuar en los próximos años por las dificultades de encontrar suelo atractivo, especialmente para operadores con instalaciones de gran superficie, y la presión de los precios, que recorta márgenes y obliga a buscar sinergias para ahorrar costes.

NUEVOS PLAYERS

En estos procesos corporativos destacan nuevos inversores que ven en el sector del *fitness* un elevado potencial de crecimiento. De este modo, detrás de varias operaciones corporativas hay firmas de inversión de capital privado (*Private Equity*) que están apostando por el negocio con vistas a la consolidación del mercado.

TRANSVERSALIDAD

El ejercicio físico y la alimentación sana son los dos vectores para tener buena salud y su fomento se traduce en un ahorro en gastos sanitarios. Esto explica por qué las aseguradoras empiezan a buscar acuerdos e, incluso, a participar en el accionariado de operadores de centros deportivos en una estrategia que, además, favorece la venta cruzada. Este tipo de alianzas también se está haciendo extensiva a clínicas dietéticas y de nutrición o endocrinas. En este sentido, cala con fuerza la receta médica para prescribir ejercicio físico para tratar dolencias.

HACIA DÓNDE VAMOS

10 TENDENCIAS

CLUBES SOCIALES

Además de la vinculación con la salud, parte del sector está ampliando su oferta con servicios ajenos al deporte que ayudan a la conciliación, a la socialización y al entretenimiento. Ejemplo de ello son las ya citadas ludotecas, clases de apoyo al estudio y cursos de formación. Pero también se exploran otras oportunidades con agencias de viaje y cadenas hoteleras (pensando en el turista de negocios u ocio), alquiler de espacios para eventos, peluquerías, etc. que convierten al centro en un contenedor de servicios ofrecidos por diversas marcas para dar un mayor servicio al usuario y para atraer a nuevos clientes.

ESPECIALIZACIÓN

La elevada competencia obliga a operadores tradicionales y a nuevos jugadores a convertirse en líderes de nicho no sólo en disciplinas, entre las que destacan los entrenamientos de alta intensidad, como el *crossfit* o el HIIT, sino también en perfiles de consumidores, donde el público femenino y la tercera edad son potenciales clientes al alza, al igual que las familias.

NUEVOS CLIENTES

El gran reto del sector es cómo lograr enganchar a un público más allá de los *millenials*. Además de estrategias como las tres anteriores, los operadores también salen a la calle a buscar nuevos abonados con fórmulas de patrocinio de eventos deportivos. Algo que, además de imagen de marca, genera nuevos modelos de negocio como es el asesoramiento a quienes practican deporte fuera de las instalaciones.

PRECIOS

Se mantendrá la presión en las tarifas, aunque el precio ya no es el único reclamo ante un consumidor que empieza a estar más dispuesto a pagar un plus por servicios de calidad, especialización y atención personalizada. Ligado precisamente a la mayor demanda de personalización de productos y servicios, se consolidan otras alternativas más allá de bonos por sesiones o cuotas por franjas horarias, como son las tarifas a la carta.

FISCALIDAD

Dado que son incuestionables los beneficios del deporte en la salud, el sector continuará apelando a las autoridades para situar de nuevo el IVA en el tramo reducido, actualmente establecido en el 10%, aunque el estudio de opinión de BDO refleja que el 70% de los operadores consultados no confía que se produzca en los próximos años. En paralelo, se reclaman ventajas fiscales para quienes practiquen ejercicio por los ahorros en costes sanitarios que a medio y largo plazo genera.

PLATAFORMAS DE INTERMEDIACIÓN

De la mano de la nueva economía, las plataformas de intermediación son un novedoso actor que los operadores tradicionales observan con recelo, ante un modelo con el que pierden el control del usuario y que, a pesar de aportarles nuevos abonados, éstos acceden con unas tarifas más competitivas, lo que genera discriminación con el cliente directo. Por otra parte, las plataformas ya no sólo se dirigen al cliente corporativo, sino también al final, lo que es todo un desafío en fidelización.

TECNOLOGÍA

Aunque la mayoría de los operadores ha hecho de la tecnología una forma de relacionarse con los clientes, el desafío que está por llegar es el uso de los nuevos habilitadores de la Cuarta Revolución Industrial, como la Inteligencia Artificial y el *Big Data*, para ganar en eficiencia. Algo que provocará que los modelos de negocio cambien.

Como se puede apreciar, a nivel empresarial son muchas las tendencias que, en paralelo, son desafíos para un mercado altamente competitivo y que muestra estar preparado para abordar los nuevos retos.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

GLOBAL

1. ¿EN QUÉ FASE CONSIDERA QUE SE ENCUENTRA EL SECTOR DEL FITNESS EN ESPAÑA?

Sin lugar a dudas, el mercado del *fitness* en nuestro país se encuentra en fase de crecimiento. Así lo afirma el 81% de los operadores que ha participado en el estudio de opinión de BDO para conocer las expectativas del sector. Sólo para un 15,4% está en fase de madurez.

2. ¿CREE QUE EXISTE MARGEN DE CRECIMIENTO EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA EN EL NÚMERO DE USUARIOS DE INSTALACIONES DEPORTIVAS?

Los operadores coinciden en que hay bastante margen para ganar abonados, y nueve de cada diez empresas así lo piensan.

3. ¿CÓMO DESCRIBIRÍA LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA DE INSTALACIONES DEPORTIVAS?

Ocho de cada diez operadores consideran que también hay oportunidades de expansión a través de la apertura de nuevos centros para atender a la demanda. Menos del 8% opina que hay demasiados clubes.

4. EN SU OPINIÓN, ¿LAS TARIFAS DEL SECTOR SE AJUSTAN EN GENERAL AL SERVICIO OFERTADO?

Algo más de la mitad de las empresas (54%) dice que son bajas y la otra mitad se la reparten a partes iguales entre los que creen que son altas y los que señalan que se ajustan al servicio ofertado.

5. EN SU OPINIÓN, ¿CUÁLES SON LAS EXPECTATIVAS DE EVOLUCIÓN DE TARIFAS EN EL SECTOR?

Respecto al recorrido de las cuotas, el 46% asevera que crecerán, mientras que un 34% cree que se contendrán. Para casi el 20%, bajarán.

6. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES CONSIDERA QUE MEJOR DESCRIBE LA SITUACIÓN COMPETITIVA DEL SECTOR?


Un 64% de los operadores consultados coincide en describir el mercado del *fitness* como un sector atomizado, frente a un 34% que estima que está concentrado. Entre estos últimos, un 15,4% apunta que el grado de concentración es elevado.

7. ¿CONSIDERA PROBABLE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES INTERNACIONALES?

Esta respuesta no deja lugar a dudas y cerca del 90% de los operadores contempla probable la entrada en el terreno nacional de un competidor extranjero.

8. ¿QUÉ EXPECTATIVAS TIENE EN RELACIÓN A POSIBLES OPERACIONES CORPORATIVAS (FUSIONES Y ADQUISICIONES) EN 2019?

En esta pregunta hay dos posicionamientos claros, entre los que afirman que este año habrá más operaciones corporativas que en ejercicios anteriores (54%) y los que dicen que la cifra será similar (39%). Desde 2017 han repuntado las operaciones de M&A de la mano de capital privado (ver cuadro adjunto en página 7).

54%  MAYOR NÚMERO DE OPERACIONES

38%  IGUAL NÚMERO DE OPERACIONES

8%  MENOR NÚMERO DE OPERACIONES

RESULTADOS DEL ESTUDIO

9. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES CONSIDERA QUE ES EL RIESGO MÁS IMPORTANTE AL QUE SE ENFRENTA EL SECTOR?

Hay disparidad de opiniones en cuanto a los desafíos a los que se enfrentan los operadores. El principal, aunque no con una clara mayoría, es la dificultad de retener al cliente (42%), seguido de la aparición de nuevos modelos de negocio (30,7%) y el endeudamiento (23%). Paradójicamente, pese a que la mayoría juzga como probable la aparición de nuevos rivales, la llegada de otros operadores no resulta preocupante para el mercado (3,8%).

10. ¿CREE QUE EN LOS PRÓXIMOS AÑOS SE CONSEGUIRÁ LA REDUCCIÓN DEL IVA DEL 21% APLICABLE ACTUALMENTE AL SECTOR?

Sobre la reclamación del sector de recuperar el IVA reducido, tal y como estaba hasta 2012, las empresas no confían en ello, y siete de cada diez lo desestima.

11. ¿EN QUÉ ASPECTOS CREE QUE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL TENDRÁ MAYOR IMPACTO?

En su mayoría, los nuevos habilitadores tecnológicos permitirán mejorar la experiencia del usuario y conseguir un mejor análisis de los datos. Las *apps*, los *wearables* y la gamificación también tendrán un impacto reseñable, seguido de la eficiencia de las acciones comerciales y de *marketing*. Por el contrario, el sector del *fitness* no considera que la transformación digital vaya a incidir en la reducción de costes y tampoco tendrá un impacto destacable en la profesionalización de la gestión.



RESULTADOS DEL ESTUDIO

SEGMENTO *LOW COST*

12. ¿CÓMO DESCRIBIRÍA LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SEGMENTO?

Preguntados por el segmento *low cost*, el mercado no coincide en la descripción. Mientras que para el 42% es un modelo maduro, para el 35% está en crecimiento y para el 23%, en declive.

13. ¿CÓMO PREVÉ QUE SEA EN 2019 LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS EN EL SEGMENTO?

Del mismo modo, tampoco parece haber un consenso respecto al incremento de clientes del segmento de bajo coste. Casi en la misma proporción unos apuntan que habrá avance (42,3%) y otros que se mantendrá (38,5%). Para dos de cada diez, disminuirá.

14. ¿CÓMO CREE QUE SERÁ EN 2019 LA EVOLUCIÓN DE TARIFAS EN EL SEGMENTO?

A tenor de las respuestas no parece que vaya a acentuarse la guerra de precios. Más de la mitad de los encuestados piensa que se mantendrán, cuatro de cada diez opinan que se encarecerán (46%) y menos del 10% cree que se abaratarán.

SEGMENTO CONCESIONAL

15. ¿CÓMO DESCRIBIRÍA LA SITUACIÓN DEL SEGMENTO?

A diferencia del segmento *low cost*, en el concesional hay igualdad de pareceres y en la misma proporción están los que consideran que está maduro y los que creen que está en crecimiento. Pocos son los que estiman que está en descenso.

16. ¿CÓMO PREVÉ QUE SEA EN 2019 LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS EN EL SEGMENTO?

Respecto a los usuarios, tampoco hay una tendencia clara y prácticamente a partes iguales están los que opinan que está en aumento (50%) y los que piensan que está estabilizado (42%).

17. ¿CÓMO CREE QUE SERÁ EN 2019 LA EVOLUCIÓN DE TARIFAS EN EL SEGMENTO?

Tampoco se percibe que vaya a producirse una actualización tarifaria, y sólo dos de cada diez contemplan que subirán y uno de cada diez que bajarán.

SEGMENTO *MID MARKET*

18. ¿CÓMO DESCRIBIRÍA LA SITUACIÓN DEL SEGMENTO?

Por el contrario, a diferencia de los segmentos anteriores, aquí sí hay un mayor posicionamiento sobre la situación de este modelo y un 64% de los operadores considera que va a crecer. A distancia están los que observan que está maduro (28%) y todavía más distantes los que dicen que está en declive (8%).

19. ¿CÓMO PREVÉ QUE SEA EN 2019 LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS EN EL SEGMENTO?

Nuevamente hay una visión coincidente hacia un aumento en el número de abonados, seis de cada diez así lo opinan, mientras que para un 16% disminuirá.

20. ¿CÓMO CREE QUE SERÁ EN 2019 LA EVOLUCIÓN DE TARIFAS EN EL SEGMENTO?

Respecto a las tarifas, tampoco se percibe una guerra de precios y para el 40% crecerán mientras que para el 36% se contendrán. Sí hay mayor porcentaje de los que juzgan que se abaratarán, aunque no es significativo, con el 24%

RESULTADOS DEL ESTUDIO

SEGMENTO PREMIUM

21. ¿CÓMO DESCRIBIRÍA LA SITUACIÓN DEL SEGMENTO?

En la categoría alta, la percepción del negocio es, al igual que en el *medium*, optimista, aunque algo más moderada. Así, para el 52% el segmento está en crecimiento, para el 32% está maduro y para el 16%, en descenso.

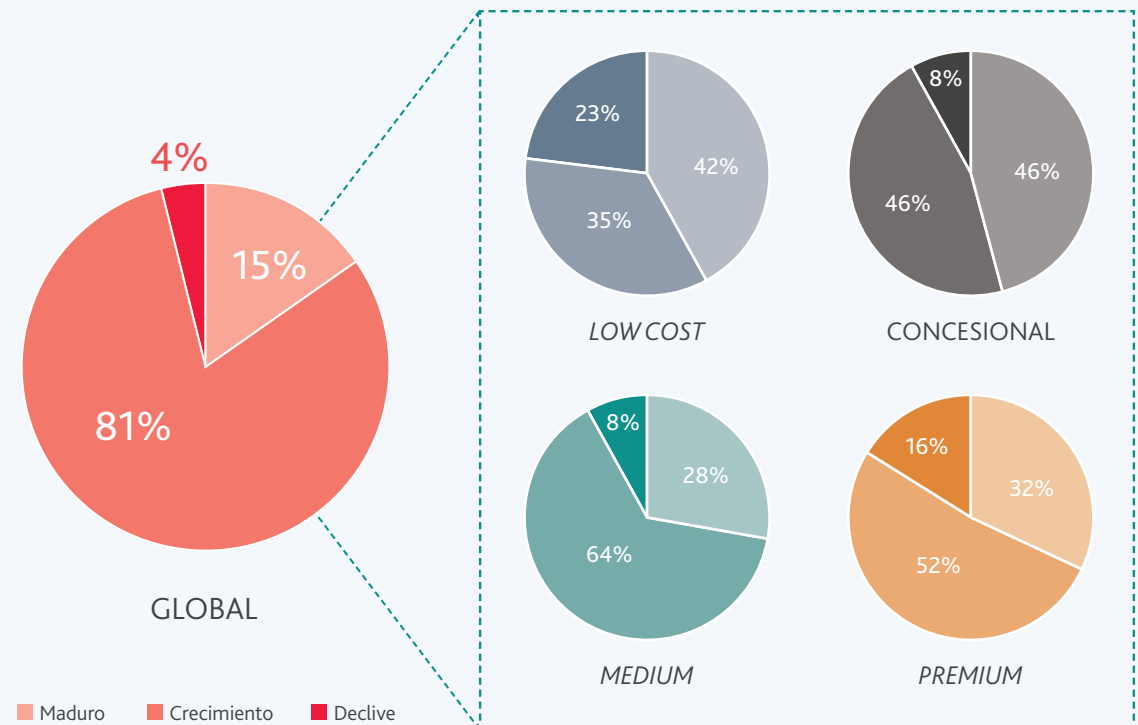
22. ¿CÓMO PREVÉ QUE SEA EN 2019 LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS EN EL SEGMENTO?

En línea con el *mid market*, la tendencia es ascendente, pero más moderada, y cinco de cada diez afirman que está en fase alcista y tres de cada diez en fase estabilizada. Para el 16%, descenderá.

23. ¿CÓMO CREE QUE SERÁ EN 2019 LA EVOLUCIÓN DE TARIFAS EN EL SEGMENTO?

Aquí sí que hay una clara postura hacia la contención, donde seis de cada diez así lo estiman, mientras que sólo para dos de cada diez subirán. El 16% opina que bajarán.

¿CÓMO DESCRIBIRÍA LA SITUACIÓN DEL SEGMENTO?



RESULTADOS DEL ESTUDIO

SOBRE SU EMPRESA

24. ¿CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS DE EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS PARA 2019?

Los operadores coinciden en mostrarse optimistas en cuanto a la evolución de sus ingresos para el actual ejercicio y casi nueve de cada diez consideran que serán superiores a los registrados en 2018.

25. ¿CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS DE EVOLUCIÓN SOBRE EL NÚMERO DE ABONADOS PARA LOS CENTROS EXISTENTES?

En la misma proporción, el 88% de las empresas se muestra optimista y sus expectativas de avance en clientes son superiores al ejercicio anterior.

26. ¿CÓMO SERÁ LA ACTUALIZACIÓN DE SUS TARIFAS PARA 2019?

Sin embargo, sobre las tarifas no hay tanto consenso y algo más de la mitad dice que se encarecerán (56%) y algo menos, que se mantendrán (40%). El porcentaje de los que aprecian que se abaratarán es muy bajo.

27. ¿PREVÉN REALIZAR NUEVAS APERTURAS EN 2019?

De nuevo hay coincidencia en esta cuestión, y el 75% reconoce que ha llevado o llevará a cabo nuevas aperturas a lo largo del año.

28. ¿TIENEN PREVISTO REALIZAR INVERSIONES EN 2019?

La mayoría de los operadores tiene previsto acometer inversiones a lo largo del año; en concreto, el 84%. Tan sólo el 16% no contempla desembolso alguno.

29. ¿TIENE PREVISTA LA ADQUISICIÓN DE CENTROS O EMPRESAS EN 2019?

Algo más de la mitad así lo afirma, lo cual indica que parte de las inversiones que la mayoría dice que va a realizar a lo largo de este ejercicio se destinarán a operaciones de M&A.

30. ¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CONSIDERA QUE TIENE MÁS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO?

Ahondando en la estrategia de crecimiento, la mitad la basa en apertura de nuevos centros, mientras que un cuarto encuentra oportunidades en nuevos modelos de negocio. Para el 16%, el avance provendrá del aumento del número de clientes. Menos del 10%, por nuevas actividades.



31. EN SU NEGOCIO, LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL CONSIDERA QUE A DÍA DE HOY ESTÁ:

La transformación digital no parece que todavía sea clave de forma masiva, y casi en la misma proporción están los que dicen que está moderadamente avanzada (41,6%) y los que reconocen que está por desarrollar (46%). Sólo para el 12,5% está muy avanzada.

32. ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE LA TECNOLOGÍA EN SU ESTRATEGIA PARA 2019?

Sin embargo, la mayoría (75%) afirma que la tecnología es clave para su estrategia. En cambio, para un 8% no es algo relevante.



“

LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL ES UNA DE LAS VÍAS PARA GANAR CUOTA, PARA LO QUE SE REQUIERE LA FINANCIACIÓN Y EL TAMAÑO ADECUADO.”



EN EL MERCADO DEL FITNESS LA
COMPETENCIA ES CADA VEZ MAYOR,
POR LO QUE EL TAMAÑO ES CUESTIÓN
DE SUPERVIVENCIA.”

CONCLUSIONES

Como ya ha ocurrido en otros sectores, ahora le toca al del *fitness* acometer su proceso de consolidación que le va a llevar en los próximos años a protagonizar movimientos corporativos de fusiones y adquisiciones (M&A) y que reducirán de forma considerable el número de operadores, hoy situado en el entorno de las 60 cadenas que gestionan cerca de 4.000 centros deportivos², tal y como se ha mencionado anteriormente. De este modo, el 52% de las compañías que han participado en el estudio de opinión elaborado por BDO para conocer las expectativas de evolución del mercado a lo largo del año asegura tener previsto abordar en 2019 alguna adquisición de centros o empresas y el 54% prevé que el número de transacciones sea similar a años anteriores (ver cuadro adjunto en páginas anteriores).

Al mismo tiempo, el estudio revela que, además de sustentar el aumento del tamaño empresarial con operaciones corporativas, también hay una parte importante de crecimiento orgánico. De este modo, el 75 % de los operadores prevé realizar nuevas aperturas. Igualmente, preguntados por la estrategia para aumentar la facturación, el estudio concluye que el 52% lo apoya en un aumento de centros, el 24% en nuevos modelos de negocio y el 16% en un incremento de usuarios.

Como se deduce de estas respuestas, la industria del *fitness* se encuentra en fase de crecimiento. Así lo constata también el 81% de los operadores que han participado en el estudio de opinión. Sólo un 15% cree que está en fase de madurez y apenas el 4% piensa que está en declive. Es por ello que el 84% de las cadenas prevé llevar a cabo inversiones a lo largo del ejercicio.

CONCLUSIONES

Según el segmento, el crecimiento orgánico a partir de nuevos clubes es más factible en unos que en otros. Así, por ejemplo, para operadores con instalaciones de proximidad que requieren espacios reducidos, como son los centros *boutique*, el aumento de tamaño a partir de obra nueva es más sencillo por la mayor oferta de locales con unas superficies más modestas. Sin embargo, para el segmento *medium* es más complejo por la necesidad de cubrir más metros cuadrados, y encontrar ubicaciones atractivas y a buen precio se antoja cada vez más difícil.

Por otra parte, los procesos corporativos ayudan a escalar en el ranking de forma más rápida, evitando, además, el riesgo de demanda. Máxime, cuando el 73% de la población española es sedentaria, según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. No obstante, tal y como corrobora el estudio de opinión, los operadores tienen expectativas de avanzar tanto en número de abonados como en aperturas para atender a la demanda.

Así pues, nos encontramos en un momento de cambios, de presión en la industria en la que unos están liderando la iniciativa compradora con aspiración de convertirse en un campeón nacional. Una iniciativa en la que el Private Equity (Capital Privado) está tomando posiciones, lo que pone de manifiesto las expectativas de recorrido al alza del mercado. Pero la tensión no sólo viene de los actuales jugadores, sino también de nuevos contrincantes que llegan desde más allá de las fronteras. El 88,5% de los operadores coincide en afirmar como probable la entrada de nuevos competidores internacionales.

Tal y como mencionábamos anteriormente, las compañías destacan como segunda fuente de ingresos la puesta en marcha de nuevos modelos de negocio. En este sentido, una de las tendencias que apunta el mercado es la conversión de los centros en clubes sociales donde ofertar un amplio abanico de servicios relacionados con el deporte, como es la vinculación con los seguros o la nutrición, lo que favorece la venta cruzada, pero también no necesariamente asociados al ejercicio, como ludotecas, agencias de viaje, peluquerías o alquiler de espacios. Todo ello dirigido a captar nuevos clientes y a diversificar la facturación más allá de la actividad recurrente.



CONCLUSIONES

En relación a las tarifas, y a tenor de las respuestas, no parece probable que se acentúe la guerra de precios, aunque hay algunos matices según el segmento. Así, en el *low cost*, que tradicionalmente ha concentrado su crecimiento en una estrategia de tarifas reducidas, en la actualidad más de la mitad dice que se mantendrán las cuotas y menos del 10% apunta a un descenso. Tampoco en el segmento concesional y *premium* se contempla actualización alguna al alza o a la baja. En cambio, el *medium* sí considera tener algo más de margen y el 40% de los operadores afirma que subirán.

En cuanto al momento que vive cada uno de los formatos, las dos categorías altas están en fase de crecimiento según los encuestados; en cambio, las otras dos inferiores están en fase de madurez.

Otra conclusión llamativa es la relativa a los riesgos que perciben las cadenas. A su juicio, el principal es la retención del usuario (42%), seguido de los nuevos modelos de negocio (31%) y el excesivo endeudamiento (23%). Sin embargo, paradójicamente, la llegada de otros rivales al terreno de juego no les resulta apenas un riesgo importante (4%).

Otra reflexión es el impacto en la rentabilidad del proyecto que tiene la inversión inmobiliaria en las instalaciones, podemos decir que es un factor determinante.

Después de la ubicación, lo más importante es el tamaño del inmueble. La superficie media de los gimnasios supera los 1.000 m² y la superficie media de locales comerciales *high street* ronda los 200 m², por lo que no es sencillo encontrar locales de este tamaño. Es por eso que los centros de *fitness* situados en locales de calle tienden a la endogamia, ya que, debido a sus necesidades de superficie, muy por encima de la media disponible, tienden a sustituirse unos a otros en las mismas ubicaciones. Teniendo en cuenta esta dificultad, los operadores tiene que buscar ubicaciones alternativas. Una de las opciones es situar los gimnasios en



CONCLUSIONES

zonas de uso industrial, donde las rentas de estos inmuebles pueden ser la mitad o incluso la décima parte de las de un local a pie de calle.

Otra opción es ubicar los gimnasios en centros comerciales, cuyas rentas son al menos un 20% superiores a las de los locales de calle y enormemente más altas que las de las naves industriales. Suelen ser locales de más de 1.500 m² en los que se ubican cadenas de marca reconocida.

Capítulo aparte merecen los espacios concesionales, que son una de las opciones más demandadas para grandes y muy grandes superficies, cuya accesibilidad es bastante limitada. Esta opción tiene su riesgo, puesto que la inversión tiene una limitación temporal y, por otro lado, cierta incertidumbre en lo referente a su explotación. La cuestión es que las administraciones públicas tienen unos presupuestos muy limitados para ejecutar este tipo de obras y por tanto una de las claves es la colaboración público-privada.

En definitiva, el mercado de *fitness* en España es uno de los sectores con mayor recorrido en los últimos años, y sobre el que nos queda mucho por ver. De acuerdo con nuestro informe, el sector no está en una fase de madurez, lo que abre un abanico de oportunidades de crecimiento en innovación y nuevos segmentos, aún por atender, como el de la silver economy por ejemplo ya que de acuerdo con estudios realizados, en 2.050 se espera que España sea uno de los países del mundo con más personas por encima de los 65 años.

En cuanto a las otras vías de crecimiento, existen dos alternativas, el aumento del número de abonados, dado que ninguno de los operadores del mercado supera actualmente los 500.000 abonados, o bien con un incremento de las tarifas, algo que vemos menos probable por lo que se presenta como un reto fundamental para el sector.

Al igual que en otros sectores, podemos concluir que en el mercado del fitness en el que la competencia es cada vez mayor, el tamaño es cuestión de supervivencia. El capital privado es una buena oportunidad a la hora de consolidar distintas empresas de un mismo sector para ganar tamaño y competitividad en un sector cada vez más global, y con alto endeudamiento por el tipo de activos de larga realización. En nuestra opinión, otro de los retos en el plano de las operaciones corporativas será el de las operaciones transversales entre distintos modelos de negocio o segmentos dentro del sector: premium, medium, boutique, etc.

En BDO estamos encantados de poder acompañar al sector a conseguir sus objetivos de negocio.

PARA MÁS INFORMACIÓN



PELAYO NOVOA

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

SOBRE BDO

Somos una de las firmas líderes de servicios profesionales en España y en el mundo en el ranking de mayores organizaciones de su sector. Los equipos multidisciplinares de BDO ofrecemos asesoramiento especializado, y somos capaces de dar respuesta a los requerimientos cada vez más exigentes de los distintos sectores y mercados globalizados.

Prestamos servicios de carácter multidisciplinar a empresas que van, desde organizaciones internacionales a los principales grupos locales de cada país, grandes y medianas empresas, empresarios familiares y negocios con proyección de crecimiento, en cualquier ámbito de actividad. Elemento diferenciador que viene avalado por la Encuesta de Satisfacción de Clientes* que refleja que **el 93% de los clientes destacan la calidad del servicio prestado por BDO.**

Otro de los valores que nos diferencian del resto del mercado es la cercanía y proximidad para trabajar con el cliente, así como la implicación de nuestros socios y directores además de su alta capacitación técnica.

* Fuente: Estudio de satisfacción de clientes 2016. Elaboración propia.

NUESTRA VISIÓN

DELIVERING EXCEPTIONAL CLIENT SERVICE WORLDWIDE



NUESTROS SERVICIOS DE ADVISORY

OPERACIONES CORPORATIVAS



- Valoración de compañías, negocios y activos.
- *Fairness opinions* e informes de experto independiente en operaciones corporativas.
- Asistencia en PPAs y tests de deterioro.
- Elaboración y revisión de planes de negocio y modelos financieros.
- Asesor Registrado del MAB.
- Asesoramiento en creación de valor.

- Evaluación preliminar de adquisiciones.
- *Due Diligence* de compra.
- *Vendor Due Diligence* y *Vendor Assistance*.
- *Due diligence* post-adquisición.
- Elaboración y revisión de planes de viabilidad.
- Reestructuraciones operativas.
- Revisión independiente de negocio (IBR).
- Experto independiente sobre planes de viabilidad designado por el Registro Mercantil.
- Asistencia en procesos concursales.

- Gestión global de procesos de venta.
- Gestión global de procesos de compra.
- Incorporación y búsqueda de socios.
- Asesoramiento a firmas de capital riesgo.
- Asesoramiento en LBOs.
- Asesoramiento en procesos de fusión.

BDO SPORTS

Desde el área de Sports de BDO prestamos servicios dentro del mundo del deporte, sector en el que las sociedades anónimas deportivas están cada vez más profesionalizadas y operan dentro de un mercado más transparente. Los distintos grupos de interés, accionistas, inversores, etc requieren una mayor transparencia en la información financiera, no financiera y mejorar la gobernanza.

Además, el mundo del deporte no está exento de los avances tecnológicos que están revolucionando la manera de hacer negocios en el entorno deportivo, y el desarrollo del propio espectáculo.

El equipo de profesionales que integran BDO Sports ofrecen una cartera multidisciplinar de asesoramiento centrado en:

- Deportes profesionales
- Deportes universitarios
- Deportes electrónicos o *e-Sports*

Más información sobre BDO Sports:

www.bdo.es/es-es/bdo-sports

Esta publicación ha sido redactada en términos generales y debe ser contemplada únicamente como una referencia general. Este estudio tiene un valor representativo de la tendencia general, no sirve como base estadística exhaustiva. Esta publicación no puede utilizarse como base para amparar situaciones específicas y usted no debe actuar, o abstenerse de actuar, de conformidad con la información contenida en este documento sin obtener asesoramiento profesional específico. Póngase en contacto con BDO Auditores, S.L.P. en cualquiera de nuestras oficinas para tratar estos asuntos en el marco de sus circunstancias particulares. BDO Auditores, S.L.P., sus socios y empleados, no aceptan ni asumen cualquier responsabilidad ante cualquier pérdida derivada de cualquier acción realizada o no por cualquier individuo al amparo de la información contenida en esta publicación o ante cualquier decisión basada en ella.

BDO Auditores, S.L.P. y BDO Abogados y Asesores Tributarios, S.L.P., sociedades limitadas españolas, son miembros de BDO International Limited, una compañía limitada por garantía del Reino Unido y forman parte de la red internacional BDO de empresas independientes asociadas.

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

Copyright © 2019. Todos los derechos reservados. Publicado en España.

bdo.es

bdo.global

bdo.es/blogs/blog-coordenadas-bdo



Auditoría & Assurance | Advisory | Fiscal y Legal | Outsourcing

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Consejo Superior de Deportes (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte)
- Observatorio Sectorial DBK de Informa
- Informe del Observatorio de la Vida Activa y Saludable. Termómetro del Sedentarismo en España, de la Fundación España Activa y el Centro de Estudios del Deporte de la Universidad Rey Juan Carlos
- Instituto para la Métrica y Evaluación de la Salud de la Universidad de Washington (EE UU)
- Aegón
- Seopan
- Anuario de Estadísticas Deportivas 2018, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- Informe Gimnasios Low Cost en España 2019 Valgo Investment