

Octubre 2024

Perspectivas del mercado del *fitness* en España

Un sector en expansión y consolidación



Índice

INTRODUCCIÓN	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
EL MERCADO DEL <i>FITNESS</i> EN ESPAÑA	6
RESULTADOS DEL ESTUDIO	
Negocio	12
Riesgos	14
La competencia	18
Precios	20
Concentración y expansión	23
Posicionamiento	30
Futuro	32
CONCLUSIONES	34



Introducción

Hemos elaborado la quinta edición de nuestro estudio de mercado del *fitness* en España con el objetivo de tomar el pulso a las gestoras de instalaciones deportivas en España, así como de hacer un balance de su situación, perspectivas, preocupaciones y tendencias. A partir de valoraciones y reflexiones de los profesionales de las principales compañías del país, y también mediante un estudio cuantitativo, este informe analiza en qué punto se encuentra su negocio y qué crecimiento proyectan a corto y medio plazo.

La realidad es que el sector ha recuperado la tendencia de crecimiento y consolidación que se vio cortada entre 2020 y 2022 por la pandemia y las tensiones geopolíticas, que han impactado en el negocio y la rentabilidad de los operadores. El sector continúa con unos elevados niveles de endeudamiento y las cadenas buscan socios para mantener o acelerar sus respectivos planes de expansión, sean a nivel nacional o internacional. Unos proyectos cuya velocidad de ejecución es aún más importante, ante el creciente aumento de la competencia de cadenas extranjeras, algunas cotizadas en bolsa y con mayores facilidades para acceder a los mercados de capitales.

Con este escenario, en BDO – una de las principales firmas globales de servicios profesionales – hemos querido analizar, una vez más, cuál es la situación actual del *fitness* en España, un negocio que no deja de recibir el interés de los inversores. A favor de las compañías está el competir en un mercado estrechamente vinculado a la salud y el bienestar, dos cuestiones que cada vez cobran mayor relevancia para la sociedad y que ensanchan el público objetivo al que tradicionalmente se había dirigido la oferta.

METODOLOGÍA

Para elaborar el estudio hemos realizado entrevistas a los directivos de los principales operadores y representantes de la industria del *fitness* en España, con el objetivo de 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 las compañías que operan en él.

Más de cuarenta de las principales empresas del sector han participado en el estudio, siendo el segmento *middle-market* el que más respuestas ha facilitado con un 36,6% de las mismas. Los operadores concesionales han aportado el 29,2% de las respuestas, por el 22% de los *boutiques*. Las que se identifican como cadenas de bajo coste han representado un 7,3% mientras que los *premium* han proporcionado un 4,9%.

Se plantearon 28 preguntas, divididas en tres bloques y con varias respuestas predeterminadas. El bloque 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 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 la asistencia a las instalaciones deportivas y cómo esperan que evolucione la edad media de los usuarios.



Resumen ejecutivo

Las perspectivas de crecimiento del sector del *fitness* siguen al alza, aún con más firmeza que en 2023. Más de nueve de cada diez empresas mejorarán sus ingresos respecto al año anterior y hasta un 95% cree que la evolución de su empresa en 2025 será buena o muy buena. Al igual que el año pasado, la rentabilidad es el indicador que más está tardando en recuperarse, pero más del 78% confía en igualar los niveles de ebitda de 2019 este mismo año.

El aumento de facturación y beneficio operativo se está dando pese a que el 24% de las compañías aún no ha recuperado el volumen de abonados que tenía antes de la pandemia. Para mantener el ingreso medio por centro con menos clientes, pero también para absorber el impacto de la inflación en la estructura de costes, ocho de cada diez compañías creen que los precios de los gimnasios aumentarán. Eso sí, sólo el 58,5% de los operadores -20 puntos menos- admiten que aplicarán un incremento de las tarifas en sus clubes. El objetivo de esta subida es intentar poner remedio a la principal preocupación del sector: hacer rentable la actividad pese a la inflación, como ya ocurrió hace un año.

El mapa de riesgos de las compañías se ha modificado con respecto al año pasado. El encarecimiento de los recursos energéticos continúa en lo más alto de la lista de amenazas, pero pierde fuerza junto al endeudamiento, que cae al tercer puesto de la lista para dar paso a la competencia como segunda preocupación, según admiten el 22% de los panelistas. Sin embargo, al ser preguntados por los riesgos que afronta el sector, el excesivo endeudamiento es el principal riesgo al que apunta el 39% de los directivos.



Resumen ejecutivo

Al igual que el año pasado, la industria vuelve a mostrarse cauta respecto a los planes de crecimiento. ¿Los motivos? La financiación se ha encarecido y algunos operadores consideran que ya no existen tantos emplazamientos disponibles, de modo que la búsqueda de locales requiere aún mayor atención y tino.

Si en 2019 el 48% de los operadores no preveía participar en una operación corporativa, ahora este porcentaje es del 70,7%. Sí hay una creencia compartida de que la coyuntura actual propiciará la concentración del sector mediante fusiones y adquisiciones, pero también por la desaparición de competidores. En este sentido, el 30% de las empresas reconoce que participará en una operación corporativa durante los próximos doce meses.

La asistencia a los centros deportivos apunta a ir al alza, otra señal que indica optimismo en el *fitness* español, pues nueve de cada diez panelistas pronostican que la afluencia a los gimnasios aumentará en el medio plazo, por el 55,6% que así lo consideraba hace dos años.

De la encuesta también se desprende que la mayor parte de la industria cree que debe posicionarse como servicio de salud ante la sociedad. La razón no es otra que ganar relevancia como sector frente a la ciudadanía y las administraciones, pero esa no es la principal palanca para activar la estrategia de captación y fidelización de clientes. De hecho, un 34% de los operadores aboga por un club multiservicio y familiar para atraer y fidelizar a sus abonados.



El mercado del *fitness* en España



La industria del deporte en España facturó más de 18.820 millones de euros en 2022¹, cifra récord y que supone un 11,2% más que antes del desplome que provocó la crisis del COVID-19. El segmento de los gimnasios y la gestión de instalaciones deportivas representa un 19% del total, con un negocio agregado de **3.570 millones de euros, un 10,5% más que en 2019.**

Los últimos registros disponibles demuestran que en 2022 el sector ya se había recuperado de la pandemia, si bien algunas de las principales gestoras de instalaciones aún no habían alcanzado los mismos niveles de ingresos. A lo que sí apuntan mayoritariamente los profesionales es que en 2023 se registraron cifras de negocio récord e incluso se obtuvieron los mejores niveles de ebitda de la historia para muchas cadenas.

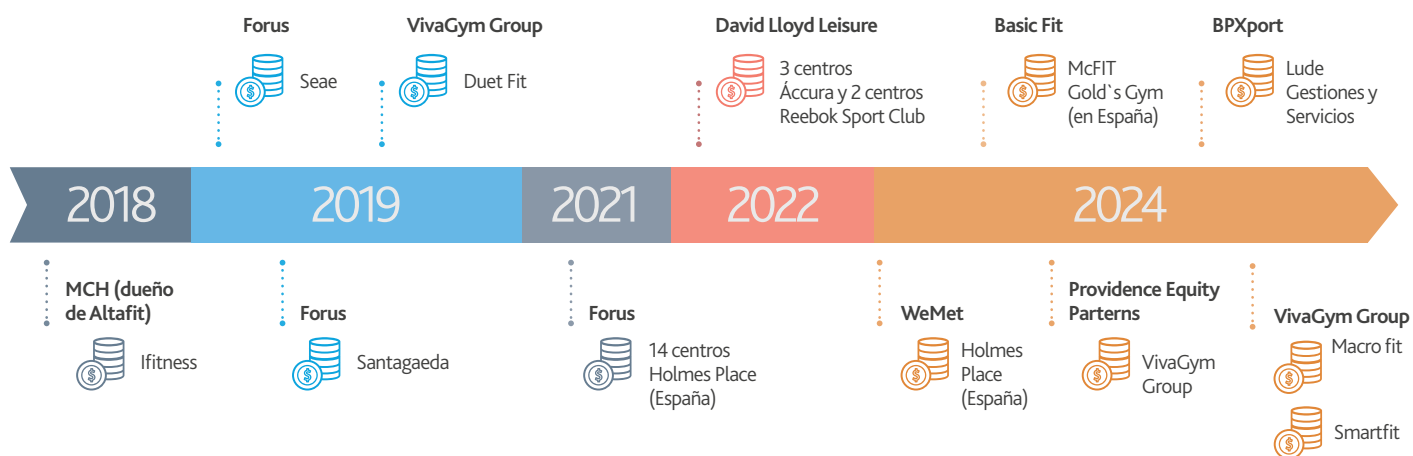
La Federación Española de Empresarios de Instalaciones Deportivas (FNEID) cifra en más de 100.000 el número de profesionales del sector de los gimnasios, una industria compuesta por 17.565 sociedades mercantiles. El número de compañías aumentó un 13,3% respecto a antes de la pandemia, lo que demuestra que el sector no ha dejado de ganar dimensión.

¹ Instituto Nacional de Estadística (INE). Los datos de facturación agregada del sector en 2023 no estarán disponibles hasta 2025.

El mercado del *fitness* en España

Y es que el sector no ha dejado de crecer en los últimos años, un periodo en el que la práctica deportiva ha crecido entre la población, lo que ha propiciado ambiciosos planes de expansión de cadenas de bajo coste y del segmento *boutique*, pero también de operadores en el segmento concesional, con un denominador común: el músculo financiero de los fondos de *private equity*. De ahí que, aunque en la industria siguen existiendo centenares de clubes independientes o pequeñas cadenas locales, **cada vez los grandes operadores controlan mayor cuota de mercado.**

Por ejemplo, las 50 principales cadenas han abierto 900 gimnasios en España desde 2017² y gestionan prácticamente un 44,9% de los 4.619 centros de *fitness* que contabiliza Europeactive, por el 26% que copaban en 2017. Si sólo se tienen en cuenta los centros deportivos en régimen de concesión administrativa, los diez principales *players* bajo este modelo controlan el 60% de la oferta de este segmento³. En este proceso de **concentración**, **VivaGym**, **Basic-Fit** y **Forus** han jugado un papel destacado, realizando adquisiciones que les han permitido sumar entre 25 y 50 instalaciones que antes funcionaban bajo otras marcas.



² 2Playbook Intelligence

³ Observatorio sectorial de Informa DBK

El mercado del *fitness* en España



La otra realidad a destacar es la **internacionalización**, que en España experimenta un camino bidireccional: el de los operadores extranjeros que deciden entrar en el país y el de las cadenas españolas que se lanzan a la conquista de otros mercados. En el primer grupo destacan **Basic-Fit**, que ya opera más de 200 clubes en el país, pero también la estadounidense **Planet Fitness**, que ve potencial para abrir más de un centenar de centros en este territorio, la misma cifra que espera superar **VivaGym Group** tras su venta al fondo Providence. También ha hecho sus primeras incursiones la brasileña **Bio Ritmo** a través del *boutique* **Vidya** y las italianas **FitExpress** y **FitActive**. Todas estas compañías tienen algo en común: operan en el segmento *low cost*. De hecho, si bien Bio Ritmo ha entrado en España con un club de entrenamiento especializado, su principal marca es **Smart Fit**, gigante del *fitness* de bajo coste en Latinoamérica.

También son varias las cadenas españolas que están explorando el mercado internacional, y todas tienen algo en común: pertenecen al segmento concesional, están controladas por fondos de inversión y han visto en Italia su segundo mercado prioritario de expansión al margen de Portugal. Es el caso de **Supera** y **GO fit**, que suman tres proyectos en desarrollo en Italia, donde **Forus** ya tiene 15 centros tras la compra de una gestora local. **BeOne** también tiene varios proyectos sobre la mesa, mientras que la *premium* **Metropolitan** ha anunciado su segundo proyecto en Niza (Francia) y los *boutique* **Brooklyn Fitboxing** y **Sano Center** están creciendo en Europa y México, respectivamente. Eso sí, con inversiones que no superan los 300.000 euros por club y en muchos casos de la mano de socios locales.

*Recursos: facturación cadenas, ebitda y centros

El mercado del *fitness* en España



Otra de las tendencias de negocio en la industria del *fitness* es el reposicionamiento de muchas marcas en torno a la cartera de servicios, desmarcándose del precio como único atributo. Se ha puesto más el foco en ofrecer mayor acompañamiento al cliente. Así, cadenas 24 horas que años atrás operaban durante buena parte del día sin personal técnico en la instalación, hoy basan su propuesta en sesiones con instructor para grupos reducidos que personalizan cada entreno. Otras han decidido ofrecer algo más que deporte al habilitar espacios *coworking* en sus clubes. Aunque la apuesta más compartida es la creación de gabinetes de salud y espacios de recuperación en los centros.

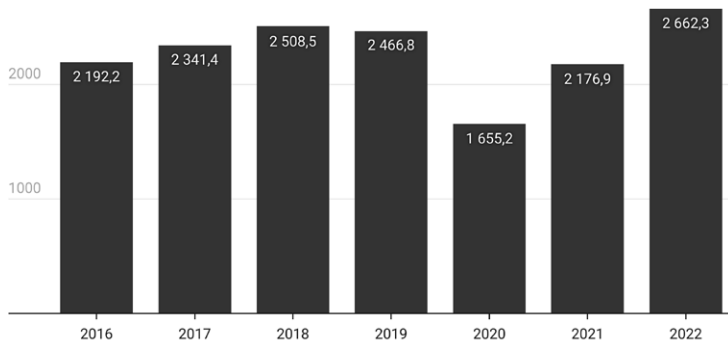
En cuanto al precio, las fronteras entre segmentos se han diluido. Las cadenas que aterrizaron en el sector con precios de 19,90 euros al mes hoy superan los 30 euros, mientras que el concesional tiene un *ticket* medio más bajo por la prevalencia de la cuota familiar, más competitiva en precio que la individual. La mayoría de las compañías han ido subiendo tarifas, incluidas las que ya manejaban precios superiores a los 70 euros mensuales, como las *premium* **Metropolitan** o **David Lloyd Leisure**. Es más, de las entrevistas realizadas con directores generales de gestoras de instalaciones para este informe se desprende que la subida de tarifas no ha afectado a la demanda y no se espera que lo haga en el futuro. Eso sí, está por ver cómo impacta la llegada de cadenas como **Planet Fitness** y **FitActive**, que están ofreciendo cuotas inferiores a 20 euros al mes.

²Véase gráfico de número de instalaciones deportivas (página 11)

El mercado del *fitness* en España

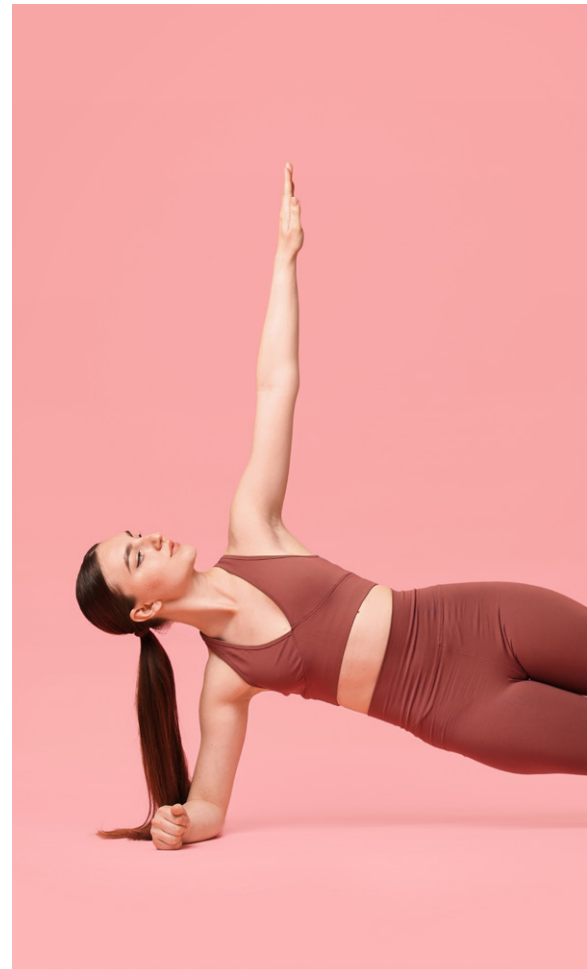
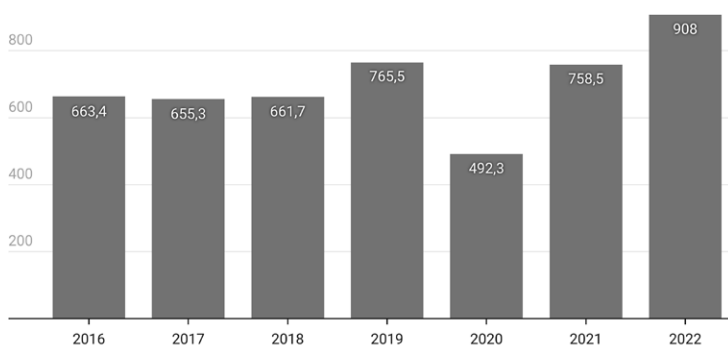
Evolución de la facturación de empresas de gestión de instalaciones deportivas En millones de euros

Fuente: INE



Evolución de la facturación de empresas de actividades de los gimnasios En millones de euros

Fuente: INE



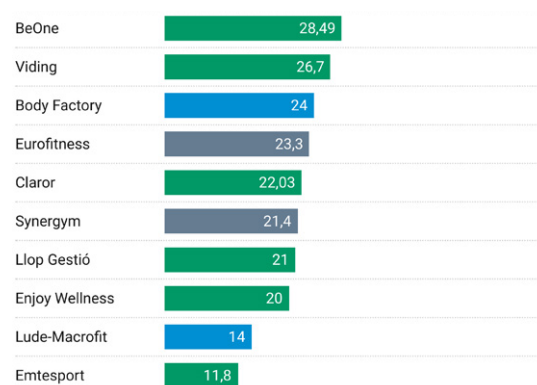
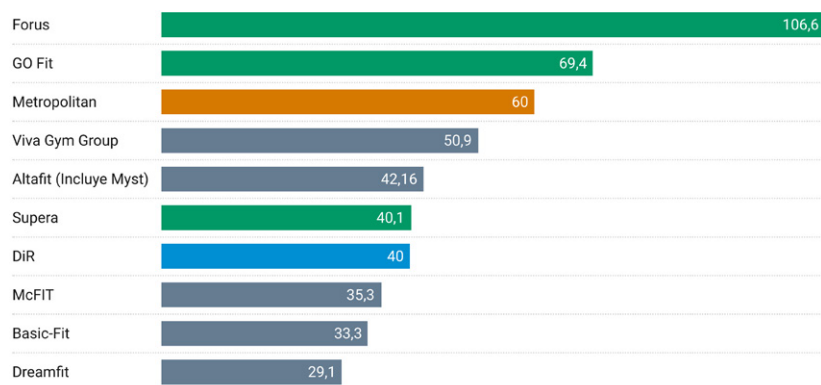
El mercado del *fitness* en España

Principales operadores en el sector en España

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

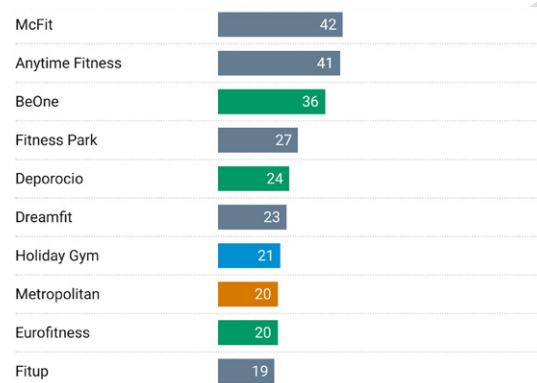
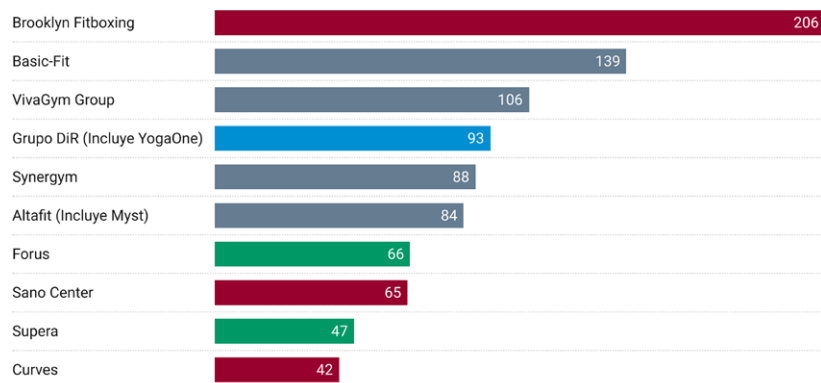
Facturación (2022)

Fuente: 2Playbook Intelligence



Número de instalaciones deportivas (2022)

Fuente: 2Playbook Intelligence



Resultados del estudio

Negocio

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

El 95% de los operadores confía en que sus ingresos mejorarán en 2024, tres puntos porcentuales más que el año pasado, el porcentaje más elevado desde que BDO elaboró en 2019 su primer informe de perspectivas del sector del *fitness*. Sólo un 4,9% apunta a que su negocio se mantendrá estable y ningún operador prevé empeorar sus ventas.

	2019	2021	2022	2023	2024
Aumentarán	88	72,2	94,7	92,1	95,1
Disminuirán	4	5,6	0	2,6	0
Se mantendrán estables	8	22,2	5,3	5,3	4,9

» ¿Cómo valora que será la evolución de su empresa en 2024?

El sector es optimista, pues nueve de cada diez empresarios apuntan a que sus compañías evolucionarán de manera buena o muy buena, y sólo un 4,8% considera que lo harán a ritmo normal. A diferencia del año pasado, en esta edición ninguna cadena cree que su desempeño vaya a ser malo.

	2022	2023	2024
Muy buena	18,4	47,4	41,5
Buena	57,9	39,5	53,7
Normal	23,7	10,5	4,8
Mala	0	2,6	0
Muy mala	0	0	0

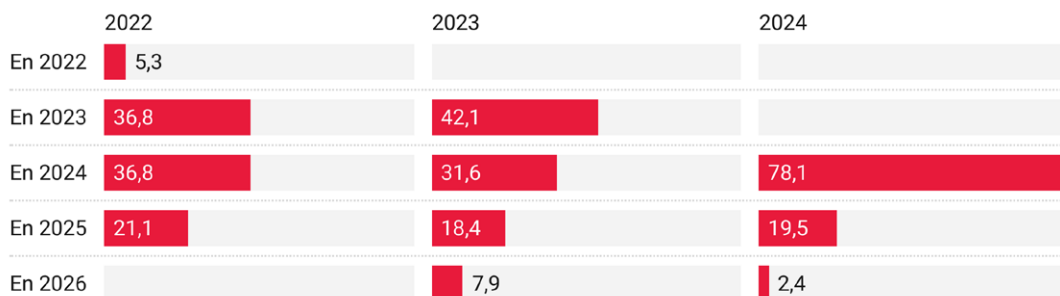


Resultados del estudio

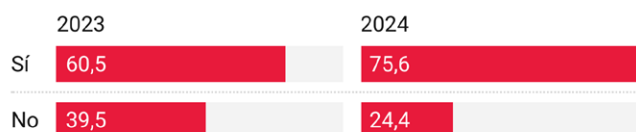
Negocio

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

El sector del *fitness* confía en que 2024 sea el año en que definitivamente los operadores recuperen los niveles de ebitda previos a la crisis sanitaria de 2019. Casi ocho de cada diez panelistas lo consideran así. Cae del 7,9% al 2,4% el porcentaje de los que creen que no será hasta 2026 cuando se consiga alcanzar esos niveles de beneficio operativo, mientras que el 19,5% confía en hacerlo en 2025. Las cadenas han ido revisando sus perspectivas con el paso de los años: el 5,3% apuntó a recuperar la rentabilidad en 2022, mientras que el año pasado el 42,1% preveía hacerlo en 2023.



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

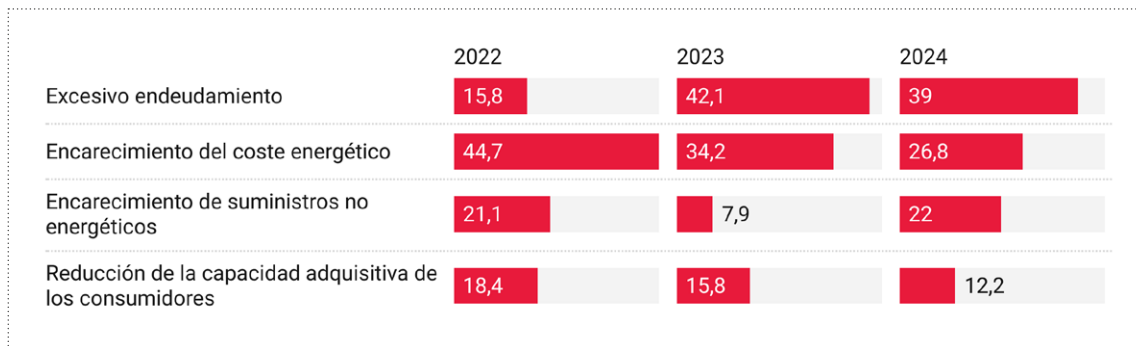


Resultados del estudio

Riesgos

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

Los gimnasios han enfrentado numerosos desafíos que han deteriorado sus márgenes en el último año, representando serios riesgos para su negocio. Casi el 40% de los operadores señala el excesivo endeudamiento como la mayor amenaza, lo que ha llevado a muchos a renegociar los calendarios de vencimiento y las condiciones. Aunque el aumento de los costes energéticos ha perdido relevancia en la lista de riesgos -cae en 18 puntos porcentuales respecto a 2022-, un 26,8% de los encuestados aún lo considera un factor crítico. Sin embargo, el aumento de los costes no energéticos ha ganado importancia, incrementándose en 14 puntos porcentuales en un año. Esta subida incluye el aumento de los alquileres y los gastos de personal debido a la subida del Salario Mínimo Interprofesional (SMI), según indicaron varios directivos consultados.



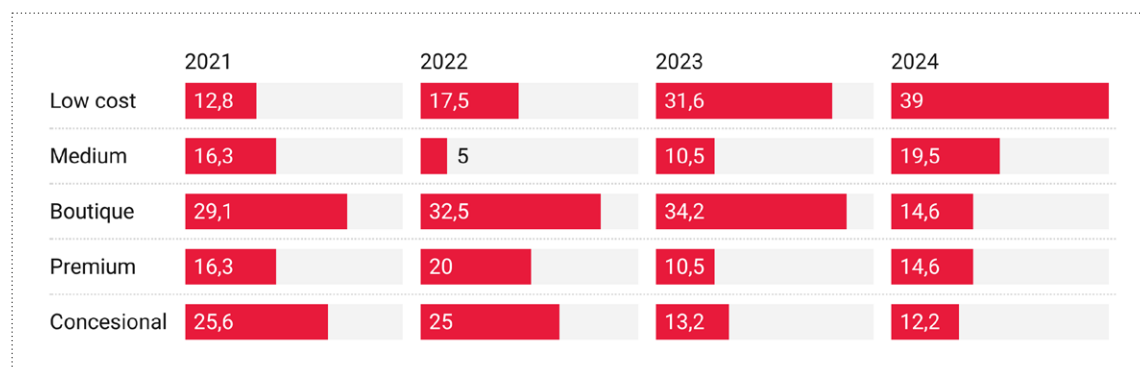
Resultados del estudio

Riesgos

» ¿Qué segmentos saldrán más beneficiados?

Si el segmento boutique había sido señalado como el más beneficiado del contexto socioeconómico entre 2021 y 2023, este año el *low cost* es el que presenta una situación más favorable, según considera el 39% de los panelistas. A su favor juega que cuenta con una estructura de costes más ajustada respecto al resto de modelos de negocio, además de contar con capacidad para atender a más demanda que los boutique por el tamaño de los gimnasios.

Sólo un 12,2% de los encuestados apunta a los gimnasios concesionales como los más beneficiados, lejos del 25% que lo veía así en 2021 y 2022. En aquel momento, el concesional fue la segunda opción más elegida, siempre por detrás de los *boutique*. La incertidumbre por la situación geopolítica y el derivado encarecimiento de los costes energéticos ha creado un contexto menos favorable para este tipo de instalaciones. En su contra ha jugado que disponer de zonas de aguas eleva el impacto de la inflación, así como el escaso margen de maniobra para subir precios si no es con el visto bueno previo de los ayuntamientos. Una autorización que, según informan los directivos, no es fácil conseguir.



Resultados del estudio

Riesgos

» ¿Cómo valora que pueden impactar los siguientes riesgos en el modelo de negocio de su empresa? (ordenar de 1 a 5, siendo 1 el de mayor impacto)

Al ser preguntados por las amenazas que impactan específicamente en sus empresas, los directivos no apuntan al endeudamiento, como sí ocurre cuando se les pregunta por los riesgos que afronta el sector. La principal amenaza continúa siendo el encarecimiento de los recursos energéticos, pero esta respuesta ha perdido fuerza, 25 puntos en dos años, por los 22 puntos que ha ganado el aumento de la competencia.

	2022	2023	2024
Encarecimiento del coste energético	54,8	34,2	29,3
Competencia	0	13,2	22
Endeudamiento	16,7	34,2	19,5
Reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores	11,9	15,8	17
Encarecimiento de suministros no energéticos	16,7	2,6	12,2

Resultados del estudio

Riesgos

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

Para tres de cada diez panelistas rentabilizar la actividad en un contexto inflacionista es su principal inquietud, 13 puntos porcentuales menos que hace un año. Por el contrario, crece del 7,9% al 19,5% la preocupación por la dificultad para contratar personal, pues el sector está viendo cómo los profesionales del *fitness* optan por cambiar de industria o emprender sus propios negocios en el sector.

El endeudamiento es considerado una amenaza, pero ni de lejos es la principal preocupación de los directivos, pues sólo un 12,2% apunta a esa dirección, casi nueve puntos menos que en 2023 y 34,6 puntos menos que en 2021, cuando el apalancamiento se convirtió en la mayor preocupación tras las operaciones firmadas para proteger la caja en plena pospandemia. Tras la rentabilidad y la captación de personal, la fidelización del cliente cierra el podio de las inquietudes que apremian a los empresarios.



	2019	2021	2022	2023	2024
Rentabilizar la actividad pese a la inflación	0	0	45,7	44,7	31,7
Dificultad en la contratación de personal	0	0	14,3	7,9	19,5
Dificultad para fidelizar al cliente	42,3	22,2	20	21,1	19,5
Excesivo endeudamiento	23	47,2	11,4	21,1	12,2
Aparición de nuevos competidores	3,9	8,4	5,7	5,2	9,8
Aparición de nuevos modelos de negocio	30,8	22,2	2,9	0	7,3

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

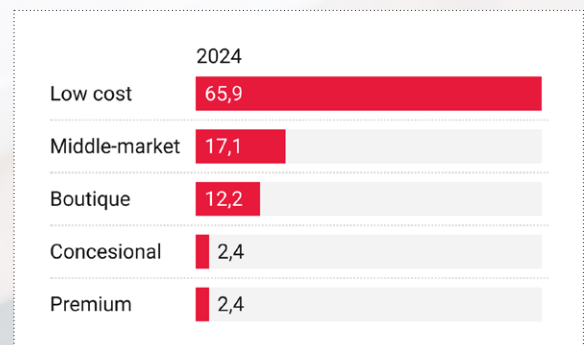
Resultados del estudio

La competencia

» ¿En qué segmento cree que está aumentando más la competencia?

El aumento de la competencia es el principal riesgo señalado por el 22% de los empresarios cuando son preguntados por la mayor amenaza que afronta su empresa. Ahora bien, cuando se les consulta sobre la principal preocupación que afronta el sector, sólo el 9,8% apunta a la aparición de competidores. Pero ¿en qué segmento está creciendo más la oferta? El 65,9% de los panelistas creen que el aumento de clubes se da sobre todo en el *low cost*, y con razón. **Basic-Fit** ha aumentado de 50 a 200 gimnasios en España en dos años; **Planet Fitness** planea abrir más de un centenar de clubes en el mercado español, una cifra similar a la de **VivaGym Group**. Estos son solo tres ejemplos de grandes operadores que buscan expandirse con este modelo de precios bajos en España.

Por contra, existen más barreras de entrada en los segmentos *premium* y *concesional*. En ambos casos, se requieren inversiones más elevadas y más metros cuadrados, y en el caso de los gestores de instalaciones municipales, también se necesita experiencia y una gestión probada para ganar concursos. Al ser un modelo desarrollado en España, no hay operadores internacionales que entren en este mercado. Por su parte, los operadores *premium* internacionales que lo han intentado, como **Holmes Place** o **Virgin Active**, se han retirado. De ahí que solo el 2,4% de los participantes cree que la oferta está aumentando más en estos dos segmentos.

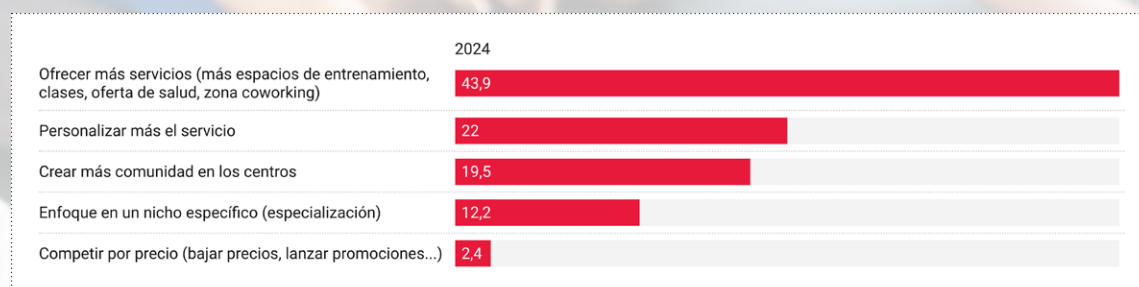


Resultados del estudio

La competencia

» ¿Qué estrategia planea seguir para hacer frente al aumento de la competencia?

La clave no está en diferenciarse en el precio, sino en hacerlo con más servicios o personalizándolo más. De hecho, sólo un 2,4% apunta a bajar la cuota o lanzar promociones como estrategia para hacer frente al aumento de la oferta. En cambio, cerca del 44% planea hacerlo ofreciendo más espacios de entrenamiento, clases, servicios de salud o incluso zonas de *coworking* en los clubes. La segunda opción más elegida es la personalización del servicio (22%), seguida de cerca por la generación de comunidad en el club.



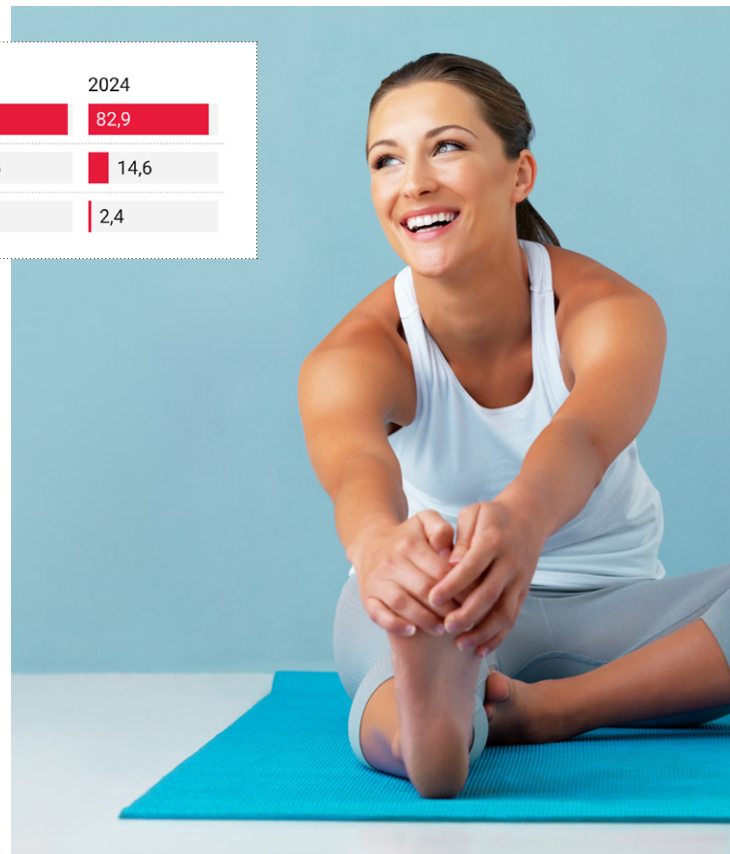
Resultados del estudio

Precios

» ¿Cuál será la tendencia de fijación de tarifas en el sector?

	2019	2021	2022	2023	2024
Aumentarán	46,2	50	89,5	86,8	82,9
Se mantendrán estables	34,6	47,2	10,5	10,5	14,6
Disminuirán	19,2	2,8	0	2,6	2,4

Aunque los niveles de facturación se han recuperado o incluso superado respecto a 2019, un 24,4% de los panelistas reconoce tener menos clientes que entonces. Esto se debe a que la mayoría de las cadenas han subido precios. La industria lo tiene claro, y cerca del 83% de los directivos encuestados cree que las cuotas aumentarán debido a la coyuntura económica. Sólo un 2,4% piensa que disminuirán, comparado con el 19,2% que lo creía antes de la pandemia. Ha aumentado en cuatro puntos, hasta el 14,6%, el porcentaje de empresarios que creen que las tarifas ya han subido lo suficiente y que se mantendrán. Sin embargo, este porcentaje está 34 puntos por debajo de los que esperaban estabilidad de precios en 2021, cuando la inflación aún no era una realidad.



Resultados del estudio

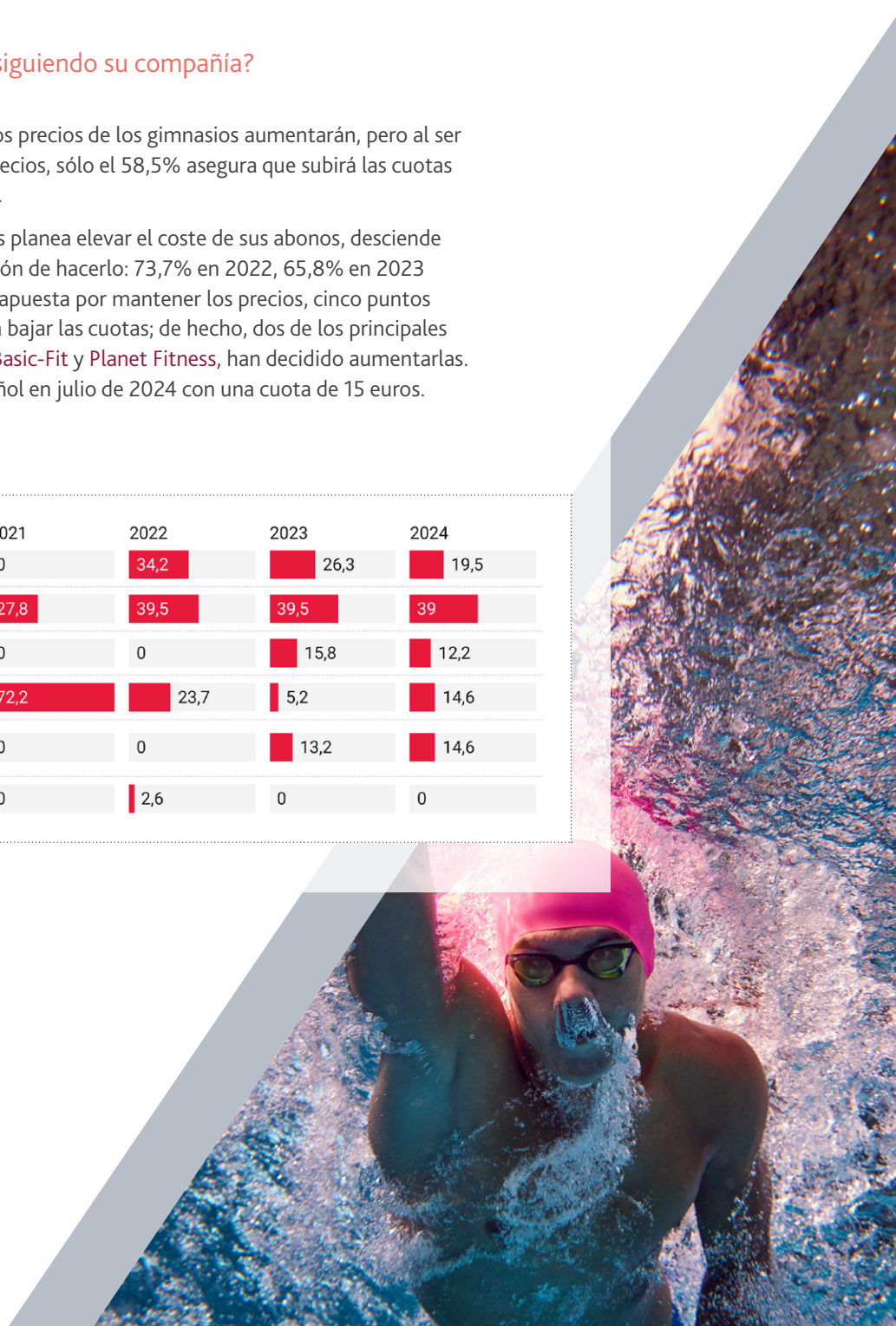
Precios

» ¿Qué estrategia de precios está siguiendo su compañía?

Ocho de cada diez compañías creen que los precios de los gimnasios aumentarán, pero al ser preguntadas sobre su propia política de precios, sólo el 58,5% asegura que subirá las cuotas (el 39% lo hará incluyendo más servicios).

Aunque más de la mitad de los operadores planea elevar el coste de sus abonos, desciende el porcentaje de cadenas que tiene intención de hacerlo: 73,7% en 2022, 65,8% en 2023 y 58,5% este año. Mientras que el 26,8% apuesta por mantener los precios, cinco puntos más que en 2023, ningún operador planea bajar las cuotas; de hecho, dos de los principales exponentes del *low cost* a nivel mundial, **Basic-Fit** y **Planet Fitness**, han decidido aumentarlas. Planet Fitness debutó en el mercado español en julio de 2024 con una cuota de 15 euros.

	2021	2022	2023	2024
Aumentar tarifas con el mismo servicio	0	34,2	26,3	19,5
Aumentar tarifas incluyendo más servicios	27,8	39,5	39,5	39
Mantener precios con el mismo servicio	0	0	15,8	12,2
Mantener precios incluyendo más servicios	72,2	23,7	5,2	14,6
Ofrecer mayor variedad de tarifas con distintos precios y servicios	0	0	13,2	14,6
Rebajar tarifas	0	2,6	0	0

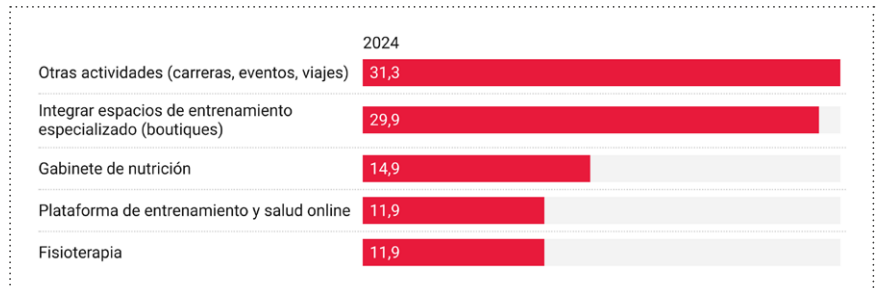


Resultados del estudio

Precios

» ¿Qué servicios planea incluir para elevar el *ticket* medio por usuario

Ofrecer nuevas experiencias dentro y fuera del club es la apuesta de seis de cada diez operadores para elevar el *ticket* medio por cliente. El 31% apunta a ofrecer nuevas actividades, como carreras populares, viajes, eventos, espacios de restauración y *coworking*, pero también de recuperación física (*recovery club*). El 29,9% apunta a integrar espacios *boutique*, es decir, de entrenamiento especializado, dentro del club, para ofrecer una experiencia de actividad física más personalizada. Las plataformas digitales han dejado de ser el *hit* una vez superada la pandemia, pero el 11,9% apuntan a ofrecer este servicio de acompañamiento 24/7 con servicios de entreno y salud.

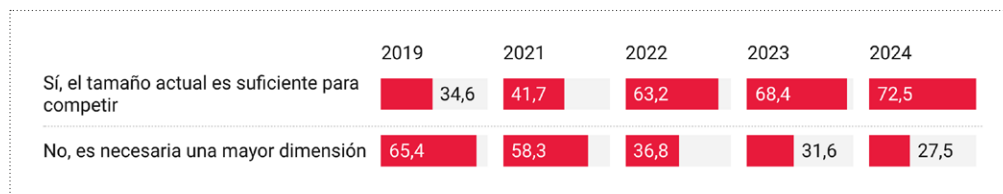


Resultados del estudio

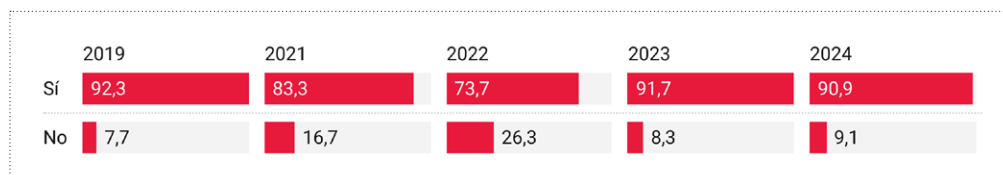
Concentración y expansión

Continúa ganando fuerza la creencia de que el tamaño actual de las compañías es suficiente para competir. Así lo aseguran siete de cada diez empresarios, confirmando un cambio de tendencia respecto a 2019, cuando el 65% de las cadenas consideraba que era necesario tener mayor dimensión para competir. Desde entonces, **Basic-Fit** ha comprado a **McFIT**; **VivaGym Group** a **Duet Fit**, **Macro fit** y **Smart Fit**; **BPXport** ha comprado a la canaria **Lude Gestiones y Servicios**; **David Lloyd** ha firmado cuatro operaciones corporativas y **Forus** se ha hecho con el negocio no *premium* de **Holmes Place**, que ha vendido sus clubes de alta gama a **WeMet**.

» ¿Considera que el tamaño de los principales operadores es el necesario para competir?



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



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

Resultados del estudio

Concentración y expansión

Del 27,5% de los operadores que cree que es necesaria una mayor dimensión para competir en España, el 91% cree que la coyuntura actual propiciará la concentración del sector. Es un dato que está en línea con el del año pasado. Pero ¿de qué manera la coyuntura económica actual seguirá propiciando la concentración en la industria de los gimnasios?

Aunque siete de cada diez operadores no ven necesario contar con más tamaño para competir, casi la mitad de los directivos (48,8%) cree que el contexto actual favorecerá la concentración mediante un *mix* de circunstancias: la compraventa de empresas y la desaparición de competidores. Es un porcentaje que está en línea con lo que consideraban en 2021 y 2022, pero respecto al año pasado aumenta en nueve puntos porcentuales.

Otro 39% cree que la firma de operaciones corporativas por sí misma supondrá una mayor concentración del sector, el mayor porcentaje de la serie iniciada en 2021. Es decir, nueve de cada diez panelistas creen que la compra de empresas y el cierre definitivo de gimnasios supondrá que el mercado del *fitness* se concentre. Con una caída de 19 puntos, hasta el 7,3%, se sitúa en mínimos el porcentaje de quienes creen que la coyuntura actual no va a facilitar que las empresas líderes mejoren su posición competitiva.

	2021	2022	2023	2024
Operaciones corporativas de concentración	25	30	28,9	39
Desaparición de competidores	8,3	7,5	5,3	4,9
Ambas	47,2	50	39,5	48,8
Ninguna, opino que la coyuntura actual no va a facilitar que las empresas líderes mejoren su posición competitiva	19,5	12,5	26,3	7,3

Si bien el 83% de los operadores asegura que el sector del *fitness* seguirá subiendo sus precios en los próximos meses, el 58,5% de los directivos admite que planea subir la cuota de su compañía.



Resultados del estudio

Concentración y expansión

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

Sólo el 29,3% de las empresas prevé participar en alguna compraventa durante los próximos doce meses. Son tres puntos más que el año pasado, pero 22,7 puntos menos que en 2019, cuando el 52% preveía protagonizar una operación de este tipo. Que el 70,7% de los directivos descarten comprar o vender gimnasios es un dato que está en línea con el 72,5% que cree que no es necesario tener mayor tamaño para competir.

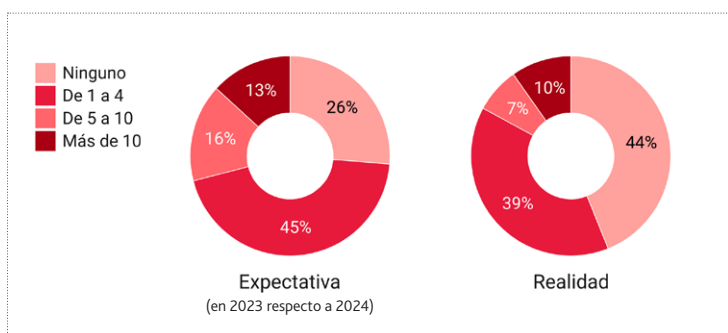
	2019	2022	2023	2024
Sí	52	26,3	26,3	29,27
No	48	73,7	73,7	70,73



Resultados del estudio

Concentración y expansión

El tamaño buscarán ganarlo mediante la apertura de nuevos gimnasios, pues el 56% de los operadores habrá abierto algún club durante 2024; el 43,9% restante, por el contrario, no contempla acometer ninguna inauguración este año. Es un porcentaje que ha caído en seis puntos porcentuales en el último año, porque en 2024 las cadenas están planteando más aperturas, pero a un ritmo inferior al de los ejercicios previos. En 2019, sólo el 25% de los panelistas no preveía abrir gimnasios durante ese año. Ahora bien, ¿se están cumpliendo las perspectivas? En la edición del informe de 2023, el 44,7% esperaba abrir entre 1 y 4 clubes en 2024, un porcentaje que finalmente ha sido del 39%; un 15,8% apuntaba a poner en marcha entre 5 y 10 instalaciones, algo que finalmente esperan hacer el 7,3% de los operadores; y sólo un 26% no contemplaba abrir clubes en 2024, por el 43,9% que ahora apunta en esa dirección.

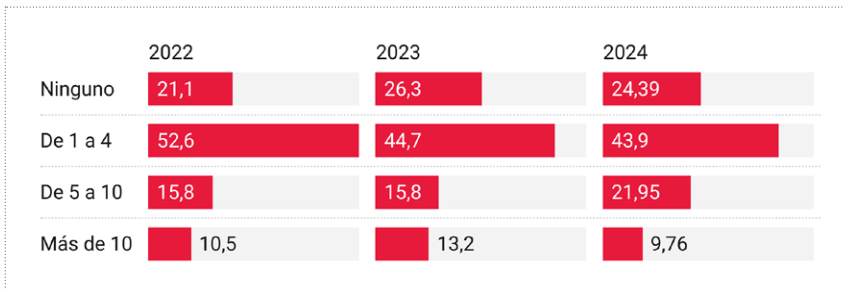


Resultados del estudio

Concentración y expansión

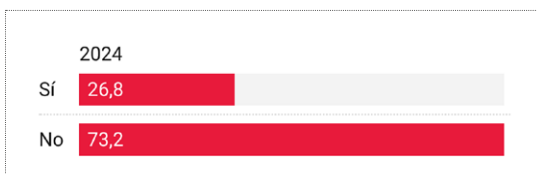
Hay más optimismo al ser preguntados por las perspectivas de apertura de cara a los próximos 12 meses. Aunque una cuarta parte de las cadenas no prevé abrir ningún club, ha caído en 2 puntos el porcentaje de quienes no planean abrir gimnasios. También cae ligeramente el número de empresas que esperan inaugurar al menos 10 instalaciones (9,7%, el menor porcentaje de la serie). Eso sí, casi el 22% cree que abrirá entre cinco y diez gimnasios, el mayor registro desde 2022.

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



Después de que **GO fit**, **Supera**, **BeOne** y **Brooklyn Fitboxing** anunciaran planes de expansión en el extranjero, este año se han incorporado al estudio dos preguntas específicas sobre crecimiento internacional. El 26,8% de los operadores prevé iniciar operaciones fuera de España en los próximos doce meses. Portugal es el mercado más mencionado, pues cerca de la mitad de los que planean crecer en el extranjero apunta a este país, seguido de Italia. Además, la mitad de ellos planea hacerlo fuera de Europa, con Argentina, Uruguay, México, Brasil, Estados Unidos y Oriente Próximo como destinos más repetidos fuera del Viejo Continente.

» ¿Tiene previsto crecer en el extranjero en los próximos doce meses?



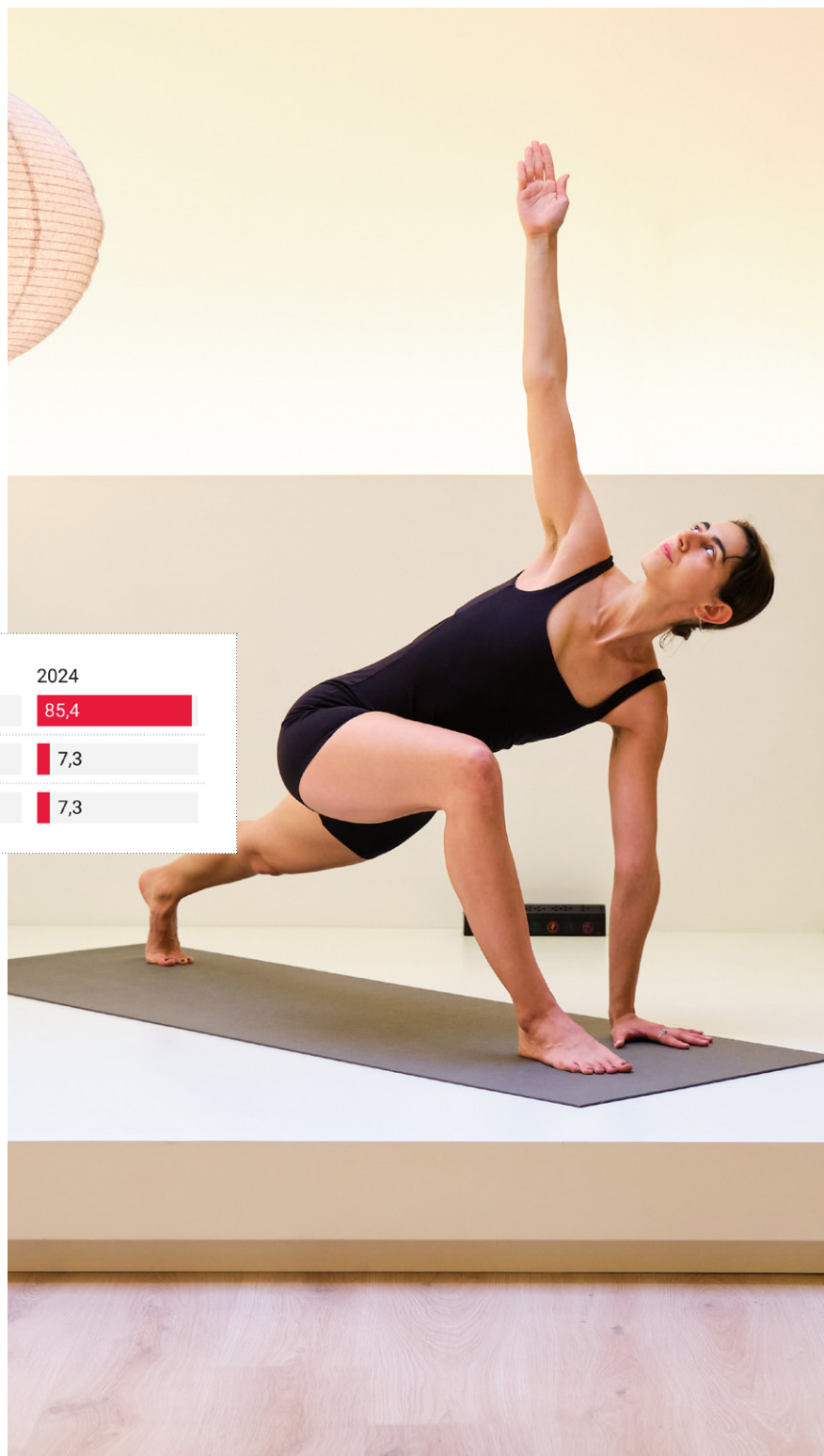


Resultados del estudio

Posicionamiento

La inmensa mayoría, el 85,4%, apunta a que lo que hace relevante al *fitness* a ojos de la sociedad es ser un servicio vinculado a la salud, una opción que ha aumentado en 9 puntos respecto al año anterior. Se sitúa cerca del 89% registrado en 2021, cuando en plena pandemia la industria intentó reivindicar su papel para combatir el virus. Cae del 13,2% al 7,3% el porcentaje de panelistas que cree que la ciudadanía ve a los gimnasios como un lugar al que acudir para conseguir resultados físicos, mientras que el 7,3% restante considera que los españoles ven los gimnasios como un lugar adonde ir a divertirse.

	2021	2023	2024
Salud	88,9	76,3	85,4
Orientación al resultado	0	13,2	7,3
Diversión	11,1	10,5	7,3



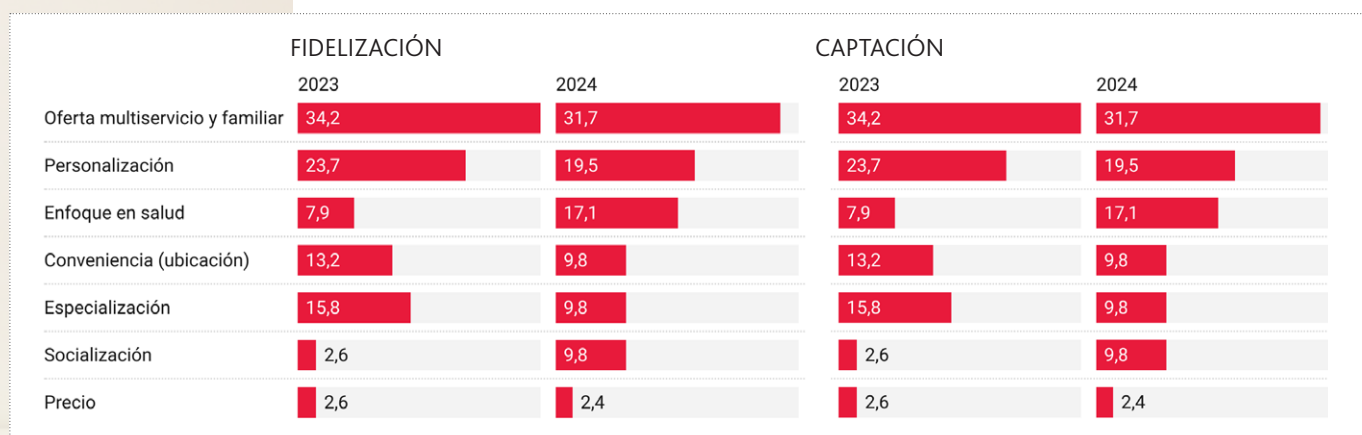
Resultados del estudio

Posicionamiento

¿Ese posicionamiento tiene su réplica en las estrategias de captación de abonados de las cadenas? No, aunque posicionarse como un servicio enfocado a la salud sí ha ganado peso y ha escalado en la lista de servicios clave para ganar clientes. Del estudio se concluye que la oferta multiservicio y familiar es la estrategia más utilizada por las cadenas a la hora de conseguir nuevos usuarios y fidelizar a los que ya tienen. Es la opción elegida por el 31,7% de los operadores.

Un 19,5% de las cadenas asegura que su estrategia para conseguir altas es su oferta personalizada, una clave que gana peso a la hora de captar: un 24,4% subraya este argumento para retener a sus abonados. Eso sí, aunque es la segunda opción más señalada por los directivos, ha perdido 10 puntos en un año. Ha ganado peso el enfoque en salud y la especialización del servicio. El precio, un año más, no es el pilar en el que se apoyan los operadores ni para captar ni para fidelizar clientes.

» ¿Qué pilar de posicionamiento de marca determina su estrategia de fidelización de clientes y cuál es la clave de su estrategia de captación de clientes?

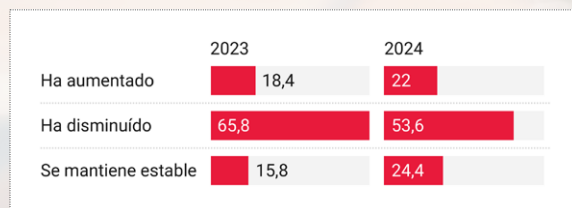


Resultados del estudio

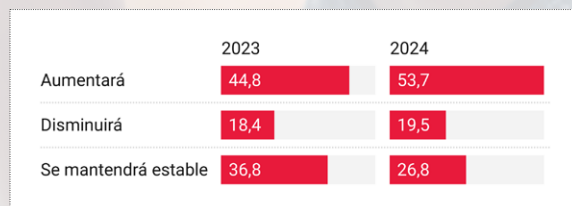
Futuro

Los gimnasios se han convertido en espacio de entrenamiento de los jóvenes una vez abandonan la práctica deportiva federada. El *fitness* ha abierto de par en par las puertas de los gimnasios a la generación Z remodelando sus clubes y otorgando más espacio a los servicios que demandan los jóvenes: zona de fuerza y *cross-training*. Prueba del cambio del perfil de cliente de los centros deportivos es que el 53,6% de los directivos cree que la edad media de su base de clientes ha disminuido respecto a antes de la pandemia, una percepción que compartía el 65,8% de los panelistas hace doce meses. Eso sí, la edad media del cliente empieza a encarrar el camino a como era antes del COVID-19. Si el año pasado sólo el 18,4% de los panelistas afirmaban que había aumentado, ahora el 22% lo cree así. Es más, el 53,7% cree que el promedio de edad en las instalaciones aumentará.

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



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



Resultados del estudio

Futuro

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

Si hay un dato que pone de relieve el optimismo y la confianza del sector del *fitness* es el de previsión de asistencia a los centros deportivos. Una inmensa mayoría, el 95%, cree que la asistencia a medio-largo plazo aumentará. Son casi 40 puntos porcentuales más que hace dos años, cuando en 2021 el 25% de los directivos preveía una caída de la asistencia a los gimnasios entre 2024 y 2026. Nada más lejos de la realidad, pues los directivos consultados para la elaboración de este informe reconocen que la media de días de asistencia al club por semana ha aumentado.

	2021	2022	2023
Aumentará	55,6	81,6	95,1
Disminuirá	25	5,3	0
Se mantendrá estable	19,4	13,1	4,9

Conclusiones

En busca de los niveles de rentabilidad de 2019

Los niveles de facturación de los gimnasios se han recuperado o incluso han superado los de 2019, aunque un 24,4% de los panelistas admiten tener menos clientes que entonces. Esta mejora en ingresos refleja que el sector ha sabido adaptarse y superar los desafíos económicos recientes, principalmente, mediante el aumento de precios. Sin embargo, los niveles de ebitda aún no se han recuperado, algo que el 78% de los empresarios espera conseguir en 2024.

Abonos al alza

La mayoría de las cadenas han incrementado sus cuotas, con un 83% de los panelistas que considera que los precios seguirán aumentando debido a la situación económica actual. Sin embargo, sólo el 58,5% de los operadores planea aumentar sus propias tarifas, prefiriendo mayoritariamente añadir más servicios para justificar el incremento. Destaca la opción de ofrecer otros servicios, como la celebración de eventos deportivos y sociales, habilitar espacios de restauración y *coworking* o la *boutiquización* de los clubes, para elevar el *ticket* medio por usuario.

Preocupaciones y riesgos

Rentabilizar las operaciones pese a la inflación es la principal preocupación que afronta el sector del *fitness*. De ahí que la mayoría abogue por subir precios, con el fin de mitigar el impacto del incremento de los costes en los márgenes. Por otro lado, cuatro de cada diez empresarios afirman que el mayor riesgo que afronta el sector es el excesivo nivel de endeudamiento, mientras que la amenaza que más impacta en su empresa en particular es el encarecimiento de los costes energéticos, seguidos del aumento de la competencia.



Conclusiones

La demanda sube...

El optimismo prevalece en el sector, con un 95% de los operadores convencidos de que la asistencia a los gimnasios aumentará a medio-largo plazo. Lo hará impulsada por la incorporación de las nuevas generaciones, que han irrumpido con fuerza en la sala de *fitness*, pero especialmente también con el público de la tercera edad, que hoy es más activo que hace una década. Esta expectativa de crecimiento es un indicativo claro de la confianza en la recuperación y expansión del mercado. Así se explica que la competencia en el país siga creciendo, especialmente en el segmento *low cost*, según opina el 65,9% de los panelistas.

... y la concentración del mercado también

Aunque el 72,5% de los empresarios cree que el tamaño actual de sus compañías es suficiente para competir, el 48,8% opina que la coyuntura económica seguirá propiciando la concentración del sector, principalmente a través de operaciones corporativas y la desaparición de competidores. Eso sí, el 70,7% de las empresas no participará en ninguna operación en los próximos doce meses.

Enfoque en multiservicio y oferta familiar

Aunque más del 85% de los panelistas cree que lo que hace relevante al *fitness* a ojos de la sociedad es su oferta de salud, este enfoque no es el que utilizan mayoritariamente a la hora de captar y fidelizar clientes. El 31,7% de los operadores cree que es clave presentarse en el mercado como un club que ofrece todo tipo de servicios para toda la familia.



EDUARDO PÉREZ

Socio Deal Advisory
eduardo.perez@bdo.es
T: +34 638 336 611



PABLO SIMÓN

Socio Debt & Restructuring
pablo.simon@bdo.es
T: +34 669 643 601



JUAN VEGA DE SEOANE

Socio M&A
juan.vegaseoane@bdo.es
T: +34 675 540 768

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

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. es una sociedad limitada española independiente. Es miembro 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 © 2024. Todos los derechos reservados. Publicado en España.