

4º Informe Gimnasios Low Cost en España

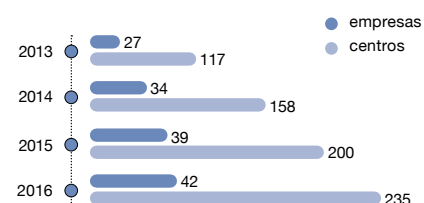
Presentamos en exclusiva el cuarto informe que recoge la presencia en España de gimnasios y centros Low Cost privados abiertos hasta el 1 de enero de 2016. Un informe que en comparación al realizado en 2015, observa un crecimiento de un 17,5% en aperturas de nuevos centros en nuestro país, diez puntos menos que el año pasado. También el aumento de empresas especializadas se reduce a un 7% en comparación con el 15% del año anterior.

A diferencia de los anteriores informes, este cuarto documento entiende por Low Cost aquel centro que su precio es como máximo 21,99 euros + IVA al mes, dos euros más que los 19,99 euros + IVA habituales, debido a que se ha detectado este aumento en el precio base de la mayoría de instalaciones de este tipo.

En este informe se analizan los datos numéricos de centros, ubicación y sus empresas, además de contar con la opinión del experto por un lado, y la opinión del usuario por otro, mediante un estudio elaborado en colaboración con la Universidad de Sevilla, analizando su nivel de satisfacción y calidad percibida. Estas opiniones de los usuarios se incluirán en otro artículo que se publicará próximamente.

Datos del mercado de gimnasios Low Cost en España
Según este informe, actualmente hay 42 empresas privadas de diferentes

Evolución del segmento de mercado gimnasios Low Cost en España



nacionalidades con centros Low Cost en nuestro país y un total de 235 gimnasios en funcionamiento en 35 de las 52 provincias (50 provincias más 2 ciudades autónomas).

En Enero de 2015 había 39 empresas y 200 gimnasios en 33 provincias. Podemos observar un crecimiento de la oferta en un 17,5% con respecto al anterior informe. Este modelo de negocio sigue siendo muy concentrado, copando el 70,6%, 166 centros, 9 empresas, un 21,4% del total. En el informe anterior el índice de concentración de la oferta era del 72% para 8 empresas.

Una vez analizada la información recopilada, se observa un ligero aumento generalizado del precio base en la mayoría de centros, sobre todo aquellos enmarcados dentro del Low Price, así como el cobro de gastos de inscripción y/o de elementos de acceso como pulsera o tarjeta que anteriormente estaban incluidos, además de la eliminación de algunas barreras de salida como la permanencia anual obligatoria.

Por otro lado, sigue aumentando la incorporación de centros donde su precio es inferior a 10€ al mes, potenciando el autoservicio. Esto permite constatar ciertas diferencias dentro del propio segmento de mercado Low Cost basadas en la variable precio-servicio diferenciando: Super Low Cost (<10€/mes), Low Cost (10-15€/mes) y Low Price (15-22€/mes).

El informe también determina que

a diferencia de análisis anteriores, no se ha detectado un mayor incremento de otras cadenas o empresas que adapten su modelo convencional al Low Cost.

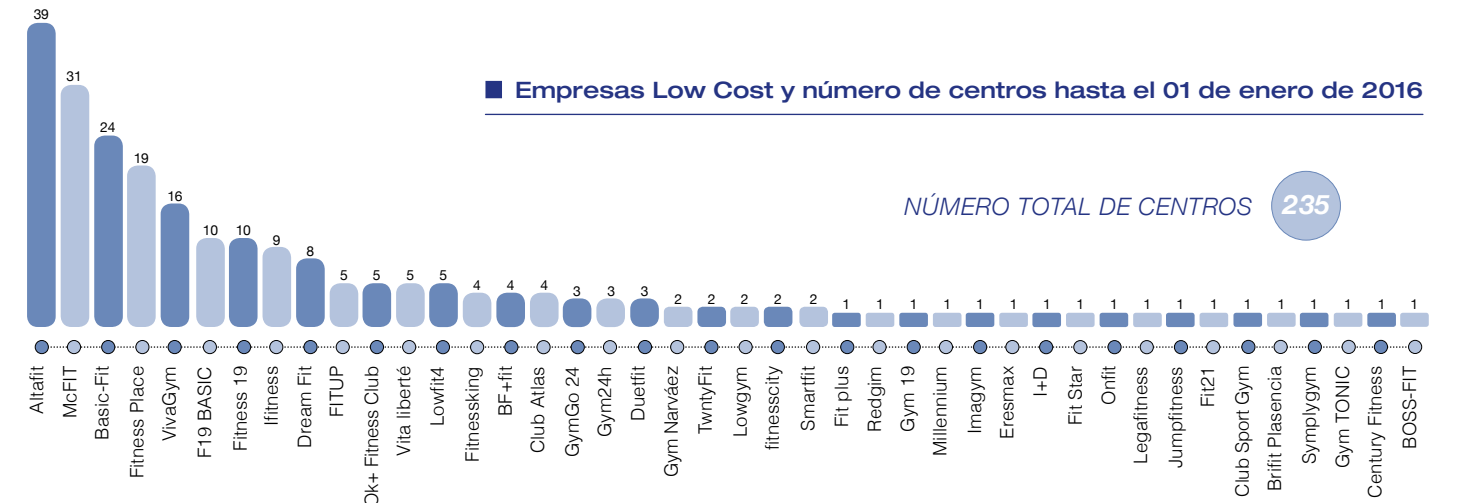
Comunidades Autónomas con mayor presencia de centros Low Cost



Previsión para 2016

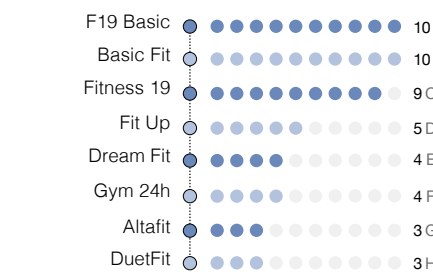
Un año más la previsión de aperturas sigue en crecimiento, sobre todo por aquellas empresas con un modelo de explotación consolidado y experimentado y en aquellas zonas que muestran una adecuada asimilación del concepto de negocio, como Madrid, Barcelona o capitales con núcleos urbanos amplios.

Los responsables del informe consideran que el modelo Low Cost se encuentra en una fase de consolidación o madurez con un crecimiento sostenido



y que busca adaptarse e innovar en su propuesta, siempre considerando las variables precio y servicio, pudiendo ubicarse dentro del mercado a diferentes perfiles de clientes.

Pre-aperturas previstas 2016



A.- Madrid, Castilla-León, Cataluña. | B.- Madrid. | C.- Madrid, Castilla-León, Cataluña. | D.- Madrid, Castilla-León. | E.- Madrid, Cataluña, Levante, Andalucía. | F.- Madrid, Barcelona. | G.- Madrid, Córdoba, Navarra. | H.- Barcelona, Madrid.

La opinión del experto

Marcos Verburgh, General Manager de Dreamfit

La sobreoferta existente, la recuperación del consumo y la asunción del cliente del nuevo precio del fitness requerirán (algunos ya están en el camino) de una reinversión del modelo de negocio. Hablamos de seguir la senda que en su día hicieron por ejemplo los supermercados Día o Ryanair, por poner solo dos ejemplos. Es lo que está sucediendo en el fitness Low Cost y que va a seguir evolucionando: ofrecer mayor calidad, al mismo precio y conseguir una rentabilidad aceptable y sostenibilidad futura. Y eso sólo se consigue construyendo un modelo de negocio basado en la innovación y eficiencia operativa desde la base.

Jose Antonio Sevilla, Socio fundador de Altafit

La realidad es que las principales cadenas concentramos la mayor parte de los establecimientos, pero hay muchos actores ya operando en este sector con vocación de seguir creciendo. En estos años ha habido propuestas de todo tipo. En nuestro caso siempre hemos apostado por crecer rápidamente para ganar cuota de mercado pero, sobre todo, hemos querido estar cerca del cliente y potenciar la gestión de su experiencia a través de nuestros profesionales. Ahora en 2015, Altafit ha evolucionado hacia una propuesta de valor por encima del precio, ya que venimos sentando las bases en los años precedentes.

Al principio, la irrupción del fenómeno de los gimnasios de bajo coste generó una ruptura en el mercado, y provocó que muchos operadores tuvieran que reaccionar para potenciar sus propuestas especialmente los situados en el mid-market; otros, en cambio tuvieron que cerrar. El tiempo ha demostrado que al hacer más accesible la práctica de actividad física eliminando la barrera del precio, hemos conseguido atraer a más público a las instalaciones aunque no es suficiente, dado que las cifras de los diferentes estudios aún sitúan el sedentarismo en el 60% de la población.

José Luis Gaytán, CEO de Fitness19

El modelo de negocio Low Cost en el Fitness, ha llegado a su madurez en 2015, después de cinco años de desarrollo. La mayoría de las cadenas se han consolidado como prueba del éxito de este modelo. Esta consolidación ha implicado que ya cada uno ha cogido el lugar que le correspondía. Los centros que ofrecían "alta calidad a bajo precio",

con servicios prácticamente iguales a un centro de fitness, están ofreciendo cada vez mejores servicios, mejores equipamientos, mejores calidades en las instalaciones y su branding están cambiando acorde con su estrategia. Esta mejora está empezando a traer un pequeño ajuste al alza en las tarifas. Este tipo de centros se están "rebautizando" a "Low Cost premium", "Low Price", o simplemente empiezan a dejar de usar el término "Low Cost".

Fran Frago, Director General de Basic Fit Spain

Tal y como preveíamos casi todas las aperturas del año 2015 han sido modelo Low Cost o concesiones públicas y modelos boutique (Crossfit). Muy pocos han decidido irse hacia el Premium aunque es una opción, obviamente no de volumen, pero sí de más beneficio por club abierto. Los players del sector intermedio todavía no han tomado la decisión de qué hacer, de momento si que parece que no ha habido aperturas durante el 2015 en lo que a su segmento se refiere.

Por otro lado, sigo convencido que tal y como ha ocurrido en otros mercados, tenderá a la concentración y para ello debemos entrar en otro periodo de fusiones y adquisiciones que todavía no ha llegado, pero creo que no tardará mucho. □

Contacto
Para obtener el estudio completo puedes contactar con:
www.valgo.es | valgo@valgo.es
Facebook | Twitter | LinkedIn
"valgoinvestment"