



5º Informe Gimnasios Low cost en España (PARTE 1)

PRESENTAMOS EN EXCLUSIVA en Gym Factory, el quinto informe sobre gimnasios low cost en España que recoge la presencia de este tipo de centros privados hasta el 01 de enero de 2017.

Entendemos 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 tradicionales y que posicionaron a la mayoría de operadores de este segmento de oferta.

En comparación con el informe de 2016 se observa un crecimiento del 4,7% en aperturas de nuevos centros en nuestro país, un 12,8% menos que el año pasado. Las empresas operadoras se han reducido un -12%, la primera bajada desde el inicio del fenómeno, muy significativo este dato en comparación con el 15% de incremento del año anterior.

Datos del Mercado de Gimnasios low cost en España

Actualmente hay 37 empresas privadas de diferentes nacionalidades que presentan centros low cost en nuestro país, y un total de 246 gimnasios en funcionamiento en 38 de las 52 provincias*.

Observamos que la tendencia desde hace un par de años es un ligero incremento del precio base en la mayoría de centros, sobre todo aquellos enmarcados dentro del low price, los cuales ofrecen actividades dirigidas con monitor y otros servicios complementarios, así como el cobro de gastos de inscripción y/o de elementos de acceso como pulsera o tarjeta además de la eliminación de algunas barreras de salida como la permanencia anual obligatoria.

Sin embargo, donde observamos una apuesta firme y clásica del modelo low cost es en las promociones y ofertas, no sólo en aperturas sino también en determinados periodos del año como inicio de temporada, navidades o previo al verano. Algunos operadores como Basic Fit o McFit, ofrecen promociones específicas a 4,90 - 4,99 euros el mes.

Podemos concluir, por tanto, que la guerra de precios se traslada a la captación y la promoción mientras se mantiene o incrementa ligeramente el coste de uso. No se observa como se esperaba, un incremento de centros donde su precio es inferior a 10€ al mes.

A pesar de estos datos seguimos diferenciando dentro del propio segmento de mercado low cost, y en función de la variable precio-servicio: el modelo super low cost (<10€/mes), low cost (10-15€/mes) y low Price (15-22€/mes) más impuestos.

Podemos ver que se ha reducido el número de cadenas o empresas que adapten su modelo convencional al low cost constatando la concentración cada vez mayor de empresas que lideraran este segmento de oferta.

*50 provincias más 2 ciudades autónomas.

Evolución del segmento de mercado Gimnasios low cost en España:



Pre-aperturas Previstas 2017

Para el año 2017 la previsión de aperturas sigue en crecimiento y se centra en empresas con un modelo de explotación consolidado y experimentado, sobre todo en las grandes cadenas y operados.

Considerando que el modelo low cost se encuentra en un período consolidado y de madurez, solo las grandes empresas con recursos y procedimientos testados parece que serán las que se lancen a nuevas aperturas y crecimiento prolongado. El liderazgo de este segmento de oferta sectorial, parece que recaerá en un grupo reducido de operadores.



La opinión del experto:



José Luis Gaytan
Fitness19

El modelo low cost en el fitness ha democratizado el acceso a la actividad física. Además, la evolución de este sector ha mejorado la calidad del servicio y las instalaciones y, al ser un sector mucho más joven, existe mucha más tecnología gracias a la cual es más sencillo evolucionar y aplicar las novedades, ya que nuestros usuarios están acostumbrados a usarlas.

Por otro lado, y una vez consolidados, se está empezando a ofrecer de forma más seria propuestas fuera de la cuota básica, servicios de centros "Premium", que solo pagará el usuario que quiera, como pueden ser la incorporación de centros Boutique como corner dentro de las instalaciones.



Fran Fragoso
Basic-Fit

El low cost tiene la capacidad de atraer personas nuevas a nuestra industria; clientes que si no fuera por la calidad precio y la localización tan "conveniente" de este modelo, no hubieran podido comenzar a conocernos. Esto hará aumentar los índices de penetración en los próximos 2 años.

El modelo comercial aumentará, manteniendo sus precios actuales para el mismo servicio básico que ahora está ofreciendo. Sin embargo comenzará a personalizar servicios de manera que quien quiera pagar más, pueda hacerlo consiguiendo servicios más allá de los básicos.



Juan del Rio Nieto
Vivagym

El modelo Low cost ha introducido prácticas y una propuesta de valor que permite ampliar el espectro de clientes que pueden acceder a una instalación deportiva privada, ofreciéndoles un estilo de vida saludable sin afectar a sus bolsillos. Además no sacrifican otros parámetros como son la localización, accesibilidad, horario, servicio y equipamiento de gama alta

Este negocio continuará creciendo y ampliando la capilaridad de su oferta lo que implicará un fortalecimiento de las marcas líderes, el aumento del número de clubes, una comunicación más cercana, una conexión emocional, en línea con las demandas de los practicantes del ejercicio físico y los usuarios de los clubes de fitness y una innovación de los servicios.



Jose Antonio Sevilla
Socio fundador
de Altafit

Este sector consigue que el consumidor entienda que el precio no debe ser una barrera para poder acceder a la práctica de ejercicio físico en un entorno controlado. El tiempo ha demostrado que, no sólo ha funcionado con solvencia, sino que, a la vista de los números, ha sido un modelo que ha venido a satisfacer una demanda no atendida, democratizando así la práctica de actividad física.

El modelo se ha ido consolidando en estos cinco años y el futuro pasará por la concentración y la consolidación, como también ha pasado en otros sectores.

En nuestro caso, hace ya un par de años que iniciamos un camino para lograr ser reconocidos como diferentes, puesto que queríamos potenciar nuestros valores, profesionales y modo de hacer y eso nos ha llevado a no entrar en la llamada "guerra de precios", consolidando así nuestro modelo de negocio, apostando por la experiencia de cliente y la fidelización, decisión que nos está aportando buenos resultados.



Manel Valcarce
manel@valgo.es



Francisco López
franlopez@valgo.es



Jerónimo García Fernández
jeronimo@us.es

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