



DE ACORDO COM NICK COUTTS, CEO DA MARCA PORTUGUESA

# Fitness Hut tornou preços no mercado “fitness” mais competitivos

A cadeia de fitness clubs de baixo custo Fitness Hut iniciou a sua atividade há apenas três anos. Para além de ter mudado o panorama deste mercado no nosso país, tem em funcionamento oito espaços e está em perspetiva um programa de expansão mais ambicioso. Nick Coutts, CEO do Fitness Hut, em declarações à “Vida Económica”.

GUILHERME OSSWALD  
Guilherme@vidaeconomica.Pt

**Vida Económica – A cadeia Fitness Hut surgiu há três anos. Que balanço é possível fazer?**

**Nick Coutts** – Desde que abrimos o primeiro espaço nas Amoreiras, o mercado de fitness português evoluiu consideravelmente. Os consumidores estão agora muito mais conscientes do que constitui um bom valor e o mercado tentou ajustar (reduzir) os preços, de modo a concorrer com a nossa marca. Em última instância, são boas notícias para os consumidores. O sucesso dos nossos três primeiros espa-



“Os consumidores estão hoje muito mais conscientes do que representa um bom valor”, refere o CEO da Fitness Hut, Nick Coutts.

ços abre caminho para um programa de expansão mais ambicioso. Estamos certos que temos o produto adequado e conseguimos garantir financiamento significativo para avançar com a nossa marca no país nos próximos dois anos. Esta expansão está já a decorrer.

**VE – Em que se diferencia dos restantes fitness clubs o vosso conceito?**

NC – A Fitness Hut não opera “health clubs”. O nosso foco é exclusivamente em “fitness”, permitindo-nos disponibilizar as melhores experiências no mercado aos preços mais justos. Abrangemos um vasto leque de público e das mais diversas profissões. Damos especial atenção à mais-valia que representa ser-se sócio da nossa marca. Por outro lado, há sempre a forte preocupação dos nossos profissionais trabalharem de muito perto com os praticantes. Mais de 90% do tempo é passado junto das equipas e membros. Estamos também sempre preocupados que os nossos clubes estão cheios de energia e entusiasmo. A fidelização é um dos nossos grandes objetivos.

**VE – Qual o vosso conceito de preço justo?**

NC – A começar por 4,40 euros por semana, os nossos preços são os mais baixos do mercado. Também operamos com um modelo de negócio justo e transparente. Os nossos membros têm a possibilidade de beneficiarem de uma experiência “fitness” a um preço adequado, mas no momento em que desejem sair por um qualquer mo-

tivo não os forçamos a ficar por meio de quaisquer cláusulas contratuais. Os nossos membros pagam-nos porque valorizam o nosso produto e é tudo.

**VE – Qual a vossa dimensão, a faturação e número de sócios?**

NC – Temos já oito clubes em funcionamento e esperamos abrir mais três no primeiro trimestre do próximo ano. A maioria localiza-se na Grande Lisboa, mas estão previstas aberturas no Porto, em Braga e em Setúbal. Atualmente, temos 37 mil membros e esperamos encerrar o ano com perto de 40 mil. Com estes oito espaços operacionais conseguimos uma faturação que ronda o milhão de euros mensal. O nosso grande objetivo é ter em funcionamento 20 clubes no final do próximo exercício.

**VE – E que novidades têm para apresentar, para atrair os clientes?**

NC – Para além da referida abertura de novos espaços, também vamos introduzir novas coisas nos antigos clubes. Na sequência do nosso principal compromisso de estar “fit”, haverá investimentos em novos equipamentos de exercícios, novas classes de “fitness” e novas tecnologias. Estes aspetos são vistos como essenciais para garantir que a Fitness Hut continua a ser vista como uma marca pioneira no mercado português. Haverá ainda espaço para a criação de “classes virtuais”, um site completamente redesenhado, novas funcionalidades ao nível das tecnologias da comunicação, entre outros aspetos.