

FITNESS CHALLENGES

EN PARTENARIAT AVEC



AOÛT / SEPT 2015

Réflexions

Investir dans
la formation
continue

Économie

La place du
fitness dans
notre santé
de demain

Actualité

Le fitness
à la hausse



NEONESS

un OVNI dans le monde du fitness

REPRODUISEZ EN INDOOR VOTRE PARCOURS OUTDOOR FAVORI.



mywellness
plateforme ouverte



LA NOUVELLE CONSOLE CARDIO UNITY™ POUR RESTER DANS LA COURSE

MyRunning Logbook permet à vos membres de suivre toutes les séances de course à pied réalisées en extérieur au moyen de leur appli mobile favorite pour l'entraînement ou leurs objets connectés, et de les reproduire sur les tapis de course Technogym équipés de la console Unity™ grâce à l'intégration à la plateforme ouverte cloud mywellness. Les membres peuvent répliquer en salle l'intégralité de leur parcours réalisé en extérieur - incluant les intervalles, l'allure et la vitesse - et améliorer efficacement leurs précédentes performances.



Plus d'infos sur Excite® UNITY™ à l'adresse www.technogym.com/unity

FRANCE - TECHNOGYM FRANCE SAS Tél. 01 45 29 90 00 - E-mail: info@technogym.fr

OTHER COUNTRIES - TECHNOGYM SpA Ph. +39 0547 650111 - E-mail: info@technogym.com

www.technogym.com

TECHNOGYM

The Wellness Company

Fournisseur Officiel de la
Fédération Française de Tennis



édito

Sport Santé...

... l'avenir des clubs de fitness ?

Les doigts de pieds en éventail ? Dans le sable ? Dans l'eau salée de la Méditerranée ? L'eau chlorée de la piscine ?

Ou encore dans vos chaussures de manager de club... ?

Si c'est toujours le cas, nous espérons que ce n'est plus qu'une question de jours maintenant avant de profiter de moments de détente bien mérités dans cet été quasi caniculaire...

Dans ce numéro, vous trouverez les retombées du dernier congrès Fitness Challenges – véritable succès et grand moment de partage entre professionnels du fitness, il y a désormais un rendez-vous pour faire avancer le marché du fitness français –, à savoir la vision du professeur François Carré sur l'implication future des clubs de fitness dans la santé de nos contemporains... Ce que l'on nomme peut-être hâtivement, aujourd'hui, le « sport santé ». C'est le prochain virage à ne pas manquer pour toute notre industrie !

Mais nous ne reviendrons pas plus sur le congrès où près de 1 000 clubs étaient représentés, soit près d'un quart du marché. Si ce n'est en vous informant que vous pourrez retrouver les 10 présentations du congrès de nos experts internationaux en streaming sur le site fitness-challenges.com courant du mois de septembre. C'est en quelque sorte la séance de rattrapage...

D'ici là, toute la rédaction se joint à moi pour vous souhaiter un très bel été.

Pierre-Jacques DATCHARRY
pjd@fitness-challenges.com

Professionnel du secteur depuis plus de 15 ans, **Pierre-Jacques DATCHARRY** a un parcours dans le monde du fitness très riche. Il découvre l'univers du fitness en 1996 lorsqu'il intègre le Groupe 76, organisateur des salons Mondial Body Fitness et Rééduca, et éditeur des revues *FMT Médical* et *Vive La Forme*. Il collabore pendant huit ans au magazine *Vive La Forme*, tout en étant commissaire général des salons. En 2004 et pendant six ans, il est directeur général adjoint de la société Les Mills Euromed/Planet Fitness pour qui il lance, en mars 2009, le magazine *Planet Fitness Management*. En 2010, il crée *Fitness Challenges Formations*, puis, en 2012, *Fitness Challenges magazine*. Enfin, en 2014, il lance le 1^{er} congrès professionnel Fitness Challenges qui réunit les leaders du marché.

18#_AOÛT / SEPT 2015

08 news

12 actualité

Retour sur le 2^e congrès Fitness Challenges

14 réflexions

Investir dans la formation continue

18 parcours

Neoness : un OVNI dans le monde du fitness



Lorsque deux femmes, étrangères au sérail, arrivent dans l'univers des salles de sport, ça donne Neoness, une enseignante atypique...

24 zoom

Salon mondial Body Fitness

26 le club

Fitness Price dit oui à la franchise

28 économie

La place potentielle du fitness dans notre santé de demain

34 tendances

Comment la nutrition sportive peut faire grossir les clubs de fitness ?

40 actualité

Le fitness à la hausse

44 le club

Body Fitness 33, "l'humain" au cœur de l'activité

46 syndicat

FNEAPL : ensemble, soyons responsables !

48 coach

Sport santé sur ordonnance

52 zoom

Fitness expérience & relation client

56 événements

Le wellness à l'EXPO avec Technogym

58 focus

Assur-Abo ou comment limiter les pertes...

60 l'adhérent du mois...

61 annonces

62 european news

Europe Active, partenaire leader d'ALCIS

FITNESS CHALLENGES

www.fitness-challenges.com

Ce magazine est diffusé à 8 000 exemplaires auprès de :

4 000 clubs* de fitness, 200 clubs corporates, 1 000 hôtels et palaces, 400 centres de thalasso et de balnéothérapie, 2 000 instructeurs et responsables fitness, 400 points de distribution collectifs : Creps, écoles, universités, collectivités locales...

*France, Belgique, Suisse et Maghreb

Fitness Challenges est édité par MD MEDIA

Directeur de la publication : Pierre-Jacques Datcharry

Secrétaire de rédaction : Carine Eckert

Rédacteurs : Audrey Barkate, Mourad Boukhari, François Carré, Florence Cultier, Pierre-Jacques Datcharry, Emma Delahaye, Thierry Doll, Jérôme Fièrè, Sandra Franrenet, Béatrice Guillot, Thomas Pontiroli

Directrice artistique : Sophie de Dinechin

Mise en page : soda-communication.com

Photos : Vincent Colin, Faust Favart, Rémy Perthuisot, Presswall, Fotolia, DR

Publicité : publicite@fitness-challenges.com

Éditeur : MD MEDIA

730, rue Pierre Simon Laplace 13855 Aix-en-Provence cedex 3 - 04 84 25 80 22

Tous droits de reproduction, textes et illustrations, même partiels, restent soumis à l'autorisation préalable de son directeur de la publication. Les opinions ou prises de position exprimées dans les rédactionnels n'engagent que la responsabilité des auteurs.

ISSN 2268-5847

Prix : 9€
Exemplaire offert

La solution web pour gérer
intégralement votre club

N'ABANDONNEZ PAS VOS NOUVEAUX CLIENTS

En septembre, offrez du service et un accompagnement personnalisé

NOUVELLE APPLI MOBILE



Available on the
App Store

ANDROID APP ON
Google play

NOUVEAU MODULE DE FIDÉLISATION

Mettez en place un accompagnement
personnalisé et automatisé
de vos nouveaux clients



CONTRÔLE
D'ACCÈS



PRÉLÈVEMENT AUTO
& PAIEMENT EN LIGNE



GESTION DES FORAITS
& MODULE DE CAISSE



PLANIFICATION
& RÉSERVATION EN LIGNE



BASE CLIENTS
& PROSPECTS (CRM)



ANALYSE
& STATISTIQUES



uPulse

FORMATION, SUPPORT, MAINTENANCE, HÉBERGEMENT

Une offre à la carte, un service et un accompagnement au quotidien

Plus d'infos sur : www.resamania.fr

Contactez-nous : 01 84 17 33 70 - Email : contact@resamania.fr



le
logiciel web
dédié au fitness
n° 1
en France



THE
pump



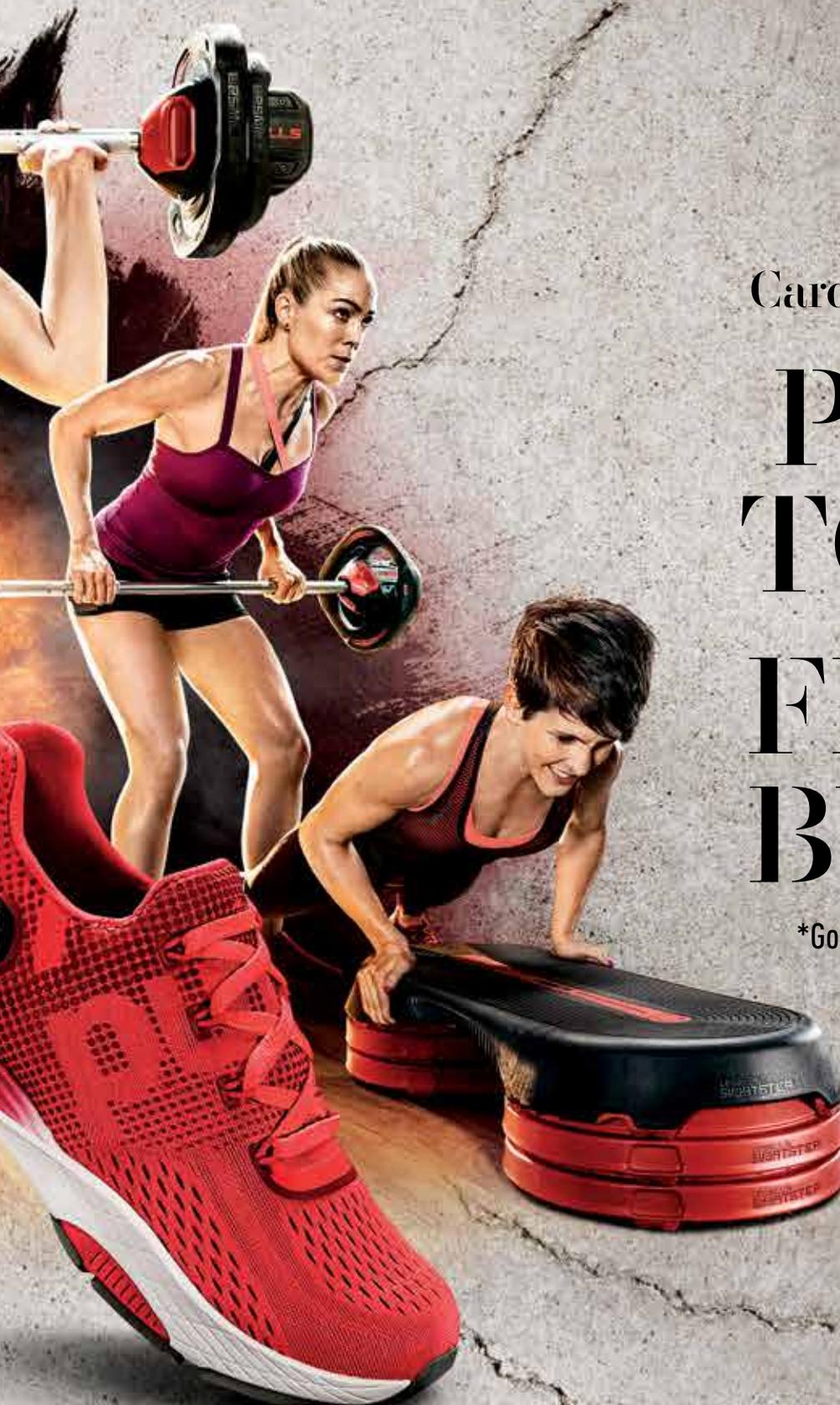
Reebok

Be more human.

Cardio Pump Fusion

PUMP
TO FIT.
FIT TO
BURN.*

*Gonflez, ajustez, enflamez.



**Révélez ce que vous êtes

SPARTAN RACE, dernière ligne droite !

Relevez les défis de la Spartan Race : sprint (+ 5 km) & super (+ 13 km). Cette année, les clubs doivent former une ou des équipes de 10 personnes. Tenez-vous prêt pour la course du 19 septembre à Paris ou celle du 11 octobre au Castelet.

Inscrivez-vous avec le code «fitness_challenges» et participez au défi pour intégrer le classement spécial Fitness Challenges. L'équipe qui arrivera en tête gagnera une tenue Reebok Spartan Race pour chaque coéquipier...

Préparez-vous physiquement mais aussi mentalement et relevez le défi Fitness Challenges !

Informations et inscriptions :
spartanrace.fr/fitness-challenges.com



GETSHARP... LES PREMIÈRES BARRES PROTÉINÉES À BASE D'INSECTES !



Introduire la consommation d'insectes en France, c'est le pari qu'ont fait Justin et Julien, deux entrepreneurs aveyronnais en créant leur marque **GETSHARP**. Il ne fait aucun doute pour eux que les insectes joueront un rôle prépondérant dans le futur. Pour l'instant, GETSHARP ne produit que des barres protéinées, mais souhaite bientôt enrichir sa gamme et proposer de la poudre d'insectes, des barres énergétiques, des gels et autres compléments protéinés ! Suite au prochain épisode...

getsharp.eu

QUAND APPLE SE CONNECTE AU FITNESS

Pendant vos séances de cardio, l'App **Exercice de l'Apple Watch** affiche les statistiques en temps réel, comme le temps écoulé, la distance, les calories, le rythme et la vitesse pour diverses activités très pratiquées comme la course, l'elliptique ou le vélo (en extérieur et en intérieur). Comme l'Apple Watch est résistante à l'eau, elle ne craint ni la transpiration ni la pluie. Vous pouvez donc vous dépenser sans compter. Selon le type d'entraînement, votre montre active automatiquement les capteurs appropriés pour vous fournir un résumé détaillé de votre performance. Et vos efforts contribuent à compléter l'anneau "M'entraîner" de la journée.

apple.com/fr/watch



TECHNOGYM FOURNISSEUR OFFICIEL DE L'INSEP

L'**INSEP** (Institut national du sport, de l'expertise et de la performance) et **Technogym** ont signé un accord de partenariat d'une durée de 3 ans par lequel la marque de wellness devient fournisseur officiel de l'INSEP.

Tout le matériel utilisé par les sportifs de haut niveau à l'INSEP, pour le cardio-training, la musculation et pour le mouvement, sera Technogym. Le groupe accompagne les sportifs à toujours donner le meilleur d'eux-mêmes grâce à du matériel de qualité !

insep.fr/fr/actualites/technogym-fournisseur-officiel-de-linsep

CARAÏBES FIT AND DANCE CONVENTION #5!

Vous voulez assister à la prochaine **Caraïbes Fit and Dance Convention** ? Partez donc pour la Martinique du 3 au 9 décembre prochain ! Ce moment unique sera partagé avec des intervenants reconnus dans le milieu de la remise en forme et de la danse. Avec différents pôles : fitness, danse, wellness, workout, street workout, CrossFit et des conférences. Participez en même temps aux Championnats du monde FISAF international de fitness et hip-hop unite.

Réservez vite vos places : caraibesfitanddance.com

FRESH'IN SPORT

La nutrition du sportif
sur mesure et à domicile

Quel sportif n'a jamais rêvé de s'offrir des repas gastronomiques adaptés à ses besoins, son activité sportive et ses objectifs ? **Fresh'in Sport** vous propose des programmes nutritionnels sur mesure, avec des conseils nutritionnels (donnés par Didier Rubio, expert en nutrition auprès du XV de France), afin d'identifier vos besoins, et de personnaliser au mieux vos repas et les programmes de nutrition adaptés à votre profil !

freshinsport.fr



SQUADRUNNER

LA NOUVELLE APPLICATION
POUR COURIR EN ÉQUIPE



Malgré la multiplication des courses à thèmes où l'on vit la plupart du temps une expérience en groupe incroyable, l'entraînement, lui, reste souvent un exercice solitaire. Mais peut-être plus maintenant ! **SquadRunner** lance la toute première application iPhone, pour courir en équipe. Disponible sur plusieurs systèmes (Android, iOS...).

squadrunner.co/#!/app/home



InBody

L'OUTIL DE BASE
DES
PROFESSIONNELS
D'AUJOURD'HUI

InBody

ANALYSE DE LA MASSE CORPORELLE

L'INCOMPARABLE

COMPATIBLE AVEC

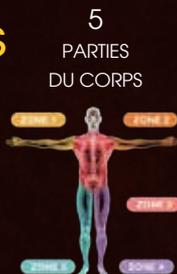


+ PRÉCIS

+ de 60
PARAMÈTRES

disponibles grâce à

L'ANALYSE
SEGMENTAIRE



70 PAYS
COUVERTS PAR

InBody



N°1
MONDIAL
DE L'IMPEDANCEMETRIE
PROFESSIONNELLE

25 ANS
D'EXPERIENCE

+ DE 200

PUBLICATIONS
SCIENTIFIQUES

150 TECHNICIENS
+ 50 CHERCHEURS
DANS L'ENTREPRISE

+ RAPIDE

Faire un bilan InBody c'est très simple et très rapide:

En moins d'une minute



Contactez-nous pour organiser
dès la rentrée de septembre 2015
UNE JOURNÉE EXCEPTIONNELLE
D'ANIMATION

InBody

+ RENTABLE

Rentabilisez immédiatement votre
investissement en facturant les bilans

de 10 € à 50 €
par BILAN



GRÂCE AUX BILANS

InBody

SOYEZ
LES MEILLEURS

Tél: 04 67 200 303

contact@tec4h.com

www.e-inbody.fr

GYMLIB RACHÈTE FIELDIN ET LÈVE 1 MILLION D'EUROS

Le spécialiste du sport sans engagement vient de finaliser une levée de fonds de 1 million d'euros, ainsi que l'acquisition d'un autre acteur fort du secteur, le français Fieldin, plate-forme de réservation multisports en ligne.

Gymlib a rapidement su séduire les enseignes prestigieuses Neones, Moving, KeepCool, ou encore HealthCity, et les salles indépendantes, pour couvrir aujourd'hui l'ensemble du territoire français. Le rachat de Fieldin consolide la position de leadership de Gymlib et étend de manière significative son réseau pour dépasser les 1 000 salles partenaires. "Grâce à cette acquisition, nous allons accroître la satisfaction de nos utilisateurs en proposant plus d'activités et plus de salles proches de chez eux. Notre objectif d'ici fin 2015 s'élève à 1500 salles partenaires", indique Sébastien Bequart, l'un des fondateurs.

gymlib.com

Entraînements de cross training avec les mains libres :

JABRA

Jabra met en place un outil innovant, associant musique et coaching. Que ce soit pour des entraînements extérieur ou intérieur, le **Jabra Sport Coach Wireless** est une révolution. Cet outil permet de mettre au point et de créer des entraînements personnalisés sur une base de 40 exercices différents, le Jabra Sport Coach Wireless est mis au point pour les adeptes du cross training. De plus, vous pouvez analyser vos résultats, concevoir vos propres entraînements avec un coaching audio en temps réel, grâce à l'application Sport Life (téléchargeable sur un smartphone). Jabra vous permet de planifier, suivre et analyser votre cross training.

jabra.fr



UNE PLAYLIST CARDIO pour prendre soin de votre cœur et de celui des autres !

C'était le 14 juin à Paris, L'Orange Bleue et le mouvement mondial de mobilisation **Go Red for women** s'associent. Go Red for women est dédié à l'information, la prévention, le diagnostic, le contrôle des risques et maladies cardio-vasculaires chez la femme. Une cause commune : aider toutes les femmes à prendre soin de leur cœur ! Pour cette occasion, les deux partenaires ont décidé de mettre en place une playlist de sons entraînants pour garder la forme pendant les vacances. Une compile téléchargeable sur les plates-formes de téléchargement. Tous les bénéfices seront reversés à l'association !

Lien pour télécharger la compile :
discover.lnk.to/E5svb



1^{er} CHAMPIONNAT DE FRANCE DE MUSCULATION

Le samedi 27 juin à L'INSEP se déroulait le 1^{er} Championnat de France de musculation. Ce fut un challenge par équipe de 4 personnes (2 femmes et 2 hommes), ouvert à tous, sans condition de licences.

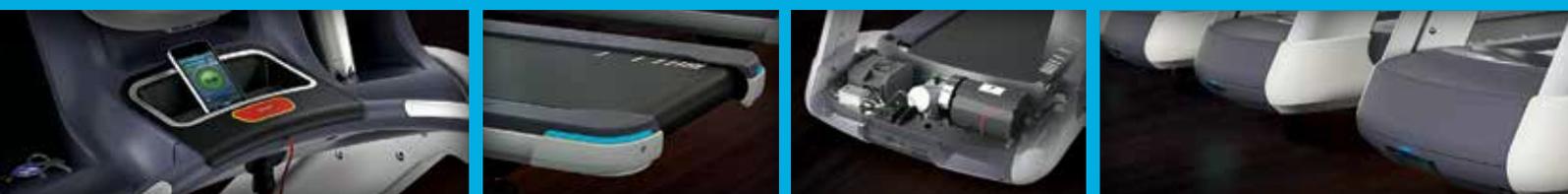
Retrouvez tous les informations des podiums sur le site :
ffhmfac.fr/





Vous nous avez dit ce que vous attendez d'un tapis de course. Voici le résultat.

Notre nouveau tapis de course Experience Series est conçu et construit pour durer. Des recherches et un développement approfondis, impliquant des exploitants, des techniciens et des utilisateurs, ont donné naissance au tapis le plus robuste, fiable et énergétiquement optimal que nous ayons jamais produit. C'est également l'expérience de course la plus silencieuse et stable que nous ayons jamais proposée. Ainsi, vous pouvez acquérir ce qui se fait de mieux, et vos adhérents prendront plaisir à courir.



Découvrez-le en action sur precor.com
04 74 99 08 43 · info@precor.fr

PRECOR®

RETOUR SUR LE 2^e CONGRÈS FITNESS CHALLENGES



PRÈS DE 300 MANAGERS DE CLUBS, de groupes ou de franchises inscrits cette année à la deuxième édition de l'unique congrès français dédié à notre industrie du fitness.

AUDREY BARKATE

AU SEIN DU CENTRE DES CONGRÈS d'Aix-en-Provence, et sous un soleil de plomb, 1000 clubs étaient ainsi représentés pendant ces deux jours. Cet événement a été l'occasion pour les professionnels du secteur de la remise en forme d'analyser les évolutions du marché du fitness et d'échanger sur leurs impressions.

Ces dernières années, le secteur du fitness a évolué très vite, et il est important et nécessaire d'informer, d'organiser, d'accompagner le marché. Tous les voisins européens possèdent déjà, depuis longtemps, leur propre congrès. Il était grand temps, pour la France, d'avoir le sien pour permettre à toute la profession de se retrouver pour échanger et développer ces métiers.

Les congressistes ont pu communiquer leurs points de vue et leurs problématiques sur le marché d'aujourd'hui avec les nombreux partenaires sélectionnés. Les participants ont pu comprendre les multiples évolutions du marché selon leurs secteurs (business model, technologie, relations client, personal training...). Mais ils

ont aussi mesuré comment mieux gérer leurs clubs ou fidéliser des clients, proposer d'autres avantages ou services pour se démarquer de la concurrence.

Cette année, le congrès a fait un focus sur les thèmes suivants : l'adhérent, le coach, le club et leurs relations entre eux. Grâce à une collaboration avec des experts internationaux, un programme sur mesure a été proposé, en totale adéquation avec les problématiques actuelles de gestion de club sur le marché. Grâce à leur investissement et à celui de *Fitness Challenges*, le congrès a pu offrir une véritable expérience professionnelle.

Les 10 intervenants se sont principalement focalisés sur des sujets au cœur de nombreux débats. L'intervention du professeur et médecin du sport, François Carré, a été particulièrement attendue et appréciée, grâce aux différentes pistes qu'il proposait pour concilier santé et fitness. Un véritable challenge pour notre marché. Christophe Andanson, président de LesMills™ Euromed, a présenté les différents modèles de clubs (low cost, généraliste, premium, microgym), tout en

exposant les avantages et inconvénients des différentes structures. Le club et son environnement digital ont été mis en avant par Fred Hoffman. Jérôme Fièrè, de l'Académie du service a, quant à lui, mis en lumière la force d'une véritable relation client en 2015. Sans compter Nathalie Smeeman d'Europe Active, Jan Middelkamp, et tous les autres intervenants qui nous ont fait part de leurs visions d'experts sur les dernières évolutions du marché. Leurs interventions ont permis à certains managers présents de conforter ou de réorienter leurs stratégies marketing et commerciales afin d'optimiser leur positionnement et la rentabilité de leurs clubs.

Cette deuxième édition fut donc un nouveau succès, même si certains managers absents ne comprennent pas encore l'importance d'un tel rendez-vous dans la gestion de leur club au quotidien. Le pire étant pour eux l'isolement. Félicitation et encore bravo à tous ceux qui ont pu être présents cette année. Un grand MERCI bien évidemment aux 18 partenaires qui nous font toujours confiance.

À l'année prochaine pour une nouvelle édition pleine de surprises ! Vous pouvez suivre toutes les actualités sur le site fitness-challenges.com ou sur les newsletters hebdomadaires qui vous permettront d'en savoir plus tout au long de l'année.

Rendez-vous le 16 et 17 juin 2016 pour la 3^e édition du congrès Fitness Challenges ! ■

N°1 MONDIAL

depuis 1968



LifeCycle®
Fabriqué en 1968
Concord, Californie, États-Unis



La gamme Elevation Discover, toujours plus premium, s'agrandit et décuple encore vos possibilités avec les nouveaux **FlexStrider™** et **PowerMill™**

LIFEFITNESS.FR

Service Commercial | 01 82 88 30 50
Service Après-Vente | 09 70 40 56 02

Valcke Services bvba - Menenstraat 423 - B-8560 Wevelgem
Distributeur exclusif de Life Fitness & Hammer Strength

LifeFitness

WHAT WE LIVE FOR



INVESTIR

dans la

formation continue

Élément incontournable de la réussite de nos clubs de fitness traditionnels

AUJOURD'HUI, LA SÉDENTARITÉ EST LA CAUSE DE NOMBREUX MAUX.

Les adultes sédentaires souffrent au quotidien : douleurs chroniques, troubles du métabolisme, surpoids, stress, soucis de digestion d'addictions... Pratiquer du fitness adapté, dans la logique du « sport santé », devrait être une solution pour pouvoir résoudre bon nombre de ces problèmes.

EMMA DELAHAYE

Coordinatrice pédagogique du DEUST des métiers de la forme à l'UPEC (université de Paris-Est Créteil), cofondatrice et formatrice Set Studio, personal trainer, instructrice Pilates et Ashtanga Vinyasa yoga. Consultante qualité, experte en formation initiale et continue des professionnels de la forme, ambassadrice Reebok et pour Zippy Guide.



ET POURTANT, EN JANVIER 2014, l'Équipe magazine achevait son dossier d'une dizaine de pages sur les salles de remise en forme par la conclusion suivante : "le seul abonnement que l'on a envie de prendre [après ces reportages dans les salles], c'est chez un bon kiné".

Malheureusement, à l'heure où tout le monde sait qu'il faut faire une activité physique régulière pour être en bonne santé, les clubs de fitness ne sont pas les lieux de prédilection des Français et des Françaises pour se remettre à bouger. La plupart des personnes (74%)¹ pratiquent hors cadre, et le taux de pénétration des clubs, même s'il est relativement croissant, reste faible (7,5%)².

Pourquoi nos concitoyens s'inscrivent peu dans les clubs de fitness traditionnels ?

Explications sociologiques :

► **La tradition ultra-médicalisée de la santé :** contrairement aux pays anglo-saxons à la culture protestante et au sens de la responsabilité individuelle très développée, la prévention des maladies par l'hygiène de vie équilibrée est peu présente. On s'en remet à la médecine pour se remettre en forme quand on est en souffrance. Et si l'on veut faire du sport, il faut que cela coûte très peu cher ou soit remboursé par la Sécurité sociale.

► **Le côté rigide, viril et contraignant du sport traditionnel** qui a "dégoûté" au collège et au lycée bon nombre de personnes devenues adultes, qui disent détester le sport.

► **La tradition associative puissante :** le "sport santé" est relayé par les fédérations de gymnastiques d'entretien³ qui sont bien plus soutenues,

de par leur statut, par les pouvoirs publics et le corps médical, que les structures privées.

► **Des représentations caricaturales fortes** qui associent le fitness à un manque de sérieux, un vide de contenu, des pratiques commerciales douteuses et des pratiques superficielles.

Mais si les compétences des encadrants de la remise en forme étaient avérées, elles seraient reconnues, vantées et relayées. Or, les professionnels de la remise en forme, souvent, ne semblent pas très fins, ou obsédés par leur physique, à l'image de Brad Pitt dans *Burn after Reading* des frères Cohen.

Force est de constater que, dans bon nombre de clubs, l'encadrement sportif laisse à désirer, du point de vue du client :

► Les "coaches" plateau – quand il y a en a – jouent avec leur portable plutôt que de s'occuper des gens, ou d'y faire respecter les règles de vie (hygiène, rangement des poids...). Il est rare de les voir aller vers les clients pour les conseiller, les corriger, les aider, ou même les faire travailler.

► Les "coaches" fitness ont cessé d'être polyvalents : ils savent faire des cours de renforcement musculaire, mais pas d'étirements, ils enseignent la Zumba mais plus le LIA, ils savent faire des cours préchorégraphiés, mais plus de cours traditionnels, etc.

► Bon nombre de "coaches" fitness se limitent à "faire les animateurs" sur l'estrade plutôt que de créer du lien et des échanges avec les gens, et de s'occuper réellement d'eux. On a souvent l'impression qu'ils sont là pour s'entraîner eux-mêmes, plutôt que de faire faire aux clients. Ils sont de bons techniciens, mais sont-ils de bons pédagogues ?



Quelles solutions faut-il trouver ?

Face à des adultes de plus en plus sédentaires et de plus en plus en souffrance, il faut de vrais éducateurs sportifs compétents, donc bien formés, bien encadrés, et qui savent se renouveler et progresser. C'est ce qui permettra aux clubs traditionnels de résister face aux clubs low cost, et de continuer à garder leurs clients, satisfaits.

Les contenus des formations initiales des éducateurs/trices sportifs doivent être adaptés aux compétences que l'on attend d'eux.

Les entreprises du privé ont la nécessité de se battre pour être bien représentées dans les branches professionnelles afin de faire entendre leurs besoins en formation. Les jeunes encadrants du fitness doivent avoir des compétences véritables pour pouvoir coacher les adultes : savoir comment fonctionne l'apprentissage d'un point de vue psychologique, pouvoir concevoir des séances en justifiant leurs contenus par de solides connaissances anatomiques et physiologiques, et ne pas être de simples répétiteurs. Ils doivent savoir faire preuve d'adaptation. Il faut qu'on apprenne aux animateurs à sortir de la performance sportive, à prendre conscience que ce qui est facile pour eux peut être très dur pour les clients d'aujourd'hui. Et que leur métier consiste à savoir modifier les contenus de leurs séances en fonction des personnes en face d'eux. Et non l'inverse !

L'encadrement sportif dans une salle de fitness privée doit inclure des compétences de service, de ventes, et de savoir être. Pas seulement des compétences techniques.

Le management des équipes sportives : clé de la réussite

Former les encadrants aux techniques de management et de gestion de ressources humaines est une nécessité absolue. Seule, l'expérience du terrain ne suffit pas à faire de bons managers : certains/certaines sont des "petits chefs" au lieu d'être de vraies locomotives.

Cette fonction est trop souvent reléguée à la réalisation du planning et la gestion des remplacements. Or, le manager sportif doit être une personne d'expérience, qui a beaucoup enseigné, qui connaît les publics, et qui peut être une vraie ressource pour son équipe : en conseils, motivation, exemplarité, modèle. Il doit savoir faire progresser ses collaborateurs grâce à ses connaissances et son expérience.

La valorisation de cette fonction passe par un bon salaire de cadre. Pourtant, il est fréquent que les animateurs gagnent mieux leur vie que leur manager, avec moins de contraintes. D'où la difficulté de recrutement de ces fameux managers !

...

€HT 38,00

Distributeur de savon

Matériau : Acier INOX 304
Finition : Satiné
Dim. : 208 x 121 x 70 mm
Capacité : 1,1 L



DJ0111CS

€HT 96,50

Distributeur de papier essuie-mains

Matériau : Acier INOX 304
Finition : Satiné
Dim. : 365 x 261 x 261 mm
Diam. bobine : 250 max



DT0303CS

ACCESSOIRES SANITAIRES

Une gamme complète de plus de 250 produits référencés pour leur grande qualité de fabrication, répondant parfaitement aux exigences d'usage dans les lieux publics, et aux prix particulièrement étudiés.

€HT 675,00

Sèche-mains à air pulsé à déclenchement automatique DUALFLOW® PLUS

Matériau : ABS
Finition : Blanc
Dim. : 656 x 320 x 226 mm
Niveau sonore : 65 à 68 dB

La nouvelle génération de sèche-mains !

- Sans contact, silencieux, économique en énergie
- Rapidité de séchage extrême
- Puissance ajustable par potentiomètre
- Antimicrobien, écologique
- Maintenance aisée



€HT 96,50

Sèche-cheveux à déclenchement automatique

Matériau : ABS
Finition : Blanc
Dim. : 196 x 510 x 138 mm
Niveau sonore : 68 dB



SC0004

€HT 35,00

Sèche-cheveux à déclenchement manuel

Matériau : ABS
Finition : Blanc ou Noir
Dim. : 185 x 79 x 100 mm
Niveau sonore : 60 dB



SC0020



SC0020CS

actech

DISTRIBUTION
LUXEMBOURG & FRANCE
+352 2650 2510
mag@actechpro.com

La formation continue des "coaches" : outil indispensable à la pérennisation de l'activité des clubs

Les techniques de remise en forme, la médecine, la nutrition, évoluent à très grande vitesse. Nous accueillons des clients avec de nouvelles caractéristiques : douleurs chroniques, hernies discales, prothèses de genoux, des cancers en rémission, des réductions de l'estomac... Nous toucherons demain davantage d'enfants, d'handicapés, de personnes de plus en plus âgées... Dans ce contexte en perpétuelle mutation, inscrire le renouvellement des connaissances des "coaches" dans la logique d'innovation et d'adaptation des entreprises⁴ est incontournable. Cet investissement donnera un bien meilleur retour que celui des affiches publicitaires 4 x 3 !

Notons que le diplôme du Brevet professionnel de la jeunesse et de l'éducation populaire (BPJEPS) donne à ses détenteurs le titre d'animateur. Ce qui limite les champs de compétences, surtout lorsque la formation est dispensée par des écoles au sérieux parfois douteux. Les diplômes universitaires tels que le DEUST ou les licences professionnelles garantissent des compétences plus larges d'éducation physique.

Par conséquent, le manager doit savoir diagnostiquer les besoins de ses équipes, en fonction de leur formation de base, et par rapport aux clients du club. Il doit élaborer un plan de formation pour pouvoir y répondre.

Certains auront peur que leurs équipes s'en aillent ? Pourtant, une entreprise qui valorise ses salariés en leur offrant formations et progression professionnelle a plus de chances de fidéliser ses salariés qu'une entreprise qui ne s'en soucie jamais, et donc d'éviter un fort turnover.

Le recrutement des jeunes en formation, stagiaires et/ou apprentis et/ou contrats de professionnalisation doit soutenir les bonnes écoles

Aujourd'hui, le secrétariat d'État Jeunesse et Sports ayant délégué une partie du diplôme à des écoles privées, certaines prennent la chose très au sérieux, tandis que d'autres profitent de cette occasion pour développer un commerce juteux, mais peu efficace. Recrutez vos stagiaires en fonction de leur savoir être certes, mais aussi en fonction de la structure où ils suivent leur formation. Vous soutiendrez ainsi les bonnes pratiques ! Sachez que les formations universitaires telles que le DEUST des métiers de la forme ou les licences professionnelles sont plus longues, moins chères et plus complètes que certaines écoles privées où les formateurs sont parfois tout juste diplômés.

Cessons de privilégier le produit sportif, remettons le client au centre de l'animation sportive !

La France est un des rares pays où il existe une réelle formation des encadrants

sportifs. Pendant leur formation, les futurs "coaches" apprennent théoriquement à enseigner. Cependant, la tendance de la dernière décennie au développement des cours clé en mains a fait que bon nombre d'animateurs ont régressé d'un point de vue pédagogique.

Ici, on leur dit qu'il ne faut "surtout pas quitter sa démonstration" pour s'occuper des adhérents. Résultat : beaucoup de profs n'osent plus aller voir les participants, sont en surentraînement, se blessent... et se mettent en arrêt de travail. Ailleurs, on leur "apprend" à ne "surtout pas parler" ce qui fait que les clients bougent sans aucun conseil technique... et finissent pas se blesser. Là, on leur enseigne à baser la totalité de leur contenu sur de la musique, ce qui fait que, si un jour il y a un problème de sono, les animateurs ne sont plus capables de proposer une séance et annulent le cours !

Or, musique, chorégraphie et exercices ne sont que des moyens. Le but des séances est de proposer des contenus qui correspondent à la majorité des personnes en préservant leur santé (auditive et physique) et leur bien-être. Il faut donc être capable de les modifier si nécessaire.

La nouvelle loi sur la formation professionnelle⁵ est une belle occasion pour aider nos équipes à parfaire leurs compétences et à mieux pouvoir s'adapter aux clients d'aujourd'hui et de demain. En effet, la logique de cette réforme – même si elle n'est pas parfaite ! – est de réellement promouvoir la formation tout au long de la vie.

Nous avons le choix entre continuer sur nos anciennes pratiques :

- ▶ recruter des profs sans les manager réellement ni les former, donc continuer à faire face à un turnover important ;
- ▶ investir temps et argent dans la prospection de nouveaux clients, plutôt que de travailler à partir de ceux que nous avons déjà (enquête de satisfaction, analyses des besoins, valorisation de la fidélisation...);
- ▶ proposer les mêmes cours et les mêmes produits que les clubs low cost en tentant de baisser – en vain – nos tarifs.

Ou

Faire le choix de l'investissement qualitatif en valorisant les "coaches" :

- ▶ recruter des personnes compétentes sortant de bonnes formations ;
- ▶ les former tout au long de leur carrière pour les faire progresser, monter en compétences, et évoluer en salaire ;
- ▶ manager l'équipe sportive dans le sens d'une prise en charge empathique, réelle et efficace des clients (mettre en place de vrais bilans de forme, proposer des parcours individualisés, faire un suivi de leur fréquentation grâce, notamment, aux nouvelles technologies...).

Cela demande du travail et du temps. Mais le contexte actuel est propice : il faut faire des économies et réduire les dépenses de santé ; pratiquer une activité physique régulière pour être en bonne santé est presque un lieu commun.

Nous avons de l'or entre nos mains... À nous de faire en sorte qu'il ne se transforme pas en plomb. ■

QUELS SONT LES DIPLÔMES QUI DONNENT LE DROIT D'EXERCER EN FRANCE ?

▶ Formations sous la tutelle de la Jeunesse et des Sports

- Anciens diplômes : BEEGDA, BEACPC, puis HACUMESE et BEMF (de 1996 à 2005) : fonctions d'éducateur sportif.
- Diplômes actuels : BPJEPS AGFF depuis 2005, mention C : pour dispenser des cours collectifs, mention D : pour encadrer le plateau musculation/cardio-training. Fonctions d'animateurs. CQP ALS : Certificat de qualification professionnelle, permet d'exercer quelques heures par semaine d'animation (formation très basique dispensée par des associations).

▶ Formations sous la tutelle de l'éducation nationale (STAPS)

- LICENCE PROFESSIONNELLE MÉTIERS DE LA FORME : bac + 3, diplôme de technicien polyvalent spécialisé + gestion de projets + management.
- DEUST MÉTIERS DE LA FORME : bac + 2, diplôme de technicien polyvalent + assistant manager.

Ces formations sont inscrites au Registre national des formations professionnelles (RNCP).

Vestiaires GEKIPS

Y'a moins bien,
mais c'est plus cher.

NOUVEAU !

ARMOIRES ÉQUIPÉES DE BANDEAUX DE LUMIÈRE LED EN PLINTHE, POUR UNE MEILLEURE PERCEPTION DE L'ESPACE ET UNE AMBIANCE INÉDITE !

GEKIPS sait répondre à toute demande standard, mais aussi à celle, de plus en plus fréquente, de mobilier aux dimensions hors-normes. Cette flexibilité vous permet, non seulement bien des fantaisies, mais surtout un véritable gain financier, puisque vous occupez votre espace selon vos vrais besoins et non plus en vous adaptant tant bien que mal à ses dimensions.

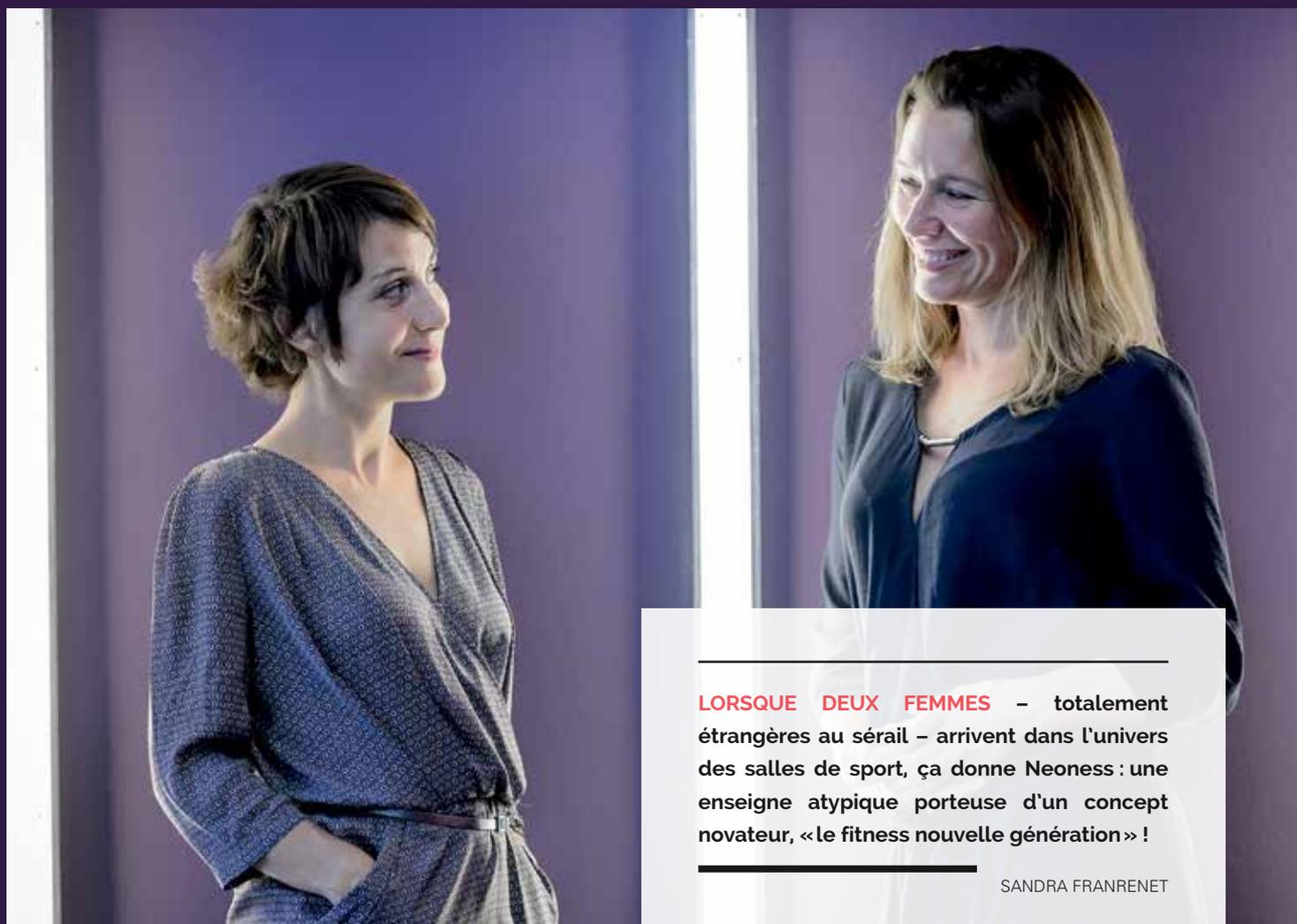


GEKIPSDESIGN

01 41 78 68 40
gekips.com

NEONESS

UN OVNI dans le monde du fitness



LORSQUE DEUX FEMMES - totalement étrangères au sérail - arrivent dans l'univers des salles de sport, ça donne NeoneSS : une enseignante atypique porteuse d'un concept novateur, « le fitness nouvelle génération » !

SANDRA FRANRENET

OVNI. Quatre lettres qui résument à merveille celles qui se cachent derrière l'enseignante NeoneSS. À respectivement 37 et 40 ans, Marie-Anne Teissier et Céline Wisselink forment un tandem atypique dans le monde du fitness. D'abord parce qu'elles ont osé pénétrer un milieu chargé de testostérone ; ensuite parce que contrairement à la quasi-totalité des patrons de club, elles ne connaissaient rien à cet univers. Huit ans plus tard, ces deux femmes sont à la tête d'un concept qui se décline dans 16 salles à travers toute la France. Le « fitness nouvelle génération » a atteint l'âge de raison ! Rien ne prédisposait pourtant ces deux businesswomen à embrasser ce milieu. « Nous avons toutes les deux une formation de gestionnaires et avons toujours rêvé de créer un jour notre

entreprise. Après mes études, j'ai travaillé trois ans chez Procter & Gamble où j'ai commencé par vendre des lessives et des shampoings dans les supermarchés du 93 ! Une vraie école de la vie ! Céline, elle, travaillait chez Andersen dans le conseil. Le fitness s'est imposé à nous presque par hasard », raconte Marie-Anne. Un hasard qui a néanmoins emprunté le chemin d'une association sportive : l'UCPA.

FLASH-BACK

D'une certaine manière, tout débute en 2004, lorsque Marie-Anne entre à l'UCPA en tant que responsable du département aventure. « C'était un job en or ! J'avais 25 ans, je manageais une dizaine de personnes, et j'avais carte blanche pour concevoir des voyages hors des sentiers battus avec mon

équipe !», se souvient cette trentenaire. Un an plus tard, elle fait passer sur la demande d'une amie le CV d'une certaine Céline Wisselink qui souhaite quitter le monde du conseil pour intégrer celui de l'associatif. Les dés sont lancés ! Travaillant alors dans deux services différents (Céline est embauchée comme directrice du transport), les deux femmes sont amenées à collaborer étroitement. Entrepreneuses dans l'âme, elles évoquent régulièrement l'idée de monter une structure ensemble. Le déclic se fait en 2007, année où Céline parle à Marie-Anne de Fit4Free, une jeune enseigne de fitness hollandaise créée par des amis à elle. L'aventure peut commencer...

DE FIT4FREE À NEONESS

«Le modèle économique de cette enseigne low cost était très pertinent. En outre, il rejoignait les valeurs auxquelles nous adhérons déjà à l'UCPA : rendre le sport accessible à tous», commente Marie-Anne. Ni une ni deux, ces gestionnaires de formation démissionnent de l'UCPA pour ouvrir une filiale en France. Le projet n'aboutira jamais. «Quand ils ont vu la complexité de notre législation, les Hollandais ont fait machine arrière. Pas nous !», ajoute-t-elle. Résolues à ouvrir leur propre salle de sport, les entrepreneuses conjuguent leurs talents pour monter un business plan aux petits oignons et font appel à leur réseau respectif pour trouver des investisseurs. Vingt-six décident de rejoindre l'aventure. Cet élan de solidarité inespéré suffit pourtant à peine à convaincre les financiers. «Si nous n'avions pas eu, au sein de notre réseau d'école de commerce, des amis travaillant dans les banques, nous n'aurions peut-être jamais pu obtenir de financement», estime la benjamine des deux associées. Une fois les fonds levés, Marie-Anne et Céline s'entourent de «bons professionnels» pour pallier leur manque de connaissances dans le fitness. Elles gardent en revanche la main sur la stratégie. «Nous nous sommes tout simplement demandé ce que nous aimerions trouver dans un club de sport en tant que cliente», justifie Marie-Anne. Si, au départ, elles tâtonnent un peu sur ce qu'elles veulent, elles savent en revanche pertinemment ce qu'elles ne veulent pas : des formules inadaptées aux attentes des clients.

Développement

16 clubs qui essaient partout en France

Neoness s'implante progressivement dans toute la France :

► RÉGION PARISIENNE

Aubervilliers (93), Ivry-sur-Seine (94), Colombes (92), La Défense (92), Fontenay-sous-Bois (94).

► PARIS

La Motte-Piquet (15^e), Beaugrenelle (15^e), Batignolles (17^e), Buttes Chaumont (19^e), Nation (20^e), Austerlitz (5^e), Saint Lazare (9^e).

► PROVINCE

Bordeaux (33), Lyon (69), Nantes (44), Rouen (76).

Reteks

equipments

FAITES-NOUS CONFIANCE

SPÉCIALISTE EN INSTALLATION DE VESTIAIRES

www.reteks.fr

DIFFÉRENTS CHOIX CASIERS, CABINES

GARANTIE 5 ANS



Reteks

equipments

contact@reteks.fr / 08 05 69 06 06
8/10 Rue de la Closerie CE 5245 Lisses
91052 Evry cedex

“ Leur concept tient en quatre mots : sport, bonne humeur, tarifs accessibles et convivialité.

« La plupart des gens paient un abonnement full access alors qu'ils n'utilisent pas les trois quarts des services », constate Marie-Anne en connaissance de cause. Loin du culte du corps, leur concept tiendra finalement en quatre mots : sport, bonne humeur, tarifs accessibles et convivialité... sans toutefois rogner sur la qualité. Et chez Neoneess, la qualité rime avec matériel haut de gamme (Precor), coaches « en chair et en os », grands espaces pour s'entraîner et cours LesMills™.

UNE OFFRE ADAPTÉE AUX BESOINS

Très secrètes sur leur modèle économique, les seules informations qu'elles concèdent à donner sont les suivantes : l'offre est strictement adaptée aux besoins consommés ; tous les services jugés annexes ou superflus sont payants (l'accès aux douches par exemple) voire inexistantes (sauna, hammam, piscine). « C'est là dessus que l'on fait des économies. Certainement pas sur l'aspect humain », illustre Marie-Anne, bien consciente que le pire ennemi d'une entreprise est le turnover. Pour lutter contre cet effet pernicieux, chez Neoneess, l'accent est mis sur la formation des équipes (plutôt très jeunes puisque la moyenne d'âge n'est que de 27 ans), une politique de rémunération plutôt motivante (prime sur objectifs, primes d'intéressement...) et la cohésion d'équipe avec l'organisation régulière d'événements internes pour l'ensemble des salariés. Le « fitness nouvelle génération » ignore le hasard, synonyme de perte de temps. Or le temps, c'est bien connu, c'est de l'argent. Le personnel (1 manager, 2 staff accueil et 3 à 6 coaches par club et une petite trentaine de personnes au siège soit, au total, plus de 150 salariés) dispose d'outils informatiques performants pour réaliser ses tâches au quotidien. On l'aura compris, le service informatique a une importance toute particulière dans cette entreprise qui compte par ailleurs un directeur d'exploitation, un directeur marketing communication, un directeur immobilier et un DAF-DRH.



Abonnements

Une gamme allant du simple au double

Neoneess propose deux formules d'abonnement auxquelles peuvent se coupler des options :

► **OFFRE SIMPLYNESS : 10 €/mois (15 € si club LIVE)**
Accès illimité aux plateaux de cardio-training et de musculation aux heures creuses (du lundi au vendredi jusqu'à 12h et de 14h à 17h).
Tarifs avec engagement de 12 mois en paiement immédiat + 2 €/mois en prélèvement mensuel sans engagement.

► **OFFRE FREENESS : 20 €/mois (25 € si club LIVE)**
Accès illimité aux plateaux de cardio-training et de musculation, tous les jours et à toute heure (pendant les heures d'ouverture des clubs).
Tarifs avec engagement de 12 mois en paiement immédiat + 2 €/mois en prélèvement mensuel sans engagement.

► OPTIONS

- Cours collectif avec coaches : + 5 €/mois
- Accès club LIVE : + 5 €/mois
- Programme d'entraînement uPulse* : + 2 €/mois

* Application smartphone, borne, site Internet dans chacun des clubs Neoneess et site Internet pour créer un programme d'entraînement personnel en fonction de ses objectifs.





DEVENEZ INSTRUCTEUR ZUMBA®!

Zumba® est le programme de danse-fitness qui connaît la plus forte croissance en France aujourd'hui.

C'est amusant à enseigner- c'est de "l'exercice déguisé".*

La demande du public pour ce programme ne cesse d'augmenter depuis début 2015.

Plus d'infos sur zumba.fr

 facebook.com/zumba  twitter.com/zumba

* Les instructeurs Zumba® licenciés aident les gens à se défouler et à atteindre leurs objectifs de forme et santé comme jamais auparavant

UN BINÔME SOUDÉ

« Céline se charge du développement de l'enseigne, de la gestion du parc immobilier et de la gestion des RH, et moi de l'exploitation, du marketing et des ventes, de l'informatique et de la partie financière. Finalement, nous travaillons assez peu ensemble, mais nous nous faisons entièrement confiance sur nos périmètres d'intervention », commente son associée. Plus qu'une simple association, c'est une vraie histoire d'amitié qui unit ces deux fortes têtes. « Je crois qu'on peut monter une boîte dans n'importe quoi mais pas avec n'importe qui. Il est extrêmement difficile de trouver la ou les bonnes personnes avec qui s'associer », ajoute Marie-Anne. Huit ans plus tard, leur binôme est toujours aussi soudé, prêt à affronter la concurrence tout en continuant de se développer. Neoness envisage en effet d'ouvrir entre 5 et 8 clubs par an, partout en France. À ce jour, chaque sou gagné est automatiquement réinvesti. Certes le prix de l'immobilier reste un frein important, surtout en Île-de-France, mais il faut plus que cela pour décourager cet improbable tandem féminin... ■



DES OFFRES CONNECTÉES

Chez Neoness, les adhérents peuvent régler leur abonnement et réserver un cours en ligne, chercher un cours sur le planning interactif, s'inscrire pour recevoir une newsletter électronique ou encore souscrire à une option (uPulse) leur permettant de créer un programme d'entraînement personnel en fonction de leurs objectifs (accessible depuis smartphone, borne dans chacun des clubs et site Internet).



L'INTERVIEW VÉRITÉ

Chez Neoness, vous communiquez beaucoup sur des abonnements à partir de 10 €/mois. Ne pensez-vous pas que ce tarif est susceptible de troubler le consommateur qui pourrait penser qu'aujourd'hui un abonnement fitness coûte aussi peu cher ?

Non, je ne pense pas. 10 €, c'est juste un prix d'appel qui donne accès aux clubs non LIVE* durant les heures creuses. La plupart des clients optent pour des abonnements à 20 €. Ils font bien la différence.

* Les clubs LIVE sont les clubs dont le Loyer Immobilier est Vraiment Élevé et dont l'accès nécessite la souscription de l'option Accès Clubs LIVE à 5 € par mois.

Combien représentent en pourcentage les différents types d'abonnement chez Neoness ?

20% de nos clients optent pour les abonnements en heures creuses (10 ou 15 €/mois) et les 80% restants pour les abonnements en heures pleines (20 ou 25 €/mois). Enfin, 30% souscrivent l'option « cours collectifs ».

On raconte que vous vous inspirez beaucoup des enseignes étrangères. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Nous nous sommes beaucoup inspirées au départ de l'enseigne hollandaise Fit4Free. Initialement, nous avions envisagé d'ouvrir une filiale en France. Comme cela n'a pas été possible, nous avons décidé de créer notre propre enseigne en nous inspirant de leur concept. Avec le temps, nous nous sommes progressivement démarquées de cette enseigne pour prendre notre envol en nous adaptant totalement aux particularités du marché français. Pour le reste, il est vrai que nous voyageons beaucoup à l'étranger pour voir ce qui s'y fait et importer les meilleures idées.

En quoi avez-vous pris votre envol vis-à-vis de Fit4Free ?

Nous avons notamment dû adapter notre offre aux particularités de la France. Pour vous donner un exemple, les Hollandais étant très friands de vélo, Fit4Free a installé des studios de cycling qui fonctionnent très bien auprès de leurs adhérents. Chez Neoness, lors de l'ouverture, nous avons proposé la même chose, mais cela n'a pas vraiment fonctionné. Nous avons donc arrêté très vite.

La proposition de services additionnels innovants comme le relais colis ou les casiers pressing constituent-ils des outils marketing ou ont-ils été mis en place pour répondre à la demande de vos clients ?

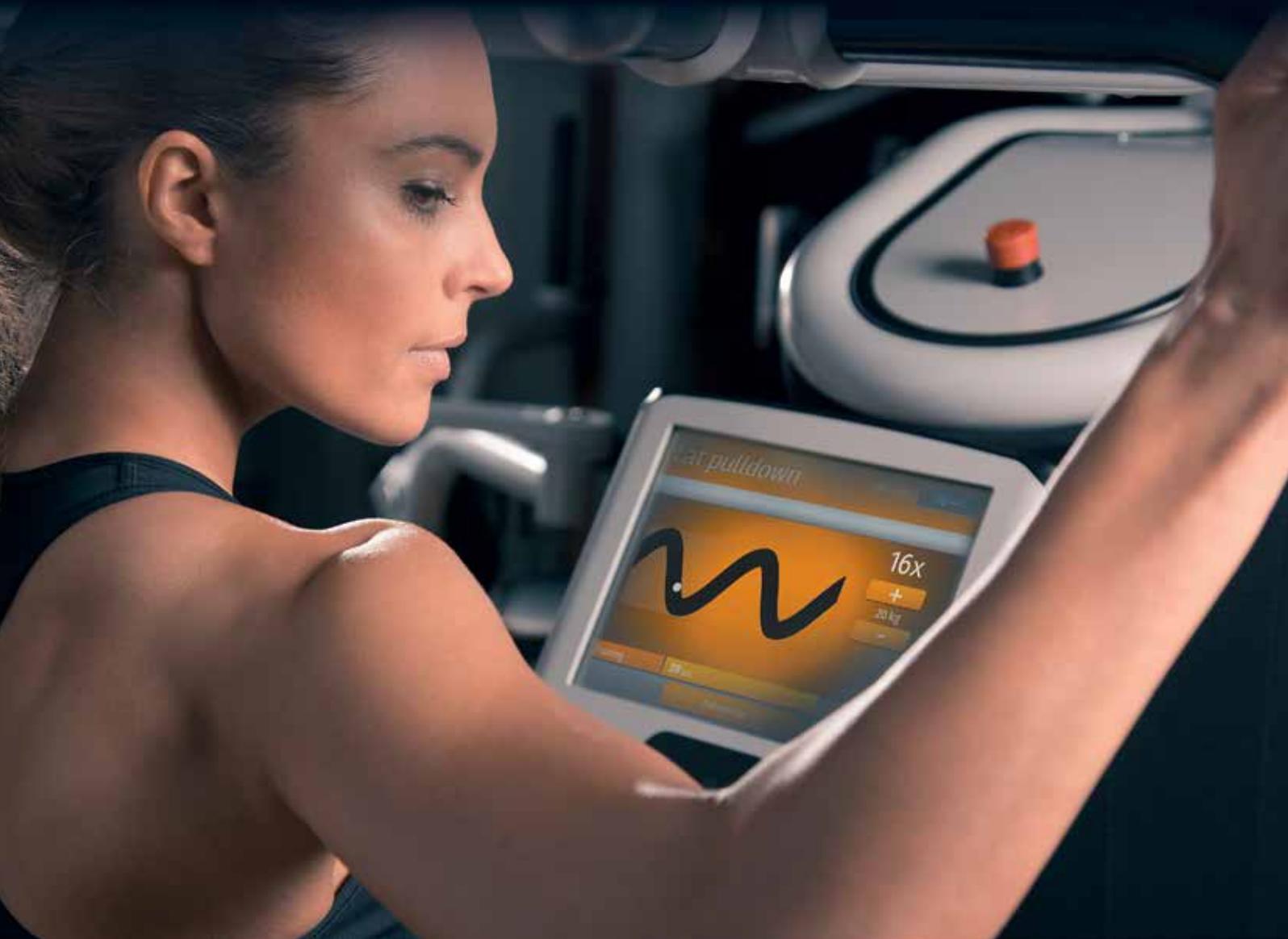
C'est une approche totalement marketing. Lorsqu'un prospect rentre chez Neoness, il s'abonne dans 95% des cas pour le rapport qualité/prix. Nous avons donc réfléchi à une manière de motiver les 5% restants : ceux qui sont tentés, mais qui hésitent encore. Le pressing et le retrait des colis sont des services pratiques qui visent juste à optimiser la motivation des plus réticents !

Le marché du fitness devient de plus en plus concurrentiel. Vos nouveaux clients sont-ils des primo-adhérents ou recrutez-vous plutôt des « déçus » ?

Nous ne possédons aucune statistique là-dessus, mais je pense que nous avons vraiment les deux types de profils : ceux qui n'avaient pas les moyens de mettre 50 €/mois dans un abonnement et ceux qui en avaient assez de payer ce prix pour une heure de tapis de course.

Comment imaginez-vous l'offre fitness dans dix ans ?

La France a beaucoup de retard par rapport à ses voisins européens et le secteur du fitness reste encore sous-développé. Cela explique pourquoi les offres low cost explosent et les concepts à bas prix se multiplient ; la concurrence va commencer à s'intensifier sérieusement sur ce segment de marché. En revanche, le segment haut de gamme va continuer de se développer progressivement. Enfin, je pense également qu'il y aura toujours de la place pour le moyen de gamme, mais à un meilleur rapport qualité/prix. 50 €/mois, d'accord mais avec un service plus en adéquation avec les attentes du consommateur. ■



TOUT NOUVEAU, TOUT CONNECTÉ !

Notre concept pour fidéliser vos adhérents :

- Encadrement sécurisé grâce aux réglages personnalisés et automatiques des appareils
- Entraînement efficace, ludique et complet en 30 minutes seulement
- Variation des méthodes de travail (concentrique ou excentrique)
- Valorisation automatique des progrès pour rester motivé
- Mise en réseau automatique des données pour l'adhérent et le coach

Scannez pour
visionner le film :



Salon mondial BODY FITNESS



LES 20, 21 ET 22 MARS SE TENAIT LE 28^e SALON MONDIAL BODY FITNESS, à Paris Porte de Versailles. Avec plus de 43 000 visiteurs en seulement 3 jours, ce rendez-vous incontournable de l'industrie du fitness a fait exploser son record de fréquentation (plus de 43% d'augmentation par rapport à 2014).

BÉATRICE GUILLOT

“Les “wearables”, autrement dit les objets connectés, ont fait l'objet de toutes les curiosités.

OUVERT À TOUS LES PUBLICS, professionnels, amateurs, le salon est un lieu d'échanges et de conseils qui concerne toutes les disciplines de la profession : wellness, musculation, coaching, danse, Pilates... De nombreuses activités sont d'ailleurs proposées pendant ces 3 jours : démonstrations de CrossFit, cours collectifs de Zumba, conférences sur des sujets d'actualité...

3 jours pour rencontrer les 100 exposants et les 200 marques présents, et découvrir toutes les dernières tendances et nouveautés qui se font dans le secteur de la remise en forme : nutrition, appareils, disciplines, mode...

3 jours pour tester toutes les nouvelles machines, les appareils derniers cris présentés par les marques leaders du marché qui équipent les salles de sport : en allant du tapis de course aux circuits training, en passant par le matériel de musculation, ou encore les rouleaux anticellulite qui ont particulièrement attiré la curiosité de tous.

Pendant que certains assistaient aux conventions portant sur l'actualité du fitness en France ou les différents métiers du secteur de la remise en forme, d'autres exploraient les stands de textile. Le fitness passe par l'effort, mais aussi par la mode et le confort des tenues que l'on porte pour l'entraînement !

Parmi les exposants les plus fréquentés par les visiteurs, les marques de nutrition sportive qui proposaient plusieurs de leurs produits à la dégustation : des barres énergétiques, des boissons hyperprotéinées, ou encore des poudres permettant de réaliser des recettes minceur.

Cette année, un phénomène de plus en plus présent dans le monde du sport s'est développé : les “wearables”, autrement dit les objets connectés, qui ont fait l'objet de toutes les curiosités. Les nouvelles technologies en matière de fitness se trouvent sous toutes les formes : montres, bracelets, applications sur portable... Faisons du sport, mais restons branchés !

La technologie vise aussi bien le grand public que les professionnels, puisque plusieurs sociétés novatrices sont venues exposer leurs derniers logiciels à la pointe de la technologie pour améliorer les produits et services proposés par les clubs. On a pu observer des stratégies de gamification avec des logiciels d'entraînement sous forme de jeux, des nouveaux appareils d'impédancemétrie dans le domaine de la santé, ou encore des logiciels de gestion de club ou de fidélisation.

L'événement a accueilli son lot d'athlètes et de people comme le joueur du PSG Maxwell sur le stand Technogym, l'ex-rugbyman Sébastien Chabal, reconverti depuis peu dans le fitness, chez Precor, ou encore l'ambassadrice du célèbre “Toutouyouyou”, Véronique de Villèle.

Cette 28^e édition fut un véritable succès. Souhaitons que la tendance se poursuive l'année prochaine... ■



Worldwide Fitness Company

ACHETER LE NEUF AU MEME
PRIX QUE L'OCCASION?

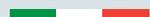
**AVEC PANATTA,
C'EST POSSIBLE!**

LES AVANTAGES

- > *Biomécanique parfaite*
- > *Design moderne*
- > *Grand choix de couleurs et possibilité de personnalisation des appareils*
- > *Garantie Panatta*



DESIGN
& MADE
INITALY



**PANATTA: LA GARANTIE D'UN RETOUR
RAPIDE SUR VOTRE INVESTISSEMENT!**

Contactez-nous pour découvrir toutes les offres
en cours et pour un devis sans engagement.

PANATTA FRANCE S.A.R.L.

30 Rue de l'Industrie
92563 Rueil-Malmaison
Tél. +33 (0) 1 41 39 00 40
Fax +33 (0) 1 41 29 17 16
infofr@panattasport.it
www.panattasport.com

Fitness Price

dit **oui** à la franchise

L'ÉTÉ A ÉTÉ STUDIEUX POUR FITNESS PRICE.

Après un an de préparation, l'opérateur low cost parisien a apporté les dernières touches à sa future identité : il entre dans la grande famille des franchisés.

THOMAS PONTIROLI

C'EST UNE LAME DE FOND. En cinq ans à peine, la franchise a emporté un tiers de l'industrie (voir *Fitness Challenges* de juin 2015). Ce serait donc au tour de Fitness Price. Depuis 2009, l'enseigne se développait au rythme d'un nouveau club par an. D'ici deux ans, sa responsable espère essaimer une quarantaine de salles dans le pays. C'est un changement de dimension. Un "nouveau métier" que l'ancienne présentatrice d'une émission de fitness sur TF1 aborde avec confiance et humilité.

"À chaque fois que nous avons ouvert un club, cela marchait très bien", se rassure Claudia Carlon, qui ne voit pas pourquoi la franchise ne lui sérait pas. Après tout ! "Nous bénéficions d'un savoir-faire important, nos six clubs sont structurés, et puis, il y a une appétence forte du marché, poursuit la manager. Nous avons reçu un certain nombre de demandes spontanées de personnes voulant se franchiser Fitness Price, mais nous avons dû refuser..." Sentant le vent tourner dans l'industrie, elle s'est vite dit : "Pourquoi ne pas en profiter !"

PAS D'APPRÉHENSION

Pour négocier ce tournant décisif, la direction actuelle continuera à gérer les clubs parisiens – pionniers dans le low cost "intra-muros". Claudia Carlon s'est naturellement entourée d'une équipe apte à former, développer et animer le réseau. Pour prétendre au statut de franchisé, sont exigés une bonne connaissance du secteur de la remise en forme, "mais pas forcément avoir déjà géré un club, même si c'est l'idéal" et d'être pratiquant. L'apport minimum est de 80 000 euros. La surface des locaux, comprise entre 450 et 800 m². La zone de chalandise, enfin, de façon réaliste, ne cible pas les centres-villes. Trop onéreux.

"Je n'ai pas du tout d'appréhension. Je suis sûre de mon produit", avance Claudia Carlon. Il y a 20 ans, elle formait des coaches à la chaîne dans un ancien atelier du 12^e arrondissement de Paris, rue Louis Braille. Aujourd'hui, le club existe toujours, il fût le premier Fitness Price, et – ça ne s'invente pas ! – a pour voisin un magasin Leader Price. Il fera d'ailleurs peau neuve à compter de la rentrée prochaine. Depuis que l'enseigne existe (six ans donc), la philosophie n'a pas changé. Pour chaque club, ce leitmotiv défendu par la manager : "Attention, c'est du low cost, mais c'est chic, entre guillemets." Le prix moyen de l'abonnement mensuel est de 41,90 €, bientôt ramené à 39,90 €. À l'heure du déjeuner et l'après-midi, c'est 29,90 €, et le matin, 19,90 €.

LA CONCURRENCE EST LÀ

Quand Claudia Carlon a lancé son low cost en plein Paris, "les gens disaient que c'était de la folie, mais il y avait une grande curiosité, et cela nous a bien servis", se remémore-t-elle. D'un club à l'autre, le chiffre d'affaires annuel oscille entre 400 000 et 800 000 €, surfant sur un taux de croissance de 10 à 20 %. Tous ont été rentables en six mois.

Mais, comme dans chaque business, il y a une part d'ombre au tableau. Et dans le fitness, elle porte souvent le nom de faible taux de fidélisation. C'est un mal qui touche en particulier les structures low cost, dont le profil des membres est plus volatil. Ici, on est à 35 %.

"C'est sous la moyenne du marché, concède la responsable, qui se hâte d'ajouter que les gens veulent juste essayer les nouveaux clubs car il s'en ouvre beaucoup, mais, au bout d'une année, ils reviennent." Au fond, elle ne se ment pas. La manager sait que la concurrence grandit. Et si le marché grossit lui-même, il faut déjà se positionner. "Si on pensait qu'il n'y avait pas de place sur le marché, on ne se présenterait pas", appuie-t-elle. Quels sont les bons filons ? "Il y a des zones où l'on a du retard, comme l'ouest de la France...", mais Claudia Carlon n'en dira pas plus, si ce n'est qu'elle a déjà établi plusieurs contacts, dont à La Réunion.

LE RETOUR DU MUSCLE

Pour un observateur extérieur, il suffirait de créer de nouveaux clubs et ils se rempliraient forcément. Car les Français, les autorités, bref les mentalités en général, opèrent une prise de conscience. Seulement, les industriels du fitness ne doivent jamais cesser d'innover et de scruter le marché, à l'affût des nouvelles tendances. Sur le premier point, Fitness Price mise sur le cloud de TechnoGym pour marquer des points auprès des adhérents – car dans les clubs low cost, il n'y a pas de coaches. Les membres utilisent "vraiment" cet outil dans le club du 4^e à Paris. Facturé 78 € l'année, l'investissement est rapidement amorti.

Pour ce qui est des tendances, il faut accepter la remise en question perpétuelle. La Zumba défrayerait la chronique ? Elle est déjà en train de passer de mode. "Les adhérentes se lassent des musiques latinos", a noté Claudia Carlon, qui misera sur des variantes dance et orientale. Mais il y a des tendances plus difficiles à dénicher. La dernière, selon elle : le retour du muscle ! Qui l'eut cru, alors que l'industrie, à l'unisson, a bouté les barres olympiques et les cages à squat libre ? "Ces personnes ne veulent pas être des bodybuilders, tempère l'ancienne coach, mais, sous l'impulsion du CrossFit, ils veulent des muscles plus saillants." ■

Tarifs

Fitness Price

- **Droits d'entrée : 128 €**
- **Tarifs Full-time sur 12 mois :**
 - **39,90 € par mois** avec prélèvement automatique mensuel (soit 478,80 €) ou **forfait annuel à 449 €**.
- **Autres tarifs :**
 - Full-time 6 mois (390 €), 3 mois (269 €), 1 mois (149 €), étudiants (339 €) et 15-17 ans (299 €).
- **Options « confort » à l'année :**
 - Sauna, serviette, report de 15 jours à 3 mois, stop&go, programme individuel sur clé : **78 €** chacune, sauf le coaching découverte (49 €) et la location de casier (290 €).

DEVENIR FRANCHISÉ : LES CONDITIONS

- Surface : de 450 à 800 m²
- Apport : à partir de 80 000 €
- Zones : banlieues, périurbain

KEM

SOLUTION MARKETING LEADER
DES CENTRES DE FITNESS



COMMENT
AUGMENTER LE
CHIFFRE D'AFFAIRE
DE MON CLUB ?



COMMENT
DEVENIR LE
LEADER DANS MON
SECTEUR ?



COMMENT
CONVERTIR DE
NOUVEAUX
CLIENTS ?

0€

ET SURTOUT
SANS AVANCER
DE FRAIS ?



➔ **UNE SOLUTION CONCRÈTE KEM**

contact : 06.27.43.42.50

WWW.KEM-SYS.COM





La place potentielle du fitness dans notre santé de demain

NOTRE QUALITÉ DE VIE a incontestablement bénéficié de la modernisation de notre société, et c'est tant mieux. Malheureusement, ses corollaires, sédentarité et inactivité physique, qui dominent le choix de notre mode de vie ont, à la longue, des méfaits sanitaires représentant aujourd'hui un véritable problème de santé publique. Il est vraiment urgent

que nous décidions de prendre notre santé en main et, pour cela, que nous nous levions de nos sièges et que nous bougions. Pour faciliter ce changement d'attitude, tous les acteurs de l'activité physique et sportive ont un rôle à jouer et le monde du fitness peut participer efficacement à cette action.

FRANÇOIS CARRÉ, CARDIOLOGUE ET MÉDECIN DU SPORT.
HÔPITAL PONTCHAILLOU - RENNES

La santé dans le monde "moderne", état des lieux

Notre société va être confrontée à deux challenges sanitaires majeurs dans les années à venir, l'obésité et le vieillissement de la population. L'activité physique et sportive est un atout majeur pour y répondre.

Une véritable épidémie d'obésité est observée dans les pays "développés ou qui se développent". Ainsi en 2020-2025, si rien ne change, 2 Français sur 3 (66%) seront en surpoids, et 25% seront obèses ! La "malbouffe" est trop souvent présentée comme LA responsable de cette évolution. Certes une alimentation déstructurée doit être bannie, mais force est de constater que l'activité physique journalière moyenne ne cesse de décroître au fil du temps (moins de 1 km de marche journalière). À l'inverse, notre apport calorique, et en particulier en graisses, est bien moindre que celui de nos parents et grands-parents chez qui l'obésité était moins fréquente. L'évolution du pourcentage d'obèses dans la population suit parfaitement le nombre de voitures par foyer et le nombre journalier d'heures passées devant le petit écran. L'équation est simple pour ne pas prendre de poids, les dépenses en calories doivent au moins être égales aux apports. L'activité sportive occupe bien sûr une place importante dans les dépenses caloriques. Mais un autre facteur occupe une place de plus en plus prépondérante dans notre mode de vie actuel, c'est le temps que nous passons assis (sédentarité vient du verbe latin *sedere*, être assis).

Il est ainsi scientifiquement et formellement prouvé que le temps total (plus de 7-8 heures en dehors du sommeil) passé assis et le maintien de positions assises de plus de 3 heures répétées dans la journée, est corrélé au risque de développer des maladies chroniques comme l'obésité, le diabète, l'hypertension artérielle, l'infarctus du myocarde et certains cancers. Point essentiel, ce risque est indépendant de l'activité physique et sportive réalisée par ailleurs. En effet, ces maintiens prolongés de la position assise, associés le plus souvent à une exposition à des écrans, diminuent la dépense de calories journalières de façon majeure et favorisent un "engrassement" de la plupart de nos organes, d'où l'apparition des pathologies citées précédemment.

**Notre société va être
confrontée à deux challenges
sanitaires majeurs
dans les années à venir,
l'obésité et le vieillissement
de la population.**

CURV
DE WOODWAY

LE SEUL TAPIS DE COURSE AU MONDE QUI FONCTIONNE À L'HUILE DE GENOU.

- Pas de moteur.
- Pas d'électricité dépensée.
- Entretien quasi nul.
- Conçu pour les professionnels.
- Simplissime : ni boutons, ni réglages.
- Console d'entraînement.
- Vitesse maxi = celle de vos jambes !



ACTECH SA
distributeur exclusif
Tél : + 352 621 323 885
actechpro.com
info@actechpro.com

actech



Le vieillissement de la population est inéluctable et on doit s'en réjouir à la condition qu'une bonne qualité de vie y soit associée. Le vieillissement est un phénomène physiologique actuellement inéluctable caractérisé par une baisse de l'efficacité du fonctionnement de la majorité des organes de notre corps. La fonte musculaire, la sarcopénie, qui accompagne le vieillissement a un effet majeur sur la qualité de vie. Une bonne masse musculaire est ainsi le garant d'une bonne autonomie. En effet, pas de capacité de marche sans bonne tonicité musculaire et pas de vie sociale sans capacité de marche. Donc, vieillir plus oui, bien sûr, mais surtout vieillir mieux en ajoutant de la vie aux années et pas seulement des années à la vie.

Quels que soit l'âge et la pathologie éventuelle d'une personne, sa capacité physique est considérée actuellement comme le meilleur marqueur de son espérance de vie et pour une grande part de la qualité de cette vie. Le mode de vie sédentaire et inactif qui est le plus répandu dans la population générale actuelle explique la diminution de la capacité physique moyenne. Ceci est aussi vrai chez les "jeunes" puisque entre 1971 et 2011, la capacité physique des collégiens de différentes régions mondiales a baissé en moyenne de 33 %. Si rien ne change, ceci n'augure donc pas de beaux jours pour leur santé.

C'est à partir de ces constats, que les sociétés scientifiques, médicales et l'organisation mondiale de la santé recommandent d'associer une alimentation équilibrée à une limitation des positions assises prolongées (2-3 heures) et à une pratique régulière de l'activité physique. Les pouvoirs publics en prennent conscience, car dans la toute nouvelle (2015) loi française de programmation de la santé, l'amendement Fourneyron recommande la prescription de l'activité physique par les médecins comme traitement adjuvant dans les maladies chroniques.

Bon OK, mais quel rapport avec le fitness devez-vous vous dire. Nous y arrivons.

Chaque personne intéressée par le fitness doit pouvoir y trouver une ou des activités adaptées à ses envies et, surtout, à ses capacités physiques.

Le rôle préventif potentiel du fitness

"Avoir une bonne santé" dépend donc avant tout du respect que nous nous portons. Outre une alimentation saine et l'habitude de saisir toutes les occasions possibles pour se mettre debout, la pratique d'une activité physique régulière doit faire partie de l'emploi du temps de chacun. Cette activité physique peut se limiter à la simple marche pour ceux qui s'en contentent. C'est ce que la plupart des médecins recommandent. La modification de ces habitudes doit être le plus précoce possible, mais surtout s'inscrire dans la durée. Au total, nous ne parlons pas que d'un changement de mode de vie mais aussi d'un changement à vie. La principale difficulté est là. En effet, si tout le monde sait prendre des bonnes résolutions, peu de personnes s'y tiennent. Une des clés de la persévérance dans le domaine de l'activité physique est son caractère ludique. Les médecins doivent donc offrir aux personnes qui les consultent le plus large choix possible d'activités physiques et sportives. Dans ce cadre, celles-ci doivent remplir deux conditions principales. D'une part, une possibilité d'adaptation (intensité et durée surtout) individuelle de l'activité aux spécificités médicales du pratiquant, et, d'autre part, une pratique de l'activité dans des conditions de sécurité adaptées.

Pour beaucoup de personnes, y compris dans le monde de la santé, le fitness se limite encore à la musculation pure et dure. Pour d'autres non spécialistes dont je fais partie, le fitness est une discipline sportive qui regroupe des activités physiques très variées sollicitant plus ou moins les systèmes cardiovasculaires, pulmonaire, musculaire et ostéo-articulaire. Sans oublier le système nerveux pour l'équilibre corporel et le contrôle de soi grâce à l'association de différentes techniques de relaxation. Ainsi, chaque personne intéressée par le fitness doit pouvoir y trouver une ou des activités adaptées à ses envies et, surtout, à ses capacités physiques.

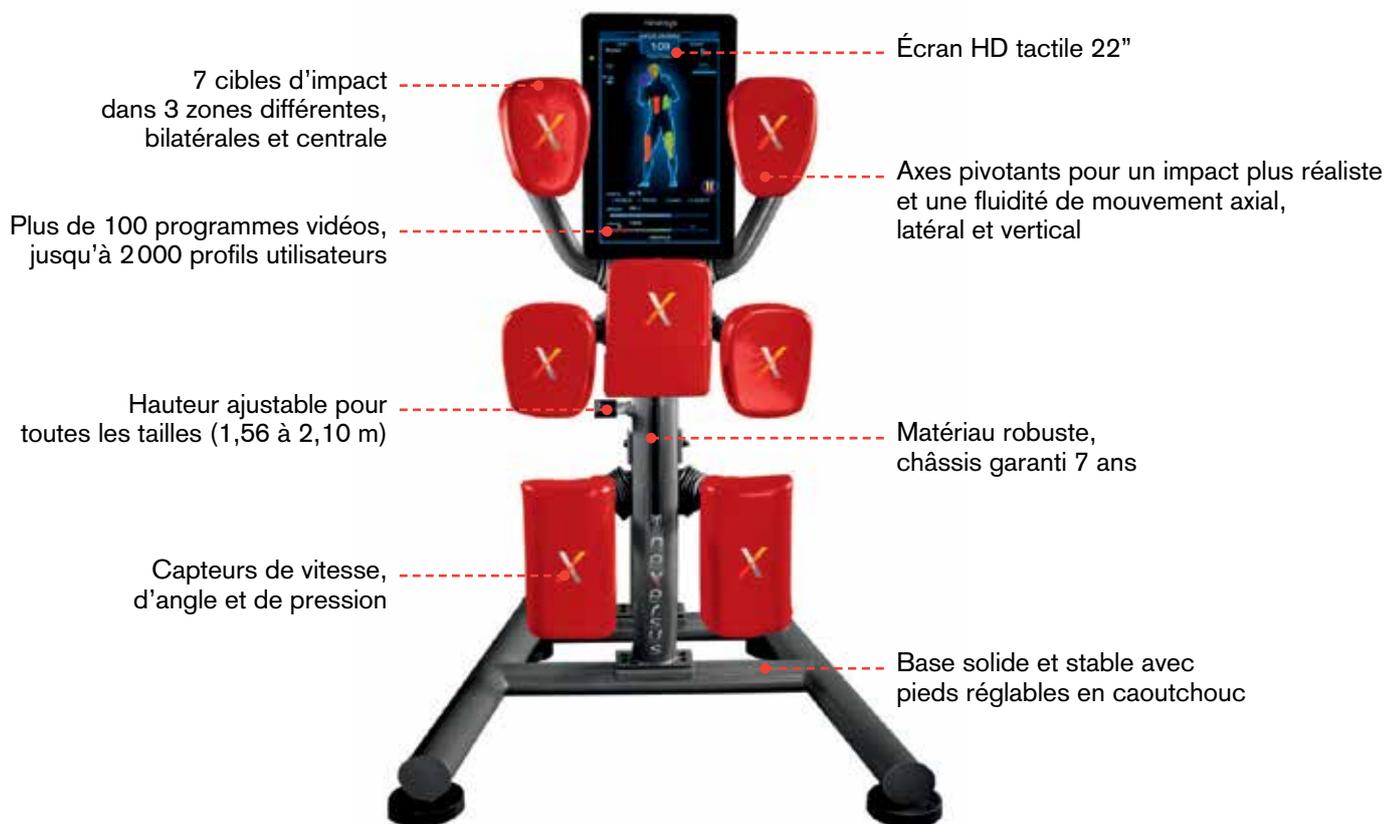
Le fitness peut donc participer, comme toutes les autres disciplines sportives, à l'amélioration de la capacité physique de ces sujets. Pas question de devenir "champion olympique", l'amélioration la plus minime de la capacité physique individuelle est toujours bénéfique pour la santé. Le moindre gain de consommation d'oxygène, de force musculaire, d'équilibre est bénéfique. Ceci signifie que pour ces personnes dont la santé est à la dérive du fait de leur mode de vie, comme pour certains malades sélectionnés par leur médecin, une pratique adaptée individuellement du fitness peut être bénéfique.

Encadrée par des professionnels convaincus et formés pour enseigner à cette population, la pratique du fitness doit aider à répondre aux deux challenges sanitaires majeurs auxquels notre société va avoir à répondre dans les années à venir. ■

NEXERSYS NXS-C®

Votre partenaire virtuel de MMA

INNOVANT • LUDIQUE • COMPLET • AUTONOME • ADAPTABLE



Cardio, rapidité, précision, force, agilité, musculation abdominale et pectorale, tout cela devient possible à la fois grâce au NXS-C®, le premier partenaire virtuel et interactif de boxe et de MMA !

- Coaching interactif et entraînement personnalisé alliant intensité et fun.
- 4x plus efficace qu'un tapis roulant*.
- Sollicite aptitudes physique et mentale.
- Progressivité et dynamisme à chaque séance.
- Offre une expérience personnalisée aux utilisateurs qui peuvent travailler de façon autonome.
- Parfaite intégration comme poste de travail dans un circuit de groupe training ou en coaching individuel.
- Faible encombrement et simplicité d'utilisation.

* En termes de calories brûlées

Distribué par
HITECH FITNESS



www.hitech-fitness.com

Pour en savoir plus,
contactez :
info@hitech-fitness.com
Tél : 06 07 51 60 34



CONNEXUS : Créez votre es

MATRIX



space et optimisez votre *surface* !



Comment la nutrition sportive peut faire **GROSSIR LES CLUBS DE FITNESS ?**

FLORENCE CULTIER

Passionnée par l'impact d'une bonne hygiène de vie sur la santé, nutritionniste, ingénieur maître en santé et nutrition, elle poursuit ses études avec un master en marketing de l'innovation, et travaille dans le secteur des compléments alimentaires.

Elle a fondé PEPSWORK, cabinet de conseil marketing et communication, spécialiste des marchés du sport, de la nutrition et de la santé, en France, puis au Maroc. PEPSWORK accompagne les acteurs de ces marchés dans leur démarche d'innovation de produits/services et de développement.



LE MARCHÉ DU FITNESS EST UN MARCHÉ EN FORME avec un territoire à conquérir pour une offre nutrition-santé. Avec des prévisions de 6 000 structures d'ici 2020, les clubs doivent préparer cette augmentation de pratiquants pour les prochaines années et, d'ores et déjà, anticiper de nouveaux relais de croissance et de solutions qu'attendent ces nouveaux adhérents avec des motivations santé et bien-être. Aujourd'hui, délaisser l'offre de nutrition dans un centre de remise en forme, c'est passer à côté de résultats pour les adhérents et de business pour les clubs.

PEUT-ÊTRE VOUS POSEZ-VOUS LA QUESTION

"est-ce le bon timing pour développer une offre nutrition dans mon club ?" et "concrètement, qu'est-ce que je peux proposer à mes adhérents, car je ne suis pas expert en nutrition ?". Pour répondre à cette première interrogation, les feux sont au vert ! On observe aujourd'hui des faisceaux convergents pour un contexte de marché ultra-favorable !

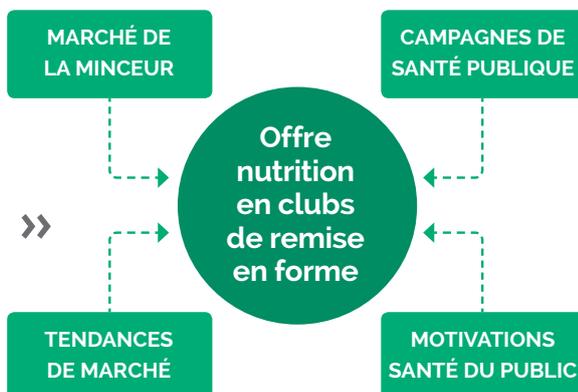
Poids du marché de la minceur

Selon un sondage de l'Observatoire de la santé, les Français ne sont que 12 % à faire du sport régulièrement, alors que 70 % déclarent surveiller leur poids pour maigrir ou conserver la ligne. C'est un paradoxe qui fait ses preuves, le marché de la minceur ne cesse de grossir parallèlement au fait que la proportion de nos contemporains en surpoids progresse.

Peut-être que les clubs de remise en forme auront à relever ce rôle éducatif auprès de leurs adhérents et du grand public : vivre l'esprit fitness, avoir un corps sain et l'entretenir avec une bonne hygiène de vie dont le sport et l'alimentation font partie.

Les tendances de marché offrent de belles perspectives pour le segment "nutrition santé"

Une progression du marché des aliments santé, produits de nutrition sportive, des compléments alimentaires et des produits diététiques de près



de 3 % par an en moyenne est à prévoir. Inclure ces catégories de produits dans votre club, c'est intégrer de la croissance !

La nutrition-santé est une préoccupation de plus en plus importante pour les clients

À ne pas s'y tromper. Has been sont les tendances "muscles et fitness" et le culte du corps, les motivations de santé sont les plus importantes pour 61 % des pratiquants de sport selon l'étude EUROBAROMÈTRE 2010, loin devant l'apparence ou le contrôle du poids.

Or la nutrition fait partie des facteurs clés pour rester en bonne santé et retrouver la forme,

SORS DE TA ZONE DE CONFORT

#BORNTOBATTLE

REEBOK SPARTAN RACE EST LA SÉRIE DE COURSE À OBSTACLES LA PLUS IMPORTANTE AU MONDE ET LA PREMIÈRE DE SON GENRE À DISPOSER DE CLASSEMENTS MONDIAUX.

INSCRIS-TOI SUR
PARTICIPE EN INDIVIDUEL OU EN ÉQUIPE
www.spartanrace.fr

Reebok
SPARTAN RACE

Reebok

funradio
LE SON DANCEFLOOR

STC
NUTRITION
PARTENAIRE OFFICIEL
ÉNERGÉTIQUE

FRELON
DETOX

PARIS
19/20 SEPTEMBRE 2015
SPARTAN RACE SPRINT/SUPER

CIRCUIT PAUL RICARD
17/18 OCTOBRE 2015
TRIFECTA WEEKEND + SPARTAN RACE SPRINT/SUPER/BEAST

CARAIBES #5 FIT & DANCE CONVENTION

SÉJOUR EN MARTINIQUE DU

3^{au} 9 Déc
2015

Possibilité d'extension de séjour

Un évènement organisé par  NANIKI 

 Un séjour sport & plaisir intense
en Martinique, ça vous tente ?

à partir de

690€/pers*
*Hors vol

Hôtel Pierre&Vacances ***

- Transferts aéroport/hôtel/aéroport
- Demi-pension base chambre double
- 1 pass 3 jours de convention
- 1 entrée aux 2 finales des championnats du monde de fitness & Hip Hop

Avec  AIR CARAIBES, notre partenaire officiel, envolez-vous pour la Martinique à partir de **501.37€ TTC** et bénéficiez d'avantages exceptionnels au départ de Paris. Pré & post acheminement possible au départ de 19 villes de provinces.



Danse



Freestyle Fitness



CrossFit
Streetworkout



Convention Les Mills



Conferences pro
Fitness Challenges



Sport,
Business
& Loisirs

Informations & Réservations
www.caraibesfitanddance.com

CARAIBES #5 FIT & DANCE CONVENTION

La Caraïbes Fit and Dance Convention #5 C'est l'événement à ne pas manquer !

Dans un cadre idyllique, elle réunira du 4 au 6 décembre 2015, à l'**Institut Martiniquais du Sport**, tous les passionnés, amateurs et professionnels de la forme et de la danse.

AU PROGRAMME

DANSE



Laure
COURTELLEMONT

RAGGA JAM



Babson
SY

AFRO HOUSE SPIRIT



DJ SAM ONE

DJ



Guillaume
LORENTZ

RAGGA HIP HOP



Emma
DELAHAYE

WELLNESS
WORKSHOP PRO



Clément
DEVA



Mickaël
BARD

STEP / HILOW



Jennifer
CLAESSENS



Agnès
COPPEY

RAGGA JAM SALSA



LI'GBB

DANCE HALL



Andy
POIRON

CROSSFIT / WORKSHOP PRO



Sébastien
HUREAU



Kamel
KAZHANI

STREET WORKOUT
SPORT DE COMBAT

FITNESS



Kevin
COIQUE

MOUV'K / LES MILLS



Christelle
TROUDART

LES MILLS



Christophe
BATS

BOOTCAMP
WORKSHOP PRO

Et bien d'autres encore...

CONFÉRENCES PROS AVEC FITNESS CHALLENGES

Réservez vite et venez vivre la CFDC#5 avec nous en Martinique !

Programme téléchargeable sur
www.caraibesfitanddance.com



LES MILLS

FITNESS CHALLENGES

TRACE
SPORT STARS

TRACE
URBAN

CMG
SPORTS CLUB

“ La formation des coaches et des managers semble être le point clé pour le développement de l'offre de nutrition sportive en salle de sport.

selon les consommateurs. L'objectif des pratiquants de fitness n'est plus motivé que par l'apparence du corps, mais est devenu une nécessité poussée par l'incidence des maladies chroniques (diabète, maladies cardiovasculaires, surpoids et obésité) qui continuent d'augmenter et les programmes de santé publique, tel que le PNNS (Programme national nutrition santé), ont été lancés pour sensibiliser le grand public à l'intérêt de la diététique et du sport pour améliorer leur santé.

Cependant, l'approche de la nutrition est très différente entre le bodybuilder, la jeune femme en quête de minceur, le jeune adulte et le senior. Ce phénomène et cette diversité de besoins nutritionnels spécifiques sont à prendre compte pour les clubs de remise en forme qui commercialisent des produits diététiques.

COMMENT L'OFFRE DIÉTÉTIQUE PEUT GONFLER LE PANIER MOYEN DE L'ADHÉRENT ET FAIRE GROSSIR UN CLUB ?

Proposez une offre globale de la remise en forme

Un club de remise de forme doit aujourd'hui proposer à ses adhérents une offre complète avec une prise en charge globale de l'individu en tenant compte de ses motivations. Cette approche globale permet d'ouvrir de nouvelles perspectives aux clubs, notamment celle de la nutrition, rendant légitime l'activité physique. En effet, la synergie sport-nutrition est la combinaison idéale préconisée pour de nombreux objectifs, de la minceur à n'importe quel programme de musculation. Le duo sport-nutrition répond ainsi à 90% des motivations des adhérents d'une salle de remise en forme, quels que soient leur âge et leur sexe.

Tous ces services additionnels convergent vers l'atteinte de l'objectif de votre client. Un client qui atteint son objectif grâce aux solutions de votre salle, va permettre de le satisfaire et de le fidéliser. L'offre diététique peut prendre plusieurs facettes au sein d'un club, avec une offre de services ou de produits, ou la synergie des deux.

- ▶ **Du conseil personnalisé de qualité,** des programmes complets et efficaces, réalisés par des coaches experts de la remise en forme.
- ▶ **Des services :** impédancemétrie, consultations diététiques, applications ou logiciels...
- ▶ **Des produits :** compléments alimentaires, snacking sains, livraisons de repas diététiques, plats préparés pour sportifs, boissons de l'effort...

Augmentez le panier moyen de l'adhérent sans cannibaliser l'offre sport

Encore trop souvent, les adhérents qui souhaitent des produits de nutrition sportive ou diététiques ne les trouvent pas au sein de leur club. Ils doivent s'approvisionner auprès de boutiques diététiques spécialisées, via des sites Internet marchands dédiés à la nutrition sportive ou les sites Internet des marques de nutrition sportive. C'est pourquoi, il peut être pertinent de proposer au sein de votre club une offre de proximité pour une consommation immédiate de **PRODUITS** de nutrition sportive pour vos adhérents **ET ADHÉRENTES !**

Commencez par proposer des snacking sains : barres de céréales, smoothies, pâtes de fruits, fruits séchés, fruits frais, car le consommateur comprend bien l'intérêt nutritionnel de ces aliments qui n'est plus à expliquer.

Présentations possibles de l'offre en distributeurs self-service ou au bar nutrition. Vous pouvez également proposer une offre de repas sains que vos adhérents peuvent prendre sur le pouce, avec une offre de plats préparés pour sportifs, un service de restauration, ou de livraison de repas diététiques.

Quels seraient les compléments alimentaires susceptibles d'intéresser votre cible ?

Quand on observe l'offre actuelle des clubs de remise en forme, on observe malheureusement qu'elle se réduit à quelques bidons de Whey, des BCAA et des barres hyperprotéinées. Pensez que plus de 60% de votre clientèle sont des femmes. Quels sont leurs objectifs ? La prise de masse ? La définition musculaire ? La récupération après séance de force ? NON ! Alors pourquoi 90% des compléments alimentaires proposés en salle ne s'adressent qu'à 40% de consommateurs potentiels ?

Avant de vous lancer dans la distribution de compléments alimentaires, identifiez tous les segments de votre clientèle, leurs motivations et leurs besoins nutritionnels pour proposer une offre cohérente et adaptée.

COMMENT LE COACH, EXPERT DE LA REMISE EN FORME, PEUT-ÊTRE LE PRESCRIPTEUR DES SOLUTIONS DIÉTÉTIQUES AU SEIN DU CLUB ?

Le coach sportif en club de fitness est l'interface privilégiée avec l'adhérent. Il est à l'écoute de ses interrogations et parfois de ses idées erronées. Spécialistes du

sport et d'une bonne hygiène de vie, les adhérents attendent de lui des conseils pertinents et concrets, en sport, mais aussi en nutrition. L'animateur sportif peut et doit intégrer dans son exercice professionnel, des conseils alimentaires pertinents dans un objectif de prévention, de santé durable et/ou d'amélioration de la performance.

Or, il est force de constater que la formation des coaches sportifs et les connaissances de base en nutrition saine et sportive, ne sont pas toujours maîtrisées par les professionnels du secteur de la remise en forme.

Lorsque les adhérents recherchent des solutions additionnelles efficaces pour atteindre leurs objectifs, ils attendent aujourd'hui de leur coach plus que ce dernier lise les recommandations inscrites sur le packaging des produits vendus dans la salle. Ils attendent du conseil, des astuces d'utilisation, des mises en garde, bref, une véritable expertise d'un professionnel de la remise en forme.

Par ailleurs, le coach sportif est, rappelons-le, l'interface privilégiée avec l'adhérent et le prescripteur de solutions additionnelles à l'abonnement pour atteindre les objectifs de son client. C'est lui qui va contribuer à sa satisfaction et sa fidélisation.

Savoir vendre des compléments alimentaires ou un service additionnel n'est pas donné à tout le monde. Les managers de clubs doivent prévoir de former leurs coaches sur des techniques de vente.

L'opportunité de l'introduction de la nutrition dans les clubs de remise en forme ne pourra se faire et se pérenniser que si les managers de ces structures sont pleinement convaincus non pas seulement de cette manne financière, mais par l'intérêt nutritionnel pour leurs adhérents.

La formation des coaches et des managers semble être le point clé pour le développement de l'offre de nutrition sportive en salle de sport. Sans formation, point de salut pour la nutrition en clubs. Il faudra désancrer les habitudes bien enracinées du pot de protéines de 1 kg. Car ce sont les coaches et managers qui pourront impulser cette nouvelle tendance avec efficacité. Les marques, à elles seules, ne pourront le faire sans l'appui en interne des professionnels de la remise en forme. ■



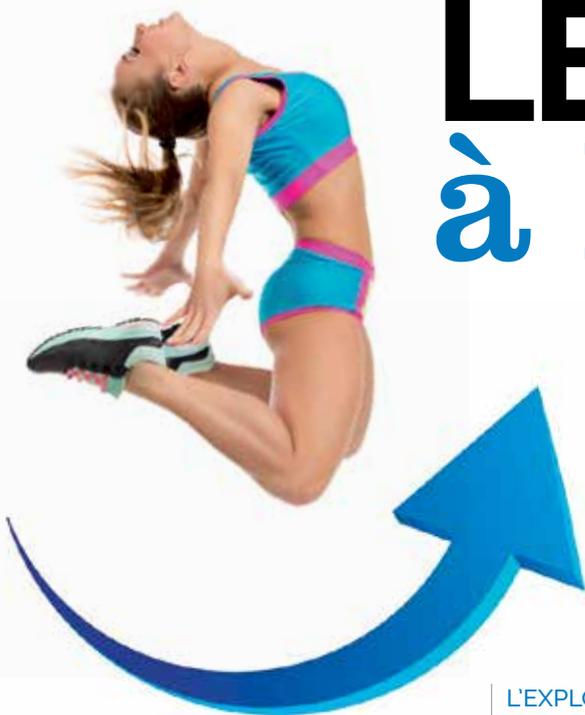
CRÉEZ UN CLUB À VOTRE IMAGE

- **Personnalisation des sols** sur-mesure
- **Plus de 4000 décors et coloris disponibles** en dalles, lames ou rouleaux

GERFLOR, VOTRE FOURNISSEUR DE SOLS

gerflor.fr
contactfrance@gerflor.com

Gerflor[®]
theflooringgroup



LE FITNESS à la hausse

LE MARCHÉ EUROPÉEN DU FITNESS continue sa forte croissance, selon l'*European Health & Fitness Market Report 2015* publié en avril par Europe Active en collaboration avec Deloitte.

PIERRE-JACQUES DATCHARRY

LE MARCHÉ EUROPÉEN DU FITNESS A CONTINUÉ DE CROÎTRE

à un rythme impressionnant en 2014, et le nombre total de membres de clubs de remise en forme a augmenté de 9% (50,1 millions). Alors que sur les nouveaux marchés du fitness, comme la Pologne, la Turquie et la Russie, un pourcentage croissant de la population intègre le fitness à sa vie, les marchés les plus développés du nord et d'Europe occidentale se développent principalement grâce à l'innovation et à la diversification de l'offre de remise en forme.

En valeur, le marché de la santé et du fitness européen a augmenté de 4% son chiffre d'affaires total de 26,8 milliards d'euros et renforce sa position en tant que plus grand marché du fitness dans le monde, devant les États-Unis dont le marché a été évalué par l'IHRSA à 16,9 milliards d'euros (22,4 milliards de dollars) en 2013. Au même moment, les principaux fabricants d'équipement ont augmenté leurs recettes en moyenne de plus de 10%. Ce sont quelques-unes des principales conclusions de l'*European Health & Fitness Market Report 2015*.

"La croissance de l'effectif, plus élevée par rapport aux revenus totaux, souligne la tendance du marché qui continue à élargir l'offre de remise en forme dans le segment du low cost", commente Karsten Hollasch, associé chez Deloitte et directeur du Deloitte Sport Business Group allemand. *"Pour moi, c'est clairement un signe que les marchés ont mûri et ont réagi aux différents besoins et exigences de leurs membres."*

L'EXPLOSION DU BUDGET

La tendance du moment, c'est l'émergence des clubs low cost offrant des adhésions à un tarif mensuels de 30€ ou moins, visible dans le classement européen des clubs de fitness toujours dominé par l'opérateur low cost McFit. Après être entrée dans le marché italien et polonais en 2014, en pleine évolution en Allemagne, en Espagne et en Autriche, la société avait environ 1,3 million de membres dans ses 223 clubs européens à fin 2014. McFit propose une adhésion à 19,90€ par mois et 9,90€ pour son nouveau concept de club "High5".

Le Leisure Group Europe, basé aux Pays-Bas, a réussi à dépasser le million de membres en 2014 et arrive en deuxième position dans le classement. Bien que la société gère également un concept de premium (HealthCity), sa croissance a été clairement tirée par sa branche Basic-Fit, qui exploitait 264 clubs en Europe fin 2014. Dans le même temps, les sociétés Pure Gym et Group Gym, situées au Royaume-Uni, étaient parmi les entreprises les plus dynamiques dans le classement des membres Europe Active/Deloitte. Leur fusion n'avait pas fini d'être mise en place à fin 2014. L'Autorité de la concurrence et des marchés (CMA) ayant décidé d'entrer dans la deuxième phase du processus d'approbation, la combinaison des deux sociétés occuperait le troisième rang en Europe avec 720 000 membres.

En ce qui concerne la position concurrentielle, l'opérateur danois Fitness World conserve de loin la plus grande part de marché dans le secteur de la remise en forme avec 450 000 membres au Danemark (plus de 56% du marché danois total). Dans l'ensemble, les 30 principaux clubs classés par nombre de membres ont augmenté leurs adhésions totales de 10,6% à 10,2 millions en 2014, soit l'équivalent de 20% du marché européen total.

CLASSEMENT DE REVENUS

Alors que les clubs restent sur les positions concernant leur budget pour les tarifs des adhésions, ils ont augmenté dans le classement des adhésions, et les principaux clubs premiums sont de nouveau en tête du classement des revenus. Virgin Active, du groupe Virgin de Richard Branson, reste le leader, avec une estimation de 498 millions d'euros de chiffre d'affaires en Europe, malgré la vente de 9 clubs britanniques à son partenaire classé dans le top 10 des clubs, Nuffield Health en août 2014. Virgin Active est parmi les leaders du marché en Italie et au Royaume-Uni, et exploite également des clubs en Espagne et au Portugal.

Un autre club Premium au Royaume-Uni, David Lloyd Leisure (DLL), est le deuxième en termes de chiffre d'affaires (403 millions d'euros) et le cinquième en termes d'adhésion (450 000 membres). DLL exploite 86 clubs au Royaume-Uni avec un total de dix clubs aux Pays-Bas, en Belgique, en Espagne et en Irlande. Health & Fitness Nordic qui exploite des clubs en Suède, en Norvège et en Finlande

Le marché de la santé et du fitness européen renforce sa position en tant que plus grand marché du fitness dans le monde, devant les États-Unis.



MANAGER, AVANT DE REMPLIR VOTRE CLUB, COLMATEZ LES FUITES ET FERMEZ SA BONDE !

ET SI VOUS GAGNIEZ À NE PAS PERDRE ?!

Avec **Assur-Abo**, l'assurance interruption d'abonnement des clubs de fitness, vous pouvez faire prendre en charge **GRATUITEMENT** vos reports et suspensions d'abonnement !

«Emilie, assurée à la salle depuis 3 mois révolus, paye son abonnement 49 € par mois. Elle tombe enceinte et son état nécessite un arrêt sportif. Son médecin lui délivre un certificat d'incapacité de 8 mois. **Assur-Abo** prendra en charge les mois d'abonnements non consommés, jusqu'au terme de son abonnement déduction faite de la franchise de 30 jours, soit 343€. Le club continuera de la prélever et encaissera 392€»

Contactez **O2C Gascogne** au



05.62.09.77.41
06.80.30.85.39
07.87.77.38.67

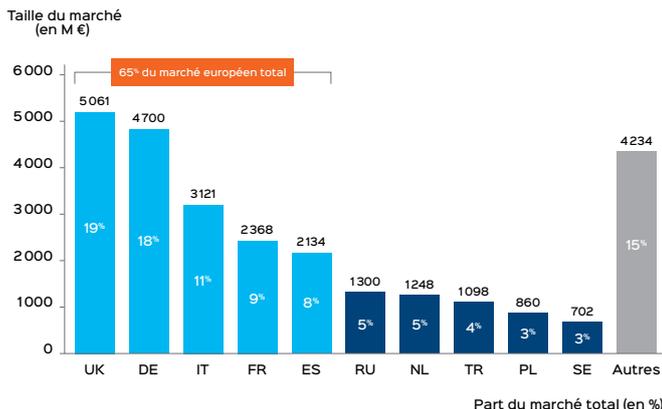


contact@assur-abo.fr
www.santaforme.fr/assurabo



Assur-Abo

Top 10 des marchés européens de la santé et de conditionnement physique (2014)



■ ■ ■ sous les noms de SATS ELIXIA, Fresh Fitness et Metropolis, arrive en troisième position dans le classement des revenus avec 363 millions d'euros, tout en se classant quatrième en termes d'adhésion avec 487 000 membres dans 188 clubs. Fitness First et INJOY sont présents dans le top 10 du classement par revenus. Alors que le club Fitness First a légèrement diminué en 2014, la société a pénétré le marché de la remise en forme en ligne, et est de plus en plus importante grâce à l'acquisition de NewMoove en novembre dernier. INJOY opère sur le segment du marché haut de gamme. 30% de la compagnie a été rachetée l'an dernier par son partenaire du top 10 des clubs : Migros. Le détaillant suisse possède les plus grandes recettes par membre, de tous les clubs principaux, avec 1 000 euros par an.

L'INTÉRÊT DES INVESTISSEURS

Le fait que les 10 premiers opérateurs représentent désormais des revenus de plus de 2,8 milliards d'euros, et semblent être sur la bonne voie pour atteindre les 3 milliards d'euros dans les deux ou trois prochaines années, est également poussé par l'intérêt croissant des investisseurs pour l'industrie du fitness. 8 des 10 premiers clubs ont été impliqués dans des activités de fusions et acquisitions en 2014. Avec un total de 19 fusions et acquisitions enregistrées en 2014, les 9 fusions et acquisitions de l'année précédente ont été plus que doublées. Sur les 19 offres, 10 ont été menées par des investisseurs financiers.

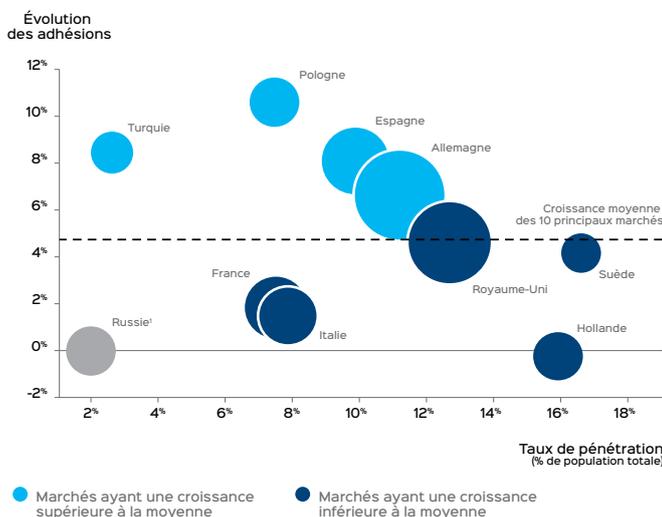
"Le grand nombre de transactions, fusions et acquisitions, en 2014, est un indicateur fort que le monde financier voit le marché de la santé et du fitness comme un secteur attractif pour investir, analyse Karsten Hollasch. Ces investisseurs aideront l'industrie à poursuivre sa croissance actuelle, et vont accompagner les clubs pour l'expansion de leurs affaires. Ils seront un soutien pour les start-up pour entrer sur le marché avec des concepts et des offres innovantes."

LA FLAMBÉE DES FOURNISSEURS

En ce qui concerne l'offre, 2014 a été une autre année de forte croissance. La taille du marché mondial de l'équipement est estimée en hausse de 10% à 5,5 milliards d'euros. Après de fortes baisses de revenus en 2008 et 2009 en raison de la situation économique mondiale, la plupart des fabricants ont récupéré, et en partie dépassé, leurs niveaux de ventes d'avant la crise.

Les 8 principaux fabricants présents dans le rapport européen de la santé et du marché de la remise en forme de 2015, représentent 40% du marché total. Ils ont atteint un taux de 10,6% de croissance en 2014. En ce qui concerne les fournisseurs d'équipement de conditionnement physique commercial, LifeFitness aux États-Unis est resté le plus grand fabricant avec des ventes mondiales nettes de 562 millions d'euros, suivie par la société italienne Technogym (465 millions d'euros) et Johnson Health Tech (411 millions d'euros).

Nombre total de membres, croissance des effectifs et taux de pénétration des 10 principaux marchés du fitness (2014)



Note générale : la taille des bulles correspond au nombre total d'adhésions.
 1 Aucune donnée pour la Russie n'étant disponible depuis 2013, l'évolution des adhésions a été établie à 0%.

BEAUCOUP DE POTENTIEL

Malgré le fort taux de croissance en 2014, le plus gros potentiel de développement reste sur les marchés de la santé et du fitness européens. Sur les deux plus grands marchés nationaux, l'Allemagne (9,1 millions de membres) et le Royaume-Uni (8,3 millions), les franchises et les clubs hautement spécialisés sont le moteur d'une expansion du marché de fitness. Pourtant, ces marchés ont encore des taux de pénétration relativement faibles. Plus particulièrement, les marchés moins développés tels que la Turquie et la Russie affichent encore un potentiel de marché considérable avec environ 47 000 habitants par club et des taux de pénétration de 2,3 et 1,9%, respectivement. En revanche, la Norvège est le marché le plus mature avec un ratio de 5 192 habitants par club et un taux de pénétration de 19,6%.

Pour l'avenir, le marché de la santé et de la remise en forme sera façonné par les conducteurs macro-sociétaux comme l'augmentation de l'obésité, le vieillissement des populations et une classe moyenne en expansion, ainsi que par les récentes

avancées technologiques comme les applications mobiles, les équipements réseaux, vestimentaires, et le paiement sans numéraire. Les opérateurs et les principaux fournisseurs ont déjà réagi à ces tendances, et il y a de fortes chances qu'ils puissent les utiliser à leur avantage.

"L'année dernière, nous avons annoncé que l'objectif de notre industrie était d'atteindre les 80 millions de membres dans les clubs de santé et de conditionnement physique dans la région européenne en 2025", conclue Herman Rutgers, membre du conseil d'Europe Active. "Avec la croissance en 2014, nous sommes sur la bonne voie pour atteindre cet objectif. Cela montre l'enthousiasme des consommateurs pour les produits et services de notre industrie."

Une copie papier du rapport peut être achetée via le site Europe Active. Le rapport coûte 95€ pour les membres d'Europe Active, ou 195€ pour les non-membres (plus les frais de livraison). ■





ROBUSTESSE & ÉLÉGANCE

La qualité qui fait la différence

› STRENGTH / TREADMILL / BIKE / AND MORE ›



distributeur exclusif

SportsArt FITNESS

www.isgfit.com

Body Fitness 33

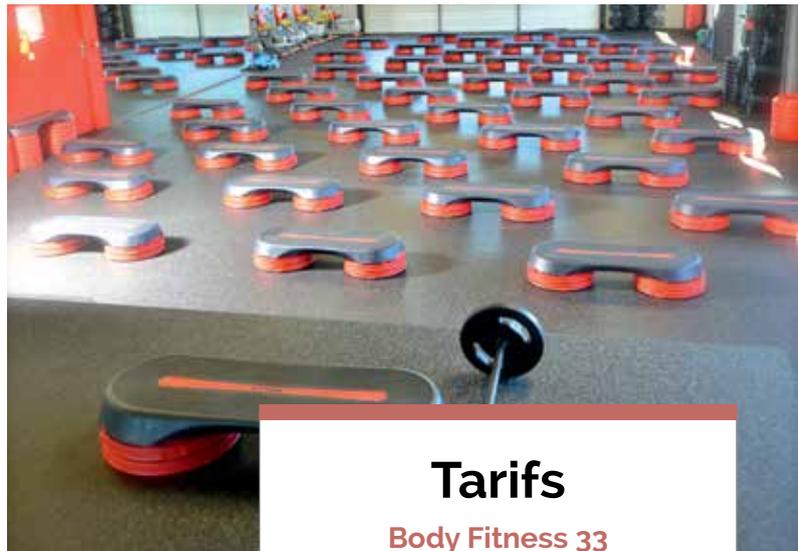
“L'HUMAIN”

au cœur de l'activité



DEUX ANS SEULEMENT APRÈS SON OUVERTURE, Body Fitness 33 compte déjà 1 000 adhérents. Zoom sur un club de sport qui met l'humain au cœur de ses activités.

SANDRA FRANRENET



Tarifs

Body Fitness 33
pratique 2 types de tarifs :

- ▶ **Un tarif dit «préférentiel»**
 - Réservé aux étudiants, couples et groupes
 - **480 €/an** ou **45 €** en prélèvement mensuel
- ▶ **Un tarif «normal»**
 - **540 €/an** ou **49 €** en prélèvement mensuel
- ▶ **Options :**
 - Réservation des vélos : **1 €**
 - Personal Training : carte de 11 séances à **60 €**

HORAIRES

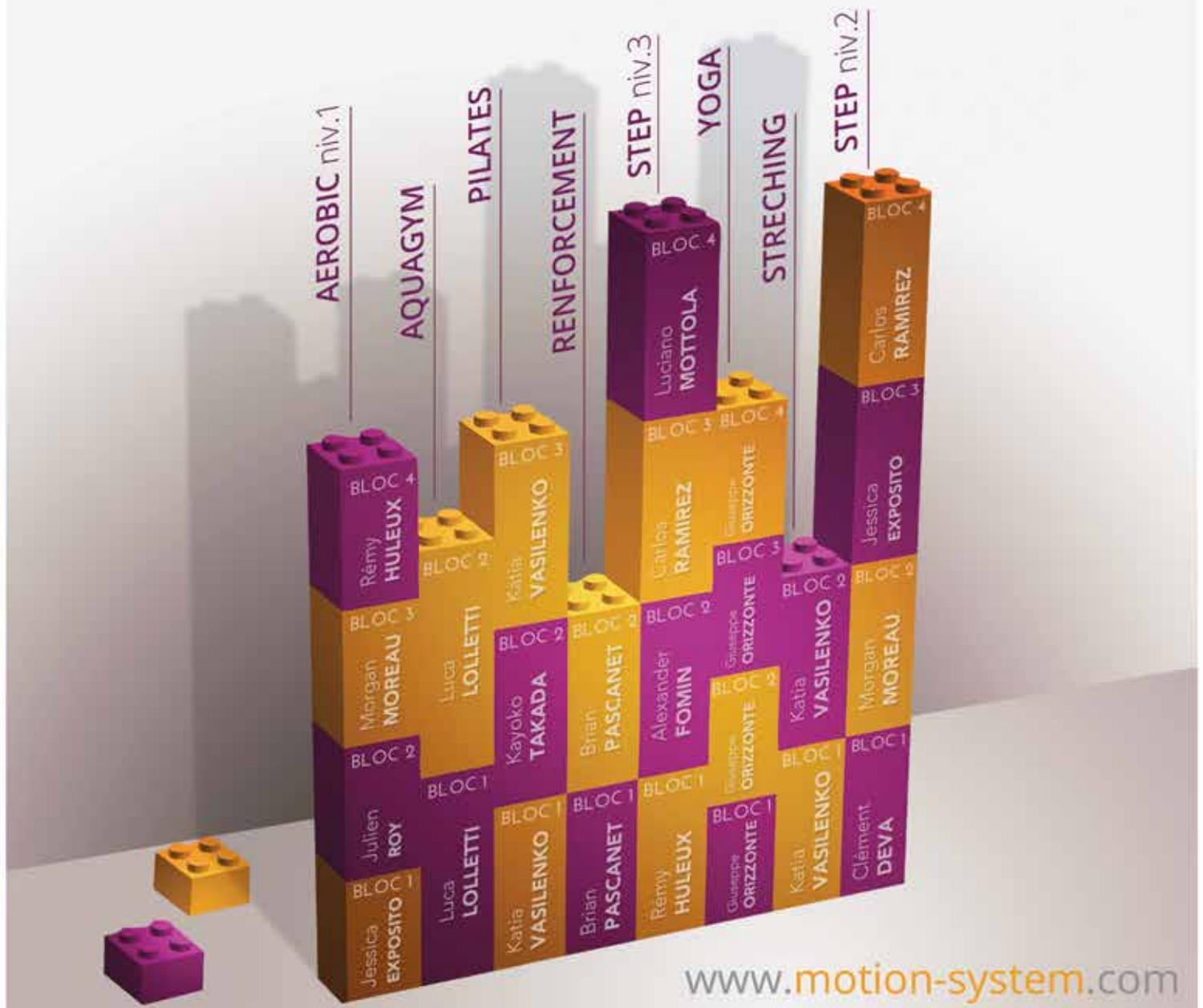
Body Fitness 33 est ouvert du lundi au vendredi de 9h à 21h30 et le samedi de 9h à 17h. Fermeture le dimanche et les jours fériés, ainsi qu'une semaine l'été et une semaine l'hiver.

FAMILIAL. Tel est l'adjectif qui résume le mieux Body Fitness 33. Implanté dans un petit village d'Aquitaine, à Saint-André-de-Cubzac très exactement, ce club de sport rassemble une tribu éclectique où chaque membre se claque la bise et s'appelle par son prénom. Étonnant pour une salle qui n'a que deux ans ? Pas quand on connaît Éric Bayze, son patron. *“En 2010, j'ai failli prendre ma retraite après 14 ans de bons et loyaux services dans le club que je dirigeais, mais mes adhérents ne l'ont pas entendu de cette oreille !”*, introduit ce presque quinquagénaire qui officie depuis plus de 30 ans dans le milieu du fitness. Exhorté à poursuivre son activité, il a racheté en 2013 une ancienne discothèque de 400 m² qu'il a transformée de A à Z et équipée entièrement avec du matériel Panatta. Douches individuelles, casiers, bancs, tapis, vélos, steppers... la marque italienne a investi les lieux, transformant cette salle de sport rutilante en immense showroom... Pour le plus grand plaisir de ses clients ! Sur les 1 000 adhérents que compte aujourd'hui Body Fitness 33, 300 sont des *“anciens”* qui n'hésitent pas à parcourir 20 km de plus pour retrouver cette ambiance unique. *“Nous faisons très peu de publicité. Le bouche-à-oreille est la meilleure des réclames. Nos adhérents sont contents et ils le font savoir”*, justifie ce patron de club. Il faut dire que chez Body Fitness 33, le client est bichonné. *“Chez nous, les écrans n'existent pas en cours collectifs ! L'humain est au cœur de notre activité. Du matin au soir, il y a toujours quelqu'un pour accueillir, conseiller et donner des cours”*, insiste Éric Bayze qui a recruté quatre coaches pour le seconder.

«LE SPORT DANS LES VEINES»

Loin de se contenter de proposer des cours (licence LesMills™) ou de surveiller les clients sur leur poste de musculation, les coaches ont un véritable rôle de suivi et d'accompagnement. *“C'est d'autant plus important que nous accueillons aussi bien des profs de sport de combat qui veulent travailler leur tonicité, que des personnes accidentées, à mobilité réduite, ou souffrant de problèmes de poids. Pour chacun, nous établissons un programme sur mesure”*, affirme ce patron qui a *“le sport dans les veines”*. Le succès a été tel qu'en 2014 – un an à peine après l'ouverture –, il a racheté 400 m² supplémentaires, faisant ainsi doubler la superficie totale de son club. *“Nous avons un espace de 200 m² pour les cours collectifs, un autre de 40 m² pour les cours RPM Bike, un troisième de 400 m² pour la muscu, et enfin un dernier de 60 m² dédié au personal training”*, détaille Éric. TRX, RIP, Viper, HIIT... Bien qu'il ne porte pas le nom (déposé) de HITBOX, cet espace permet à quatre personnes maximum de recevoir un entraînement fonctionnel sous la houlette d'un des coaches. Pas étonnant avec une offre aussi diversifiée que 65% des clients passent par les portes de Body Fitness 33 au moins une fois par semaine. Plus qu'encourageants, ces chiffres permettent à Éric de rester confiant face à la concurrence. L'an prochain, elle prendra d'ailleurs la forme d'un club low cost qui s'installera à quelque cinq kilomètres de sa structure. *“Nous proposons de vrais cours avec de vrais professionnels, ainsi que du matériel haut de gamme. Pourquoi serais-je effrayé ?”*, interroge-t-il. Une manière habile de renvoyer la balle à son interlocuteur... ■

Construire vos cours bloc par bloc.



www.motion-system.com

(Re)Découvrez MOTION SYSTEM, la solution pour les clubs, la solution pour les professeurs.

Assemblez nos vidéos pédagogiques selon vos besoins pour construire simplement des cours freestyles sur mesure. Avec les conseils de nos 31 coaches internationaux, abordez sereinement vos nouveaux programmes collectifs, plus complets, plus innovants. Les variations possibles, les options simplifiées, la technique et les points de vigilance vous sont détaillés pour adapter vos séances au plus près des exigences de vos adhérents.

Nous rejoindre c'est se donner les moyens de progresser quotidiennement. **Vous êtes uniques, soyez différents !**



Vidéos illimitées



Qualité HD



Multisupport



Sélection de musique*



5 nouvelles vidéos/mois



Prise de note*

FNEAPL

Ensemble, soyons responsables !

THIERRY DOLL

Chers amis du fitness, chefs d'entreprise,

L'année 2015 est une année charnière. Elle doit être l'année de la maturité, l'année de notre prise de conscience.

Pour la première fois de notre histoire, les organisations patronales doivent prouver leur représentativité (loi du 5 mars 2014) au travers des adhésions qu'elles auront su susciter.

Si nous voulons pouvoir débattre du dialogue social au sein de la branche sport, proposer des évolutions qui tiennent compte de nos problématiques et de nos besoins, il faut que nous soyons en capacité de prouver notre représentativité.

Nous devons rassembler autour de la FNEAPL 8% du total des adhérents à une organisation patronale désirant être représentative dans la branche.

Actuellement, quelles sont les organisations patronales de la branche sport ?

Elles sont au nombre de deux :

- Le Conseil national des employeurs d'avenir (économie sociale) qui regroupe les associations issues de l'économie sociale et des entreprises également issues de ce secteur économique.
- Le CoSMoS issu du monde sportif olympique (CNOSF) : il regroupe au sein de trois collèges, les associations des fédérations sportives (collège général, 51 % des voix), les sociétés du sport professionnel (30 % des voix) et celles des "autres" (19 % des voix).

Sommes-nous représentés dans ces instances ?

Il semble que non, ou alors de façon diffuse et sans autonomie de décision ni autonomie financière.

De notre représentativité "sociale", nous pourrions également être en mesure d'être pris au sérieux auprès des ministères tel que, par exemple, celui des finances. La TPE-PME des loisirs ne sera pas uniquement connue, mais enfin reconnue comme génératrice de richesses et d'emplois.

Aujourd'hui, je lance un appel à la responsabilité de chacun. À l'issue du 31 décembre de cette année, le commissaire aux comptes de notre organisation patronale fera le décompte des adhérents. Nous transmettrons le dossier en demande de représentativité à la Direction générale du travail qui arrêtera la représentativité par décret, et, cela, pour quatre ans.

La prochaine pesée se fera en 2021

C'est donc cette année que vous allez décider si vous voulez voir vos pairs vous représenter de façon autonome au sein du dialogue social et de toutes les commissions qui impactent vos activités (social, fiscal, Afnor...). Si, enfin, nous voulons nous émanciper et devenir adulte en prenant tous ensemble nos responsabilités.

J'ai pris mes responsabilités en mettant en place cette organisation patronale et en nous imposant doucement, mais sûrement, dans le paysage patronal du champ du sport et des loisirs actifs. Les administrateurs qui m'accompagnent ont également pris les leurs en portant la voix de la FNEAPL auprès des établissements des loisirs actifs.

Devant vous, je reprendrai mes responsabilités en convoquant en octobre notre congrès électif qui déterminera la composition de la nouvelle l'équipe dirigeante FNEAPL pour les quatre prochaines années.

Aujourd'hui, c'est à vous de prendre vos responsabilités en soutenant, ou pas, la FNEAPL. Chaque salle de sport, chaque établissement est un adhérent potentiel, venant grossir nos rangs et pouvant ainsi participer à la naissance d'un syndicat patronal des sports et loisirs indépendant et autonome.

Vous avez, pour la première fois de votre histoire, la possibilité d'être acteur de votre devenir.

Le bulletin d'adhésion est téléchargeable sur le site www.fneapl.com.

**Ce dernier est entre vos mains,
adhérez et faites adhérer.**

BULLETIN D'ADHÉSION FNEAPL ANNÉE 2015

POUR UNE MISE À JOUR DE NOTRE BASE DE DONNÉES, MERCI DE COMPLÉTER L'ENSEMBLE DES CHAMPS NOTÉS *

A. FILIÈRE OU ENTREPRISE DEMANDANT L'ADHÉSION

Nom* Activité (s)*

Raison sociale N° Siret

Adresse*

Code postal* Ville*

Téléphone* Télécopieur

Site Internet E-mail*

L'entreprise
joint à sa demande d'adhésion à la FNEAPL un chèque de cotisation pour l'année 2015, libellé à l'ordre de la FNEAPL d'un montant UNIQUE de 100 euros.

Kbis à joindre OBLIGATOIREMENT À TOUTE DEMANDE.

Envoyer le tout sous enveloppe dûment affranchie à : FNEAPL - Marine de Sisco - 20233 SISCO

En conséquence, je sollicite l'agrément du bureau national du syndicat à mon adhésion et je déclare sur l'honneur jouir pleinement de mes droits civils et électoraux.

À

Le

B. PERSONNE MANDATÉE PAR L'ENTREPRISE POUR LA REPRÉSENTER LORS DES RÉUNIONS DE LA FNEAPL

Nom* Prénom*

Titre Entrée en fonction

Téléphone* E-mail*

C. CHIFFRE D'AFFAIRES 2013

.....

D. NOMBRE DE SALARIÉS 2013*

.....

Les rubriques C et D sont à remplir svp en vue de statistiques sur notre branche.

(signature et tampon)

MONSTERBIKE



**LA TECHNOLOGIE A UN PRIX,
MAIS PAS CELUI QUE VOUS CROYEZ...**

- Carénage intégral ✓
- Patin de frein avec option progressivité ✓
- Entraînement silencieux par courroie ✓
- Composants inoxydables ✓
- Pédalier renforcé auto-lubrifié ✓
- Cadre garantie 5 ans ✓

Du 1er août
au 30 septembre

**FRAIS
DE PORT
OFFERTS ***

*A partir de 5 vélos achetés



Sport santé

SUR ORDONNANCE



MOURAD BOUKHARI

Il est personal trainer et préparateur physique. DEUST et BE métiers de la forme. Formateur dans de nombreux domaines comme le personal training, le Pilates ou le gymball à la faculté des sciences du sport de Strasbourg dans le cadre du DEUST métiers de la forme. Professeur au club de gym L'Eau Vive.

consulting.mourad@gmail.com
www.mboukhari.fr



L'ÉVOLUTION DE NOTRE SOCIÉTÉ nous amène bien souvent à négliger des aspects essentiels au maintien d'une bonne santé physique. L'augmentation de l'obésité en France est un des indicateurs de la sédentarité et du manque d'activité physique de nos contemporains dans leur quotidien. Selon l'OMS, la sédentarité constitue la première cause de mortalité évitable.

DANS CE CONTEXTE, UNE PRISE DE CONSCIENCE ÉMERGE DES AUTORITÉS

de l'État afin de remédier à cette problématique, notamment par l'amendement adopté dans la récente loi santé. Cette nouveauté permettra aux médecins de prescrire de l'activité physique aux patients souffrant de l'une ou plusieurs des trente affections de longue durée ciblées par les parlementaires. Il est désormais intéressant d'observer que le sport est enfin reconnu au plus haut niveau comme un moyen thérapeutique.

L'une des questions qui doit être posée maintenant concerne les modalités de mise en place de ce dispositif, et, notamment, qui prescrit ?

Initialement les médecins devraient participer à l'orientation des patients, mais sur quels critères

vont-ils baser leurs préconisations ? Dans un second temps, quels vont être les relais sur le terrain et ceux-ci seront-ils de qualité puisqu'il ne s'agit plus d'activité physique préventive mais plus d'une prestation curative ? L'éducateur sportif est-il compétent pour assurer ces prises en charge ?

Selon toute vraisemblance, il apparaît qu'une formation minimale sur le domaine du sport et de la santé suffirait pour pouvoir prétendre au statut de coach santé. Soyons attentifs à ne pas tomber dans la facilité en imaginant que ce type de formation pourrait suffire à mettre en place une prise en charge des personnes de façon qualitative.

Partant de ce constat, nous sommes en droit de poser la question de la formation initiale exigée pour que les éducateurs sportifs puissent participer de manière qualitative à ce nouveau dispositif. Faut-il être titulaire d'un diplôme d'État



ou d'un diplôme universitaire ou bien devons-nous estimer que les diplômés d'États actuels répondent déjà à ces prérogatives ?

La labellisation des coaches santé et des structures d'accueil ?

Dans le cas de la ville de Strasbourg, un dispositif a été mis en place pour labéliser les structures sportives et les coaches. Bien qu'un grand nombre de questions doive encore être abordé, une commission d'experts s'est constituée, composée de représentants de la direction régionale de la Jeunesse, du Sport et de la Cohésion sociale, de la faculté des Sciences du sport, de la faculté de médecine, de l'Agence régionale de santé (ARS), et du Comité régional olympique et sportif Alsace. Le but de cette commission est d'évaluer les dossiers de recevabilité des candidats à la labellisation sport santé. Elle a le mérite de travailler à instaurer un niveau de compétence des éducateurs qui devrait être compatible avec les nouvelles missions qui vont leur être confiées. Par conséquent, restons vigilants sur ce marché en construction qui voit émerger des organismes qui labélisent en proposant des prestations payantes et qui n'ont actuellement aucune légitimité puisqu'ils n'ont été nommés ni par une instance nationale ni par un groupement de santé publique reconnu.

Quelles seraient les activités proposées aux patients ?

Il est bon de s'intéresser à cette partie que nous devons considérer comme essentielle pour une prestation de qualité. En effet, chaque patient atteint d'une pathologie spécifique devrait pouvoir bénéficier d'une prise en charge adaptée, en réponse aux besoins spécifiques et aux limites fonctionnelles imposées par la pathologie. Nous pouvons donc imaginer sans difficulté qu'une personne atteinte de troubles métaboliques associés à un diabète de type II devrait avoir un programme et une prestation différents de ceux d'une personne atteinte de polyarthrite rhumatoïdale ou d'une personne atteinte de fibromyalgie.

Au risque d'exprimer une opinion à contre-courant, l'activité physique n'engendre pas systématiquement des bienfaits mesurables sur la santé des pratiquants. Au contraire, les exemples sont nombreux qui indiquent même des effets délétères lorsque la pratique n'est pas adaptée aux besoins et aux possibilités des patients. Dans le domaine du sport santé, ce message doit impérativement être relayé massivement à tous les étages du dispositif du prescripteur au pratiquant, en passant par l'éducateur qui va jouer un rôle central. Sous réserve que l'activité physique soit adaptée qualitativement et quantitativement aux pratiquants, *a fortiori* pathologiques, il est alors possible d'observer des effets favorables sur la santé en améliorant un grand nombre de fonctions vitales.

Évitons donc la standardisation d'un programme unique, appliqué pour tous et qui ne répondrait au mieux que de façon partielle aux besoins des patients demandeurs. ■

Gardez vos machines en forme!

Le leader de la vente de pièces détachées en ligne

fitservicesteam.com

Pièces détachées pour spinning

Schwinn, Keiser, Matrix/Tomahawk, Startrac, PowerSpin, Lemond...

Nouveau !

Life Fitness et Concept2

fitservicesteam.com



fit team
services

4 rue Frédéric Joliot Curie
93120 La Courneuve

Tél : 01 43 11 09 43
Fax : 01 48 37 91 13

contact@fitservicesteam.com

PUBLI-RÉDACTIONNEL

LE SYSTÈME KEM

IL GAGNE À TOUS LES COUPS ?

LA SOCIÉTÉ DE MARKETING KEM promet à sa centaine de clubs d'augmenter immédiatement leur chiffre d'affaires via des campagnes de prospection téléphoniques associées à un abonnement au rabais pendant deux ans. L'avantage pour le club serait de bénéficier d'une avance de trésorerie.

Nous avons discuté de ce produit avec **Bernard Hass**, le fondateur du **California Club** de Dorlisheim en Alsace. Après trente ans passés dans le fitness, ce manager profite de sa retraite à Bordeaux... mais garde un œil attentif sur sa société, à laquelle il se consacre encore activement. Depuis cinq ans, il collabore avec la société KEM afin de recruter de nouveaux clients, de «rebooster la clientèle», comme il dit. Un partenariat dont il se satisfait pleinement. Son point de vue...

Pouvez-vous nous présenter les chiffres clés de votre club ?

Il s'agit d'une structure de 1200 mètres carrés comprenant un espace cardio-training avec cinq tapis, un plateau de musculation complet et une salle de cours collectifs. Nous avons un millier de clients environ, pour un taux de fidélisation de 35 à 40%. Ce n'est peut-être pas énorme, je ne sais pas, mais c'est un rythme qui nous convient assez bien. Et puis nous récupérons pas mal de clients avec KEM.

Pourquoi avoir choisi cette société pour acquérir de nouveaux clients ?

Avant de jeter mon dévolu sur eux, j'ai d'abord consulté d'autres spécialistes, mais leur offre ne me semblait pas convaincante. J'ai donc choisi KEM, il y a cinq ans, et c'est sans regret. Je trouve que leur façon d'opérer la prospection téléphonique est bonne. Ils sont très sérieux, y compris le commercial détaché dans le club (c'est lui qui se charge de transformer les prospects). Je ne fais que des louanges, certes ! Mais, si je leur ai confié une troisième campagne, ce n'est pas pour rien...

Pourquoi prospecter par téléphone seulement tous les deux ans ?

Notre stratégie marketing est ainsi. Nous limitons la fréquence à tous les deux ans, car je ne suis pas un adepte de la «terre brûlée». Certains prospectent tous les six mois, mais si on exploite trop sa zone de chalandise, après, il n'y a plus rien à manger ! Lorsqu'un client souscrit en passant par KEM, il s'engage pour une durée de deux ans. En contrepartie, il ne paie que 400€ et est exempt des frais de dossier de 190€. Cela lui revient deux fois moins cher qu'avec le tarif normal.

Avec un tel discount, est-ce que ces clients vous rapportent quelque chose ?

Il s'agit de clients dont une partie se réabonnera – au tarif normal – au terme des deux ans. Environ 15 à 20% le font, ce n'est pas négligeable, sachant que pendant une campagne de six semaines, nous avons enregistré 450 signatures de contrat ! Pour ces inscriptions, nous avons eu plus du double de prospects. Ce sont autant de personnes qui n'ont peut-être pas fait le pas immédiatement, mais qui le feront peut-être plus tard, ou qui ont pu parler du club à leur entourage, créant du bouche-à-oreille.

KEM & California Club

Les chiffres clés

- ▶ Durée d'une campagne : **6 semaines**
- ▶ Nombre d'inscriptions : **450 adhérents**
- ▶ Taux de transformation : **40 %**
- ▶ Recettes additionnelles : **180 000 €**
- ▶ Taux de fidélisation : **15 à 20 %**
- ▶ Fréquence des campagnes : **2 ans**

Est-ce que la clientèle KEM est plus friande en prestations additionnelles ?

En effet, comme les clients KEM nous rapportent moins (nous cédon 50% du chiffre d'affaires à la société), nous compensons par des ventes additionnelles, du coaching notamment. La bonne surprise est que comme ces clients paient bien moins à l'entrée, ils sont incités à dépenser plus en services additionnels. Mais cela ne veut pas dire que nous accentuons la pression. Cela reste de l'opportunisme.

Pour quelle autre raison utilisez-vous les prestations de la société KEM ?

Comme les clients s'engagent pour deux ans, ce système nous permet d'entrer de la trésorerie immédiatement disponible. C'est une réserve de cash utile pour financer nos investissements dans l'évolution du club, le changement de matériel...

KEM revendique une prospection éthique. Savez-vous comment ils font ?

Ça, il faudra leur demander ! Honnêtement, je n'en sais rien et je ne veux même pas connaître le discours tenu par les téléprospects. Ce que je vois, c'est le résultat : la personne se présente chez nous avec un rendez-vous précis. Ce qui est pratique avec KEM, c'est que je ne m'occupe de rien ! Ils gèrent les appels et, ensuite, ils contactent les prospects à leur commercial mobilisé au sein du club.

Après trois campagnes, est-ce que le rendement de KEM reste satisfaisant ?

En trois campagnes, il a tendance à augmenter légèrement. Nous pourrions encore l'améliorer en recontactant les prospects KEM qui n'ont pas signé, mais nous ne voulons pas exercer une pression commerciale trop forte. C'est donc très positif.

Au fait, réussissez-vous à fidéliser les clients KEM entre chaque campagne ?

Je précise d'abord que les clients apportés par cette société sont les mêmes que les «nôtres». C'est-à-dire des personnes au profil très varié. La philosophie du California Club est de ne pas faire le tri ! Un peu plus de 80% ne se réabonnent pas après leur contrat, mais le bénéfice n'est pas que sur ce point. Il l'est surtout sur la trésorerie. Et puis vous savez, combien d'adhérents vont voir ailleurs un an, et finissent par revenir chez nous ! J'espère donc continuer à mener une campagne KEM tous les deux ans. Si j'avais un bémol, c'est qu'ils ne répondent pas tout de suite au téléphone... mais je pense qu'ils sont surchargés. Et puis, ils rappellent ! ■

TÉLÉCHARGEZ
GRATUITEMENT
EAZYSCREEN
CRÉATOR



CRÉÉZ

GRATUITEMENT ET EN ILLIMITÉ
VOS PUBS ET CONTENUS
D'AFFICHAGE DYNAMIQUE

DIFFUSEZ

INSTANTANÉMENT SUR VOS ÉCRANS
TOUS LES VISUELS HD
QUE VOUS AVEZ CRÉÉS

COMPATIBLE AVEC **EAZYTU**

Auto-promotion, Infos, Conseils, Pubs annonceurs externes,
Insertion de vos vidéos, RSS Météo, Horoscope, etc...



(RE)DONNEZ VIE À VOS ÉCRANS EN 3 ÉTAPES

- 1 Connectez-vous sur www.eazyradiotv.com
pour télécharger **GRATUITEMENT** EasyScreen Créator.
- 2 Créez vos visuels à volonté... C'est **GRATUIT**...
- 3 Contactez-nous pour activer la diffusion sur vos écrans
en mode single ou multi-sites pour les réseaux et franchises.

**VOUS N'AVEZ PAS D'ÉCRANS?
NOUS AVONS LA SOLUTION TECHNIQUE.**
Demandez-nous une étude personnalisée.

CONTACT

04 42 241 432

EAZYRADIOTV.COM

CONTACT@MUSICGALLERY.PRO

testez nos autres applications

EAZYRADIOTU 
by Music Gallery

**LES MILLS
CINEMA**
powered by Music Gallery



FITNESS EXPÉRIENCE & relation client

“ **LES CLUBS DE FITNESS NE SERONT JAMAIS LE 3^e LIEU DE VIE** après le travail et le domicile, s’il n’y a pas de relations humaines, s’il n’y a pas d’empathie, s’il n’y a tout simplement pas de vie.” Ainsi se terminait l’édito de Pierre-Jacques Datcharry dans le numéro de *Fitness Challenges* de l’automne dernier (n° 13 - octobre-novembre 2014).

J’aimerais rebondir sur cet enthousiasme et partager avec vous quelques tendances repérées chaque année par l’Académie du service et, en particulier, par Thierry Spencer, le blogueur renommé de sensduclient.com.

JÉRÔME FIÈRE, DIRECTEUR ASSOCIÉ
À L’ACADÉMIE DU SERVICE

POUR VOS ACTIVITÉS DE FITNESS, certaines de ces tendances peuvent être particulièrement inspirantes, si toutefois votre intention est de vous différencier par la qualité de votre service et de l’expérience que vous proposez à vos clients. Pensez-vous proposer une expérience client vraiment marquante ? Sachant que 9% seulement des expériences sont jugées mémorables par les clients, comment pouvez-vous créer la différence dans un univers fitness de plus en plus technique et de plus en plus standardisé, car rien ne ressemble plus à une machine qu’une machine. Un univers de plus en plus automatisé aussi, car ouvert de 6 heures à 23 heures, et de plus en plus déshumanisé avec “le prof en vidéo”.

4 pistes pour vous aider à mieux comprendre vos clients et apporter du sens à leur démarche.

1- Le digital change la valeur de votre métier

À l’heure où les objets connectés, les applis coach sportif et santé se développent, où les vidéos en ligne se multiplient (avec jusqu’à 13 millions de visiteurs), la perception de l’expérience client en salle se modifie de façon conséquente. Savez-vous que les principaux points d’insatisfaction client en point de vente se révèlent dans les 30 premières secondes ? Bonjour, facilité à trouver un conseiller, attente, atmosphère, reconnaissance... influent donc considérablement sur la qualité de l’expérience que vous proposez. Le client est humain, et vous devez le prendre en compte, vous adresser à lui dans sa singularité. “Êtes-vous plutôt cardio, muscu ou stretching ?” La question à lui poser est sans doute un peu différente...

Face à ce contexte, il s’agit de penser... ou de repenser l’expérience client dans l’espace de service afin de la rendre plus mixte digital/humain. Il s’agit aussi de changer de posture... ne pas vouloir à tout prix vendre des produits, mais donner à rêver et à vivre dans ce qui doit être aussi un lieu de vie.

2- Le client est immédiat

Pour quel service acceptons-nous aujourd’hui d’attendre ? Uniquement ceux qui sont à très haute valeur ajoutée, avec un véritable conseil expert. C’est donc ainsi que 84% des individus d’aujourd’hui privilégient la rapidité dans leurs critères de choix, que les banques promettent des prestations éclairs, ou encore qu’on vous indique le plus possible les temps d’attente ou de trajet. Même McDo doit retravailler la notion de fast-food pour être plus fast. Le fitness n’y échappe pas : abdos en 5 minutes est une promesse courante. Mais, attention, il ne s’agit pas d’attendre pour prendre sa douche ou bien l’expérience globale sera manquée ! À vous donc de savoir transformer un temps subi en temps utile, et de multiplier les petites attentions en intégrant cette relation au temps.

3- Le client est sans effort

Autre évolution de nos comportements de consommateurs : nous n’acceptons plus d’avoir la sensation de faire un effort. À l’entreprise de services de se débrouiller pour que les choses soient les plus simples, les plus fluides possible, sans se poser de question et sans se déplacer inutilement. C’est le “sans effort” des années 2015-2020. L’essor du “click and drive” illustre cette tendance, mais aussi le succès du bouton Darty lancé début 2015 qui vous offre une assistance technique sans effort, à toute heure. L’utilisation des équipements de fitness est-elle aussi simple que le souhaiterait le client ? Le bouche-à-oreille valorise-t-il la simplicité d’utilisation de vos salles ?

Pour vous en assurer, simplifiez la vie des adhérents, rendez-leur la pratique sportive facile (et ludique...).

4- L’indifférence du client se généralise

Notre dernier baromètre Cultures Services “Les Français et le service” montre que seulement 4% des clients qualifient leur dernière expérience client enthousiasmante, 14% sans intérêt, 9% froide. Ces chiffres montrent que le client est dans une

indifférence avec les marques. L'enjeu est de capter quelqu'un qui peine à s'engager, et qui est en quête d'émotion et de complicité. 14 % sans intérêt, c'est en même temps une bonne nouvelle, dans le sens où le professionnel du fitness a le pouvoir d'amener une véritable valeur ajoutée relationnelle. Valeur ajoutée qui, de plus, ne demande pas d'investissements !

C'est dans cet esprit que les marques essaient de se rapprocher le plus possible des clients : en concevant les produits avec eux, en les rencontrant régulièrement, en les faisant apparaître dans leurs campagnes de communication. La connivence est une des garanties de la fidélité, elle renforce les liens et la proximité avec le client. Elle renverse le rapport traditionnel avec le client. En étant connivent, on est vrai, on est complice, on agit dans l'intérêt du client dans la relation.

Alors surprenez les clients, en sortant de l'ordinaire... et de la salle, et renforcez les liens et la proximité avec les clients, dans la complicité : on peut être sérieux sans se prendre au sérieux. Et, bien sûr, guidez, animez, motivez, coachez, rendez vos clients experts... Ils deviendront vos meilleurs ambassadeurs.

Comment faire évoluer le management de sa salle pour prendre en compte ces évolutions des comportements des clients ?

Le 29,90€ devient le standard... et le service au client est limité ! La question n'est plus le prix, mais l'expérience que je fais vivre au client... Les plateaux sont les mêmes, tout se ressemble d'une enseigne à une autre... on assiste à une forme de standardisation de l'offre.

L'enjeu est donc de passer du produit au service ! On peut y parvenir en misant sur deux grands piliers : le marketing des services et le management.

1- Penser son offre de services

Si on prend conscience qu'on peut être dans la relation client même si l'humain est réduit au strict minimum... et si on accepte qu'un client ne se déplace pas dans une salle de sport juste pour acheter un abonnement, mais qu'il vient pour être conseillé, pour être formé, pour vivre une expérience, alors on peut comprendre que le produit n'est qu'un moyen de cette expérience.

Comme pour les stations de ce ski, ce qu'il faut vendre aujourd'hui, ce ne sont plus des remontées, mais des descentes. Et pour vous ce n'est pas de vendre du cardio, mais du bien-être physique.

Ceci implique donc de prendre goût à l'innovation ouverte (c'est-à-dire qui intègre vos clients), de faire des expériences. Et l'enjeu est de construire une expérience qui va au-delà du sport pour vivre mieux et plus longtemps : santé, diététique, bien vivre avec mon corps. Revoir, donc, son offre de services pour qu'elle soit porteuse d'une conception plus large du parcours client et de son bien-être.

2- Aligner le management

L'engagement des collaborateurs a un impact direct sur la satisfaction. Une étude BC Stats montre qu'avec 2 points de plus d'engagement des collaborateurs, on peut gagner jusqu'à 1 point de satisfaction client. C'est une bonne nouvelle quand on songe que l'engagement des collaborateurs n'est pas un sujet répandu dans beaucoup d'entreprises. Il y a donc une forte marge de progrès possible.

Enfin, efforcez-vous d'appliquer le principe de symétrie des attentions, porté par l'Académie du service depuis 2007. Il est tout simple : c'est servir les autres comme on aimerait être servi soi-même, et donc porter la même attention à ses collaborateurs qu'à ses clients.

Alors développez le sens du métier de service, en apportant présence, soutien et considération, et valorisez vos équipiers et vos coaches pour favoriser leur engagement et faire d'eux des ambassadeurs ! ■

Concept2 France, leader & spécialiste du rameur depuis 27 ans, change de nom et devient INCEPT. INCEPT est également le distributeur exclusif des vélos Wattbike.


Indoor Sport Concept



RAMEURS CONCEPT2



VÉLO WATTBIKE



SKIERG CONCEPT2



Gestion de salle de sport, LA SOLUTION RESAMANIA



À L'HEURE DE LA TECHNOLOGIE et de l'intégration des objets connectés dans le fitness, la place et l'importance des outils de gestion de clubs changent et continuent d'évoluer. De la simple gestion administrative à la création de valeur, quelles sont les nouvelles attentes du marché ?

Parole d'expert avec Frédéric Buisson, directeur général et associé de RESAMANIA, logiciel de gestion tout intégré.

Entre le développement des clubs low cost et l'apport constant de nouvelles technologies, le marché du fitness évolue très rapidement. Quel est l'impact pour le logiciel de gestion de club ?

Lors de notre spécialisation sur le marché du fitness, fin 2010, les clubs attendaient 3 choses de leur logiciel de gestion :

- 1- la gestion des encaissements, notamment la gestion des prélèvements automatiques ;
- 2- la gestion du contrôle d'accès ;
- 3- la gestion des réservations.

La vision des clubs était principalement focalisée sur la valeur de leurs clients, c'est-à-dire maximiser leurs revenus en s'assurant que tous les clients sont bien prélevés, tout en limitant au maximum les risques de fraude. Avec le développement des clubs low cost et l'apparition de nouvelles technologies, l'exigence et le niveau d'attente des clients n'a cessé d'évoluer. De nombreux clubs ont ainsi été obligés de repenser leur fonctionnement et d'ajouter à leur réflexion une vision sur la valeur perçue de leur produit et de leur offre. Cette nouvelle orientation les a amenés à se positionner les uns vis-à-vis des autres pour proposer l'offre la plus adaptée aux demandes de leurs clients. L'acquisition de nouveaux adhérents devient plus difficile et la fidélisation constitue une attente prépondérante.

Cette évolution donne aux logiciels de gestion une place centrale dans le système d'informatisation des clubs. Le logiciel de gestion est le point d'entrée de la connaissance de ses clients. Il a pour vocation de communiquer avec tous les outils connectés du club afin d'enrichir sa base de données adhérents.

Que propose RESAMANIA face à ces nouvelles demandes ?

Notre rôle est d'offrir aux clubs, en plus des fonctionnalités usuelles d'un logiciel de gestion, une solution de création de valeur essentielle pour la fidélisation. Nous mettons, en ce moment, l'accent sur 2 points :

- 1- La mise en place d'un module de fidélisation permettant l'automatisation d'envois de mails complètement personnalisés, SMS, Push sur mobile, en fonction d'un process paramétrable par les clubs.
- 2- La mise en place de services que les clubs peuvent offrir à leurs clients. L'idée est de mettre le client final au centre de notre réflexion.

Pourquoi avoir mis en place des outils complémentaires comme Wilty, uPulse et Extra-Club au sein du logiciel RESAMANIA ?

Nous voulons que RESAMANIA soit plus qu'un fournisseur, un partenaire, pour nos clients. Nous écoutons, conseillons et développons pour les accompagner, leur permettre d'augmenter leur revenu et de générer de la satisfaction pour leurs clients. Pour répondre à cet engagement de service, nous sommes passés de 4 à 16 salariés en 3 ans, dernièrement nous avons embauché 2 développeurs pour répondre plus rapidement et qualitativement aux attentes de nos clients, et nous allons encore faire grossir significativement notre force de développement dès la rentrée. Dans cette démarche de satisfaction de nos clients, nous nous intéressons également aux outils fidélisant et aux acteurs qui existent sur le marché. Ces solutions informatiques, développées par des experts, offrent des fonctionnalités

qui ne sont pas dans notre cœur de métier. Notre volonté n'est pas de redévelopper ces solutions existantes, nous pensons qu'il est plus optimal de nous interfacer avec ces acteurs. C'est le cas de Wilty, de uPulse et de la tablette d'Extra-Club qui proposent des solutions qui viennent s'interfacer avec RESAMANIA pour offrir au club une solution complète, ultra-facile à gérer.

Peut-on qualifier RESAMANIA de logiciel tout intégré 360° ? Quels sont les prochains enjeux ?

Notre souhait est effectivement d'offrir la solution la plus performante et la plus intégrée du marché. Mais nous ne sommes qu'au tout début de l'intégration de logiciels ou d'objets. Pour une expérience utilisateur améliorée, nous avons déjà travaillé avec uPulse, mais aussi avec des équipementiers tels que Life Fitness, Precor ou Technogym pour faire en sorte que les clients puissent, avec leur carte ou bracelet RESAMANIA, passer le tourniquet, ouvrir leur casier, lancer leur programme d'entraînement, se connecter sur les machines, et, finalement, payer leur bouteille d'eau au bar ou au distributeur. Les étapes à venir concernent la consolidation des données pour permettre aux clubs d'être plus pertinents grâce à une meilleure segmentation, et donc plus fidélisant. ■

RESAMANIA

Contactez-nous :

01 84 17 33 70

contact@resamania.fr

Plus d'infos sur : www.resamania.fr



LE MOTEUR, C'EST VOUS !



SOLLICITE
80%
DE LA MASSE
MUSCULAIRE



B R U L E
1000
CALORIES
PAR HEURE



EFFICACE
20 MIN.
TROIS FOIS
PAR SEMAINE

www.waterrower.fr

LE WELLNESS

à l'EXPO avec

Technogym

LA SOCIÉTÉ ITALIENNE, leader mondial dans le domaine du wellness et fournisseur officiel des six précédentes éditions des jeux Olympiques, a créé un parcours thématique que l'on peut emprunter tout au long de l'Exposition universelle, dans le but de promouvoir l'exercice physique, le sport et la santé.

THOMAS PONTIROLI



C LE PARCOURS PASSE PAR 6 ZONES AMÉNAGÉES le long du *decumanus*, l'axe principal traversant l'Expo, ainsi que par une arène Technogym, véritable grand-place de 1 600 m² qui accueille des événements sur les thèmes du fitness, du wellness, du sport et de la santé, pendant toute la durée de l'événement.

Fidèle au thème principal de l'Expo Milan 2015 « Nourrir la planète, énergie pour la vie », Technogym a profité de cette manifestation pour lancer une campagne sociale d'envergure, visant à connecter les centres de fitness et clubs de sport du monde entier. L'initiative appelée « Let's Move and Donate Food », donne l'opportunité à chaque visiteur de l'exposition de pratiquer des exercices dans des espaces dédiés, de mesurer ses mouvements réalisés, avec les équipements Technogym ou simplement en marchant autour de la zone d'exposition, puis de les convertir en repas dont 20 millions seront distribués à des enfants dans les pays touchés par la malnutrition, en partenariat avec le **Programme alimentaire mondial des Nations unies (PAM)**.

Grâce à Technogym écosystème, la solution numérique de la marque qui intègre des équipements fitness connectés à la plateforme cloud mywellness, il suffit au visiteur de l'Expo de télécharger sur son smartphone la **nouvelle appli Technogym** – pour activer directement les équipements ou enregistrer les mouvements effectués pendant la journée – et de mesurer ainsi le mouvement réalisé, qui peut être comparé aux résultats de ses amis ou des autres visiteurs. De la même façon, et dans le monde entier, les particuliers qui souhaitent télécharger cette application, peuvent collecter leurs propres MOVES – l'unité de mesure du mouvement adoptée par Technogym – et en faire don en les transformant en repas.

L'exercice physique revêt une valeur sociale et ne se contente pas de « faire du bien » uniquement à ceux qui le pratiquent. Depuis plusieurs années, Technogym participe activement à la promotion du wellness en tant qu'opportunité sociale pour tous : gouvernements, entreprises et grand public. « Let's Move and Donate Food » représente une initiative concrète qui systématise les technologies (Technogym écosystème est la première plateforme au monde à intégrer des équipements connectés et une plateforme cloud pour la gestion de l'exercice physique) pour défendre une cause utile et partagée. ■

DÉCLARATION DE NERIO ALESSANDRI PRÉSIDENT & FONDATEUR DE TECHNOGYM

« Nous sommes fiers de contribuer au projet EXPO 2015 grâce à nos technologies, à nos contenus scientifiques et à notre expérience. Il s'agit d'une occasion unique de promouvoir le système MADE in ITALY dans le monde.

Le wellness représente aujourd'hui une grande tendance internationale. Les gouvernements, tout comme les sociétés, se montrent toujours plus attentifs aux politiques qui privilégient la sensibilisation à la santé. L'Italie a tous les atouts en main pour surfer sur cette tendance en tant qu'acteur clé, en systématisant ses facteurs d'excellence dans le domaine de l'alimentation, de la technologie, du design, du tourisme et de la culture.

Aujourd'hui dans le monde, nous partageons tous les exigences liées à la sauvegarde de l'environnement. Les émissions plus importantes de dioxyde de carbone ont en effet altéré l'équilibre écologique en faisant augmenter la température de la planète. Si, en matière d'environnement, on a exagéré avec ces émissions, en tenant compte de chaque individu, la quantité de calories consommées a augmenté et a entraîné, par conséquent, le surpoids dans le monde, avec les dégâts sociaux et économiques qui en découlent. Si l'économie verte fait depuis longtemps partie des priorités d'un grand nombre de gouvernements et d'institutions internationales, la Wellness Economy, axée sur l'homme et sa santé, est en passe de devenir et deviendra une macrotendance dans les années à venir. »

**Fabricant de materiel de cardio,
muscultation et cyclisme indoor
depuis plus de 30 ans**



**AFT360
*All Functional Trainer***



Le meilleur rapport qualité – prix !!!

CONTACTEZ - NOTRE RESPONSABLE COMMERCIAL FRANCE

Tél : 06.11.81.14.26

Mail : bhpro@bhfitness.com

Web : www.bhfitness.com

ASSUR-ABO

Où comment limiter les pertes



COMMENT LIMITER LES PERTES que représentent les reports, suspensions et résiliations d'abonnement ? Le concept Assur-Abo, destiné à réduire de manière significative les reports, suspensions et résiliations d'abonnement, fleurit petit à petit dans vos salles. Aujourd'hui, nous nous penchons sur ce dossier et espérons donner quelques réponses à vos éventuelles interrogations...

BÉATRICE GUILLOT

A LORS ASSUR-ABO, "RIP-OFF" OU SOLUTION INDISPENSABLE ? Une chose est sûre, il faut s'y intéresser !

Rappelons brièvement qu'Assur-Abo, est né de la réflexion de Marc DUPONT, un courtier passionné par le monde du fitness. À l'écoute de quelques professionnels influents sur notre marché, il a ciblé une réelle problématique : la perte financière et organisationnelle que représentent les reports, suspensions et résiliations d'abonnement.

En 2011, il développe un concept basé sur 4 axes prioritaires :

- › une diminution des pertes de CA des clubs ;
- › un gain de temps précieux pour les salles ;
- › une liberté totale, aucun engagement quantitatif pour les clubs ;
- › un argument supplémentaire d'aide à la vente.

"Assur-Abo" est né !

Cette idée est comment dire, peu conventionnelle : alors, nous avons mené notre enquête auprès du concepteur de la marque et de quelques utilisateurs. En voici les réponses.

DES SITUATIONS MARGINALES, MAIS QUI COÛTENT CHER

Heureusement pour le marché, les situations liées à ces interruptions ne sont pas majoritaires sur la part d'abonnements vendus, loin de là. Elles ne représentent qu'une infime proportion. Cela dit, si l'on additionne les montants des mois d'abonnement suspendus, reportés ou résiliés par club, on se rend rapidement compte d'une perte financière qui peut devenir très surprenante. Selon plusieurs études nationales réalisées entre 2011 et 2014 sur des clubs aux différents profils (zones rurales et urbaines, clubs premium, généralistes, low cost...), elle avoisinerait entre 4 et 7 % du chiffre d'affaires de la salle. Assur-Abo ne prend pas en compte la totalité des sinistres. Il garantit cependant à ses partenaires un remboursement dans 80 % des cas. Sans cela, ce serait une perte estimée entre 3 et 6 % du chiffre d'affaires de la salle. Ainsi, pour un club de 1 000 assurés dont le contrat d'abonnement est à 39,90€,

l'économie réalisée serait de 14 400 €/an alors que le concept ne coûte rien à la salle.

DES OBJECTIFS AMBITIEUX

Le développement d'Assur-Abo a été ralenti les trois premières années par la nécessité d'une période d'observation et, parfois, un réajustement des garanties : le caractère novateur de cette solution assurantielle oblige les compagnies à atteindre l'équilibre du contrat avant de se permettre d'engranger des volumes.

Aujourd'hui, Assur-Abo est à l'équilibre, compte plus de 100 000 assurés et une centaine de clubs en moins de cinq ans, et le nombre de clubs devrait tripler sur 2016. L'équipe espère faire du concept un produit incontournable dans le monde du fitness et se développe auprès des nouvelles franchises. Pour ce faire, elle a adapté plusieurs offres allant de 1 à 2 € par mois pour les clubs low cost autant que pour les généralistes et premium.

DES NOUVEAUTÉS À VENIR

Un nouveau logiciel permet aux abonnés de déclarer et de suivre la gestion de leur dossier de suspension, il a été lancé en juin 2015 par Mondial Assistance, n°1 sur ce genre de risque...

De son côté, le créateur du concept abandonne "Google Drive" et déploie, depuis le mois d'août, un nouvel outil informatique en intranet beaucoup plus sûr et plus pratique. Il rend possible la récupération d'états et de statistiques, autorise des exports depuis quelques logiciels de gestion comme Résamania, Heitz... et facilite ainsi la saisie des assurés en fin de mois.

"D'autres nouveautés sont à venir", nous annonce Marc DUPONT, une cellule d'accompagnement client et de pré-inscription sinistre devrait être constituée en 2016. Elle soutiendra le club et son assuré tout au long de sa prise en charge. "Ce sera, en quelque sorte, le service client et service après-vente d'Assur-Abo."

Enfin, dans un futur plus éloigné, l'équipe souhaite créer un nouveau contrat qui prendrait en charge les fonctionnements avec Tickets, Cartes Pass et abonnements très haut de gamme.

UNE PLACE PLUS QUE JAMAIS IMPORTANTE AU SEIN DES CLUBS ÉQUIPÉS

"Pour les clubs, c'est tout bénéf !", souligne Patrick VANHEY gérant de deux salles, VAN GYM et LA PISCINE à L'Horme. On soustraite une partie fastidieuse de notre travail en plus des avantages financiers, il n'y a plus à assumer la gestion de ces situations qui prennent beaucoup de temps à mes commerciaux. La peur de l'engagement diminue."

"Assur-Abo est transparent au niveau de la répression des fraudes, ajoute Corinne de SCANDIA qui a subi un contrôle. Le concept rassure et le client est pris en charge par une équipe de professionnels, habitués à ce genre de problématiques. Certains d'entre eux ont été remboursés en moins de deux semaines."

Beaucoup de salles se sont équipées depuis septembre 2014, celles qui sont investies, qui vendent régulièrement l'assurance, sont désormais "addict" au concept. Elles ont réellement compris l'intérêt d'assurer un maximum de clients pour optimiser leur rentabilité.

Attention cependant, certains d'entre vous proposent des options aux contrats dans le but de couvrir par eux-mêmes ces risques-là... C'est interdit ! Ces options, même quand elles ne sont pas appelées "assurance", sont considérées comme telles à partir du moment où elles couvrent un risque. Or, seuls les assureurs et courtiers ont le droit de les proposer. (Cette infraction est passible de 75 000 € d'amende et de trois ans de prison – art. L310-27 du code des assurances.)

POUR CONCLURE...

En d'autres termes, si la gestion des certificats médicaux, des prélèvements et de toutes les autres tâches qui incombent aux reports, suspensions et résiliations d'abonnement n'est pas votre fort, si vous désirez gagner un temps précieux, Assur-Abo peut être un outil attractif et rentable pour vos salles. Bien entendu, la seule condition est de proposer cette option allant de 1 à 2 € par mois à vos clients.

On dit souvent que, comme toutes les bonnes choses, la sérénité à un prix ; pas dans Assur-Abo ! À vous d'y réfléchir... ■

DONNEZ-VOUS LE DROIT DE RÉVER LE FUTUR DE VOTRE CLUB



15^{ÈME} CONGRÈS EUROPÉEN IHRSA DU 19 AU 22 OCTOBRE 2015 À MARSEILLE

MARSEILLE,

- Capitale Européenne de la culture en 2013
- Elue La Ville européenne 2014 par les Urbanism Awards de Londres
- Choisie par IHRSA (International Health and Racquet Clubs Association) pour son 15^{ème} Congrès Européen en 2015
- Accueillera les demies-finales du Championnat Européen de Football en 2016
- Capitale Européenne du Sport en 2017...

Incontestablement une Ville Dynamique, sportive, riche d'une Histoire de plus de 2600 ans, un bouillonnement Créatif et inspirant pour le Congrès de notre profession qui se déroulera dans le **cadre exceptionnel du Palais du Pharo**.



Face au Vieux Port, dans la lumière et la douceur méditerranéenne de l'Automne, vous allez rencontrer des conférenciers passionnants, échanger vos idées et expériences avec des collègues venus de toute l'Europe, développer votre réseau professionnel et passer de délicieuses soirées.

Avec en Conférenciers Stars :

Ken HUGHES - Spécialiste renommé de la psychologie de l'acheteur et du comportement du consommateur. Titre de sa session « *La montée des Enfants du Digital : le nouvel ADN de l'acheteur* ».

Brian WILLIAMS - Consultant formateur spécialiste du Service d'excellence et de l'efficacité organisationnelle. Titre de sa session : « *Les pratiques business non conventionnelles* ».

Et aussi, Franck HEDIN - PDG de CMG Sports, Fred Hoffman - Fitness ressource, Casey CONRAD - Présidente de Communication Consultants... et bien d'autres encore.

Vous hésitez encore ? Pourquoi ?

- Toutes les conférences sont traduites en français en simultanée. Etes-vous rassuré ?
- Tous les managers qui sont venus et viennent régulièrement à IHRSA font aujourd'hui parti des leaders du marché ! 4 jours pour le SUCCES de votre club, c'est vraiment trop ?
- Pouvez-vous dire comment sera l'Industrie du Fitness dans 5 ans aussi bien que notre situation présente fut décrite par un extraordinaire conférencier Suédois il y a 5 ans au Congrès IHRSA ?
- A plusieurs, c'est encore mieux ! Et si vous veniez avec vos amis managers ?

Renseignements et réservations du Congrès : dominique@planet-fitness.fr

L'adhérent du mois...



DANS VOTRE NUMÉRO D'AOÛT DE *FITNESS CHALLENGES*, nous invitons à nouveau l'un de vos adhérents... Sans filtre sinon celui de l'anonymat, il livre ses impressions sur votre club.

PROPOS RECUEILLIS PAR THOMAS PONTIROLI

“ J'aime ma petite salle. ”

Carole, 27 ans, s'est remise au fitness en novembre 2014 dans une **salle de Saint-Dizier, en Haute-Marne**, où elle pratique le body pump et des cours de fessiers/abdos/cuisses.

■ **L'accueil** La première fois que je suis arrivée, j'ai demandé si je pouvais bénéficier d'une séance d'essai gratuite, ce fut le cas – j'en ai même eu deux, ce qui était sympa. Ça m'a plu, donc j'y suis retournée et je me suis abonnée. Le premier contact avec le gérant s'est très bien passé : il est compréhensif et patient. On ne ressent pas de pression pour s'abonner. Au quotidien, il n'y a pas toujours quelqu'un à l'accueil, mais il y a un numéro où appeler si besoin. Lorsqu'on appelle, on nous répond rapidement, donc ce n'est pas trop gênant pour moi.

■ **L'encadrement** Sur le plateau de musculation ou dans la zone cardio, le coach jette un œil sur les adhérents pour voir si on exécute bien les mouvements, mais, à part ça, je ne pense pas qu'il y ait d'encadrement particulier. Sinon, il y a aussi des cours privés payants.

■ **L'ambiance** Ni bonne ni mauvaise. C'est rare que je parle à quelqu'un. Lorsqu'on engage la conversation, les gens aiment bien discuter 5 minutes avant de se replonger dans leur entraînement. Et il n'y a pas le côté “kéké” qu'on peut retrouver dans certaines salles. Ce n'est pas hyper-convivial, mais la salle est adaptée vraiment pour tous les publics.

■ **Les cours collectifs** Ils sont bien et nombreux. J'ai testé les cours aquatiques et ceux en salle, et les profs sont vraiment attentifs à ce qu'on fait, alors qu'on est parfois 40. Les coaches ne sont pas uniquement là pour déblatérer des phrases du genre : “Allez, plus fort, on y va !”... Ils préfèrent nous aider concrètement. Quand ça devient trop physique, ils proposent des “options” selon le niveau, pour prendre en compte tout le monde.

■ **Les machines** Je n'ai pas testé beaucoup de machines à part en cardio, et c'est très satisfaisant – à part celle qui couine ! Elles sont assez espacées pour pouvoir respirer.

■ **L'entretien** Je n'ai jamais vu une once de crasse. Quand on entre, un panneau rappelle que la salle est à tout le monde et, finalement, les gens sont respectueux des locaux. Je vois toujours les adhérents avec leur serviette, et ils nettoient les machines après usage. Et je n'ai pas encore vu de machine en panne – certaines ont été renouvelées il y a peu.

■ **La circulation** Peut-être que cela peut en déranger certains de traverser le plateau de musculation pour accéder aux cours collectifs, mais c'est une petite structure, et moi, ça ne me gêne pas. Le problème vient plus de la piscine je pense : les gens devraient pouvoir se sécher dans cette zone (ou avoir un vestiaire dédié), car ils arrivent mouillés dans les vestiaires, et c'est la patinoire. Quelqu'un a déjà glissé et s'est blessé sérieusement...

■ **Les douches** Personnellement, je me douche à la maison, mais on m'a dit que c'était bien. Chaque douche a sa propre cabine et c'est appréciable pour respecter la pudeur.

■ **Les vestiaires** Une chose casse-pieds vient de l'eau au sol quand les adhérents sortent de la piscine. Un autre détail agaçant et inattendu : beaucoup n'ont pas de cadenas ! Du coup, lorsqu'il y a du monde et qu'on cherche un casier, on les ouvre pour en trouver un vide, mais... ils sont occupés ! Et il faudrait une seconde cabine pour se déshabiller seule.

■ **Les tarifs** Je ne trouve pas cela très cher : 30€ par mois avec un engagement d'un an, sinon c'est 40€. Même si les frais d'adhésion à 150€ sont un peu élevés. Je savais qu'il y avait cela à payer, mais ça fait un peu mal. Mais, on ne le paye qu'une fois.

■ **La communication** Je la trouve top ! Au moindre changement (annulation d'un cours, etc.), on reçoit un e-mail. C'est appréciable d'avoir une telle communication avec sa salle. Quand on vient moins de cinq fois par mois, ils nous relancent par e-mail, ça motive bien. Il y a aussi un blog mis à jour toutes les semaines et prodiguant des conseils autour du fitness (nutrition, entraînement, hygiène de vie...). Et le site Internet est de bonne facture.

■ **Les initiatives** L'année dernière, une randonnée avait été proposée autour d'un lac. Sinon les cours collectifs sont toujours renouvelés. Il y a même un cours pour bébés-nageurs.

■ **Les innovations** Je n'ai rien remarqué d'innovant dans le club, mais je m'en fiche un peu.

■ **Pourquoi avez-vous choisi ce club ?** J'avais essayé une autre salle avant, où il y avait beaucoup de “m'as-tu-vu”, et les horaires ne me convenaient pas. Ici, l'amplitude horaire est satisfaisante (6 h - 23 h), la salle est chouette, et elle est accessible à tout le monde.

■ **Que doit-il faire pour vous garder ?** Rien de spécial, car je compte rester. C'est juste à moi de mieux m'organiser en ce moment pour fréquenter le club un peu plus souvent ! ■

PROVINCE : GRAND CLUB

VF 278

GRAND CLUB DE FITNESS 360°

Dans une grande ville de plus de 140000 habitants, grand club de fitness 360° haut de gamme. Club bien implanté, matériel haut de gamme.

CA : 400 000 € Loyer : 5 000 € Cession : 385 000 € FAI

VF 254 **EXCLUSIVITÉ**

GRAND CLUB DE SPORT PROCHE CENTRE-VILLE - 1 300 M² DE SURFACE

Situé dans une zone d'activités et d'habitations, grand club de 1300 m² sur 2 niveaux. Trois grosses zones d'habitations et de commerces en construction...

CA : 375 000 € Loyer : 4 400 € Cession : 418 000 € FAI

VF 264 **EXCLUSIVITÉ**

CLUB DE FITNESS EN ZONE ARTISANALE

Au cœur d'une zone artisanale, grand club de sport toutes activités. Ce club propose des cours collectifs, des espaces cardio, musculation, détente, et un encadrement, personnalisé professionnel, largement apprécié de la clientèle.

CA : 320 000 € Loyer : 3 150 € Cession : 357 500 € FAI

VF 250

GRAND CLUB DE SPORT PROCHE CENTRE-VILLE

Au cœur d'une grande agglomération de plus de 200 000 habitants, ce club propose plusieurs activités sportives, fitness, futsal, cross training. Offre de belles possibilités de mutation en club 360°.

CA : 190 000 € Loyer : 7 382 € Cession : 143 000 € FAI

ÎLE-DE-FRANCE

VF 294

CLUB DE FITNESS EN ZONE D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

Situé dans une zone d'activités commerciales, grand club de fitness généraliste de 1500 m².

CA : 700 000 € Loyer : 10 000 € Cession : 660 000 € FAI

VF 288

CLUB DE FITNESS EN CENTRE-VILLE

Situé dans une ville de plus de 40000 habitants, ce club familial situé en centre-ville, facile d'accès, propose toutes activités de cours collectifs et de coaching, musculation et espace cardio-training. Clientèle fidèle.

CA : 196 000 € Loyer : 1 280 € Cession : 176 000 € FAI

VF 258

GRAND CLUB DE FITNESS

Grand club de fitness en zone d'activités commerciales. Espace cardio, musculation, et 2 salles de cours collectifs. Club entièrement en prélèvements mensuels, belle zone de chalandise, parking gratuit.

CA : 500 000 € Loyer : 3 500 € Cession : 435 000 € FAI

→ Pour toutes informations complémentaires :
www.fitness-business.fr

→ Passer votre annonce :
annonces@fitness-challenges.com

à partir de
17,20 M²

SOLS SPORTIFS

UNE GAMME COMPLÈTE DE REVÊTEMENTS
DE SOLS POUR TOUS LES ESPACES
**ACCUEIL, CIRCULATION, MUSCULATION,
COURS, SANITAIRES...**



COMPAXOL

Salle de fitness ? Espace de poids libre ? Salle de cours ? Espace sec, espace humide ? Toute la technicité de COMPAXOL est réunie en un seul et même produit, quelle que soit l'utilisation de la surface qu'il est censé protéger, grâce à l'usage exclusif du caoutchouc vulcanisé.

Ce noble matériau cumule à lui seul tout ce à quoi aucun autre ne peut prétendre : absorption sonore (jusqu'à -25 db en épaisseur de 10 mm), résistance à l'abrasion et aux chocs inégale, structure moléculaire assurant stabilité et pérennité, qualité hydrofuge (aucune porosité) assurant confort, hygiène et autorisant son usage en zone humide. COMPAXOL est un Must sans réel concurrent.

COMPAXOL est certifié
anti-feu NF EN ISO 11925-2

EUROFLEX

Les dalles de sol EUROFLEX sont composées de granulés de caoutchouc, et disposent de sillons de drainages et chevilles pour un montage-assemblage facile et sans colle.

La facture exceptionnelle de ce produit permet toutes sortes d'usages tels salles de musculation, plateaux d'haltérophilie, centres de fitness, etc...

Grande résistance aux chocs et à l'abrasion, qualité d'insonorisation exceptionnelle, diversité de coloris permettant de combiner efficacité et esthétique.

Existe aussi en dalles à pans inclinés et en dalles d'angles.

actech

DISTRIBUTION
LUXEMBOURG & FRANCE
+352 2650 2510
mag@actechpro.com

EUROPE ACTIVE PARTENAIRE LEADER D'ALCIS

Projet pour avoir plus d'enfants plus actifs et plus souvent !

EUROPE ACTIVE EST HEUREUX D'ANNONCER

la nouvelle collaboration avec la Commission européenne pour le projet ALCIS – Promouvoir l'action d'apprentissage pour les enfants à l'école (PALCS en anglais). Le projet est financé avec le soutien du programme Erasmus et celui de Sport de l'Union européenne. Europe Active est le partenaire leader et

coopère avec six autres associations sans but lucratif à travers l'Europe, afin de développer, mettre en œuvre et assurer le succès du projet. Ce sont : eurMind (Belgique), Irlande active (Irlande), La Fondation de bien-être (Italie), L'Association lituanienne de santé et fitness (Lituanie), Fit!vak (Pays-Bas) et Ukactive (Royaume-Uni) !

PIERRE-JACQUES DATCHARRY

DIFFÉRENTES ÉTUDES ONT MONTRÉ QU'1 ENFANT SUR 5 EN EUROPE EST TOUCHÉ PAR LE SURPOIDS OU L'OBÉSITÉ.

La principale raison est que les enfants européens ne passent que 5% de leur temps scolaire à effectuer des activités physiques et moins de 10% d'entre eux sont en accord avec les recommandations de l'OMS sur l'activité physique. Selon ces études, les conséquences peuvent varier, allant d'une mauvaise performance à l'école à, sur du long terme, des problèmes de santé comme l'obésité chez les adultes ou des maladies cardiaques et du diabète.



Le projet ALCIS est un outil innovant qui touche l'Union européenne et le secteur de la remise en forme européenne, créé dans le but de faire face à ces faits inquiétants, et de se battre pour les améliorer. Ce projet unique vise à combiner l'action et l'apprentissage : les enfants

sont vraiment au cœur du programme, les enseignants devront les guider tout au long de leur processus d'apprentissage et les professeurs de sport seront là pour les soutenir dans la partie "action". L'objectif principal est d'encourager les enfants, leur famille et amis à être plus actifs plus souvent... parce que cela en vaut la peine et que c'est amusant !

ALCIS vise à encourager les enfants à réfléchir sur des choix de vie différents par rapport à l'activité physique, gestion du stress et bien-être en général avec un impact à long terme. Le projet couvre cinq États membres de l'UE (Irlande, Italie, Lituanie, Pays-Bas et Royaume-Uni) et un total de 50 écoles. Près de 5 000 enfants vont participer à au moins quatre classes d'exercices de groupes non compétitifs. Le projet débutera au cours de la Semaine européenne du sport (pendant la deuxième semaine de septembre) avec un premier exercice par classe et en groupe, adapté aux enfants âgés de 8 à 12 ans. Pendant les quatre semaines qui suivront, les enfants vont consacrer du temps chaque semaine à la mise en œuvre de certaines activités qui se termineront par un exercice final amusant – impliquant les familles et amis des enfants – début novembre 2015.

En travaillant sur le bien-être des enfants, Europe Active est fier de s'investir dans la vie des citoyens européens de demain, mais aussi de contribuer à leur bonheur et à leur productivité. En outre, avec ce nouveau projet et un rôle de leader pour sa mise en œuvre, Europe Active prouve, une fois de plus, son partenariat déjà établi avec les institutions européennes et son rôle représentatif dans le secteur de la remise en forme au niveau européen. ■

À propos d'Europe Active

Europe Active anciennement connue sous le nom d'Association Européenne de Santé et de Remise en Forme (EHFA), trouve ses origines en 1996 en tant qu'organisme à but non lucratif. Il est considéré comme la «voix» principale du secteur européen de la santé et du fitness, pour toutes les principales institutions de l'UE. Sa mission est de renverser la tendance de l'inactivité et de s'assurer que les gens deviennent plus actifs, à la suite d'une synergie fonctionnelle entre tous les acteurs du secteur.

Europe Active a, parmi ses membres, plus de 10 000 installations, 19 associations commerciales nationales, les principaux fournisseurs du secteur, des professeurs, des formateurs, et des particuliers.

Pour plus d'informations :

- Rendez-vous sur : www.europeactive.eu
- Ou contactez : **Fausta Todhe**, Europe Active Communications Officer : communications@ehfa.eu

“Alors Sophie, cette 2^{ème} séance ?”



Le logiciel de gestion
qui vous rapproche de vos membres.

Bientôt compatible avec les systèmes



RESAMANIA

@ www.extraclub-fitness.fr

☎ 03 20 98 84 96

ExtraClub
Fitness



JOUEZ AVEC LES COULEURS

MATRIX IC7
COACH BY COLOR®
POWERED BY ICG®

L'IC7 Indoor Cycle et sa console d'entraînement Coach By Color® permet d'optimiser l'entraînement en ayant la possibilité de s'entraîner en groupe, grâce à des coaches ou encore des entraînements individuels. Une technologie de classe mondiale et un coaching personnalisé apporteront à votre programme plus de couleur, plus de puissance et d'originalité pour mener à de meilleures expériences et de meilleurs résultats afin de fidéliser vos clients.

Caractéristiques de l'IC7 :

- Wattrate® (Power) Meter
- Console d'entraînement Coach By Color®
- 300° Resistance Magnétique
- Générateur à alimentation indépendante
- Courroie Poly-V et dentée hybride à 2 niveaux