

# FITNESS CHALLENGES

EN PARTENARIAT AVEC



OCT / NOV 2015

## Réflexions

Changer,  
c'est plus  
qu'une idée

## Actualité

CrossFit :  
la passion  
ne suffit pas

## Économie

La valeur d'une  
salle de sport  
dépend de ses  
prélèvements



**L'USINE**  
LE FITNESS CHIC  
à la française

# 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](http://www.technogym.com/unity)

FRANCE - TECHNOGYM FRANCE SAS Tél. 01 45 29 90 00 - E-mail: [info@technogym.fr](mailto:info@technogym.fr)

OTHER COUNTRIES - TECHNOGYM SpA Ph. +39 0547 650111 - E-mail: [info@technogym.com](mailto:info@technogym.com)

[www.technogym.com](http://www.technogym.com)

**TECHNOGYM**

The Wellness Company

Fournisseur Officiel de la  
Fédération Française de Tennis



# Hyper- & consommation employés heureux !

**N**otre vocation de média, de centre de formations et de créateur d'événements pour le marché du fitness, nous pousse régulièrement à participer à divers séminaires sur l'entreprise et son environnement. Notre dernière participation avait pour thème « Les métamorphoses des modes de vies qui font les nouveaux services ».

De nombreux chercheurs et universitaires s'accordent à dire que nous sommes devenus, en quelques années, des hyperconsommateurs collectionneurs d'expérience nouvelles. Notre société a évolué depuis les Trente Glorieuses, de la consommation collective (un téléphone, une télévision, une voiture pour le foyer qui abrite plusieurs personnes) vers une consommation hyperindividualisée (plusieurs voitures, plusieurs télévisions ou du moins écrans et un smartphone pour tout être humain de plus de 10 ans !). Cette profonde mutation entraîne la multiplication des typologies de consommation ou des profils de consommateurs. Les clubs de fitness, sociétés de services par excellence, doivent muter pour s'adapter à ce phénomène. L'explosion du low cost dans notre secteur d'activité ne repose pas uniquement sur la notion de proposer un service à une cible qui a peu de moyen ; elle repose surtout sur le fait que la majorité des consommateurs divisent leur budget (qui, lui, n'augmente pas) pour continuer à s'offrir un service et, surtout, pour assouvir leur appétit de collectionner de nouvelles expériences qu'impose perpétuellement notre société de consommation. Beaucoup de clients actuels du low cost choisissent ces clubs, car l'expérience promise et délivrée ailleurs n'est pas assez différenciante et devient vite décevante.

Une des clés du changement vers le succès passe par la formation et les compétences des collaborateurs dans le club. Toute entreprise reconnaît l'importance de satisfaire, voire d'enchanter le client, car un client satisfait est un client plus fidèle et donc plus profitable. Pourtant, pour avoir des clients heureux, il faut **d'abord** avoir **des employés heureux**. Vineet Nayar, auteur du best-seller *Les Employés d'abord, les clients ensuite*, aspire à un renversement des pratiques de management via, notamment, un investissement dans les employés de contact (personnels d'accueils, coaches et commerciaux), créateurs de valeur pour l'entreprise. Alors, à bon entendeur...

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<sup>er</sup> congrès professionnel *Fitness Challenges* qui réunit les leaders du marché.

**08 news****10 actualité**

Zoom sur la Zumba®

**14 réflexions**

Changer, c'est plus qu'une idée !

**18 événement**

Des vacances sportives en Martinique en plein hiver !

**20 parcours**

L'Usine exporte le fitness chic à la française

**26 actualité**

CrossFit : la passion ne suffit pas

**30 communication**

Une com' pas si fit !

**34 zoom**Biody Xpert<sup>2M</sup> : la bio impédancemétrie entre dans les clubs**40 tendances**

Un concentré d'entraînement

**42 le club**

Fit'teix : place aux cours co' !

**44 économie**

La valeur d'une salle de sport dépend de ses prélèvements

**48 syndicat**

FNEAPL : le syndicat qui bouge pour vous

**50 coach**

La barrière du prix : comment la détourner ?

**52 zoom**

TBS, adieu les maux de dos !

**54 zoom**

L'excellence sportive à la française

**56 actualités**

Quand Resamania rencontre Stadline...

**58 zoom**

Precor s'ouvre à de nouveaux horizons

**60 l'adhérent du mois...****61 annonces****62 european news**

Comment normaliser le secteur du fitness

**FITNESS CHALLENGES**[www.fitness-challenges.com](http://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 : Véronique Barrère, Pierre-Jacques Datcharry, Emma Delahaye, Thierry Doll,

David Fonclaud, Sandra Franrenet, Yves Mérillon, Jean-Philippe Pérez, Andy Poiran,

Thomas Pontiroli, Stéphane Ritterbeck, Fausta Todhe

Directrice artistique : Sophie de Dinechin

Mise en page : soda-communication.com

Photos : 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.

# RESAMANIA

LOGICIEL DE GESTION DE CLUB



La solution web pour gérer  
intégralement votre club

## RESAMANIA & STADLINE fusionnent



Plus de 30 personnes à votre service  
Plus de développements et d'innovations  
Sans changement de prix



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](http://www.resamania.fr)

Contactez-nous : 01 84 17 33 70 - Email : [contact@resamania.fr](mailto:contact@resamania.fr)



le  
logiciel web  
dédié au fitness  
n° 1  
en France

  
**RADICAL**  
FITNESS

Nouveauté  
=  
Fréquentation

OFFREZ À VOS ADHÉRENTS CE QU'ILS RÉCLAMENT



**COURS COL**  
**NOUVELLE GÉ**



 **SUCCESS**CONSEILS

**TECHNOGY**

Fréquentation  
=  
Fidélisation

  
**RADICAL**  
FITNESS

DÉMARQUEZ VOUS DES AUTRES CLUBS

LECTIFS  
NÉRATION !



 **LEADERFIT'**  
Groupe

Contact :

+33 (0)6 17 54 64 44

[contact@radicalfitnessseurope.eu](mailto:contact@radicalfitnessseurope.eu)

## 1<sup>er</sup> F@ME! DAYS™ réalisé en France !

Les F@ME! DAYS™... plus que du sport, une expérience fitness enrichissante...

La journée du 21 novembre sera composée de 2 sessions thématiques permettant aux aficionados du fitness de découvrir des concepts innovants : mode, activités et nutrition, dans un cadre dynamique, convivial et glamour.

LE FITNESS @ LA MODE ! offre à ses clients la possibilité d'assister à :

› Un défilé de mode fitness haut de gamme hors du commun. L'occasion d'admirer les dernières tendances en matière de fitness, et réveiller sa garde-robe. On assiste au défilé d'Anima Athletica, le dressing de sport chic et 100 % féminin aux marques

inédites et exclusives venues du monde entier (Casall, Under Armour, etc.).

› Une conférence nutrition dynamique et interactive orientée bien-être, animée par un expert nutrition.

› Des cours live de fitness inédits ou émergents en France : Piloxing Knockout, provenant de Californie ; Barre Strength, nouveau concept conçu pour l'application Nike Training Club (NTC).

Inscription sur : [leftitnessalamode.fr](http://leftitnessalamode.fr)  
40 € la session



## BODYTALK : LA COLLECTION CLOSE TO ME AU PLUS PROCHE DES FEMMES !

Lors des séances de sport, il est indispensable de pouvoir ressentir son corps en pleine action ! C'est pourquoi **BODYTALK** propose la collection Close To Me, des vêtements qui assurent une liberté de mouvements pour se sentir belle et bien pendant l'effort !

Ses lignes féminines qui épousent les formes et ses coloris sobres font la singularité de cette collection !

[bodytalk.com](http://bodytalk.com)



## STEP BY STEP AVEC LES MILLS™

L'unique step inclinable ! Idéal en personal training ou pour les femmes enceintes, cet accessoire peut être incliné pour augmenter la sollicitation des groupes musculaires sans risque de tomber grâce à sa conception antidérapante. Il possède également des repères visuels afin d'améliorer le positionnement des pieds. Léger (7,9 kg), il a été conçu avec des poignées intégrées pour être transporté facilement.

[planet-fitness.fr](http://planet-fitness.fr)



## SPARTAN RACE : 2 nouveaux challenges pour 2016 !

Une Winter Spartan Sprint, une course entre 7 et 8 kms dans la neige à Valmorel (Savoie), un nouveau terrain, des conditions différentes pour des Spartans tout terrain! Une première en France dans une station complètement adaptée pour une course de ce genre.

Un Sprint et un Super à Saint-Jean-d'Angely (17) sur le terrain de motocross du Moto Club angérien où ont eu lieu les championnats du monde de la discipline. Un site capable d'accueillir plus de 30000 personnes et où toutes les conditions logistiques sont réunies pour faire un très bel événement pour le Grand Ouest.

Inscription sur [www.spartanrace.fr](http://www.spartanrace.fr) et profitez de l'offre pour les 300 premiers inscrits pour la Spartan Atlantique. Soyez l'un des 300 !

## LES PLUS DU POWERWAVE ?

Sa forme ergonomique permet un ajustement immédiat de la posture pour un juste équilibre.

Le gel thermosensible situé au niveau du cou aide à réguler le taux de libération d'énergie catabolique.

Petit, portable et facile à ranger, il suffit de 20 minutes de travail quotidien pour un entraînement complet du corps.

Son propre réseau social permet un meilleur suivi de la progression des pratiquants et le partage de nouveaux mouvements et exercices chaque mois.

Des vidéos et des conseils nutritionnels sont postés régulièrement sur la plate-forme communautaire [www.powerwave.tv](http://www.powerwave.tv).

Développe la force physique, la musculature et l'endurance.

[sibam.biz/fr/46-powerwave](http://sibam.biz/fr/46-powerwave)



**POWERWAVE**

THE REVOLUTION STARTS HERE

## GYMFORLESS : LE SPORT À LA CARTE

Créée en 2013, **GymForLess** est une plate-forme mobile et Web permettant d'accéder à un large portefeuille de salles de sport et à l'ensemble de leurs activités et installations de façon totalement flexible, sans abonnement ni frais d'inscription.

L'application GymForLess géolocalise l'utilisateur en lui indiquant les salles de fitness les plus proches, les cours et activités disponibles. Elle permet d'acheter des laissez-passer d'une journée ou de 30 jours ainsi qu'un pass mensuel unique en son genre, le G4L Club, qui donne un accès illimité à l'ensemble des salles de sport partenaires.

C'est une réponse à ces nouveaux modes de vie et de consommation exigeant des services plus souples, des endroits et des horaires flexibles et une touche d'improvisation.

Aujourd'hui, GymForLess est disponible dans 5 pays dont la France à Paris et sa région, et est vouée à se développer rapidement sur tout le territoire.

[gymforless.fr](http://gymforless.fr)

70 PAYS  
COUVERTS PAR  
InBody

25 ANS  
D'EXPERIENCE

InBody

+ DE 200  
PUBLICATIONS  
SCIENTIFIQUES

150 TECHNICIENS  
+ 50 CHERCHEURS  
DANS L'ENTREPRISE



### AVANTAGES POUR VOTRE CLUB



**RENTABILISEZ** VOTRE INVESTISSEMENT EN CRÉANT UN APPORT DE GAINS IMMÉDIATS



**FIDÉLISEZ** VOTRE CLIENTÈLE ET **AUGMENTEZ** LE NOMBRE DE VOS ADHÉRENTS



**VALORISEZ** L'IMAGE DE VOTRE CENTRE Tourné vers la haute technologie et le service

PRÉSENT AU CONGRÈS  
FITNESS CHALLENGES 2015

COMPATIBLE  
AVEC



InBody

REPOUSSE LES LIMITES DE L'ANALYSE DE LA MASSE  
CORPORELLE À UN NIVEAU JAMAIS ATTEINT

PERFORMANCE

CONTACTEZ NOUS

POUR UNE JOURNÉE D'ANIMATION

4 ATOUTS  
TECHNOLOGIQUES  
UNIQUES ET BREVETÉS



[www.e-inbody.fr](http://www.e-inbody.fr)



tel 04 67 200 203



+ DE 60 PARAMÈTRES  
MESURÉS EN MOINS D'UNE MINUTE

# ZOOM SUR LA ZUMBA®!



**FITNESS, DIVERTISSEMENT, DANSE.** Ce cocktail inédit a donné naissance à un concept détonnant : la Zumba®. *Fitness Challenges* revient sur la stratégie qui se cache derrière le phénomène qui a bouleversé le monde des cours collectifs.

SANDRA FRANRENET

**QUATORZE ANS APRÈS SON LANCEMENT**, rares sont les clubs de fitness qui osent encore exclure la Zumba® de leur grille de cours collectifs. Succès planétaire, cette discipline emprunte au fitness et à la danse en mélangeant des rythmes de salsa, merengue, samba... sur des chorégraphies faciles à suivre. Le principe : effectuer des exercices sans contrainte à haute et basse intensités pour rester en forme et garder la ligne. Les élèves les plus motivés peuvent ainsi brûler jusqu'à 1 000 calories par heure. La musique joue pour beaucoup dans la dépense énergétique puisque chaque morceau s'appuie sur des changements de tempo et de rythmes permettant de modifier l'entraînement pour y inclure de la tonification, du renforcement musculaire et du cardio. Pour motiver les troupes, la bande-son intègre hits internationaux créés par des producteurs récompensés aux Grammys et créations spécialement élaborées pour les cours.

## LES DÉCLINAISONS ZUMBA®

Après avoir assis son succès, la marque Zumba® a décliné un ensemble de programmes ultra-spécialisés. Tout d'abord le Zumba® Step qui allie variations de step et mouvements de fitness pour cibler les fessiers et les cuisses tout en améliorant l'équilibre et la coordination. Le Zumba® Toning inclut un travail d'endurance musculaire pour un entraînement encore plus complet. Le Zumba® Sentao propose une chorégraphie autour d'une chaise pour renforcer, équilibrer, stabiliser le centre du corps et faire un pas supplémentaire dans l'entraînement cardio. Pratiquée dans une piscine, l'Aqua Zumba® adapte les rythmes pour qu'ils soient exécutables dans l'eau. Enfin, Zumba® in the Circuit combine 30 minutes de mouvements et de danse-fitness avec un circuit training. Résultat : calories brûlées, métabolisme boosté et matière musculaire (re)construite.

## ZUMBA® : DES COURS POUR TOUS

Après avoir séduit les grands, la marque met le cap sur les petits avec trois programmes : Zumba® Kids, Zumba® Kids Jr et Zumbini®. Respectivement destinés aux 7-12 ans, 4-6 ans et 0-3 ans, ces cours visent surtout un objectif ludique. Socialisation, expérimentation... tout est fait pour que les enfants s'amuse en bougeant. Situés à l'autre extrémité de la pyramide des âges, les seniors n'ont pas été oubliés. Le programme Zumba® Gold reprend la formule Zumba® de base en modifiant les mouvements et en régulant la vitesse de manière à l'adapter aux besoins des adultes âgés actifs ou à ceux qui désirent retrouver une meilleure forme physique.

## ZUMBA® FITNESS : PRATIQUER DEPUIS SON SALON !

Pratiquer la Zumba® chez soi, c'est possible avec l'Exhilarate Body Shaping System, une collection de 4 DVDs livrée, notamment, avec des chorégraphies et des musiques. Depuis 2001, ils se sont écoulés à plus de 25 millions d'exemplaires ! Les gamers ne sont pas en reste grâce aux jeux vidéo qui permettent de bouger, depuis son salon, avec des célébrités de la trempe de Beto, Gina Grant ou Kass Martin.

## S'HABILLER ZUMBA®

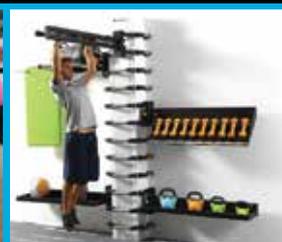
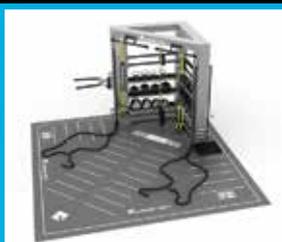
Véritable génie du marketing, la marque mondiale Zumba® Fitness a créé une ligne de vêtements de sport reposant sur la technologie brevetée Z-dri™ qui contrôle l'humidité en facilitant l'évaporation des particules de sueur (de 10 à 79 \$). Côté chaussures, la marque propose trois modèles : Zumba® Impact, Zumba® Flex et Zumba® Energy. La technologie Z-slide™ incorporée dans la semelle permet d'augmenter la mobilité et de glisser sur n'importe quelle surface, y compris la moquette, et celle du point pivot de la Zumba® ball fournit la sécurité nécessaire pendant les mouvements de danse (de 75 à 100 \$).



# OFFREZ À VOS ADHÉRENTS L'ENTRAÎNEMENT QU'ILS SOUHAITENT

Queenax™ est le seul système d'entraînement fonctionnel qui passe en un clin d'œil du circuit training au groupe training ou encore au coaching individuel.

Une grande variété d'accessoires permet une infinité d'entraînements différents. Sa modularité permet de l'adapter aux petites comme aux plus grandes surfaces.



Découvrez le en action sur [precor.com/Queenax](http://precor.com/Queenax)  
04 74 99 08 43 • [info@precor.fr](mailto:info@precor.fr)

**PRECOR**  
Fitness Made Personal

# Toquée de Zumba® !

## PHÉNOMÈNE SANS PRÉCÉDENT, LA ZUMBA®

a séduit plus de 15 millions de personnes dans le monde. Parmi elles, l'ancienne prof de fitness Clotilde Martin. Aujourd'hui instructrice et formatrice, cette professionnelle reconvertie fait le point sur la discipline qui a transformé sa vie !



### La Zumba® fait l'objet d'un engouement sans précédent. Comment êtes-vous « tombée » dedans ?

J'ai connu la Zumba® en 2009. À cette époque, je donnais des cours de fitness au Club Med Gym. Un jour, un responsable nous a annoncé qu'une instructrice allait venir des États-Unis pour nous former. J'ai immédiatement accroché. Depuis, je suis devenue instructrice et formatrice. J'ai complètement abandonné mes activités de fitness mais je continue encore un peu le yoga pour ce qu'il m'apporte sur le plan spirituel.

### Que retirez-vous de la pratique de cette discipline ?

Tout d'abord un véritable épanouissement personnel. J'ai davantage confiance en moi, car les retours sont immenses. Si vous saviez la quantité de sourires et de bonne humeur que l'on reçoit de la part des élèves ! Et quelle chance d'exercer le métier que l'on aime ! Sur le plan physique, la Zumba® étant une discipline très complète, je brûle beaucoup de calories et j'entretiens ma musculature sans avoir besoin de compléter par des séances de muscu.

### Selon vous, quel est le plus de la Zumba® au regard des cours chorégraphiés Les Mills™ ou Radical Fitness ?

Je crois que le plus réside dans le concept et la musique. Le concept d'abord : qui dit Zumba®, dit faire du sport en s'amusant. En pratiquant la Zumba®, les élèves ne se rendent pas compte qu'ils font de l'entraînement physique et pourtant c'est bel et bien le cas ! La musique ensuite : elle repose sur des rythmes latins très entraînants. Certains morceaux sont des chansons commerciales que l'on entend à la radio, d'autres ont été spécialement créés par des musiciens pour les cours. Dans tous les cas, elle permet de se laisser aller pendant une heure sans vraiment réfléchir à la chorégraphie.

### Comment expliquez-vous le succès de ce concept partout dans le monde ?

Pour les raisons que je viens de vous énumérer. Quand on pratique la Zumba®, on ne réfléchit pas, on bouge,

on fait la fête et on brûle des calories dans une atmosphère vraiment sympa ! Très vite, les élèves forment une communauté. Ils deviennent amis et se retrouvent en dehors des cours pour partager des moments ensemble. Ils « vivent » Zumba®, Cerise sur le gâteau, le lendemain d'une séance, on n'a pas mal partout !

### Ce succès est-il le fruit d'une recette exceptionnelle ou d'une redoutable stratégie marketing ?

La Zumba® repose clairement sur une recette exceptionnelle. Entre nous, nous disons d'ailleurs Z=MC2 ! Néanmoins, pour développer un concept, il faut nécessairement mettre en œuvre une stratégie marketing efficace. C'est le cas ici ! Les campagnes d'affichage, pour ne citer qu'elles, donnent envie, car elles représentent la joie de se retrouver ensemble, partout dans le monde. Et puis elles mettent en scène le melting-pot que l'on retrouve dans tous les cours : des grands, des gros, des petits, des maigres...

### Pensez-vous que le concept soit arrivé à maturité ?

Ce n'est pas mon avis. Le concept reste très innovant du fait des musiques constamment renouvelées et en vogue. En outre, nous développons des spécialités. Je pense notamment au Zumba® Step, Zumba® Sentao (avec une chaise), Zumba® Kids, Zumba® Gold (pour les seniors), Zumba® Toning (avec haltères), l'Aqua Zumba®, et le Zumbini®, pour les nourrissons, qui arrive doucement. Concernant la Zumba® « classique », je suis persuadée que le concept peut continuer d'évoluer. Nous avons d'ailleurs commencé à créer des cours de 30 minutes, nous avons développé des jeux sur Wii, nous proposons des DVD pour pratiquer chez soi... Enfin, en janvier prochain, du 25 au 30, nous organiserons une grande croisière, la Zumba® Cruise, qui partira de Miami jusqu'en Jamaïque. Sur place, les 150 formateurs mondiaux donneront des cours à tous. Vous voyez, les idées ne manquent pas ! ■

## LA ZUMBA® EN CHIFFRES

- › 200 000 structures dans + 180 pays
- › 150 formateurs dont 5 en France
- › 15 millions de personnes suivent un cours chaque semaine

Plus d'informations sur :

[zumba.com](http://zumba.com) / [zumbafitnessgame.com](http://zumbafitnessgame.com) / Pages Facebook et Twitter.

# 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

# CHANGER

## c'est plus qu'une idée !

### VÉRONIQUE BARRÈRE

BEAECPC, brevet d'État, spécialité musculation, préparation physique ; licence en management gestion de projet, spécialité fitness et thalassothérapie ; et FPA, diplôme de formatrice professionnelle pour adultes. Simultanément, management de centres de fitness (10 ans), coordination pédagogique (7 ans) et formation pour adultes (20 ans).  
Expérience importante (10 ans) groupe Gymnase Club, consultante Les Mills™ département Business (4 ans). Aujourd'hui, consultante/formatrice pour les entreprises.



**L'ENVIRONNEMENT A CHANGÉ**, de nouvelles marques font leur entrée dans le marché, d'autres font évoluer leur positionnement, l'objectif étant, dans leur sillage, de ternir l'image des propositions de valeurs existantes. La caractéristique principale de cette nouvelle donne est le changement de posture des clients, ils pensent et veulent consommer différemment. Cette remise en question de la perception de la valeur perçue entraîne la désaffection de ceux que l'on croyait fidèles.

Inévitablement, se pose la question du changement...

**D'UNE POLITIQUE CENTRÉE SUR L'ENTREPRISE**, il est urgent de passer à une politique centrée sur le client. Les entreprises savent qu'il leur faut comprendre ceux et celles à qui elles s'adressent et chercher à s'adapter à leur demande sous peine d'essuyer leur mépris.

### DE QUEL CHANGEMENT PARLONS-NOUS ?

Grand changement ou petit changement, qu'allez-vous décider ? Rééquiper votre parc machine ou multiplier les cours sur votre planning pour vous aligner avec votre voisin ? Refondre totalement ou partiellement la proposition de valeur ? Ou, encore, reconsidérer le business model ? Aucune de ces décisions n'est exempte de risques. Changer, c'est aussi accepter de perdre, "ses" adhérents, des collaborateurs qui ne seront plus assez ou trop compétents, qui ne seront pas en accord avec votre vision, mais, surtout, tout ou partie de ses idées de départ, "son bébé"... Mais c'est aussi, d'une part, être vigilant sur le rayonnement de la décision, son influence sur la valeur perçue, l'image, et, d'autre part, veiller à ne pas dépenser trop d'énergie à créer de la valeur "inutile" : non utile pour satisfaire le besoin client et se différencier. Le business model explique la manière dont la société va gagner de l'argent, la proposition de valeur, quant à elle, est un choix stratégique qui définit ce que le client doit obtenir (bénéfices perçus) pour ce qu'il donne (coûts perçus). La nouveauté, l'accompagnement, le prix, la performance, le design, la personnalisation, la marque sont combinés de telle façon que la proposition représente aux yeux du prospect

une valeur forte, car elle répond à un besoin ou solutionne un problème... Modifier un seul des paramètres de la proposition de valeur conduit donc à repenser toute une stratégie. Existe-t-il alors des "petits changements" si l'on compte être celui que le client préfère ?

Une promotion, ou une nouvelle offre de votre concurrent, ne suffit cependant pas à décider de modifier tout ou partie de la proposition de valeur. L'orgueil est mauvais conseiller, un concurrent n'est pas un ennemi avec lequel il faut répondre au coup par coup mais un adversaire qu'il faut surprendre, déstabiliser et distancer.

Ainsi, quel que soit le changement ambitionné, il nécessite une inertie avant d'être opérationnel, la maîtrise du temps est la clé de voûte de la réussite, autrement dit, au-delà des compétences nécessaires au changement, l'organisation sera le premier facteur de succès. Mais avant tout, c'est à partir d'une vision pragmatique du contexte, qui permettra une orientation pertinente, que toute stratégie pourra être déclinée.

### OBSERVER LE CONTEXTE...

Une analyse des facteurs du micro et du macro-environnement permettra de réaliser un diagnostic de situation sur les forces en présence. Les outils utilisés sont à la portée de toute entreprise, l'actualisation de l'étude de marché réalisée lors de la création du club, en complément de celle-ci, l'actualisation de la veille concurrentielle et les réponses aux questions suivantes :

- › Quelles évolutions du marché s'amorcent ?  
Quelles sont les évolutions technologiques ?
- › Quelles sont les tendances réglementaires ?  
Quelles sont les tendances démographiques ?

# Facile à casier

Portefeuille, smartphone, clés de voiture et d'appartement, petite monnaie... l'adhérent, déjà en tenue de sport lorsqu'il pousse la porte de votre établissement parce que son temps est compté, doit pouvoir se séparer de toutes ces petites choses encombrantes en toute sécurité, sans prise de tête ni de temps.

Nos armoires à mini-casiers sont conçues pour répondre à cet usage, à la manière d'une consigne, et trouvent toujours leur place dans n'importe quel espace, grâce à leur encombrement réduit et leur facilité de pose.

Loués à l'année ou «à la volée», ces casiers montrent vite leur rentabilité et sont l'une des clés de la notion de service, indispensable de nos jours à l'acte de réabonnement.



01 41 78 68 40 • GEKIPS.COM

ARMOIRES DE VESTIAIRE • BANQUE D'ACCUEIL • SIÈGES • SANITAIRES • ACCESSOIRES • MOBILIER EN COTES STANDARD OU HORS-NORMES



“ L'entreprise doit avoir une idée précise de la relation qu'elle veut mettre en place avec chaque segment de clients.



- » Où se situe le potentiel de croissance le plus important ? Quels sont les segments existants les plus importants ?
- » Qui sont mes concurrents et quelle est leur proposition de valeur ? Leur positionnement ?
- » Quels sont leurs avantages concurrentiels ? Quels sont leurs handicaps ?
- » De quoi ont besoin les clients ? Quels sont les besoins insatisfaits les plus importants ?
- » Quels coûts de changement découragent les clients de passer à la concurrence ?
- » Est-il facile pour un client d'acheter une offre similaire à la mienne ? Voire moins cher ?
- » Pour quels services les clients sont-ils prêts à payer ? Où réaliser des marges importantes ?

Reste à analyser la satisfaction client. Les études sont coûteuses, cependant il existe un outil puissant à notre portée, le **NPS** ou Net Promoter Score (Fred Reichheld 2003). Il mesure l'efficacité de la relation client à partir d'une question notée entre 0 et 11 : "Quelle est la probabilité que vous recommandiez le club "X" à un proche ?". Seront identifiés les détracteurs, entre 0 et 6, les passifs entre 7 et 8 et les promoteurs entre 9 et 10. Le NPS est calculé en prenant le pourcentage de promoteurs et en y soustrayant le pourcentage de détracteurs. Par exemple : si vous avez 25 % de promoteurs, 55 % de passifs et 20 % de détracteurs, le NPS sera + 5. Un NPS (> 0) est considéré comme l'indication d'une bonne satisfaction des clients.

Finalement, une analyse du modèle économique à partir d'une analyse **SWOT** (forces faiblesse, opportunités et menaces), sur les 4 dimensions de l'entreprise : proposition de valeur, revenus et les coûts, infrastructure, canaux de communication, relation client et activités, donneront les grandes orientations.

## QUE DEVONS-NOUS SAVOIR SUR NOS CLIENTS ET PROSPECTS ?

Les mécanismes de perception des clients tournent autour des bénéfices et des investissements à réaliser. Le rapport qualité-prix, pour la génération "X", pourrait suffire à faire la décision, mais il n'en est pas de même pour la génération "Y" qui en désire plus. Le désir étant l'expression du besoin, ces attentes ne peuvent être ignorées si l'on souhaite séduire les 18-39 ans. Ils veulent vivre une expérience chargée de sens, unique, mémorable et authentique. La clé de l'authenticité est de bien se connaître pour se développer

sur ce qui fait son ADN. Après l'économie de l'expérience, une nouvelle phase est amorcée qui est celle des biens de "transformation de soi".

La part du fitness dans cette tendance laisse augurer nombre d'opportunités, mais être impliqué et ne pas avoir d'expérience implique une dépense d'énergie et de temps conséquente dans la prise de décision, car la consommation requiert un apprentissage qui augmente le risque. Le risque perçu est l'anticipation d'un écart entre son attente et l'expérience qui sera vécue. 4 risques : fonctionnel, financier, physique et psychologique. L'observation de personnes de références peut alléger le processus de décision. Le fitness doit trouver ses icônes...

Cette tendance pousse les clubs à rester dans la course, à innover, mais jusqu'où peut-on aller ? La typologie d'Everett Rogers distingue 5 types de clients en fonction du moment où ils acceptent l'innovation. Les innovateurs (2,5%), les adopteurs (13,5%), la majorité précoce (34%), la majorité tardive (34%) et les retardataires (16%). Les deux premières catégories sont prescriptrices pour la majorité précoce, cependant, il y a 2 points à observer. Tout d'abord, il est préférable, pour la rentabilité, que les innovateurs et les adopteurs aient consommé dans les six mois. Pour le second, il est possible que la majorité précoce n'écoute pas les prescriptrices. L'usage requérant un niveau d'apprentissage trop haut. Certaines des activités subissent ce revers, car, au-delà des promesses de résultats ou de fun, l'engagement physique ou de coordination était trop important...

## QUELLE DÉCISION ALLONS-NOUS PRENDRE ?

Fort de l'analyse et des tendances, arrive l'étape délicate de sélectionner l'avantage concurrentiel générateur de profit. Les idées à exploiter pour attaquer le marché, les concurrents et la politique d'entreprise émergent. Attention à respecter la mission et la vision de l'entreprise. Quelle valeur, quel prix, quelle politique client allons-nous sélectionner ?

Il existe 2 leviers de création de valeur : **l'accroissement des bénéfices** pour le client, l'innovation, l'évolution de l'identité sensorielle (design, déco, confort...), c'est la différenciation par la valeur, et **la réduction des coûts perçus** par les clients, baisse des prix, réduction du risque par la labellisation par exemple...

Concernant la fixation du prix, certains modèles économiques ont décidé de sortir le "grand jeu" aussi voit-on des clubs proposer le "Pay what you use" ou le plus audacieux "Pay what you wish", payer ce que vous voulez, la gratuité est possible, le Freemium, associant une offre gratuite et une offre payante premium. Sans une certaine "philosophie", des consommateurs, insufflée peut-être par votre communication, ces offres sont suicidaires, alors prudence !

La relation client permet de créer une attitude positive durable à l'égard de la marque. L'entreprise doit avoir une idée précise de la relation qu'elle veut mettre en place avec **chaque segment de clients**. Relation interpersonnelle coûteuse ou relation automatisée (TIC) dépendra du positionnement voulu. Créer une relation est incontournable, car chaque club a besoin d'avoir "bonne réputation" ou/et une espérance de vie client minimale ou/et un socle de clients fidèles.

## FINALEMENT...

Quelques décisions sont à éviter comme multiplier les promesses, oublier ou mal quantifier les objectifs, mal définir les cibles, car cela complexifie la stratégie et compromet la performance, lancer un nouveau produit à n'importe quel moment, la saisonnalité est parfois un ennemi, faire du premium quand l'image de marque ne s'y prête pas, songer à faire du low cost quand la structure de coût ne l'autorise pas, et entrevoir le Benchmarking comme une alternative à la créativité, les copies sont rarement aussi belles que les originaux...

**Ne perdez pas de vue que  
"Votre entreprise est unique  
et vos caractéristiques singulières",  
c'est le préalable au succès ! ■**



# 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.

**10% DE RÉDUCTION  
SUR UNE FORMATION  
ZUMBA**

ENTREZ CE CODE SUR ZUMBA.COM  
'ZUMBAFRANCE10%'

L'OFFRE SE TERMINE LE 30.11.15

**Plus d'infos sur [zumba.fr](http://zumba.fr)**

 [facebook.com/zumba](https://facebook.com/zumba)  [twitter.com/zumba](https://twitter.com/zumba)



# Des vacances sportives en **MARTINIQUE** **EN PLEIN HIVER !**

## RECHARGEZ VOS BATTERIES SOUS LES COCOTIERS !

Naniki Productions, spécialiste de l'événementiel sportif et touristique depuis plus de 15 ans, vous invite à découvrir la Martinique à travers deux événements : La Caraïbes Fit & Dance Convention #5 et les championnats du monde FISAF de Fitness & Hip Hop Unite.

**L'IDÉE EST DE PROMOUVOIR LE FITNESS COMME ACTIVITÉ** physique incontournable de bien-être, en pratiquant des activités sportives dans un cadre exotique en plein hiver.

### Caraïbes Fit & Dance Convention #5 (CFDC#5)

Lieu : Institut martiniquais du sport, Martinique

Programme : cours de fitness & danse, Streetworkout, sports de combat, workshops & conférences pros, village bien-être et santé

Public : professionnels et grand public

Un programme de remise en forme complet sous forme de cours collectifs et de workshops :

- › **Pôle Fitness** : convention LesMills™, Zumba® mais aussi des nouveautés caribéennes comme le K'ribbean Fit et le Mouv'K. Les passionnés de freestyle ne sont pas oubliés et pourront s'adonner au STEP et LIA.
- › **Pôle Danse** : Ragga Jam avec Laure Courtellement, Ragga Jam Salsa, Afro House, Dancehall & hip-hop pour le plaisir du plus grand nombre.
- › **Pôle Wellness** : Pilates et yoga.
- › **Pôle Workout** : pour les amoureux du sport en extérieur, vous pourrez pratiquer du Streetworkout ou encore du CrossFit.
- › **Conférences pros avec Fitness Challenges** : des intervenants de qualité – Pierre-Jacques Datcharry, Emma Delahaye, Stéphane Ritterbeck & Christophe Andanson pour traiter des sujets d'actualités du monde de la remise en forme.

### Championnats du monde FISAF de Fitness, Aérobic sportive & Hip Hop Unite

Lieu : Palais des sports du Lamentin, Martinique

Programme : compétition d'aérobic sportive, fitness aérobic & fitness step, compétition de hip-hop

Public : + de 800 athlètes internationaux

La Fédération internationale de sports, d'aérobic et de fitness (FISAF) est une organisation non gouvernementale à but non lucratif. Basée en République tchèque, cette fédération a pour but de promouvoir les activités de fitness, d'aérobic artistique et de hip-hop à travers le monde.

Elle regroupe des compétiteurs (pros et amateurs) de plus de 30 pays lors de compétitions de haut niveau à l'échelle nationale, européenne & internationale, mais également des formations, conventions et séminaires professionnels de qualité.

Pour son 25<sup>e</sup> anniversaire, elle a été séduite par l'île de la Martinique comme terre d'accueil de ses championnats du monde 2015.

### Séjour touristique du 3 au 9 décembre 2015

Nous vous proposons une offre privilégiée pour participer à la CFDC #5 et assister aux championnats du monde FISAF :

- › Le vol Paris/Fort-de-France A/R avec la compagnie Air Caraïbes à partir de 500 € avec d'autres avantages (2 bagages, conditions de voyage spéciales...)
- › Un package du 3 au 9 décembre à partir de 690 €/pers. comprenant :
  - L'hébergement dans un hôtel \*\*\* à Sainte-Luce en demi-pension
  - Les transferts (aéroport / hôtel / aéroport)
  - Le Pass Open pour un accès illimité à l'intégralité du programme de la CFDC #5
  - L'entrée pour assister à 2 finales des championnats du monde FISAF de Fitness et Hip Hop Unite

Infos et réservations sur :

[www.caraibesfitanddance.com](http://www.caraibesfitanddance.com)

**Rejoignez le mouvement  
des sportifs toujours actifs,  
même en vacances.**

# DONNEZ DE LA VIE A VOTRE SALLE DE COURS

Seulement  
**€199**/mois

Prélèvement auto. online

**COURS VIRTUELS DE GYM ET DE BIKE  
POUR DIFFUSION AUTOMATIQUE  
SUR ECRAN GEANT OU TV**

**COURS VFS (25 ET 50 MIN.)**

▶ ABDOS ▶ BODYSCULPT ▶ FESSIERS ▶ LATINO FIT  
▶ PILATES ▶ SPINBIKE ▶ STEP ▶ STRETCH/PILATES

**COURS FILMÉS EN EXTÉRIEUR**



**+200**

Centres



**+150**

Cours disponibles



**8**

Types de cours



**+15**

Master Trainers



## Mais qui est vraiment Patrick Joly ?

À 54 ans, 1 m 83 et 77 kg, le manager a pour « ligne de vie » le sport depuis tout jeune. Fac de sport, skieur de fond de haut niveau, enseignant dans l'Éducation nationale et dans l'armée de l'air, Patrick Joly a « toujours » fait du sport. Malgré son statut de patron, il réussit encore à caser des séances de musculation, de cardio et de boxe. Et du vélo, énormément même : 8 000 km par an. Et l'hiver, du ski. « Je suis jurassien d'origine, j'allais à l'école en ski ! », précise-t-il. C'est un point commun avec son associé Patrick Rizzo, plutôt branché rando, et ski alpin.

Nous sommes en 1985 quand la carrière professionnelle de Patrick Joly prend son envol. Il crée le premier Gymnase Club, à Grenoble. En 1994, le gérant monte dans la capitale pour créer l'Institut des métiers de la forme. En 1997, installé à Paris, Lyon, Toulouse, Grenoble, Nancy, Genève, Bruxelles... le réseau

atteint 43 clubs et revendique le statut de numéro un en France ! C'est là que l'opérateur est cédé à Vivendi – la Compagnie générale des eaux, à l'époque –, puis à Nexity et, enfin, en 2001, à Club Méditerranée, dont la branche fitness deviendra CMG Sports Club.

Après deux ans de responsabilités dans ce groupe, en 2003, Patrick Joly décide de voler de ses propres ailes, selon sa formule, et lance sa boîte de conseil : We R Fit. L'ex-cadre de Club Med Gym conseille de grands groupes dans l'élaboration de leur fitness d'entreprise. En Tunisie, Libye, Maroc, Suisse, et d'autres. Ces salles sont « devenues indispensables dans les entreprises ». Patrick Joly conçoit des clubs de fitness dans de nombreuses tours de La Défense, des hôtels de luxe et même sur une plate-forme pétrolière au large des côtes libyennes ! C'est deux années plus tard qu'il rejoint Patrick Rizzo.

**En janvier 2005, ils fondent L'Usine.**

# L'USINE exporte

## LE FITNESS CHIC à la française



VOILÀ DIX ANS QUE LES ANCIENNES HUILERIES DE FÉCAMP, au cœur du quartier de l'Opéra à Paris, sont transformées en centre fitness haut de gamme. Le pari gagnant de Patrick Joly et Patrick Rizzo s'étend maintenant à d'autres pays.

SANDRA FRANRENET

**D**isons-le tout de go : L'Usine est l'un des plus beaux clubs de fitness de France. L'enseigne a fait le pari audacieux du très haut de gamme. L'accueil, la décoration, le matériel, l'accompagnement, les services, bref, tout a été finement paramétré pour le client. Et cela marche. Cette année, nous fêtons les 10 ans de cet opérateur huppé qui a élu domicile en plein cœur de Paris, dans le quartier de l'Opéra. Après avoir ouvert un deuxième club en 2008 à Genève, puis un troisième dans un autre beau coin parisien, Beaubourg, l'année suivante, les deux Patrick à l'origine et à la manœuvre de L'Usine, "Joly et Rizzo", partent, en 2015, à l'assaut de Bruxelles.

### SALLE SOUS VERRIÈRE

C'est leur plus grand club. Installée au centre de la capitale de l'Europe, cette Usine-là s'étend sur 2400 m<sup>2</sup> – contre 2000 à Opéra. Particularité : tout est de plain-pied. L'une des façades mesure 100 m de long. En réalité, Patrick Joly et Patrick Rizzo connaissent très bien ce local : ce sont eux qui l'ont construit et lancé en 2003, un mois avant de quitter Club Med Gym ! Près d'une décennie plus tard, en avril 2014, ils le rachètent et décident d'en faire une Usine. Ils en font "ce qu'il aurait dû toujours être". Des vestiaires "immenses", une salle de cours de 250 m<sup>2</sup> sous verrière, un grand studio de cycling, une salle de yoga dédiée, ou encore une zone de hard training deux fois plus grande que celle d'Opéra.

### UNE VIE MOINS CHÈRE

Alors tout cela a un coût. Lancer une Usine demande entre 3 et 4 millions d'euros. Dans le club belge, les appareils de cardio-training sont revenus à 400000 euros, les machines de musculation à 250000 et le biking à 60000. Pour rentabiliser cet investissement, il faudra 1700 membres qui paieront un abonnement de base à 1200 euros. C'est 600 euros de moins qu'en France. Est-ce à dire que le concept

est moins prestigieux ? "Pas du tout", balaie Patrick Joly. Le marché belge est juste différent, alors le business model doit suivre. "La vie est moins chère qu'à Paris, on y trouve 95 % de low cost et 5 % de très haut de gamme avec peu d'acteurs."

### LE CLUB DU SPORT CHIC

En débarquant en Belgique, L'Usine endosse le rôle du "petit Poucet" qui veut bousculer un marché du luxe établi depuis 15 ans où l'on "s'ennuie". Des Country Clubs à l'anglaise où l'on ne mouillerait pas beaucoup le maillot. L'Usine, elle, se positionne sur ce qu'elle sait faire de mieux : le sport chic pour les actifs urbains. Contrairement à ses concurrents – le sont-ils vraiment ? –, le Français ne propose pas de piscine. "Un argument commercial que n'utilisent que 5 % des membres et qui, le reste du temps, est une vraie source de tracas", considère Patrick Joly. Ses membres, qui "préfèrent s'entraîner que de se prélasser", n'en voudraient pas.

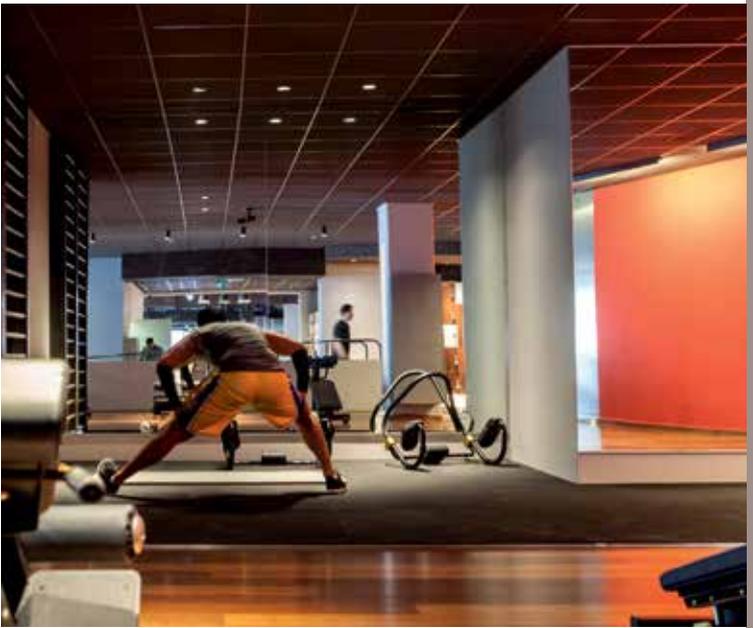
### UN PRODUIT BRUXELLOIS

L'Usine à Bruxelles garde donc son ADN, mais a concédé quelques mutations, car les deux hommes à la barre sont expérimentés, humbles et ouverts. Et, en aucun cas, ils ne veulent imposer une "arrogance parisienne". Ce sera un "vrai produit bruxellois". Des exemples ? Les Belges aiment les cours Les Mills™. Alors ils auront davantage de cours Les Mills™ qu'à Paris. Ils apprécient le Pilates aussi. Patrick Joly fait tout de même le pari de vouloir leur apporter quelque chose. En l'occurrence, le yoga, et les six variétés qui y seront enseignées ! "Bruxelles est moins stressante que Paris, mais les membres ont quand même des attentes d'actifs urbains..."

### DÉVELOPPEMENT COMPLEXE

Lorsqu'on écoute Patrick Joly parler de fitness et de son enseigne, la passion l'envahit, on l'écoute avec plaisir et on peine à le stopper. Mais le businessman garde les pieds sur terre. S'il s'installe en Belgique, c'est aussi par pragmatisme.

“ Plus vous montez en gamme et plus vous attirez des hommes.



Le pays est frontalier et, comme à Genève, on y parle le français. Deux éléments qui, lorsqu'on développe un club, comptent. Surtout dans le luxe... *“Le cahier des charges est tellement lourd que le développement est plus complexe que pour les clubs de mass market. Il faut recruter des talents et relayer notre savoir-faire, car il n'existe pas d'école hôtelière dans le fitness, donc on doit se charger nous-même de la formation”*, explique le patron, extrêmement exigeant.

### DES COACHES EN ARMANI

*“Nos coaches ne peuvent pas arriver débraillés et mal rasés”, Patrick Joly est très clair. Le personnel est vêtu d'Armani (EA7), une “ligne très technique qui nous pose dans le sport et la mode, car la marque est chère, élitiste”. Ils doivent avoir une présentation digne de celle d'un grand hôtel. L'Usine met un point d'honneur à la dimension de service “trop souvent négligé dans le fitness, où l'on mise tout sur le commercial”. Selon ce patron de club chic, c'est l'une des raisons du niveau de réabonnement de... 70%. “Deux fois la moyenne d'un club médian et quatre fois celle d'un low cost.” Assurer une qualité de service est aussi une question de rang à tenir. Lorsqu'une star telle que Clint Eastwood est de passage à Paris et qu'elle est envoyée à L'Usine par son palace pour son entraînement, le club doit suivre.*

### DIMENSION DE SERVICE

De l'accueil à l'entraînement en passant par le suivi au quotidien, L'Usine veut avoir le sens du service. *“Un coach n'est pas juste un bon technicien, dit Patrick Joly. Beaucoup de nos clients sont des chefs d'entreprise qui voyagent à l'étranger, subissent des décalages horaires, mais ils sont suivis par nos coaches dans leur hygiène de vie et leur entraînement.”* À L'Usine, 35% des clients dépensent de 65 à 90 euros pour 1 heure de coaching – entre 60 et 80 en Belgique. Alors la machine à entraîner tourne à plein : les 40 coaches des deux clubs parisiens dispensent, tenez-vous bien, 15 000 séances par an. *“C'est plus que le marché parisien !”*

### LE BON ÉQUILIBRE

On trouve certes un bar lounge à L'Usine, nécessaire lorsqu'on attend quelqu'un par exemple, ou que l'on veut se détendre un peu après une séance. Mais ce n'est pas un centre de profit, tempère Patrick Joly. Le business model de L'Usine est suffisamment bien ficelé pour qu'il y ait besoin de ventes additionnelles. L'affaire est rentable : L'Usine Opéra a été amortie en moins de trois ans et a réalisé un chiffre d'affaires de 3,5 millions d'euros HT en 2014... dont 25 à 30% grâce au coaching ! *“Quand on élabore un business plan, on sait à l'avance combien de membres on veut et à quel prix, ensuite, on ne dépasse pas ce nombre”, souligne le patron. Et le défi est de taille, car l'enseigne, vu son positionnement, est “condamnée” à s'installer dans “le cœur” des villes, et dans un local assez grand pour respecter son engagement en matière de densité de membres. De quoi faire monter la note.*

### LAGARDÈRE AU CAPITAL

Il en est un qui aime le modèle économique de L'Usine, c'est le groupe Lagardère. Il est monté au capital au début de l'année 2014 à hauteur de 60% – le reste étant toujours

aux mains des fondateurs. *“L'histoire s'est forgée avec le temps.”* Elle commence lorsque Patrick Joly travaille en tant que conseiller. *“Cela marchait bien intellectuellement”,* dit-il, constatant que le groupe développe de plus en plus son implication dans le monde du sport. Jusqu'au jour où il finit par s'intéresser à L'Usine : *“Vous avez fait quelque chose de top, vous avez une image très forte, on aimerait vous accompagner dans votre développement en France et dans le monde”,* raconte le manager. À partir de là, tout change. *“Quand vous êtes une petite PME et que vous allez voir un bailleur avec Lagardère, ils ne doutent pas un seul instant de votre dossier.”* Un autre club européen serait dans les tuyaux.

### PREMIUM RIME AVEC HOMME

Les clients de L'Usine sont à 60%... des hommes. À contre-courant du reste du marché, qui recrute majoritairement des femmes, Patrick Joly constate que *“plus vous montez en gamme et plus vous attirez des hommes”*. L'explication, il s'y essaie, mais ne l'a pas vraiment. *“S'abonner dans un club haut de gamme est un acte d'achat important, un arbitrage dans le foyer”,* ce que les hommes à L'Usine seraient d'autant plus prêts à faire, car ils s'entraînent quatre fois par semaine. Ce dont il est certain, en revanche, c'est que ses clients ont en moyenne 35 ans et un profil de “CSP + et ++” : banquiers, traders, gens de la mode, du cinéma, Kim Kardashian et Kanye West parfois, Lenny Kravitz, Gérard Lanvin, Omar Sy... D'improbables adhérents qui *“s'entraînent comme tout le monde”*. *“Ce qu'ils aiment à l'usine est la discrétion, on ne vient pas leur demander d'autographes.”*

### “LE CLUB DE NOS RÊVES”

Cette “patte” Usine, qui en fait un club si particulier, est le résultat de la volonté de Patrick Joly et de Patrick Rizzo qui, arrivés à la quarantaine, voulaient faire le club de leurs rêves. Grands sportifs, ils n'allaient certainement pas sacrifier le fitness, pas plus que la boxe où même le hard training – substitut au CrossFit. Mais, à un certain âge, même sans être très vieux d'ailleurs, *“on aspire à ne plus être les uns sur les autres”*. À L'Usine, le chiffre dont on est le plus fier est 1,2, soit le nombre d'adhérent au mètre carré. C'est environ trois fois moins que dans les autres clubs de remise en forme. Le secret est très prosaïque : le nombre de licences est limité. Un “*numerus clausus*” évite que le club ne soit bondé. Le revers de la médaille est que la liste d'attente peut atteindre la centaine de personnes, mais *“certains cadres sont mutés à l'étranger, des femmes tombent enceinte, puis il y a quelques abandons”,* alors, au final, la population se renouvelle, et de nouveaux y accèdent.

## UNE AMBIANCE D'HÔTEL

Une fois dedans, parlons-en. Dès l'entrée, ce qui frappe, c'est l'ambiance d'hôtel. Les matériaux, nobles. L'éclairage, conçu par un architecte. "Je suis le premier à avoir fait venir un architecte et un décorateur", assure Patrick Joly qui n'hésite pas à puiser son inspiration dans de multiples domaines, principalement l'hôtellerie, et la grande restauration, celle où l'"on renouvelle la carte fréquemment, ce que nous faisons nous aussi avec nos programmes, notre décoration, nos plantes..." Et surtout : l'extrême propreté. "À tous les niveaux." L'Usine est, le manager insiste, aux antipodes de ces clubs qui suintent et sentent la transpiration de partout.

## SON À "IMPACT PHYSIQUE"

Un autre aspect tranchant avec les autres salles est assurément la partie audio. Un élément trop souvent négligé aux yeux de Patrick Joly. Alors pour se démarquer, en début d'année, le manager eut une idée : s'équiper en enceintes Devialet. Ce nom ne vous évoque rien ? Normal, la société est jeune (2007), et ne s'est vraiment fait connaître qu'en janvier 2015. La raison ? La start-up s'est rendue au salon CES de Las Vegas, la grand-messe annuelle de l'électronique grand public, et a reçu de multiples distinctions pour sa nouvelle enceinte : la Phantom. Arborant un design sphérique tout à fait inédit, elle se distingue par ses... 88 brevets, sa puissance de 3000 watts et son son "ultra-dense à impact physique". Si on ne comprend pas trop ce terme, que l'on doit sans doute plus au marketing qu'à la R&D, les qualités acoustiques de la Phantom sont indéniables. Et L'Usine compte bien en équiper tout le club d'Opéra ! Patrick Joly jubile : "En cours collectifs, ça crache à mort !"

## MATÉRIEL, PAS DE CHAPELLE

Lorsqu'on évolue dans la sphère du luxe, les priorités changent. Prenons le matériel. Alors que la plupart des clubs s'équipent auprès du même fournisseur pour l'ensemble de leur parc, L'Usine elle, est agnostique. "Je ne signe aucun accord-cadre avec aucune marque, déclare Patrick Joly, je prends le meilleur de chaque famille." C'est ainsi que pour les appareils elliptiques et les vélos allongés vous trouverez du Precor. Pour les steppers et les tapis de course, du Woodway, "ils sont loin devant tout le monde", et pour le biking, du Keiser - deux marques distribuées en France par la société Actech. Et pour la musculation, c'est du Cybex. Quant aux cabines de sauna, conçues avec de "vieilles planches en pin de chalets d'alpages et de la pierre volcanique", ne cherchez pas, elles sont fabriquées sur mesure par de petits artisans locaux "du fin fond de la Forêt-Noire en Allemagne".

## L'Usine Opéra en chiffres

- 1600 m<sup>2</sup>
- 2 000 membres maximum
- 1800 euros de forfait par an
- 3,5 millions de recettes en 2014
- 30 % viennent du coaching
- 65 à 90 € la séance
- 70 % de réabonnement

# Reteks

equipments

FAITES-NOUS CONFIANCE

SPÉCIALISTE EN INSTALLATION  
DE VESTIAIRES

[www.reteks.fr](http://www.reteks.fr)

**DIFFÉRENTS CHOIX  
CASIERS, CABINES**

**GARANTIE  
5 ANS**



Reteks

equipments

[contact@reteks.fr](mailto:contact@reteks.fr) / 08 05 69 06 06  
8/10 Rue de la Closerie CE 5245 Lisses  
91052 Evry cedex

## ■■■ HUILERIES DE FÉCAMP

Des matériaux nobles, mais bruts. Patrick Joly et Patrick Rizzo n'ont pas voulu tout effacer du passé, lorsque L'Usine Opéra n'était, en 1830, qu'un atelier des Huileries de Fécamp. Une découverte que font les entrepreneurs lors de travaux, en cassant de vieilles cheminées, qui laissent apparaître d'anciennes cartes postales. En plein aménagement, ils se disent qu'ils veulent conserver l'esprit d'une usine – dans la décoration, bien sûr. Car, pour le reste, ce nom atypique d'Usine vient d'un beau pied de nez de ses fondateurs... "On a entendu pendant 20 ans les membres se plaindre des clubs de fitness, se remémore Patrick Joly, et dire : "Quand on entre, ça pue et il y a du monde, c'est vraiment l'usine ici !" "Forcément, ce nom n'a pas plu à tout le monde." "Vous êtes complètement fous", jugent les uns, quand les autres louent au contraire l'audace du duo, qui "ne manque pas de culot". Ils ne veulent pas d'un nom cliché composé de "fitness" et d'un autre mot quelconque. Surtout ne pas renvoyer à l'univers de l'émission "Véronique et Davina" ! En fait, le nom "L'Usine" était "la meilleure façon de ne jamais devenir... une usine". ■



## PATRICK JOLY FACE À FACE : LE FITNESS VU D'EN HAUT

### Que pensez-vous du développement du low cost ?

Depuis, disons les cinq dernières années, 95 % des créations de club ont été sur ce segment alors que jusqu'alors, le marché était quasiment inexistant. Résultat : c'est devenu une bulle. Il y a beaucoup trop de low cost. Les gens pensent que le marché est extensible à l'infini dès que trois clubs s'ouvrent dans un quartier, mais, en fait, il se divise en trois et le gâteau n'est pas plus gros. La bulle est en train d'exploser.

### Quels sont les clubs qui doivent s'en inquiéter ?

Principalement les enseignes situées en province, dont la superficie est inférieure à 1000 m<sup>2</sup> et, surtout, qui ont un mauvais emplacement... En low cost, la politique commerciale est celle de la terre brûlée. On inscrit un max d'adhérents et, derrière, vaille que vaille. Mais dans ces zones, le renouvellement de la population est insuffisant pour combler le taux de désabonnement, donc la perte de clients est supérieure aux gains, le chiffre d'affaires s'amenuise et la situation devient tendue.

### Que doivent faire ces opérateurs dans ce cas ?

Avoir un produit très ciblé, condensé, pas cher et ne pas négliger l'investissement. Les marques qui vont durer sont celles qui ont les bons emplacements et celles qui réinvestissent sans cesse. Combien d'opérateurs ont prévu dans leur business plan l'investissement de départ avant l'ouverture et derrière, rien ! Seulement, en low cost, les machines sont énormément utilisées, s'usent et se détériorent très vite. Il suffit qu'un concurrent s'installe à côté avec un équipement neuf et une offre un peu plus agressive, alors la clientèle s'évapore et le club est pris en tenaille. Et souvent, ces clubs financent leur matériel en leasing ce qui, à la fin, leur revient bien plus cher !

### Quel rôle joue le low cost dans le marché français ?

Pendant 20 ans, le marché est resté figé, bloqué par les investisseurs qui avaient été refroidis par les faillites

retentissantes de franchisés dans les années 1990. Le fitness était très mal noté. Et puis à la fin des années 2000, il s'est retourné. Et ce fut principalement grâce au low cost ! Les fonds d'investissement ont soutenu cet essor, car le retour sur investissement était rapide, le marché encore inexploré et, en effet, au Royaume-Uni, il y était trois fois plus développé. Ces clubs n'ont pas tous été pérennes, mais leur vision de deux à cinq ans, correspondait bien à celle de ces fonds.

### L'essor de ce marché est-il aussi lié aux mentalités ?

Le low cost existe ailleurs, mais, en France, une partie de l'opinion pense que le sport ne peut pas être payant intellectuellement. Il doit être pris en charge par un système associatif, mais payer 50 ou 100 euros, c'est difficile. Et puis, il y a la crise. Les mentalités ont changé en 15 ans, et elles vont continuer à bouger, mais pas sur la même frange de la population qu'au Royaume-Uni, où le sport est vu comme une prise en charge personnelle dès l'enfance, c'est inné. Mais pas chez nous.

### Comment voyez-vous la lame de fond de la franchise ?

Il y a énormément de marques, mais c'est un autre métier que le mien, je ne sais pas faire. Beaucoup de petites boîtes se créent sur de petits investissements pour des produits très spécifiques. Ils ratissent le marché, certains sont bons et pro !

### À l'autre bout, peut-on faire plus premium que L'Usine ?

La pyramide se pince extrêmement vite. Il y a une base très large constituée du low cost mais après, la montée en gamme n'est pas du tout linéaire. Au-dessus de L'Usine, si l'on reste dans un produit sportif pur, je ne pense pas qu'il y ait de la place pour plus cher et plus luxueux. Sinon, on tombe dans le Country Club avec golf, tennis, Spa... Mais ce n'est plus notre marché, celui du sport urbain et chic. ■



Worldwide Fitness Company

# FREWEIGHT HP

/ Les machines  
pour un  
entraînement  
parfait!



PLANS DE TRAVAIL  
PHYSIOLOGIQUES



TENSION ÉQUILBRÉE  
ET ARC CONSTANT  
DU MOUVEMENT



POSITIONNEMENT  
DU CENTRE DE ROTATION

DESIGN  
& MADE  
INITALY

**FREE WEIGHT HIGH  
PERFORMANCE SIGNIFIE:**

biomécanique de pointe, performances  
maximales et design moderne.  
Une expérience d'entraînement unique!

**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

# CROSSFIT

**CRÉATIF MARKETING, GOUROU DE L'ENTRAÎNEMENT**, libre penseur, rebelle, anti-système, controversé comme tous les révolutionnaires, Greg Glassman a créé CrossFit en 2000. Aujourd'hui, 12 000 affiliés délivrent les entraînements CrossFit dans le monde.

JEAN-PHILIPPE PÉREZ  
CONSULTANT FORMATEUR  
jeanphilippeperez@gmail.com

## LA PASSION NE SUFFIT PAS

**L**a première force de CrossFit, c'est qu'il marque de multiples ruptures dans la façon de produire une expérience sportive dans un club de gym.

CrossFit est une rupture visible dans l'expérience sensorielle et matérielle du lieu "salle de sport" et des équipements qu'on y trouve. Les barres olympiques, les Slates, les Rigs, les anneaux, les KettleBells, les rameurs en salle de cours, le sol halthéro, le tableau blanc, les Plyoboxs en bois, le Timer, reconsidèrent la façon de créer un club de gym et l'expérience finale qui y est délivrée. L'authenticité affichée fait vieillir d'un seul coup à la fois, par sa modernité dépouillée, le fitness spectacle, les salles de culturistes et les alignements low cost anonymes de machines guidées analytiques.

CrossFit est surtout une rupture en termes de philosophie et de méthodologie d'entraînement. Avec son "Excellence is nothing. Capable is All.", Greg Glassman a révolutionné l'idée que l'on peut se faire du Circuit Training et du plateau de musculation. CrossFit choisit un seul objectif de performance globale pour tous : être complet sur 10 aptitudes sportives. Le seul fait d'abandonner le principe de l'objectif personnel est déjà une révolution en préparation physique. Pour atteindre cet objectif, CrossFit préconise un seul et même entraînement fonctionnel, à haute intensité, quotidiennement varié, à base d'haltérophilie, de gymnastique et de cardio-training avec la diététique associée.

Les 10 qualités sportives fondamentales seront travaillées lors de sessions d'entraînement, censées être en petit groupe, dont le contenu change quotidiennement autour d'une même structure qui comprend un WARMUP (échauffement), 1 à 2 SKILLS (apprentissage technique), un challenge appelé WOD.

CrossFit est une rupture dans l'offre d'expérience fitness en proposant au client final un seul type d'entraînement en petit groupe, disponible tous les jours, à toutes les heures les plus fréquentées et sur réservation. Un seul objectif, un seul type d'entraînement, un seul lieu, tous les créneaux. Ce refus du planning avec activités spécifiques libère la rencontre de l'offre et de la demande de training.

On écarquille les yeux quand on réalise que CrossFit bouleverse le métier par 3 ruptures :

- ▶ Celle de l'entraînement musculaire analytique – au revoir les machines guidées !
- ▶ Celle de la personnalisation de l'objectif – au revoir le culturisme !
- ▶ Celle de la diversité des activités collectives proposées et celle de la musique connectée au mouvement – au revoir les cours collectifs !

Le propre des révolutions c'est qu'elles changent la façon de concevoir le domaine auquel elles sont rattachées. "CrossFit changed the rules of the modern fitness business", écrit Thomas Plummer sur son blog du 21 avril 2014. CrossFit est donc, une révolution dans l'expérience fitness.

**La seconde force de CrossFit, c'est d'avoir réussi à bâtir une communauté fervente de champions, d'instructeurs et de pratiquants qui défendent avec engouement la singularité de ce qui est à la fois une marque commerciale, une philosophie d'entraînement, et un sport en soi.**

L'un des ciments de cette communauté, ce sont les valeurs alternatives du CrossFit. L'utopie commune à tous les athlètes de vouloir dépasser sa propre limite quel que soit son niveau. L'utopie généreuse que

tout le monde est invité au CrossFit sur le même entraînement. L'utopie solidaire que les forts sont là pour soutenir les faibles au sein de cette communauté du dépassement et de l'effort. L'un des points communs de ces pratiquants, c'est la détestation "anti-système" des clubs de gym traditionnels ("anti-gym") ou en tout cas de l'image que les athlètes CrossFit en ont.

Si CrossFit est un sport à part entière, qu'il se définit en rupture avec les clubs de gym et s'il capte une clientèle qui n'aurait jamais été cliente d'un club de fitness, il s'agit d'un nouvel espace stratégique sans concurrence avec notre métier. Ce que l'on appelle un "Océan Bleu".

Si une Box CrossFit reste un lieu clos, privé, où l'on reçoit les gens, qui habitent à côté et qui paient pour faire du sport avec un coach, alors CrossFit est un concurrent. Clairement différencié certes, mais qui se pose tout de même en solution alternative à nos offres. Ou peut-être même, comme une continuité, de notre offre : une version ultime de l'expérience fitness.

Qu'il soit, ou bien une disruption de type "Océan Bleu" ou bien, pragmatiquement, un autre modèle de "club de sport", CrossFit influence de l'intérieur toute la jeune génération de coaches sportifs grâce aux valeurs et aux méthodologies d'entraînement qui y sont défendues. L'adoption massive du Functional Training comme standard d'entraînement, le développement d'entraînements en petits groupes dans des espaces de Cross Training et enseignés selon des structures d'entraînement similaire à CrossFit, sont autant de marques d'influence de CrossFit dans le cœur des coaches.

**L'une des faiblesses de CrossFit tient à son image non sécuritaire, voire dangereuse.**

CrossFit parle bien d'haltérophilie et de haute intensité. C'est-à-dire de ce qu'il y a de plus difficile en préparation physique en terme de motricité pour une personne

**Le CrossFit est possible  
uniquement en team  
training de 10-12  
personnes maximum.**



**SOLUTION MARKETING LEADER  
DES CENTRES DE FITNESS**

**0**  
**RISQUES**

**0**  
**FRAIS À AVANCER**

**100%**  
**RÉSULTATS GARANTIS**

**➔ CONVERSION  
DE CLIENTÈLE**

**➔ AUGMENTATION  
DE PARTS DE MARCHÉS**

**➔ ÉTUDES CIBLÉES  
DES PROFILS CLIENTS**

**CONTACT :**  
**Romain Alimoradian**  
**06 27 43 42 50**

**WWW.KEM-SYS.COM**



SHUT UP  
AND  
WORK  
OUT



non entraînée ou pas du tout sportive, c'est à dire 80 % de nos clients potentiels. À ce niveau d'intensité et de complexité, les mouvements sont clairement dangereux s'ils sont mal exécutés. On s'interroge donc sur les conditions sécuritaires de délivrance de l'expérience CrossFit.

Si les coaches sont formés régulièrement à la pédagogie, en plus du LEVEL 1, et s'ils comprennent la différence entre les CrossFit GAMES et l'entraînement CrossFit de la Box avec des débutants, alors on peut imaginer que la sécurité va être au cœur des préoccupations de l'entraînement délivré au sein de la CrossFit Box.

Damien STYMANS dans le magazine *Work Out* écrit ceci : "Vous ne devez pas les (les athlètes) prendre comme exemple (...). Les athlètes des GAMES ne pratiquent pas la même discipline que vous. Le sport du CrossFit est différent de la méthode d'entraînement CrossFit. La technique doit prévaloir sur n'importe quel paramètre. Si vous voulez performer en tant que CrossFitter, l'objectif, ce sont les 10 qualités fitness : vous serez meilleur sportif et c'est probablement ça le plus important."

Dans sa conception même, le "plus vite, plus fort, plus loin" peut vouloir faire passer chez certains pratiquants (et certains instructeurs) la performance avant la technique et la sécurité. C'est au coach de gérer l'expérience sportive en groupe. Sait-il le faire ?

Quelles ressources pédagogiques régulières ont les jeunes coaches CrossFit à leur disposition afin d'être certains d'être compris et de ne jamais faire de mal à quelqu'un qui vous fait confiance parce que vous êtes son coach ? Car il faut certainement plus qu'un LEVEL 1 pour superviser une grande pièce avec une quinzaine de personnes, sur un exercice aussi complexe que le POWER CLEAN.

Si les ateliers d'initiation sont suffisamment nombreux pour être à la disposition des nouveaux clients, aux heures les plus demandées, en petit nombre et plusieurs fois dans les premières semaines de fréquentation de chaque nouveau client, alors on peut commencer à imaginer que la sécurité est au rendez-vous.

C'est vrai que les ateliers d'initiation délivrés par CrossFit ont une très bonne réputation et un très bon niveau pédagogique, de précaution, et de coaching. Et surtout, ces sessions d'initiation existent vraiment, contrairement à la plupart des salles de sport aujourd'hui.

Si le format de délivrance du WOD reste un format Team Training de 10 à 12 personnes maximum, alors on pourra considérer que la proximité avec le coach peut dégager un coaching sécuritaire de grande qualité. Avec un coach plus proche, l'entraînement est plus facile, plus efficace et plus motivant. Et dans des conditions d'un faible nombre de participants, on peut être plus ambitieux sur l'encadrement.

Austin MALLEOLO, le dirigeant de CrossFit ONENATION, Needham, USA, et formateur réputé en LEVEL 1 est très clair dans une de ses formations qu'il a données à Paris : le CrossFit est possible uniquement en team training de 10-12 personnes maximum. Si le nombre de participants augmente, alors il faut un coach supplémentaire sur le même WOD. Formation régulière des coaches, important programme d'initiation qui a forcément un coût supplémentaire, maintien de la qualité des WOD à 12 participants maximum : voici les garanties proposées en termes de sécurité par CrossFit.

**C'est la seconde faiblesse de CrossFit : les interrogations sur la sécurité et la qualité de l'expérience sont liées aux interrogations sur la viabilité économique des Box CrossFit et sur le prix accepté localement par le client.**

Il faut 2 à 3 salaires pour produire un tel niveau d'expérience. Les charges fixes, les frais de salaires, de licence annuelle, de renouvellement du matériel, de loyer et remboursement d'emprunt doivent être couverts.

Tout va dépendre si les revenus de la Box, et donc le nombre de clients qu'elle sert, peuvent payer le prix d'un tel niveau de qualité qui fera augmenter le coût d'exploitation.

En gros, est-ce que délivrer un tel niveau de qualité à 200 clients est viable économiquement et sur le long terme ? Calculons ! 200 clients venant 3 fois par semaine nécessitent 600 entrées. Les WOD sont maintenant à 12 participants. On ajoute 5 WOD d'initiation. Il faut 55 WOD sur 6 jours. On parle de 10 WOD par jour.

Sauf qu'évidemment, la majorité des clients souhaitent s'entraîner sur 5 horaires clés : 12h30, 17h30, 18h30, 19h30 et 20h30. Se pose donc le souci de l'agencement de la Box et de l'espace disponible pour réaliser les ateliers d'initiation en parallèle des WOD. Se pose surtout la question du prix payé par l'adhérent et donc du nombre de salaires possibles dans la délivrance de ce service.

Si le tarif de la Box est de 100 € TTC pour l'inscription mensuelle, les 200 clients délivrent 16000 € euros de CA HT – les frais sont payés.

Si le prix mensuel descend à 70 € TTC par mois le CA HT est de 11 500 € – les frais ne sont pas équilibrés.

Dans la réalité, les WOD sont souvent surchargés car les Box sont insuffisamment staffées. Les emplacements sont de mauvaise qualité parce que les Box n'ont pas eu les moyens économiques de bien choisir la localisation. On assiste à une grande déperdition commerciale de la part des Box, car l'unique gérant est en WOD au moment où les futurs membres viennent se renseigner. L'organisation commerciale de base n'est pas dans la culture alternative de CrossFit. En tout cas pas pour le moment.

Le CrossFit ne peut être que cher. Et doit être mieux vendu. Car la passion ne suffit pas.

Beaucoup de Box ouvrent. Beaucoup de Box ferment. Et la prétendue facilité de coût d'installation oublie trop l'importance et le coût de l'emplacement commercial au sein d'une population en densité suffisante, et avec des revenus suffisamment solides pour accepter un prix au-dessus de 70 € par mois.

**Il existe 4 risques dans le développement d'une Box CrossFit.**

**D'abord, un risque d'atomisation de l'offre** pèse sur le développement du CrossFit. Concrètement, la facilité d'installation amène rapidement l'ouverture de Box concurrentes avant même que la Box initiale soit rentable sur le long terme. Le premier risque est d'assister à l'émergence d'une multitude de Box qui n'arrivent pas à se différencier les unes des autres, ni à se professionnaliser ni à défendre leur prix. Le salaire du (ou des) dirigeant(s) restera faible pour une quantité d'heures de travail au-delà de l'imaginable. L'esprit communautaire, la modestie économique et le versement de la licence annuelle seront préservés au prix de sacrifices très importants de la part du ou des propriétaire(s) de la CrossFit Box, de leurs collaborateurs et de leurs conjoints.

**Le second risque est ce que l'on appelle le phénomène "Garage Gym".** Devant le prix élevé de sa Box et la limitation du nombre de WOD par client possible, les pratiquants les plus chevronnés, qui

souhaitent s'entraîner 6 fois par semaine, installent dans leur garage du matériel CrossFit, leur propre Box, afin de pouvoir s'entraîner sur des WOD vidéo de type YouTube ou Freelitics. Grâce au numérique, l'intermédiaire historique entre le consommateur et la prestation est éliminé. C'est la désintermédiation ou "l'Uberisation" de l'entraînement (en référence à l'appli Uber qui élimine la compagnie de taxi entre le conducteur et le client). Dans ce cas, le client élimine le professionnel de sa pratique sportive. End of the story.

Le troisième risque, c'est la mise à disposition des clients des clubs low cost, de matériel CrossFit en libre accès, où les applis de type Freelitics et les vidéos Youtube permettront, là aussi, aux pratiquants les plus autonomes de s'entraîner pour 29 € par mois à volonté.

Le quatrième risque, c'est l'appropriation du CrossFit par les acteurs fitness traditionnels qui incorporent le CrossFit dans une offre plus large en termes de progressivité et de diversité. Le CrossFit apparaissant comme l'activité ultime de l'expérience fitness. L'ensemble des activités fitness du club devenant alors une préparation physique à l'entraînement CrossFit. Les acteurs traditionnels bénéficient de grandes facilités d'installation : ils ont déjà l'argent, l'emplacement, les clients, le savoir-faire commercial, l'image, les coaches et le management.

Le pionnier, et l'exemple pour nous tous, ACCROSPORT au Havre et à Rouen, CLUB DE GYM à Lille, SPORTING FORM à Toulouse, et, bien sûr, le leader Français, CMG SPORTS CLUB à Paris ont déjà lancé leur Box avec succès. Le mot CrossFit associé à leur marque commerciale, les propulse en termes de notoriété et d'image. Ils bénéficient de leur structure, de leur expérience dans la gestion des clubs, du fait qu'ils ont déjà des clients prêts à s'enthousiasmer pour cette nouvelle expérience fitness.

#### Le vrai CrossFit est une activité très spécifique et qui doit être respectée en tant que telle.

Le principal risque pour les Box CrossFit, c'est de s'enfermer dans le sectarisme et l'ignorance.

C'est de passer à côté du fait que matériellement, factuellement, économiquement, une Box CrossFit est un club de gym qui va rencontrer les mêmes problématiques que les clubs de fitness : choix du modèle, localisation, densité de population de client cible, fixation du prix, rentabilité, concurrence, communication, organisation, fabrication de l'expérience finale, différenciation, formations des coaches, recrutement, salaires et management.

Le principal risque pour CrossFit est d'oublier que la Box CrossFit est une entreprise. Et qu'il faut l'aider simplement à se professionnaliser. ■

## JEAN-PHILIPPE PÉREZ

À la fois directeur d'exploitation de Front de Seine et consultant formateur depuis 15 ans pour tous les types de club de gym. Et pour tous ceux dont le métier est de délivrer des expériences sportives aux gens, tous les jours, tout le temps.



Merci pour leur soutien et leur aide dans la rédaction de cet article à Léopoldine LASCURETTES de CMG SPORTS CLUB, à Kobe MYARO de SPORTING FORM, à Thomas TROCNET de CLUB DE GYM, à Julie et Jérôme BORD de ENERGYM.

A PARTIR DE 17,20 M<sup>2</sup>

## SOLS SPORTIFS

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



### SPORTEC

Écologique (recyclable), confortable, amortissant, insonorisant (jusqu'à moins de 23 dB), SPORTEC est facile d'entretien et de mise en place aisée.

C'est la solution optimale pour les salles de sports soucieuses d'économies, sans sacrifier la qualité.

SPORTEC est composé de granulats de caoutchouc recyclé à 85% (noir) et de 15% d'EPDM (8 coloris au choix).

SPORTEC est disponible en rouleaux de 6 à 12mm d'épaisseur, en 1500 mm de large.

**SPORTEC est certifié anti-feu EN 12501-1**

Partenaire officiel de la Compétition CrossFit "ITALIAN THROWDOWN 2013".



### 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 inégales, 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**

actech

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

# UNE COM' pas si fit !

## POLÉMIQUES, BUZZY, PROVOCANTES, DRÔLES...

Le ton est donné pour les campagnes de communication de la rentrée. Étude de cas.

YVES MÉRILLON  
DEO - DESIGN EXECUTIVE OFFICER

### CETTE RENTRÉE DES CLASSES A ÉTÉ MARQUÉE PAR DEUX CAMPAGNES

de communication qui, dans un registre différent, ont bien fait parler d'elles. Même si "faire parler de soi" est un des objectifs d'une bonne campagne de communication, il n'en reste pas moins deux autres tout aussi essentiels : **faire aimer et faire agir**. Alors, avec ces deux cas d'école qui, à mon sens, illustrent bien la difficulté des acteurs de l'industrie du fitness à communiquer, nous allons essayer de comprendre les rouages d'une bonne campagne de communication.

Lorsque le franchisé Vita Liberté de Nice a "pris la parole" localement, au cœur de sa zone de chalandise, avec cette campagne à l'accroche provocante, il n'imaginait sûrement pas la résonance nationale que cela allait prendre, en positif comme en négatif. L'ironie mordante de cette histoire réside dans le fait que cette campagne de communication "commerciale", s'est transformée en débat polémiste sur la discrimination alors même que la démarche initiale était juste de faire "marrer les passants dans la rue" pour les pousser à s'inscrire dans le club de fitness de leur quartier ! Est-ce une action de communication maladroite ? Amplifiée par les réseaux sociaux utilisés essentiellement par les mécontents ? Ou alors une bonne action de communication vu le nombre d'échanges qu'il y a eu autour de cette campagne ? Pour ma part, et en considérant uniquement la dimension "marque", je pense que cette campagne a segmenté l'audience. Il y a les "pour" et les "contre". Ceux qui aiment l'humour et ceux qui hurlent à la discrimination. Ceux qui aiment se marrent, ceux qui détestent écrire, publient, partagent... J'espère juste que les "pour" sont allés s'inscrire après avoir vu cette campagne pour compenser les commentaires négatifs... Car sur un marché aussi concurrentiel que celui du fitness, créer une polémique risque d'être dommageable à plus ou moins long terme. Car toutes les tentatives pour "rattraper" cette "maladresse" auprès des "déçus" vont passer pour une manipulation et discréditer encore plus la marque. Mais ça, c'est de la communication de crise et c'est une autre histoire. Maintenant, au regard de la dimension business, le

"faire agir", je ne sais pas si cette visibilité forcée a eu un effet bénéfique ou néfaste sur les abonnements à Nice ou ailleurs ? Si une personne dans l'assemblée a cette information qu'elle n'hésite pas à parler, ou qu'elle se taise à jamais...

En attendant, jetez un œil à la campagne originale dont c'est inspiré l'agence de Vita Liberté. Il s'agit d'une campagne de street marketing anglaise de 2008 pour une salle de fitness locale indépendante (d'après mes recherches sur le Web). Campagne qui a bien fonctionné localement. Si vous l'analysez rapidement une évidence devrait vous sauter aux yeux... Eh oui, vous avez trouvé ! Il n'y a pas d'émetteur clairement identifié. Juste la "vanne". Cela rend le message encore plus fort et plus drôle. Avec comme principale conséquence de ne pas blesser les lecteurs/lectrices de ce panneau qui, par la pertinence de la



rédaction sans pronom personnel, ne se sentent absolument pas concernés. À l'inverse, l'affiche française quant à elle, utilise le pronom "vous" qui généralise le propos et transforme, à la lecture, la blague en phrase stigmatisante. D'autant que le "vous" met sous le feu des projecteurs l'émetteur lui-même. Vous, la personne à qui "je" parle. Le "je" étant en l'occurrence



Vita Liberté... Un choix rédactionnel lourd de conséquences... Alors, rappelez-vous qu'une bonne campagne doit toujours répondre à cet adage : le bon message à la bonne personne !

Un autre réseau a choisi l'humour pour faire connaître sa marque et son offre. Il s'agit de Keep Cool qui a demandé à Titoff de devenir son égérie. Dans le rôle de l'antihéros, Titoff cherche des prétextes bidon pour ne pas aller "à la salle". Tiens, j'irais bien faire du sport demain, parce que là, tout de suite... C'est l'anniversaire de mon chat... Ou alors, j'irais bien faire du sport ce matin, mais mon chat est enceinte... Bref, vous pourrez trouver toutes les versions des films du chat de Titoff sur sa page Facebook (de Titoff pas de son chat) ou celle de Keep Cool.

Sans jugement de valeur, nous sommes en droit de nous poser quelques questions sur cette campagne. En effet, depuis la diffusion des spots (et à la date de l'écriture de cet article), il n'y a pas plus de 500 vues par film sur la page YouTube de Keep Cool. Guère plus de 90 likes sur Facebook et quelque 34 partages. Bref, un "engagement" sur les réseaux sociaux plus que limité malgré la notoriété de Titoff. De plus, j'ai remarqué que la campagne n'était pas relayée sur le site Web de l'enseigne ? Il y a uniquement l'offre promo ? Pourquoi ? Il ne reste plus qu'à espérer que la puissance du média télé a joué son rôle...

Sachez qu'un plan média repose *a minima* sur la répétition des messages et la complémentarité des médias. Car l'objectif est, bien entendu, d'optimiser le rapport coûts/exposition. D'autant que le média télé est onéreux (en fabrication du spot et en achat d'espace), très puissant si les répétitions sont nombreuses, mais pas omnipotent ! Penser une action de communication avec un seul média, isolé et sans plan d'action de soutien annuel ou semestriel pour capitaliser sur la campagne (et l'investissement média) me semble très risqué. Avec ou sans Titoff, une stratégie de communication doit répondre avant tout à un besoin bien identifié afin de permettre à l'émetteur de prendre la parole avec le

“La communication d'aujourd'hui sort des tripes, pas des neurones.

Jacques Séguéla, émission sur Canal + (7 février 2006).



bon message, vers la bonne personne, au bon moment et sur le bon support. L'élément le plus important dans cette phrase est sans nul doute sa hiérarchie. Car cette taxinomie tient compte du contexte et des conséquences des actions de communication, pas uniquement des préoccupations techniques et/ou commerciales inhérentes au métier. Alors quelle est la meilleure stratégie de communication pour recruter de nouveaux clients ? La star stratégie ? Ou le buzz sur les réseaux sociaux ? That is the question. ■

Les entreprises doivent désormais aller au-delà des analyses, au-delà de la mesurabilité et du contrôle. Pour affronter la concurrence et survivre dans un environnement de plus en plus innovant, elles doivent devenir plus agiles et plus collaboratives. Pour apporter plus d'imagination et de courage créatif à ces entreprises, le profil le plus susceptible d'avoir les outils et les talents pour répondre à ces besoins est le DESIGNER (concepteur et architecte). Par définition, le Designer sait innover et conduire le changement pour répondre à des attentes, des besoins ou des stratégies. En outre, il sait encourager et partager une vision commune du changement. C'est pourquoi je m'adresse à des décideurs/leaders qui comprennent ce rôle de transformation porté par le Design et embrassent ses traits et principes pour mieux être à même de diriger en période de changement. Passé maître dans la conception et la mise en place de stratégies marketing et créatives innovantes, j'affectionne l'approche UX et Brand Content pour atteindre avec agilité des résultats probants. J'accompagne les entreprises/agences/annonceurs qui partagent la même vision digitale et UX que la mienne. Vision construite sur le besoin d'innovation indispensable à la pérennité d'une entreprise. Une entreprise pour laquelle le mot "Expérience" n'est pas une théorie.



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

 **concept 2**  **wattbike**

INCEPT, 190 rue d'Estienne d'Orves, 92700 Colombes 01 46 49 10 80 [www.incept-sport.fr](http://www.incept-sport.fr)





CONNEXUS : Créez votre es

# MATRIX



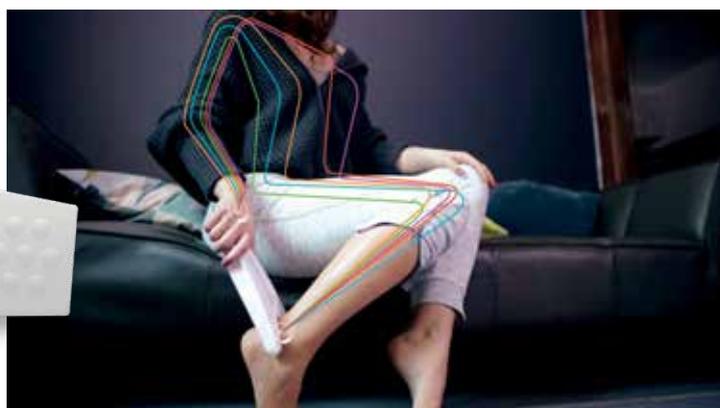
*space* et optimisez votre *surface* !

# BIODY XPERT<sup>ZM</sup>

## LA BIO IMPÉDANCEMÉTRIE entre dans les clubs

**BIEN QU'ELLE SOIT NÉE DANS LES ANNÉES 1940**, la bio impédancemétrie – dispositif permettant de mesurer la composition du corps – a fait des progrès fulgurants au cours des cinq dernières années. Parmi les technologies phares : Biody Xpert<sup>ZM</sup>, une solution qui séduit de plus en plus de clubs de fitness, et pour cause. Explications.

SANDRA FRANRENET



### L'INFORMATION EST TOMBÉE PAR MAIL LE 3 SEPTEMBRE.

"J'ai le plaisir de vous informer que vous avez remporté le prix du jury suite à votre candidature pour les trophées du Living Lab, dans la catégorie santé", informait alors l'assistante administrative du Centre d'innovation et d'usages en santé. Et comme une bonne nouvelle n'arrive jamais seule, Biody Xpert<sup>ZM</sup> a été exposé dans la foulée dans le Pavillon de la plate-forme Living Lab à Nice. "Pas seulement le produit professionnel, mais aussi le produit grand public pour suivi à domicile, qui permet au médecin ou au coach de suivre à distance l'évolution de son patient", précise rétrospectivement son cofondateur, Alain Letourneur. Derrière cette solution au nom digne de figurer dans une série scientifique, se cache un impédancemètre, autrement dit un dispositif multifréquence permettant de mesurer la quantité d'eau, de protéines, de minéraux et de masse grasseuse dans le corps. Comment ? "À l'aide d'un courant de faible intensité allant de 400 à 800  $\mu A$ ", répond le cofondateur avant d'expliquer que pour obtenir un résultat fiable, il faut pouvoir mesurer l'ensemble du corps, ce qui ne serait vraisemblablement pas le cas des pese-personnes vendus en grandes surfaces. La raison est simple : pour aller d'un pied à l'autre, le courant emprunte le chemin le plus court. Bilan des courses, ces appareils mesurent seulement le bas du corps, puis extrapolent les mesures obtenues à partir du poids. "Cette manière de procéder donne des résultats particulièrement erronés pour les femmes ayant une silhouette de type gynôïde (masse grasseuse répartie dans le bas du corps ndla) ou à l'opposé pour celles ayant une silhouette de type androïde (masse grasseuse répartie dans le haut du corps ndla)", déplore A. Letourneur. Pour contourner cette difficulté, la solution Biody Xpert<sup>ZM</sup> relie le pied à la

main. Mais contrairement à son prédécesseur, l'Aminostats Bio ZM II, il fonctionne sans câbles ni électrodes, ce qui confère davantage de confort à son utilisateur et évite surtout une déperdition de la qualité de la mesure.

### Du courant, des fréquences et des calculs à la pelle

Concrètement, pour faire fonctionner ce bio impédancemètre portable connecté, il suffit de le poser sur le creux de la cheville tout en le maintenant fermement par la main et d'appuyer sur un bouton. L'appareil délivre alors un courant sinusoïdal de faible intensité, non ressenti par le sujet à différentes fréquences. En traversant les tissus, le courant va rencontrer des résistances. Tout est ensuite question de calculs. "Contrairement à l'eau qui est un élément conducteur, la graisse est un isolant. Pour connaître la masse de gras, on déduit donc cette mesure du poids", détaille Alain Letourneur. Les données sont ensuite transférées sur un ordinateur, une tablette ou un téléphone portable, à charge pour le logiciel de les interpréter et d'en communiquer les résultats finaux. Très précise, cette solution permet également de connaître les proportions d'eau intracellulaire (celle qui circule à l'intérieur des cellules) et extra-cellulaire (celle qui circule dans le système lymphatique et le circuit sanguin). "Cette distinction est importante dans le domaine médical, notamment pour les personnes atteintes de maladies cardiovasculaires. Prenons l'exemple d'un patient qui mange une choucroute. Le sodium contenu dans cet aliment va provoquer une rétention d'eau et in fine entraîner un déséquilibre important entre l'eau intra et l'eau extra-cellulaire. Pour un suivi optimal, il sera important de connaître l'origine précise du déséquilibre.

# CONNECTÉ

“ Le premier et le seul vélo connecté qui me parle comme aucun autre ne sait le faire. Et mon smartphone en devient rouge d'émotion. ”

**Audrey** ”



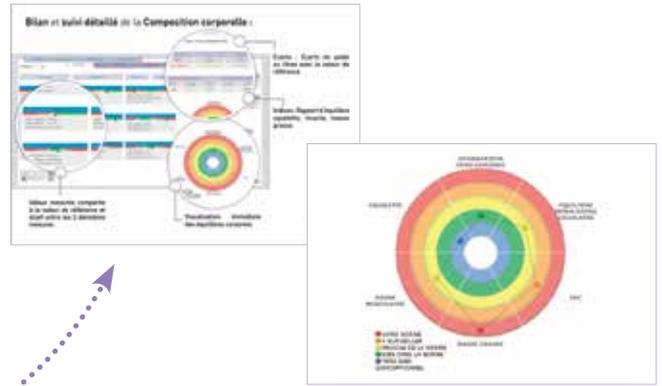
Avec l'application GOIND, vous êtes connecté à votre M3i et avez accès à toutes les données en temps réel !



**m3i by KEISER**  
Pour tester le **m3i** veuillez appeler le 09 77 19 66 66



“Biody Xpert<sup>™</sup> permet de relever deux des principaux challenges [...] : capturer et fidéliser le chaland.”



## UN PEU D'HISTOIRE !

La bio impédancemétrie multifréquence est l'aboutissement d'études sur l'électricité et le corps humain ayant débuté au XVIII<sup>e</sup> siècle (Galvani) qui se sont poursuivies jusque dans les années 1940 (frères Cole), et qui ont été complétées par les études de Thomasset dans les années 1960. Dès les années 1980, de nombreux scientifiques ont développé des équations de prédiction sur la base de la « mono-fréquence Lukaski HC ». Les années 1990 ont, quant à elles, vu l'introduction de la multifréquence permettant de différencier l'eau extra de l'eau intracellulaire.

## DES RÉSULTATS SCIENTIFIQUEMENT VALIDÉS

Les résultats obtenus avec BIODY XPERT<sup>™</sup> ont été évalués versus DEXA<sup>®</sup> (Dual Energy X-Ray Absorptiometry), technique de référence utilisée en milieu clinique pour évaluer le contenu minéral osseux et la densité osseuse, la masse grasse, et la masse maigre.

## LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DE LA MESURE

L'appareil BIODY XPERT<sup>™</sup> permet d'effectuer les mesures. Pour chaque mesure, celui-ci enregistre les résultats obtenus sur une plage de fréquences allant de 5 à 200 kHz, ainsi que la résistance, la réactance et l'angle de phase à 50 kHz. Les résultats sont ensuite directement transférés via la connexion Bluetooth. Le logiciel propose l'interprétation automatique des données. Les données et les résultats peuvent être imprimés, comparés et archivés. Le caractère évolutif de l'appareil BIODY XPERT<sup>™</sup> et de son logiciel permet d'intégrer au travers de mises à jour les protocoles issus de la recherche au fil de leur publication et de leur validation par les centres d'évaluation, permettant ainsi de nouvelles applications dans le domaine médical.

## UNE TECHNOLOGIE, DEUX DÉCLINAISONS

BIODY XPERT<sup>™</sup> se décline en deux produits : l'un pour les professionnels du sport et du monde médical (1 990 € HT), l'autre pour les particuliers (250 €). La différence de prix s'explique essentiellement par la nature des composants et le logiciel. Pour information, le système de mesure et d'analyse Biody Xpert<sup>™</sup> sera très prochainement techniquement compatible en transfert des données et en visualisation avec les logiciels Heitz système et uPulse.

“Avec l'outil que j'ai développé, le suivi du patient est non seulement facilité mais aussi beaucoup plus rapide puisqu'il ne prend que quelques secondes”, explique ce créateur persuadé que les débouchés de la bio impédancemétrie dans le secteur de la médecine générale sont énormes... À condition toutefois de convaincre les omnipraticiens de son utilité. Une chose est sûre : on est bien loin du temps où ce dispositif était utilisé pour évaluer la masse grasseuse des cochons avant de les vendre ou les abattre !

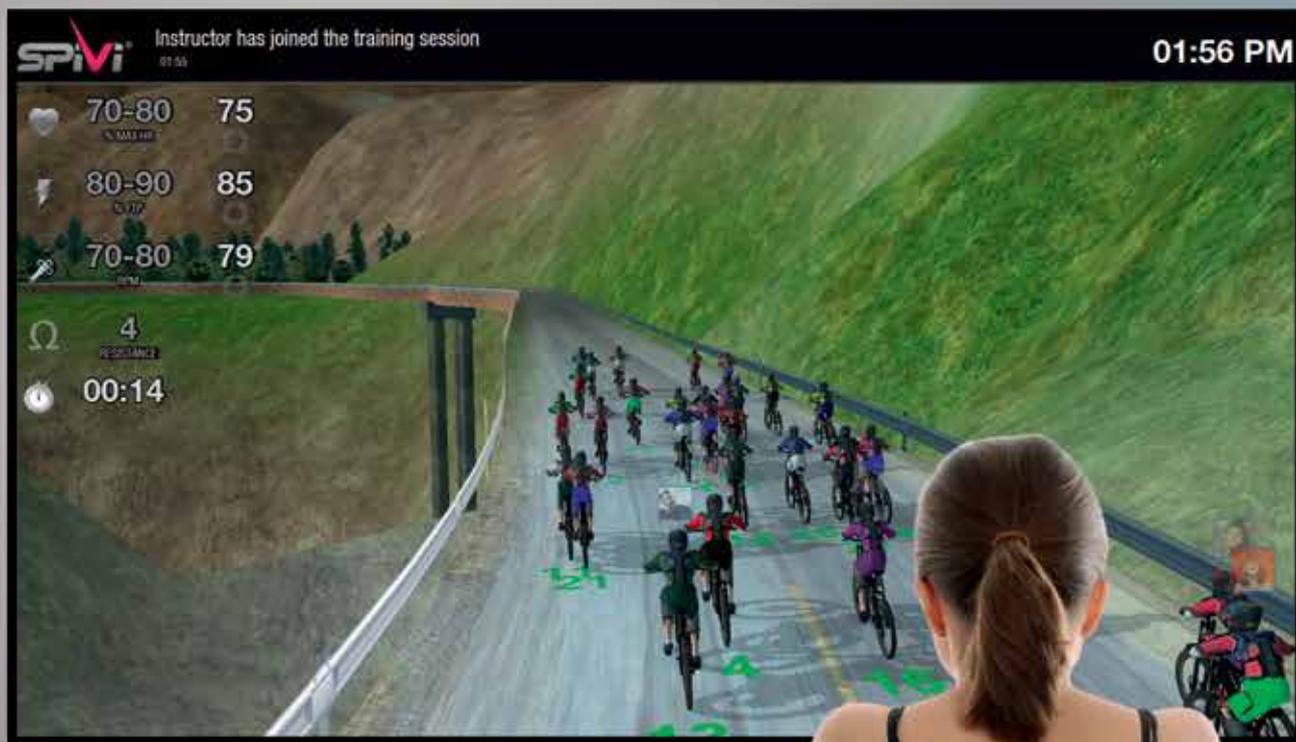
### Des débouchés dans le secteur du fitness

Si les débouchés dans un secteur qui compte quelque 120 000 généralistes sont proprement alléchants, ceux dans le secteur du fitness ne sont pas négligeables pour autant. De plus en plus de clubs de sports s'équipent en effet en bio impédancemètres pour offrir à leur clientèle des données fiables qui lui permettent de quantifier, chiffres à l'appui, la perte effective de masse grasseuse. “Les sportifs ont commencé à s'y intéresser dans les années 1990, mais, à cette époque, la technologie sous-jacente manquait de précision et les appareils étaient hors de prix”, rappelle Alain Letourneur. Vingt ans plus tard, la donne a considérablement changé, surtout depuis les cinq dernières années. Pas étonnant dans ces conditions que la demande augmente en conséquence. “Dans les trois années à venir, la moitié des centres de fitness sera équipée de machines et dispositifs à impédancemétrie”, pronostique ce spécialiste. Philippe Massebeuf, dirigeant des clubs So Good dans le sud de la France n'a pas attendu. Ses cinq centres possèdent déjà tous une solution Biody Xpert<sup>™</sup>. “Cet appareil est devenu un outil indispensable dans le cadre de sa stratégie technique et commerciale, plus particulièrement lors de la prise d'adhésion”, illustre le fondateur avant d'expliquer que chaque prospect qui pousse les portes de l'une de ses salles est invité à effectuer une prise de mesure. “Les résultats de sa propre composition corporelle constituent dans bien des cas une motivation supplémentaire pour s'inscrire”, complète-t-il. Une fois captée, la clientèle est également fidélisée, toujours grâce à ce dispositif, puisque les abonnements So Good prévoient tous une prise de mesure mensuelle. “Les clients sont contents de voir qu'ils sont suivis et peuvent mesurer concrètement leur progression”, termine-t-il. En clair, Biody Xpert<sup>™</sup> permet à la fois de relever deux des principaux challenges auquel chaque gérant de salle doit quotidiennement faire face : capturer et fidéliser le chaland. ■



# LE TOUT PREMIER COURS DE BIKING 2.0 !

PROPOSEZ À VOTRE STUDIO DE BIKING  
UNE EXPÉRIENCE INÉDITE, AU-DELÀ DU RÉEL



- SPIVI s'adapte sur tous les modèles de vélos
- Simulation du circuit en temps réel
- Visualisation de la zone d'entraînement idéale
- Création de son avatar et enregistrement des résultats et des progrès
- Cadence, rythme cardiaque, puissance, calorie en temps réel
- Ludique, la séance gagne en bénéfices
- 2 versions disponibles

- **Spivi Studio Edition**, fonctionnant principalement avec coach
- **Spivi 365**, solution entièrement automatisée, idéale pour les cours virtuels



Performance		70%	80%	79	0006	0110	0129	01:56 PM
1	Benjamin	1:18	2:12	3:04	4:01	5:00	6:00	7:00
2	Thomas	1:20	2:15	3:08	4:05	5:05	6:05	7:05
3	Julien	1:22	2:18	3:12	4:10	5:10	6:10	7:10
4	David	1:25	2:22	3:18	4:15	5:15	6:15	7:15
5	Alex	1:28	2:28	3:25	4:25	5:25	6:25	7:25
6	Max	1:30	2:30	3:30	4:30	5:30	6:30	7:30
7	Lucas	1:32	2:32	3:32	4:32	5:32	6:32	7:32
8	Thomas	1:35	2:35	3:35	4:35	5:35	6:35	7:35
9	Victor	1:38	2:38	3:38	4:38	5:38	6:38	7:38
10	Max	1:40	2:40	3:40	4:40	5:40	6:40	7:40
11	Thomas	1:42	2:42	3:42	4:42	5:42	6:42	7:42
12	Max	1:45	2:45	3:45	4:45	5:45	6:45	7:45
13	Max	1:48	2:48	3:48	4:48	5:48	6:48	7:48
14	Max	1:50	2:50	3:50	4:50	5:50	6:50	7:50
15	Max	1:52	2:52	3:52	4:52	5:52	6:52	7:52



ET BIEN PLUS DE FONCTIONNALITÉS ENCORE...

Distribué par  
HITECH FITNESS



www.hitech-fitness.com

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

# CHAMPIONNATS DU MONDE FISAF INTERNATIONAL DE FITNESS & AÉROBIC SPORTIVE ET HIPHOP UNITE

## FITNESS

- FITNESS AÉROBIC
- FITNESS STEP
- AÉROBIC SPORTIVE

## HIP-HOP

- SMALL CREWS
- BATTLES
- MEGA CREWS

1<sup>er</sup> au 5 <sup>Dec</sup>  
2015

MARTINIQUE  
FWI

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

CARAIBES #5  
FIT & DANCE  
CONVENTION

SÉJOUR EN MARTINIQUE DU

3 <sup>au</sup> 9 <sup>Dec</sup>  
2015

Un événement organisé par NANIKI

à partir de

**690€** /pers\*  
\*Hors vol  
Hôtel \*\*\* demi-pension



Danse



Freestyle Fitness



CrossFit  
Streetworkout



Convention Les Mills



Conférences pro  
Fitness Challenges



\* Partenariat avec Air Caraïbes : tarif aérien négocié à partir de 500€ (départ de Paris) uniquement dans le cadre d'une participation à la CFDC#5

# CARAIBES #5 FIT & DANCE CONVENTION

## AU PROGRAMME

### DANSE

### FITNESS

Laure  
**COURTELLEMONT**

RAGGA JAM



Babson  
**SY**

AFRO HOUSE SPIRIT



**DJ SAM ONE**

DJ



Guillaume  
**LORENTZ**

RAGGA HIP HOP



Agnès  
**COPPEY**

RAGGA JAM SALSA



**Li'GBB**

DANCE HALL



Kevin  
**COIQUE**

MOUV'K / LES MILLS



Corinne  
**CALIARI**



Josy  
**CHARLES-ALFRED**

LES MILLS



Christelle  
**TROUDART**



Mickaël  
**BARD**



Clément  
**DEVA**

STEP / HILOW



Jennifer  
**CLAESSENS**



David  
**FONCLAUD**

HILOW



Stéphanie  
**COTREBIL**

K'RIBBEAN FIT



Thierry  
**SAINTE ROSE MERIL**

STEP / HILOW  
KREYOL JAM



Emma  
**DELAHAYE**

WELLNESS  
WORKSHOP PRO



Michel  
**MINOT**

WELLNESS



Kamel  
**KHAZANI**

STREET WORKOUT  
SPORT DE COMBAT



Jorick  
**ROZAND**

STREET  
WORKOUT



Christophe  
**BATS**

BOOTCAMP  
WORKSHOP PRO



Samuel  
**CHRONE**

CROSSFIT MADA



Steeve  
**ARDES**



Andy  
**POIRON**

CROSSFIT / WORKSHOP PRO



Sébastien  
**HUREAU**



Gino  
**FIDELIN**

BOOTCAMP

### CONFÉRENCES PROS AVEC FITNESS CHALLENGES

Samedi 5 Décembre à L'Amphithéâtre de l'IMS de 10h à 16h  
avec Pierre-Jacques DATCHARY, Emma DELAHAYE,  
Stéphane RITTERBECK & Christophe ANDANSON

Informations & Réservations  
[www.caraibesfitanddance.com](http://www.caraibesfitanddance.com)

# UN CONCENTRÉ D'ENTRAÎNEMENT

**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.

## EMMA DELAHAYE

Coordnatrice 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.



### Réduire la durée de l'entraînement pour accueillir plus de monde et avoir plus de passages dans son club afin de mieux fidéliser les gens

Il fut un temps où les clubs de fitness cherchaient le client idéal : celui qui payait l'abonnement (de préférence de 2 ans) et qui ne venait jamais.

Le marché ayant bien changé, la problématique actuelle est plutôt d'avoir suffisamment de clients certes, mais que ceux-ci restent, consomment le club et ses services, en soient si satisfaits qu'ils le recommandent, notamment sur les réseaux sociaux.

Cependant, la superficie du club étant rarement extensible, il faut trouver des solutions pour pouvoir accueillir tout le monde, et bien s'en occuper, à moindre coût. Chaque personne doit avoir l'impression que lorsqu'elle est abonnée chez vous, elle a fait le bon choix !

### La solution : les adhérents doivent venir régulièrement, mais rester peu de temps

Ce choix stratégique est très tendance : pour nos clients, le gain de temps est devenu une priorité dans cette vie connectée à 100 à l'heure !

Si vous proposez à vos membres d'optimiser leur entraînement en 2 fois moins de temps, mais avec la même efficacité en termes de calories brûlées, il y a fort à parier qu'ils seront séduits. Fini les longues minutes à pédaler devant l'écran, l'entraînement devient intense, et, si possible, ludique, fun. Pour cela, il faut développer dans votre structure de petits espaces pour proposer des produits et concepts tels que le *functional training*, *Hiit training*<sup>1</sup>, *crossfit*<sup>®</sup>, *griit*<sup>®</sup>... des entraînements ultracourts, très intenses et bien sûr efficaces, à effectifs réduits, et coachés.

Ces prestations vont séduire les personnes habituées au club, les pratiquants réguliers, car ils sont en bonne condition physique.

### Mais comment proposer des entraînements ultracourts et très intenses à des non sportifs ?

Une personne peu ou pas pratiquante ne peut pas supporter les contraintes d'un entraînement court et intense. Même si elle parvient à suivre la cadence, elle mettra au mieux une semaine à "s'en remettre" : ou elle se blessera dans le pire des cas, n'ayant pas la technique suffisante pour maîtriser ses gestes. Une chose est sûre : il y a beaucoup de chances pour qu'elle se démotive.

C'est en réfléchissant à toutes ces problématiques que Vincent Leclerc a eu l'idée de créer un environnement propice à l'optimisation des performances du corps, que l'on soit sportif ou non, en un minimum de temps.

#### Utiliser des infrarouges pour booster le métabolisme

Le concept de Vincent Leclerc, la thermotraining room<sup>®2</sup>, consiste à aménager un espace fermé, équipé de panneaux produisant de la chaleur. Contrairement aux pièces de hot yoga qui souvent sont chauffées par des souffleries ou des climatisations inversées, la technologie utilisée est celle des couveuses pour grands prématurés. Les infrarouges ainsi produits sont identiques à ceux utilisés dans la thermo

---

**La superficie du club étant rarement extensible, il faut trouver des solutions pour pouvoir accueillir tout le monde, et bien s'en occuper, à moindre coût.**

---



thérapie. La sensation de chaleur en entrant dans une telle pièce est relative, mais on sent tout de suite la transpiration arriver, le rythme cardiaque monter, sans étouffement. Au bout de quelques secondes de vélo, après quelques exercices de renforcement musculaire, vous êtes dans le même état que si la séance avait duré le double de temps.

#### Rester dans la tendance, passer à la détox

Comprenez par-là, trouver les moyens de débarrasser l'organisme de ce qui le pollue : stress, mauvaise alimentation, air vicié... Les magazines, les talk-shows... tout le monde parle des cures détox et autres méthodes pour se purifier. Une étude menée avec le service de toxicologie de l'hôpital Lariboisière a montré que la transpiration de personnes entraînées dans la thermotraining room<sup>®</sup> contient des métaux lourds : la détox est donc assurée. Tout le monde peut alors en profiter, même les grands sportifs ! L'INSEP a d'ailleurs adopté cette technologie innovante et prometteuse en installant une thermotraining room<sup>®</sup> dans laquelle s'entraînent les judokas.

Surfer sur l'air du temps est vendeur. Permettre aux clients d'optimiser leurs entraînements en moins de temps est séduisant.

Mais quel que soit le choix que vous ferez, technologique ou ouvertures de nouveaux cours et espaces, la fidélité de vos clients ne pourra être assurée que par un suivi qualitatif et personnalisé important des équipes, commerciales et sportives. ■

<sup>2</sup> thermotraining-room.com

# 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](mailto:contact@fitservicesteam.com)

# FIT'TEIX

## PLACE AUX COURS CO' !

TROIS ANS APRÈS SON OUVERTURE, FIT'TEIX consolide sa stratégie : faire la part belle aux cours collectifs sans délaisser pour autant les espaces cardio et renforcement musculaire.

SANDRA FRANRENET

### IL AURA FALLU MOINS DE TROIS ANS

à FIT'TEIX, club de fitness implanté à Quincy-Voisins (77), pour mobiliser près de 2 000 adhérents. "Depuis six mois, la courbe de croissance s'est un peu infléchie, mais nous sommes toujours en progression", rassure le directeur d'exploitation, Mickaël Da Silva. Un succès rapide qui cache une stratégie mûrement réfléchie. L'emplacement d'abord. Contrairement aux salles de sport qui ont pignon sur rue, FIT'TEIX a opté pour une adresse située à six kilomètres du centre-ville. "Le fait de nous exotiser en zone industrielle nous a permis de trouver un emplacement de 4 800 m<sup>2</sup>", justifie-t-il. Immense, la superficie est divisée en six salles de cours collectifs, un espace renforcement musculaire, un espace cardio, un espace aquatique, un espace Spa et une cafétéria ouvrant sur une terrasse extérieure. "Notre clientèle est ravie, car, outre la surface dont elle jouit pour s'entraîner, elle ignore les problèmes de stationnement propres à la ville", ajoute-t-il. Les prestations ensuite. Les machines qui habillent les espaces cardio et muscu sont toutes estampillées Panatta. "D'ici deux ans maximum, nous renouvelerons probablement le parc machine ou, en tout cas, celles devenues obsolètes", anticipe le directeur. Malgré la qualité des équipements, c'est néanmoins sur les cours collectifs que FIT'TEIX a misé pour attirer la clientèle.

### 98 COURS PAR SEMAINE

"Nous proposons tous les concepts fitness et aquatiques Les Mills™, les cours

phases de Radical Fitness, de la salsa et de la Zumba® et, bien sûr, les cours freestyle de nos coaches. Au final, ce sont 98 cours collectifs qui sont dispensés chaque semaine, du lundi au dimanche. Ce choix nous a permis de vraiment fidéliser notre clientèle", informe Mickaël Da Silva. Pour les assurer, une quinzaine de coaches s'activent sur les différentes plages horaires. Lorsqu'ils ne sont pas en cours, quatre d'entre eux se relaient pour accompagner les clients sur les plateaux cardio/muscu du lundi matin au samedi soir. A priori coûteuse, cette présence humaine s'est rapidement révélée payante. "Grâce aux conseils et programmes gratuits mis en place par notre personnel, les clients remarquent rapidement leurs progrès et en tirent une grande satisfaction. Le taux de résiliation a diminué de moitié depuis que nous avons mis ce système en place", se réjouit le directeur. Cette stratégie a, en outre, le mérite d'attirer en cours des individus qui auraient pu sembler allergiques au "collectif", force de persuasion des coaches oblige !

### FIT'TEIX, FUTURE RÉFÉRENCE DU FITNESS EN ÎLE-DE-FRANCE

À ce jour, 350 à 400 personnes poussent les portes de ce club qui ambitionne de devenir d'ici peu la référence du fitness en Île-de-France. "Nous n'excluons pas d'ouvrir plus tard d'autres clubs mais, pour le moment, nous nous attelons à consolider l'existant", précise le responsable. Cette consolidation passe par une stratégie de communication éclectique qui repose, notamment, sur la présence de trois commerciaux qui se

relaient à l'accueil. Leur rôle : présenter les abonnements et les activités aux prospects et leur faire visiter le centre. Dernièrement, plusieurs campagnes radio (NRJ, Chérie FM, Nostalgie, Rire & Chansons) et d'affichage en ville et derrière les bus ont également été menées. Enfin, le club a mis en place un système de parrainage. "La meilleure des publicités, ce sont des clients satisfaits qui le disent !", rappelle Mickaël Da Silva. Une réflexion qui montre que ce directeur n'est pas effrayé pour deux sous par l'arrivée des clubs low cost : "Les gens sont prêts à mettre le prix s'ils ont la certitude d'atteindre leur objectif. Chez nous, c'est le cas !" ■

### FIT'TEIX en chiffres

- 1 900 adhérents
- Abonnement : 59 €/mois tout compris
- Ouverture : du lundi 9h au dimanche 13h
- 40% des clients sont des femmes d'une trentaine d'années



# uPulse

L'espace coaching de vos adhérents



## LE 1<sup>ER</sup> CONCEPT CONNECTÉ 'SANTÉ-FORME' CLÉ EN MAIN

Espace modulable selon la superficie de votre lieu et de vos besoins.



### SCAN FIT3D

Mesure et suivi  
des mensurations en 3D



### BODYSCORING

Mesure et suivi  
de la condition physique  
et de l'état nerveux



### VIRTUAL COACHING

Programme d'entraînement  
individualisé / Cours vidéos

Visuel non contractuel



04 42 73 78 58



contact@upulse.fr



uPulse.esphi

[UPULSEPRO.COM](http://UPULSEPRO.COM)

# uPulse

 Révélez-vous

# La valeur d'une salle de sport dépend de **SES PRÉLÈVEMENTS**

**POUR ÉVALUER UNE ENTREPRISE**, les experts utilisent des techniques sophistiquées, des calculs savants et, si possible, hors de portée du commun des mortels... Mais pour autant, l'évaluation ne se résume qu'à une histoire d'additions et de soustractions et n'est pas une science exacte ! Les intérêts des cédants et des acquéreurs étant souvent contradictoires, l'évaluation

laisse une très large place à la subjectivité et il existe autant de techniques d'évaluation que d'évaluateurs. L'approche que nous vous proposons ici n'est donc qu'une méthode parmi d'autres. Mais elle a le mérite d'être spécifique aux salles de sport, simple à comprendre et à reproduire, et surtout indépendante en cela qu'elle ne vise ni à défendre les intérêts des vendeurs ni ceux des acheteurs.

STÉPHANE RITTERBECK & DAVID FONCLAUD  
ASSOCIÉS CHEZ FITNESS BUSINESS

**NOTRE APPROCHE** s'articule en deux phases : évaluation du fonds de commerce, puis évaluation de la société.

## 1- Estimer la valeur du fonds de commerce

Pour déterminer la valeur d'un fonds de commerce, qui intègre tous les éléments nécessaires à l'exploitation, notre méthode consiste à appréhender le chiffre d'affaires du club en deux blocs qui seront valorisés avec des coefficients différents : le chiffre d'affaires en prélèvement automatique mensuel (ci-après : CA PAM) d'une part, et le chiffre d'affaires non prélevé (ci-après : CA CASH) d'autre part.

Les données récentes étant toujours plus pertinentes que les données anciennes, pour valoriser le premier bloc (CA PAM), nous prenons en compte les prélèvements du dernier mois d'exploitation c'est-à-dire le montant TTC net (hors impayés) des cotisations prélevées. Considérant que ce chiffre d'affaires prélevé, de par sa récurrence, a plus de valeur que celui qui ne l'est pas, il sera valorisé avec un coefficient de 10.

Le deuxième bloc (CA CASH) est calculé par la différence entre la valorisation du chiffre d'affaires prélevé (CA PAM x 10) et le chiffre d'affaires total hors taxes réalisé sur les douze derniers mois ou, à défaut, sur le dernier exercice clôturé. Le montant obtenu sera valorisé avec un taux allant de 25 à 50 % selon :

› L'évolution du chiffre d'affaires : si la tendance est haussière sur les derniers exercices, on retiendra un taux proche de 50 %. Si, au contraire, l'évolution du chiffre d'affaires est à la baisse, on restera sur un taux proche de 25 %.

› La durée des contrats d'abonnement : les engagements de deux ans non prélevés valent moins que les engagements d'un an ! En effet, pour le repreneur d'un fonds de commerce, les abonnements déjà souscrits et payés à l'ancien exploitant sont des dettes sous forme de "prestations à servir", autrement dit des charges qu'il devra supporter jusqu'au renouvellement hypothétique desdits contrats. Plus l'échéance est lointaine, plus la charge est élevée et plus le taux de renouvellement sera faible.

› La date prévue pour la transmission du fonds : un fonds repris début mars vaut moins qu'un fonds repris début septembre.

En effet, en achetant un fonds de commerce au début de la période de basse activité, la majeure partie du chiffre d'affaires annuel non prélevé aura déjà été réalisée et encaissée par le cédant et il reviendra au repreneur de supporter les charges liées aux abonnements sans pouvoir bénéficier des recettes correspondantes.

**Pour illustrer :** les clubs "PAM FITNESS" et "CASH FITNESS" réalisent tous les deux le même chiffre d'affaires annuel, soit 600 000 € hors taxes. Les prélèvements automatiques mensuels de PAM FITNESS s'élèvent à 50 000 € nets : CASH FITNESS ne fait pas de prélèvement automatique.

	PAM FITNESS	CASH FITNESS
Montant net des prélèvements du dernier mois d'activité	50 000 €	- €
Valorisation du CA PAM (PVT net du dernier mois x10)	500 000 €	- €
CA net hors taxes (au bilan ou sur les 12 derniers mois)	600 000 €	600 000 €
CA CASH (= CA net HT - CA PAM)	100 000 €	600 000 €
Valorisation du CA CASH à 25 %	25 000 €	150 000 €
Valorisation du CA CASH à 50 %	50 000 €	300 000 €
= Valeur du fonds de commerce (fourchette basse)	525 000 €	150 000 €
= Valeur du fonds de commerce (valeur moyenne)	537 500 €	225 000 €
= Valeur du fonds de commerce (fourchette haute)	550 000 €	300 000 €

# UNE SOLUTION POUR CHAQUE ESPACE

**Gerflor,  
votre fournisseur  
de sols**

**DES SOLS TECHNIQUES  
POUR RÉPONDRE  
AUX CONTRAINTES  
DE CHACUNE DES ZONES  
DE VOTRE CENTRE**



En retenant la valeur moyenne qui ressort de ces deux approches, soit 537500 € pour PAM FITNESS et 225000 € pour CASH FITNESS, on constate que la méthode valorise beaucoup plus les clubs qui ont recours au prélèvement automatique. Cet écart de valeur (312500 €) nous semble parfaitement justifié, car, pour l'acquéreur, le chiffre d'affaires à prélever (prévisible et récurrent) vaut bien plus que le chiffre d'affaires déjà encaissé par le vendeur et les engagements qui vont avec. Les engagements, c'est-à-dire les PCA, sont des dettes et cette méthode les valorise comme telles.

La capacité du fonds de commerce à générer du profit doit aussi entrer en ligne de compte lors de la fixation du prix. Elle sera jugée selon deux critères : les résultats des exercices antérieurs et les rémunérations versées aux dirigeants. En conséquence, pour finir et affiner la valorisation du fonds de commerce, on appliquera une décote, qui peut être importante et qui relèvera de la négociation, si le fonds repris est régulièrement et structurellement déficitaire (ex. : loyer annuel > à 15 % du chiffre d'affaires = club structurellement déficitaire).

## 2- Estimer la valeur de la société

Pour passer de la valeur du fonds de commerce à la valeur des titres : point de subjectivité ! La technique est simple, elle consiste à **recalculer le montant des capitaux propres – en tenant compte (1) de la valeur du fonds de commerce qui aura été retenue au terme du calcul vu précédemment ; (2) du résultat dégagé entre la date du dernier arrêté comptable (ci-après : bilan de référence) et la date de cession des titres** – de sorte qu'au terme des calculs, le montant des capitaux propres retraités nous donne le prix de cession de 100 % des titres de la société.

Pour ce faire, on part du montant des capitaux propres du bilan de référence. À ce montant, on retranche toutes les valeurs représentatives du fonds de commerce mentionnées à l'actif, à savoir les immobilisations corporelles et incorporelles nettes. On retranchera également à ce montant les engagements de crédit-bail restant à la date de cession. Il s'agit généralement de matériels de fitness en crédit-bail (ou en location avec option d'achat). Le montant de ces engagements ne figure pas au bilan. On le calcule en multipliant les échéances mensuelles de loyer de crédit-bail par le nombre de mois restant après la cession. On ajoute à ce montant la valeur résiduelle ou toutes sommes dont on devra s'acquitter pour devenir propriétaire des biens à l'issue du crédit-bail. Ensuite, on ajoutera la valeur retenue lors de l'évaluation du fonds de commerce, et, enfin, pour actualiser les capitaux propres à la date de cession, on ajoutera le résultat net comptable réalisé entre la date du bilan de référence et la date de cession (en général, on se contente d'une estimation faite au prorata du temps écoulé depuis la dernière clôture). S'il s'agit d'un bénéficiaire, le prix de cession sera augmenté, s'il s'agit d'une perte, il sera minoré.

Pour illustrer en poursuivant l'exemple vu précédemment :

	PAM FITNESS	CASH FITNESS
Total des capitaux propres	80 000 €	80 000 €
- Immobilisations corporelles nettes	120 000 €	120 000 €
- Immobilisations incorporelles nettes	15 000 €	15 000 €
- Engagements de crédit-bail mobilier	60 000 €	60 000 €
<b>+ Valeur retenue pour le fonds de commerce</b>	<b>537 500 €</b>	<b>225 000 €</b>
+ Estimation du résultat net comptable à la date de cession	20 000 €	20 000 €
<b>= Valeur de la société à la date cession</b>	<b>442 500 €</b>	<b>130 000 €</b>

On constate que l'écart de valeur entre les deux clubs reste le même (312500 €). Contrairement à la technique qui a permis d'estimer la valeur du fonds de commerce, la méthode qui permet de valoriser les capitaux propres est purement mathématique. Tout au plus on pourra discuter de valeur à réintégrer en cas d'existence d'un déficit fiscal reportable puisqu'il s'agit, d'une certaine manière, d'un actif qui ne figure pas au bilan et qu'on valorisera au maximum à 15 %.

Il était autrefois d'usage de considérer que la valeur du fonds de commerce d'une salle de sport était égale à 100 % de son dernier chiffre d'affaires hors taxes. Ce temps est révolu. Aujourd'hui, les transactions se font sur des niveaux de prix très inférieurs. Seules les salles qui réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires en prélèvement automatique et qui dégagent plus de 10 % de rentabilité après impôts peuvent se vendre à des niveaux de prix proches de 100 % de leur dernier chiffre d'affaires hors taxes.

"La valeur d'une idée dépend de son utilisation", disait Tomas Edison... mais la valeur d'une salle de sport, elle, dépend de ses prélèvements ! ■

**Définition :** Le fonds de commerce est l'ensemble des biens corporels et incorporels affectés à l'exploitation de la salle de sport.

**Principaux éléments incorporels :** la clientèle (c'est le seul élément indissociable de la notion de fonds de commerce ; sans clientèle, pas de fonds de commerce) ; le droit au bail ; l'achalandage (c'est le passage lié à l'emplacement) ; l'enseigne et le nom commercial ; les licences d'exploitation.

**Principaux éléments corporels :** le matériel (les équipements, les machines, les ordinateurs, etc.) ; les aménagements et les installations ; le mobilier commercial.

Le fonds de commerce ne comprend normalement que des éléments d'actif. Pas de dette en dehors des PCA.

Le fonds de commerce comprend également l'ensemble des contrats nécessaires à l'exploitation, notamment : numéro de téléphone, site Internet et nom de domaine, contrats de maintenance et d'entretien, assurances, eau, électricité, gaz, etc. Les contrats de franchise et de crédits-bails peuvent, selon les cas et sous certaines conditions, être transférés. Les contrats de travail sont obligatoirement transférés. La cession n'est en aucun cas un motif qui légitime la rupture d'un contrat de travail. Les stocks ne font pas partie du fonds de commerce, ils sont en principe refacturés à l'acquéreur pour leur valeur d'achat.

# ASSUR-ABO



**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

# FNEAPL

## Le syndicat qui bouge pour vous !

THIERRY DOLL

➤ Sur le site de la FNEAPL, vous pouvez télécharger le dossier de présentation de votre syndicat et le faire circuler à vos collègues, aux institutions, aux politiques.

➤ Le président a saisi le MINEFI et le ministère du Travail sur le sujet épineux du travail dominical.

➤ À compter du 15 septembre, et jusqu'au 15 décembre, la FNEAPL se dote d'un secrétariat. Les adhérents recevront sur leurs boîtes mails, les infos de fonctionnement de ce secrétariat qui sera une passerelle entre les adhérents et les administrateurs.

➤ Notre congrès général (congrès électif) aura lieu le mardi 20 octobre au Palais du Pharo à Marseille lors du congrès IHRSA. Venez nombreux. La FNEAPL remercie, à cette occasion, Ch. Andanson, IHRSA France, de son aimable et amicale proposition.

➤ Le président de la FNEAPL, accompagné de l'expert en formation, a rencontré l'OPCA désigné dans la branche sport : **uniformation**.

### QUELQUES POINTS DE REPÈRE SUR CE RENDEZ-VOUS

➤ Tout contrat de formation initié après le 1<sup>er</sup> septembre 2015 sera honoré par UNIFORMATION, sous réserve, bien sûr, que l'entreprise soit adhérente (les secrétariats de la FNEAPL et d'UNIFORMATION croiseront leur fichier).

➤ Un numéro unique pour toute question portant sur la formation :

**0820 205 206**

(pour vous faire connaître comme adhérent).

➤ Pour toute action collective d'une tête de réseau, ou d'un groupement d'entreprises, la FNEAPL se tient à disposition pour accompagner le dossier et faciliter ainsi les relations entre le porteur de dossier et l'OPCA.

➤ Pour toutes nouvelles adhésions prises à compter du 1<sup>er</sup> octobre, des conditions spéciales seront proposées. Une seule adresse : **secretariat@fneapl.com**.

Il faut se rassembler, se fédérer, pour porter au sein  
du dialogue social de la branche la voix de la TPE-PME.  
Adhérez et faites adhérer, il s'agit de notre, de votre avenir.



### 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\* ..... Ville\* .....

Code postal\* ..... Télécopieur .....

Téléphone\* ..... E-mail\* .....

Site Internet .....

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\*

.....

(signature et tampon)

# FORCE OF NATURE

**-35%\***

de remise sur  
**tous nos appareils**  
cardio-vasculaires.

**SportsArt**



*Treadmill*



*Bike*



*Strength*

*and more*



Tél.: +32.82.21.38.38

Infos et conseils sportifs : [WWW.ISGFIT.COM](http://WWW.ISGFIT.COM)

**ISG**  
INTERNATIONAL SPORTING GOODS

\*Offre valable pour toute commande effectuée avant le 15 novembre 2015.

# La barrière du PRIX

## COMMENT LA DÉTOURNER ?

**CET ARTICLE A POUR BUT** de vous permettre de vendre facilement toutes vos prestations de coaching sportif. L'idée centrale est d'y injecter de la VALEUR.

- › Est-ce un problème pour vous de proposer vos tarifs à un prospect ?
- › Êtes-vous en difficulté quand il s'agit de fixer vos prix ?
- › Avez-vous peur d'augmenter le prix de vos différentes prestations ?

### ANDY POIRON

Il est le fondateur du concept a.way, un centre d'entraînement innovant pour les athlètes. Formateur et consultant dans le domaine du fitness et du personal training, et acteur depuis plus de 12 ans dans l'industrie du fitness, il est l'auteur du livre *La Vente en 59 conseils*.

Le coach des coaches  
[www.andypoiron.com](http://www.andypoiron.com)  
[www.a-way.fr](http://www.a-way.fr)



**CES QUESTIONS, CHAQUE COACH SE LES POSE** à un moment donné de sa carrière. La plupart sont désespérés quand il s'agit de proposer un tarif. En situation de vente, arrivés à la présentation des prix, ils sont souvent déstabilisés, car la peur de vendre les envahit. Souvent, ils utilisent les mauvaises méthodes.

**L'une des pires solutions est de brader vos prix et de proposer l'offre la moins chère du marché.** Dites vous bien une chose : il y a aura toujours quelqu'un pour proposer une offre moins chère à vos clients. Donc, si vous partez en croisade sur la bataille des prix, vous êtes sûr de mourir !

**L'argent est souvent le nerf de la guerre.** Il existe, cependant, une autre voie, **celle de vendre et de changer la perception qu'ont vos prospects et vos clients de votre service.**

Apple est l'une de mes marques favorites. Cette société vend des ordinateurs, des smartphones et des tablettes comme ses nombreux concurrents. Néanmoins, Apple arrive à facturer des prix beaucoup plus chers que la concurrence. Est-ce que cela l'empêche d'avoir de nombreux clients ? *A priori*, non !

L'idée fondamentale à comprendre en marketing est **la notion de VALEUR et surtout de VALEUR PERÇUE par le client.**

Enlevez-vous une chose de la tête : ce n'est pas l'effort que vous mettez dans une tâche qui vous permettra de gagner des revenus importants. En clair, ce n'est pas parce que vous allez bosser 12 à 15 heures par jour, qu'à la fin du mois, vous aurez plus de chiffre d'affaires.

Le métier de coach sportif est **un métier de service.** Cela sous-entend que vous vendez votre temps contre de l'argent. Néanmoins, à un moment, vous allez être bloqué et vous allez stagner, car votre temps n'est pas illimité.

Le problème de se battre sur les prix est que vous allez rapidement remplir votre agenda de personnes qui ne viennent pas pour vos compétences de coach. Ils sont avec vous, car vous êtes le moins cher. C'est tout ! Beaucoup regardent le prix, et c'est normal. Mais si vos clients viennent chez vous pour de mauvaises raisons, alors ils seront également beaucoup plus volatils et infidèles quant à votre relation sur le long terme.

La solution que je vais vous donner ici m'est venue des Apple Store. Ce qui est impressionnant, dans les magasins Apple, c'est la simplicité avec laquelle ils ont réussi à sublimer **l'Expérience client.** Ils se focalisent sur 2 points précis à savoir :

- › 1 produit unique ;
- › 1 service exceptionnel.

Grâce à ces 2 paramètres, ils peuvent ainsi proposer des prix plus chers que le marché.

Mon idée est de vous faire prendre conscience que vous aussi vous pouvez jouer sur ces 2 facteurs dans votre business. Pour réussir ce challenge, faites ceci :

- › Apportez des résultats à vos clients, à chaque fois !
- › Ne faites aucune concession sur la valeur de votre service client.

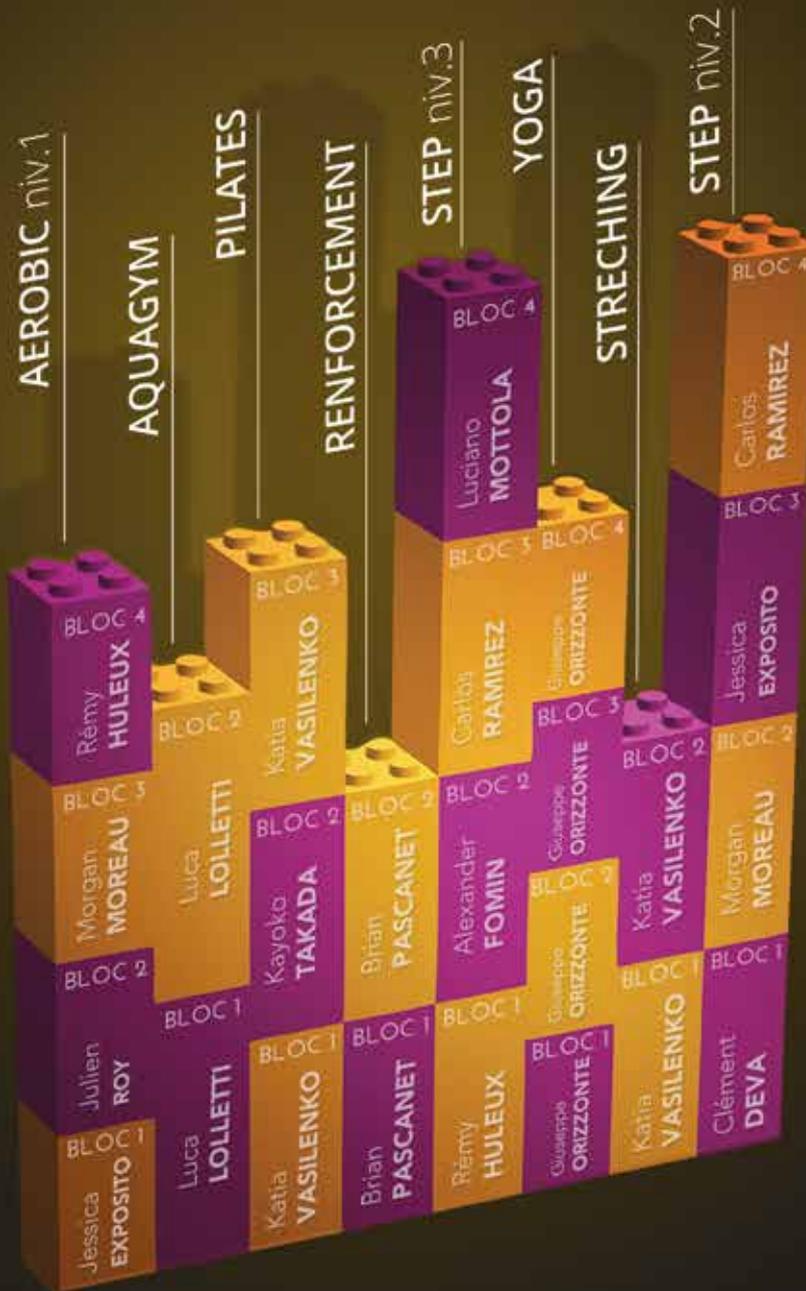
Ces 2 conseils sont primordiaux. Ils résument à la fois la simplicité et la complexité de notre métier. En vous focalisant sur ces 2 leviers, vous passerez d'une activité de "hobby" à un véritable projet de business sur le long terme. ■

**Pour en savoir plus :**  
[www.andypoiron.com](http://www.andypoiron.com)  
[andypoiron@a-way.fr](mailto:andypoiron@a-way.fr)

# MOTION SYSTEM

Plateforme web de vidéos pédagogiques pour les professeurs de fitness.

## Construire vos cours bloc par bloc.



Assemblez nos vidéos pédagogiques pour construire simplement vos cours freestyles sur-mesure !

## [www.motion-system.com](http://www.motion-system.com)

Votre source d'inspiration

Découvrez le **nouveau site**  
et bénéficiez de

# 15€\*

de réduction sur votre abonnement 12 mois.

**Avec le code: MSnew**

- Plus de **120 vidéos**
- **Accès illimité** à toutes nos vidéos
- **5 nouvelles** vidéos / mois
- **1 compilation de musiques fitness** offerte tous les 2 mois

\* Soit votre abonnement 12 mois pour 141€ <sup>TTC</sup> au lieu de 156€ <sup>TTC</sup>. Offre valable jusqu'au 30.11.2015.

Plus d'info: [caroline@motion-system.com](mailto:caroline@motion-system.com) - 06 23 56 40 61



# TBS adieu les maux de dos !

**TBS. TROIS LETTRES QUI DÉSIGNENT "THE BODY STRETCH",** un appareil qui permet une décompression totale de la colonne vertébrale. Avec lui, adieu les maux de dos, bonjour les abdos ! Son créateur, Serge Simplet, a répondu à nos questions.

PROPOS RECUEILLIS  
PAR SANDRA FRANRENET

**Prix : 380 €**  
Réduction possible  
pour les professionnels.

**Plus d'informations sur :**  
[thebodystretch.com](http://thebodystretch.com)



**FITNESS CHALLENGES** Pouvez-vous décrire TBS ?

**SERGE SIMPLET** Il s'agit d'un appareil de 11 kg qui permet une décompression totale de la colonne vertébrale via un système de pendaison par les pieds. Concrètement, TBS se fixe à environ à 2,20 m du sol. Pour grimper, il suffit d'attraper la poignée et de dérouler la sangle qui permet d'escalader le mur en toute sécurité. À mesure que la sangle se déroule, les manchons s'écartent pour permettre de glisser les pieds. Ils se resserrent ensuite pour coincer les chevilles au niveau du talon d'Achille.

**FC** Comment l'idée de créer ce produit est-elle née ?

**SS** J'ai une vertèbre supplémentaire qui m'a très longtemps causé de terribles maux de dos qu'aucun spécialiste n'est jamais parvenu à soulager. Un jour, je suis allé chez un ami qui avait un portique. J'ai eu l'idée saugrenue de me pendre par les pieds au trapèze dont j'avais enroulé les cordes. J'ai entendu un

petit craquement au niveau de ma colonne. Quand je me suis relevé, je n'avais plus mal au dos ! Je me suis mis à chercher des tables d'inversion dans différents clubs de sport. La seule que j'ai trouvée ne permettait malheureusement pas une décompression totale, car mes bras touchaient le sol. Convaincu qu'on est toujours mieux servi par soi-même, je me suis lancé dans la confection d'un appareil à usage personnel que j'ai, ensuite, voulu commercialiser.

**FC** Quels sont les bienfaits de la décompression vertébrale ?

**SS** Parce qu'elle permet de redonner aux disques vertébraux de l'espace, la décompression est vivement recommandée pour la prévention et la prise en charge des maux de dos, notamment ceux liés à l'écrasement des disques comme les discopathies, hernies, pincements, arthroses... Elle améliore, en outre, la circulation sanguine et la formation des abdominaux. C'est aussi un très bon moyen de prévenir la

descente d'organes, surtout chez les femmes, et de lutter contre les vertiges rotatoires consécutifs à des problèmes d'oreille interne.

**FC** N'existe-t-il pas d'effets secondaires ?

**SS** Je mentirais si j'affirmais qu'il n'y en a pas... Mais je n'en connais pas ! J'imagine que ce n'est pas recommandé pour les femmes enceintes ou les personnes ayant une tumeur au cerveau, mais je ne possède pas de preuves scientifiques confirmant l'existence de ces contre-indications.

**FC** Les clubs de fitness se montrent-ils intéressés ?

**SS** TBS est un produit encore très récent. J'ai déposé mon brevet il y a tout juste un an. À ce jour, j'en ai vendu une trentaine mais ce chiffre inclut les particuliers. Je pense que les choses vont s'accélérer lorsque je participerai à des conventions fitness. Les patrons de clubs pourront alors voir et tester mon produit.

**FC** TBS est-il facile à installer ?

**SS** Il n'y a pas plus simple ! Il est livré avec 2 cornières pour une installation F3 à la verticale ou F4 à l'horizontale. Il suffit ensuite de faire deux trous de 13 dans un mur ou de le poser en compression sur un pilier.

**FC** Peut-on imaginer ce produit fleurir aussi chez les particuliers ?

**SS** À l'origine, j'ai créé TBS pour mon usage personnel. J'ai donc logiquement décliné une version transportable dite "take off" de mon produit pour ceux qui souhaitent l'emporter lors de leurs déplacements. Je pense particulièrement aux camionneurs qui souffrent souvent de maux de dos. Il suffit de trouver un arbre pour fixer le TBS à l'aide d'une grosse sangle et de décompresser !

**FC** Songez-vous déjà à faire évoluer TBS ?

**SS** Je réfléchis à une version en inox pour les gens qui habitent en bord de mer afin que la peinture ne s'écaille pas. Je vais également proposer sous peu une version en titane. Grâce à ce matériau, TBS pèsera cinq fois moins lourd. Cette perte de poids sera sans doute très appréciée des utilisateurs itinérants ! ■

# MONSTERBIKE



## NOUVELLE SERIE

- Roue grande inertie 3 branches ✓
- Molette de résistance 4 tours ✓
- Roulements étanches renforcés ✓
- Tubulaires, poignées de serrage et pieds en INOX ✓
- Pédalier renforcé 4 points auto-lubrifié ✓
- Cadre garanti 5 ans et Nouvelle selle ✓

à partir de

**750 € HT** \*

**PORT OFFERT**

Du 1er Oct ou 31 Déc

\* tarif dégressif en fonction du nombre de vélo commandés

# L'Excellence sportive à la française !

**NICHÉ EN PLEIN CŒUR DE LA FACULTÉ DES SCIENCES DU SPORT (FSS)** sur le magnifique campus de Luminy aux portes des calanques de Marseille, cet espace de création et d'innovation technologique officie depuis un an déjà.

PIERRE-JACQUES DATCHARRY

**Technosport : lieu unique en France de rencontre entre haute performance, médecine, recherche, industrie et formation.**

**L'OBJECTIF DU TECHNOSPORT EST CLAIREMENT D'ÊTRE,** au sein de la faculté, la plate-forme technologique où l'étude pluridisciplinaire du mouvement humain et du sport sera centrale. Tout ici est conçu pour favoriser les prises de mesures des performances, pour disséquer le mouvement, tester les innovations afin de s'approcher le plus possible du geste parfait.

*"Notre objectif au sein de la FSS et de l'Institut des sciences du mouvement : rapprocher la recherche fondamentale et le monde socio-économique. C'est également l'un des objectifs du Technosport au travers duquel nous proposons de la recherche fondamentale de haut niveau, visible par les entreprises pour développer et valider leurs produits",* explique Guillaume Rao, enseignant-chercheur en biomécanique et responsable scientifique du Technosport.

L'une des grandes forces du Technosport est de bénéficier en son sein même d'un gymnase et d'un mur d'escalade, où il peut y avoir des compétitions, totalement instrumentalisés avec une fosse de mesure reconfigurable, une plate-forme de force, des caméras rapides... Cela permet d'analyser les sportifs en conditions réelles afin que leurs gestes et leurs psychismes soient le moins pollués possible par l'environnement scientifique. La structure possède aussi une salle de musculation et d'analyses physiologiques et d'évaluations de la performance. Le Technosport est d'ailleurs en partenariat avec plusieurs équipementiers dont la PME française Multiform qui crée pour eux des machines spécifiques adaptées à la recherche et à la prise de mesures.

On y trouve également une grande salle de biomécanique et d'analyse du mouvement avec plates-formes de force intégrées au sol, système de positionnement des segments (Qualisys), mesures sans fil de l'activité musculaire, des accélérations locales 3D,

des contacts (systèmes Delsys et Noraxon) et des caméras rapides. Cette salle a été construite dès le début du projet pour la biomécanique, salle noire, sans fenêtres, sol béton noir, éclairage courant continu à Led de forte puissance 1000 lux, réglable. Évidemment, il y a tous les moyens de mesures embarquées, développés en interne ou utilisant des standards de l'industrie.

De plus, le Technosport est adossé à l'Institut des sciences du mouvement (ISM), forte de 150 personnes dont 80 chercheurs statutaires (CNRS et université), 4 chercheurs associés (IRBA, ONERA...), 17 personnels techniques et administratifs, 10 post-docs, 45 doctorants (contrat doctoral, CIFRE, collectivités...). L'ISM développe un ensemble de recherches interdisciplinaires, fondamentales et appliquées, visant à étudier les déterminants neurophysiologiques, psychologiques, physiologiques, mécaniques et socioculturels de l'organisation et de la régulation de la motricité des êtres vivants et de l'homme en particulier.

Plus largement, cet espace est dédié, à travers les neurosciences, la robotique, la sociologie, la psychologie, la physiologie et la biomécanique, à l'étude du mouvement qui est, elle-même, au service du sport, de la santé, du vieillissement, de l'ergonomie, de la robotique, du transport...

Vous l'aurez compris nous sommes ici dans le très haut niveau et la recherche de la performance, pas étonnant donc que bon nombre d'industriels et d'équipementiers comme Décathlon, Nike ou encore Airbus Eurocopter et PSA Peugeot Citroën, viennent régulièrement utiliser les installations et le savoir-faire du Technosport, petit fleuron de 8 millions d'euros de la Faculté des sciences du sport d'Aix-Marseille université. ■



Plus de 200 COURS VIDÉOS  
à VOTRE DISPOSITION



dans DIFFÉRENTES THÉMATIQUES

Pilates - Abdominaux - Cuisses/Fessiers - Body Sculpt - Biking - Bosu - Danse La Tunga  
Step - Z'Walking - Post Natal - Chi ball - Power Yoga - Stretching - Power Class - Afro Move  
Taos Respiratoires - Spécial Golden Age - Spécial Dos - Relaxation Bio-Dynamique  
Yog'n Move - Z'Boxing - Yogalates - Z'Choré - Z'Equilibre

LA RÉFÉRENCE HAUTE QUALITÉ POUR ACCOMPAGNER VOTRE RÉUSSITE

Une équipe de Master Trainers (D.E.) de haut niveau accompagnée par notre Directrice Technique et Pédagogique **EVELYNE FRUGIER**, athlète REEBOK, formatrice internationale.

Des tournages réguliers pour toujours apporter  
de la **NOUVEAUTÉ**, de la **CRÉATIVITÉ**,  
de la **SUBTILITÉ** au coeur de vos établissements.

**3 NIVEAUX**  
de progression  
pour une pratique  
adaptée à tous

# Quand RESAMANIA rencontre STADLINE...



**RESAMANIA, ENTREPRISE FRANÇAISE SPÉCIALISÉE** dans la création de logiciels de gestion de clubs de fitness, et **STADLINE**, pionnier des solutions de gestion pour fédérations sportives et clubs grâce à ses logiciels Héva et ExtraClub, annoncent leur fusion suivie d'une levée de fonds d'1,1 million d'euros. Bien décidés à bouleverser le marché, STADLINE et RESAMANIA associent leurs compétences pour donner naissance à l'un des leaders dans la gestion de clubs, le tout 100% made in France. Leur objectif ? Innover sans cesse pour proposer des solutions à 360°. Rencontre avec Frédéric Buisson, directeur de RESAMANIA et Pascal Farange, directeur de STADLINE, qui nous dévoilent les coulisses de cette fusion...

THOMAS PONTIROLI

## UNE VISION COMMUNE

Devenue une référence sur le marché du fitness, RESAMANIA est réputée pour être une entreprise qui bouge. En effervescence permanente, les idées fusent, les concepts se font et se défont à la vitesse des avancées technologiques et des exigences du terrain. Il était donc devenu primordial pour l'entreprise de grandir rapidement et efficacement en renforçant sa capacité technique. "Le marché du fitness est un secteur en pleine croissance mais qui se rationalise aujourd'hui avec une concentration des acteurs. Nous arrivons à une taille critique où nous devons investir en ressources humaines pour développer les projets novateurs que nous avons dans les cartons. La question s'est donc posée : devons-nous faire une levée de fonds, envisager un rachat ?... La rencontre avec STADLINE a été décisive", explique Frédéric Buisson. Acteur clé des clubs sportifs et des fédérations, STADLINE reste peu implanté dans le milieu du fitness. "Nous voulions intégrer ce secteur en plein essor mais sans entrer en concurrence directe avec les acteurs déjà bien présents. Le rapprochement avec RESAMANIA a été une évidence, nous partageons la même philosophie, les mêmes valeurs, tout en ayant une vraie complémentarité dans nos produits et dans nos équipes aussi", ajoute Pascal Farange.

## RESAMANIA BY STADLINE

Suite à la fusion entre les 2 sociétés, le groupe comprendra 4 cellules bien distinctes, chacune dédiée à un marché : RESAMANIA restera le produit dédié pour le fitness,

ExtraClub pour les clubs multisports, Héva pour les fédérations et un pôle projet sera dédié aux grands comptes. "Chaque cellule sera spécialisée sur son marché pour répondre parfaitement aux problématiques des clients. Nous savons, de par notre expérience, que la qualité de services est primordiale. Nos équipes restent donc les mêmes, les interlocuteurs actuels de RESAMANIA ne vont pas changer, ils vont au contraire s'agrandir", explique Frédéric Buisson. En fusionnant leurs moyens techniques et humains, RESAMANIA et STADLINE veulent simplifier la vie des clubs. "Notre volonté est de permettre aux managers des salles de gagner en temps. Automatiser les tâches administratives, simplifier l'organisation, dématérialiser l'accès au club sont autant de leviers que nous optimisons grâce à nos produits. Nous sommes de véritables partenaires des managers de clubs pour leur permettre de se concentrer sur l'expérience sportive de leurs adhérents", complète Pascal Farange.

## L'INNOVATION, PILIER CENTRAL DE LA FUSION

Avec près de 40 collaborateurs dont la moitié dédiée au développement, RESAMANIA et STADLINE veulent prendre une longueur d'avance. Les premières innovations sont déjà prêtes : d'ici quelques jours, un nouveau module de CRM avec automatisation des tâches de relance sera en place et la tablette ExtraClub se déclinera d'ici la fin d'année sur le logiciel RESAMANIA. Mais quel sera l'impact de cette fusion sur le prix des produits ? "Le prix ne bougera pas, il n'a d'ailleurs pas évolué depuis la création de RESAMANIA", affirme Frédéric Buisson. Cette fusion offre également à STADLINE l'opportunité de développer un pôle projet dédié aux grands comptes. "Nous sommes maintenant prêts à répondre aux demandes les plus complexes, à réfléchir à des projets d'ampleur pour une réponse sur mesure. La mutualisation de nos compétences et la levée de fonds que nous finalisons actuellement nous permettent d'investir dans la R&D", conclut Pascal Farange. ■



**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](mailto:bhpro@bhfitness.com)

Web : [www.bhfitness.com](http://www.bhfitness.com)

# PRECOR

## s'ouvre à de nouveaux horizons

EN L'ESPACE D'UN MOIS, l'américain Precor a racheté Queenax, leader de l'entraînement fonctionnel, et a conclu un partenariat exclusif de long terme avec Spinning, champion de l'entraînement sur vélo stationnaire.

THOMAS PONTIROLI



**RACHAT DE QUEENAX, ACCORD EXCLUSIF** avec Spinning... Precor commence fort cette rentrée 2015. Avec ces deux opérations, l'équipementier fitness signe son entrée dans l'entraînement fonctionnel et les cours collectifs de vélo. Et il le fait par la grande porte ! Queenax et Spinning sont tous deux leaders dans leur secteur. "Les gens ont fait le tour des machines de musculation et des appareils de cardio-training", relève Patrick Chouvet, responsable marketing et commercial pour Precor France, pour qui l'ajout des cages très complètes et modulables de Queenax va répondre "à une attente des clients pour le fonctionnel" qui ne date pas d'aujourd'hui. Comme souvent, Precor n'est pas le premier à se lancer dans une tendance. C'est normal, nous explique-t-on, le créneau de Precor est de "bien faire, plutôt que de le faire en premier".

### Precor dit oui au fonctionnel

Pour les adhérents, l'entraînement fonctionnel combine plusieurs avantages comparé à une séance classique : meilleure coordination musculaire, un plus grand nombre de muscles recrutés en même temps, une consommation en énergie importante, une plus grande adéquation avec les mouvements de la vie de tous les jours et, lorsqu'il est pratiqué en groupe et avec un coach, une émulation entre les adhérents et une motivation en plus par le professeur.

Côté club, Patrick Chouvet tient d'abord à souligner que le matériel de Queenax ne se limite pas à une simple cage. Certains modèles sont de vrais ponts de plusieurs mètres de long, et embarquent une multitude de modules dont l'énumération serait trop longue. Le responsable commercial ajoute : "Certaines salles ne fonctionnent qu'avec ce matériel, car elles multiplient

leur espace par deux. On optimise le mètre carré." Autre aspect indissociable selon lui : le coaching. "En France, la part du coaching personnel dans le chiffre d'affaires des clubs reste faible mais, comme avec le TRX, elle peut être considérablement développée, et l'espace bien mieux rentabilisé."

En effet, l'entraînement fonctionnel est trop difficile d'accès pour qu'il se fasse dans le cadre d'une pratique libre. C'est pour cela que Precor proposera une école de formation à ses clients. À l'heure où nous écrivons ces lignes, le site Internet de l'équipementier a déjà sa page Queenax en français. En fait, les deux sociétés se connaissent déjà, car Precor assurait la distribution du second. Pour les clubs déjà équipés, Precor va d'abord prendre contact avec eux pour les suivre commercialement et assurer leur service après vente. Quant aux nouveaux clients français, prévoyez un délai de 8 semaines après l'élaboration du devis. Le matériel est fabriqué en Italie. Niveau budget enfin, comptez de 5000 à 8000 euros pour une structure de 30 m<sup>2</sup> et pour les plus ambitieux, la note – pour un pont géant – peut atteindre 50000 euros. "C'est un investissement sur le long terme", précise Patrick Chouvet.

Avec ce rachat, dont le montant n'a pas été précisé par la société mère Amer Sports, Precor étend son savoir-faire, et s'ouvre à un nouveau public. Le responsable commercial parle même de "mutation", car, jusqu'à présent, le fabricant se focalisait essentiellement sur la remise en forme. Avec Queenax, il "bascule dans la préparation physique d'athlètes de haut niveau", l'un des pans de la clientèle de Queenax – dont le nombre ne nous a pas été précisé. On sait en revanche que l'équipementier compte dans ses habitués Virgin Active, CMG Club Sports, Fitness Park, et même le club de foot AC Milan.

### Accord exclusif avec Spinning

En investissant dans l'entraînement fonctionnel, Precor s'insère dans l'un des segments de marché les plus dynamiques de la remise en forme. L'américain va amplifier sa transformation avec son rapprochement de Spinning, autre segment très en vogue. Ce genre de programmes conjugue haute intensité et durée d'entraînement courte... deux critères recherchés par beaucoup de membres, qu'ils veuillent affiner leur silhouette ou améliorer leurs qualités athlétiques. L'autre atout du Spinning est qu'il permet de rentabiliser l'espace d'un club – parfois, il est vrai, au mépris des bonnes règles de circulation.

Le détenteur de la marque Spinning a pour nom Mad Dogg Athletics et il revendique avoir formé plus de 200000 instructeurs et touché des millions de "passionnés" dans plus de 80 pays, grâce à un réseau de plus de 35000 établissements de remise en forme. Il fabrique également une gamme de vélos d'appartements, les Spinner, qui seront donc désormais conçus par les ingénieurs de Precor, mais également fabriqués et distribués. Et ce, de façon exclusive, et pour "plusieurs décades", nous indique Patrick Chouvet.

Pourquoi s'être lancé dans le Spinning aujourd'hui ? "Notre président a constaté que cela devenait un véritable phénomène en Europe et en Asie, alors il voulait offrir une solution globale aux États-Unis." Les deux entreprises annonceront la sortie d'une nouvelle gamme de vélos Spinner à la fin 2015. À l'avenir, Spinning et Precor collaboreront également à l'élaboration de nouveaux programmes marketing et de formation. Quant à la possibilité pour Precor de mener de nouvelles opérations de croissance externe, Patrick Chouvet l'exclut à ce jour, mais promet d'autres annonces fortes en 2016. ■



# DONNEZ-VOUS LE DROIT DE RÊVER LE FUTUR DE VOTRE CLUB



## 15<sup>ÈME</sup> CONGRÈS EUROPÉEN IHRSA DU 19 AU 22 OCTOBRE 2015 À MARSEILLE

### MARSEILLE,

- Capitale européenne de la culture en 2013
- Élu La Ville européenne 2014 par les Urbanism Awards de Londres
- Choisie par IHRSA (International Health and Racquet Clubs Association) pour son 15<sup>ème</sup> Congrès Européen en 2015
- Accueillera les demi-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 HÉDIN - 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. Êtes-vous rassuré ?
- Tous les managers qui sont venus et viennent régulièrement à IHRSA, font aujourd'hui partie des leaders du marché ! 4 jours pour le SUCCÈS 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 ?
- À plusieurs, c'est encore mieux ! Et si vous veniez avec vos amis managers ?

Renseignements et réservations du Congrès : [dominique@planet-fitness.fr](mailto:dominique@planet-fitness.fr)

# L'adhérent du mois...



DANS VOTRE NUMÉRO D'OCTOBRE 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

“ Une vraie ambiance de travail. ”

Anthony, 32 ans, a près d'une décennie de muscu au compteur. Pour se lancer un nouveau défi, il a effectué une séance d'essai de **CrossFit dans le sud-est de la capitale...**

■ **L'accueil** Mon premier cours s'est déroulé ainsi : je me suis présenté sur un coup de tête à la Box, vers 20 heures, après le boulot. En pleine séance, je me suis faufilé sur le côté jusqu'à trouver le type qui ressemblait le plus à un coach. Je lui ai dit que je voulais faire une séance d'essai. Il m'a demandé si j'avais mes affaires – j'avais prévu le coup – et m'a dit de me tenir prêt pour la prochaine session. Une petite présentation a suivi. Efficace !

■ **L'encadrement** Pour moi, le CrossFit était une première. À l'évidence, la plupart des autres pratiquants avaient un minimum d'expérience. Malgré la quinzaine de membres à gérer en même temps, le coach a su prendre en compte mon statut de novice en me prodiguant des conseils, en m'invitant à limiter les charges, en corrigeant mes gestes...

■ **L'ambiance** Ce n'est pas une salle de fitness, dirons-nous... Deux mecs s'entraînaient torse nu par exemple. L'attitude des pratiquants est celle, je trouve, de puristes. Ils sont "speeds", certains affichent une certaine complicité, ce qui n'est pas déplaisant. D'autres ont l'air de machines qui s'entraînent en autarcie et abattent deux séances d'affilée. Mais au final, ce n'est pas désagréable. C'est une ambiance de travail en fait. C'est bien, non ?

■ **Les cours collectifs** Le CrossFit se pratique à plusieurs. Comme je suis habitué à la muscu, j'ai été agréablement surpris de constater qu'on pouvait la pratiquer à plusieurs ! Le coach tourne entre nous, nous stimule sans cesse et de façon plutôt pertinente. Pour le dire simplement : il ne crie pas comme un abruti, ce que font certains coaches zélés. La composante particulière par contre est la compétition – qui ne dit pas son nom – qui a lieu entre les membres en raison du chronométrage du "workout of the day". C'est inhérent au CrossFit, mais je suis sûr que la complexité des mouvements rend cela dangereux.

■ **Les machines** Des machines ? Bien sûr, aucune machine dans une Box de CrossFit. Uniquement des cages, des plateaux, barres et KettleBells. Des pneus de tracteur aussi ! Bref, le matériel semble fiable et de bonne facture. Le côté "roots" et solide, j'apprécie.

■ **L'entretien** "Roots" forcément, mais propre. Bon, il ne faut pas s'attendre à ce que le sol brille – on est dans une Box de CrossFit –, et le côté spartiate fait partie de la culture de ce sport. Malgré tout, une bonne hygiène reste indispensable et, ici, c'est le cas. Le sol est balayé, les poids sont rangés après chaque exercice ce qui garantit une certaine rigueur.

■ **La circulation** Mitigée. L'entrée est large mais, en même temps, il n'y a personne, ce n'est qu'un couloir. Une fois au fond, on traverse... ce qui ressemble à un vestiaire, et cela impose de se faufiler entre les gens qui s'habillent, se déshabillent, se rhabillent, etc. La Box elle-même contient la place suffisante pour quinze personnes. Comme le nombre de membres par WOD est limité, c'est le point positif : il y a toujours l'espace suffisant. Et puis, contrairement à une salle de fitness, ici, chacun est à son poste. On ne circule pas trop.

■ **Les douches** Je ne les ai pas utilisées, car à la fin de cette première séance, je voulais juste rentrer chez moi et refaire le plein de glucides. À ce que j'ai vu, c'est minimaliste.

■ **Les vestiaires** Même remarque que pour les machines : des vestiaires ? Je ne sais pas si c'est la culture CrossFit qui veut ça, mais il n'y a pas vraiment de vestiaires. Juste une zone tampon entre le monde extérieur et la Box où l'on peut se changer, hommes et femmes confondus. Pour le respect de l'intimité, une ou deux cabines ont été prévues.

■ **Les tarifs** Bon, là, ça ne va plus. Sur leur site, ils affichent 95 euros, ce qui sonne comme low cost, sauf que c'est le tarif mensuel. À l'année, on approche donc les 1 200 euros, ce qui est du niveau des clubs les plus haut de gamme ! Alors que le local est basique, il n'y a pas de vestiaires et on s'entraîne avec des pneus... Qu'est-ce qui justifie ce prix alors ?

■ **La communication** J'ai connu cette Box en tapant CrossFit et Paris dans Google. Déjà, elle a un site, ce qui n'est pas le cas de tous les clubs. Ensuite, il faut avouer qu'il m'a clairement donné envie. Il véhicule pas mal la culture CrossFit notamment grâce à de super photos d'entraînement. Le site est clair et donne juste ce qu'il faut comme infos.

■ **Les initiatives** Ils font parfois des WOD en extérieur sous des ponts... trop "badass" !

■ **Les innovations** Ce n'est clairement pas un sujet ici, passez votre chemin. En fait, il y a des innovations : elles ne sont pas technologiques, mais marketing, où le CrossFit excelle.

■ **Pourquoi avez-vous choisi ce club ?** Parce qu'il était proche de chez moi, que les photos m'ont semblé correspondre à ce que je recherchais et que l'offre est encore faible.

■ **Que doit-il faire pour vous garder ?** Eh bien, je ne m'y suis pas inscrit... mais j'hésite à le faire. Le premier écueil est clairement le prix. Si je devais faire le pas, je prendrais un carnet de dix séances à 145 euros, et je m'entraînerais une fois par semaine. Après, il y a l'intensité : j'ai vomi deux fois durant ma séance d'essai, car il faisait trop chaud et que j'ai dépassé mes limites. C'est assez humiliant. Pour s'y mettre, il faut vraiment se préparer. ■

## PROVINCE : GRAND CLUB

### VF 276 EXCLUSIVITÉ

#### CLUB DE FITNESS EN ZONE D'ACTIVITÉS

Club de remise en forme de 600 m<sup>2</sup> en zone d'activités, proche agglomération. Situé en périphérie d'une grande ville, ce club propose un espace cardio-training, une salle de cours collectifs et de la musculation. Clients en prélèvements mensuels.

CA : 202 000 € Loyer : 2 300 € Cession : 198 000 € FAI

### VF 254 EXCLUSIVITÉ

#### GRAND CLUB DE SPORT PROCHE CENTRE-VILLE - 1 500 M<sup>2</sup> DE SURFACE

Situé en périphérie d'une grande ville, ce grand club de 1 500 m<sup>2</sup>, entièrement rénové avec un grand espace de cours, musculation et cardio-training. Clients en prélèvements mensuels.

CA : 375 000 € Loyer : 4 400 € Cession : 530 000 € 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

## ÎLE-DE-FRANCE

### VF 288

#### CLUB DE FITNESS EN CENTRE-VILLE

Situé dans une ville de plus de 40 000 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 296

#### CLUB DE FITNESS EN ZONE D'ACTIVITÉS

Dans une grande ville, club de fitness de 500 m<sup>2</sup>, récent. Salle de cours collectifs, espace musculation. Possibilité d'extension pour doubler la surface.

CA : 130 000 € Loyer : 3 020 € Cession : 154 000 € FAI

### VF 298

#### CLUB DE FITNESS

Club de fitness récent en zone fortement urbanisée. Centre commercial et résidence composent l'entourage de ce club. Cardio, espace musculation et salle de cours collectifs. Beau potentiel de développement.

CA : 302 000 € Loyer : 7 500 € Cession : 308 000 € FAI

→ Pour toutes informations complémentaires : [www.fitness-business.fr](http://www.fitness-business.fr)

→ Passer votre annonce : [annonces@fitness-challenges.com](mailto:annonces@fitness-challenges.com)

## BH FITNESS

Afin de poursuivre son développement en France, **EXERCYCLE** (marque BH Fitness) recherche un **DÉLÉGUÉ COMMERCIAL** pour assurer la commercialisation de ses gammes professionnelles (cardio et musculation) pour le secteur du grand Sud-Ouest.

Poste idéalement basé à Toulouse ou Bordeaux. Conditions économiques à débattre selon le profil du candidat.

Envoyez dossier de candidature complet (lettre motivation + CV) à : [jfc@bhfitness.com](mailto:jfc@bhfitness.com)

€HT 39,50

**Distributeur de papier hygiénique**

Matériau : Acier INOX 304  
Finition : Satiné  
Dim. : 250 x 129 mm  
Diam. rouleau : 230 max

PR2783CS

€HT 23,00

**Porte-savon**

Matériau : Laiton chromé  
Finition : Brillant  
Dim. : 175 x 107 mm

AC0962C

# 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 218,00

**Sèche-mains à air chaud à déclenchement automatique**

Matériau : Acier  
Finition : Blanc  
Dim. : 290 x 270 x 100 mm  
Niveau sonore : 58 à 67 dB

M06A

€HT 260,00

**Poubelle à papier**

Matériau : Acier INOX 304  
Finition : Satiné  
Dim. : 1000 x 354 x 3000 mm  
Contenance : 80 L

PP0080CS

€HT 96,50

**Sèche-cheveux à déclenchement automatique**

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

SC0004

actech

CATALOGUE SUR DEMANDE  
LUXEMBOURG & FRANCE  
+352 2650 2510  
[mag@actechpro.com](mailto:mag@actechpro.com)

# EUROPE ACTIVE

## RÉUNION INTERNATIONALE DE NORMALISATION 2015

# COMMENT NORMALISER LE SECTEUR DU FITNESS

**L'ISM EST L'UN DES ÉVÉNEMENTS LES PLUS IMPORTANTS** organisés par Europe Active ; il réunit des experts ayant compétence dans le domaine de la remise en forme, de l'éducation, de la formation et de la normalisation, afin de guider et de suivre les travaux de la Commission sur les normes professionnelles. Le bilan et les effets très positifs des 5 précédentes éditions ont fait de l'ISM le rendez-vous incontournable des personnes travaillant sur l'établissement des normes et l'octroi des qualifications et certification dans le secteur de la remise en forme.

Fort de succès des précédentes rencontres, cette 6<sup>e</sup> édition aura pour réflexion centrale "Comment normaliser le secteur de la remise en forme". Le programme s'annonce très prometteur pour tous ceux qui s'intéressent aux questions de normalisation, et propose ateliers et conférences en présence d'experts renommés du secteur qui ont déjà confirmé leur présence.

Ce rendez-vous de deux jours alterne les exercices de groupe le matin, avec les ateliers et les conférences d'intervenants clés. **Matthew Januszek** (*directeur des Solutions clients, Escape Fitness, Royaume-Uni*) et **Susana Franco** (*directrice, Sport School Rio Maior*) interviendront sur l'amélioration continue et la révision des normes actuelles, en mettant l'accent sur le CEC niveau 3. **Ari Langinkoski** (*Trainer4You*) et **Alice Rodrigues** (*Centro de Estudos de Fitness - CEF*) s'intéresseront à l'accréditation et aux normes Europe Active et s'interrogeront sur les expériences passées pour façonner l'avenir.

**Nuno Pimenta** (*PHD, Sport Sciences School of Rio Maior, Portugal*) et **Alexis Batrakoulis** (*directeur de G.R.A.F.T.S, Grèce*) se pencheront sur les opportunités de la nouvelle ère de l'industrie du fitness européen.

**Cliff Collins** (*directeur des Programmes, Europe Active*) parlera de l'évolution de la position européenne, en insistant sur l'incidence de la nouvelle composition de la Commission européenne sur le secteur du fitness européen (*ESCO, dialogue social, etc.*) **Nicolas Forde** (*6-directions*) abordera la question de l'amélioration continue et de la révision des normes actuelles, plus spécialement sur le CEC niveau 4 ; **Silvano Zanuso** (*Technogym*), quant à lui, évoquera le soutien technologique pour les installations et les services de remise en forme.

**Jose Vidal** (*Sector Fitness*) animera des exercices de groupe autour de « l'ancien et le nouveau », tandis que **Hugo Braam** (*P.-D.G., Virtualgym*) se concentrera sur

**APRÈS L'IMMENSE SUCCÈS** du Forum européen de la Santé et de la Remise en forme, qui s'est tenu à Vienne en avril dernier, Europe Active travaille déjà à l'organisation d'un autre événement majeur : l'ISM, **International Standards Meeting (Rencontre sur les normes internationales)**. Ce rendez-vous aura lieu les 28 et 29 octobre dans la jolie ville de Lisbonne.

FAUSTA TODHE

les applications mobiles et où se situent les professionnels de l'éducation physique quant aux nouvelles technologies.

Le programme propose également des présentations de la part de spécialistes de l'industrie tels que **Ola Furseth** (*directeur général, Active Education*), **Jennifer Halsall-Wilson** (*directeur Fitness International, BasicFit*), et beaucoup d'autres dont les noms seront annoncés prochainement sur le site d'Europe Active.

En parallèle, le programme prévoit des moments de détente en fin d'après-midi. Les participants pourront profiter d'une visite en autobus de ville de Lisbonne. Un dîner clôturera la journée et sera l'occasion d'aborder le thème des réseaux et de poursuivre les discussions et échanges de la journée. Le dîner aura lieu au Pateo Alfacinha Restaurant et se terminera avec une performance live de Joana Rios.

Au vu du succès des éditions passées et du nombre croissant de participants, l'ISM 2015 promet d'offrir de précieuses informations et des idées innovantes afin d'établir une coopération durable entre les acteurs clés du secteur. En outre, les participants recevront gratuitement une copie du Rapport annuel 2015 d'Europe Active qui vient de sortir.

Les frais de participation sont de 195 €.

**Programme complet et inscription sur :**  
[www.europeactive.eu](http://www.europeactive.eu)

### À PROPOS DU RAPPORT ANNUEL EUROPE ACTIVE 2015 !

Le Rapport annuel Europe Active 2015 est une étude européenne sur les professionnels de la santé et de la forme, autour de la question suivante : *Quelles stratégies les professionnels européens du secteur de la forme emploient-ils actuellement pour attirer et pour garder les clients ?* Différentes stratégies sont récapitulées sur la façon dont les professionnels de la forme, comme les personnels trainers, coachent leurs clients. Comprendre ces questions permettra d'accroître l'adhésion générale à l'exercice physique et à une meilleure nutrition et hygiène de vie, et d'améliorer, à termes, la santé et la forme physique de la population.

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

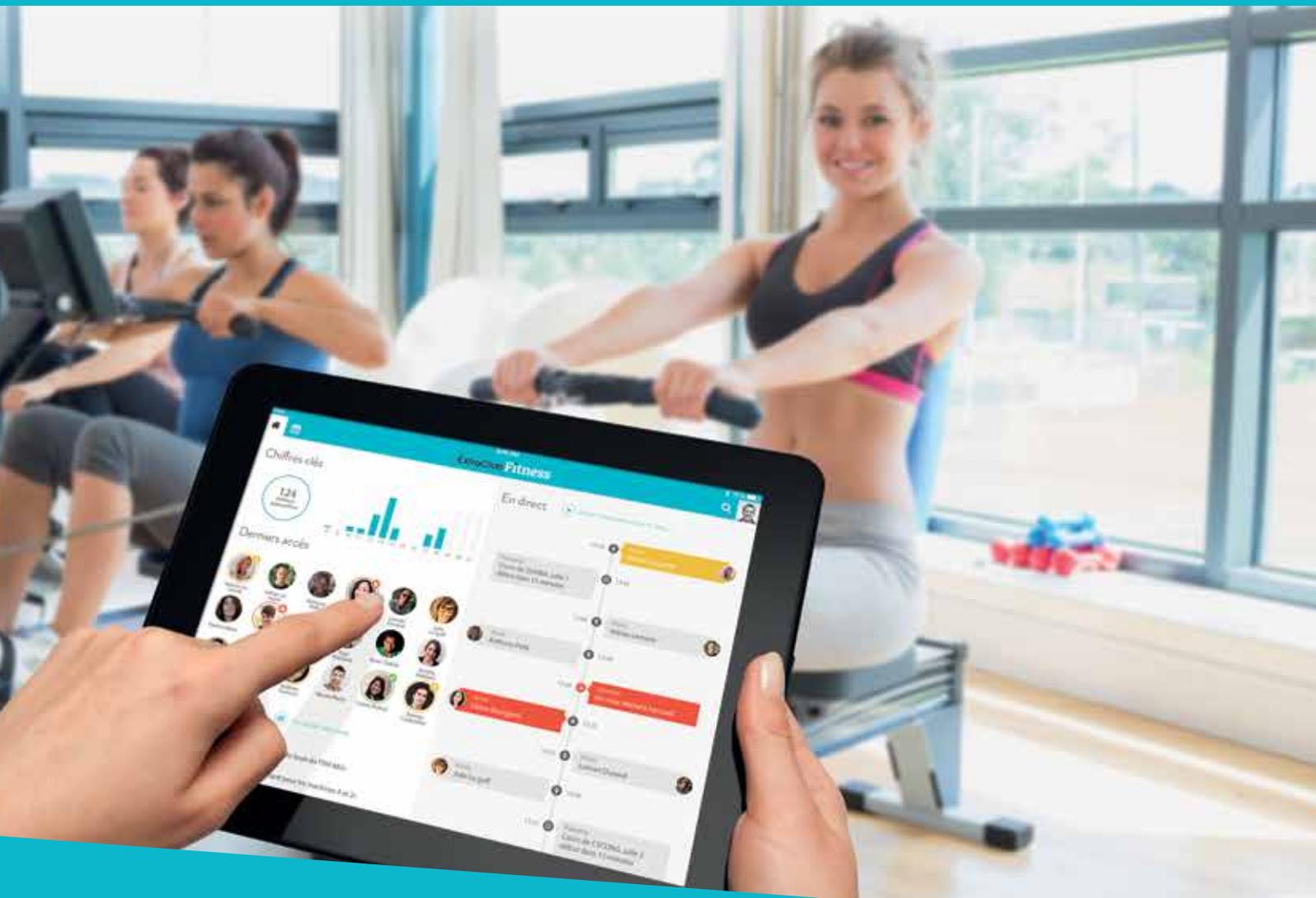
Pour plus d'informations :

- Rendez-vous sur : [www.europeactive.eu](http://www.europeactive.eu)
- Ou contactez : **Fausta Todhe**, Europe Active Communications Officer : [communications@ehfa.eu](mailto:communications@ehfa.eu)

L'échange mutuel d'expériences peut permettre à chacun d'optimiser leur stratégie et leur niveau de performance, donc leurs affaires.

Cette étude a été menée par Europe Active et Black Box Publishers et commanditée par Trainer4You en Finlande. ■

# “Alors Sophie, cette 2<sup>ème</sup> séance ?”



Le logiciel de gestion  
qui vous rapproche de vos membres.

ExtraClub **Fitness** & **RESAMANIA**

Ensembles, pour dessiner l'avenir du fitness

@ [www.extraclub-fitness.fr](http://www.extraclub-fitness.fr)

☎ 03 20 98 84 96

ExtraClub  
**Fitness**

Un service  **StadLine**  
Sport-Informatique



# 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