

MARKETING

Fitness : le marché français rattrape son retard

Prise de conscience individuelle et collective sur l'hygiène de vie, montée du message gouvernemental sur la santé publique, nécessité ressentie par les entreprises de prévenir le stress : tout concourt à l'essor de la pratique sportive en salle.

Peut nettement mieux faire : avec moins de 6 % d'adultes inscrits dans une salle de sport, la France figure en queue de peloton des pays européens. Les Nordiques sont nettement plus assidus que nous : 16 % de pratiquants aux Pays-Bas et 14 % en Grande-Bretagne, certains Latins aussi (16 % en Espagne). Franck Gueguen, le patron de Club Med Gym, l'une des grandes enseignes de la région parisienne, relativise ces chiffres. « Ils ne tiennent pas compte des équipements proposés par les associations subventionnées par les collectivités territoriales. »

Fragmenté et caractérisé par un turnover élevé de salles de qualité médiocre qui ferment après quelques mois d'existence, le marché représente quelque 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires, selon la dernière étude de l'Ihrsa, principale association des entreprises du fitness. Il se professionnalise et certains signes incitent à l'optimisme. Technogym, le leader européen des machines de sport (lire ci-dessous) a ainsi enregistré une progression de 17 % de ses ventes en France l'an dernier. Première enseigne européenne avec 560 clubs (dont 12 en France), le britannique Fitness First se dit aussi en forte croissance : trois nouvelles salles s'ajouteront en 2010 aux quatre qui existent déjà à Paris intra muros.

Low cost ou grand luxe

Moyennant une cotisation comprise entre 50 et 80 euros par mois, Fitness First, sur le segment milieu de gamme, offre à ses adhérents, en plus des cours collectifs ou séances de coaching privé, des activités annexes standard, hammam, sauna. Il travaille les petits « plus » comme le sèche-cheveux et le shampoing mis à disposition dans ses vestiaires. Michel Parada, responsable de la filiale française, est sévère vis-à-vis de certains concurrents. « C'est la qualité et la profondeur de l'offre qui stimule le marché », rappelle-t-il.

Cette offre s'est beaucoup étoffée ces dernières années avec des



Avec 5,4 % d'adultes inscrits dans une salle de sport, la France est en queue de peloton de l'Europe, loin derrière l'Espagne et les pays nordiques.

La fréquentation des salles de sport en Europe

Taux d'inscription à des salles de sports, en %

Moyenne européenne	7,9
Espagne	16,6
Suède	14,7
Pays-Bas	14,5
Norvège	11,9
Royaume-Uni	11,9
Finlande	10,5
Irlande	10
Italie	9,5
Danemark	8,9
Suisse	7,2
Allemagne	7,1
Grèce	6,7
Belgique	5,7
Portugal	5,7
France	5,4
Autriche	5

Les Echos / Source : IHRSA



A l'opposé de certaines salles low cost, des clubs comme L'Usine (à gauche) ou le Klay (à droite) misent sur le haut de gamme et la dimension plaisir du sport.



propositions pour tous les goûts et toutes les bourses. Comme ailleurs, le marché est sous la pression du low cost, tels Amazonia, Fitness Park (20 euros environ de cotisation mensuelle), qui fonctionnent largement en libre-service pour réduire la masse salariale et abaisser le point mort des salles. A l'opposé, outre les installations luxueuses du Ritz, du George V et des clubs privés, type Interalliés, le sommet de la pyramide ne concerne que Paris avec les salles de la famille Benzaquen, le Ken Club (3.000 euros par an avec le droit d'entrée la première

année) et le Klay (1.500 euros), ainsi que les trois salles de L'Usine, fréquentées par les « people » (Marc Jacobs, Valérie Lemerrier, Muriel Robin...). Déco stylée, coaching privé, restauration..., on rejoint les standards de Londres ou de Barcelone. L'Usine a été choisi par le groupe Lagardère pour repenser les installations de la Croix Catelan et du Racing. Directeur général et cofondateur, Patrick Rizzo prépare aussi la déclinaison de son concept aux Etats-Unis (Los Angeles) et en Italie (Milan) et dans des chaînes hôtelières haut de gamme.

Pas d'effet crise

Pour séduire et garder leurs adhérents, les professionnels du sport en salle ont travaillé la dimension plaisir et ludique. Les machines sont dotées d'écrans de télévision pour s'informer ou se distraire tout en courant ou en faisant du vélo (la série est un format idéal d'accompagnement d'une séance de cardio-training). Les consoles de jeux s'avèrent aussi d'utiles auxiliaires, notamment le jeu Wii-Fit.

Si les voyages et les loisirs souffrent en temps de crise, le business de la forme (fitness, musculation, coaching...) continue à

bien se porter. « Labonnement à la salle de gym est la dernière chose à laquelle on renonce, car c'est autant perçu comme un plus santé que comme un loisir », observe Franck Gueguen.

Les entreprises s'y mettent

Cela ne l'empêche pas pour autant de percer dans le monde du travail. Le segment est porteur. C'est connu, l'activité physique est un excellent remède anti-stress. Pourtant, là aussi, la France revient de loin. Rituel du déjeuner d'affaires, présence au bureau compressée par les 35 heures, gêne réelle ou supposée à l'idée de retrouver son chef de service, voire son patron, à la salle de gym constituent autant d'obstacles à une pratique banalisée dans les pays anglo-saxons. Economiste et sociologue du travail, Alain d'Iribarne constate que « la pratique commence à venir mais à titre compensatoire et dans une optique curative ». Conseiller technique à la direction du travail, Hervé Lanouzière, constate que « dans les grandes entreprises, au moins, on prend des initiatives allant dans le sens d'une politique de promotion du bien-être au travail. » Sans qu'il soit en

De l'aérobic à la « wellness »

Evolution. Avec ses vidéos d'aérobic, l'actrice américaine Jane Fonda et ses deux émules françaises Véronique et Davina ont révolutionné la pratique du sport en salle. Les années 1980 voient déferler de Californie la vogue des cours collectifs de « dance » ou de stretching pour les filles et de « muscu » pour les garçons. Les premières machines de cardio-training arrivent. Tenues fluo de rigueur, sono poussées à bloc : le fitness est né. Nouveauté des années 1990 : le goût de l'eau.

Sous la pression de l'hôtellerie de luxe qui multiplie les ouvertures de piscines et de spa, les salles de sport se transforment en véritable « beauty centers » et proposent, elles aussi, massages, sauna, hammam, tout ce qui fait du « bien » au corps et à l'esprit. Cette attention au bien-être s'accompagne de l'enrichissement de l'offre des cours dans les salles : pilates, bon vieux yoga, mais aussi « body sculpt », « urban dance », « fitness fight » (mélange d'art martial et de cardio) ou salsa.

core possible de le repérer dans les statistiques.

Les grands groupes du CAC40 s'y mettent pourtant. Souvent à la faveur de l'aménagement de nouveaux sièges sociaux, dans la première ou deuxième couronne de Paris. « Avec la crèche et la conciergerie, la salle de gym fait partie des nouveaux services aux salariés », observe Pedro Nandez, vétérinaire du secteur (ex-Club Med Gym notamment) et fondateur de The Corporate Gym, qui a mené à bien la création d'une trentaine de salles de sport en entreprises

(Orange à Arcueil, Microsoft à Issy-les-Moulineaux et Atos à River Oust à Gennevilliers...) Franck Gueguen voit également le secteur « exploser » du fait la volonté des DRH de prévenir les risques psychosociaux et de l'outil de « team building » que représente le sport. Avec déjà à son actif 35 salles aménagées en région parisienne, 4 autres prévues, Club Med Gym Corporate s'attaque à la province (en commençant par Belfort), avec 12 projets d'ouverture.

VALÉRIE LÉBOUCQ

Les Français et le sport

47 % des Français de plus de 15 ans déclarent pratiquer un sport.

Les plus assidus sont les jeunes (15-24 ans) et les catégories socioprofessionnelles supérieures.

Pour 59 % des pratiquants, le sport est une activité individuelle.

47 % s'y livrent dans le cadre d'un club ou d'une association, et seulement 4 % en centre de remise en forme.

Les disciplines préférées des Français sont la natation (33 %), la randonnée pédestre (30 %), le vélo (22 %), le ski alpin (19 %) et le jogging (14 %).

Le vélo arrive en tête des équipements possédés (58 %). Seulement 8 % des Français disposent d'un appareil de musculation, à égalité avec les rollers.

Source : étude « Le temps libre des Français dédié au sport », Audencia Nantes, Ineum Consulting et TNS Sport, 2009.