

# FC

# FITNESS CHALLENGES

M A G A Z I N E

#72

En partenariat avec :

 europe active  
MORE PEOPLE MORE ACTIVE

# Gym Club Westfield Euralille

LA PASSION DU SPORT !

**ANALYSE**

Pour un marketing  
encore plus performant

AOÛT /  
SEPTEMBRE 24

**MANAGEMENT**

Boostez votre club  
grâce à l'intelligence  
émotionnelle

**ACTIVE & VOUS**

Mettre les salariés  
en mouvement...

# BOOSTEZ VOTRE ACTIVITÉ AVEC LA PLATEFORME OUVERTE TECHNOGYM ECOSYSTEM

## LE SUCCÈS CLIENT GRÂCE À L'HYPER PERSONNALISATION

Technogym Ecosystem vous permet de dynamiser votre activité en proposant à vos membres une expérience d'entraînement hyper personnalisée pour le fitness, la santé et la performance sportive. C'est la seule plateforme ouverte capable d'intégrer des logiciels de gestion, des applications ou objets connectés grand public et des équipements tout en tirant parti de l'IA et du contenu premium pour engager et activer vos membres sur le long terme, à l'intérieur et à l'extérieur de votre établissement.

**+20% FIDÉLISATION | +30% ATTRACTION | +100% DÉPENSES SECONDAIRES**





En savoir plus



#letsmoveforabetterworld





## Managers de clubs, réveillez-vous et managez !

La 10<sup>e</sup> édition du Congrès Fitness Challenges, en juin dernier à Aix-en-Provence, a mis en lumière une vérité trop souvent négligée : l'importance cruciale des ressources humaines et du management dans le secteur du fitness. Les interventions, saluées pour leur qualité exceptionnelle, ont réaffirmé que notre secteur est avant tout une affaire d'humains.

Contrairement à d'autres commerces, la clé du succès d'un club de fitness réside dans la relation que l'équipe tisse avec chaque adhérent. Cette relation est essentielle pour assurer la fréquentation, la fidélisation et la recommandation. Croire que notre activité nécessite peu de personnel est une hérésie ! Nous répondons à des besoins physiques, psychologiques et mentaux, ce qui requiert une équipe qualifiée et engagée.

Il est vrai que la jeune génération s'entraîne avec des applis et des influenceurs, dans des clubs qui leur correspondent. Mais ce n'est pas le cas des plus de 30 ans ni de ceux qui n'ont pas encore franchi les portes d'un club de fitness et ignorent les bienfaits de l'activité physique.

Oui, il faut manager et réapprendre à manager les nouvelles générations. C'est le prix à payer pour sortir de l'ornière où se trouvent de nombreux clubs en France.

Le professeur François Carré, cardiologue et spécialiste de l'activité physique adaptée, nous rappelle que l'inactivité physique et la sédentarité augmentent les niveaux d'inflammation chronique et de stress oxydant, affaiblissant le système immunitaire et favorisant les maladies chroniques. L'OMS recommande 150 à 300 minutes hebdomadaires d'activité physique pour les adultes et une heure quotidienne pour les jeunes de 6 à 17 ans. Pourtant, 56 % des adultes et 80 % des jeunes Français ne respectent pas ces recommandations.

L'activité physique est le seul moyen d'augmenter la capacité physique à tout âge et quel que soit l'état de santé. Une étude récente montre qu'il est possible d'inverser les effets négatifs de la sédentarité avec des séances régulières d'entraînement fractionné.

Il est temps d'agir et de manager efficacement pour faire de vos clubs des lieux de bien-être et de santé. Le succès de votre établissement repose sur la qualité de votre personnel et de son management. Embauche, formez et motivez vos équipes pour créer des expériences inoubliables et bénéfiques pour vos adhérents. C'est à ce prix que nous attirerons toute la population dont parle le professeur François Carré et qui ne connaît pas l'activité physique ni vraiment les prestations des clubs de fitness.

C'est là que réside la véritable clé du succès du fitness de demain. ■

Professionnel du secteur depuis près de 30 ans, Pierre-Jacques DATCHARRY a un parcours dans le monde du fitness très riche. En 1996, il intègre l'organisation du Salon mondial Body Fitness et Rééduca. Il collabore pendant huit ans au magazine *Vive La Forme*, tout en étant commissaire général des salons. En 2004, il devient directeur général adjoint de la société Planet Fitness Group pour qui il lance en 2008 le magazine *Planet Fitness Management*. Deux ans plus tard, il crée la société de formation Fitness Challenges puis, successivement, le magazine, et enfin, le congrès professionnel Fitness Challenges d'Aix-en-Provence qui réunit depuis 10 ans plus de 350 managers de clubs (de France, de Suisse et de Belgique). En 2016, il réalise le premier magazine professionnel en ligne à destination des coaches personal trainers et professeurs de fitness, *Coachs Challenges* et, en 2019, le 1<sup>er</sup> congrès du même nom. En 2022, il lance le Fitness Challenges Tour (une journée 100 % business) qui sillonne la France, avec une sélection de partenaires, pour rencontrer les managers de clubs dans leur région.

## LE MAGAZINE PROFESSIONNEL DES ACTEURS DU MARCHÉ FORME, SANTÉ, BIEN-ÊTRE

### Sommaire

- 08 NEWS** .....  
L'actualité du marché du fitness
- 12 CONGRÈS** .....  
Mes 2 jours au Congrès Fitness Challenges
- 18 PORTRAIT** .....  
Gym Club Westfield Euralille : la passion du sport !
- 24 ANALYSE** .....  
Pour un marketing encore plus performant
- 28 DIGITAL** .....  
Pourquoi les applications mobiles en marque blanche vont devenir essentielles
- 29 ANNONCES** .....  
Les petites annonces de vente de clubs
- 30 ÉQUIPEMENT** .....  
SYMBIO™ Fitness Reimagined
- 32 SPORT-SANTÉ** .....  
Fréquence cardiaque, calcul et optimisation...
- 36 VENTE** .....  
La check-list du commercial en salle de sport : fiche pratique
- 38 MANAGEMENT** .....  
Boostez votre club grâce à l'intelligence émotionnelle
- 42 TECHNOLOGIE** .....  
Remettons l'humain au centre du club
- 44 ACTIVE & VOUS** .....  
Mettre les salariés en mouvement avec la création d'un compte individuel Active
- 46 PERSONAL TRAINING** .....  
L'art du lead magnet
- 49 ÉVÈNEMENT** .....  
Ronnie & Phil Live : une expérience mémorable au Rimini Fitness Expo
- 50 RENDEZ-VOUS** .....  
#BEACTIVE DAY : une opportunité unique pour les professionnels du fitness

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-Baudin - Rédacteurs : Céline Billaud, Stéphane Boisneault, Julie Bord-Pruvost, Aurélien Broussal-Derval, Magali Chaumont, Antonin Gaunand, Nicolas Pasquet, Thierry Poussin, Andy Polron, Nathalie Schwartz - Directrice artistique : Sophie de Dinechin - Mise en page : soda-communication.com - Photos : Thomas Trocmet, Freepik, DR - Publicité : publicite@fitness-challenges.com

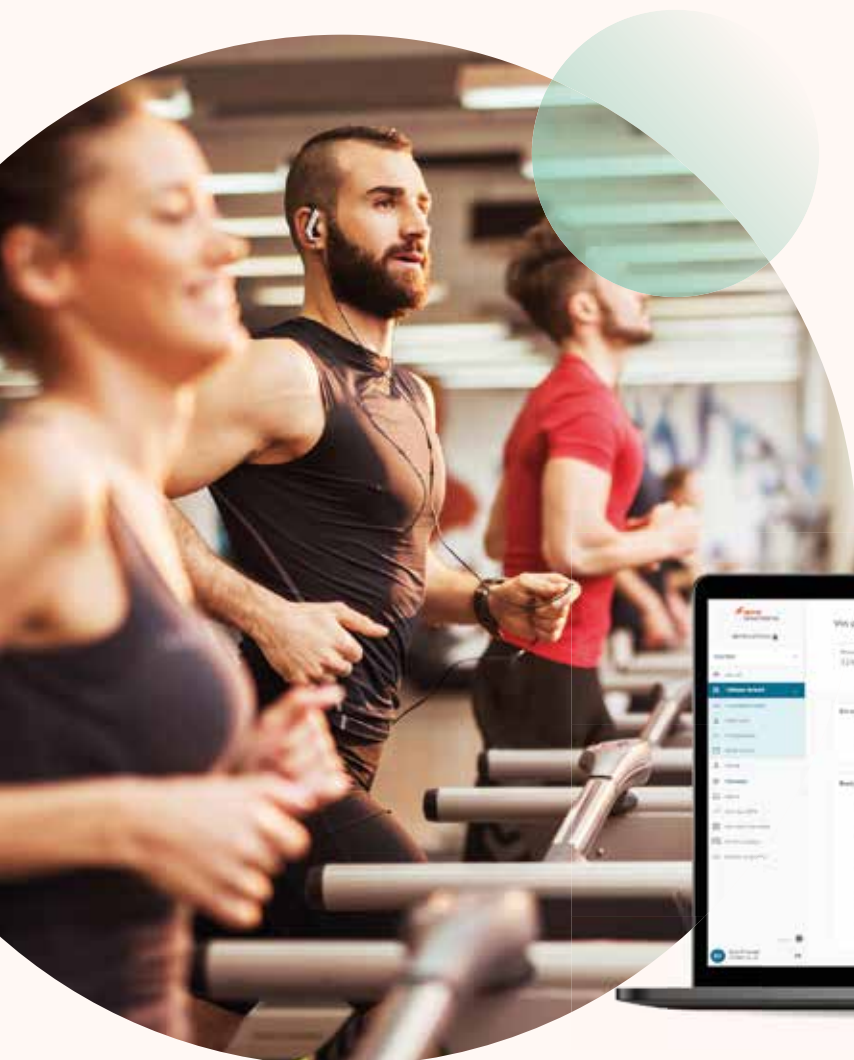
Éditeur : MD MEDIA - 730, rue Pierre Simon Laplace - 13290 Aix-en-Provence - 04 84 25 80 22

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.

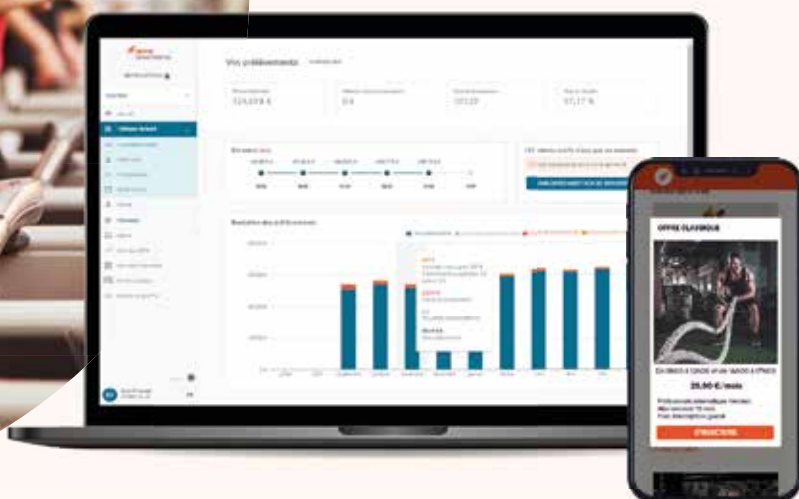


# LE LOGICIEL N°1 DES CLUBS DE FITNESS

LE MEILLEUR DE LA TECHNOLOGIE  
POUR UNE EXPÉRIENCE MEMBRE INCOMPARABLE



- Technologie API-First
- Paiements complets intégrés
- Adhésion & réservation en ligne
- Marketing automatisé
- Tableaux de bord & analyses
- Contrôle d'accès connecté



**Allez plus loin avec Xplor Resamania**  
Le logiciel 100% Fitness

[www.xplor-resamania.fr](http://www.xplor-resamania.fr)



CONSOLE DISCOVER SE4

LE PLUS GRAND ÉCRAN  
DU MARCHÉ ET DES  
POSSIBILITÉS SANS

LIMITES

LIMITES  
LIMITES  
LIMITES  
LIMITES



*LifeFitness*

by **VALCKE** GROUP

**LIFE FITNESS FRANCE**

Valcke Group France SARL  
130 Boulevard de la Liberté  
59000 LILLE - 01 82 88 30 50  
fitness@valckegroup.com

## MARCHÉ

**PureGym vise 200 nouveaux clubs en Europe !**

**Rebecca Passmore, directrice générale de PureGym,** déclare que l'entreprise est sur la bonne voie pour réaliser ses plans d'expansion mondiale.

Sous le nom de Pure Fitness, PureGym a conclu un accord avec RCS Real Estate Advisors aux États-Unis pour la recherche de sites et le déploiement de franchises, et est en pourparlers avec de nombreux territoires, dont le Japon et l'Inde.

Les projets progressent bien au Moyen-Orient, où 20 salles de sport franchisées ont ouvert depuis 2021 avec des partenaires d'Al Hokair. « D'ici 2027, nous prévoyons d'ouvrir 130 salles de sport dans l'ensemble de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord », déclare Passmore. Il reste également des opportunités significatives d'ouvrir de nouveaux sites sur nos marchés principaux du Royaume-Uni et de la Suisse, où nous visons 200 salles de sport supplémentaires au cours des trois ou quatre prochaines années, et l'investissement et l'optimisation de notre parc danois se poursuivent.

La société est en bonne position pour exécuter ses plans d'expansion, avec des liquidités totales de 326 millions de livres sterling.

Avec environ 600 salles de sport, PureGym est le deuxième opérateur européen. •

## ÉVÉNEMENT

**UNE PASSION EXTRÊME À RIMINIWELLNESS 2024 ET UN SUCCÈS RECORD POUR PANATTA !**

**La passion pour le fitness et le bodybuilding a atteint de nouveaux sommets** sur les stands Panatta lors de RiminiWellness (30 mai - 2 juin 2024) – le plus grand événement de fitness en Italie – qui a dépassé cette année la barre des 100 000 visiteurs.

Pendant ces quatre jours, des milliers de visiteurs ont afflué sur les stands Panatta pour s'entraîner avec les meilleurs équipements du Panatta Muscle Gym et découvrir toutes les nouveautés présentées.

En outre, la compétition de bodybuilding amateur de la marque, « Panatta Rimini Contest », a enregistré un nombre record de participants, avec plus de 500 athlètes.

Les jeunes sont les principaux promoteurs du bien-être physique et de la culture du culturisme, un intérêt qui a des effets bénéfiques non seulement sur la santé physique, mais aussi sur la santé mentale, en encourageant des modes de vie plus sains et plus actifs.

L'enthousiasme pour Panatta et la passion palpable pour l'entraînement que l'on ressent à Rimini représentent la meilleure récompense pour la marque. L'équipe est convaincue que l'avenir est extrêmement prometteur. •



## SANTÉ

**Les femmes de la génération Z pratiquent davantage d'activités physiques que les générations précédentes**

**Selon une nouvelle étude d'Ernst & Young, l'écart entre l'engagement des femmes et des hommes** dans le sport et l'activité physique se réduit, les chiffres de l'engagement des femmes adultes de la génération Z étant en hausse.

L'EY Sports Engagement Index interroge plus de 4 000 adultes britanniques et utilise des données comparatives pour identifier les niveaux d'engagement dans une série de sports en mesurant le nombre d'adultes qui participent activement, assistent à des événements sportifs ou suivent un sport à la télévision, en ligne ou sur les médias sociaux.

Quarante-neuf pour cent des femmes au Royaume-Uni pratiquent un sport ou une activité physique d'une manière ou d'une autre, les 18-24 ans étant les plus engagés avec 66 %, contre 79 % des hommes de cet âge.

Chez les plus de 55 ans, l'écart entre les sexes est plus important : 37 % des femmes contre 66 % des hommes.

Tal Hewitt, responsable de la stratégie sportive chez EY-Parthenon, explique que le comportement de la génération Z est nettement différent de celui des autres groupes démographiques et que cet intérêt pour le sport devrait continuer à croître : « Notre compréhension de la génération Z nous amène à penser qu'il est possible qu'un plus grand nombre de ces jeunes femmes s'engagent dans le sport tout au long de leur vie, a-t-elle déclaré. Au fil du temps, cela devrait avoir un impact non seulement sur la manière dont les sports doivent s'engager auprès de leurs fans, mais aussi sur les sports qui arriveront en tête des classements en termes de popularité. » •



# VELA acier, la sécurité galvanisée.

Avec les armoires VELA en acier galvanisé, GEKIPS enrichit sa gamme d'armoires métalliques d'un atout de sécurité et de durabilité hors pair.

Grâce à une couche anticorrosion de zinc, la galvanisation produit un acier particulièrement résistant aux agressions climatiques et mécaniques, ce qui permet leur usage dans des environnements particulièrement exposés.

Mais VELA a plus d'un tour dans son casier ! Portes 100% étanches, charnières invisibles, structure acier recevant à loisir des portes-métal ou HPL, gamme de couleurs RAL, ne sont pas ses moindres arguments !



**GEKIPS**

*Agenceur du Meilleur*

## ÉQUIPEMENTIER

## Le redémarrage mondial de Gymshark vise à s'approprier la communauté des salles de sport



Gymshark a lancé une nouvelle plateforme de marque mondiale, **We Do Gym**, afin d'indiquer clairement que les vêtements fabriqués par des haltérophiles pour des haltérophiles s'adressent directement au marché des salles de sport. Cette initiative s'inscrit dans le cadre de la stratégie de mondialisation de l'entreprise, qui s'apprête à pénétrer le marché américain.

La nouvelle plateforme présente pour la première fois l'histoire de la marque en détail : Ben Francis, le pizzaiolo de 19 ans obsédé par la gym, qui pensait que les vêtements de gym pouvaient être améliorés, a appris à coudre, a acheté une sérigraphie et a commencé à vendre des stringers, des débardeurs et des tee-shirts, pour en faire un empire de plusieurs millions de livres sterling.

« Les gens nous confondent parfois avec une marque de sport ou d'athlétisme, mais nous sommes une marque de gymnastique, explique Noël Mack, directeur de la marque. C'est notre raison d'être et celle de notre communauté, et c'est leur raison de croire en nous. Dans un monde où le défilement est rapide et la durée d'attention courte, nous voulions trouver un moyen de dire aux consommateurs tout ce qu'ils ont besoin de savoir sur nous de la manière la plus courte et la plus compréhensible possible. »

Une série de panneaux d'affichage a été créée pour plaisanter sur la culture des salles de sport, comme le fait de manger à nouveau du poulet, du riz et des brocolis au dîner et le fait que la douleur liée à l'oubli de ses écouteurs est pire que la douleur d'une jambe deux jours plus tard.

En début d'année, Ben Francis a déclaré que 2024 serait la meilleure année pour Gymshark, avec le lancement d'une nouvelle gamme haut de gamme, Everywear, l'ouverture d'un deuxième magasin à Londres, l'ouverture d'un pop-up à New York et l'organisation d'un plus grand nombre d'événements consacrés au fitness. •

## MARCHÉ

## One Fitness Club lance sa licence de marque

One Fitness Club, un concept de club de sport bien établi avec 15 établissements en propre, annonce fièrement le lancement de sa licence de marque à partir du 1er mai 2024.

Cette initiative vise à étendre la présence de l'enseigne à travers le territoire français, avec l'objectif ambitieux d'atteindre les 130 clubs d'ici 2028 et de déployer sa vision du sport sur un marché du fitness encore trop segmenté.

Dans un secteur densifié, la franchise séduit les entrepreneurs par son aspect clé en main : des concepts de marques éprouvés, une mise à disposition de boîte à outils à décliner (formation, fournisseurs, partenaires, communication, merchandising, etc.), le soutien d'un réseau global et sa réputation.

Aujourd'hui, pour répondre à la demande sportive, One Fitness Club, no 1 des clubs premium, ouvre son concept et son savoir-faire en lançant sa licence de marque au 1er mai 2024.

**Sur un marché segmenté, One Fitness Club apparaît comme une réponse adaptée aux nouvelles attentes des pratiquants sportifs. •**



## ÉQUIPEMENT

## LIFE FITNESS LANCE SYMBIO™, SA NOUVELLE GAMME CARDIO PREMIUM

Life Fitness a profité de l'IHRSA et du FIBO pour présenter publiquement SYMBIO™, sa toute nouvelle ligne cardio. Quatre nouveaux appareils viennent ainsi enrichir le catalogue de Life Fitness : 1 tapis de course, le SYMBIO™ Runner, sur lequel il est possible de régler l'amorti ; 1 elliptique inclinable ; 1 vélo droit et 1 vélo allongé. Le tout bénéficiant évidemment de la biomécanique et de la robustesse inégalées de Life Fitness. •







**LE MEILLEUR  
RAPPORT  
QUALITÉ/PRIX  
POUR VOTRE  
SALLE DE  
FITNESS**



- ▶▶▶ GAMME COMPLÈTE AVEC UN NOUVEAU DESIGN QUI S'ADAPTE AUX NOUVELLES TENDANCES
- ▶▶▶ ÉQUIPEMENTS FIABLES, DURABLES ET FACILES D'UTILISATION
- ▶▶▶ CONSOLES HD 4K 100% CONNECTÉES



 @bhfitnessofficial  
 @bh.fitness.official

Plus d'informations : [bhpro@bhfitness.com](mailto:bhpro@bhfitness.com) et sur <https://bh.fitness/fr/>



# MES 2 JOURS AU CONGRÈS FITNESS CHALLENGES

Céline Billaud, Club Cam Gym à Pompaire (79)

**Retour sur la 10<sup>e</sup> édition du congrès professionnel Fitness Challenges, l'événement qui réunit le plus grand nombre de managers de club en France.**

**Je partage avec vous ce moment comme si vous y étiez...**

## JEUDI 13 JUIN 2024

**11 h, j'arrive au Centre des Congrès** d'Aix-en-Provence sous un soleil qui remonte le moral, avant même que le Congrès n'ait commencé. Je me présente à l'accueil, tout est déjà prêt. Des hôtesse me remettent mon badge avec le programme des deux jours à venir ainsi que mon bracelet pour le célèbre dîner qui se tiendra le soir même. Et puis c'est parti. J'entends déjà les rires, les voix, les accolades de collaborateurs, heureux de se retrouver à cet événement annuel qui les a réunis comme chaque année depuis dix ans. À mon tour, je retrouve des têtes familières, des gérants de club, des partenaires, des amis, et on commence à échanger sur les nouvelles de nos clubs respectifs.

Midi sonne et c'est bien évidemment **Pierre-Jacques Datcharry** qui ouvre officiellement cette 10<sup>e</sup> édition avec un rapide état des lieux et des enjeux aujourd'hui de notre métier. Suit un message enregistré d'**Arnold Schwarzenegger** qui impressionne tout le monde, avant de mettre littéralement le feu avec une vidéo retraçant les 9 éditions précédentes du Congrès professionnel Fitness Challenges. Le ton est donné, l'assemblée est bouillante !

On attaque avec du lourd, son nom ne me dit rien sur le papier, **Kévin Bouchareb**. D'ailleurs, en le voyant, je reconnais même avoir eu un petit *a priori* : « C'est qui lui ? Il semble jeune, qu'a-t-il à m'apprendre ? »



*Pierre-Jacques Datcharry ouvre la 10<sup>e</sup> édition du Congrès.*

Mais sa conférence débute : **Comment mieux attirer, fidéliser et engager les talents ?**

Il m'attrape dès les premières secondes, tout comme il attrape les quelque 150 managers présents avec moi dans la salle plénière. Il a du talent. Il a de l'expérience. Il nous présente alors son parcours et les outils qu'il a pu mettre en place en tant que directeur Future of Work and HR Strategy de l'éditeur de jeux vidéo Ubisoft. Il a une vision de l'entreprise tellement dans l'air du temps. En tant que responsable commerciale, issue de la génération Z, je m'y retrouve. Je me demande même si je n'irai pas postuler chez Ubisoft, afin d'avoir des collaborateurs aussi talentueux, cohérents, charismatiques et bourrés de process qui ont du sens, et qui,

je n'en doute pas, fonctionnent aujourd'hui. Il va donc aborder, durant 1 heure, les nouvelles attentes des salariés en matière de modernisation des cadres de travail et de collaboration. Tout en faisant le parallèle avec notre secteur d'activité et ainsi nous pousser à la réflexion.

**13 h, c'est l'heure du déjeuner.** On se retrouve pour échanger autour du cocktail (qui d'ailleurs était extrêmement bon). Certains se posent sur la terrasse extérieure pour profiter de la douceur du Sud. L'ambiance est chaleureuse et décontractée. Pour ma part, j'en profite pour faire le tour des **stands partenaires** présents sur tout le rez-de-chaussée.



*Les partenaires accueillent les congressistes sur leur stand.*





**LE SALON DU  
FITNESS FRANÇAIS  
& DU SPORT SANTÉ**

PARTICIPEZ À L'EXPÉRIENCE FITEX SPORT !

Je découvre notamment la nouvelle machine d'analyse Egym. Je connaissais la plupart des partenaires. Mais ils se sont tous déplacés avec leurs nouveautés, alors finalement, me voilà à faire le tour et à essayer, à échanger avec eux. Mais la pause est déjà terminée, on met du rythme pour respecter le programme condensé de ces deux jours.

C'est reparti pour la deuxième conférence : **Comment l'industrie du fitness se transforme à l'ère du métavers et de l'IA avec Morgane Soulier.**

Nous commençons par un **jeu interactif**. J'adore ça ! Nous voilà tous sur nos téléphones afin de s'enregistrer de manière digitale au jeu. Tous les prénoms des participants s'affichent sur l'écran géant. Le quiz commence : photo réelle ou photo réalisée avec une intelligence artificielle ? On doit répondre avec nos téléphones. On trouve plutôt ça simple, et finalement, on se fait pratiquement tous avoir et on comprend assez rapidement la place et le rôle de l'IA dans la société aujourd'hui. Morgane développera tous les enjeux à être très à l'écoute de l'évolution de l'IA dans notre métier de gérant de salle. L'IA sera partout, et c'est un fait, il faut donc l'accepter et surtout s'y préparer afin de répondre aux mieux aux attentes des adhérents demain.

C'est alors l'heure des **tables rondes** avec **deux thématiques** de 30 minutes : **Pourquoi les coachs quittent les clubs ? Et le marché français, un marché de franchise ?** Trois invités, managers et responsables de club comme nous, sont présents sur la scène qui s'est transformée en petit salon intimiste pour l'occasion et c'est Pierre-Jacques Datcharry qui donne le ton. Ils échantillent d'abord sur leur thématique puis avec nous. L'occasion de réellement échanger sur des sujets précis en lien avec l'actualité de notre secteur d'activité, sur les nouveautés, sur nos droits... Durant ce même temps se tiennent en bas **deux ateliers animés par Xplor et Egym**, une façon pour eux d'expliquer leurs innovations avec précision. Nous devons choisir ce qui nous intéressait le plus.

**16 h : Pause bien méritée.** C'est l'heure du café et ça fait du bien. On débrieife rapidement avec les autres managers de ce que nous avons vu jusqu'à présent. Et puis on reprend pour la dernière partie de la journée.



*L'assemblée assiste aux conférences dans une ambiance chaleureuse.*

**Clément Bergon** présente : **Faire de vos coachs vos meilleurs ambassadeurs !** Une façon claire de manager et surtout d'emmener tous nos collaborateurs vers la réussite afin de les motiver et de pouvoir atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés pour le club.

On clôture cette journée avec Bertrand Lataste, que je connais, car j'ai eu l'occasion de le rencontrer lors de la tournée Fitness Challenges Tour cette année. C'est un manager de club, comme moi, passionné et passionnant qui vit et travaille avec son cœur. Il est très pertinent en organisation commerciale et il forme de nombreux clubs, je prends donc de nombreuses notes afin d'**améliorer mes process d'intégration de client, mais également pour mieux encadrer et manager mon commercial.**

**18 h 30 : Timing** tenu, juste le temps de repasser à mon hôtel pour me rafraîchir et me changer avant de retrouver tout le monde au célèbre dîner Wine & Fitness Clubs.

**Restaurant Lutraix.** Je reconnais vite ce magnifique lieu, car Pierre-Jacques nous y réunit tous les ans. Un lieu à la fois chic et bohème qui est doté de lumière, de chapiteau, de verdure et de petites fontaines. Un DJ a spécialement été prévu pour l'occasion. Je me laisse servir un Spritz bien frais. Après tout, après une si belle journée, je l'ai bien mérité ! Et puis arrivent les amuse-bouche, toasts, fruits de mer, tartelettes en tout genre... Je me régale. **Tous les managers et les partenaires sont présents.** Cette soirée, placée sous le signe des échanges et du partage, est un moment rare. Jamais autant de professionnels du fitness au mètre carré n'ont été réunis. On y conclut des rendez-vous et du business autour d'un verre.

J'entends beaucoup de rires, on prend des photos. On trinque. J'adore ces moments qui nous rassemblent. Il n'y a plus vraiment de notion de concurrence ou de comparaison, nous faisons tous partie du même marché. Ce sont plutôt des moments de partage d'expériences. Des moments pour échanger sur nos problématiques, qui, finalement, sont similaires alors qu'on se croyait seul. Nous vivons les mêmes choses, parlons le même langage, faisons face aux mêmes difficultés. Alors, moi, personnellement, ça me rebooste de me nourrir des histoires de chacun. Partenaires comme gérants de clubs.

Nous sommes ensuite passés à table, de très grandes et belles tables, pour poursuivre nos échanges, et la fête aussi, bien évidemment. Après le repas, et la pièce montée spécialement **conçue pour les 10 ans**, nous avons mis le feu à la piste de danse, ambiancé par le DJ... Le lendemain va être dur, mais un beau et riche programme nous attend encore.

*Ambiance conviviale et festive lors du dîner « Wine & Fitness Clubs ».*



## VENDREDI 14 JUIN 2024

**10 h.** Ce sont des mines légèrement fatiguées que je retrouve en ce début de jour deux. La soirée était bonne. Les retrouvailles sont souvent festives. C'est aussi pour ça qu'on aime autant ce Congrès. Je mets vite ma fatigue de côté, car aujourd'hui encore, ça va être du lourd, et d'ailleurs, on attaque tout de suite avec la première conférence :



**Pourquoi muscler vos parcours clients** avec la talentueuse **Hélène Duneigre**. Son bagage est impressionnant puisqu'elle a travaillé dans des entreprises internationales comme American Express. Avec une expérience majeure chez des grands du service anglo-saxon, sa vision clients et sa capacité d'activation sont très agiles ! Je retiens notamment que plus rien ne doit être laissé au hasard et qu'un bon parcours client nécessite d'être vigilant et rigoureux afin de faciliter le plus possible la venue au club.

Après une rapide pause-café, nous enchaînons avec **Alan Leach, P.-D.G. et directeur des ventes et du marketing du West Wood Club** en Irlande. Je prends mon casque pour la traduction en français, et me voilà prête pour savoir **Comment et pourquoi on peut facturer plus !** J'attendais avec impatience cette conférence, car c'est une vraie problématique que l'on a dans nos clubs. On dévalorise beaucoup trop nos produits et nos services et on ne sait pas comment justifier une augmentation de tarif ou même comment s'y prendre pour que ça fonctionne. Expert en vente et en marketing dans l'industrie du fitness depuis trente-cinq ans, Alan sait de quoi il parle et nous explique toutes les techniques de valorisation du prix, tout en insistant qu'il doit correspondre à la valeur perçue par le client.

**12 h 30, c'est l'heure du déjeuner** au Centre des Congrès. Je retrouve mes camarades pour débriefer de cette matinée enrichissante et j'en profite pour faire le plein d'énergie. Il y a toujours autant d'effervescence que la veille sur les stands des partenaires, j'en profite d'ailleurs pour faire un dernier petit tour.

**13 h 30 :** Les hôtes nous invitent à monter en salle plénière. C'est l'heure de **THE conférence**. Je crois d'ailleurs que c'était la plus attendue. **Michaël Aguilar** a de nouveau fait le déplacement, cette fois-ci pour apprendre à **DONNER ENVIE !**

Il ne reste plus personne en bas. Aucun de nous ne veut manquer ça. Le créneau prévoyait 1 heure, mais nous avons finalement passé 1 heure 30 suspendus aux lèvres de Michael Aguilar. Entre rire et prise de note. Sept points fondamentaux sont détaillés pour donner envie à nos clients de s'inscrire, et de rester. Il a cité de nombreuses anecdotes dans différents secteurs d'activités tout en faisant le parallèle avec celui du fitness. Et ça a été une *standing-ovation*.

Cette conférence m'a vraiment motivée et donné envie d'avancer et de franchir des étapes dans la gestion de mon club. Être habité, être conscient que l'on peut changer la vie des gens grâce au sport. Et réussir à communiquer cette énergie positive. Rendre uniques nos clients. Leur faire vivre une expérience unique. J'ai vraiment le sentiment que cette conférence m'a redonné goût et confiance en mon métier.

Nous enchaînons rapidement sur la **table ronde** du jour avec comme thématique : **Fidéliser avec le personal training**. Même format que la veille avec 3 nouveaux acteurs du marché pour un débat collectif. Pendant ce temps, un bon groupe est descendu assister aux **ateliers proposés par Technogym et Fitness KPI** présentant leurs toutes nouvelles innovations et leur utilisation.

**15 h 30.** On attaque les deux dernières conférences. C'est **Élodie Gentina** qui se lance. Pas simple après l'enthousiasme qui a été témoigné à Michaël Aguilar, mais cette femme nous accroche très vite avec un sujet passionnant qui nous concerne tous : **Les défis de la génération Z dans le monde du fitness**. En effet, nous devons comprendre tous ces jeunes qui arrivent sur le marché du travail, comprendre que le monde change et que leur monde n'est déjà plus le nôtre. Leur perception de la valeur travail et de l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée diffère de la nôtre, mais est-ce si grave ? Nous devons aussi faire un pas vers eux pour comprendre leurs priorités et commencer à nous adapter comme le fait la restauration par exemple, sinon, nous ne trouverons plus de collaborateurs pour prendre soin de nos adhérents.

Nous clôturons ce 10<sup>e</sup> Congrès avec **Paul Bedford**, et malgré la fatigue ou les obligations de retour, beaucoup de congressistes sont restés jusqu'au bout afin d'écouter cette passionnante conférence sur **la rétention et la fidélisation en 2024**. Encore une fois un sujet totalement en accord avec nos problématiques. Paul est l'un des spécialistes mondiaux de la fidélisation client... Toute sa présentation peut se résumer en une idée forte : « Si votre présence n'ajoute pas de la valeur, alors votre absence ne fera aucune différence ! »

Pierre-Jacques Datcharry prend la parole une dernière fois et **clôture ces deux jours**. Un message poignant qui nous rappelle que notre métier est essentiel.

#### **Nous offrons du bien-être aux gens.**

Ils ont besoin de nous. Alors, nous nous devons de continuer, encore et encore, à nous battre pour nos salles. Pour nos métiers. Pour le bien-être des gens. Leur proposer un service à la hauteur de leurs espérances.

Je suis heureuse d'avoir fait ce déplacement. C'est tellement important de se remettre en question. De ne jamais considérer nos connaissances et nos techniques comme acquises. Le monde évolue, les modes de consommation évoluent, les attentes et les exigences des clients aussi. À tous ceux qui lisent cet article et qui ont fait le déplacement : soyez fiers d'être proactifs et de vous donner les moyens de réussir.

Et pour tous les autres, franchement, je ne comprends pas votre absence.

**Ce rendez-vous est pour tous les managers de clubs, de studios et de CrossFit.** L'évolution de notre marché passera inévitablement par une montée en compétences de tous les acteurs qui le composent.

Si vous êtes franchisé et si vous maîtrisez votre concept et appliquez à la lettre les consignes de la franchise, cela ne vous empêche pas de mieux connaître votre marché, de consolider vos connaissances commerciales, managériales pour gérer au mieux votre entreprise.

Il me semble que la digitalisation, l'IA, le parcours client, la fidélisation, le nouveau marketing ne sont pas des problématiques uniquement réservées aux indépendants...

Alors, **rendez-vous l'année prochaine**, car moi, c'est certain, j'y serai ! ■

*Déjeuners et pauses-café sont l'occasion d'échanges et de rencontres entre tous les participants, congressistes et partenaires.*



MATRIX



**PARTENAIRE  
DE SOLUTIONS  
COMPLÈTES**





**MATRIX**

f @ in matrixfitnessfrance | matrixfitness.fr | marketing@jhtfrance.fr



# Gym Club Westfield Euralille

## LA PASSION DU SPORT !

Thierry Poussin

Reconnu à travers la France comme un des clubs les plus innovants, le Gym Club Westfield Euralille, vecteur du corps et de l'esprit, est l'expression d'une vision nouvelle du sport portée par son fondateur Thomas Trocmet.

### Thomas Trocmet naît dans le nord de la France en 1978.

Il est l'un des créateurs de cette enseigne à l'image des clubs anglo-saxons. Après un parcours sportif qui le nommera champion de France de boxe dans sa catégorie, le jeune homme développe un attrait pour l'importance de la transmission juste du geste sportif en proposant un entraînement adapté à toutes et tous.

À seulement 24 ans, sans investissement, il ouvre avec enthousiasme son premier club de gym et donne naissance à cette préparation physique quasi quotidienne qu'il estime capitale. Il va mettre toute son énergie au service de cette réalisation.

Pour mener à bien son projet, il saura aller à l'essentiel, réduire les coûts, faire un maximum en construisant sur l'innovation.

Avant 30 ans, il reprend un club emblématique de Lille et le transforme complètement dans l'esprit de son concept : nouveau look, plus contemporain à l'image des clubs anglo-saxons ou américains qu'il visite

régulièrement. Il propose une dimension « haut de gamme » à des prix accessibles. Il se démarque en favorisant l'expérience collective, par un « plus de sport » qui développe le sens commun, et il partage cet univers sur les réseaux sociaux. Pour conforter ses objectifs, Thomas intégrera le digital qui élargira la visibilité de son concept (Instagram...). Cette démarche lui permet de convaincre les adeptes de cette information quotidienne et dynamique. On peut côtoyer dans son club des influenceurs, des *people*, des stars du sport, mais surtout toute une clientèle à la recherche d'une expérience sportive de haute intensité avec des coaches passionnés.

En 2013, il rencontre Jean-Marie Tritant qui occupe alors la fonction de directeur général France du groupe Unibail Rodamco. Lors de cette entrevue déterminante, fort de son optimisme et de ses certitudes quant à sa vision de l'évolution des salles de sport, il lui fera part de l'exigüité de son club compte tenu de ses objectifs. Jean-Marie Tritant, en confiance, lui proposera un nouveau bail. Le club passera de 1000 à 2000 m<sup>2</sup>.





### UNE EXPÉRIENCE « CLIENT UNIQUE »

Le Gym Club Westfield Euralille est un club pensé, construit et exploité par une équipe « 100 % coach », c'est sa particularité ! Aujourd'hui, les participants attendent plus qu'un produit ou un service, ils veulent une expérience. La promesse client est de tout mettre en place, chaque jour, pour être l'un des clubs les plus motivants au monde avec une équipe de coaches singulière et fermement passionnée.

« Nous cherchons, jour après jour, à créer le plus haut niveau d'énergie possible en nous engageant totalement dans tous nos trainings. Nous apportons une créativité et une qualité exceptionnelle, déclinant de façon précise, mais jamais littérale, les éléments clés de l'ADN du club : mieux comprendre les codes du sport, y injecter de l'humour, de l'émotion et de l'énergie, être en phase avec l'époque de cette nouvelle génération qui intègre le sport, comme notion d'équilibre, dans l'union du corps et de l'esprit. » On imagine aisément l'enthousiasme de toute l'équipe dans cette collaboration, on imagine cette volonté de répondre aux demandes ressenties ou

formulées pour arriver à cette sensation que plus de sport est une incroyable expérience individuelle et collective.

### AGILITÉ, INSTINCT, INNOVATION

Le point fort est de miser sur un cadre « époustoufflant », à la fois sobre, élégant et contemporain : une invitation au beau. Thomas va retravailler de fond en comble l'identité visuelle, l'aménagement des locaux. Il élargit l'offre en lançant de nouveaux programmes en partenariat avec Les Mills, ce qui permet d'emblée de satisfaire les fidèles et d'attirer une nouvelle clientèle, car ces programmes, source d'inspiration, sont révélés également par des vidéos sur les réseaux sociaux. Ceux qui gagnent sont ceux qui sont capables d'apporter toujours plus de nouveautés. « La formule nous est chère ! Au cours des dix dernières années, plus de 10 % du chiffre d'affaires a été consacré à la modernisation des équipements et des concepts. Nos espaces sont aérés, étendus et nous les améliorons, les rénovons en permanence. »



Un des paramètres clés est l'emplacement du Gym Club au second étage du centre commercial Westfield Euralille. Ce centre, détenu par Unibail Rodamco Westfield, ambitionne, pour les visiteurs, un lieu d'une grande mixité plus qu'un centre commercial, un lieu de vie d'expérience et de rencontres dans lequel s'inscrit parfaitement notre salle de sport. Dessiné par Jean Nouvel, le centre présente plusieurs singularités intéressantes par son emplacement en plein centre-ville. En effet, il est situé à quelques minutes à pied de la grande place de Lille, entre les deux gares TGV, et au cœur du troisième plus gros centre d'affaires de France. Enfin, bus, train, tram, métro et station vélo culminent à l'entrée principale.

### PRICING

Le facteur prix ne peut pas être ignoré, car le marché est dominé depuis 2016 par l'arrivée des low cost. « Nous avons mis du temps à trouver une réponse adaptée, mais il est

### Chiffres clés :

Abonnement classique sans engagement : 44,99 €/mois

Abonnement étudiant sans engagement : 39,99 €/mois

Abonnement classique 12 mois : 39,99 €/mois

Abonnement étudiant 12 mois : 29,99 €/mois

Panier moyen : 39 €/mois

Nombre d'adhérents en mars 2024 : 2 800

Chiffre d'affaires prévisionnel 2024 : 1,3 million d'euros

Valorisation de l'entreprise : 3 millions d'euros

Taux d'effort bailleur : 20 %

Excédent brut d'exploitation 2024 : 21 %

Salariés : 6 coachs équivalents temps plein

clair que notre positionnement actuel plutôt "Mass Market Premium" nous réussit : une recette qui fonctionne, élever la perception vers le haut de gamme à des prix raisonnés et abordables.»

### PERFORMANCE ET DESIGN

Un environnement de mode urbain premium est identifié : décontraction et élégance, contraste des espaces renforcés par la diversité des matériaux tels que résine claire et béton brut, bois clair ou laqué noir, acier décliné sous toutes ses formes, confort du sol en néoprène. Le club est baigné de lumière par de nombreuses baies vitrées à l'instar des clubs des grandes métropoles. « Je pense être l'un des premiers à avoir investi autant dans l'effet "waouh première visite". J'ai très vite compris que nos clients attachaient autant d'importance à la beauté du lieu qu'à son activité.



Ils ont besoin de se sentir valorisés et de partager cette expérience avec d'autres membres qui leur ressemblent. Nous disposons de cinq salles de cours et d'un plateau muscu-cardio signé Life Fitness Hammer Strenght. »

Une grande salle de cours collectifs intégralement vitrée offrant un panorama urbain exceptionnel où l'on dispense principalement les cours Les Mills de très haute intensité.

Une seconde salle plus intime, plus feutrée, pour des activités de type suspension, Pilate Ball, fly Yoga et TRX.

Un studio RPM avec 50 bodys bike Suprême, un ventilateur géant type pale d'hélicoptère et environ 100 k€ de mur d'images dynamiques et un éclairage en tout genre.

Une plate-forme de boxe comportant 20 sacs fixes où l'on fait vivre l'entraînement du boxeur depuis plus de dix ans avec des groupes de 40 participants.

Une salle de functional training de 500 m<sup>2</sup>, suréquipée d'installations CrossFit mêlées aux équipements les plus modernes comme des Assault Bike de chez Hammer Strenght.

Cette salle est-elle ouverte à tous ? Clairement, non !

« Ce sentiment déjà présent dans ma logique d'exploitation vient d'être conforté par deux jours de séminaires Fitness Challenge où plusieurs intervenants sont venus marteler l'importance d'avoir une identité forte marquée par l'exigence. Nous partons du principe que nous cherchons en permanence à apporter ce qu'il y a de mieux à nos clients et nous tenons cette promesse. Au Gym Club, les valeurs du sport sont au centre de nos croyances : le respect de l'entraîneur, tous égaux une fois en short avec la même éthique, qu'ils soient chez nous depuis 10 ans ou 10 jours. »

## Story

### Qui est le boss du Gym Club Westfield Euralille ?

C'est l'histoire d'un trentenaire, acharné de fight. Au propre comme au figuré avec, tout d'abord, un titre de champion de France de full-contact et une victoire inimaginable lors d'un combat en Belgique visant le titre de champion du monde. Puis, dans la constance du travail et la rigueur que demandent des projets d'entreprise, proches du sport de haut niveau.

**Démarrage à 18 ans**, au Tonic Garden ! Dirigé par Didier et Servane, un petit club chic de la Madeleine où agilité, innovation, matière grise et analyse du comportement client ne faisaient pas défaut.

**Un 1<sup>er</sup> club à 24 ans**, dans d'anciens locaux industriels. « Je fabrique, en seulement deux mois, un club de A à Z en réalisant absolument tous les travaux, en utilisant les codes industriels, briques, bois et métal combiné. En réalité, il s'agissait d'une boutique gym avant l'heure avec une salle de cours de 400 m<sup>2</sup>, 100 % Les Mills, deux vestiaires et basta ! Pour respecter la date d'ouverture, les dernières semaines, je décidais de ne dormir qu'une nuit sur deux ! Le succès à l'ouverture fut immédiat ! Plus de 100 inscriptions le premier jour et pas loin de 800 l'année suivante. »

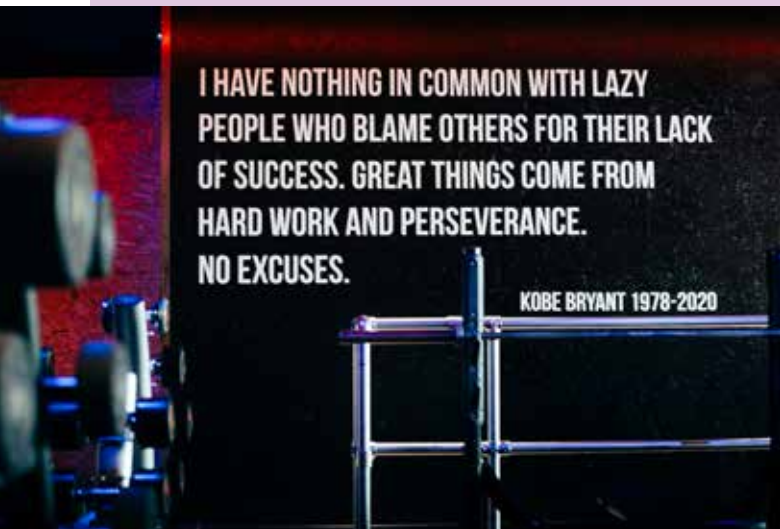
**Trainer Les Mills France à 25 ans.** « D'abord pro-instructeur puis trainer, je passe dix ans au service de Christophe Andanson. En parallèle de l'exploitation de mon club, les week-ends, je parcours la France, la Suisse, la Belgique et



“ **Le Gym Club Westfield Euralille est un club pensé, construit et exploité par une équipe « 100 % coach », c'est sa particularité !** ”



le Luxembourg afin de réaliser diverses missions comme la mise en place de programmes sous contrat d'exploitation et la formation des équipes en place chez les différents clients indépendants ou franchisés de la société Planet fitness. Au cours de ces années, je serai amené à vivre quelques expériences uniques comme donner le plus gros cours de Body Attack dans la salle de spectacle Equinox à Paris avec plus de 1000 participants. Puis de partir à l'autre bout du monde pour être présenté sur un *filming* en Nouvelle-Zélande. »



**2012 : deuxième club à 30 ans.** Moving Euralille devient Club de gym – Ministry of Sport. « Avec Sandrine Retailleau (directrice Reebok France), nous lançons les cours de CrossFit, et dans le même intervalle, avec Alexandre Veret, nous mettons en place les cours de functional training, de boxe sur sac, de TRX et de GRIT. Nous avons dix ans d'avance et ce n'est pas idéal. Ces nouveautés, en un même lieu, provoqueront quelques hésitations chez certains. Le succès ne sera pas immédiat, d'autant que nous commercialiserons ces activités en supplément du forfait. On peut dire que nous avons été clairement trop précursseurs quant à la maturité du marché français. »

**2013, Gym Club Westfiel Euralille inspiration et opportunité.** « Mes voyages en Nouvelle-Zélande, Hong Kong, Los Angeles, Londres, me font prendre conscience que mon club est trop petit pour l'installation d'activités nouvelles. La rencontre décisive avec Jean-Marie Tritant me permet de signer un nouveau bail et le club passe de 1 000 m<sup>2</sup> à 2 000 m<sup>2</sup>. »

**2016,** BasicFit s'installe en France, d'abord dans le Nord. « Je suis l'un des premiers clubs à devoir m'adapter à cette nouvelle ère que sera l'arrivée des low cost. »

**Quelles solutions adopter ?** « Identifier notre valeur ajoutée sur les low cost avant toute chose... les coachs et les cours. Alors, concentrons-nous sur l'essentiel : proposition d'un abonnement simplifié, engagement annuel, payable mensuellement. Pour lancer cette nouvelle commercialisation, il faut du temps et de la trésorerie. »

**La fin des turbulences.** « La solution à ce problème est suggérée par Éric Feldman, président du tribunal de commerce, et Xavier Bertrand, président de région. Par un dispositif réservé, ils donnent la possibilité aux entreprises de gérer les moments difficiles. L'ouverture d'un mandat *ad hoc* nous a permis de geler les comptes en banques pendant 18 mois afin de pouvoir envisager cette nouvelle commercialisation. »

**2019,** « nous réaliserons la meilleure année du club avec un résultat d'exploitation de 18 % ».

**2020,** Covid, fermeture du club... dommage ! « Durant ces onze mois de fermeture, nous prenons la décision, avec mes équipes, de nous battre, de mener de front relation client et mise en ligne de plus de 100 cours et d'animer parallèlement nos réseaux sociaux avec la mise en scène de nos travaux

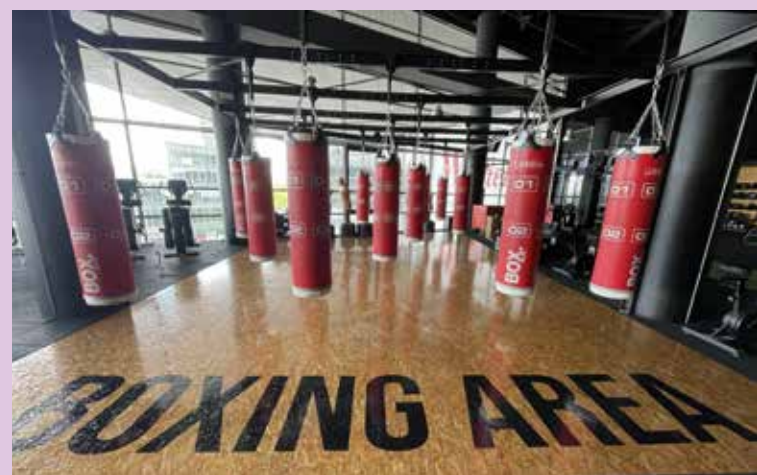
réalisés au sein du club. Nous en profitons aussi pour nous digitaliser, nouvelle charte graphique, nouveau site Internet, création d'une boutique en ligne, système de réservation en ligne, etc. L'idée est de renforcer les codes du luxe tout en préparant une réouverture avec un prix le plus bas possible. Le redémarrage sera spectaculaire, une croissance rapide de 600 inscriptions en juin, et une année 2022 légèrement excédentaire malgré les jauges, passe sanitaire, etc. La logique de notre recommercialisation a été la suivante : les six premiers mois, zéro frais d'inscription, pas d'engagement, abonnement à 29,99 € ; les 6 mois suivants : retour des frais d'inscription, puis retour de l'engagement avec les premiers mois à 10 €, puis augmentation des tarifs pour tout le monde. Nous avons rouvert avec 700 clients, en mars 2024, nous frôlons les 3 000. »

« **En 2024,** nous sommes à un niveau de performance bien supérieure à l'avant Covid. L'une des explications est due à la disparition de clubs exploités par des passionnés. Ces clubs avaient une âme, de la bienveillance, voire de l'amour pour leurs membres, et n'ont, hélas, pour la plupart, pas survécu à l'épidémie. Et aujourd'hui, mes adversaires sont de grosses chaînes nationales dont l'offre standardisée contraste avec notre vision du sport. »

**Ce qui fait le succès du Gym Club - Westfield Euralille, c'est avant tout la qualité de ses clients et de ses coachs.**

« Par ailleurs, par son emplacement, nous avons aussi une clientèle internationale avec plus de 90 nationalités. Mes équipes sont en mesure de communiquer en anglais, espagnol, turc, portugais, et de répondre à cette clientèle résolument internationale. »

Fort de ce succès, plusieurs propositions se succèdent pour la création d'un Club 2 avec la même signature et le même état d'esprit. ■







**PavifLEX**  
GYM FLOORING

PLANET  
FITNESS **PRO**

## LE REVÊTEMENT DE SOL ADAPTEZ À VOTRE ESPACE



**NOUS CRÉONS LE SOL À VOTRE IMAGE**



Nos dalles de sol sont en caoutchouc naturel, un matériau écologique et ultra résistant



Nos revêtements répondent à la norme très stricte de réaction au feu : EN 13501-1 C fl s2



Nos dalles «puzzle» se posent très facilement, à même le sol et sans colle\*



[cx.fr@planet-fitness.com](mailto:cx.fr@planet-fitness.com)



# POUR UN MARKETING ENCORE PLUS PERFORMANT

Stéphane Boisneault, DeKlic Business

**2 000 000 - 8 - 7/7 - 6**

**Que représentent ces chiffres ?**

**2 000 000, c'est le nombre de pubs TV auxquelles vous serez soumis tout au long de votre vie. Soit l'équivalent en temps de visionnage de 8 h par jour, 7/7 pendant 6 ans !**

**Le marketing souffre, et vous comprenez bien que chaque centime investi en marketing doit faire la différence. Vous devez désormais optimiser chaque message publicitaire pour émerger de la masse de messages diffusés. Alors, comment faire pour s'en sortir ?**

**Ce que nous allons tenter de voir, c'est comment être encore mieux perçu justement, et pour cela nous allons nous servir des dernières découvertes en neurosciences. Car peu importe que vous vous adressiez à un particulier ou à une entreprise, vous vous adressez à des cerveaux.**

**Et la bonne nouvelle, c'est que les réactions du cerveau sont visibles... voire prévisibles.**

**UN DES 4 PILIERS DU MARKETING BASÉ SUR L'ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EST L'ATTENTION.**

Il se concrétise grâce à l'« eye tracking », autrement dit l'analyse du comportement oculaire de celui-ci. On arrive à déterminer le parcours et la durée qu'il prend au sein d'un panel, mais aussi ses points de fixation. Les êtres humains sont attirés par leurs semblables et les yeux sont la partie du corps qui attire le plus facilement l'attention. C'est ce qu'on appelle des déclencheurs psychologiques.

Les visages sont traités de façon unique par le cerveau. Il existe une onde cérébrale qui se déclenche à la vue d'un visage environ 170 millisecondes après l'apparition de celui-ci. C'est un stimulus visuel de classe à part.

Si je vous demande quelle publicité vous préférez, la majorité d'entre nous (91,7 % pour être précis) préfère celle de droite avec un visage. Une image est plus efficace quand elle comporte un visage.

Alors les publicistes se sont emparés de cette découverte et ont mis (par exemple) des bébés dans toutes leurs publicités pour vendre des couches. Or, qu'a-t-on constaté ? Que les clients potentiels regardaient plus le visage de l'enfant que le produit en lui-même ! L'« eye contact » détourne notre attention du produit concerné. Alors, ils ont modifié leurs publicités avec un « bébé modèle » fixant le produit pour attirer le regard du consommateur vers ce dernier (voir page ci-contre).

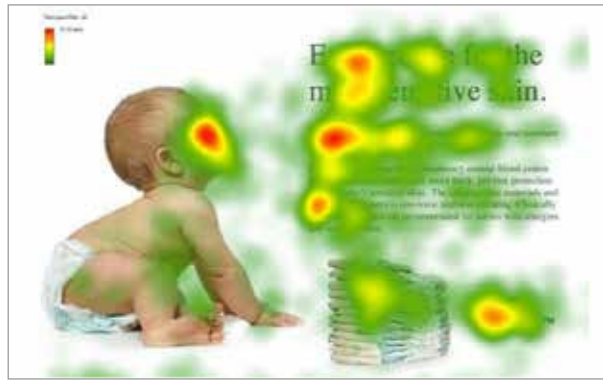
Pensez donc à orienter le visage vers le produit à vendre.

Attention si vous vous dites que vous allez mettre plein de visages sur vos publicités. Mauvaise idée. Les études montrent que l'attention baisse dès le 2<sup>e</sup> visage.

Les neurones traitent visage par visage. Donc quand il y a plusieurs visages, ils rentrent en concurrence.

Bilan : aucun des visages n'est bien traité.





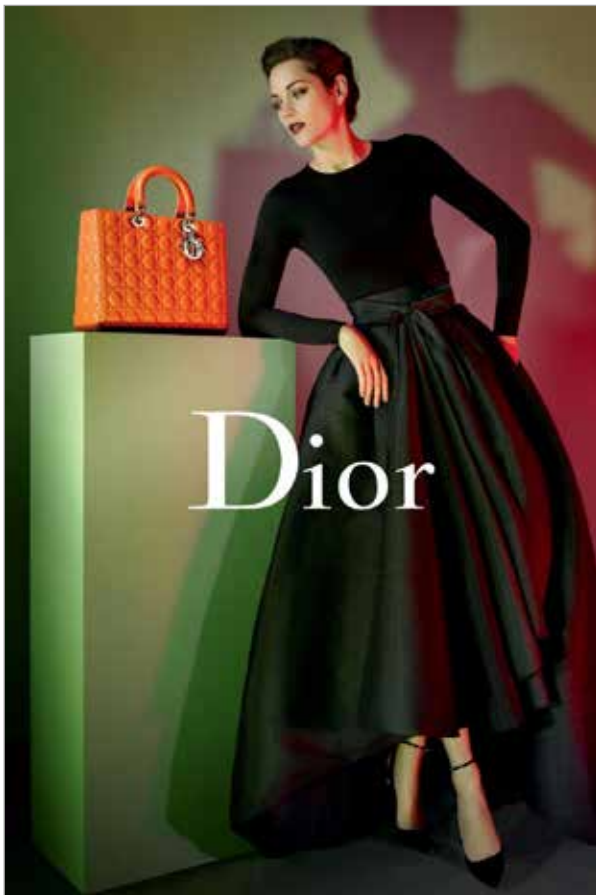
Pour communiquer sur vos réseaux sociaux, je vous propose également 3 règles pour écrire vos messages. Des chercheurs ont analysé plus de 685 000 contenus pour identifier les leviers psychologiques qui incitent les lecteurs à lire jusqu'au bout vos publicités ou vos e-mails, voici leurs résultats :

- **Rédigez des phrases courtes**, simplifiez au maximum pour impacter davantage (préférez par exemple « nos partenaires » à « les gens avec qui nous travaillons », « notre staff vous accueillera... » à « tous nos coachs et nos commerciaux vous accueilleront... »).
- **Utilisez des mots simples** qui « parleront » plus à vos clients (remplacez « notre centre de remise en forme utilise des moyens d'évaluation de la performance dernier cri » par « notre club est à la pointe pour évaluer vos performances »).

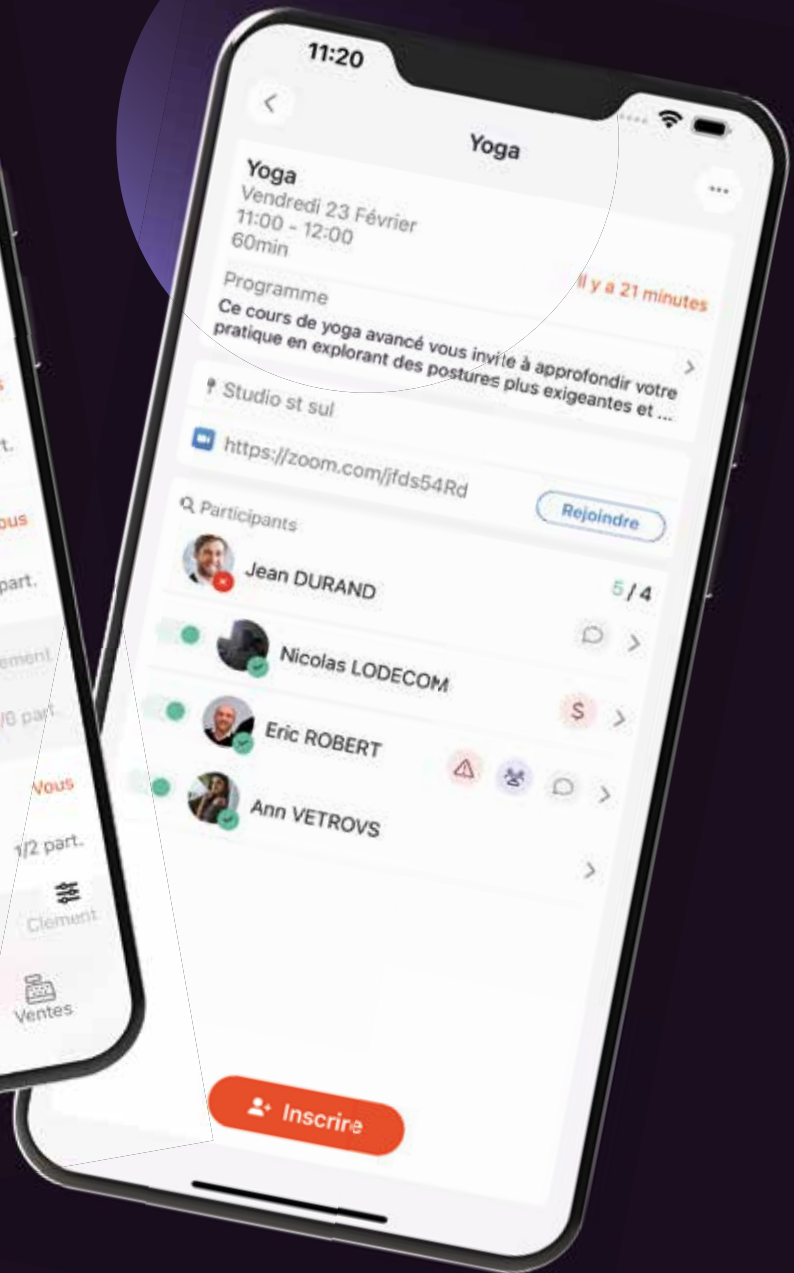
- **Utilisez un langage émotionnel...** mais pas n'importe lequel, soyez vigilant. **Évitez la tristesse** (« Malheureusement, de nombreux Français ne comprennent pas l'utilité du sport et laissent leur santé se dégrader »), cependant, vous pouvez vous servir de **l'anxiété** (« Le fitness évolue et apporte de plus en plus de solutions à tous les Français soucieux de leur santé ? Et vous, que faites-vous pour elle ? »).

Enfin, un dernier conseil concernant la rédaction de vos offres intégrant une « **urgence** » : privilégiez une **durée restante** plutôt qu'une date précise, cela s'avère beaucoup incitatif à l'achat. La « peur de perdre » quelque chose prend encore plus de sens.

Voici quelques données scientifiques qui vous permettront, je l'espère, d'optimiser vos communications, vos posts ou vos publicités en utilisant des moyens somme toute évidents, mais bien souvent négligés. ■



➤ PENSEZ À ORIENTER LE VISAGE VERS LE PRODUIT À VENDRE POUR ATTIRER L'ATTENTION VERS LUI.







**decicoach**

## **VOTRE APPLICATION BUSINESS & STAFF !**

**Profitez des fonctionnalités essentielles de votre logiciel de gestion Xplor Deciplus directement sur votre smartphone ou tablette :**



Consulter le planning et gérer efficacement les réservations des clients à l'instant T : inscrire des membres, valider les présences, optimiser le remplissage de vos cours....



Vendre vos abonnements et carnets de séances.



Personnaliser votre relation client grâce aux communications instantanées et au suivi des commentaires.



Convertir vos prospects en membres engagés.

**Allez plus loin avec Xplor Deciplus**  
Logiciel et application Sport & bien-être

**[www.deciplus.fr](http://www.deciplus.fr)**



# POURQUOI LES APPLICATIONS MOBILES EN MARQUE BLANCHE VONT DEVENIR ESSENTIELLES

Nicolas Pasquet, Club Connect

**Tous les clubs de fitness en France (ou presque) sont maintenant équipés d'une application mobile qui permet de réserver des cours, accéder au club, recevoir des programmes d'entraînement, envoyer des notifications ou même de s'abonner en ligne... Le fameux « club dans la poche » est un module indispensable pour fidéliser et acquérir de nouveaux clients. L'étape d'après est de pouvoir se différencier en ayant une appli mobile unique et qui reflète exactement l'identité du club tout en s'intégrant parfaitement dans le parcours client.**



## QU'EST-CE QU'UNE MARQUE BLANCHE ?

Avoir une application en marque blanche signifie qu'elle est disponible sur les stores (App Store et Google Play) sous le nom du club avec sa propre icône et son descriptif. Pour faire cela, il faut passer plusieurs étapes administratives auprès de Google et Apple afin de valider le profil de l'entreprise qui permettra ensuite de publier l'application en question. Les délais administratifs peuvent être plus ou moins longs en fonction d'un certain nombre de critères. Il est nécessaire d'être très rigoureux pour réussir cette phase ; le risque est d'être banni d'un des deux stores (ou les deux) avant même de pouvoir commencer à développer l'application.

Pour un club ou un réseau, avoir une marque blanche ne signifie pas uniquement avoir une appli à son nom sur les stores, mais également pouvoir la personnaliser entièrement en choisissant :

1. Le design de la page d'accueil
2. Les modules qui iront sur la page d'accueil et dans quel ordre
3. L'icône et le code couleur de l'application
4. Les vignettes et photos qui illustreront la section entraînement
5. Catégories principales du menu, etc.

Une fois que l'architecture a été décidée, il faut s'assurer que l'expérience utilisateur est optimale et donne envie aux clients de s'y connecter.

## FAVORISER LES INTÉGRATIONS NATIVES

Les clubs et réseaux proposent de plus en plus de services additionnels pour fidéliser leurs clients et aussi améliorer la rentabilité de leurs clubs. Par exemple, les bilans d'impédancemétrie, la nutrition, le coaching personnalisé ou encore des partenariats avec des marques, etc. Ces services doivent être intégrés dans les applications pour être proposés au plus grand nombre d'adhérents.

Afin de respecter les normes et contraintes des stores (Apple et Google Play), il faut prioriser les intégrations

natives, c'est-à-dire permettre à l'utilisateur d'accéder à ces services tout en restant dans l'application. Par opposition, intégrer un lien (ou webview) dans une application qui ouvrirait le navigateur Internet du téléphone et pousserait l'utilisateur en dehors de l'application est risqué, car à tout moment l'application peut être refusée lors d'une prochaine mise à jour. Google et Apple veulent que les utilisateurs restent dans l'application.

## MISES À JOUR ET CORRECTION DE BUGS

Chaque application mobile digne de ce nom doit être en perpétuelle évolution et faire des mises à jour très régulièrement afin d'ajouter de nouvelles fonctionnalités, mais aussi pour corriger des bugs utilisateurs. Par exemple, il n'est pas choquant de faire une ou plusieurs mises à jour chaque mois.

En fonction de la technologie choisie (application native, react native, flutter, etc.), les bugs rencontrés sur l'application mobile pourront être corrigés dans l'heure ou en quelques jours. La différence est importante parce qu'un bug sur le planning ou la réservation ne peut attendre quelques jours et doit être résolu immédiatement.

Par ailleurs, le support client est un élément essentiel de toute application mobile en marque blanche (ou pas). Les appels entrants de clients et/ou de managers de clubs sont fréquents et une réponse est attendue dans les plus brefs délais.

Toutes ces « subtilités » sont en fait très importantes pour permettre aux utilisateurs (adhérents, coaches et managers) d'avoir une bonne expérience et une navigation fluide et intuitive sur l'application.

## L'ÉTERNEL DILEMME : BUY OR BUILD ?

La tentation peut être grande de vouloir sa propre application mobile sur mesure et de faire appel à une agence spécialisée. L'idée est d'avoir exactement l'application de ses rêves qui permette de faire précisément ce qu'on a en tête. En général, les devis sont très élevés : de 30 k€ minimum à plus de 100 k€ ; et les délais très longs (3 à 6 mois minimum, voire supérieurs à 12 mois). Surtout, le devis n'inclut pas les frais mensuels de maintenance et d'évolution... En France, il existe très peu de réseaux et clubs qui ont choisi cette option, car elle est onéreuse, prend beaucoup de temps et nécessite d'avoir une équipe dédiée en interne pour piloter les futures évolutions.

Il est possible d'avoir le meilleur des deux mondes : une application en marque blanche disponible rapidement (en 30 jours à 60 jours) pour un investissement initial faible (< 5 k€), une mensualité raisonnable, et une personnalisation sur mesure pour la rendre unique. Il faut juste, dans ce cas, sélectionner un logiciel SaaS spécialisé dans les applications mobiles et qui a une technologie suffisamment avancée pour permettre ce type de personnalisation sans engendrer des coûts exorbitants. ■

Contactez-nous au **06 65 13 04 14** ou par e-mail à : [contact@masalledesport.com](mailto:contact@masalledesport.com) si vous souhaitez en savoir plus.

## ANNONCES

### ÎLE-DE-FRANCE

#### VF 609 CLUB DE FITNESS

Surface : 2 000 m<sup>2</sup>  
Loyer : 13 000 €

**Cession : 486 000 € FAI**

#### VF 574 CLUB DE FITNESS (petite couronne)

Surface : 520 m<sup>2</sup>  
Loyer : 6 250 €

**Cession : 324 000 € FAI**

### PROVINCE

**NOUVEAU**

#### VF 613 RÉCENT CLUB DE FITNESS (Bretagne)

Surface : 750 m<sup>2</sup>  
Loyer : 1 900 €

**Cession : 270 000 € FAI**

#### VF 522 CLUB DE FITNESS

Surface : 1 800 m<sup>2</sup>  
Loyer : 5 800 €

**Cession : 315 000 € FAI**

#### VF 611 CLUB DE FITNESS (Centre-Val de Loire)

Surface : 450 m<sup>2</sup>  
Loyer : 1 200 €

**Cession : 356 000 € FAI**

#### VF 602 CLUB DE FITNESS (Centre-Val de Loire)

Surface : 450 m<sup>2</sup>  
Loyer : 2 800 €

**Cession : 140 000 € FAI**

#### VF 601 CLUB DE FITNESS (Pays de la Loire)

Surface : 250 m<sup>2</sup>  
Loyer : 2 500 €

**Cession : 66 000 € FAI**

#### VF 568 CLUB DE FITNESS (Occitanie)

Surface : 1 500 m<sup>2</sup>  
Loyer : 2 500 €

**Cession : 480 000 € FAI**

### ESPAGNE

#### STUDIO FITNESS & AQUA AU CŒUR DE BARCELONE

Surface : 250 m<sup>2</sup>  
Loyer : 2 500 €

**Cession : 295 000 € FAI**

#### VF 554 CLUB DE FITNESS (Rhône-Alpes)

Surface : 2 500 m<sup>2</sup>  
Loyer : 16 000 €

**Cession : 690 000 € FAI**

**CONTACT :**  
[david.f@fitness-business.fr](mailto:david.f@fitness-business.fr)  
[fitness-business.fr](http://fitness-business.fr)

## LES ANNONCES PROFESSIONNELLES SUR :

**fitness-challenges.com**

Pour toutes vos annonces de :

- vente/achat de clubs
- vente/achat de matériel et d'équipements

**UNE SEULE ADRESSE :**

**fitness-challenges.com > rubrique « Annonces »**



PUBLI-RÉDACTIONNEL

# SYMBIO™

## FITNESS REIMAGINED

Life Fitness lance SYMBIO™, sa toute nouvelle gamme premium d'appareils cardio.

Composée d'un tapis de course, un vélo elliptique, un vélo droit et un vélo allongé, SYMBIO™ est la fusion parfaite du mouvement du corps humain et de la machine et devient la nouvelle référence du marché.

**SYMBIO™ offre une grande capacité de personnalisation** grâce à ses 5 couleurs de châssis et des bandes LED réglables en 16 couleurs différentes. Cette nouvelle gamme est évidemment disponible avec la console SE4 et Life Fitness On Demand, des cours vidéo coachés entièrement gratuits.

### 1. SYMBIO™ RUNNER

SYMBIO™ Runner, le tapis de course de cette nouvelle gamme, est le premier tapis de course au monde à disposer de l'Adaptative Flex Deck, permettant à l'utilisateur de choisir entre 5 différents types d'amorti : du plus souple au plus ferme, mimant ainsi une course sur du sable, de l'herbe ou du béton. De plus, les mesures avancées permettent à l'utilisateur d'accéder à des données telles que le temps de suspension, le temps d'appui, la répartition droite/gauche, la longueur de foulée... Autant d'atouts qui en font le meilleur tapis de course au monde.

### 2. SYMBIO™ INCLINE ELLIPTICAL

L'Incline Elliptical est le premier vélo elliptique inclinable de Life Fitness. Le mécanisme d'inclinaison breveté crée un mouvement elliptique qui suit le mouvement naturel du corps pour une meilleure performance. La Muscle Map interactive disponible sur la console SE4 permet aux utilisateurs de cibler les groupes musculaires qu'ils souhaitent travailler en priorité.

### 3. SYMBIO SWITCHCYCLE™

Digne successeur du premier LifeCycle créé il y a plus de 50 ans, SwitchCycle™ est le meilleur vélo droit de l'industrie. Avec plus de 100 niveaux de résistance, des pédales automatiques et la possibilité de régler la profondeur du guidon et de la console, SwitchCycle™ réinvente l'indoor cycling.

### 4. SYMBIO™ RECUMBENT CYCLE

Le vélo allongé SYMBIO™ crée de nouveaux standards en termes de confort, d'ergonomie, de facilité d'accès et d'angle de pédalage. Grâce au réglage du siège avec assistance à gaz et à ses pédales inclinées à 25°, ce vélo allongé est accessible à tous les types d'utilisateurs. ■

Envie d'en savoir plus à propos de SYMBIO™ ?

Contactez-nous : 01 82 88 30 50

[fitness@valckegroup.com](mailto:fitness@valckegroup.com)



**LEADERFIT'**  
EQUIPEMENT

**NOUVELLE GAMME**  
**BOXN'CORE**  
**AU MEILLEUR PRIX**

**SKI TRAINER  
AVEC PLATEFORME**  
999,00€ HT\*



**BIKE CROSS  
TRAINING**  
894,40€ HT\*



**AIR BIKE**  
879,20€ HT\*



**RAMEUR**  
824,00€ HT\*

**CONTACTEZ-NOUS**

EQUIPEMENT@LEADERFIT.COM  
02 47 52 66 01  
LEADERFIT-EQUIPEMENT.COM

SUIVEZ-NOUS SUR



# FRÉQUENCE CARDIAQUE, CALCUL ET OPTIMISATION...

Aurélien Broussal-Derval,  
CEO et directeur des formations, ABD Formations Conseil

L'un des outils les plus répandus de monitoring en fitness est la fréquence cardiaque. Dès lors se pose la question de son usage en sport-santé.



**LA FRÉQUENCE CARDIAQUE OFFRE DES INFORMATIONS CRUCIALES SUR L'INTENSITÉ DE L'EFFORT FOURNI PAR LE CORPS** pendant l'exercice. Utilisée correctement, elle permet d'ajuster les séances d'entraînement pour qu'elles soient à la fois efficaces et sécuritaires. Cependant, de nombreuses personnes commettent des erreurs dans le calcul et l'interprétation de leur fréquence cardiaque, ce qui peut limiter les avantages de leur pratique sportive.

Dans cet article, nous allons explorer en détail comment mesurer correctement la fréquence cardiaque, calculer la fréquence cardiaque maximale (FCM) et définir les zones de travail. Nous aborderons également les erreurs courantes à éviter pour tirer le meilleur parti des entraînements en termes de santé et de performance.

L'objectif est de vous fournir les connaissances nécessaires pour utiliser la fréquence cardiaque comme

un véritable guide dans vos programmes de sport-santé. Que vous soyez un coach, un instructeur de cours collectifs ou un adepte de tout autre sport, ces informations vous aideront à ajuster les durées et intensités d'entraînement en fonction des fréquences cardiaques pour optimiser les résultats et le bien-être de vos clients.

## 1. COMPRENDRE LA FRÉQUENCE CARDIAQUE

La mesure de la fréquence cardiaque est un aspect fondamental du sport-santé. Elle se mesure en battements par minute (bpm) et peut être évaluée à la fois au repos et pendant l'exercice. La fréquence cardiaque au repos est un bon indicateur de votre condition physique générale et peut être mesurée dès le matin ou après une période d'inactivité en comptant les battements pendant une minute.



Lors de l'exercice, la fréquence cardiaque augmente naturellement avec l'intensité de l'effort. Plus l'exercice est intense, plus le cœur doit battre rapidement pour fournir l'oxygène et les nutriments nécessaires aux muscles actifs. La mesure de la fréquence cardiaque pendant l'exercice est essentielle pour s'assurer que l'effort fourni est adapté aux objectifs de santé et de condition physique.

Utiliser un cardiofréquencemètre peut faciliter la mesure de la fréquence cardiaque en fournissant une lecture constante en temps réel. La version la plus fiable est bien sûr celle qui est apposée sur la poitrine, les versions déportées aux poignées des ergomètres et aux montres étant moins précises et moins agiles lors des changements de rythmes, mais restant de bons indicateurs qui nécessitent un minimum de logistique et de temps. C'est particulièrement important en sport-santé où il n'est pas toujours facile d'installer les ceintures de poitrine.

Les chiffres affichés par le cardiofréquencemètre sont précieux pour ajuster les entraînements. Ils permettent de déterminer si l'on travaille dans la zone cible pour atteindre les objectifs de santé. Une compréhension claire de ces chiffres est cruciale pour éviter des erreurs et optimiser les bénéfices de la pratique sportive.

## 2. PRÉDIRE ET CALCULER LA FRÉQUENCE CARDIAQUE MAXIMALE (FCM)

Il est courant de prédire sa fréquence cardiaque maximale (FCM) en utilisant la formule « 220 moins l'âge ». Cependant, cette méthode simplifiée ne fonctionne qu'approximativement pour environ 65 % de la population. Elle peut souvent induire en erreur, comme dans l'exemple d'un individu de 55 ans utilisant cette formule pour calculer une FCM de 165 bpm. Si cet individu a en réalité une FCM de 200 bpm, il pourrait sous-estimer son potentiel et limiter l'efficacité de son entraînement.

La fréquence cardiaque maximale est spécifique à chaque individu et peut être influencée par divers facteurs, notamment la taille du cœur. Par exemple, les personnes avec un cœur plus petit peuvent avoir une FCM plus élevée, car leur cœur doit battre plus rapidement pour pomper le même volume de sang. En revanche, ceux avec un cœur plus grand peuvent avoir une FCM plus basse, même après un effort intense.

Pour obtenir une mesure précise de la FCM, une méthode fiable consiste à effectuer un effort maximal suffisamment long pour atteindre le plateau de la fréquence cardiaque. Par exemple, une séance de rameur à effort maximal pendant 5 minutes peut fournir une estimation précise de la FCM si l'on enregistre la fréquence cardiaque atteinte sans se cacher de l'effort.

Pour les publics fragiles que l'on croise en sport-santé, ou des publics désentraînés, voire sédentaires, les méthodes d'extrapolation proposées par les grands fabricants de cardiofréquencemètres sont souvent utiles et pertinentes.

La variabilité de la FCM au sein de la population suit une distribution en courbe de U inversé. Cela signifie qu'il existe des variations considérables de la FCM entre les individus, même du même âge. La formule « 220 moins l'âge » ne s'applique donc qu'à une moyenne, et des écarts significatifs peuvent exister autour de cette valeur moyenne. C'est pourquoi certains algorithmes des montres connectées actuelles s'avèrent efficaces pour des populations pas ou peu entraînées : ils enrichissent cette approche très générale de données individuelles.

C'est ainsi que l'on va pouvoir définir des zones de travail adaptées et personnaliser les entraînements en fonction des besoins spécifiques de chaque individu.

## 3. VARIABILITÉ DE LA FRÉQUENCE CARDIAQUE SELON LE SPORT-SANTÉ

Dans le contexte du sport-santé, il est particulièrement important de tenir compte des variations de la fréquence cardiaque pour adapter les programmes d'entraînement. Les exercices d'aérobic, comme la marche rapide ou le cyclisme à intensité modérée, et les exercices anaérobic influencent différemment la fréquence cardiaque.

Les activités aérobic, qui se déroulent en présence d'oxygène, sont essentielles pour améliorer l'endurance et la condition cardiovasculaire. Elles permettent de travailler à des fréquences cardiaques inférieures à 75 % de la fréquence cardiaque maximale (FCM), favorisant des changements bénéfiques au niveau de la composition corporelle et de la santé cardiovasculaire. Dans le cadre du sport-santé, ces exercices aérobic sont particulièrement adaptés, car ils sont accessibles à un large public, y compris les personnes moins entraînées ou ayant des conditions médicales spécifiques. Par exemple, une marche rapide ou une séance d'ergocycle à intensité modérée peut améliorer l'endurance cardiorespiratoire et la santé générale.

D'un autre côté, les exercices anaérobic se concentrent sur des efforts intenses et courts. Travailler à des fréquences cardiaques supérieures à 80 % de la FCM induit des adaptations au niveau neurologique, respiratoire et biochimique. Ces exercices sont cruciaux pour améliorer la puissance et la capacité à effectuer des efforts intenses. Cependant, dans le contexte du sport-santé, l'accent est généralement mis sur des intensités modérées afin de minimiser les risques et de maximiser les bénéfices pour la santé. Les exercices de haute intensité peuvent être adaptés en fonction des capacités individuelles et des objectifs de santé, en veillant toujours à une progression sécurisée et adaptée.

Les athlètes d'endurance ont souvent tendance à se concentrer uniquement sur les exercices à basse intensité. Toutefois, pour un développement équilibré et une adaptation optimale, il est essentiel de combiner les deux types d'exercices, même dans le sport-santé. Une base aérobic solide est nécessaire pour une récupération efficace et la prévention des maladies, mais intégrer des exercices anaérobic de manière contrôlée peut également stimuler le corps de manière globale et améliorer la condition physique. Et ce, même pour les personnes fragiles, vous l'avez lu dans ces colonnes, il y a 2 numéros.

En conclusion, comprendre la variabilité de la fréquence cardiaque selon les modalités de pratique sport-santé permet d'adapter les entraînements de manière plus précise et efficace.

## 4. ADAPTATION DES ORGANES À L'INTENSITÉ DE L'ACTIVITÉ

Il est crucial de comprendre comment les organes s'adaptent aux différentes intensités d'activité physique. Les activités aérobic et anaérobic affectent le corps de manière distincte, entraînant des adaptations spécifiques qui contribuent à l'amélioration globale de la santé.

Les activités aérobies, comme la marche rapide, le jogging léger ou le cyclisme sur ergocycle à intensité modérée, se déroulent en présence d'oxygène et impliquent des fréquences cardiaques inférieures à 75 % de la fréquence cardiaque maximale (FCM). Ces exercices favorisent des changements au niveau de la composition corporelle, améliorent la fonction cardiovasculaire et augmentent l'endurance. Lorsqu'une personne s'engage régulièrement dans des activités aérobies, son cœur devient une meilleure pompe. Cela signifie qu'il peut expulser plus de sang à chaque battement, réduisant ainsi la fréquence cardiaque nécessaire pour accomplir la même quantité de travail. Cette adaptation est particulièrement bénéfique pour les personnes âgées, les individus sédentaires ou ceux souffrant de maladies chroniques, car elle contribue à améliorer leur qualité de vie et à prévenir diverses maladies.

Les exercices anaérobies, quant à eux, se concentrent sur des efforts courts et intenses, souvent supérieurs à 80 % de la FCM. Ces activités, bien que moins courantes dans le sport-santé, jouent un rôle important dans le développement de la puissance musculaire et de la capacité à effectuer des efforts intenses. Toutefois, il est essentiel de les intégrer avec prudence, surtout pour les populations vulnérables. Par exemple, des séances courtes et contrôlées de montée rapide d'escaliers ou de sprints légers peuvent être adaptées en fonction des capacités individuelles.

Pour les pratiquants de sport-santé, il est crucial de trouver un équilibre entre les exercices aérobies et anaérobies afin de maximiser les bénéfices pour la santé. Une base solide d'exercices aérobies est indispensable pour favoriser une bonne récupération, améliorer la circulation sanguine et renforcer le système immunitaire. En parallèle, l'intégration progressive d'exercices anaérobies permet de stimuler les adaptations au niveau neurologique et respiratoire, améliorant ainsi la capacité fonctionnelle globale.

L'utilisation d'un capteur précis de fréquence cardiaque est essentielle pour surveiller et ajuster l'intensité de l'activité physique. Cela permet de s'assurer que les individus travaillent à l'intensité appropriée pour leurs objectifs de santé, tout en évitant les surcharges et les risques de blessures. L'échelle de Benson, par exemple, est une référence utile pour évaluer l'effort ressenti et ajuster les séances en conséquence.

## 5. UTILISATION PRATIQUE DE LA FRÉQUENCE CARDIAQUE DANS LES ENTRAÎNEMENTS DE SPORT-SANTÉ

Pour optimiser les entraînements dans le cadre du sport-santé, l'utilisation pratique de la fréquence cardiaque est essentielle. Voici comment la mettre en pratique efficacement :

### Surveillance et ajustement de l'intensité

Utiliser un cardiofréquencemètre permet de surveiller en temps réel la fréquence cardiaque et d'ajuster l'intensité de l'exercice pour rester dans la zone cible. Cela garantit que les séances sont adaptées aux objectifs de santé et de condition physique des pratiquants. Par exemple, lors d'une séance de marche rapide ou de cyclisme sur ergocycle, le cardiofréquencemètre permet de maintenir une intensité modérée, généralement autour de 60-70 % de la FCM, optimisant ainsi les bénéfices cardiovasculaires et d'endurance sans surmener le corps.

### Définition des zones de fréquence cardiaque

Les zones de fréquence cardiaque aident à structurer les séances d'entraînement en fonction des objectifs spécifiques. Voici une classification simple :

- Zone de récupération (50-60 % de la FCM) : Utilisée pour les échauffements et les retours au calme.
- Zone aérobie (60-75 % de la FCM) : Idéale pour améliorer l'endurance cardiovasculaire et brûler les graisses.
- Zone de seuil (75-85 % de la FCM) : Augmente la capacité aérobie et l'endurance.
- Zone anaérobie (85-95 % de la FCM) : Développe la puissance et la vitesse, à utiliser avec prudence dans le sport-santé.

### Application de l'échelle de Benson

L'échelle de Benson est un outil précieux pour évaluer l'effort ressenti et ajuster les entraînements. Cette échelle classe les activités sur une échelle de 0 à 10, correspondant à des pourcentages de la FCM :

- Très léger (~55 % de la FCM, niveau 1-2) : Activités comme la marche tranquille.
- Léger (~60 % de la FCM, niveau 3-4) : Activités comme la marche rapide.
- Modéré (~70 % de la FCM, niveau 5-6) : Activités comme le jogging léger ou le cyclisme à intensité modérée.
- Intense (~80 % de la FCM, niveau 7-8) : Activités comme le jogging rapide.
- Très intense (~90 % de la FCM, niveau 9-10) : Activités comme les sprints.

### Importance de la personnalisation

Chaque individu réagit différemment à l'exercice. Par conséquent, il est crucial de personnaliser les programmes d'entraînement en fonction de la fréquence cardiaque individuelle et des zones de travail. Les capteurs de fréquence cardiaque modernes permettent d'adapter les séances en temps réel, garantissant une progression sécurisée et efficace.

### Exemples pratiques

- Marche rapide : Maintenir la fréquence cardiaque dans la zone aérobie pour améliorer l'endurance et la santé cardiovasculaire.
- Cyclisme sur ergocycle : Alternier entre la zone de récupération et la zone aérobie pour des séances équilibrées.
- Séances courtes de haute intensité : Pour les individus en meilleure forme, intégrer des exercices anaérobies à des fréquences cardiaques élevées pour développer la puissance musculaire.

En conclusion, la compréhension des adaptations des organes à l'intensité de l'activité est fondamentale pour optimiser les programmes de sport-santé. En combinant des exercices aérobies et anaérobies de manière équilibrée, il est possible d'améliorer significativement la condition physique et la santé générale des pratiquants, tout en assurant une progression sécurisée et adaptée à leurs besoins individuels. ■





# +550 COURS VOD FIT & WELLNESS PREMIUM

ZFitness, producteur de contenus vidéo de qualité professionnelle et en marque blanche depuis 12 ans !

## NOS SOLUTIONS

- Borne vidéo tactile
- Accès smartphones adhérents
- Votre App TV !



-VOTRE LOGO - VOS COULEURS - VOS COURS -

**ZFITNESS.FR**  
**CONTACT@ZFITNESS.FR**  
**04 69 96 65 56**



# LA CHECK-LIST DU COMMERCIAL EN SALLE DE SPORT : FICHE PRATIQUE

Julie Bord-Pruvost, partenaire-conseil, KPMG – [jbord-pruvost@kpmg.fr](mailto:jbord-pruvost@kpmg.fr)

**Il y a des dizaines de tâches toutes plus importantes les unes que les autres à effectuer chaque jour dans votre club, afin de réaliser des abonnements. Voici une check-list opérationnelle de toutes les actions à réaliser au quotidien par le staff, afin de ne rien oublier.**

**OBJECTIF :** remplir le planning du club d'un maximum de rendez-vous commerciaux et/ou de séances d'essai. Pas de rendez-vous = pas de ventes.

**À QUI S'ADRESSE CETTE CHECK-LIST :** à toute personne susceptible de vendre des abonnements dans le club : commerciaux, coachs, alternants, etc.

**OUTILS :** selon les clubs et les logiciels utilisés, certaines de ces tâches seront automatisées (et c'est le but !). Cependant, tous les clubs n'en sont pas au même point sur ce sujet.

**LA CLÉ DE LA RÉUSSITE :** le systématisme et la rigueur ! Toutes les tâches de cette liste doivent être réalisées rigoureusement chaque jour. C'est la répétition des actions qui paie.

**NOTE :** s'il fallait le préciser, cette check-list est à adapter en fonction de chaque club, selon son organisation, ses ressources humaines, sa politique commerciale, ainsi que les prérogatives de chacun.

À afficher à l'accueil du club !

## TRAITEMENT DES CONTACTS REÇUS, EN CONTINU

- Rappeler tout contact reçu sous 2 heures (en journée), afin de réaliser une préqualification et organiser un rendez-vous commercial dans les plus brefs délais (contacts reçus par e-mail, logiciels dédiés, SMS, Messenger, etc.).
- Vérifier tous les appels en absence (téléphone fixe + mobile).
- Vérifier que tous les rendez-vous et séances d'essai du jour ont reçu

une reconfirmation avec l'adresse du club ainsi que l'horaire.

- Répondre aux commentaires sur les réseaux sociaux.
- Envoyer un message privé à toute personne qui a liké ou commenté une publication afin d'enclencher le dialogue et lui proposer un rendez-vous.
- Si le temps le permet, appeler les anciens clients (périmés) le jour de leur anniversaire afin de leur offrir un accès au club, une séance de coaching, etc. (ceci est très efficace pour aider les anciens clients à remettre un pied dans le club).
- BONUS : Vérifier que le téléphone portable du club a suffisamment de batterie pour réaliser les relances téléphoniques !! (Eh oui...)

## RELANCES TÉLÉPHONIQUES, À RÉALISER CHAQUE JOUR

Heures idéales : 12 h - 14 h / 17 h 30 - 19 h 30

### 1- Appels de prospection :

- Rappeler les VNI (Venus Non Inscrits) : ce sont les personnes qui ont déjà eu les renseignements sur place, mais qui n'ont pas signé.
- Rappeler les rendez-vous annulés/non venus.
- Si une promo est en cours, rappeler tous les contacts et VNI des 3 derniers mois (au moins).

### 2- Appels de fidélisation (selon le protocole du club mis en place) :

- Appel des nouveaux clients à J+X jours pour savoir si tout se passe bien + rappel de l'offre de parrainage du club (prise de référence).

- Appel des nouveaux clients à J + X jours pour leur proposer une séance de coaching, ou toute autre vente additionnelle à découvrir.
- Suivi de la fréquentation : SMS puis appel à X jours des décrocheurs (clients qui ne fréquentent plus).
- Rappel immédiat de toute résiliation reçue pour proposer un bilan avec un coach ou une autre formule plus adaptée.
- Anniversaire : Passer un coup de fil à tout client fréquentant de moins de 30 jours.

## TRAINING HEBDOMADAIRE

- Faire au moins un rôle-play de vente chaque semaine avec un collègue pour réviser le process de vente.

## RELANCES TÉLÉPHONIQUES MENSUELLES

- Rappeler les clients qui ont un abonnement sans engagement pour leur proposer un abonnement avec engagement.
- Rappeler les clients « précaires » dont l'abonnement se termine bientôt (3 mois, 6 mois, 1 an) afin de leur proposer de le renouveler.

## DIVERS, SELON LES PRÉROGATIVES DE CHACUN

- Relancer les RIB et paiements manquants.
- Relancer les impayés.
- Archiver les contrats.
- Community manager : programmer les publications, réaliser les stories, etc. ■

2024

#BEACTIVE DAY

INSPIRER.  
BOUGER.  
PARTAGER.

23/09

PARTICIPEZ EN ORGANISANT  
UN ÉVÈNEMENT  
DANS VOTRE CLUB

Retrouvez  
les clubs participants sur

[beactiveday.fr](https://beactiveday.fr)



AVEC SES PARTENAIRES



# BOOSTEZ VOTRE CLUB GRÂCE À L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE

Antonin Gaunand, conférencier, expert en leadership et travail en équipe  
antonin-gaunand.com

**L'intelligence émotionnelle se définit comme la capacité à percevoir, comprendre et exprimer ses émotions, mais aussi à les réguler chez soi et chez les autres.**

**Pour un responsable de club de fitness, maîtriser cette compétence peut transformer le quotidien du club, améliorer les relations avec les membres et optimiser la gestion des équipes.**

## LES QUATRE PILIERS DE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE

Selon Daniel Goleman, l'intelligence émotionnelle repose sur quatre piliers principaux :

- la conscience de soi (comprendre ses propres émotions) ;
- la maîtrise de soi (contrôler ses émotions) ;
- l'empathie (comprendre les émotions de l'autre) ;
- la gestion des relations interpersonnelles (entretenir de bonnes relations avec les autres).

Ces quatre piliers sont essentiels dans la gestion quotidienne d'un club, aussi bien pour créer une dynamique positive au sein des équipes que pour améliorer l'expérience client.

### LA CONSCIENCE DE SOI

La conscience de soi est le socle de l'intelligence émotionnelle. Elle consiste à identifier et comprendre ses propres émotions et à reconnaître leur influence sur nos pensées et nos comportements.

Pour un manager de club de fitness, cela peut signifier reconnaître le stress lié à la gestion quotidienne et comprendre comment cela affecte ses interactions avec les membres et le personnel.

Si un responsable se rend compte qu'il se sent irritable avant une réunion d'équipe, il peut par exemple prendre quelques minutes pour se recentrer, évitant ainsi que son humeur n'affecte négativement la dynamique collective.

### LA MAÎTRISE DE SOI

La maîtrise de soi est la capacité à gérer et contrôler ses émotions de manière proactive, permettant de s'adapter aux diverses situations rencontrées. Pour un responsable de club de fitness, cela signifie maintenir son calme face à des membres insatisfaits ou gérer les crises avec diplomatie.

Lorsqu'un membre se plaint de l'attente pour utiliser les équipements, au lieu de réagir défensivement, le manager peut reconnaître la frustration du membre, s'excuser pour l'inconvénient et prendre des mesures immédiates pour améliorer la gestion des horaires et la disponibilité des machines.

Cela montre non seulement une maîtrise de soi, mais aussi un engagement à améliorer l'expérience client.

## L'EMPATHIE

L'empathie est la capacité à percevoir et comprendre les émotions des autres. Dans un club de fitness, elle est essentielle pour établir une connexion authentique avec les membres et l'équipe.

Par exemple, comprendre que certains membres peuvent se sentir intimidés en essayant de nouveaux équipements ou cours permet au responsable de créer un environnement plus accueillant. Par ailleurs, offrir des sessions d'initiation personnalisées ou des encouragements spécifiques peut transformer l'expérience d'un membre, le fidélisant davantage au club.

### LA GESTION DES RELATIONS INTERPERSONNELLES

La gestion des relations interpersonnelles est la capacité à entretenir des relations positives et harmonieuses.

Pour un manager de club de fitness, cela inclut la capacité à inspirer et motiver son équipe, à résoudre les conflits de manière constructive et à créer un environnement de travail collaboratif.

Pour améliorer la communication et renforcer le sentiment d'appartenance, un manager peut organiser régulièrement des réunions de feed-back où les instructeurs et le personnel peuvent exprimer leurs préoccupations et proposer de nouvelles idées. En parallèle, reconnaître et célébrer les succès individuels et collectifs aide à maintenir une ambiance positive et motivante.

Gérer un club de fitness de manière optimale est un défi en raison de la diversité des émotions et des attentes de chaque membre et employé. Maîtriser l'intelligence émotionnelle permet de naviguer avec finesse à travers ces interactions, en maintenant une ambiance positive et motivante.

Certes, cela nécessite une régulation émotionnelle constante, une empathie sincère et une gestion habile des relations, mais les résultats sont puissants : une meilleure satisfaction des membres, une équipe plus performante et un club qui prospère.

Commencez dès aujourd'hui à intégrer ces pratiques pour voir des bénéfices immédiats dans la satisfaction des membres et la performance de votre équipe. ■



# Là où *l'humain* suit *l'humain*.



Logiciel de *fidélisation*  
des membres par le *service*



La cybersécurité, notre priorité.



[myhexfit.com](https://myhexfit.com)



Worldwide Fitness Company

# FREEWEIGHT

**LA MEILLEURE LIGNE  
D'ENTRAÎNEMENT À CHARGES LIBRES  
JAMAIS CONÇUE**

**DEPUIS 1991**



DESIGNED & MADE IN ITALY



**PHIL HEATH**  
7X MR OLYMPIA



PUBLI-RÉDACTIONNEL

# REMETTONS L'HUMAIN AU CENTRE DU CLUB



IA, IA, IA. Réseaux sociaux, IA, réseaux. Chatbots, Techno, IA.  
On ne parle plus de l'humain.

Ces néo-tools ont-ils effacé le reste ? Bonne nouvelle : pas du tout.

## QUE L'IA RESTE À SA PLACE !

Des conférences qui parlent de l'IA comme une fin en soi, il y en a plein.

Mais l'IA n'est pas une fin en soi. L'IA, c'est un assistant à qui il faut tout expliquer, qui peut rendre la vie plus facile, mais qui n'a de sens qu'aux côtés de l'humain.

### L'IA est au service de l'humain

À trop se laisser séduire par les évolutions technologiques qui font tourner la tête, nous avons tendance à oublier l'essentiel : **nous sommes des êtres sociaux avant toute chose**. Particulièrement sensibles aux émotions que les autres humains nous font ressentir.

### Le piège des nouvelles technologies

Souvent, les managers de salle pensent à TORT que leur prochain enjeu est de créer une application de coaching automatisé. Erreur qui coûte cher à ceux qui l'ont essayé et pour de nombreuses raisons. Retenons-en deux :

- vous ne pourrez jamais rivaliser avec les applications génériques récemment lancées par les géants de ce monde comme **Ronaldo ou Apple Fitness** – pour ne mentionner que ceux-là ;
- et un service automatisé vous enlève toute différenciation : si tout le monde vit la même expérience lisse, alors, qu'est-ce qui vous différencie ?

**La solution pour votre club de fitness est donc de miser sur l'humain et de le mettre en avant dans votre offre et vos méthodes.**

## LE MOTEUR DE DIFFÉRENCIATION NUMÉRO 1

Dans une époque marquée par l'isolement et l'égoïsme, une entreprise qui se démarque par son service gagne un avantage dur à détrôner. Alors, pour vous pencher sur le sujet et faire de votre établissement le club incontournable, revenons sur ce qui fait un bon service.

**1. Disponibilité** - n'est-ce pas agréable de trouver facilement l'interlocuteur que l'on cherche ?

**2. Réactivité** - une réponse rapide et pertinente est d'autant plus importante avec la génération impatiente qui arrive parmi vos abonnés !

**3. Attitude empathique et à l'écoute** - analyser les problèmes pour trouver le vrai besoin demande une véritable écoute et l'empathie est la cerise sur le gâteau.

**4. Sourire** - on ne compte plus les études qui prouvent à quel point le sourire contribue au bonheur de celui qui donne et qui reçoit. Pourquoi s'en priver ?

**5. L'arrivée client bien préparée** - se sentir attendu, c'est si rare de nos jours. Quelle est la dernière fois où vous avez eu ce sentiment ? Et si vous arriviez à le procurer à vos clients ?

**6. Approche personnalisée** - considérer chaque client pour l'être unique qu'il est, c'est maximiser ses chances de succès.

**7. Proactivité** - anticiper les vrais besoins comme les baisses de motivation, ça surprend et c'est fort en chocolat.

## LE GRAAL : UN SERVICE AU TOP ET EFFICACE

Souvent, on associe le service à un coût important. En réalité, il faut le percevoir comme un investissement qui permet de fidéliser les clients BEAUCOUP plus longtemps.

Et cet investissement peut être optimisé grâce aux méthodes et outils adaptés.

Le digital et l'IA sont là pour ça : permettre de prendre en charge un plus grand nombre de clients – tout en restant exceptionnels dans la relation !

Concrètement, quelle forme cela peut-il prendre ?



Objectif principal

### Courir un demi-marathon

Objectifs secondaires

- Courir 5 km  Achevé le 2023-09-28
- Courir 10 km  Devrait être atteint dans 2 mois
- Courir 15 km  Devrait être atteint dans 3 mois

### Boostez la qualité de service

- **Proposez une expérience digitale humaine**  
Personnalisez une application où vos clients vous retrouvent avec plaisir, même loin de votre salle... et qui leur donne envie de venir se reconnecter à votre équipe !
- **Liez les données témoins**  
Suivez les données qui comptent pour vos clients (par exemple, pourcentage de graisse viscérale, poids, temps d'entraînement...) en un seul endroit et diffusez les graphiques d'évolution à moindre effort pour les motiver !
- **Une équipe de haute proximité.**  
Dictiez les notes dans les dossiers, pour conserver les informations qui feront mouche. Écrivez et structurez par l'IA en un clic, toute l'équipe pourra les relire en voyant arriver le client.

### Boostez l'efficacité de l'équipe

- **Automatisez les tâches sans valeur ajoutée.**  
Par exemple, automatiser la création d'un client dans Hexfit à partir du système de gestion de la salle. Et puis à la création de ce client, déclencher automatiquement un envoi de questionnaire, et de programme de départ... plus d'erreur ni d'oubli... ni de retard (cf. schéma ci-dessous).
- **Uniformisez vos méthodes.**  
Au sein de Hexfit, intégrez tous vos documents, bilans de santé, questionnaires... pour que tous les collaborateurs utilisent les mêmes.

### QUE RETENIR ?

1. L'humain ne peut pas être remplacé.
2. Vous gérez une salle de sport ? Alors, votre objectif n°1 est d'avoir un service client incroyable.
3. Exploitez la technologie et l'IA comme un assistant des humains. Équipez tous les collaborateurs qui œuvrent au cœur du service client : accueil, au personal training et coaching...
4. La rentabilité d'un logiciel pour booster le service client est indéniable :
  - Supprime les risques d'erreur
  - Gain de temps
  - Décharge mentale
  - Qualité de relation clientAlors, équipez-vous.
5. Nous sommes toujours prêts à vous montrer comment exploiter à votre bénéfice les fonctionnalités de Hexfit. Il suffit de vous scanner le QR code ici :



# METTRE LES SALARIÉS EN MOUVEMENT AVEC LA CRÉATION D'UN COMPTE INDIVIDUEL ACTIVE

Magali Chaumont, déléguée générale Active-FNEAPL

## 1. ACTIVE-FNEAPL PORTE LA CRÉATION D'UN COMPTE INDIVIDUEL ACTIVE : DE QUOI S'AGIT-IL ?

Face à l'augmentation continue de l'absentéisme des salariés lié aux arrêts maladie et à l'urgence de lutter contre leur sédentarité, Active-FNEAPL propose la mise en place d'un dispositif innovant de financement de l'activité physique des salariés.

Le coût pour la Sécurité sociale, pour les entreprises, pour les assurances, pour les salariés est tel qu'il n'est plus possible de se désintéresser de ce sujet aujourd'hui.

Notre objectif est donc de mettre en place, en s'inspirant du compte personnel de formation, un compte individuel active qui permettra aux salariés de financer en tout ou partie une activité physique.

## 2. QUI FINANCERA L'ACTIVITÉ PHYSIQUE DES SALARIÉS ?

La question de la santé des salariés est l'affaire de tous, aussi nous paraît-il pertinent que l'ensemble des parties prenantes soit amené à y contribuer financièrement, à savoir l'État, les assurances, les salariés et les employeurs.

## 3. QUELLES ACTIVITÉS POURRAIENT ÊTRE FINANCÉES DANS CE DISPOSITIF ?

Toutes les activités encadrées par un professionnel dûment diplômé pourront être financées. Les cours individuels ou collectifs, en présentiel ou distanciel (en live).

L'activité devra être régulière, à défaut les effets attendus sur l'absentéisme ou sur la sédentarité ne seront pas au rendez-vous.

C'est pourquoi seules les activités encadrées par un professionnel titulaire d'une certification inscrites à l'article L-212-1 du Code du sport seront éligibles. Ces professionnels ont toute leur place pour encadrer et motiver les salariés. Ils le font déjà avec leur clientèle.

Par ailleurs, financé par l'ensemble des parties prenantes, il est indispensable de s'assurer que la personne qui bénéficie de l'activité physique est bien le salarié pour lequel le compte individuel Active est financé. Le professionnel sera aussi un des maillons indispensables à la bonne marche du dispositif et sera garant de son succès.

## 4. S'AGIT-IL D'UNE ACTIVITÉ RÉALISÉE DANS L'ENTREPRISE SUR LE TEMPS DE TRAVAIL DU SALARIÉ ?

Non, absolument pas.

Les salariés pourront pratiquer en présentiel ou en distanciel sur leur temps personnel. Il faut entendre qu'il n'est pas évident pour des personnes déjà éloignées de



la pratique sportive de se mettre en tenue de sport pour pratiquer devant ses collègues, ses subordonnés ou ses supérieurs hiérarchiques. L'activité physique relève pour beaucoup de la sphère de l'intime. Il faut savoir le respecter.

La réussite du dispositif est basée sur l'adhésion volontaire du salarié et la capacité de nos professionnels à les inscrire dans une régularité de la pratique physique.

De plus rappelons-nous qu'un récent sondage nous indique que pour « 53 % des salariés, la pratique sportive n'a pas sa place dans l'entreprise » (OpinionWay pour Kelio, juin 2024)... alors même que : « 80 % des salariés estiment que l'entreprise est légitime à se préoccuper de leur bien-être » (IPSOS, juin 2023).

Notre proposition répond positivement aux deux sondages.

## 5. QUAND CE COMPTE ACTIVE SERA-T-IL MIS EN PLACE ?

D'ores et déjà, un syndicat interprofessionnel patronal, un syndicat interprofessionnel salarié et un assureur soutiennent le dispositif et s'engagent à y travailler collectivement avec Active-FNEAPL. Il nous reste encore à présenter le projet à certains ministères incontournables.

Des évolutions législatives ou réglementaires seront certainement nécessaires. Si le projet fait consensus également au niveau de l'État, alors nous pensons possible, avec nos partenaires, de proposer un dispositif efficient dans les prochains mois.

## 6. QUELLES SONT LES ATTENTES D'ACTIVE-FNEAPL SUR LE DISPOSITIF « COMPTE INDIVIDUEL ACTIVE » ?

Les premiers contacts que nous avons initiés autour de ce projet sont excellents. Mais nous devons aller plus loin en réunissant l'ensemble des parties intéressées autour de groupes de travail pour avancer ensemble vers un dispositif vertueux. Nous devons, tous ensemble, travailler à transformer notre société curative en une société préventive. ■



# YA'FABRIK

— Atelier Français —

**Boostez votre entraînement avec le YA'Fi !**

**Tour de frappe autoportée polyvalente**, c'est Le partenaire de **Performance** et de **Puissance**. Le YA'Fi vous offre la résistance et la **qualité artisanale** pour des **séances intenses**. Relevez chaque défi et dépassez vos limites avec YA'Fi !

**Fabriqué en France**, à la main dans notre atelier YA'Fabrik.



YA'FABRIK - 1 RUE PAUL LANGEVIN - 59200 TOURCOING - WWW.YAFABRIK.FR



SCANNEZ-MOI

# L'ART DU LEAD MAGNET

Andy Poiron, expert en Personal Training  
andypoiron.com

## 7 STRATÉGIES INFALLIBLES POUR ATTIRER ET FIDÉLISER DES CLIENTS DANS VOTRE CLUB DE FITNESS !

**DANS L'UNIVERS COMPÉTITIF DU MARCHÉ DU FITNESS, ATTIRER DE NOUVEAUX CLIENTS ET LES FIDÉLISER REPRÉSENTE UN DÉFI MAJEUR POUR LES CLUBS DE FITNESS ET LES COACHS SPORTIFS.**

Dans le numéro #70 de ce magazine, je vous ai partagé 3 types de trafic à posséder pour maximiser votre clientèle.

Vous avez le trafic :

- que vous achetez ;
- que vous possédez ;
- Et que les autres possèdent déjà.

Aujourd'hui, j'aimerais mettre l'accent sur une stratégie redoutable : le lead magnet ou aimants à prospects (*la traduction française n'est vraiment pas top*) qui peut transformer des visiteurs occasionnels en abonnés engagés, et finalement en clients fidèles.

Ces lead magnets en échange de l'inscription à une liste d'e-mails, sont conçus :

- pour attirer l'attention ;
- offrir de la valeur ;
- et inciter à l'action.

Cet article vous présente 7 stratégies infallibles pour utiliser ces outils et dynamiser votre club de fitness.

### QU'EST-CE QU'UN LEAD MAGNET ?

C'est une offre gratuite que vous proposez aux visiteurs de votre site Web ou de vos réseaux sociaux en échange de leurs coordonnées, généralement leur adresse e-mail.

L'idée est d'attirer des personnes intéressées par vos services et de commencer à construire une relation avec elles. En leur offrant quelque chose de précieux gratuitement, vous les incitez à partager leurs informations de contact, ce qui vous permet de les recontacter et de les convertir en clients payants à l'avenir.

### POURQUOI UTILISER DES LEAD MAGNETS ?

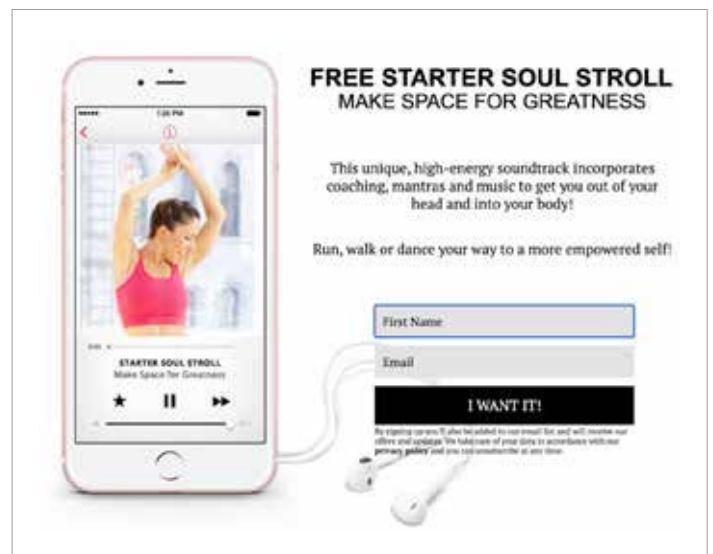
Les lead magnets sont essentiels pour 4 raisons :

#### 1. Construire une liste d'e-mails qualifiée

En offrant un contenu gratuit et utile, vous encouragez les visiteurs à s'inscrire à votre liste d'e-mails. Cela vous permet de constituer une base de données de contacts intéressés par vos services.

#### 2. Démontrer votre expertise

En fournissant des informations précieuses et des outils pratiques, vous montrez que vous êtes un expert dans votre domaine. Cela renforce votre crédibilité et donne confiance aux prospects dans la qualité de vos services.



### 3. Créer une relation de confiance

Offrir quelque chose gratuitement aide à établir une relation de confiance avec vos prospects. Ils voient que vous êtes prêt à les aider avant même qu'ils ne deviennent clients payants.

### 4. Personnaliser vos communications

Avec une liste d'e-mails, vous pouvez envoyer des messages ciblés en fonction des intérêts et des besoins spécifiques de vos abonnés. Cela augmente les chances de conversion en clients payants.

## COMMENT FONCTIONNE UN LEAD MAGNET ?

Le processus est simple et se déroule en plusieurs étapes :

#### 1. Création de l'offre virale

Vous créez un contenu gratuit et attractif qui répond à un besoin ou à un intérêt spécifique de votre public cible. (Je vous donne des exemples ci-dessous.)

#### 2. Mise en avant de l'offre virale

Vous promouvez votre lead magnet sur votre site Web, vos réseaux sociaux, ou via des publicités en ligne. L'objectif est d'attirer l'attention des visiteurs et de les inciter à en savoir plus.

#### 3. Inscription des prospects

Les visiteurs intéressés fournissent leur adresse e-mail en échange de l'offre gratuite. Cela se fait généralement via un formulaire d'inscription simple et rapide à remplir.

#### 4. Livraison de l'offre virale

Une fois inscrits, les prospects reçoivent le lead magnet par e-mail ou peuvent le télécharger immédiatement. Vous commencez alors à interagir avec eux, en leur envoyant des e-mails réguliers avec des conseils, des informations et des offres spéciales.

#### 5. Suivi et conversion

En continuant à fournir de la valeur à travers vos e-mails, vous construisez une relation avec vos prospects et les guidez vers l'achat de vos services payants. Vous pouvez proposer des promotions exclusives, des invitations à des événements ou des essais gratuits pour les inciter à devenir des clients fidèles.

## LES 7 MEILLEURES STRATÉGIES POUR ATTIRER ET FIDÉLISER DES CLIENTS

### Stratégie 1. Les carnets d'entraînement

Ce sont des outils précieux que les membres des clubs adorent. Ils aident vos clients à planifier leurs séances, fixer des objectifs, et suivre leurs progrès.

Pour les clubs de fitness, offrir des carnets d'entraînement personnalisables peut encourager vos adhérents à s'engager plus sérieusement dans leur parcours fitness.



#### Exemple :

Imaginez un club de fitness proposant un carnet mensuel personnalisé pour suivre les entraînements et la progression. Les membres peuvent l'imprimer et l'utiliser pour noter leurs séances d'entraînement, leurs objectifs hebdomadaires et mensuels, et leurs progrès. Cela leur donne non seulement un sentiment d'accomplissement, mais aussi une motivation supplémentaire pour rester régulier.

### Stratégie 2. Les défis fitness

Les défis fitness, comme un « Challenge Squats 30 jours » ou un « Challenge Transformation 21 jours », créent une communauté autour d'un objectif commun et motivent les participants grâce à un cadre structuré. Ces défis peuvent inclure des entraînements, des conseils nutritionnels, et un soutien communautaire, augmentant ainsi l'engagement et la conversion des participants en clients payants.

#### Exemple :

Un coach sportif peut lancer un défi de 30 jours sur les réseaux sociaux, où les participants reçoivent chaque jour un nouvel exercice ou conseil nutritionnel. En plus de l'aspect physique, le défi peut inclure des sessions en direct pour discuter des progrès et répondre aux questions. Cela crée une interaction constante et renforce le lien entre le coach et les participants.

### Stratégie 3. Les essais gratuits et pass journaliers

Offrir des essais gratuits ou des pass journaliers permet aux prospects de découvrir vos installations ou services sans engagement initial. Cela leur donne un avant-goût de la valeur que vous proposez et peut fortement encourager les inscriptions à long terme.

#### Exemple :

Un club de fitness pourrait proposer un pass journalier gratuit à utiliser à tout moment, permettant aux visiteurs de participer à une séance de groupe ou d'utiliser les équipements. Une fois qu'ils ont expérimenté l'ambiance et la qualité des services, ils sont plus susceptibles de s'inscrire pour un abonnement régulier.



#### Stratégie 4. Les livres blancs

Les livres blancs sont des guides complets sur des sujets spécifiques, tels que l'entraînement des fessiers ou la préparation à un marathon. Ils offrent des conseils approfondis et montrent votre expertise, ce qui peut renforcer la crédibilité de votre marque et inciter les lecteurs à s'engager davantage.

##### Exemple :

*Un coach sportif pourrait créer un e-book intitulé « Guide ultime pour un marathon réussi », détaillant les étapes de préparation physique et mentale, les plans d'entraînement, et les conseils nutritionnels.*

*En échange de cet e-book, les lecteurs fournissent leur adresse e-mail, permettant au club de fitness de les recontacter avec des offres personnalisées.*

#### Stratégie 5. Les cours par e-mail

Les cours par e-mail, envoyés sur plusieurs jours, fournissent des informations précieuses et des étapes d'action sur un sujet particulier. Ils construisent une relation continue avec les abonnés et peuvent aboutir à des conversions élevées lorsqu'ils sont bien conçus.

##### Exemple :

*Un club de fitness peut proposer un cours par e-mail de 7 jours intitulé « Démarrage en douceur : 7 Jours pour reprendre le sport ».*

*Chaque jour, les abonnés reçoivent un e-mail contenant des exercices simples, des conseils nutritionnels, et des encouragements.*

*Ce contact régulier aide à maintenir l'engagement et à construire une relation de confiance.*

#### Stratégie 6. Les quiz fitness

Les quiz interactifs permettent aux utilisateurs d'évaluer leurs connaissances, habitudes, ou objectifs en matière de fitness. Ils sont engageants et peuvent segmenter les leads en fonction des résultats, permettant des communications plus personnalisées par la suite.

##### Exemple :

*Un coach sportif pourrait créer un quiz intitulé « Quel est votre type de corps ? », qui aide les participants à comprendre leur morphologie et à choisir les exercices les plus adaptés. À la fin du quiz, les participants fournissent leur adresse e-mail pour recevoir des recommandations personnalisées.*

#### Stratégie 7. Les check-lists d'habitudes saines

Les check-lists d'habitudes saines aident les utilisateurs à suivre leurs routines quotidiennes ou hebdomadaires. Simples et visuelles, elles encouragent la responsabilité et peuvent être un excellent point de départ pour de nouvelles habitudes positives.

##### Exemple :

*Un club de fitness pourrait proposer une check-list intitulée « Habitudes quotidiennes pour une vie saine », incluant des activités telles que boire suffisamment d'eau, faire de l'exercice, et méditer.*

*Les utilisateurs peuvent télécharger et imprimer cette check-list pour suivre leurs progrès.*

#### Les lead magnets sont des outils incroyablement puissants pour attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux que vous avez déjà dans votre club de fitness.

En offrant des ressources précieuses en échange de leurs coordonnées, vous pouvez construire une relation de confiance avec vos prospects, démontrer votre expertise et, finalement, convertir ces prospects en clients payants. Les stratégies que nous avons explorées, allant des carnets d'entraînement aux check-lists d'habitudes saines, sont toutes éprouvées pour aider votre club de fitness à se démarquer et à croître.

Si vous êtes prêt à transformer votre approche marketing et à voir votre club de fitness prospérer, je suis là pour vous aider. Ensemble, nous pouvons mettre en place des stratégies de lead magnets adaptées spécifiquement à vos besoins et à votre public cible. N'hésitez pas à me contacter pour une consultation personnalisée. ■



PUBLI-RÉDACTIONNEL

# RONNIE & PHIL LIVE

## UNE EXPÉRIENCE MÉMORABLE AU RIMINI FITNESS EXPO

**Tout mettre sur le dos des smartphones et des réseaux sociaux ?**

**Il est temps de passer à autre chose. Nous entrons dans une nouvelle ère d'événements expérientiels : des expositions interactives, multisensorielles et émotionnellement engageantes.**



**Imaginez : vous êtes à Rimini, en Italie, dans un extraordinaire salon du fitness** qui rassemble une multitude de stands et d'activités. Vous voyez les derniers appareils de fitness, vous les touchez et vous les essayez ! Et quand il s'agit de VIP, vous ne vous contentez pas de les regarder de loin : vous leur serrez la main, vous prenez des selfies et vous leur posez des questions ! Cette vision prend vie grâce à la passion de l'entreprise Panatta.

Prenons l'exemple de l'événement Ronnie & Phil Live. Il s'est déroulé en une soixantaine de minutes le samedi 1er juin 2024, dans la Wellness Arena de la Fiera di Rimini, un espace rond orné de bannières rouges Panatta. Bob Cicherillo, The Voice of Bodybuilding, a capté l'attention du public avec sa voix profonde et résonnante et sa personnalité attachante. Il a été rejoint par Rossella Pruneti, qui a comblé le fossé entre le monde anglophone du fitness et la « ghisa » italienne de la culture physique. Ensemble, ils ont animé une session au cours de laquelle

tous les participants ont pu poser des questions à Ronnie Coleman, huit fois Mr. Olympia, et à Phil Heath, 7 fois Mr. Olympia.

Quand nous disons « participants », nous parlons de milliers de personnes – des fans de tous âges et de toutes les époques du bodybuilding, hommes et femmes. Malgré les contraintes de temps et une certaine timidité, chaque question posée a trouvé un écho dans le public, créant une incroyable synergie entre la foule et les légendes de l'Olympia.

Le fil conducteur était la passion. Cet événement a célébré non seulement les exercices et les équipements présentés au stand principal Panatta et au stand Panatta Muscle Gym, mais aussi la passion, la détermination et le développement personnel qui découlent de l'utilisation de ces équipements.

Ronnie a parlé avec émotion de sa mère, sa principale source de motivation et de soutien, et les yeux

de Phil ont brillé lorsqu'il a évoqué les temps difficiles auxquels il a dû faire face en dehors du podium à certains moments de son incroyable règne légendaire. Les deux champions ont souligné la joie du bodybuilding en tant que voyage de découverte de soi et de construction personnelle. Même les questions difficiles sur les risques, le dopage et l'idée d'abandonner ont donné lieu à des réponses sincères sur la joie de poursuivre ce que l'on aime. Ronnie, qui travaillait encore comme policier tout en étant champion olympique, et Phil, ambassadeur mondial et motivateur, ont parfaitement illustré cet esprit.

Cet esprit de passion et de dévouement est également incarné par le sponsor de l'événement, Panatta, une entreprise qui aime vraiment ce qu'elle fait. Qu'ils aient quitté l'exposition avec un nouvel outil Panatta ou simplement avec un moral au beau fixe, tous les participants sont rentrés chez eux – ou en ligne – avec un nouvel élan pour leur passion. ■



Panatta France SARL :

30 rue de l'Industrie, 92563 Rueil-Malmaison • Tél. : +33 6 72 08 33 87 • infofr@panattasport.it • panattasport.com

# #BEACTIVE DAY : UNE OPPORTUNITÉ UNIQUE POUR LES PROFESSIONNELS DU FITNESS

Nathalie Schwartz, Relations européennes Active-FNEAPL

**La nouvelle édition de la campagne #BEACTIVE DAY se tiendra le 23 septembre prochain. Organisée par EuropeActive dans le cadre de la Semaine européenne du sport et relayée en France par Active-FNEAPL, cette opération vise à célébrer et promouvoir l'activité physique auprès de tous les citoyens de l'UE. La campagne se tient chaque année le 23 septembre et propose partout en Europe des événements sportifs pour inciter le grand public à bouger.**

**Pour les professionnels du secteur du fitness, cet événement représente une belle opportunité de jouer un rôle clé dans une initiative d'envergure européenne et de renforcer leur position en tant qu'acteurs essentiels de la santé publique.**

## POURQUOI PARTICIPER À #BEACTIVE DAY ?

#BEACTIVE DAY est plus qu'une simple journée dédiée à l'activité physique ; c'est une chance pour les professionnels du fitness de faire une réelle différence dans la vie des gens tout en dynamisant leur propre activité. Participer à #BEACTIVE DAY permet aux clubs engagés de :

- 1. Accroître leur visibilité** : en s'associant à cette grande campagne européenne, les clubs bénéficient d'une visibilité accrue qui peut attirer de nouveaux clients et renforcer la fidélité de leurs membres actuels.
- 2. Promouvoir l'activité physique à des fins de santé publique** : l'implication dans la campagne #BEACTIVE DAY montre l'engagement des entreprises du secteur envers la promotion d'un mode de vie sain. Cela permet de renforcer la réputation du secteur sportif marchand en tant qu'expert dévoué à l'amélioration de la santé et du bien-être de la communauté.
- 3. Créer des partenariats** : cet événement est une occasion idéale pour collaborer avec d'autres professionnels de la santé, des entreprises locales et des organisations sportives. Ces partenariats peuvent mener à de nouvelles opportunités professionnelles et permettre aux clubs participants de développer leur réseau.

## COMMENT PARTICIPER ?

Il existe différentes façons pour les professionnels du fitness de s'impliquer dans #BEACTIVE DAY :

- **La plus simple consiste à organiser un événement le 23 septembre** : proposer des cours de fitness gratuits, des séances de yoga en plein air, des ateliers de nutrition ou des défis sportifs. Ces événements peuvent attirer un large public et démontrer l'expertise du secteur. Pour participer, il suffit de s'inscrire en remplissant le formulaire en ligne sur le site : [beactiveday.fr/Espace-club](https://beactiveday.fr/Espace-club).
- **Collaborer localement avec les écoles, les entreprises, les collectivités** : pour toucher un public plus large, les clubs participants sont invités à contacter les écoles locales pour organiser des activités pour les enfants,

les entreprises pour proposer des programmes de bien-être dans le monde du travail ou encore les collectivités pour mettre en place des activités à destination des habitants de la ville.

- **Utiliser les réseaux sociaux** : pour promouvoir #BEACTIVE DAY, mettre en avant les événements organisés, partager des conseils de fitness et des vidéos d'entraînement... Les clubs peuvent encourager leurs followers à participer et à partager leurs propres expériences sur les réseaux sociaux.

En participant à cette initiative européenne, les clubs peuvent démontrer que le secteur est un acteur incontournable de la promotion de la santé et du bien-être. Une belle opportunité de s'engager, de collaborer et d'inspirer.

Ensemble, faisons de chaque jour un #BEACTIVE DAY !

Plus d'informations et inscriptions sur le site [beactiveday.fr/Espace-club](https://beactiveday.fr/Espace-club) et sur les réseaux sociaux d'Active-FNEAPL. ■



## #BEACTIVE DAY 2023 en quelques chiffres :

En 2023, EuropeActive et les associations nationales partenaires ont diffusé largement le message en organisant :

- 5 524 événements
- dans 24 pays
- qui ont impliqué plus de 444 289 participants
- et touché plus de 6 182 649 personnes via les réseaux sociaux





# Boostez vos performances commerciales

+500

Clubs déjà clients

+100%

De rdv honorés en clubs

6h

Gagnées par semaine de commercial

- Centralisation des leads
- Marketing automation
- Prise de RDV en ligne
- Synchronisation API
- Stats détaillées



Agence  
marketing



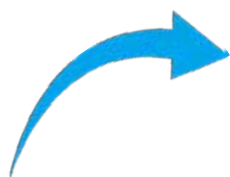
[contact@masalledesport.com](mailto:contact@masalledesport.com)

06 65 13 04 14

# L'AFFICHAGE DYNAMIQUE NOUVELLE GÉNÉRATION

**COMMUNIQUER SUR VOS ÉCRANS  
N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI SIMPLE !**

NOTRE PLATEFORME  
PUISSANTE ET INTUITIVE



DIFFUSION  
MULTI - SITES



ACCÈS DIRECT *Canva*

DIFFUSION INSTANTANÉE

PERFORMANCES OPTIMALES

GESTION FACILE DES CONTENUS

FLUX RSS / MÉTÉO - SPORT...

BANNER & DIVERTISSEMENT

LEADER DE LA COMMUNICATION INSTORE  
REJOIGNEZ - NOUS !



Suivez-nous



[www.mg-instore.com](http://www.mg-instore.com)

04.42.24.14.32

[contact@mg-instore.com](mailto:contact@mg-instore.com)

