

PILATES & DOS

L'atout incontournable
des clubs de fitness

Classement 2026

RÉSEAUX FITNESS

**TOP 15
EN FRANCE**

**L'INTÉGRATION CLIENT
COMME SYSTÈME**

“ *La fidélisation est
la conséquence
d'un système cohérent.* ”

METROPOLITAN

Le premium espagnol qui gagne la Côte d'Azur



TECHNOGYM CHECKUP : AMÉLIOREZ VOTRE WELLNESS AGE™

Technogym Checkup est le nouvel appareil d'évaluation piloté par l'intelligence artificielle qui exploite des tests physiques et cognitifs pour créer automatiquement des programmes d'entraînement personnalisés grâce au Technogym AI Coach.

En savoir plus

Appelez le **01 45 29 90 00 (FR)**
ou visitez **technogym.com**



LET'S MOVE

FOR A BETTER WORLD



ÉVALUATION PHYSIQUE ET COGNITIVE:

-  COGNITIF
-  COMPOSITION CORPORELLE
-  MOBILITÉ
-  ÉQUILIBRE
-  FORCE
-  CARDIO

TECHNOGYM®



Fitness Challenges se réinvente !

Pierre-Jacques Datcharry

Ce numéro 82 marque un tournant pour les équipes de Fitness Challenges.

Nous avons entièrement repensé la maquette du magazine afin de mieux refléter l'évolution du marché, des acteurs et des usages. Un design plus clair, plus inspirant et plus proche des décideurs qui façonnent le fitness de demain.

Plus que jamais, nous resterons à vos côtés pour vivre cette évolution du marché du sport, du fitness, du *wellness* que nous aimons tant.

Managers de club : du low cost au « value for money » et plus encore...

En France, le HVLP façon Basic-Fit ou Fitness Park écrase le volume avec des offres d'abonnements à 20-30 euros/mois, mais le jeu est en train de changer. Le panier moyen dépasse les 41 euros, les studios spécialisés explosent et les Français n'achètent plus un accès, ils achètent une **expérience** avec des résultats.

Une partie des urbains actifs est prête à mettre 60 euros et plus pour un dispositif cohérent : salle, coaching, récupération, appui digital. Ils acceptent la hausse des prix si la valeur se voit et se ressent : machines disponibles, propreté, bilans, suivi des progrès... Le modèle

« tout volume, peu d'usage » s'essouffle : il faut maintenant structurer l'*onboarding*, les 90 premiers jours et des services à forte valeur perçue.

Coincée entre le low cost de masse et les studios premium, le *middle market* des clubs généralistes se fait grignoter. Pour les HVLP, l'enjeu n'est plus d'être les moins chers, mais la « meilleure affaire perçue » : une accessibilité forte, montée en gamme de l'expérience, centrée sur les résultats et le bien-être.

C'est là que les indépendants ont une vraie carte à jouer. Agiles, proches du terrain, capables de personnalisation extrême, ils peuvent occuper ce créneau « *value for money* » laissé libre entre le low cost et le très premium. À condition d'oser le pivot : choix clair de positionnement, offres orientées résultats, parcours client scénarisé, suivi industrialisé et services à haute valeur ajoutée. Les clubs qui feront cette mue ne survivront pas au marché, ils le reprendront, en devenant la référence locale du club utile, efficace... et rentable pour le client.

Pour en savoir plus, rejoignez les 600 managers de clubs qui nous font confiance depuis onze ans et rendez-vous au 12^e Congrès Fitness Challenges afin de décrypter ces mouvements de marché et repartir avec un plan de transformation plus concret pour votre club. [il](#)

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 : Aurélien Broussal-Derval, Pierre-Jacques Datcharry, Emma Delahaye, Noémie Kempf, Bertrand Lataste, Véronique Lermé, Andy Poiron, Thierry Poussin, Nathalie Schwartz, Stéphane Thomas - Directrice artistique : Sophie de Dinechin - Mise en page : soda-communication.com - Photos : Roberto Lara, Agence Comback/Ilan Dehé, 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.

fitness-challenges.com
ISSN 2268-5847 - Prix : 9 € (exemplaire offert)

Professionnel du marché du fitness depuis 1996, Pierre-Jacques Datcharry a successivement été organisateur du Salon mondial Body Fitness et Rééduca pendant huit ans, puis directeur général adjoint de Planet Fitness Group pendant sept ans. En 2010, il crée la société de formation Fitness Challenges, puis le magazine et le congrès professionnel, qui réunit depuis 12 ans plus de 250 managers de clubs de France, Belgique et Suisse. En 2016, il lance le magazine professionnel *Coaches Challenges*, premier magazine dédié aux coaches et personal trainers. Enfin, en 2022, il réalise le Fitness Challenges Tour, une journée 100 % business qui sillonne la France à la rencontre des managers de clubs. *Fitness Challenges* est partenaire du FIBO et d'EuropeActive.

En partenariat avec : europe active
MORE PEOPLE MORE ACTIVE

8 News

10
PILOTER LE BUSINESS

10 Egym inaugure son showroom et lance son Innovation Congress à Lyon

12 Vendre comme on respire !

24
FIDÉLISER... LES REVENUS

24 Engagements communautaires : 5 leviers activables

28 L'intégration client comme système

30 L'intelligence relationnelle au service de l'expérience client

34 Corespa, le suivi personnalisé au coeur du modèle

36
S'INSPIRER DU MEILLEUR

36 Metropolitan, le premium espagnol qui gagne la Côte d'Azur

42 L'isométrie : force, hypertrophie et sport-santé

44 Ze Mood - L'avantage caché des clubs...

46 Pilates & dos, l'atout incontournable des clubs de fitness

48 Ils font la différence : Webody

16
Classement 2026

RÉSEAUX FITNESS

TOP 15 EN FRANCE

50
MUSCLER L'OPÉRATIONNEL

50 13 erreurs fatales du coach sportif

52 Hyrox365, l'écosystème redoutable !

54 Tunnel de vente : 40 % d'inscriptions en ligne par an

56
L'ACTUALITÉ À 360°

56 Contrat d'abonnement : les 10 erreurs juridiques les plus fréquentes

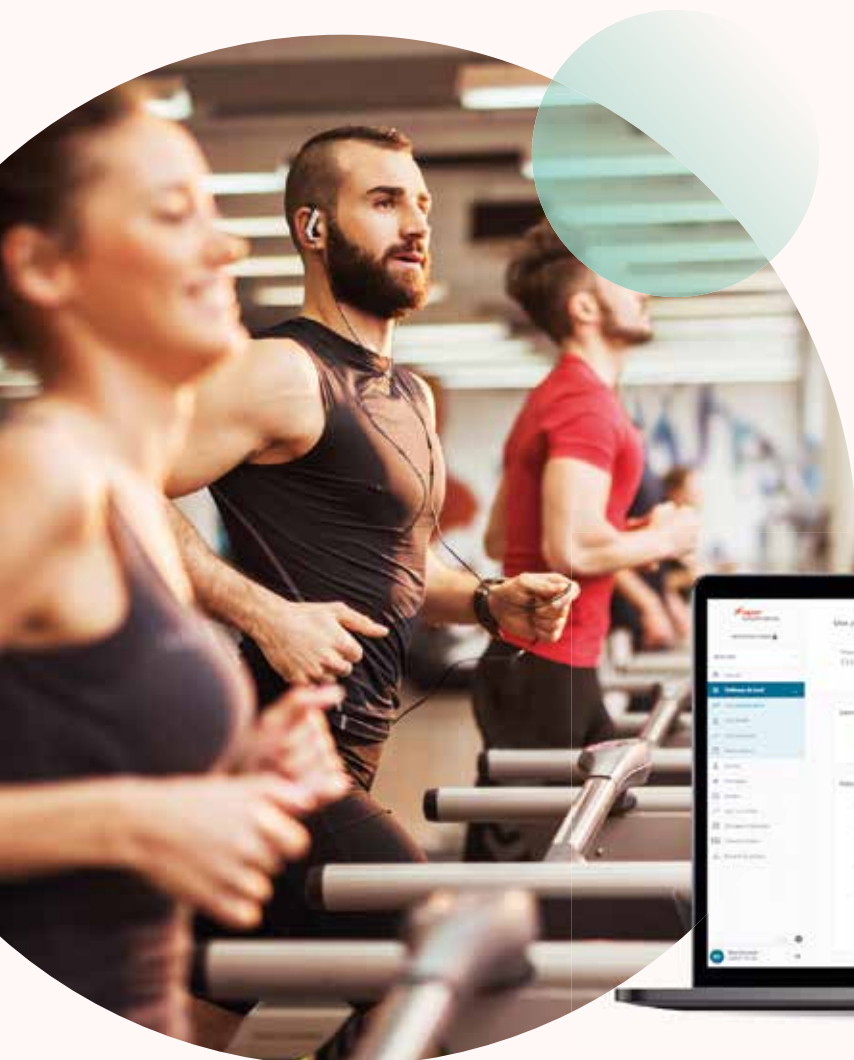
58 New Total Back

60 #BeActive Day 2026, c'est parti !

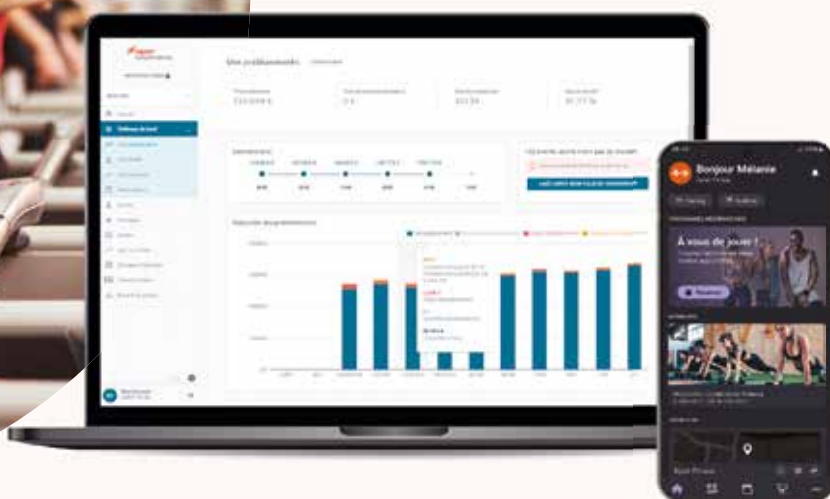
61 Annonces & Formations

LE LOGICIEL N°1 DES CLUBS DE FITNESS

LE MEILLEUR DE LA TECHNOLOGIE
POUR UNE EXPÉRIENCE MEMBRE INCOMPARABLE



- Application personnalisée
- Tunnel de vente
- Module commercial
- 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



12^e CONGRÈS & SALON BtoB

FITNESS CHALLENGES

PARIS 2026

4 & 5 JUIN

ESPACE
CHARENTON
PARIS 12

FITNESS CHALLENGES
MAGAZINE • WEB • CONGRÈS

The place to BtoB !

Cette toute nouvelle formule, avec toujours des conférences exclusives, sera beaucoup plus interactive et vous profiterez des nombreux échanges avec des experts du marché et les équipementiers leaders.

Inscrivez-vous vite !

JEUDI 4 JUIN

10 h - 11 h

Accueil & enregistrement

11 h - 12 h

Michaela Merk

L'intelligence relationnelle au service de l'expérience client

L'intelligence relationnelle, c'est le pouvoir de transformer chaque contact client en expérience inoubliable et en succès durable.

12 h - 13 h

Bertrand Lataste

Bien intégrer ses clients pour ne pas être désintégré

Comprendre, impliquer et valoriser chaque membre, c'est la clé pour que votre club reste au cœur de ses habitudes.

13 h - 14 h 30

Déjeuner Cocktail & Salon BtoB Innovation

14 h 30 - 16 h

Battle d'experts & Salon BtoB Innovation

Des experts et des managers de clubs débattront de sujets qui font l'actualité de votre métier.

16 h - 17 h

Isabelle Mathieu

Digital power... La com des leaders

La visibilité se gagne en un *scroll*, la vraie force des leaders n'est plus seulement ce qu'ils font, mais comment ils communiquent : maîtriser le digital, c'est imposer son club, inspirer ses équipes et devenir la référence de son marché.

17 h - 18 h

Jonas Merten

HYROX : la course phénomène qui booste les clubs

Cette course phénomène attire les amateurs de challenge, stimule la fréquentation, diversifie vos offres et propulse votre croissance dans un marché ultra-concurrentiel.

18 h - 19 h 30

BtoB Afterwork

Des connexions inattendues, des opportunités cachées et une surprise exclusive vous attendent lors de ce nouveau rendez-vous !

20 h

Le célèbre dîner « Wine & Fitness Clubs »

Tarifs

CONGRÈS :

395 € HT
jusqu'au 30 avril

445 € HT
après le 30 avril

Ces tarifs comprennent l'accès au Salon BtoB Innovation, les sessions professionnelles du jeudi 4 et du vendredi 5 juin ainsi que le dîner « Wine & Fitness Clubs » du jeudi soir et les deux déjeuners.

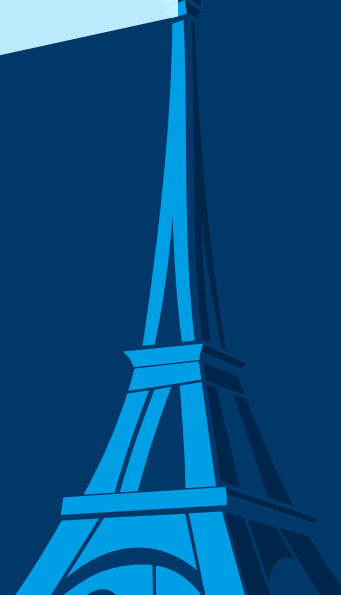
SALON BtoB Innovation : > 30 € HT

Ce tarif comprend uniquement l'accès au Salon BtoB Innovation.

**NOUVELLE
FORMULE !**

CONFÉRENCES
STANDS BUSINESS
TABLES RONDES EXPOSITION
RENCONTRES
INNOVATION ATELIERS

EN PARTENARIAT AVEC



Inscription en ligne :
fitness-challenges.com



VENDREDI 5 JUIN

9 h 30 - 10 h 30

Steffen Gausselmann

Les tendances 2026 du fitness européen - Rapport Deloitte/EuropeActive

Obtenez des données précises sur l'évolution du marché hexagonal et européen, permettant d'anticiper les attentes clients, d'ajuster vos offres face à la concurrence omniprésente.

10 h 30 - 11 h 30

Thomas Trocmet

**Évoluer sans relâche, sélectionner l'excellence :
pourquoi je choisis mes clients plutôt que d'en vouloir plus**

Le secret d'un club qui explose sa rentabilité en disant NON, qualité avant quantité, pour des clients fidèles qui transforment votre business.

11 h 30 - 12 h 30

Battle d'experts

Des experts et des managers de clubs débattront de sujets qui font l'actualité de votre métier.

12 h 30 - 14 h

Déjeuner Cocktail & Salon BtoB Innovation

14 h - 15 h

Noémie Kempf

**Des likes à l'engagement :
comment créer une marque qui rassemble vraiment ?**

Transformez votre marque fitness en communauté fidèle qui engage, fidélise et propulse votre club vers une croissance authentique et durable.

15 h - 16 h

**Masterclass : qu'est-ce qu'un bon manager de club ?
& Salon BtoB Innovation**

Découvrez ce qui sépare un bon manager de club d'un excellent leader : des clés pratiques, des erreurs à éviter et des leviers concrets pour booster performance d'équipe, satisfaction client et rentabilité...

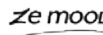
16 h - 17 h

Michaël Aguilar

Ne manquez plus une vente d'abonnement, les secrets des vendeurs d'élite

Chaque vente d'abonnement manquée coûte cher à votre club : découvrez les secrets des vendeurs d'élite pour transformer chaque lead en client fidèle et booster durablement votre CA.

À ce jour, les intervenants et les sujets peuvent être modifiés.



On Air Fitness 100 clubs et 400 000 adhérents

On Air Fitness élue Marque de l'Année 2026, franchit un cap symbolique avec 100 clubs en France et à l'international, rejoignant ainsi le cercle des principaux réseaux de fitness.

Ce maillage national renforce sa proximité avec les pratiquants, tout en lui donnant une puissance d'investissement accrue dans l'innovation et le design de ses clubs. Modèle « made in France » premium et différenciant, On Air revendique désormais 400 000 adhérents et une communauté très engagée, créant une véritable culture de marque, bien plus qu'une simple salle de sport.



RIMINIWELLNESS THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW 28-31 MAY 2026 EXPO CENTRE & RIVIERA DI RIMINI, ITALY

28 AU 31 MAI 2026
RIMINI, ITALIE

RIMINIWELLNESS est un événement centré sur le fitness et le bien-être où les professionnels et le grand public se retrouvent dans une expérience immersive unique impliquant aussi bien les passionnés qui auront la chance de découvrir des tendances en matière d'entraînement avec les disciplines sportives et les compétitions les plus innovantes et les plus en vogue pour rester en forme, et toute la communauté professionnelle grâce à la présence d'entreprises et de marques de renommée internationale opérant dans la production et la distribution d'équipements de fitness, dans l'innovation technologique spécialisée dans le secteur, mais aussi dans les vêtements de sport, l'alimentation et la nutrition.



Vidéo de RiminiWellness →



Demandez votre billet d'entrée gratuit en vous enregistrant via le QR code ci-contre →

McFit se lance en franchise

Le groupe RSG ouvre un nouveau chapitre pour McFit en lançant un modèle de franchise destiné aux pays où la marque n'est pas encore implantée. Fort de 230 clubs intégrés en Allemagne, Autriche et Italie, et de l'expérience de Gold's Gym (507 franchises), RSG veut faire de McFit une bannière internationale. Un package complet d'outils et de supports est proposé aux futurs masters-franchisés... et laisse présager une arrivée prochaine de l'enseigne en France.



L'Usine fête ses 20 ans

L'Usine célèbre 20 ans d'innovation dans le fitness premium et s'impose plus que jamais comme une référence du sport santé à Paris, Bruxelles et Genève. Précurseur du design expérientiel et de l'accompagnement individualisé, le réseau revendique 5 clubs, plus de 10 millions d'euros de chiffre d'affaires et un taux de réabonnement de 65 %. Avec 18 000 heures de coaching par an, L'Usine confirme son rôle d'école d'excellence du coaching.





HYROX entre dans l'ère de la science



Avec la publication du premier *HYROX Sports Science Report 2025*, la discipline hybride change de statut : d'événement fitness tendance, elle devient un sport objectivé par la science. Le rapport confirme la prédominance de l'endurance, l'intensité élevée de l'effort et l'importance de la technique sous fatigue, tout en validant le modèle hybride. Pour les clubs, ces données offrent un cadre inédit pour structurer des programmations HYROX *evidence-based* et se différencier durablement sur le marché.

Le fitness solidaire selon TECHNOGYM

Technogym relance en 2026 sa campagne mondiale « Let's Move » avec l'opération « Let's Move & Donate Food ». Du 10 au 27 mars, chaque effort réalisé sur les équipements Technogym, mesuré en MOVEs, est converti en repas scolaires *via* le Programme alimentaire mondial : 2 000 MOVEs = un repas offert. Clubs, hôtels, entreprises et universités sont invités à participer à ce défi global qui lutte simultanément contre la sédentarité et l'insécurité alimentaire.



The Sanctuary Group lève 4,7 M€

The Sanctuary Group, spécialiste français des studios immersifs, vient de lever 4,7 millions d'euros pour accélérer sa croissance en France et en Europe. Porté par Blast et ses investisseurs historiques, le Groupe aligne déjà 15 studios et 600 000 passages annuels autour de six concepts complémentaires (Cercle Boxing, Poses, DRIP, Decibel, Aqua By, Space Cycle). Cette levée financera de nouvelles ouvertures en propre, le lancement d'une franchise sélective et le développement du Sanctuary Pass.



Technogym Sand Stone : l'élégance du design...



Technogym dévoile Sand Stone Collection, une nouvelle palette d'équipements inspirée du grès méditerranéen, pensée pour les clubs premium, l'hôtellerie et les espaces bien-être haut de gamme. Déclinée sur le cardio, la musculation, le fonctionnel, le Pilates et les outils d'évaluation, cette ligne aux tons neutres, finitions texturées Speckled Stone, structures Warm Titanium, surfaces tactiles Clay, et inserts en bois de hêtre et de frêne, permet une intégration fluide dans les architectures contemporaines, tout en offrant une expérience élégante et chaleureuse aux pratiquants.



EGYM INAUGURE SON SHOWROOM ET LANCE SON INNOVATION CONGRESS À LYON

Le 5 mars 2026 a marqué un tournant dans l'univers du fitness français : EGYM a ouvert les portes de son nouveau showroom lyonnais à l'occasion de son premier Congrès Innovation EGYM. Entre immersion technologique et réflexions stratégiques, cet événement était porté par une idée simple, mais centrale : le progrès n'a de sens que s'il profite à tous.

Pierre-Jacques Datcharry



PLUS D'UNE CENTAINE DE MANAGERS ET D'ACTEURS DU MARCHÉ

Dès l'ouverture, le Congrès Innovation EGYM s'est affirmé comme un véritable laboratoire d'idées. Plus qu'une simple présentation, l'événement a permis aux exploitants et aux coaches de mener une réflexion approfondie sur le futur de leur secteur, portée par les avancées technologiques récentes.

L'intelligence artificielle, sous toutes ses formes, était au centre des échanges, offrant aux participants les clés pour anticiper les mutations de leur

métier et transformer ces outils de pointe en leviers concrets de performance et d'accompagnement.

+100

ACTEURS DU MARCHÉ RÉUNIS LORS DU PREMIER CONGRÈS INNOVATION EGYM

LE NOUVEAU SHOWROOM DE LYON : UNE DÉCOUVERTE PRATIQUE

L'inauguration officielle de ce nouvel espace lyonnais révèle un véritable laboratoire vivant. Sur le plateau, les visiteurs peuvent tester la synergie parfaite entre matériel et logiciel. L'écosystème EGYM y démontre sa capacité à simplifier le quotidien des équipes tout en boostant l'engagement des adhérents.

Nous en avons profité pour poser quelques questions à Patrick Chouvet, directeur France d'EGYM.

Pourquoi avoir ouvert ce premier showroom EGYM près de Lyon ?

Lyon s'est imposé comme un choix stratégique : un emplacement central, accessible en moins de deux heures pour la plupart des partenaires, à 15 minutes de l'aéroport et de la gare TGV. S'installer à Genas plutôt qu'à Paris envoie aussi un signal : EGYM veut parler à tout le territoire.

Là où un salon offre un instantané, le showroom est un laboratoire vivant.

À qui s'adresse principalement ce showroom ?

D'abord aux exploitants qui façonnent l'industrie : propriétaires de clubs indépendants en quête de différenciation et réseaux qui veulent industrialiser une expérience premium. C'est également une vitrine concrète pour les professionnels de santé et du bien-être, où le concept de « sport comme remède » prend forme.

Qu'y découvre un gestionnaire de club, à la différence d'un salon professionnel ?

Là où un salon offre un instantané, le showroom est un laboratoire vivant. Un gestionnaire peut y voir l'intégration complète de l'écosystème : Fitness Hub, machines connectées, application

membre, Trainer App... et surtout, le flux de travail réel, avec un coach capable de gérer des dizaines de personnes grâce à l'automatisation.

Quel est l'enjeu pour le marché français ?

La France sort du tout low cost pour aller vers des centres de santé orientés valeur. Ce showroom devient la base avancée d'EGYM : un lieu où l'on transforme des visites en partenariats durables en prouvant, chiffres à l'appui, la rentabilité du modèle connecté.

Comment incarne-t-il votre vision du fitness connecté et de la prévention ?

Le showroom matérialise le passage d'un fitness « consommation » à un fitness « santé ». Grâce au Fitness Hub et au BioAge, chaque séance devient un rapport de santé objectif, basé sur la force, la souplesse et le cardio, au service de la longévité et de la prévention.

Quels obstacles voulez-vous lever pour les propriétaires de clubs ?

Le premier frein, c'est la peur de la complexité. Ici, les exploitants voient que la technologie se met au service de l'humain : machines qui s'ajustent en quelques secondes, réglages et suivi automatisés, un coach qui gère un plateau entier sans perdre en qualité, malgré la tension sur les ressources humaines.

Comment les équipes de clubs en bénéficient-elles ?

Le showroom joue le rôle d'académie : les coaches apprennent à exploiter les données plutôt qu'à faire de la mécanique, les commerciaux utilisent le BioAge comme argument de vente puissant, les réceptionnistes voient comment l'onboarding automatisé

fluidifie l'accueil. Toute l'équipe monte en compétence et devient un véritable « comité de santé » pour les adhérents.

Dans trois ans, si ce showroom est un succès, qu'est-ce qui aura changé ?

Le succès signifiera que l'entraînement automatisé, personnalisé et mesurable sera devenu un standard en France. Les clubs équipés d'EGYM seront pleinement intégrés au parcours de santé, avec des médecins adressant leurs patients en confiance, car les résultats y sont objectivés, sécurisés et traçables.

LES INNOVATIONS QUI FAÇONNENT 2026

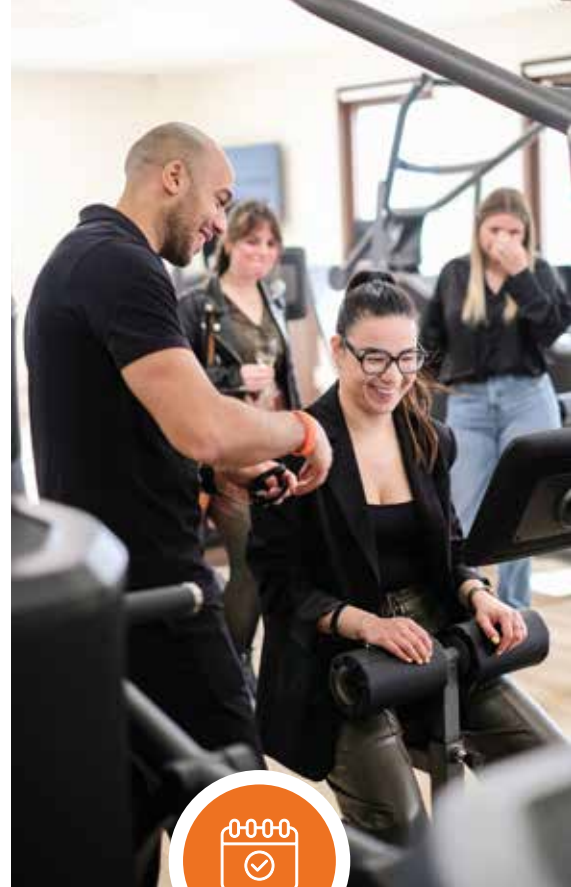
Si les échanges ont été riches, les nouveautés technologiques d'EGYM pour 2026 ont captivé l'attention :

• Smart Strength Series 3 : un nouveau standard pour la musculation

Véritable star de la journée, la Series 3 impose un nouveau standard. Design affiné, ergonomie intuitive, et logiciel intelligent : elle transforme chaque répétition en un résultat mesurable. Elle s'intègre avec souplesse à tous les concepts de clubs, garantissant un contrôle total et une personnalisation inédite.

• Longevity Training Programme : s'entraîner pour la vie

La santé sur le long terme est désormais un enjeu majeur, et EGYM l'a bien compris avec le lancement de son programme appelé Longévité Training. Ce programme guidé par la donnée cible les marqueurs biologiques du vieillissement (force, métabolisme, mobilité). Un atout stratégique pour les clubs souhaitant accompagner leurs membres bien au-delà de la performance physique. [il](#)

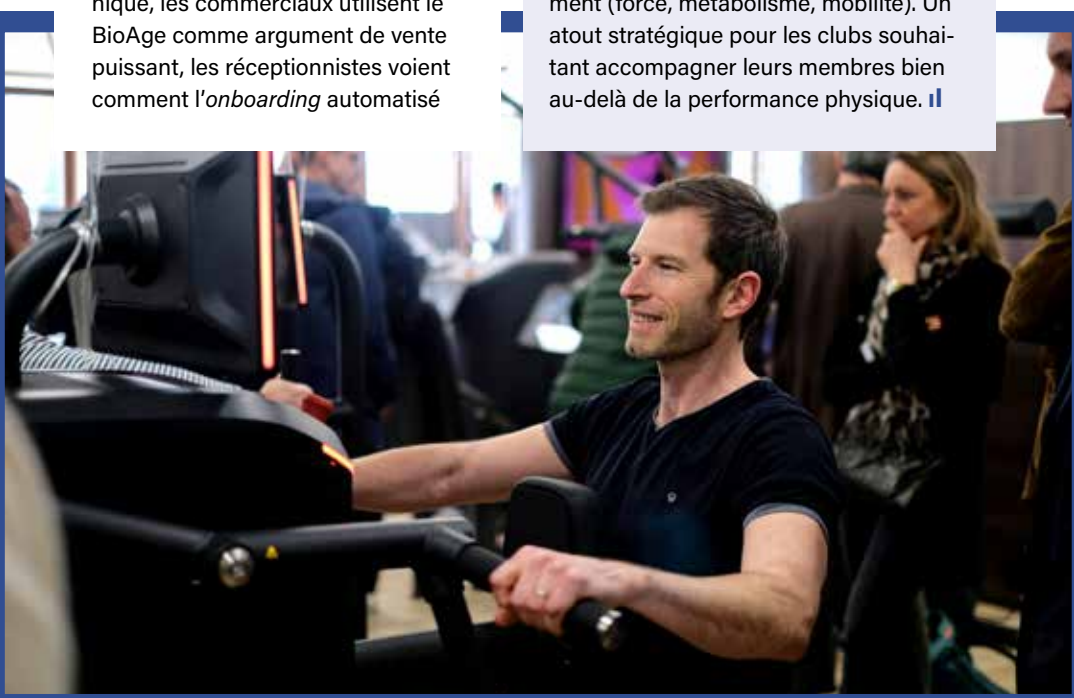


**PRÊT À DÉCOUVRIR
L'AVENIR DU FITNESS ?
LE PROGRÈS N'ATTEND
PAS : PLANIFIEZ DÈS
AUJOURD'HUI VOTRE
VISITE PERSONNALISÉE
DU SHOWROOM
LYONNAIS D'EGYM.**



“

**La France sort
du tout low cost
pour aller vers des
centres de santé
orientés valeur.**





Vendre comme on respire !

Vendre un abonnement n'a jamais été aussi simple... et complexe à la fois.



« Un abonnement bien vendu, c'est un membre qui reste. »

Derrière chaque signature se cache désormais un client ultra-informé, bombardé d'offres de clubs *Low Price High Value* (fut un temps, nous disions *low cost*), habitué à comparer en trois clics et à zapper au moindre doute. Dans ce contexte, la différence ne se joue plus sur le nombre de mètres carrés ou le prix affiché en vitrine, mais sur la qualité du process commercial : capacité à qualifier le besoin, à créer de la valeur perçue et à conclure sans pression artificielle. Un abonnement bien vendu, c'est un membre qui reste, recommande et consomme, là où une vente arrachée au forceps tourne vite à la résiliation anticipée et au bouche-à-oreille négatif.

Lors de la 12^e édition du Congrès Fitness Challenges, **Michaël Aguilar** vous proposera donc de passer au scanner

ce qui fait la différence, pour s'inspirer et transformer votre équipe d'accueil en véritable machine à fidélisation, bien au-delà du simple *closing* de fin de visite. Certains vendeurs atteignent un niveau de performance commerciale hors du commun : ce sont les vendeurs d'élite.

- Qui sont-ils ?
- Pourquoi réussissent-ils mieux que d'autres, alors qu'ils disposent des mêmes produits et services que les autres vendeurs de l'entreprise ?
- Quelles techniques les meilleurs vendeurs appliquent-ils véritablement en situation de vente ?
- Comment s'inspirer de ces vendeurs d'exception pour réussir à votre tour ?

Cette conférence sur « Les secrets des vendeurs d'élite » répond à toutes ces questions et à bien d'autres. Vous y trouverez des exemples concrets ainsi que des conseils immédiatement

applicables pour augmenter vos ventes et développer votre clientèle. Animée dans un style explosif, émaillée d'exemples des plus grands vendeurs, cette conférence vous livrera une multitude d'idées et d'outils pour vous permettre de dépasser vos objectifs et maximiser vos chances de réussite commerciale. Vous découvrirez notamment :

- les conclusions des derniers travaux de recherche sur la haute performance commerciale ;
- les règles incontournables qui favorisent la réussite commerciale ;
- des conseils et des *best practices* immédiatement recyclables en chiffre d'affaires ;
- des récits, des anecdotes mémorables et des expériences étonnantes qui vous démontreront que la réussite commerciale ne doit rien au hasard. **||**



Michaël Aguilar est l'un des conférenciers français les plus reconnus en motivation, vente et persuasion. Auteur à succès et expert en performance commerciale, il accompagne depuis plus de vingt ans dirigeants et forces de vente. Intervenant très recherché pour sa parole directe, inspirante et concrète, il revient cette année au Congrès Fitness Challenges, où son énergie et ses méthodes ont déjà durablement marqué les managers du secteur.

Ne manquez pas ce moment inédit !
Inscrivez-vous vite :
fitness-challenges.com/congres



GEKIPS habille

FLEXX

FLEXX, à Nice, a fait confiance à **GEKIPS** pour l'aménagement de ses vestiaires et sanitaires, hommes et femmes.

Le choix pour les armoires de vestiaires s'est porté sur la gamme **People**, en 2 et 3 portes.

Une palette d'assises participant tant au confort qu'à l'habillage de l'espace, marque son originalité par la diversité de son design : gammes **Round**, **Lingotto**, **Puff**, **Birillo** et **Pony**.

De magistraux miroirs **Dot-Dot** ajoutent à l'ensemble une touche chaleureuse et cosy.

Pour les cabines de douche **FLEXX** a opté pour notre collection premium **Mika en verre**.

La sécurité des armoires est assurée par des serrures **Digilock**, notre partenaire historique.



GEKIPS

Agenceur du Meilleur

S Y M B I O TM

CORPS ET MACHINE
NE FONT PLUS QU'UN.

LifeFitness

HAMMER
STRENGTH®

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





Life Fitness

Classement 2026

RÉSEAUX FITNESS

TOP 15 EN FRANCE

Entre un trio de géants low cost qui impose son tempo et un peloton de chaînes de proximité et de milieu de gamme, la véritable bataille du fitness en France ne se joue plus seulement sur le nombre de clubs, mais sur la promesse, le positionnement tarifaire et l'expérience proposée aux pratiquants.

Le classement des principaux réseaux de fitness en France révèle un paysage plus homogène qu'il n'y paraît, si l'on exclut les box CrossFit, dont le modèle économique et le positionnement tarifaire justifient un examen séparé.

Un Top 3 qui impose le tempo

Au 31 décembre 2025, trois enseignes dominent clairement le jeu : Basic-Fit, avec ses 894 clubs, L'Orange Bleue et ses 400 unités, et Fitness Park, qui aligne 325 salles. En ajoutant Keepcool (294 clubs) et L'Appart Fitness (110 clubs) et On Air (96 clubs en France et plus de 400 000 adhérents), on obtient un premier groupe de six réseaux capables de peser significativement sur les loyers, la communication nationale, les investissements digitaux et la structuration des usages dans les grandes agglomérations.

Ce « Top 6 » constitue désormais l'ossature industrielle du marché :

ce sont eux qui dictent les standards en matière de prix d'appel, d'horaires étendus, d'équipements et de services minimum attendus par les pratiquants.

Le peloton des réseaux intermédiaires

Derrière ces locomotives, un peloton d'enseignes intermédiaires tente de trouver sa voie dans un paysage déjà très balisé. WeFit (55), Vita Liberté (53),

Elancia (47), Magic Form (41), Les Cercles de la Forme (40), Gigafit (40), Liberty Gym (38), ou encore le groupe Impulsion et ses 35 clubs multi-enseignes, composent un deuxième cercle où la taille critique n'est plus le seul argument. Pour ces acteurs, l'équation se joue davantage sur le territoire, la proximité, le niveau de services, le coaching et la capacité à incarner une alternative crédible aux géants du low cost, plutôt que sur la course au nombre de sites.



ENSEIGNES	NB DE CLUBS AU 31/12/2025	PRIX DES ABONNEMENTS
CROSSFIT	900	70 à 130 €/mois
BASIC-FIT	894	24,99 à 34,99 €/4 semaines
L'ORANGE BLEUE	400	35 à 50 €/4 semaines
FITNESS PARK	325	35 à 50 €/4 semaines
KEEPCOOL (& NEONESS)	294	29,99 à 39,99 €/mois
L'APPART FITNESS	110	34,96 à 49,96 €/4 semaines
ON AIR	96	31,96 à 43,96 €/4 semaines
WEFIT.CLUB	55	35 à 60 €/4 semaines
VITA LIBERTÉ	53	26,85 à 46,75 €/mois
ELANCIA	47	39 à 49 €/mois
MAGIC FORM	41	20 à 50 €/4 semaines
LES CERCLES DE LA FORME	40	29,96 à 39,96 €/4 semaines
GIGAFIT	40	40 à 60 €/mois
LIBERTY GYM	38	24 à 39 €/4 semaines
GRUPE IMPULSION ⁽¹⁾	35	7,50 à 9,90 €/semaine

(1) 21 clubs Planète Fitness, 13 clubs Run Up et 1 club Easy Fit.

Sources : Données transmises par les enseignes.

UN MARCHÉ DE RÉSEAUX : BASIC-FIT, L'ORANGE BLEUE ET FITNESS PARK DEVANT

Enseigne	Droit d'entrée (HT)	Apport personnel	Investissement global (HT)	CA (HT) après 2 ans	Redevances mensuelles fonctionnement + pub (HT)
L'ORANGE BLEUE	12 000 €	70 000 €	350 000 €	380 000 €	1 040 € + 2 % du CA
FITNESS PARK	45 000 €	Dès 400 000 € (pour une surface de 1 000 m ²)	Dès 1 200 €/m ²	900 000 € (moyenne)	10 000 €/an + 6 % du CA + 2,4 % du CA
KEEPCOOL	36 000 €	150 000 €	Dès 500 000 €	~450 000 €	5 % du CA + 2,5 % du CA
L'APPART FITNESS	40 000 €	120 000 à 150 000 €	400 000 à 600 000 €	500 000 à 600 000 €	5,8 % du CA + 6,8 % du CA + 1 % du CA
ON AIR	50 000 €	500 000 €	2,5 à 4 000 000 €	1,2 à 3,5 M€	6 % du CA + 1 % du CA
WEFIT.CLUB	29 000 €	Dès 65 000 €	~400 €/m ²	300 000 à 400 000 €	6 % du CA + 1 % du CA + Pack marketing opérationnel dès 361 €/mois
VITA LIBERTÉ	18 000 €	30 000 €	120 000 €	317 000 €	1 250 € + 2 % du CA
ELANCIA	39 000 €	100 000 €	1 250 €/m ²	350 000 €	5 % du CA + 1,5 % du CA
MAGIC FORM	20 000 €	80 000 €	480 000 €	1 250 000 €	1 €/m ² (an 1), puis 3 % CA + 350 €/mois
GIGAFIT (XL)	42 000 €	Dès 400 000 €	Dès 1 400 €/m ²	1,5 à 2,0 M€	5 % du CA + 1,8 % du CA
LIBERTY GYM	20 000 €	Dès 70 000 €	350 000 à 500 000 €	350 000 €	5 % CA + 1 % CA
GRUPE IMPULSION ⁽¹⁾	20 000 €	Dès 75 000 €	Dès 400 000 €	400 000 à 1,2 M€	990 € + 3 % du CA

(1) Planète Fitness, Run Up et Easy Fit.

Sources : Données transmises par les enseignes.

Interrogées sur leurs perspectives pour 2026, les enseignes lèvent le voile sur leurs dernières actualités : ouvertures, nouveaux concepts, évolutions de leur offre...

TOUR D'HORIZON DE LEURS ANNONCES POUR CETTE ANNÉE.

BASIC-FIT

En 2026, nous continuons à ouvrir de nouveaux clubs, mais avec un focus prioritaire sur la consolidation et la montée en gamme de notre parc existant. Nous ajoutons encore plus d'équipements, enrichissons fortement les contenus d'entraînement de l'app Basic-Fit et menons des rénovations complètes dans plusieurs clubs, comme Bayonne ou Tours. Nous étendons aussi les horaires, avec davantage de sites en 24/7 ou en large amplitude 6 h-22 h 30, et nous accélérons sur les innovations liées à l'IA pour proposer une expérience d'entraînement plus personnalisée et plus fluide au meilleur prix.

ELANCIA

En l'absence d'annonce spécifique pour 2026, Elancia confirme surtout la continuité de son ADN : un réseau de clubs de sport-bien-être premium, à taille humaine, qui place l'accompagnement et la santé au cœur de l'expérience. Premier réseau labellisé « Salle Sport-Santé », l'enseigne se positionne comme un hybride entre salle de sport et centre de remise en forme, avec coaching personnalisé inclus, programmes adaptés aux pathologies chroniques et suivi régulier. Dans des clubs végétalisés, modernes et conviviaux, ouverts en larges amplitudes horaires, Elancia poursuit ainsi son engagement : rendre l'activité physique accessible, sécurisée et motivante pour tous ceux qui cherchent plus qu'un simple accès aux machines.

ORANGE BLEUE

Cette année, L'Orange Bleue accélère le développement d'un véritable écosystème à 360° autour du fitness. Le Groupe structure désormais toute la chaîne des métiers : de la formation initiale (agent d'accueil et de fidélisation, BPJEPS AF, CQP IF) jusqu'au poste de responsable de business unit, *via* l'ENCP, tout en poursuivant la R&D de nouveaux concepts avec Yako et un plan de 45 ouvertures sous licence Ob sur l'année. Parallèlement, la centrale d'achat et la plateforme de formation professionnelle Fitzy renforcent l'outillage des franchisés, tandis que l'offre de services en club a été repensée avec des prestations « upgradées » et un accompagnement renforcé des coachs, ce qui a conduit à une refonte complète de la grille tarifaire.

ON AIR

En 2026, On Air capitalise sur son titre de marque de l'année pour changer clairement d'échelle. L'enseigne prévoit l'ouverture de 50 clubs sur l'exercice, avec une accélération marquée de son développement à l'international. Après avoir consolidé sa présence en France, le réseau s'attaque à de nouveaux marchés clés en Europe du Sud, notamment l'Italie, le Portugal et la Belgique, avec l'ambition d'y répliquer son concept et son positionnement « premium » accessible. Ce plan d'expansion s'accompagne d'un renforcement des équipes et des outils d'accompagnement des franchisés afin de sécuriser la croissance rapide du parc.

LES CERCLES DE LA FORME

Après le rachat des Cercles de la Forme de Bertrand Bonelli par Wellnest Society d'Abdenbi Amirache l'été dernier, 2026 ouvre un nouveau chapitre de son développement avec un plan de croissance qui combine créations, rénovations et changement de modèle. Trois ouvertures sont programmées cette année : un nouveau club Les Cercles et deux nouvelles adresses Circle Club, afin de renforcer la présence de l'enseigne sur le segment premium urbain. Parallèlement, les salles parisiennes existantes font l'objet d'un important programme de rénovation pour hisser encore plus le niveau d'expérience et de services. Enfin, Wellnest Society prépare une phase de croissance externe et l'ouverture de son concept à la franchise, afin d'accélérer son déploiement tout en s'appuyant sur des entrepreneurs partenaires.

LIBERTY GYM

Liberty Gym place clairement la santé mentale au cœur de son projet d'enseigne, en faisant de cette grande cause nationale un axe fort de communication et d'engagement auprès de ses adhérents. Fidèle à sa promesse « Liberté, Santé, Bonheur », le réseau entend promouvoir l'activité physique comme levier de bien-être psychologique, en proposant des clubs accessibles 7j/7 de 6 h à 23 h, des abonnements à prix maîtrisés et un accompagnement par des coachs formés pour faire de la salle un véritable refuge mental au quotidien.

KEEPCOOL

2026 marque une étape structurante pour le groupe ICM Wellness, avec la poursuite du développement de Keepcool en franchise et l'ouverture du modèle Neones à la franchise, dans la continuité du succès du modèle hybride testé depuis plusieurs années. Fort de l'expérience acquise en combinant succursales et franchises avec Keepcool, le Groupe entend désormais accélérer fortement le déploiement de Neones sur l'ensemble du territoire français. Ce changement de braquet s'inscrit dans un plan de croissance ambitieux : plus de 150 nouveaux clubs prévus d'ici 2030 sur les deux enseignes phares, en s'appuyant sur un maillage territorial offrant de nombreuses opportunités d'ouvertures.

FITNESS PARK

Fitness Park poursuit une stratégie de croissance très offensive, en combinant expansion internationale, évolution du concept et renforcement digital. L'enseigne va ouvrir dans deux nouveaux pays, l'Italie et la Belgique, tout en lançant une nouvelle version de son concept club pour enrichir l'expérience proposée sur le terrain. Parallèlement, les plateformes digitales de la marque continuent d'être adaptées et optimisées, afin d'améliorer le parcours membre et l'engagement en ligne. Enfin, Fitness Park se fixe un objectif ambitieux de 100 ouvertures sur l'année, soit une croissance d'environ 20 % par rapport à 2025.

IMPULSION

Le groupe Impulsion concentre son développement sur son enseigne Planète Fitness, tandis que les autres clubs du Groupe restent exploités en succursales. Planète Fitness poursuit ainsi son déploiement en licence de marque, en capitalisant sur son positionnement premium à prix accessibles, ses amplitudes horaires larges et l'expertise opérationnelle accumulée par le Groupe pour accompagner les nouveaux porteurs de projet dans leurs ouvertures.

VITA LIBERTÉ

Cette année, Vita Liberté poursuit sa stratégie de développement en programmant une quinzaine de nouvelles ouvertures, dans la continuité de son maillage de proximité partout en France. Fidèle à son positionnement de clubs 100 % accessibles, l'enseigne continue de proposer des abonnements à prix attractifs avec accès illimité à l'ensemble du réseau, de 6 h à 23 h, 7 jours sur 7, dans des salles à taille humaine et conviviales. L'objectif reste le même : rendre la pratique sportive simple, sans contrainte et proche du domicile, tout en renforçant progressivement la présence de la marque sur de nouveaux territoires.

GIGAFIT

Gigafit se trouve à un tournant stratégique majeur de son développement. Après onze années d'activité et une forte croissance, le Groupe engage une transformation profonde de son modèle avec une ambition claire : renouveler le réseau, monter en gamme et affirmer un positionnement résolument haut de gamme et premium. Plus de dix ouvertures sont déjà en cours cette année, illustrant cette dynamique de renouveau et de montée en puissance, tandis que l'enseigne accélère simultanément son expansion internationale avec des implantations stratégiques visant à s'imposer comme une référence du fitness premium à l'échelle mondiale.

WEFIT.CLUB

Wefit.club engage une phase de consolidation ambitieuse, avec un double focus : renforcer la performance économique de ses clubs et hisser encore le niveau d'expérience en salle. Le réseau s'appuie sur un modèle hybride combinant abonnements accessibles, coaching humain premium, fidélisation active et accompagnement personnalisé, le tout soutenu par des outils de pilotage et une animation réseau très terrain. L'enseigne assume un positionnement clair : un développement maîtrisé, rentable et cohérent, qui privilégie la solidité à long terme plutôt que la course au nombre de clubs.

MAGIC FORM

En 2026, Magic Form engage une refonte de ses salles de cours afin de proposer une expérience plus immersive et différenciante, tout en restant accessible au plus grand nombre. L'enseigne enrichit son offre avec de nouveaux concepts collectifs dynamiques et renforce nettement la présence des coaches : accompagnement individualisé, suivi des objectifs, conseils personnalisés, et coaching aussi bien sur le plateau qu'en cours. Parallèlement, le réseau poursuit son développement en franchise, en recherchant de nouveaux licenciés et en les accompagnant de près dans l'ouverture de leurs clubs, depuis la formation jusqu'au choix et à l'aménagement des locaux.

L'APPART FITNESS

L'année dernière, L'Appart Fitness a ouvert 9 clubs et prévoit d'accélérer en 2026 avec 16 nouvelles implantations, pour atteindre l'objectif de 150 clubs à l'horizon 2028. En parallèle, le Groupe déploie progressivement son nouveau concept sur l'ensemble du réseau via un vaste programme de rénovation, et prépare le lancement de nouvelles activités et offres de coaching, dans la continuité du partenariat engagé avec HYROX en 2025.

Quel avenir pour les clubs indépendants ?

Avec 6,5 millions de pratiquants et un marché qui se « premiumise », la classe moyenne des clubs généralistes se fait rogner par le bas (*low cost mass market*) et par le haut (studios et concepts premium). Pour les HVLP (*High Value Low Price*) français, l'enjeu n'est plus d'être juste les moins chers, mais de devenir la meilleure affaire perçue : passer du « sans fioritures » à une accessibilité élevée, structurée autour de l'expérience, des résultats et du bien-être.

Si l'on estime qu'il y a environ 5 800 à 6 000 clubs en France, les indépendants (dont les box CrossFit) ne peuvent pas gagner la guerre du volume face au Top 15. Leur réponse doit donc être stratégique, pas mimétique. Avec un abonnement mensuel moyen à 39 euros pour le Top 15 (sans les box CrossFit), nous sommes très loin d'une proposition premium, c'est là que les clubs indépendants ont tous une bonne carte à jouer...

Se différencier plutôt que copier

Les données marché montrent que les réseaux structurés représentent environ 60 % des salles, laissant 40 % à des acteurs indépendants souvent mieux ancrés localement. Pour ces clubs, l'enjeu est d'assumer un positionnement clair : expertise, proximité, coaching, communautés de niche, horaires ou services spécifiques, plutôt que d'essayer de reproduire le modèle *low cost* des grandes chaînes.

Professionaliser l'exploitation

Face à des enseignes qui industrialisent le marketing, la data et les process, un indépendant doit muscler son pilotage : indicateurs de rétention, suivi du *churn*, tarification lisible, expérience client

travaillée de bout en bout. C'est ce qui lui permet de compenser l'absence de puissance de feu nationale par une meilleure rentabilité par mètre carré et par adhérent.

Tirer parti de la liberté de concept

Là où une franchise impose un cahier des charges, un club indépendant peut tester plus vite de nouveaux formats (*small group training*, offres santé, *corporate*, *events* locaux, tech, partenariats territoire) et raconter une histoire de club unique.

Le club indépendant doit se positionner comme « l'alternative choisie » au modèle standardisé des chaînes, pas comme une version plus petite et moins équipée.

« LE CLUB INDÉPENDANT DOIT SE POSITIONNER COMME "L'ALTERNATIVE CHOISIE". »

ET LA FOLIE REFORMER ?

Le Reformer Pilates connaît une accélération spectaculaire en France, avec Paris comme laboratoire à ciel ouvert de cette nouvelle vague « boutique wellness ».

Un boom tiré par le Reformer

En 2025-2026, le Pilates s'impose comme l'une des pratiques les plus dynamiques du marché du bien-être français, avec 250 à 260 millions d'euros de chiffre d'affaires et une croissance annuelle proche de 10 à 12 %. Derrière ces chiffres, c'est le Reformer qui tire la locomotive : les réservations de cours sur machines ont bondi de +207 % en 2024, signe d'un véritable changement d'échelle, bien au-delà de la simple tendance Instagram.

Paris, vitrine du Pilates Reformer

Paris joue le rôle de vitrine, avec une concentration de studios spécialisés qui positionnent le Reformer comme un nouveau langage du bien-être

urbain. Des adresses comme Reformation (Marais, Palais-Royal) ou POSES Reformer à Voltaire misent sur des espaces intimistes, une scénographie soignée et des groupes limités pour délivrer une expérience sensorielle autant que sportive. Ces studios communiquent sur la précision, l'alignement, la connexion corps-esprit et une intensité sans impact, dans des séances de 45 à 50 minutes rythmées par la musique, loin des codes historiques du cours collectif de fitness.

L'offensive des réseaux structurés

En parallèle de ces studios indépendants, l'arrivée d'enseignes organisées change la dimension du marché. Leader mondial du Reformer avec plus de 1 400 studios, Club Pilates a identifié la France comme un territoire stratégique et a ouvert 7 à 8 studios entre 2024 et début 2026, tout en visant 30 à

35 implantations d'ici fin 2026 et 150 à horizon dix ans. Les premiers indicateurs sont très solides : objectifs dépassés en quelques semaines, taux de renouvellement des abonnements autour de 93,5 % et EBE moyen annoncé entre 30 et 35 % du chiffre d'affaires, de quoi attirer une nouvelle génération de franchisés sur un créneau bien-être premium récurrent.

Les moteurs de l'engouement

Le succès du Reformer s'inscrit à la croisée de plusieurs tendances lourdes : quête de santé durable, attention à la posture, recherche de solutions douces pour le dos et les articulations, et montée en puissance de la santé mentale. Le Reformer coche ces cases en proposant un travail sans impact, très encadré, qui combine renforcement profond, mobilité et apaisement mental, avec une image plus inclusive que les disciplines de haute intensité.

Quelles conséquences pour les clubs de fitness ?

Pour les clubs généralistes, la montée en puissance du Reformer ouvre un double enjeu : soit laisser ce marché aux studios spécialisés et aux franchises, soit intégrer cette pratique avec une vraie stratégie de différenciation. Les acteurs qui réussiront seront ceux capables d'investir dans un parc suffisant, de former des instructeurs dédiés et de construire des grilles de cours cohérentes, plutôt que d'ajouter un Reformer « gadget » dans un coin du plateau. Dans un contexte où l'adhérent compare de plus en plus les expériences, le choix n'est plus de « faire ou ne pas faire du Reformer », mais de se positionner clairement sur ce segment ou d'accepter que le Pilates sur machines devienne l'un des principaux *drivers* de trafic... chez les voisins.



SERVICE-APRÈS-VENTE LOCAL

FABRICE, DIRECTEUR SAV FRANCE
20 ANS D'EXPERTISE A VOTRE SERVICE



INTERVENTION
RAPIDE



STOCK PIÈCES
EN FRANCE



GARANTIE
DE 7 ANS

RENCONTREZ-NOUS

FIBO

STAND 9A35
HALL 9

CATALOGUE & RDV





STANDING
HIP THRUST



PENDULUM
SQUAT

MATRIX

AFFIRMEZ VOTRE EXIGENCE

BELT SQUAT

Matrix Fitness redéfinit l'entraînement de charge libre pour les clubs exigeants. Des machines ultra robustes, des variantes exclusives des mouvements fondamentaux et une liberté d'entraînement maximale, conçues pour sublimer l'expérience adhérent et soutenir une exploitation intensive jour après jour.

MAGNUM SERIE
La force exige l'excellence.

Scannez
pour être recontacté



matrixfitnessfrance | matrixfitness.fr
marketing@jhtfrance.fr



ENGAGEMENTS COMMUNAUTAIRES

5 LEVIERS ACTIVABLES

Aujourd'hui, dans l'univers du marketing et du *Community Building*, l'engagement communautaire n'est plus juste un petit bonus. C'est la devise reine. L'unité de mesure ultime. La preuve vivante que votre communauté ne se contente pas de consommer passivement votre contenu... mais qu'elle vous choisit, vous suit, vous parle (et parfois, même, vous défend).

Noémie Kempf, créatrice de The Storyline et cofondatrice de Komuno



Noémie Kempf

INTERVENANTE
AU 12^e CONGRÈS
FITNESS CHALLENGES

Pourquoi ? Parce que c'est sur l'engagement que repose la valeur réelle d'une communauté aujourd'hui :

- plus d'attention = plus de notoriété ;
- plus d'interactions = plus de conversions ;
- et plus de récurrence = plus de fidélité

(CQFD, les calculs sont bons, Kevin).

Mais – et vous le savez déjà si vous vous êtes frotté au sujet – une communauté engagée, ça ne se décrète pas comme ça. On ne claque pas des doigts pour créer du lien (encore plus avec de parfaits inconnus et souvent à distance). C'est un travail de fond, de forme, et de constance. Un subtil mélange d'écoute, d'animation, de contenu et de posture. Bref, tout sauf de l'impro.

Alors, pour vous aider à passer du « j'ai une audience » au « j'ai une communauté qui est à fond les ballons », on décortique ici les grands principes de l'engagement communautaire,

avec 5 exemples concrets et leviers activables à la clé.

Notre objectif ? Que vous repartiez avec de vraies idées à tester, dès aujourd'hui (et pas juste des concepts vagues à liker sur LinkedIn).

Qu'entend-on vraiment par engagement communautaire ?

Spoiler : l'engagement, ce n'est pas le nombre de likes sur une publication, ou la taille de votre communauté WhatsApp. L'engagement communautaire, c'est la capacité de vos membres à interagir activement avec votre communauté... sans y être forcés.

Autrement dit, ce sont toutes les actions volontaires et répétées qui traduisent un attachement à votre univers, une envie d'y contribuer, voire d'y jouer un rôle. Et ça se mesure bien au-delà des *vanity metrics* tels que les likes ou le nombre d'abonnés.

Les objectifs et KPIs communautaires varient. Et ce, surtout en fonction de l'outil choisi pour créer et animer la communauté. En voici quelques-uns vraiment pertinents :

- sur Discord/Slack/WhatsApp : taux de réponses, nombre d'intervenants, messages/jour par membre actif ;
- sur un espace de type Circle/forum : rétention, création de posts, participation aux discussions ;
- *via* les réseaux sociaux : partages, commentaires, UGC, clics et inscriptions en provenance de ces canaux ;
- pour les événements physiques ou hybrides : inscriptions *vs* présence réelle, bouche-à-oreille, membres qui proposent eux-mêmes des événements.

Et le portrait-robot d'un membre engagé ?

C'est celui ou celle qui :

- souhaite la bienvenue aux nouveaux ;
 - partage spontanément ses ressources ou *feed-back* ;
 - recommande la communauté à ses pairs ;
 - participe aux événements... voire en organise un ;
 - fait vivre la communauté même quand vous, vous êtes off.
- Bref : un vrai contributeur, pas juste un follower silencieux.

Pourquoi l'engagement communautaire est-il si important ?

Dans un monde où l'attention se monnaie au *scroll*, les marques qui performant ne sont plus simplement celles qui crient le plus fort, mais celles qui arrivent à créer un lien sincère, durable et mutuel avec leur audience. Et ce lien, il ne se construit pas avec une pub bien ciblée. Il se cultive avec de l'engagement communautaire.

Aujourd'hui, les consommateurs ne soutiennent plus seulement des produits ; ils soutiennent des valeurs, des



univers, des intentions. Ils se tournent vers des marques qui leur ressemblent, qui leur parlent, et surtout... qui les écoutent. Une communauté engagée, c'est donc bien plus qu'un canal d'acquisition : c'est un actif stratégique.

Les bénéfices sont nombreux :

- notoriété amplifiée *via* le bouche-à-oreille et l'UGC ;
- conversions plus impactantes grâce à la preuve sociale et la confiance entre pairs ;
- fidélité renforcée par l'appartenance et les interactions récurrentes ;
- cocréation de valeur *via* les *feed-back*, tests produits ou événements.

Autrement dit, l'engagement alimente toutes les étapes du parcours communautaire :

- découverte : recommandations, relais organiques, curiosité ;
- activation : premiers échanges, contenus qui parlent vraiment ;
- rétention : rituels, sentiment d'appartenance et d'utilité ;
- plaidoyer : partage, animation, défense de la marque.

Et si vous n'êtes toujours pas convaincu, rappelez-vous que, selon le *Community Industry Report 2023* de CMX, 88 % des professionnels estiment que la communauté est essentielle à la mission de leur entreprise. Ce n'est donc plus juste une option, mais bel et bien une stratégie puissante dont les marques peuvent difficilement se passer.

Ça ressemble à quoi une communauté engagée ?

Une communauté engagée, ce n'est pas juste un groupe où les gens « sont là ». C'est un espace vivant, où les membres créent, partagent, échangent, et participent activement à la vie de la marque. C'est aussi un endroit où ils se sentent vus, entendus, utiles.

5 BONNES PRATIQUES pour booster l'engagement de sa communauté

Voici 5 leviers activables pour cultiver un engagement communautaire solide, sincère et durable – que votre communauté débute ou qu'elle compte déjà plusieurs centaines de membres.

RÈGLE 1 : Toujours donner avant de recevoir

La confiance ne se décrète pas, elle se construit. Et pour ça, la règle 1, c'est de donner (beaucoup) avant de s'attendre à quoi que ce soit en retour. Concrètement, voici ce que « donner » peut signifier au quotidien pour un *Community Builder*.

Offrir des ressources utiles et exclusives :

- boîte à outils dédiée (guides, templates, bonus réservés aux membres) ;
- opportunités en avant-première (jobs, appels à projets, bêta-tests).

Accueillir et guider les nouveaux :

- rituel d'*onboarding* (message de bienvenue + post d'intro dédié) ;
- FAQ communautaire ou mini-guide « comment profiter de la communauté ».

Réactiver les membres silencieux :

- relance mensuelle automatique avec une question simple ;
- formats d'engagement faciles (sondages, « bureau du jour », mini-défis).

RÈGLE 2 :

s'appuyer sur les membres les plus actifs pour booster l'engagement communautaire

Dans chaque communauté, il y a toujours ce noyau dur : les membres hyper impliqués, présents aux événements, toujours prêts à aider ou à partager. Ce sont eux qu'il faut identifier rapidement et activer comme relais d'engagement communautaire.

Pourquoi ? Parce qu'un message venant d'un pair aura toujours plus de poids qu'un message « marque ». Et parce que l'implication est souvent contagieuse.

Comment faire concrètement ?

- identifiez les membres les plus actifs *via* vos *analytics* (posts, réponses, échanges, création de contenu) ;
- proposez-leur un rôle clair : ambassadeur, animateur de canal, hôte d'*event*, *mentor* ;
- valorisez leur implication : newsletter dédiée, badge, accès privilégiés, cadeaux ciblés.

En bref : faire monter ses membres engagés en première ligne, c'est décentraliser l'animation, créer de la fierté, et renforcer l'effet boule de neige de l'engagement communautaire.

RÈGLE 3 :

nourrir les dynamiques d'engagement organique au sein de sa communauté

Animer une communauté ne veut pas dire être toujours en haut de l'affiche. L'objectif ultime ? Que les échanges et les liens se créent sans que vous ayez besoin d'intervenir. Une communauté réellement engagée est celle où les membres interagissent entre eux, se répondent, se retrouvent... même quand l'équipe *core* est silencieuse.

Voici quelques leviers pour y parvenir :

- favoriser le *match-making* entre membres (centres d'intérêt, rôles, localisation) ;
- créer des binômes ou petits groupes ;
- mettre en avant les initiatives spontanées (*meetups*, projets, échanges de services) dans vos canaux et votre newsletter ;
- laisser des espaces où les membres proposent leurs propres formats (« salons communautaires ») ;
- organiser des rendez-vous décentralisés : cafés virtuels, chaînes thématiques, parrainage.

En créant ces micro-dynamiques, vous passez de la posture d'animateur à celle de chef d'orchestre invisible. Et c'est là que l'engagement communautaire devient vraiment pérenne.

RÈGLE 4 :

créer des rendez-vous communautaires

Pas d'engagement sans régularité. Dans une communauté, les membres doivent savoir quand et pourquoi revenir. C'est là que les rendez-vous communautaires deviennent essentiels : ils rythment la vie du collectif, instaurent une routine, et créent un sentiment d'appartenance.

Mais attention, il ne s'agit pas simplement de « publier souvent » – il faut proposer des formats qui apportent une vraie valeur.

Quelques idées actionnables :

- formats éditoriaux récurrents : la reco du lundi, la question de la semaine, le vendredi *wins*... ;
- événements à cadence fixe : live mensuel, AMAs (*Ask Me Anything*), *office hours*, défis communautaires, tables rondes par thématique...

RÈGLE 5 :

identifier les indicateurs clés de son succès (et les suivre)

L'enjeu n'est pas seulement de suivre les chiffres, mais l'impact réel de la communauté.

Quelques indicateurs clés :

- qualité des interactions : discussions vraiment engageantes, réponses détaillées, membres qui prennent des initiatives (événements, animations) ;
- impact des actions : les membres appliquent-ils ce qu'ils apprennent, font-ils évoluer leurs pratiques grâce à la communauté ;
- UGC (contenu créé par les membres) : volume et surtout qualité du contenu produit, et sa capacité à enrichir la communauté.

Gardez toujours à l'esprit la valeur ajoutée que vous souhaitez offrir, et mesurez-la de manière pertinente grâce aux outils que votre plateforme communautaire met à disposition. Si l'objectif est de renforcer les liens, par exemple, alors un KPI utile sera la profondeur des échanges plutôt que leur fréquence.

L'engagement communautaire n'est pas une métrique qui fait du bien à l'ego, mais bien un levier stratégique qui soutient la croissance, la fidélité et la notoriété de votre marque.

Pour créer une communauté engagée, il faut du temps, de la cohérence et une attention constante aux besoins et aspirations de ses membres. En appliquant les bonnes pratiques évoquées et en vous inspirant de l'exemple des communautés engagées, vous serez sur la bonne voie pour bâtir un véritable écosystème d'échanges authentiques et durables. ||

TANITA



L'ATTENTE TOUCHE À SA FIN

Nouvel analyseur de composition
corporelle de TANITA

Présenté pour la première fois
au FIBO 2026 (Hall 6)

tanita.fr



L'INTÉGRATION CLIENT COMME SYSTÈME

Après les fondations opérationnelles posées dans le précédent numéro — rituels, premières semaines, projections —, place à la seconde étape : car une intégration réussie ne tient pas à la qualité des intentions, mais à la solidité du système qui la porte. Et ce système repose sur un acteur central : le manager.

Bertrand Lataste, formateur et coordinateur pédagogique, Fitness Challenges University



Bertrand Lataste

INTERVENANT
AU 12^e CONGRÈS
FITNESS CHALLENGES

Le rôle du manager

Faire vivre les rituels, pas les espérer

Aucun rituel ne tient dans le temps par la seule bonne volonté des équipes. Aucun *process* ne fonctionne durablement parce qu'il est écrit. Dans un club, ce qui fait la différence, ce n'est pas le document, c'est indéniablement la transmission.

Lorsque j'accompagne un club, la première responsabilité managériale est toujours la même : s'approprier les méthodes... puis les faire vivre au quotidien.

Le manager est là pour garantir le cadre, s'approprier les méthodes, les incarner, les rappeler, les entraîner et les ajuster. C'est cela, manager l'intégration. Car un rituel qui dépend de la motivation d'un coach n'est pas un système, c'est une fragilité.

Former les équipes

Entraîner l'accueil comme une compétence stratégique

L'une des illusions les plus répandues dans nos clubs est de croire que l'accueil est « naturel ». Qu'un coach sympathique saura créer du lien, qu'un technicien compétent saura rassurer.

La réalité est plus exigeante. Accueillir s'apprend, prendre en charge s'entraîne, créer une expérience émotionnelle se structure.

On forme les coachs à la technique, on les évalue sur le contenu... Mais l'émotion du client se joue avant le premier exercice : dans le regard, dans les mots, dans la posture, dans la capacité à projeter.

Un manager engagé crée des temps d'entraînement : répétition des scripts d'accueil, mise en situation de prise en charge d'un essai, travail du brief 15 minutes, entraînement aux prises de congés, jeux de rôle sur les appels de suivi. On répète, on ajuste, on simplifie, comme dans le sport.

Le script ne retire rien à la personnalité, il donne de la sécurité et la sécurité libère la performance.

Le *feed-back*

Clé invisible de la progression collective

Former une fois ne suffit pas, ce qui installe la progression, c'est le *feed-back*. Un *feed-back* court, factuel, précis. Pas pour corriger la personne, mais pour ajuster la posture : un regard qui manque de présence, une projection insuffisante, un manque de clarté dans la semaine type d'entraînement. Sans *feed-back*, les écarts deviennent des habitudes, avec ils deviennent des axes de progression. C'est là que le management prend toute sa dimension.

Respecter le process, c'est respecter le client

Coller au *process* n'est pas une rigidité administrative, c'est tout simplement tenir une promesse. Lorsque le manager veille à ce que les briefs aient réellement lieu, que les nouveaux soient identifiés et suivis, que les appels à J+10 ou J+21 soient réalisés, que les prises de congé soient systématiques, il protège l'expérience. Le cadre rassure les équipes, il enlève l'improvisation, il crée de la constance. Et dans un club, la constance est toujours plus puissante que le talent individuel.

Contrôler sans soupçonner Le pilotage factuel

Manager, ce n'est pas faire confiance les yeux fermés, c'est vérifier sans soupçonner.

Les questions deviennent simples :

- Le rituel a-t-il été réalisé ?
- Le nouveau est-il revenu dans les sept premiers jours ?
- Les appels de suivi ont-ils été effectués ?
- Où observe-t-on les premiers décrochages ?
- Certains coachs facilitent-ils davantage l'intégration ?

Les indicateurs ne servent pas à sanctionner, ils servent à comprendre.

La fidélisation n'est pas un hasard, c'est la conséquence d'un système cohérent.

Un taux de retour faible n'est pas un problème de motivation, c'est souvent un défaut de projection. Une fréquentation qui chute après deux semaines n'est pas un problème de programme, c'est un manque de repères.

Souvent, on découvre que certains coachs créent plus de liens, plus de retours, plus de fidélité... parfois sans même en avoir conscience.

Les chiffres ne désignent pas un coupable, ils révèlent un point de rupture.

Les KPIs essentiels des premières semaines

Dans beaucoup de clubs, les indicateurs sont vécus comme une contrainte, en réalité, lorsqu'ils sont bien utilisés, ils rendent visible l'invisible. L'intégration est souvent bien intentionnée, mais rarement pilotée. Inutile de multiplier les tableaux, quelques indicateurs suffisent :

- taux de retour à J+7 ;
- nombre de passages sur les 30 premiers jours ;
- appels de suivi réalisés ;
- respect des rituels d'intégration ;
- répartition des retours par coach/activité.

Ces données racontent une histoire, et surtout, elles permettent d'agir vite, car plus on intervient tôt, plus la fidélisation devient naturelle.

De la fidélisation à l'acquisition

Le cercle vertueux

Ce point est fondamental.

Une intégration bien structurée ne produit pas seulement de la fidélité, elle produit de la recommandation.

Un membre qui s'entraîne régulièrement dès le premier mois, revient plus souvent, se sent plus en confiance, parle plus facilement de son club et le recommande davantage.

La fidélisation commence le jour de l'inscription et l'acquisition la plus rentable ne vient pas d'une promotion, mais d'une expérience cohérente.

Et n'oublions pas qu'un membre bien intégré reste plus longtemps.

Cette donnée impacte directement la rentabilité : la valeur vie client. Et la valeur vie client est aujourd'hui l'indicateur qui sépare les clubs stables des clubs sous pression permanente.

Lorsque le système est cohérent, les commerciaux promettent, les coachs incarnent, les rituels structurent, les managers pilotent, les membres parlent. Et la recommandation devient un levier naturel, le club peut créer un flux de *leads* ultra-qualifiés. Ce n'est plus une action marketing, c'est une conséquence.

Conclusion

L'intégration est un choix stratégique

L'intégration client n'est pas un supplément d'âme, c'est un choix de structure. Un choix d'exigence, un choix managérial.

Quand la promesse commerciale est alignée, les équipes sont entraînées, le *feed-back* est régulier, les rituels sont respectés et que les indicateurs sont utilisés intelligemment... Alors, le club ne court plus après la fidélisation, il construit un système qui la génère. Les clubs qui structurent leur *onboarding* construisent une base stable et durable. Les autres compensent par la promotion. ■

POUR ALLER PLUS LOIN

DE LA LECTURE À L'ÉLEVATION DU NIVEAU D'EXIGENCE

Lire, comprendre, s'inspirer... c'est une première étape. Mais sur le terrain, la vraie question reste : comment élever durablement le niveau d'exigence de son club ?

Les 4 et 5 juin 2026 à Paris, lors du Congrès Fitness Challenges, je ne viendrai pas faire une conférence de plus, je viendrai travailler avec vous.

« Bien intégrer ses clients pour ne pas être désintégré »

Nous allons :

- explorer les vrais points de rupture du parcours adhérent ;
- mettre en lumière ce que l'on ne voit plus quand on est « dans l'opérationnel » ;
- construire ensemble des leviers concrets, activables immédiatement ;
- partager des situations terrain, parfois inconfortables... mais toujours riches d'enseignements.

Je voudrais que vous repartiez avec des outils clairs, des actions précises, une vision structurée, et surtout... la conviction que l'intégration n'est pas une étape administrative. C'est un moment clé, un moment fragile, un moment décisif.

À Paris, nous parlerons performance, mais nous parlerons aussi responsabilité. Car ce ne sont pas les idées qui manquent dans le fitness, ce sont les systèmes capables de les faire vivre. Et les choix que nous faisons aujourd'hui dessinent les clubs de demain.



L'INTELLIGENCE RELATIONNELLE

au service de l'expérience client

L'intervention de Michaela Merk lors du prochain Congrès Fitness Challenges emmènera dirigeants, managers et équipes dans un voyage inspirant, à la fois sportif et symbolique, vers un sommet commun : l'excellence relationnelle. Une ascension pour découvrir comment l'intelligence relationnelle devient un levier de fidélisation, d'engagement et de performance durables.

L'intelligence relationnelle est l'art de comprendre l'autre, de s'adapter à ses attentes et de créer des liens authentiques, même dans des contextes de forte exigence. Elle ne relève pas de la bienveillance naïve, mais d'une compétence stratégique, fondée sur plus de quinze années de recherche internationale en leadership et en expérience client.

À l'heure où l'automatisation progresse, elle représente ce qui reste profondément humain : la capacité à se connecter, à inspirer confiance et à donner du sens.

Tout au long de cette intervention, les participants exploreront cinq compétences universelles, véritables piliers de l'intelligence relationnelle.

L'empathie – non pas émotionnelle, mais opérationnelle : celle qui permet de capter les signaux faibles, de comprendre ce que clients et collaborateurs n'expriment pas toujours, et de prendre des décisions plus justes et plus durables.

La confiance – ce facteur invisible qui fluidifie les interactions, accélère l'exécution et réduit les frictions. Dans les clubs où la confiance est installée, l'énergie circule, l'autonomie grandit et l'expérience client gagne en cohérence.

La passion – celle du métier, du mouvement, de l'accompagnement. Sous pression, les procédures s'effritent, mais la passion, elle, résiste et fédère. Elle transforme un service en expérience mémorable.

La gratitude – reconnaître les efforts, valoriser l'engagement et créer des moments de reconnaissance sincère renforcent durablement la motivation et la fidélité, tant des clients que des équipes.

La fierté d'appartenance – elle agit comme un puissant catalyseur. Lorsque clients et collaborateurs sont fiers de faire partie d'un club, ils deviennent naturellement ses meilleurs ambassadeurs.

À travers des exemples concrets issus du terrain, Michaela Merk vous invitera à changer de regard : observer avant d'agir, comprendre avant d'optimiser, et replacer la relation au cœur de l'expérience client. Car, dans un monde où la technologie analyse et prédit, la véritable différenciation repose sur la capacité à créer des liens authentiques et durables. L'intelligence relationnelle n'est pas un supplément d'âme. C'est une force. Une force humaine, stratégique et profondément actuelle, au service d'une expérience client qui marque, qui engage et qui inspire durablement.

Dans son dernier livre *Le Pouvoir de l'intelligence relationnelle* (Dunod), 2025, Michaela Merk fait découvrir les 30 règles d'or qui créent les relations les plus solides. **II**



Conférencière internationale, professeure, coach et auteure, spécialiste du leadership et de l'expérience client à travers l'intelligence relationnelle, **Michaela Merk**

accompagne les entreprises dans leurs transformations humaines en créant des relations durables.

Ancienne dirigeante chez L'Oréal et Estée Lauder Companies, elle possède une solide expérience du luxe et du premium et collabore avec de grandes maisons internationales. Seule conférencière européenne à détenir

les titres les plus prestigieux de l'art oratoire CSP (*Certified speaking professional*) et GSF (*Global Speaking Fellow*), elle est l'une des voix majeures de la connexion humaine en entreprise.

Docteure en marketing, elle est professeure à Audencia Business School et dirige le MSc Sustainable Luxury Management. Auteure de plusieurs ouvrages de référence, elle anime également le podcast *Luxury Leadership Talks*. Ancienne sportive de haut niveau, elle intègre le corps et le mouvement dans ses conférences pour marquer durablement les esprits.

**Ne manquez pas
ce moment inédit !**

Inscrivez-vous vite :
[fitness-challenges.com/
congres](https://fitness-challenges.com/congres)



Transformez votre club avec nos logiciels spécialisés

Prospection, acquisition, conversion, fidélisation, coaching : tout est connecté, synchronisé et pensé pour les salles de sport. **Un seul partenaire, résultats maximum.**



Pour en savoir plus sur le groupe
Ma Salle de Sport

Attirez en continu des prospects chauds qualifiés sur vos réseaux

Agence marketing
MA SALLE DE SPORT

Améliorez drastiquement vos performances commerciales

L Lead

Générez du CA en ligne 24h/24

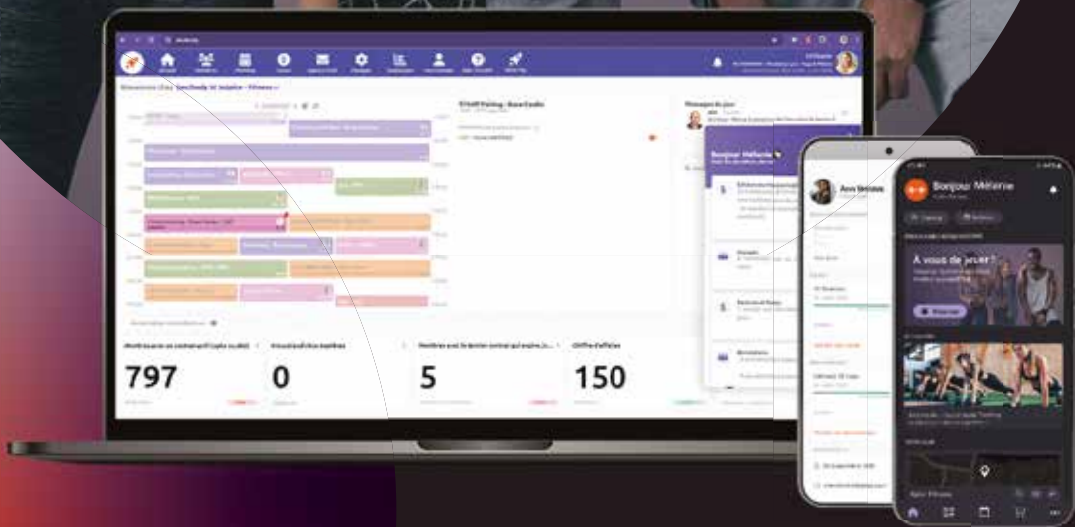
VENTE EN LIGNE

Soyez visible et bookable comme les meilleurs du marché

MA SALLE DE SPORT

Gardez vos adhérents motivés sur le long terme

CLUB CONNECT



LE PILOTAGE INTELLIGENT DE VOTRE STUDIO FITNESS

Le logiciel de gestion tout-en-un qui simplifie votre quotidien, optimise l'expérience membre et développe vos revenus.



Automatisez et pilotez avec l'Intelligence Artificielle

Création de campagnes, ciblage intelligent et automatisation des parcours pour des communications plus efficaces et plus simples.



Convertissez plus grâce au tunnel de vente intégré

Séances d'essai, inscriptions et achats intégrés à votre site web, à votre charte graphique, pour une expérience fluide et plus de conversions.



Simplifiez toute votre gestion

Plannings, réservations, membres, ventes, présences et paiements accessibles depuis le logiciel et l'application professionnelle dédiée.



Offrez une expérience membre premium

Application membres disponible en marque blanche avec réservations, achats, accès QR code et suivi Training & Nutrition.

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

www.decipus.fr



CONCEPT

CORESPA

Le suivi personnalisé au cœur du modèle

Dans un marché du fitness standardisé, la différenciation ne se joue plus sur la taille des clubs ni sur la guerre des prix. Elle se construit sur l'expérience client et la capacité à produire des résultats mesurables et rentables. C'est la conviction qui fonde le modèle CORESPA.

Depuis sa création, CORESPA place le coaching d'excellence et le suivi personnalisé au cœur de son concept. Une approche premium, structurée au service de l'engagement et de la performance durable.

Le coaching d'excellence comme fondation du modèle

Le concept CORESPA repose sur une conviction forte : le coach est le pilier de l'expérience client et de la rentabilité du club. Relation humaine, pédagogie, maîtrise technique constituent le socle du coaching d'excellence. Le suivi proposé ne se limite pas à l'entraînement. Il s'inscrit dans un parcours global intégrant bilans réguliers, nutrition, mental et mesure des résultats. Chaque client bénéficie de pesées sur balance impédancemétrie, de l'analyse de ses données corporelles et d'une programmation personnalisée ajustée en fin de séance. Les séances programmées sont accessibles en autonomie, quel que soit le forfait souscrit. Le client dispose d'un accès illimité au club pour réaliser ses entraînements, favorisant la régularité et la responsabilisation.

Une expérience premium renforcée par le digital

Le suivi personnalisé CORESPA s'appuie sur une application digitale propriétaire, conçue comme un prolongement du coaching en présentiel. Les clients accèdent à leurs programmations, aux vidéos d'exercices à la demande, au suivi de leurs résultats, aux animations du mois, ainsi qu'à une messagerie directe avec leur coach. Cette digitalisation permet de maintenir un lien continu entre le coach et le client, même

en dehors des séances encadrées, tout en renforçant l'autonomie et la fidélisation sur le long terme.

Une organisation pensée pour être pilotable et rentable

Les clubs CORESPA sont volontairement dimensionnés à taille humaine, autour de surfaces d'environ 200 mètres carrés. Ce choix permet de préserver la proximité, la qualité du suivi et la cohérence de l'expérience proposée. Dans un modèle normatif pleinement maîtrisé, un club CORESPA peut accompagner jusqu'à 300 clients actifs. Avec un panier moyen constaté de 98 euros HT, ce niveau d'activité permet d'atteindre un chiffre d'affaires annuel pouvant aller jusqu'à 380 000 euros, sans dépendre d'une logique de surfréquentation ni de positionnement low cost.

Des chiffres issus du terrain

CORESPA communique de manière transparente sur sa performance financière. Les principaux indicateurs du modèle sont les suivants : investissement global moyen de 270 000 euros, apport personnel recommandé de 50 000 euros, droit d'entrée de 20 000 euros, redevance de 8 %, chiffre d'affaires annuel potentiel jusqu'à 380 000 euros, rentabilité pouvant atteindre 54 % d'EBITDA selon la maturité et le pilotage, retour sur investissement estimé à deux ans et contrat de franchise de sept ans.

CORESPA, RÉSEAU NATIONAL DE CLUBS DE SPORT SPÉCIALISÉS DANS LE SUIVI PERSONNALISÉ

Le pilotage de l'activité repose sur des outils digitaux dédiés au suivi client, au reporting et à l'animation du réseau, offrant aux franchisés une vision claire et structurée de leur performance.

Un modèle duplicable au service d'une ambition nationale

Fondée en 2007, CORESPA compte aujourd'hui six clubs ouverts et plusieurs projets en cours. Le développement du réseau s'inscrit dans une logique progressive et sélective, privilégiant la qualité de l'exécution et l'accompagnement des franchisés.

LA VISION EST CLAIRE : OUVRIR

30 CLUBS

CORESPA D'ICI 2035, EN S'APPUYANT SUR UN MODÈLE PREMIUM ET STRUCTURÉ.

Une autre vision de la performance dans le fitness

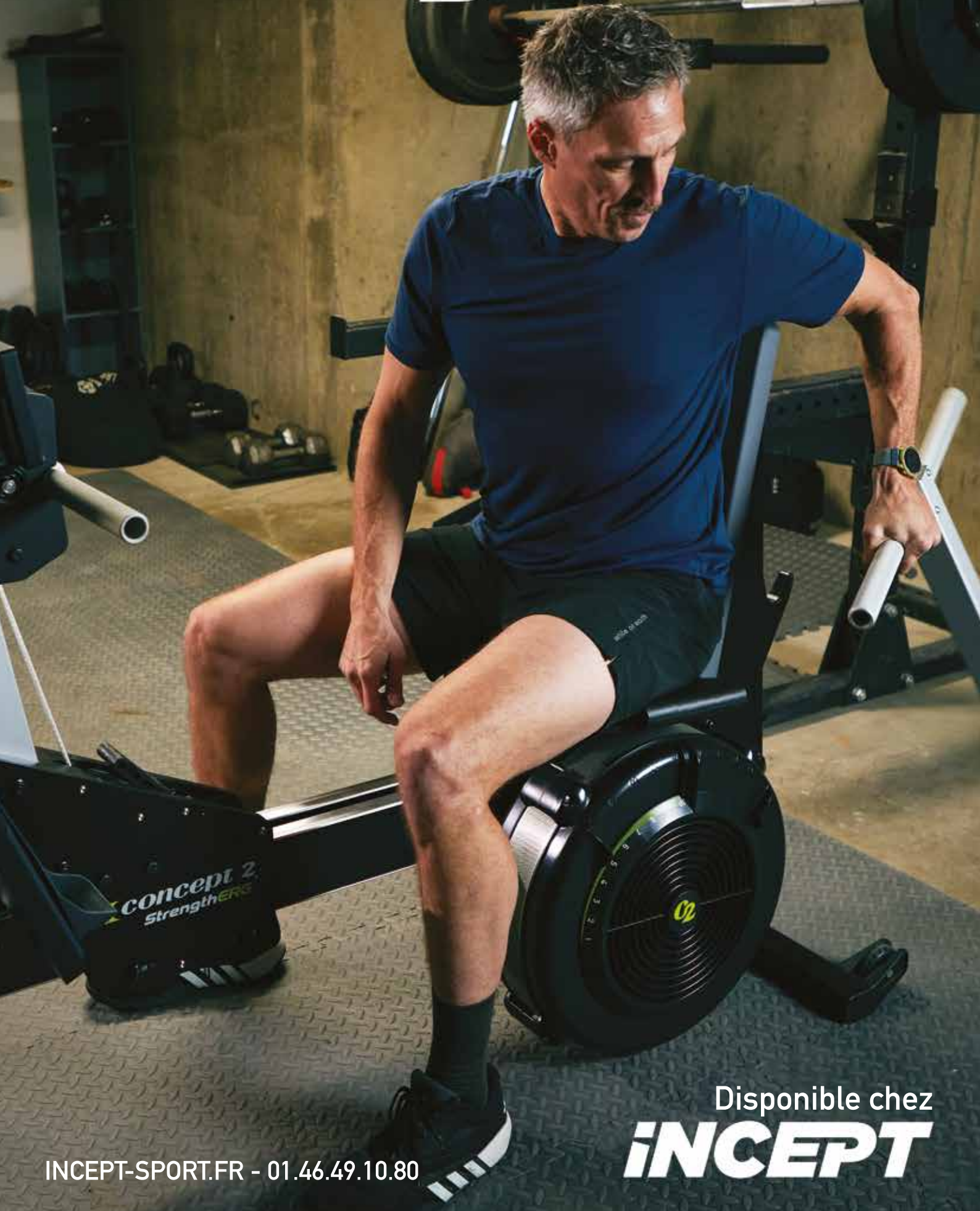
CORESPA défend une vision du fitness où la performance ne se mesure pas uniquement à la fréquentation, mais se construit dans la durée grâce à la qualité du coaching, à l'expérience client et à la rigueur du pilotage managérial. **||**

Managers, coaches ou entrepreneurs

Scannez le QR code pour échanger avec Anne, chargée de développement CORESPA, et étudier votre projet de création de club.



concept 2
StrengthERG



INCEPT-SPORT.FR - 01.46.49.10.80

Disponible chez
INCEPT

METROPOLITAN

le premium espagnol
qui gagne la Côte d'Azur

Sur la Côte d'Azur, ce nouvel opérateur impose un fitness premium tout droit inspiré de l'hôtellerie. Technologie (IA), bien-être et communauté redéfinissent les codes de la salle de sport tandis que le Groupe espagnol prépare son expansion en France, bientôt à Lyon, Bordeaux, et même Paris.

Thierry Poussin







« Nous ne voulons pas être simplement une salle de sport... »

L Y A PARFOIS DES OUVERTURES DE CLUBS QUI RESSEMBLENT À UN PARI.

Celle de Metropolitan à Nice, en février 2020, en faisait clairement partie. Le Groupe espagnol débarque alors sur la Côte d'Azur avec un concept de fitness premium largement inspiré de l'hôtellerie... six semaines avant que la Covid ne ferme brutalement les clubs. Cinq ans plus tard, l'enseigne exploite deux sites niçois, revendique plusieurs milliers d'adhérents et prépare déjà son expansion en France. Une trajectoire improbable que raconte aujourd'hui Franck Aymonin, directeur du Metropolitan Nice Iconic, deuxième club ouvert dans la ville.

Quand il évoque l'enseigne, le manager parle d'abord d'une histoire industrielle. Metropolitan n'est pas une start-up du fitness, mais une vieille maison espagnole. Le premier club ouvre à Barcelone en 1989. Le deuxième n'arrive qu'en 2002. Treize ans d'écart. « Ensuite, le développement s'est fait régulièrement. Aujourd'hui, on compte 23 clubs au total, dont 21 en Espagne et deux à Nice », explique Franck Aymonin. Le Groupe emploie près de 1 400 collaborateurs et revendique environ 100 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2025, légèrement en croissance.

L'entreprise appartient à un groupe diversifié, présent notamment dans la construction et l'hôtellerie. On y trouve les hôtels Hesperia ou Hyatt en Espagne. « Metropolitan est la filiale fitness, avec Arturo Castro comme directeur général, et Albert Soler, CEO. Mais nous fonctionnons en fonds propres, avec une vision assez long terme », souligne le manager. Cette culture du capital patient explique en partie le rythme de développement mesuré de la marque.

L'aventure française démarre en 2019. Le Groupe cherche alors un premier marché hors d'Espagne et identifie rapidement la Côte d'Azur. L'opportunité vient du centre commercial Cap3000, près de l'aéroport de Nice. Le site est en pleine extension et veut monter en gamme avec une aile premium baptisée Le Corso, où s'installent des marques de luxe comme Dior ou des horlogers haut de gamme. « Le promoteur Altarea-Cogedim cherchait un club de fitness premium qui corresponde à cette montée en gamme. Metropolitan incarnait parfaitement cette image », raconte Franck Aymonin. Le projet est piloté par Daniela Leite, directrice historique du Groupe devenue directrice générale France.

L'accueil du Metropolitan Iconic donne le ton dès les premiers pas dans le club : l'approche est celle de l'hôtellerie où chaleur, disponibilité et service sont de mise.

**ANNÉE DE CRÉATION
DE METROPOLITAN**

1989

Le plateau musculation et le plateau cardio sont équipés des équipements Technogym dernière technologie qui s'adaptent au profil de chaque adhérent.



**23
CLUBS**
21 EN ESPAGNE,
2 EN FRANCE



... Nous voulons devenir un club de bien-être à 360 degrés. »

LE DÉCOLLAGE DU PREMIUM EN RÉGION

Le calendrier, lui, va s'avérer cruel. Metropolitan Cap3000 ouvre en février 2020... et ferme quelques semaines plus tard avec le premier confinement. « Le démarrage a été extrêmement compliqué. Il y avait beaucoup de doutes, beaucoup d'instabilité. Mais le Groupe a soutenu tous les salariés en Espagne et en France en maintenant les salaires », se souvient le manager. Pendant les fermetures administratives, les équipes improvisent. Les coachs se rendent au club avec un trépied pour tourner des cours vidéo. Les contenus alimentent le site Internet et permettent de garder un lien avec les adhérents. « Daniela Leite est restée en contact permanent avec les équipes. L'entreprise a serré les dents », raconte-t-il. La véritable ouverture du club intervient finalement en juin 2021. Près de 1 000 membres sont déjà inscrits. Les équipes s'attendent alors à un afflux massif de clients, persuadées que la disparition de nombreuses salles généralistes va profiter au premium. Mais la réalité est plus nuancée. « Les gens avaient changé leurs habitudes. Ils ne sont pas revenus immédiatement au fitness. » Il faudra attendre novembre 2021, puis surtout le printemps 2022, pour voir les adhérents revenir massivement en salle. « À ce moment-là, on a senti un vrai besoin de sortir, de reprendre une activité. »

Le marché azuréen, lui aussi, est en pleine mutation. « On est arrivés à un moment charnière. Certains clubs généralistes devenaient low cost, tandis que nous arrivions avec une offre premium », analyse Franck Aymonin. Sur la Côte d'Azur, le segment haut de gamme existait déjà, avec quelques acteurs comme Monaco ou certaines salles indépendantes autour de 150 euros par mois. Mais l'offre restait limitée. Metropolitan assume un positionnement tarifaire élevé. L'abonnement au club Iconic démarre à 169 euros par mois (car il est encore en phase d'acquisition clients), contre 179 euros à Cap3000. Une formule à 219 euros permet d'accéder aux deux clubs. Particularité notable : aucun engagement. « Nous voulons être un club de bien-être, pas seulement une salle de sport », résume Franck Aymonin. Le concept repose sur une approche globale mêlant fitness, récupération, restauration *healthy* et même coworking.

Les équipements jouent un rôle central dans cette expérience. Metropolitan travaille principalement avec Technogym et ses machines connectées BioStrength et BioCircuit. Contrairement aux appareils traditionnels, elles fonctionnent sans poids, mais avec des moteurs qui ajustent la charge automatiquement. Pour y parvenir, elles utilisent de l'intelligence artificielle (IA) ;

même le fitness n'y échappe pas ! « Le système mémorise les dimensions du corps et les objectifs de l'utilisateur. Quand il se connecte avec son bracelet, le siège s'ajuste et la charge se règle toute seule », décrit le manager. L'appareil peut même modifier la résistance au cours du mouvement, notamment sur la phase excentrique. « Pour l'hypertrophie ou la rééducation, c'est exceptionnel. » Le principe rappelle les machines isocinétiques utilisées dans le sport de haut niveau. « Ma femme a été championne d'Europe de saut en longueur. Elle utilisait ce type d'équipement à l'Insep. Aujourd'hui, Monsieur et Madame Tout-le-Monde peuvent y accéder », sourit-il.

L'APPLE DU FITNESS

Le club mise aussi sur la mesure de la condition physique. L'outil Technogym Checkup propose une analyse complète : impédancemétrie, mobilité, équilibre ou tests cognitifs. L'ensemble débouche sur un indicateur appelé « *wellness age* », censé refléter l'âge biologique de l'utilisateur. « Les gens veulent mieux se connaître. Ils ne viennent plus seulement transpirer », explique Franck Aymonin. Cette logique d'accompagnement se retrouve dans l'organisation du club, où une dizaine de coaches travaillent à temps plein. Leur rôle dépasse la simple surveillance du plateau. Ils encadrent les cours collectifs et proposent également du coaching personnalisé sur leur temps libre. « Nous investissons beaucoup dans la formation de nos équipes. À ce titre, les dernières formations suivies par nos coaches en 2026 incluent la formation HBX Round (en présentiel), ainsi que la formation HYROX (en ligne) », précise le directeur. Les cours collectifs constituent un pilier de l'offre. Chaque club en propose environ 130 par semaine : yoga, Pilates, HIIT, cycling, boxing ou encore TRX. Certaines disciplines plus originales apparaissent également, comme le yoga du visage ou des sessions de respiration. Metropolitan pousse aussi ses adhérents vers l'extérieur. L'enseigne a lancé un Running Club et est aujourd'hui partenaire

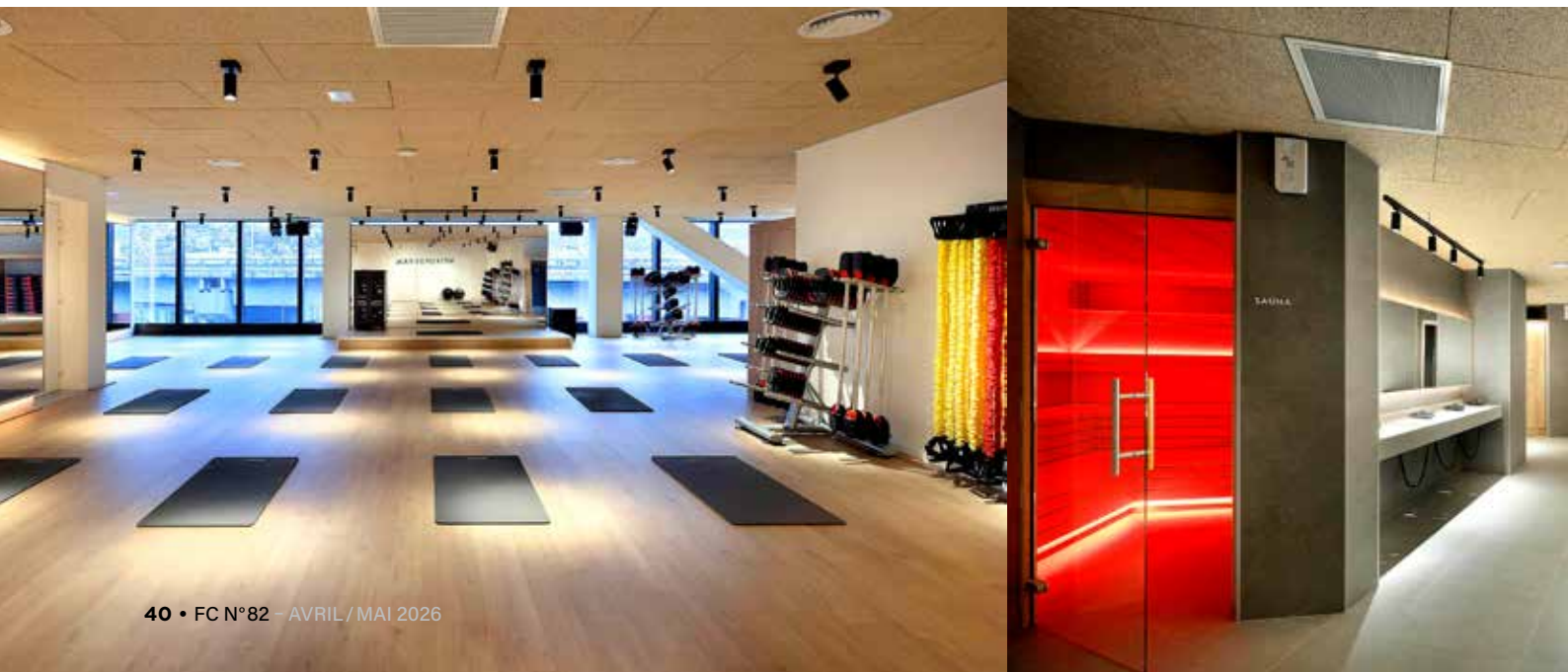


premium d'Azur Sport Organisation, organisateur notamment du Marathon Nice-Cannes. Trois sorties sont proposées chaque semaine. « Nous avons environ 60 coureurs réguliers, avec des niveaux très variés », raconte Franck Aymonin. Certains mettent 1 heure 20 pour courir dix kilomètres, d'autres descendent à 35 minutes. « L'idée est de créer une communauté. »

La même logique s'applique au HYROX, discipline hybride mêlant course et exercices fonctionnels. Une trentaine d'athlètes niçois ont participé à une compétition en février. Au-delà du sport, Metropolitan se rapproche volontairement du modèle hôtelier. Chaque club emploie environ 30 personnes : coaches, réceptionnistes, agents d'entretien ou praticiennes spa. « Nos réceptionnistes ne sont pas des commerciaux. On leur demande une approche proche de l'hôtellerie », insiste Franck Aymonin. Les clubs proposent également des soins esthétiques avec des marques comme Biologique Recherche ou Natura Bissé. Un restaurant *healthy* complète l'offre, ouvert de 9 heures à 18 heures. Les adhérents peuvent y trouver des plats véganes ou riches en protéines. D'autres services renforcent le positionnement premium, comme des casiers privés avec blanchisserie pour 49 euros par mois.

Un plateau fonctionnel en plein air, avec vue sur Nice, pour s'entraîner autrement.

© Photos : Roberto Lara





Metropolitan assume un positionnement tarifaire élevé.

L'espace de coworking du club, ouvert à tous les adhérents : le « troisième lieu » entre la maison et le bureau.

ICONIC, LE DEUXIÈME ACTE

Fort du succès de Cap3000, Metropolitan ouvre un second club à Nice en février 2025 : Iconic. Situé à bout de l'avenue Jean-Médecin, dans un quartier en pleine transformation, le bâtiment accueille également un hôtel Hilton et plusieurs restaurants. « Ce projet participe à la transformation du quartier. Les Niçois aiment cette partie de la ville qui se modernise », estime Franck Aymonin. Le club compte aujourd'hui environ 1 650 membres et vise les 2 000. Cap3000 en revendique déjà 2 600, avec une liste d'attente. L'inscription n'y est désormais possible que par parrainage.

Les deux sites se distinguent par leur architecture. Cap3000, avec ses 3 500 mètres carrés et sa vue sur la Méditerranée, offre des espaces très ouverts et un spa particulièrement spectaculaire. Iconic, plus urbain, développe davantage de studios spécialisés : Pilates Reformer, salle zen, espace HIIT ou zone HYROX. Au fil des années, Franck Aymonin observe une transformation du public. « On voit une féminisation très forte de la force. Des femmes de 50 ans font aujourd'hui du soulevé de terre ou du hip thrust. Cela n'existait pas il y a six ans. » Le club dispose ainsi de douze barres olympiques et d'haltères pouvant atteindre 44 kg. Mais la culture reste très différente de celle des

CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE EN 2025

100 M€



Collaborateurs :

environ 1 400

Cap3000 :

3 500 m², 2 600 membres

Iconic :

2 400 m², 1 650 membres

Abonnements :

169 € par mois

219 € par mois pour accès aux deux clubs

Effectif par club :

environ 30 salariés

Cours collectifs :

130 par semaine

Chiffre d'affaires France :

environ 8 millions d'euros

salles hardcore. « Nous avons des militaires ou des athlètes très performants, mais nous ne mettons pas cela en avant. Nous voulons rester dans une approche bien-être. »

LE TROISIÈME LIEU

Metropolitan revendique enfin une fonction sociale. Les clubs intègrent des espaces de coworking ouverts à tous les adhérents. « Beaucoup viennent travailler quelques heures avant ou après leur séance », explique le manager. Le club devient ainsi un « troisième lieu » entre la maison et le bureau. Certains membres ne s'entraînent que le week-end, mais utilisent le coworking toute la semaine. Avec deux clubs et environ huit millions d'euros de chiffre d'affaires en France, Metropolitan prépare déjà la suite. Une ouverture est prévue à Sophia-Antipolis à l'horizon 2028. Le Groupe étudie aussi des opportunités à Lyon, Bordeaux, Aix-Marseille ou Paris. « Paris est un marché immense. Il y a encore de la place pour le premium », estime Franck Aymonin, qui connaît bien la capitale pour avoir travaillé au Ken Club. Selon lui, chaque quartier de la capitale pourrait en absorber un nouveau. Le Groupe regarde également vers Andorre ou le Portugal. Mais la stratégie reste prudente. « Nous ne voulons pas être simplement une salle de sport. Nous voulons devenir un club de bien-être à 360 degrés. »

Vingt ans après l'apparition des premières officines premium à Paris, Metropolitan montre que le marché est désormais prêt à absorber d'autres modèles exigeants, cette fois, en province. Aussi et surtout, la France montre qu'elle est capable d'attirer des investissements étrangers, y compris dans le fitness. Et que l'argent ne vient pas uniquement d'un célèbre fonds hollandais... **il**

L'ISOMÉTRIE

FORCE, HYPERTROPHIE ET SPORT-SANTÉ



Aurélien Broussard

Nous vivons une époque paradoxale. Jamais les pratiquants n'ont eu autant d'informations, de méthodes, de « protocoles miracles »... et jamais nous n'avons autant vu de fatigue, de douleurs récurrentes, de plateaux, et de découragement. Comme si l'entraînement moderne, à force de chercher le spectaculaire, avait parfois oublié le plus important : la capacité à créer de la tension, à la contrôler, et à progresser sans se casser.

Aurélien Broussard-Derval, CEO & directeur des formations, ABD Formation Conseil – broussard-derval.com – @aurelienbroussard

Et si le levier le plus intelligent était aussi le plus simple ? Un outil à la fois accessible au débutant, intéressant pour l'athlète, *secure* pour le sport-santé, et redoutable pour la performance.

Cet outil existe. Il est vieux comme l'entraînement. Et il revient doucement sur le devant de la scène : l'isométrie. Pendant des années, on l'a réduite à « tenir une planche » ou « faire la chaise ». Une sorte de punition utile pour le gainage, mais pas vraiment digne du monde de la force. Erreur.

L'isométrie moderne n'est pas un exercice. C'est une famille de méthodes, avec des intentions différentes, des effets différents, et surtout une promesse rare : faire converger santé et performance autour d'un même principe.

Deux isométries, deux intentions : *yielding* vs *overcoming*

La première chose à comprendre, c'est qu'il n'y a pas « une » isométrie. Il y en a au moins deux, et elles ne racontent pas la même histoire.

Yielding : « Je résiste, je ne cède pas »

Le *yielding*, c'est l'isométrie la plus intuitive. Vous luttez contre une contrainte externe (gravité, charge, élastique, partenaire) et votre objectif est simple : tenir la position.

C'est le monde :

- des planches (face, latérales) ;

- de la chaise au mur ;
- des maintiens en fente ;
- du maintien en bas de squat ;
- du maintien en traction menton au-dessus de la barre.

Ce travail développe une qualité fondamentale : rester solide.

Solide dans les appuis. Solide dans le tronc. Solide dans les angles où l'on « fuit » habituellement. Solide quand la fatigue arrive. Mais il y a un piège : si on se contente de « tenir longtemps », on fait parfois de l'endurance locale sans direction. Le *yielding* devient alors un défi mental plus qu'un *stimulus* structuré. Bien utilisé, au contraire, il devient un outil chirurgical : stabilité, tolérance, contrôle, prévention.

Overcoming : « Je pousse comme si je voulais déplacer un mur »

L'*overcoming*, lui, change la perception. Vous forcez contre quelque chose d'immobile (barre bloquée dans un rack, sangle fixée, mur, serviette). Il n'y a pas de mouvement... mais il y a une intention maximale.

C'est une idée simple : produire de la force sans élan, sans vitesse, sans répétition.

Et sur le terrain, c'est parfois exactement ce qu'il faut quand on veut :

- recruter haut ;
- stimuler la force ;
- renforcer un angle précis ;
- sans multiplier les charges dynamiques coûteuses (technique, fatigue, articulations).

Le grand principe de l'*overcoming*, c'est l'intention : on ne « tient » pas, on attaque. Souvent, mieux vaut pousser très fort peu de temps que de « pousser moyen longtemps ».

Gainage : la revisite intelligente (statique et dynamique)

Parlons du mot qui embrouille tout : « gainage ». On parle du gainage comme d'un exercice, alors qu'il désigne en réalité une fonction : stabiliser, transmettre, protéger, organiser. Derrière ce terme se cachent en réalité deux visages complémentaires :

- gainage statique : apprendre la forme, la tension, la respiration, la posture ;
- gainage dynamique : rester solide pendant que le corps bouge, change d'appuis, accélère, freine.

Le statique est une base. Le dynamique est la vraie vie.

L'erreur, c'est de les opposer. La progression logique, c'est : statique → dynamique, puis retour au statique... mais plus exigeant (angle, charge, complexité). Et l'isométrie sert de pont naturel entre les deux.

Les idées reçues : non, l'isométrie n'est pas « trop spécifique » pour être utile

C'est la critique la plus courante : « Les gains de force sont limités à un angle donné, donc ça ne sert à rien. » Il y a une part de vrai... mais la conclusion est fautive.

Oui : les adaptations isométriques sont spécifiques. Quand on s'entraîne à un

angle, on devient particulièrement fort autour de cet angle. Mais non : ce n'est pas un point microscopique dans l'espace. Dans la réalité, pour certaines articulations et selon les conditions, les gains peuvent s'étendre jusqu'à environ 30° autour de l'angle travaillé. Ce détail change tout.

Conséquence pratique : si on explore 2 ou 3 angles bien choisis, on peut couvrir une large partie du spectre fonctionnel, et obtenir des gains qui se transfèrent suffisamment pour influencer la force concentrique... sans bouger. C'est là que l'isométrie devient un outil « haut niveau » : elle permet de travailler la force comme un ingénieur. On choisit l'angle. On choisit l'intention. On dose. On progresse. Et on récolte.

Et si l'isométrie était le levier sport-santé le plus inclusif ?

C'est probablement son super-pouvoir. L'isométrie est :

- simple à apprendre ;
- facile à individualiser (intensité, durée, angle, charge) ;
- auto-régulable (on peut arrêter instantanément) ;
- moins dépendante de la vitesse et de l'impact ;
- compatible avec des profils très variés (débutants, seniors, reprise, athlètes, hypertrophie, préparation physique). Elle ne promet pas « zéro risque ». Rien ne le peut. Mais elle permet souvent de mettre beaucoup de tension avec beaucoup de contrôle. Et en sport-santé, ce duo est rare. C'est aussi ce qui permet de rassembler des pratiquants aux objectifs différents autour d'une méthode commune :
- celui qui veut être plus fort ;

La première chose à comprendre, c'est qu'il n'y a pas « une » isométrie. Il y en a au moins deux, et elles ne racontent pas la même histoire.

- celui qui veut « se remplir » musculairement ;
 - celui qui veut moins mal ;
 - celui qui veut bouger mieux ;
 - celui qui veut progresser sans se cramer.
- Même outil. Réglages différents.

Force, hypertrophie, prévention : oui... à condition d'être précis

Force : l'*overcoming* est un excellent levier quand l'intention est élevée et que l'angle est choisi. Le *yielding* construit une solidité précieuse, notamment sur la stabilité, la capacité à « tenir propre », et les angles faibles. La nuance clé : la force isométrique est « organisée » par les angles. Donc, on construit le transfert en travaillant plusieurs angles, ou en combinant isométrie + dynamique.

Hypertrophie : elle répond à un langage très clair : tension mécanique, volume pertinent, effort élevé, progressivité. L'isométrie peut y contribuer si on arrête de la traiter comme un « bonus ». Un maintien facile ne construit pas grand-chose. Un maintien réellement exigeant, progressé dans le temps, oui.

Prévention : prévenir, ce n'est pas « renforcer pour renforcer ». C'est augmenter la capacité à encaisser, stabiliser sous contrainte, contrôler en

fatigue, renforcer les angles vulnérables. Sur ce terrain, l'isométrie est un outil extrêmement logique : on charge sans chaos.

Conclusion : quand performance et santé se retrouvent autour d'une méthode

L'isométrie ne fait pas de bruit (encore que...). Elle ne fait pas de show. Mais elle effectue le travail, en sécurité, sans douleur, avec peu de problématiques techniques. Elle redonne au corps ce qu'il réclame souvent : de la tension maîtrisée, plutôt que du mouvement désordonné :

- *yielding* : je tiens, je résiste, je deviens solide ;
- *overcoming* : je pousse, je recrute, je deviens fort ;
- statique : j'apprends à organiser ;
- dynamique : je prouve que ça tient dans la vraie vie.

Et si vous ajoutez une stratégie simple – 2 ou 3 angles, pour couvrir jusqu'à 30° autour de chacun –, vous obtenez un entraînement de force étonnamment complet, parfois proche de ce que vous chercheriez en concentrique... sans bouger.

Une méthode injustement oubliée, donc. Surtout parce qu'elle est trop « simple » pour être spectaculaire. Mais dans le monde réel, c'est souvent la simplicité bien conduite qui gagne. **||**

3 PROTOCOLES PRÊTS À APPLIQUER

1- SPORT-SANTÉ (12 minutes, 2-3 fois/semaine)

- 3 × 20-40 s
- 3 × 15-30 s par côté
- 3 × 15-25 s par côté

Progression : durée → angle plus dur → charge légère.

2- FORCE (*overcoming*, 1-2 fois/semaine)

Choisir 1 pattern (squat iso/deadlift iso/row iso) :

- 5 à 8 séries de 6-10 s
- intention très forte
- repos 60-90 s
- stop dès que la posture se dégrade

3- HYPERTROPHIE (finisher)

Sur une position difficile d'un mouvement déjà travaillé :

- 2 à 3 séries de 20-40 s
- tension continue
- repos 60-90 s
- progression hebdo (durée, charge, angle)

FIDÉLISATION

ze mood

Ze Mood

L'avantage caché des clubs...

LE CONSTAT : VOS CHIFFRES RASSURENT, MAIS DISENT-ILS TOUT ?

Vous suivez vos adhésions, vos taux de fréquentation, vos désabonnements. Mais que disent vos avis Google, votre bouche-à-oreille, vos anciens membres ? Ze Mood met en lumière ces angles morts : tout ce que vos chiffres habituels ne montrent pas, mais qui influence directement votre croissance.

Les chiffres qui font mal :

- 53 % des prospects écartent une salle mal notée, même si elle est la plus proche ;
- 70 % des prospects abandonnent après un retour négatif d'un proche ;
- 68 % des départs sont liés à un sentiment d'indifférence.

Autant de données invisibles, mais mesurables. Autant de leviers inexploités.

LA MÉTHODE ZE MOOD : 4 PILIERS POUR PERFORMER

Ze Mood s'articule autour d'un système complet de pilotage de l'expérience client, conçu spécifiquement pour le secteur du sport et du fitness :

1. E-réputation : +30 % de prospects qualifiés ;
2. Bouche-à-oreille : Baisse du coût d'acquisition et hausse de l'acquisition organique ;
3. Rétention : +50 % d'amélioration de la fidélisation ;
4. Culture client : Qualité homogène à l'échelle de toute l'organisation.

CERTIFICATION ZE MOOD : DISTINGUEZ-VOUS PAR L'EXCELLENCE

Au-delà des outils, Ze Mood propose une certification reconnue qui atteste de votre engagement qualité. Audit complet, renouvellement annuel, visibilité renforcée : transformez votre engagement en avantage compétitif visible.

Votre certification devient votre meilleur argument face à des prospects hésitants. Parce que l'excellence client n'est plus une option, c'est votre différenciation.

DIAGNOSTIC OFFERT : DÉCOUVREZ VOS ANGLES MORTS

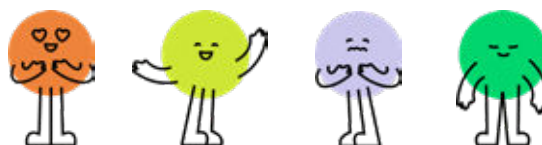
Évaluez l'expérience client délivrée au quotidien, que ce soit auprès de vos prospects, de vos clients, mais aussi de vos anciens clients. Une démarche qui vous permettra de vous situer par rapport au marché et d'identifier vos forces, mais aussi les points d'attention qui vous permettront de faire la différence. **||**

Attirer, c'est bien.
Garder, c'est décisif.

Dans un secteur où les campagnes d'acquisition se multiplient et où la concurrence s'intensifie, la vraie différence ne se joue plus à l'entrée du club, mais dans tout ce qui se passe après.

Ze Mood aide les clubs à transformer l'expérience client en performance durable.

EN TROIS ANS,
LA RÉTENTION CHANGE
LA TRAJECTOIRE
D'UN CLUB.



Pour en savoir plus sur Ze Mood et découvrir comment transformer votre expérience client en moteur de croissance, rendez-vous sur ze-mood.com ou contactez directement l'équipe au **09 50 56 90 15** pour échanger sur vos projets.

**Ze Mood, partenaire des clubs qui gardent leurs clients et qui grandissent.
Parce que la fidélité n'est pas un hasard, c'est une culture.**



THE HEART OF FITNESS



PILATES & DOS

L'ATOUT INCONTOURNABLE DES CLUBS DE FITNESS



Emma Delahaye

Longtemps considéré comme un problème purement mécanique, le mal de dos est aujourd'hui compris comme un phénomène complexe, impliquant le système nerveux, le stress et les modes de vie. Les recherches scientifiques récentes convergent vers une idée forte : le mouvement progressif et les pratiques « corps et esprit », comme la méthode Pilates ou le yoga, font partie des stratégies les plus efficaces pour prévenir et soulager les douleurs lombaires.

Emma Delahaye, cofondatrice et dirigeante de SET STUDIO, école de formation professionnelle à la méthode Pilates

Le mal de dos : un enjeu mondial de santé

La lombalgie est aujourd'hui la première cause d'incapacité de travail dans le monde. Plus de 540 millions de personnes en souffrent à un moment donné dans leur vie d'adulte, selon une étude majeure publiée dans *The Lancet* (Hartvigsen *et al.*, 2018). Dans la majorité des cas, la douleur est qualifiée de lombalgie *non spécifique*. C'est-à-dire que les examens d'imagerie (IRM, scanner ou échographie) ne montrent aucune lésion structurelle capable d'expliquer la douleur. La souffrance est pourtant bien réelle et peut être très invalidante.

Quand le système nerveux protège le corps

Les avancées en neurosciences de la douleur ont profondément modifié la compréhension du mal de dos. Dans de nombreux cas, la douleur correspond à une stratégie de protection du système nerveux. Stress, fatigue, surcharge mentale, manque de sommeil, alimentation déséquilibrée... peuvent déclencher une hypervigilance du système nerveux. Celui-ci augmente alors la tension musculaire dans la région lombaire et le bassin, pouvant provoquer une sensation de blocage ou de spasme.

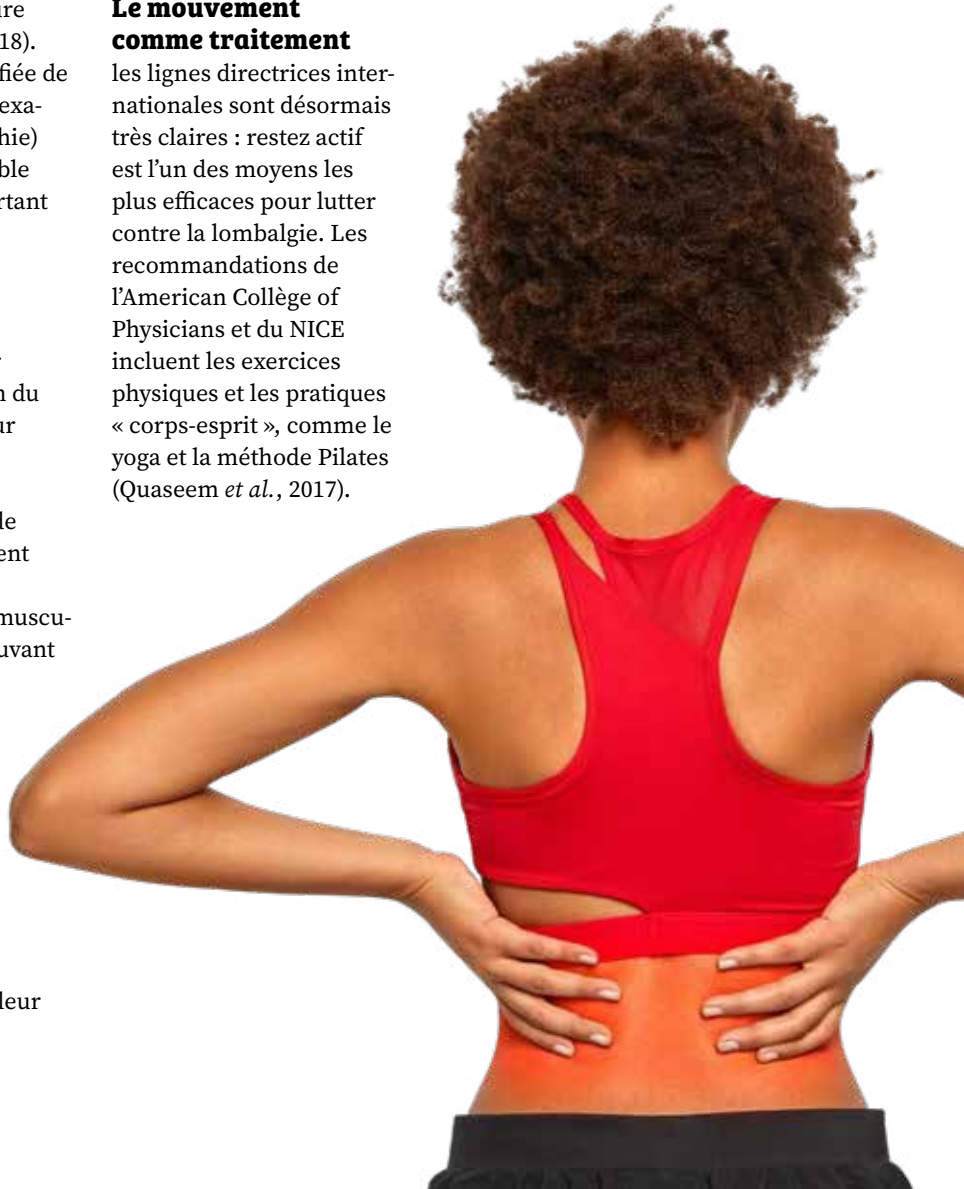
Pourquoi l'imagerie explique-t-elle rarement la douleur ?

Pendant longtemps, le mal de dos a été attribué à des anomalies mécaniques, comme les hernies discales. Pourtant, plusieurs études ont montré que ces anomalies sont également fréquentes chez des personnes qui ne ressentent aucune douleur (Brinjikji *et al.*, 2015).

Les recommandations internationales encouragent aujourd'hui une approche bio psychosociale intégrant les dimensions physiques, psychologiques et comportementales.

Le mouvement comme traitement

Les lignes directrices internationales sont désormais très claires : rester actif est l'un des moyens les plus efficaces pour lutter contre la lombalgie. Les recommandations de l'American Collège of Physicians et du NICE incluent les exercices physiques et les pratiques « corps-esprit », comme le yoga et la méthode Pilates (Quaseem *et al.*, 2017).



Le mouvement est le meilleur médicament du dos.

Pourquoi la méthode Pilates et le yoga sont-ils particulièrement efficaces ?

Ces pratiques combinent plusieurs facteurs clés reconnus par la recherche : la respiration profonde, la concentration, le mouvement contrôlé, et la progression adaptée.

La respiration favorise l'activation du système nerveux parasympathique associé au mécanisme de la relaxation. Le mouvement lent et contrôlé permet de réduire l'hyper vigilance musculaire, et de restaurer la confiance dans le mouvement.

Quand l'environnement du cours produit l'effet inverse des bénéfices recherchés

Dans certains concepts récents, l'environnement de la pratique se rapproche davantage de l'univers du fitness intensif : musique très forte, éclairage dynamique, rythme rapide et enchaînement d'exercices exigeants. L'objectif est souvent de créer une expérience immersive et énergisante. Cependant, lorsque l'on considère les mécanismes scientifiques impliqués dans les douleurs lombaires, cette approche peut présenter certaines limites. Les recherches actuelles sur la douleur soulignent l'importance de réduire l'hyper vigilance du système nerveux et de restaurer un sentiment de sécurité dans le mouvement. Or, un environnement très stimulant – musique forte, rythme accéléré, pression implicite à réussir des exercices complexes – peut produire l'effet inverse. Dans ces contextes, les participants peuvent se sentir poussés à aller plus vite, à maintenir des équilibres difficiles ou à reproduire des positions sans avoir acquis les bases nécessaires. Ce qui les maintient dans une situation stressante, et entretient l'hyper-vigilance du système nerveux.

Les dernières recherches créent une opportunité stratégique pour les clubs

Pour les salles de sport, les clubs ou les studios, les données scientifiques représentent une véritable opportunité stratégique. La demande pour des activités favorisant la santé du dos, la gestion du stress et le bien-être durable ne cesse de croître.



Au-delà de la performance, les pratiquants recherchent désormais des activités qui améliorent durablement leur santé. Dans ce contexte, les méthodes comme le Pilates offrent une réponse cohérente aux enjeux moderne : bougez mieux, respirez mieux et retrouvez confiance dans son corps. **||**

LES BONNES PRATIQUES POUR LES CLUBS

- Privilégier des groupes restreints
- Proposer une progression pédagogique claire
- Favoriser un environnement calme et apaisant
- Focaliser la pratique sur la respiration et la concentration
- Valoriser la régularité de la pratique

RÉFÉRENCES SCIENTIFIQUES

Hartvigsen J. *et al.* (2018). Low back pain: a call for action. *The Lancet*.

Brinjikji W. *et al.* (2015). MRI findings of disc degeneration in asymptomatic populations. *AJNR*.

Qaseem A. *et al.* (2017). Noninvasive treatments for acute and chronic low back pain. *Annals of Internal Medicine*.

Cramer H. *et al.* (2013). Yoga for low back pain: systematic review and meta-analysis. *Clinical Journal of Pain*.

Wells C. *et al.* (2014). Effectiveness of Pilates exercise in treating people with chronic low back pain. *PLoS One*.

ILS ONT CHOISI DE BÂTIR DES CLUBS À LEUR IMAGE : CLAIRS, ENGAGÉS ET UTILES.
 PORTÉS PAR DES CONVICTIONS FORTES, ILS CRÉENT DE L'IMPACT LÀ OÙ D'AUTRES REPRODUISENT DES MODÈLES.
 À CHAQUE NUMÉRO, CETTE RUBRIQUE MET EN LUMIÈRE UN CONCEPT, UNE ÉQUIPE, UNE HISTOIRE INSPIRANTE.

WEBODY



Rencontre avec Émilie Hetzel, manager de WEBODY

Interview par Pierre-Jacques Datcharry

Qu'est-ce qui vous a donné envie de rejoindre l'aventure WEBODY dès le début ?

É.H. WEBODY est né d'un constat simple : trop de salles de sport vendent un accès, mais pas une expérience. Nous avons envie de créer un lieu clair dans sa promesse, engagé dans ses valeurs et réellement utile dans le quotidien des gens. Un club où l'on ne vient pas seulement « faire du sport », mais se sentir mieux – physiquement, mentalement, durablement. Revisiter la salle classique, c'était sortir du modèle impersonnel pour remettre de l'accompagnement, de la pédagogie, de la considération. Faire en sorte que chacun trouve sa place, du grand débutant au pratiquant confirmé.

Comment se traduit concrètement votre ambition d'offrir « une expérience sportive accessible et adaptée à chacun » au quotidien chez WEBODY ?

É.H. L'accessibilité, ce n'est pas un slogan, c'est une discipline quotidienne. Cela passe par un accueil attentif et personnalisé, des coaches réellement présents sur le plateau, un matériel intuitif et connecté qui accompagne la progression, et des espaces pensés pour que chacun se sente légitime, quel que soit son niveau. Accessible ne veut pas dire simpliste : cela veut dire clair, lisible et rassurant. Adapté à chacun signifie que nous accompagnons aussi bien le grand débutant que le sportif confirmé, avec la même exigence de qualité.

Parmi vos atouts – espace femmes, matériel connecté, sauna, cours collectifs –, lesquels incarnent le plus votre vision du club idéal, et pourquoi ?

É.H. Ce qui incarne le plus notre vision, ce n'est pas un équipement isolé, c'est la cohérence de l'ensemble. L'espace femmes traduit notre volonté d'inclusion et de confort. Le matériel connecté exprime notre exigence de modernité et de suivi. Les cours collectifs Les Mills portent l'énergie du collectif, du dépassement partagé. Le sauna rappelle que la récupération fait pleinement partie de la performance et du bien-être. Notre club idéal est un lieu complet : on s'y entraîne, on progresse, on récupère, on partage. Rien n'est décoratif, tout est pensé pour être utile.

Votre modèle « sans engagement, tout inclus » a-t-il changé la façon dont vos membres s'engagent dans leur pratique ? Quels enseignements en tirez-vous ?

É.H. Oui, profondément. Quand on retire la contrainte contractuelle, on oblige l'entreprise à mériter la fidélité chaque mois. La relation devient plus saine et plus exigeante pour nous.



Nous avons appris que l'engagement réel ne naît pas d'une signature, mais d'une expérience positive répétée. Nos membres restent parce qu'ils progressent, parce qu'ils se sentent considérés, parce qu'ils ont le sentiment d'appartenir à quelque chose. La liberté renforce la responsabilité – des deux côtés.

WEBODY mise sur une communauté motivante et inspirante, les « Wemembers ». Comment cultivez-vous cet esprit collectif et quelles en sont les retombées humaines et sportives ?

É.H. Une communauté ne se décrète pas, elle se construit dans la durée. Nous cultivons l'esprit Wemembers à travers des événements réguliers, une communication transparente, des attentions sincères et une équipe accessible et impliquée. Les retombées sont puissantes : les membres se soutiennent, se motivent, restent plus longtemps, osent davantage. Au-delà du sport, nous voyons naître des amitiés, des déclics, des transformations profondes. C'est probablement notre plus belle réussite.

Si vous deviez décrire en trois mots l'identité de WEBODY aujourd'hui, quels seraient-ils, et pourquoi ?

É.H. Clair. Engagé. Humain.
Clair, parce que tout est lisible : l'offre, les tarifs, le fonctionnement. Engagé, parce que nous défendons une vision exigeante du service et de la qualité. Humain, parce que sans relation sincère, un club n'est qu'un bâtiment rempli de machines.

Quelles innovations ou évolutions imaginez-vous pour WEBODY dans les trois prochaines années ?

É.H. Nous voulons continuer à structurer un modèle hybride, qui mêle un accompagnement humain fort, des outils digitaux intelligents et le développement de nouveaux clubs fidèles à notre ADN. L'innovation, pour nous, n'est pas uniquement technologique : elle est aussi organisationnelle, relationnelle et culturelle. Notre ambition est de faire grandir WEBODY sans jamais perdre son âme.



Quel conseil inspirant donneriez-vous à un manager de club qui souhaite, lui aussi, faire « la différence » sur son territoire ?

É.H. Ne copiez pas un modèle rentable, construisez un modèle sincère. Posez-vous une question simple : en quoi votre club améliore-t-il réellement la vie des gens autour de vous ? Travaillez la cohérence, la qualité d'exécution, l'attention portée aux détails. La différence ne se joue pas dans la surface au sol ou le nombre de machines, elle se joue dans l'intention et dans la manière dont vous traitez chaque personne qui pousse la porte. ||

“
L'ENGAGEMENT
RÉEL NE NAÎT
PAS D'UNE
SIGNATURE,
MAIS D'UNE
EXPÉRIENCE
POSITIVE
RÉPÉTÉE.”



Andy Poiron

PERSONAL TRAINING

13 ERREURS FATALES DU COACH SPORTIF

Pourquoi certains coachs sportifs réussissent-ils très bien à vivre de leur métier quand d'autres stagnent malgré leurs compétences ?

Andy Poiron, expert en Personal Training – andypoiron@a-way.fr

Ni le diplôme, ni l'intelligence, ni la passion ne font la différence. Les échecs suivent presque toujours les mêmes schémas. Des erreurs stratégiques, invisibles au départ, mais destructrices à moyen terme. Voici celles qui coûtent le plus cher aux coachs indépendants.

Refuser de devenir vendeur

Beaucoup de coachs considèrent encore la vente comme secondaire, voire inconfortable. Pourtant, entreprendre signifie générer de la demande, la convertir et la fidéliser. Un excellent accompagnement invisible reste un loisir coûteux. Un coach qui refuse de vendre refuse, en réalité, d'aider davantage de personnes. Bloquez du temps chaque semaine pour l'acquisition : prospection ciblée, contenu stratégique et recommandations clients. Sans cela, votre agenda dépendra du hasard.

Travailler beaucoup, gagner peu

Optimiser un programme, refaire un site, ajuster un logo... ces tâches rassurent. Mais génèrent-elles des rendez-vous ? Beaucoup de coachs travaillent énormément sans créer de levier. Distinguez les tâches qui construisent votre machine (positionnement, offre), celles qui génèrent du cash (vente, suivi, relance) et celles qui occupent sans produire. Être occupé n'a jamais été un indicateur de croissance.



Ne pas capitaliser ses succès

Chaque transformation est un actif stratégique. Pourtant, trop peu de coachs structurent la collecte de témoignages chiffrés. Sans preuve concrète, chaque nouveau prospect repart de zéro. Intégrez dans votre processus de fin d'accompagnement une demande systématique de *feed-back* et de recommandation. La confiance se construit sur des résultats visibles, pas sur des promesses.

Abandonner l'argent dormant

Un « je réfléchis » n'est pas un non. La majorité des ventes se concluent après plusieurs points de contact. Structurez vos relances : e-mail, message LinkedIn, appel. Apportez à chaque fois un élément de valeur : étude de cas, retour d'expérience,

“

Votre plafond de revenus n'est presque jamais technique. Il est stratégique.

réponse à une objection. La relance intelligente est un service, pas une pression.

Copier au lieu de dominer

Reproduire l'offre du coach voisin conduit à la guerre des prix. Un positionnement clair repose sur une cible précise, un problème douloureux, urgent et reconnu, et une méthode identifiable. On ne devient pas incontournable en étant interchangeable. Cherchez votre singularité plutôt que la validation du marché.

S'épuiser en solo

L'indépendant épuisé est un modèle fragile. Sans délégation, la croissance plafonne. Recruter est une compétence stratégique : définir les rôles, clarifier les attentes, formaliser les process. Recruter trop tard crée une dette opérationnelle qui finit par freiner le développement.

Piloter sans tableau de bord

Un coach qui ne chiffre pas ses transformations ne peut ni optimiser ni convaincre. Pour chaque client, tracez la situation initiale, les résultats obtenus et l'écart mesuré. Ces données alimentent vos témoignages, affinent votre offre et renforcent votre crédibilité.

Croire que satisfaction suffit

Un client satisfait peut partir s'il ne voit pas l'étape suivante. La rétention repose sur trois piliers : résultats, relation et projection. Si l'un manque, la collaboration s'arrête. La fidélité ne repose pas sur la sympathie, mais sur une vision claire de la suite. Anticipez toujours l'étape suivante dès les premières semaines.

Saboter son onboarding

Les premières semaines déterminent la perception globale. Un *Quick Win* rapide : premier kilo perdu, première douleur soulagée, première performance améliorée valident la décision du client. Réduisez au maximum le délai entre signature et résultat tangible.

Vendre des heures, pas un changement

Les prospects n'achètent pas un nombre de séances. Ils achètent un changement de vie. Passez des caractéristiques (3 séances/semaine) aux bénéfices fonctionnels (plus d'énergie), émotionnels (confiance retrouvée) et identitaires (devenir discipliné et en forme). La conversion se joue au niveau identitaire.

Ignorer les chiffres qui comptent

Le chiffre d'affaires seul ne dit rien. Coût d'acquisition, taux de conversion, panier moyen, taux d'abandon : ces métriques déterminent votre capacité à grandir. Une croissance mal maîtrisée peut masquer une fragilité profonde.

Accélérer sans marché validé

Lancer un nouveau service ou ouvrir un second studio sans avoir validé son positionnement est risqué. Un marché validé se reconnaît à trois signaux : compréhension claire de votre proposition, résultats répliquables et capacité à réinvestir sereinement. Accélérer un modèle fragile ne fait qu'accélérer l'échec.

Remplir un panier percé

Signer dix nouveaux clients, mais en perdre huit chaque mois épuise n'importe quel coach. Avant d'augmenter l'acquisition, améliorez l'expérience et la projection à long terme. La rétention est le véritable indicateur de solidité.

Les coachs sportifs qui échouent ne manquent ni de compétence, ni d'énergie, ni de passion. Ils manquent de structure, de lucidité et de courage stratégique. La différence entre celui qui plafonne à 3 000 euros par mois et celui qui construit une machine stable et rentable ne tient pas à son talent, mais à sa capacité à corriger ces erreurs avant qu'elles ne deviennent systémiques. Un bon coach transforme des corps. Un grand coach transforme aussi son modèle économique.

Votre plafond de revenus n'est presque jamais technique. Il est stratégique. La vraie question n'est donc pas « Comment travailler plus ? », mais « Quelle erreur dois-je arrêter de commettre dès maintenant ? » Parce qu'en entrepreneuriat, on ne stagne jamais vraiment : soit on structure sa croissance, soit on organise lentement son propre plafond. **||**



Les coachs sportifs qui échouent ne manquent ni de compétence, ni d'énergie, ni de passion. Ils manquent de structure, de lucidité et de courage stratégique.

COMPÉTITION

HYROX365

l'écosystème redoutable !



HYROX s'est imposé en quelques années comme l'une des disciplines fitness les plus structurées et accessibles au monde. À la croisée de la course à pied et du functional training, le concept repose sur un format simple : 8 km de course entrecoupés de 8 stations fonctionnelles standardisées. Cette standardisation permet à tous les pratiquants, du débutant à l'athlète élite, de se comparer sur un même terrain de jeu, partout dans le monde.

**UN OBJECTIF CLAIR,
MESURABLE ET ÉVOLUTIF :
LA NOUVELLE ARME
DE FIDÉLISATION DES CLUBS.**

Mais au-delà de la compétition, HYROX s'est progressivement transformé en un véritable écosystème d'entraînement, pensé pour les salles, les coaches et les pratiquants.

Au cœur de cet écosystème se trouve l'affiliation HYROX Training Club. Une salle affiliée devient un lieu identifié et reconnu pour la préparation HYROX. L'objectif n'est pas uniquement d'apposer un label, mais d'offrir un cadre structuré : standards d'entraînement, outils pédagogiques, visibilité internationale et connexion directe avec la communauté HYROX.

Pour les managers de clubs, l'intérêt est multiple. L'affiliation permet de capter une nouvelle typologie d'adhérents, d'augmenter la rétention grâce à un objectif clair de progression et de compétition, et de positionner la salle comme un acteur de référence sur un marché en forte croissance. Elle facilite également la mise en place de simulations de course, de cycles d'entraînement spécifiques et d'animations internes qui dynamisent la vie du club.

HYROX attire également un public qui ne se reconnaît pas forcément dans les formats traditionnels de compétition, mais qui souhaite découvrir une nouvelle manière de s'entraîner et d'être en forme. Accessible, inclusif, varié et ludique, le format repose sur des mouvements simples à appréhender, permettant une entrée progressive dans le fitness fonctionnel sans barrière technique importante.

À ce titre, HYROX peut être comparé au paddle dans l'univers du tennis : une porte d'entrée accessible et engageante qui démocratise la pratique tout en créant de nouvelles opportunités de développement pour les structures. Pour les salles, cela représente une occasion d'élargir leur offre, d'attirer de nouveaux profils et de proposer une expérience différente, orientée à la fois santé, performance et plaisir d'entraînement.

En parallèle, l'affiliation HYROX Performance Coach permet aux coaches et personal trainers d'intégrer pleinement la discipline dans leur accompagnement. Ce statut leur donne la possibilité de structurer leur coaching, de gagner en visibilité et de s'appuyer sur des outils concrets pour développer leur activité tout en répondant à la demande croissante d'entraînement hybride orienté performance.

L'ensemble s'appuie sur HYROX365, l'infrastructure digitale dédiée aux salles et aux coaches. L'Academy permet aux professionnels de monter en compétence et d'approfondir la méthodologie HYROX à travers des contenus éducatifs et des parcours de formation. En parallèle, le Performance Hub constitue l'outil

d'exploitation quotidien des clubs, centralisant la programmation et les ressources nécessaires à la mise en place des séances.

Les pratiquants n'accèdent pas directement à ces outils : ils bénéficient de cet écosystème à travers les séances proposées dans les salles et l'accompagnement des coaches, garantissant une expérience cohérente et fidèle aux standards HYROX.

Cette structuration crée un avantage fort pour les structures. En donnant aux adhérents un objectif clair, mesurable et évolutif, HYROX renforce l'engagement, la régularité et la fidélisation. Les adhérents ne viennent plus uniquement s'entraîner, mais progressent avec une finalité concrète, ce qui participe directement à la rétention et à la dynamique communautaire du club.

Dans un secteur en constante évolution, HYROX s'impose comme un véritable levier de développement pour les salles et les coaches, en redéfinissant la manière d'engager les pratiquants et en transformant l'entraînement quotidien en une expérience accessible, mesurable et durablement engageante. ■

VOUS SOUHAITEZ DEVENIR INSTRUCTEUR **PILATES** ?

2 formats pour répondre à tous



Qualiopi
processus certifié
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MON
COMPTE
FORMATION

RS6755

La certification qualité a été délivrée au titre des catégories d'actions suivantes :
ACTIONS DE FORMATION

FORMATION PILATES **PRÉSENTIEL** MATWORK 1 & 2

- Apprenez les **bases essentielles** du **Pilates**
- Sachez **concevoir** et **encadrer** un cours en toute sécurité
 - Valorisez votre profil avec une **certification reconnue** au **répertoire spécifique**

FORMATION PILATES **DISTANCIEL** MATWORK 1 & 2

- Formez-vous à votre **rythme**, quand vous voulez
- **Aucun déplacement**, accessible où que vous soyez
- Reproduisez les **exercices** autant de fois que nécessaire
- Validation finale avec un **expert Pilates**



POUR OBTENIR PLUS D'INFORMATIONS, FLASHEZ LE QR CODE

CONTACTEZ-NOUS :
02 99 30 06 81
formation@fitzylearning.com



Stéphane Thomas

TUNNEL DE VENTE

40 % D'INSCRIPTIONS EN LIGNE PAR AN

Les Français achètent en ligne leurs voyages, leurs courses, leurs repas... Et le marché du fitness n'échappe pas à cette évolution. Pourtant, de nombreux clubs vendent encore leurs abonnements uniquement à l'accueil. Comment les meilleurs captent-ils une nouvelle part de marché grâce à leur tunnel de vente en ligne ?

Stéphane Thomas, directeur commercial @Ma Salle de Sport – club.masalledesport.com

Les clubs les plus performants sur ce sujet ont pris une longueur d'avance. Grâce à un tunnel de vente optimisé, ils captent davantage de prospects et en convertissent une part importante en adhérents. Résultat : les *top performers* génèrent entre 30 et 40 % de leur chiffre d'affaires en ligne.

Vendre 24 h/24 grâce au digital

En 2024, nous prédisions déjà qu'en 2025, les clubs proposeraient de la vente en ligne, suivant la tendance des autres secteurs. Nous sommes en 2026 et ce n'est pas encore le cas, mais c'est en bonne voie ! Gardez bien en tête que ce n'est pas parce que vous n'achèteriez pas un abonnement en ligne que vos prospects ne le feront pas.

Les habitudes d'achat ont profondément évolué. Aujourd'hui, 96 % des membres de la génération Z achètent en ligne chaque mois, tandis que les Millennials, cœur de cible des clubs de fitness, sont les consommateurs qui dépensent le plus. Même les générations plus âgées ont adopté le digital : près d'un Français sur deux de 45 à 59 ans réalise désormais régulièrement des achats en ligne. Dans ce contexte, proposer un parcours d'inscription en ligne n'est plus un avantage compétitif : c'est devenu un standard attendu par les consommateurs. Contrairement à une inscription réalisée à l'accueil, la vente en ligne permet de capter les prospects à tout moment de la journée : une grande partie des visiteurs consultent les sites de clubs en soirée ou le week-end, lorsque l'accueil est

fermé. Sans possibilité d'inscription immédiate, ces prospects risquent de se tourner vers un concurrent.

L'animation commerciale fait toute la différence

Pour maximiser la conversion, les clubs performants ne se contentent pas de dupliquer leur catalogue d'offres en ligne, notamment s'ils proposent une multitude de formules et d'options qui rendraient le tunnel incompréhensible pour les prospects. Ils proposent quelques offres adaptées au digital, conçues pour déclencher l'achat immédiat, qui créent un sentiment d'opportunité et encouragent les prospects à finaliser leur inscription sans attendre. Il est vital d'administrer simplement la façon dont les offres s'affichent en ligne : encart « Top Vente » pour booster l'abonnement phare, codes promo, bannières dynamiques pour mettre en avant les offres du moment. C'est exactement pour cela que nous avons développé chez MaSalledeSport un *back-office* exclusivement dédié à l'animation commerciale des tunnels de vente en ligne pour les clubs de fitness.

Un tunnel pour convertir

L'objectif d'un tunnel de vente en ligne est, comme son nom l'indique, de vendre. Le parcours joue un rôle déterminant dans l'efficacité du tunnel de conversion : faut-il d'abord présenter les offres, ou bien demander les coordonnées du prospect ? Faut-il demander la CB, l'IBAN ou les deux ? Les tunnels les plus performants dans le fitness structurent leur parcours

96%

des membres de la génération Z achètent en ligne chaque mois

autour de quelques éléments essentiels : une proposition de valeur claire, la notion d'engagement ou non et une vision nette du nombre d'étapes pour finaliser son inscription. L'objectif est simple : rendre le parcours d'achat fluide et limiter les sources de distraction.

Relancer les paniers abandonnés

Dans la plupart des secteurs, une part importante des achats en ligne n'est jamais finalisée. Les inscriptions en salle de sport ne font pas exception. En proportion, il y a en moyenne trois paniers abandonnés pour une vente réalisée. La mise en place de relances automatiques par e-mail, SMS ou WhatsApp permet de convertir jusqu'à 20 % de ces prospects. Un simple rappel accompagné d'une offre limitée dans le temps peut suffire à déclencher l'inscription. Il ne faut pas oublier qu'un tunnel de vente est un outil puissant de génération de prospects. Couplé à un CRM efficace qui centralise les différents points de contact avec le prospect, c'est du pain béni pour les équipes commerciales.

Dans un marché du fitness toujours plus concurrentiel, le tunnel de vente en ligne n'est plus une option : c'est un véritable produit, qui mérite la même attention que votre CRM ou votre application mobile. **||**

LE LABEL SPORT SANTÉ

UN GAGE DE QUALITÉ

Découvrez une formation complète dédiée aux professionnels du sport et de la santé, conçue pour vous apporter les compétences nécessaires dans le domaine du sport santé.

Valorisez

Valorisez vos compétences auprès de vos clients et offrez-leur une expérience sportive premium.

Différencier

Différenciez-vous de vos concurrents grâce à un positionnement holistique du sport et de la santé

Engager

Impliquez vous avec des professionnels offrant un suivi personnalisé, ouvert à tous, quel que soit leur âge ou leur condition physique.



Valorisez vos actions et devenez garant sport santé

La labellisation sport santé repose sur la conviction qu'une activité physique encadrée et adaptée contribue au bien-être de tous, quel que soit l'état de santé. Être garant labellisé permet de valoriser un engagement reconnu en faveur de pratiques sécurisées et de qualité.

Scannez le
QR-code pour
tester votre
éligibilité !



CONTRATS D'ABONNEMENT

LES 10 ERREURS JURIDIQUES LES PLUS FRÉQUENTES



Véronique Lermé

Un contrat mal rédigé ne coûte rien... jusqu'au premier litige. Et dans le fitness, le contrat d'abonnement est la première zone de friction.

Pour Active-FNEAPL, Véronique Lermé, avocate, inscrite au Barreau de Paris, VLA Consult

Sécuriser son chiffre d'affaires est légitime. Enfermer juridiquement ses adhérents est risqué. Le Code de la consommation sanctionne les clauses créant un déséquilibre significatif entre professionnel et consommateur.

Voici les erreurs les plus fréquentes :

1. Un engagement long sans réelle contrepartie

Un abonnement avec 12 mois d'engagement est parfaitement légal. Encore faut-il qu'il soit clair et qu'il corresponde à un avantage tarifaire réel. Si l'écart avec l'offre sans engagement est symbolique, la clause peut être jugée déséquilibrée.

2. Aucune sortie en cas de coup dur

Maladie grave, déménagement éloigné, perte d'emploi majeure... Refuser toute résiliation dans ces situations expose à une contestation pour déséquilibre significatif. Un contrat rigide protège moins qu'un contrat structuré.

3. Une reconduction tacite silencieuse

La reconduction automatique est autorisée. Mais le club doit informer l'adhérent, dans les délais légaux, de la possibilité de ne pas reconduire.

Sans information conforme, l'adhérent peut résilier à tout moment après la reconduction.

4. Une résiliation uniquement « au comptoir »

Exiger un déplacement physique pour résilier, alors que l'adhésion se fait en ligne, est devenu difficilement défendable. La cohérence des canaux est désormais attendue.

5. Des frais de résiliation excessifs

Demander l'intégralité des mensualités restantes, quelles que soient les circonstances, peut être jugé disproportionné. Le juge apprécie la cohérence entre le préjudice réel et la somme exigée.

6. Une période d'essai piègeuse

Une offre gratuite qui se transforme automatiquement en engagement annuel faute d'opposition claire est un terrain classique de contentieux. Le consentement doit être explicite. Un silence ne vaut pas acceptation.

7. Une suspension mal définie

Durée floue, justificatifs imprécis, prélèvements maintenus... La suspension mal encadrée crée l'insécurité juridique.

8. Des conditions générales illisibles

Informations précontractuelles absentes, clauses noyées, présentation confuse : un contrat mal présenté fragilise l'ensemble du dispositif.

9. Des prélèvements après résiliation

C'est l'erreur la plus coûteuse en réputation. Un prélèvement maintenu déclenche opposition bancaire et litige immédiat.

10. Croire qu'un contrat « dur » protège mieux

Les tribunaux ne sanctionnent pas les modèles économiques solides. Ils sanctionnent les déséquilibres.

Un club juridiquement sécurisé n'est pas celui qui verrouille. C'est celui qui formalise clairement et respecte l'équilibre contractuel.



ACCIDENT

LE CLUB EST-IL RESPONSABLE AUTOMATIQUEMENT ?

Un appareil cède, un adhérent chute dans les vestiaires, un malaise survient sur un tapis de course. Le réflexe est immédiat : le club est responsable. En droit, la réponse dépend d'une seule question : y a-t-il eu un manquement ?

par Véronique Lermé

1

UNE OBLIGATION DE SÉCURITÉ... MAIS PAS UNE GARANTIE ABSOLUE

Le club doit fournir des installations entretenues et organiser l'activité de manière raisonnablement sûre. Il n'est pas l'assureur de tous les accidents. La responsabilité suppose un défaut d'entretien, une absence de signalisation ou une organisation défailante.

2

LE DÉFAUT D'ENTRETIEN : ZONE ROUGE

Un appareil mal entretenu ou laissé en service malgré un signalement engage fortement la responsabilité de l'exploitant. Les juges examinent la traçabilité : registre de maintenance, contrôles réguliers, interventions techniques. Sans preuve d'un suivi sérieux, la défense s'affaiblit considérablement.

3

LA CHUTE DANS UNE ZONE HUMIDE

Un sol glissant n'entraîne pas automatiquement responsabilité. En revanche, l'absence de signalisation, un défaut d'éclairage ou un nettoyage mal organisé peuvent caractériser une faute. La question est simple : le risque était-il anormal et évitable ?



4

LE MALAISE D'UN ADHÉRENT

Un accident physiologique n'engage pas automatiquement le club. En revanche, l'absence de réaction peut constituer un manquement. Les juges regardent la gestion de l'événement : personnel formé, protocole d'urgence, appel rapide des secours. Ce n'est pas l'accident qui est jugé. C'est la capacité d'organisation.

5

L'ERREUR D'UTILISATION D'UNE MACHINE

Un adhérent peut mal utiliser un appareil. Le club n'a pas à surveiller chaque geste. Mais il doit afficher les consignes, proposer une initiation et assurer une présence raisonnable en salle. L'absence totale d'information peut transformer une imprudence individuelle en faute organisationnelle.

En matière contractuelle comme en matière d'accident, le droit **ne sanctionne pas l'activité économique. Il sanctionne le déséquilibre et la négligence.**

La véritable protection d'un club ne repose pas sur la rigidité des clauses. Elle repose sur la clarté des règles, la traçabilité des pratiques et l'anticipation des risques. Un club bien organisé est un club juridiquement solide. **II**

ÉQUIPEMENT

THE FIRST AND
THE ORIGINAL
ON THE WORLDWIDE
FITNESS MARKET

New Total Back

La nouvelle Total Back Panatta est une machine innovante conçue pour un entraînement complet et modulable du dos.

PATENT PENDING



Grâce au réglage de l'inclinaison et du positionnement des bras d'exercice – et donc du plan de travail (*Patent Pending*) –, la charge mécanique peut être distribuée de manière ciblée sur différents groupes musculaires.

Elle offre ainsi une polyvalence maximale, adaptée aussi bien aux programmes hypertrophiques qu'aux entraînements fonctionnels. Son design compact réunit conceptuellement

quatre machines en une seule, permettant une stimulation progressive et étendue visant le développement de la densité, du volume et de l'épaisseur de l'ensemble du dos, dans le respect des principes biomécaniques.

Les multiples réglages de l'assise, des rouleaux de maintien, du support thoracique et des poignées garantissent une adaptation parfaite à chaque morphologie. Les poignées

indépendantes et articulées autorisent un travail unilatéral ou bilatéral avec une prise naturelle et respectueuse des articulations. La trajectoire convergente optimise l'étirement en phase excentrique.

Selon l'inclinaison des bras (de 45 à 180°, en référence à la flexion de l'épaule au départ du mouvement), la Total Back couvre les principaux schémas de traction ci-dessous :

PLAN DE TRAVAIL À 45°

TRACTION INCLINÉE DU BAS VERS LE HAUT (LOW ROW) :

forte activation du trapèze supérieur dans la phase initiale, avec une activation efficace du grand dorsal en fin de mouvement ; le trapèze moyen intervient en soutien et le deltoïde postérieur joue un rôle stabilisateur.



PLAN DE TRAVAIL À 90°

TRACTION HORIZONTALE (POWER ROW) :

la charge est répartie de manière plus uniforme entre le trapèze supérieur et le trapèze moyen. Dans cette configuration, l'activation du grand dorsal est maximale, idéale pour développer le volume et l'épaisseur de la partie centrale du dos.



PLAN DE TRAVAIL À 180°

TRACTION VERTICALE (LAT PULLDOWN) :

charge concentrée sur le grand dorsal, le grand rond ainsi que les trapèzes moyen et inférieur, pour un développement ciblé de la région latérale et inférieure du dos, avec une intervention minimale du trapèze supérieur et du deltoïde postérieur.



PLAN DE TRAVAIL À 135°

TRACTION INCLINÉE DU HAUT VERS LE BAS (HIGH ROW) :

focus sur le trapèze moyen et le grand dorsal, avec une emphase sur la zone centrale et latérale du dos ; implication réduite du trapèze supérieur.



Panatta France SARL :

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

LE GRAND RENDEZ-VOUS EUROPÉEN DU FITNESS AU SERVICE DE LA SANTÉ MENTALE.

2026

#BEACTIVE DAY



23-30 SEPTEMBRE 2026

Faites du #BEACTIVE DAY un levier business pour votre club : générez des leads qualifiés, réactivez vos anciens adhérents, recrutez des non-pratiquants.

ACTIVEZ VOTRE CLUB.

ENGAGEZ VOTRE TERRITOIRE.

**TRANSFORMEZ #BEACTIVEDAY
EN OPÉRATION DE RECRUTEMENT.**

www.beactiveday.fr

ACTIVE
ACTIVITÉS DE LOISIRS
OUTDOOR & INDOOR

europa active
MORE PEOPLE MORE ACTIVE

En 2026, le thème :

SANTÉ MENTALE & ACTIVITÉ PHYSIQUE

Montrez concrètement que votre établissement est une solution de santé publique locale.

Participer, c'est bénéficier :

- d'une visibilité européenne,
- d'une campagne nationale ACTIVE-FNEAPL,
- d'un kit de communication clé en main,
- d'un reporting d'impact pour valoriser vos résultats auprès de vos partenaires et élus.

**LE SPORT EST UN ANTIDÉPRESSEUR NATUREL.
VOTRE CLUB EST UN ACTEUR DE PRÉVENTION.**

#BEACTIVE DAY 2026

C'est parti !

Du 23 au 30 septembre 2026, la France se remet en mouvement. #BeActive Day revient avec une semaine d'actions dans les établissements sportifs, indoor comme outdoor, pour bouger, respirer, se dépasser... et surtout donner envie !

Nathalie Schwartz, représentante EuropeActive pour le syndicat Active-FNEAPL

L'idée est simple : transformer une date en déclic collectif. Le 23 septembre 2026, on se lance. Puis on enchaîne avec la Semaine européenne du sport, du 24 au 30 septembre 2026, pour faire rayonner la pratique physique auprès du plus grand nombre, y compris celles et ceux qui n'osent pas (encore) pousser la porte d'un club. En 2026, l'ambition est claire : remettre l'activité physique au cœur du quotidien, avec un message accessible à tous : chacun peut bouger, à son rythme, selon ses envies, et en retirer des bénéfices immédiats.

Pour les clubs participants, c'est une opportunité très concrète : accueillir un public « découverte », créer du trafic, capter de nouveaux contacts, relancer d'anciens adhérents, activer des offres d'essai, nouer des partenariats de proximité... tout en portant haut les valeurs du sport : santé, inclusion, convivialité, dépassement.

Un temps fort qui sert à la fois l'intérêt général et la prospection locale, avec une visibilité nationale à la clé – et une énergie collective que l'on ressent jusque dans les lieux de vie : rues, parcs, salles, entreprises et réseaux sociaux. Pour soutenir l'impact sur le terrain, Active-FNEAPL livrera aux clubs un kit de communication enrichi,

accompagné d'un guide « prêt à l'emploi ». Au programme : des idées d'événements faciles à déployer, des formats courts ou grand public, des animations « venez avec votre tribu », et des suggestions de partenariats locaux activables rapidement (collectivités, associations, entreprises, CSE, réseaux de quartier, acteurs santé). Un véritable tableau de bord d'inspiration, pour que chaque club puisse choisir 1, 2 ou 7 activations sur la semaine, selon ses moyens, et les rendre visibles et attractives pour le grand public.

La semaine sera rythmée par des propositions thématiques pour aider les clubs à mobiliser des publics différents : une journée dédiée aux ados pour remettre le fun au centre, une journée orientée seniors et mobilité, un temps fort « outdoor » pour sortir et respirer, puis un week-end tout public pour rassembler familles, amis et voisins autour d'expériences accessibles. Pas de contrainte : un cadre commun, des idées, et la liberté d'inventer localement.

Cette année, un accent particulier sera mis sur la dimension pédagogique. Un guide dédié permettra de relier le sport aux grandes causes de santé publique, avec des repères faciles à partager et des messages clairs : santé mentale, diabète, cancer, maladies cardiovasculaires,

prévention de la sédentarité... Sans médicaliser, mais en donnant des clés simples, positives et motivantes pour encourager le passage à l'action, et rappeler qu'un pas, une séance, une habitude peuvent tout changer.

Et parce qu'une opération réussie se mesure, un jeu-concours national viendra booster l'engagement de tous : chaque club participant pourra tenter sa chance en remontant quelques données B2C de la semaine et des visuels de ses cours, events et partenariats locaux. À la clé : des dotations, des mises en avant et des « coups de projecteur » pour valoriser les initiatives les plus dynamiques. Tirage au sort en octobre 2026 : de quoi prolonger la visibilité, remercier les équipes et donner envie de recommencer, ensemble, l'an prochain.

Clubs, coaches, équipes : challengez-vous pour #BeActiveDay 2026 en incitant votre cible locale à venir tester une séance découverte près de chez eux et à faire circuler l'énergie de la semaine avec #BeActiveDay et #BeActive.

Le rendez-vous est pris : une date, une semaine, un mouvement. **||**

Clubs : dès l'inscription, votre programme est visible au grand public. Choisissez vos activations, mobilisez votre communauté et faites venir de nouveaux publics.
À suivre !

ANNONCES

PROVINCE

VF 632 Studio Crosstraining (44)

Surface : 500 m² – Loyer : 2 k€
Cession : 162 k€ Frais d'agence inclus

VF 624 Club de fitness (86)

Surface : 500 m² – Loyer : 2,6 k€
Cession : 399 k€ Frais d'agence inclus

VF 619 Club de fitness (13)

Surface : 500 m² – Loyer : 4,4 k€
Cession : 540 k€ Frais d'agence inclus

VF 566 Club de fitness (10)

Surface : 1 400 m² – Loyer : 4,2 k€
Cession : 237 k€ Frais d'agence inclus

ÎLE-DE-FRANCE

NOUVEAUTÉ**VF 635 Club de fitness (92)**

Surface : 600 m² – Loyer : 5,5 k€
Cession : 539 k€ Frais d'agence inclus

NOUVEAUTÉ**VF 637 Studio (75)**

Surface : 77 m² – Loyer : 2,3 k€
Cession : 130 k€ Frais d'agence inclus

Contact : david.f@fitness-business.fr
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 »



FORMATIONS

FITNESS CHALLENGES
UNIVERSITY**Le 23/04 → APPRENDRE À VENDRE MIEUX ET PLUS VITE**
Distanciel, 3 heures - **Bertrand Lataste**

Méthodologie et protocoles dans une vente millimétrée, intégration totale de la psychologie adaptative et de sa communication interpersonnelle. Analyser les indicateurs clés.

Le 30/04 → INTÉGRER, FIDÉLISER, PARRAINER : LE CYCLE
GAGNANT ET SES KPI
Distanciel, 3 heures - **Bertrand Lataste**

Découvrez comment optimiser l'expérience client dès son inscription en mettant en place un parcours d'intégration structuré et performant, tout en maîtrisant les KPIs essentiels pour mesurer, optimiser et améliorer la fidélisation et la performance de votre centre de fitness.

Avec le soutien de nos partenaires

E G Y M

LifeFitness

**HAMMER
STRENGTH**

RENSEIGNEMENTS : university@fitness-challenges.com

PROGRAMME COMPLET & INSCRIPTIONS SUR :
fitness-challenges.com

Qualiopi
processus certifié

La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie

REPUBLIQUE FRANÇAISE

d'action suivante : **ACTIONS DE FORMATION**

Prise en charge par votre OPCO. Nous vous assistons
si besoin pour la gestion administrative de vos dossiers.

**PRIVATE
COACH**
Academy

**Formations 2026 pour coaches
& professionnels de santé**

administration@privatecoach.fr

01 48 88 96 12

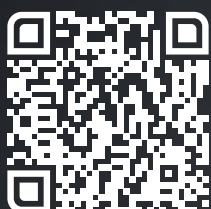
- Évaluation fonctionnelle & posturale
- Stretching assisté & thérapies
- Gestion des pathologies — Bassin & membres inf. niv. 1
- Gestion des pathologies — Rachis & membres sup. niv. 1
- Formation AGON101
- Formations cardiovasculaires





FREEWEIGHT **ONE**

**L'EXCELLENCE DE
L'ENTRAÎNEMENT
À CHARGES LIBRES,
EN TOUTE SIMPLICITÉ**



DESIGNED
& MADE IN
ITALY



Rubiel Mosquera,
Neckzilla
Olympian



30 ANS G MG INSTORE MEDIA

30 ans au service du fitness



La solution d'affichage dynamique la plus **intuitive** et **fiable** du marché.



Vos ambiances sonores et vos messages **fitness**.



Le player vidéo **virtuel** pour les professionnels du **fitness**.

1996 - 2026

UN STATUT PAS UN HASARD

Depuis 30 ans, nous transformons vos clubs en véritables sources de motivation. Nous créons des espaces où l'effort se ressent autant que la performance se vit.

Grâce à nos solutions de médias instore dédiées au fitness,

devenez le coach de votre propre ambiance.

04.42.24.14.32

www.mg-instore.com

contact@mg-instore.com

