

**LES CLUBS
NE MANQUENT PAS
DE DONNÉES
ILS S'Y NOIENT !**

**LE SERVICE
ENTENDU MILLE FOIS,
APPLIQUÉ TROP PEU...**
“ Nous avons les clients
que nous méritons.

**DONNÉES, SÉCURITÉ,
ACCESSIBILITÉ
LES DEVOIRS DU
CLUB MODERNE**

LIFE FITNESS & HAMMER STRENGTH

Inspiring the world to work out

WELLNESS LUXURY LIVING



DÉCOUVREZ LA COLLECTION SAND STONE

Plongez dans une esthétique chaleureuse et raffinée qui associe design italien et innovation de pointe pour redéfinir les espaces wellness les plus exclusifs.

Appelez 01 45 29 90 00
ou visitez le site [technogym.com](https://www.technogym.com)



Découvrez
Sand Stone



TECHNOGYM®

ÉDITO



Trop de clubs sans âme, un modèle en sursis

Pierre-Jacques Datcharry

Entrez dans certains clubs un mardi soir à 19 heures. Des machines qui tournent, une musique en fond, des silhouettes isolées entre leurs écouteurs. Personne ne se parle, personne ne s'attend. On transpire, on repart. C'est propre, fonctionnel... et vide.

Trop de clubs français ressemblent à des salles d'attente. On y a soigné la peinture, la bonne enseigne de cardio, une playlist correcte, et on pense avoir fait le métier. C'est une erreur stratégique, et elle coûte déjà cher à ceux qui la commettent sans le savoir.

Le vrai danger n'est pas visible sur le compte de résultat, pas encore. Un club sans communauté peut tourner des années : fréquentation correcte, *churn* dans la moyenne, CA stable. Mais rien ne retient l'adhérent, sinon l'habitude. Et l'habitude ne résiste pas à une offre moins chère à 200 mètres, ou à une salle plus belle qui ouvre en face. Le jour où un concurrent s'installe, ces clubs

découvrent ce qu'ils n'avaient jamais construit : aucune ambiance à regretter, aucun coach qu'on ne veut pas quitter, aucune communauté à laquelle on tient. Les résiliations suivent, en cascade.

On ne peut plus tout miser sur l'équipement et le décor. Ce sont des conditions nécessaires, les bases de notre métier, mais elles ne seront jamais suffisantes. L'ambiance, la communauté, l'expertise sportive ne sont pas des suppléments d'âme. C'est le *business model*.

Et cette exigence prend aujourd'hui une dimension nouvelle. Sport-santé, récupération, longévité : ces sujets touchent à l'intime. Le corps, ses limites, ses fragilités, ses progrès – c'est une matière que personne ne confie à n'importe qui. Pour accompagner un adhérent sur ce terrain-là, il ne suffit plus de vendre un accès à une salle : il faut construire une relation sincère, installer une vraie confiance, dans la durée.

C'est cette confiance-là, et elle seule, qui fidélise durablement. ■

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 : Mourad Boukhari, Aurélien Broussal-Dervail, Magali Chaumont, Pierre-Jacques Datcharry, Wafa El Carmach, Bertrand Lataste, Véronique Lermé, Vincent Martin, Andy Poiron, Stéphane Thomas

Directrice artistique : Sophie de Dinechin - Mise en page : soda-communication.com - Photos : Alexis Anice, Stephan Juliard, Magnific, 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

6 News

8

PILOTER LE BUSINESS

- 8 Les ressources humaines, le premier investissement rentable d'un club de fitness
- 12 Les clubs ne manquent pas de données, ils s'y noient !
- 18 Application mobile : comment passer à 90 % d'utilisateurs actifs ?



20

S'INSPIRER DU MEILLEUR

- 20 Life Fitness & Hammer Strength : inspiring the world to work out
- 24 Ils font la différence : BODYPUR
- 30 Fréquence d'entraînement... et si vous posiez la mauvaise question ?

32

FIDÉLISER... LES REVENUS

- 32 Tanita : quand la connaissance du corps devient un levier...
- 34 Le service : entendu mille fois, appliqué trop peu...
- 38 Hexfit : 60 minutes pour convaincre

40

MUSCLER L'OPÉRATIONNEL

- 40 Mieux accueillir pour mieux fidéliser

44

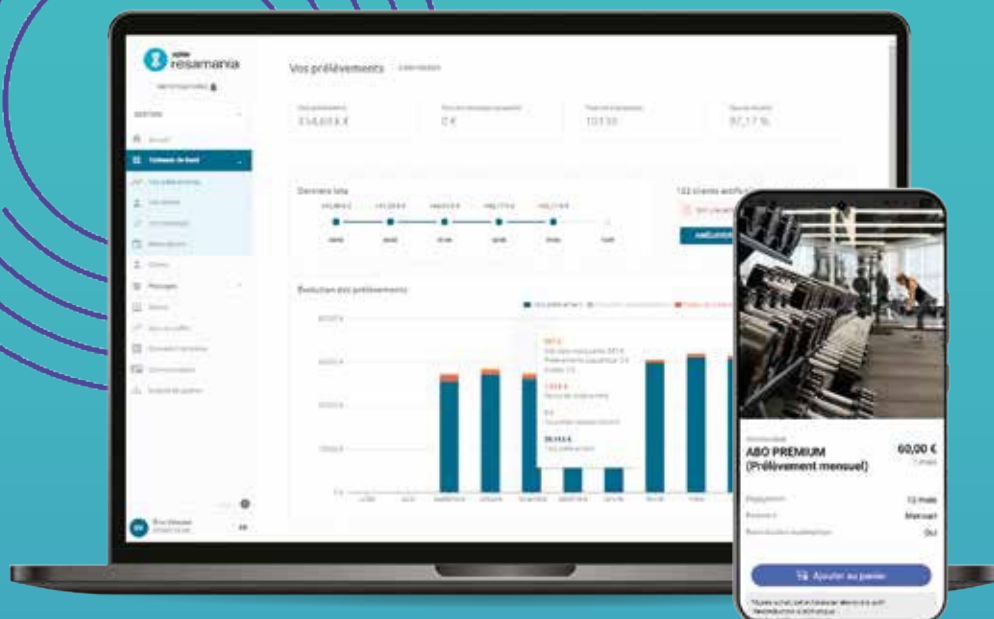
L'ACTUALITÉ À 360°

- 44 Legends never die, quatre légendes, quatre philosophies de vie
- 48 Compte Individuel Active : la PPL qui peut tout changer
- 50 Données, sécurité, accessibilité : les devoirs du club moderne
- 52 Technogym Sand Stone au Byblos
- 54 Loisirs sportifs marchands : étude Banque de France x Active-FNEAPL
- 55 Annonces



Découvrez ce que
Resamania peut faire
pour votre club

www.resamania.fr



Faites passer votre club à la vitesse supérieure



Une plateforme qui évolue avec votre club

Parce que chaque club est différent, Resamania s'adapte à votre façon de travailler pour accompagner votre développement grâce à :

- ✔ Plus de 50 intégrations partenaires
- ✔ Une application membre en marque blanche
- ✔ Tunnel de vente & marketing automatisé
- ✔ Paiements intégrés & reporting avancé

LIFE FITNESS devient fournisseur préférentiel de Hilton

Life Fitness signe un accord mondial avec Hilton et devient son partenaire équipementier privilégié, tous segments confondus. La marque s'appuie sur sa gamme Atmos, lancée en 2026 pour les espaces contraints : durabilité, maintenance simplifiée, usage intensif. Un modèle d'exclusivité à grande échelle encore rare dans le fitness hôtelier, dans un marché européen estimé à 39 milliards d'euros. De quoi interroger les clubs urbains sur la concurrence croissante du *wellness* hôtelier.



HYRIA WELLNESS HOUSE LA PERFORMANCE DURABLE S'INSTALLE À PARIS

Sandrine de Brem et Amina Idrissi-Kaitouni lancent HYRIA Wellness House, un nouveau club parisien (3 rue Villaret de Joyeuse, Paris 17^e) attendu pour l'été 2026. Le concept s'articule autour de trois piliers : mouvement, récupération, communauté, avec une signature assumée : « Power as a Ritual ». Positionné sur la longévité et la performance durable, ce nouvel acteur illustre la montée en puissance des offres premium alliant sport, régénération et vie de communauté dans l'univers du fitness haut de gamme.



Strava remanié

La musculation au cœur de la stratégie

Strava, plateforme forte de 195 millions d'utilisateurs, opère une refonte majeure autour de la musculation : journal d'entraînement natif, cartes musculaires automatiques et 14 intégrations partenaires (Garmin, WHOOP, Hevy...). En cause, plus de 400 millions de séances de force enregistrées en 2025. Pour les clubs français, ce virage confirme une réalité déjà mesurée sur le terrain : la salle de musculation redevient le produit central, loin devant le seul cardio.



STRAVA



Trophée Active Les candidatures pour la 3^e édition sont ouvertes

Active-FNEAPL lance la 3^e édition du Trophée Active, qui valorise les femmes entrepreneurs des loisirs sportifs marchands. Candidatures ouvertes du 3 juillet au 28 août, votes sur les réseaux du 1^{er} au 10 septembre, remise des prix le 23 septembre lors du BEACTIVE DAY. Ouvert aux dirigeantes adhérentes, indoor ou outdoor. Après Audrey Mallen (2024) et Flora Wyss (2025), qui succédera à la fondatrice de La Salle à Thoiry ?

→ [Candidatures sur active-fneapl.fr](https://candidatures-sur-active-fneapl.fr)

LES CANDIDATURES
POUR LA 3^E ÉDITION
SONT OUVERTES !





L'Orange Bleue inaugure son nouveau siège social à Rennes

Pour ses 30 ans, L'Orange Bleue a inauguré son nouveau siège rennais (ZAC des Chevrons), 3 700 m² pour 15 M€ investis, réunissant les 220 collaborateurs du groupe.

Fait notable : un club vitrine en rez-de-chaussée, ouvert le 18 mai, présente en conditions réelles le concept d'aménagement 2026 aux franchisés et partenaires. Avec 400 clubs, 190 M€ de CA et une cinquantaine d'ouvertures prévues en 2026, le réseau breton confirme son accélération.



Basic-Fit rachète 41 salles de sport en Allemagne

Basic-Fit accélère encore en Allemagne. L'enseigne néerlandaise a signé un accord pour racheter wellyou, réseau de 41 clubs détenus en propre et implantés majoritairement dans le nord du pays. Cette opération intervient quelques mois après l'acquisition majeure de Clever Fit et confirme la volonté de Basic-Fit de s'imposer comme leader incontesté sur le marché allemand du fitness, en combinant croissance organique, rachats ciblés et déploiement intensif de son modèle low cost à grande échelle.

TRX muscle son offre 360°

TRX accélère sa stratégie globale avec une nouvelle gamme dédiée à l'entraînement fonctionnel, à la récupération et au *lifestyle*. La marque va bien au-delà de son emblématique Suspension Trainer pour proposer un écosystème complet d'accessoires, de solutions de récupération et de produits *lifestyle*, pensé pour les particuliers comme pour les espaces fonctionnels des clubs. Objectif : s'imposer comme partenaire training & récupération incontournable pour les exploitants et les coachs.



Merrithew choisit Valcke Group pour la France

Valcke Group devient le distributeur exclusif de Merrithew, leader et pionnier dans l'industrie du Pilates, en France, en Belgique, au Luxembourg et à Monaco. Déjà distributeur exclusif de Life Fitness/Hammer Strength sur ces mêmes pays, Valcke Group renforce son offre avec des Reformers Pilates et affiche sa volonté de s'associer avec les meilleures marques du marché.



VALCKE GROUP
BOWLING | FITNESS



merrithew

LES RESSOURCES HUMAINES

LE PREMIER INVESTISSEMENT RENTABLE D'UN CLUB DE FITNESS



Dans le secteur du fitness, les dirigeants parlent souvent d'investissements. On investit dans des machines plus performantes, dans des locaux plus attractifs, dans des logiciels de gestion toujours plus complets ou encore dans le marketing pour attirer de nouveaux adhérents. Pourtant, un des véritables moteurs d'un club reste l'humain.

Bertrand Lataste,
formateur et coordinateur
pédagogique, Fitness
Challenges University



Bertrand Lataste

Ce sont les équipes qui accueillent, rassurent, motivent, fidélisent et créent cette expérience que les adhérents ne retrouveront jamais sur une simple application de sport, ou dans un club où le service n'est pas au cœur des préoccupations.

**Un plateau de musculation seul ne fidélise personne.
Une équipe engagée, si.**

Depuis plusieurs années, nos échanges avec des dirigeants de clubs nous amènent toujours au même constat : les difficultés ne viennent pas uniquement du recrutement, mais de l'absence d'une véritable organisation humaine. C'est cette réflexion qui a largement nourri le travail que nous menons aujourd'hui au sein de Ressources. Nous avons créé ce cercle pour accompagner les dirigeants et leurs équipes, parce qu'une entreprise ne se développe jamais durablement plus vite que la qualité de son organisation humaine.

Nous avons récemment accompagné un dirigeant qui ne comprenait pas pourquoi il recrutait souvent sans réussir à fidéliser une partie de ses équipes. En réalité, le problème récurrent ne venait ni des candidats ni du marché de l'emploi. Il venait d'une absence de cadre : aucun poste n'était réellement défini, chacun travaillait selon des habitudes et des attentes avec un management uniquement opérationnel et non totalement structuré.

RECRECITER NE S'IMPROVISE PAS, CELA SE CONSTRUIT

L'une des erreurs les plus fréquentes consiste à penser que le recrutement commence le jour où un poste se libère. En réalité, lorsqu'un dirigeant publie une annonce dans l'urgence, il a souvent déjà perdu plusieurs semaines, voire plusieurs mois.

Nous le constatons chaque semaine : lorsqu'un dirigeant recrute dans l'urgence, il est déjà en retard. Un recrutement performant repose sur un système de *sourcing* permanent, capable d'alimenter continuellement l'entreprise en candidats qualifiés.

Tout commence par une annonce.

Mais là encore, beaucoup d'offres d'emploi ressemblent davantage à une liste de contraintes qu'à une véritable opportunité. Elles énumèrent des missions sans raconter le projet. Elles décrivent un profil sans expliquer ce que le candidat va vivre dans l'entreprise. Pourtant, les meilleurs profils ne choisissent plus uniquement un salaire. Ils choisissent un environnement de travail, une équipe, un projet de développement, des perspectives d'évolution et une qualité de vie professionnelle. Une annonce performante doit donc répondre à ces attentes. Elle présente clairement les missions, les compétences recherchées, le niveau de formation attendu, mais également l'environnement humain, les infrastructures du club, les conditions de travail, le contrat proposé et la politique de rémunération. Elle donne envie avant même de chercher à convaincre.

Une fois cette annonce construite, encore faut-il savoir où la diffuser.

Indeed, LinkedIn, France Travail, Facebook, Instagram, les agences d'interim ou encore les écoles spécialisées ne répondent pas aux mêmes objectifs et n'attirent pas les mêmes profils. Un conseiller sportif, un manager ou un conseiller clientèle ne se recrutent pas nécessairement sur les mêmes plateformes. Le rôle du dirigeant n'est donc pas de publier partout. Il consiste à identifier les canaux les plus performants pour chaque métier, à mesurer leur efficacité dans le temps et à concentrer progressivement ses efforts sur ceux qui produisent les meilleurs résultats.

Le sourcing devient alors un véritable outil de pilotage.

Les réseaux sociaux méritent d'ailleurs une approche spécifique. Le message publié sur Instagram ou Facebook ne peut pas être la simple copie d'une annonce diffusée sur un site d'emploi. Chaque support possède ses propres codes, son propre ton et son propre public. Adapter le discours en fonction du canal permet d'augmenter considérablement l'engagement et la qualité des candidatures reçues.

Le recrutement ne s'arrête évidemment pas à la réception des CV.

L'expérience candidat commence dès le premier contact avec l'entreprise. Chaque candidature mérite un traitement clair, rapide et structuré. Les profils retenus sont informés des prochaines étapes, tandis que les candidats non sélectionnés reçoivent également une réponse. Au-delà du respect dû aux personnes, cette qualité de communication participe directement à la réputation de l'entreprise et à sa marque employeur.

Vient ensuite l'entretien.

Là encore, beaucoup d'entreprises laissent une place trop importante à l'improvisation. Un processus structuré prévoit un premier échange téléphonique permettant de qualifier la candidature, de présenter le poste et de préparer la rencontre. L'envoi préalable d'un questionnaire d'entretien est également un excellent moyen d'amener le candidat à réfléchir à son parcours, à ses motivations et à ses attentes, tout en offrant au recruteur une première base d'analyse.

L'entretien ne doit ensuite jamais être improvisé. Il suit un déroulé identique pour chaque candidat, permettant d'évaluer les mêmes critères et de limiter les biais liés au ressenti. Cette méthode apporte davantage d'objectivité dans la comparaison des profils et sécurise la prise de décision. Lorsque ce premier échange confirme que le candidat possède les qualités humaines, les motivations et les compétences recherchées, un second rendez-vous peut être organisé. Selon les fonctions, celui-ci prend la forme d'une mise en situation : animer un cours collectif, accueillir un prospect, conduire un entretien de vente ou gérer une situation concrète rencontrée dans le club. Cette étape permet de confronter les qualités exprimées en entretien à la réalité du terrain. Car si un candidat peut convaincre par son discours, c'est souvent dans l'action que se révèlent son savoir-faire, son savoir-être et sa capacité à s'intégrer durablement à l'équipe.

Enfin, un recrutement ne se termine jamais par un simple « oui » ou « non ».

Chaque candidat mérite un retour. Les personnes qui n'ont pas été retenues doivent recevoir une réponse claire et respectueuse. Quant aux candidats sélectionnés, le recrutement ne s'achève pas avec la signature du contrat. Les informations recueillies au cours des entretiens deviennent les fondations de leur parcours d'intégration : les points forts sont valorisés, les axes de progression identifiés alimentent immédiatement le plan d'onboarding et les premières actions de développement.

“

Ainsi, le recrutement cesse d'être un acte isolé. Il devient la première étape d'un parcours de progression pensé dès le premier contact avec l'entreprise.

LA FICHE POSTE : TRANSFORMER UN RECRUTEMENT EN COLLABORATION DURABLE

L'une des plus grandes erreurs que nous rencontrons dans les entreprises est de croire que les collaborateurs savent naturellement ce que l'on attend d'eux.

C'est précisément pour cette raison qu'une fiche de poste ne sert pas uniquement à recruter. Elle clarifie les responsabilités, les compétences attendues, les objectifs, les outils utilisés et les comportements qui incarnent la culture de l'entreprise.

En réalité, l'immense majorité des tensions managériales naissent d'un manque de clarté :

« Je pensais que c'était à lui de le faire. »

« On ne m'avait jamais demandé ça. »

« Je ne savais pas que c'était une priorité. »

Ces phrases, tous les dirigeants les ont entendues.

La solution n'est pas de contrôler davantage.

La solution est de structurer.

Et cette structuration commence par un outil souvent sous-estimé : **la fiche de poste**.

Malheureusement, beaucoup d'entreprises réduisent encore cet exercice à une simple liste de missions. Quelques lignes décrivant les tâches principales, parfois les horaires, rarement davantage. Or, une véritable fiche de poste n'est pas un document administratif.

À nos yeux, une fiche de poste est probablement le document le plus sous-estimé dans une entreprise. Elle définit bien plus qu'un métier. Elle précise la raison d'être du poste, les responsabilités, les objectifs, les compétences attendues, les interactions avec les autres services et les comportements qui incarnent la culture de l'entreprise.

Prenons un exemple simple.

Le conseiller clientèle est souvent perçu comme « celui qui vend les abonnements ». Pourtant, son rôle est beaucoup plus large.

Il représente l'image du club, développe un portefeuille de clients, maîtrise les techniques de vente, accompagne les adhérents tout au long de leur parcours, analyse ses performances, participe aux événements du club, contribue à l'amélioration des process et collabore quotidiennement avec les autres services. Sa réussite ne se mesure pas uniquement au nombre de contrats signés, mais aussi à la fidélisation, à la satisfaction des adhérents et à sa capacité à faire progresser l'organisation.

Le même raisonnement s'applique au conseiller sportif. Son métier ne consiste pas simplement à surveiller un plateau de musculation ou à donner des cours collectifs. Il est garant de la sécurité, de la qualité pédagogique, de la motivation des adhérents, de leur fidélisation, du respect des protocoles d'accompagnement, de l'ambiance générale du club et participe lui aussi au développement commercial de l'entreprise. Son influence dépasse largement la dimension technique de son métier : il contribue directement à la promesse faite aux adhérents et à l'image de marque du club.

Cette différence est fondamentale.

Lorsqu'un collaborateur comprend précisément ce que l'on attend de lui, il devient capable de prendre des initiatives sans sortir du cadre. Il gagne en autonomie parce qu'il connaît les limites de son périmètre. Son manager passe alors moins de temps à rappeler les règles et davantage à développer les compétences.

Manager, responsable commercial, coach sportif, conseiller clientèle ou personnel d'accueil : chacun doit savoir ce que l'on attend de lui, comment sa performance est évaluée et de quelle manière il contribue au projet collectif. Cette clarté réduit les incompréhensions, facilite le management et favorise l'autonomie.

Une fiche de poste bien construite ne sert donc pas uniquement à organiser le travail d'un collaborateur une fois recruté. Elle constitue le référentiel de toute la politique RH de l'entreprise. C'est elle qui permet de définir précisément le profil recherché, de rédiger une annonce cohérente, de conduire des entretiens sur des critères objectifs, puis d'évaluer les compétences tout au long du parcours

“

Les ressources humaines commencent au moment où l'on décide de structurer son entreprise plutôt que de gérer les urgences.

professionnel. Sans ce cadre, le recrutement repose souvent sur le ressenti. Avec lui, il devient une démarche structurée où l'on ne recrute plus simplement une personnalité, mais une personne capable d'incarner durablement un rôle clairement défini.

Les ressources humaines ne commencent finalement pas avec un contrat de travail. Elles commencent bien avant, au moment où l'on décide de structurer son entreprise plutôt que de gérer les urgences. Le recrutement et la fiche de poste en sont les premières pierres. Ils permettent de poser un cadre, de clarifier les responsabilités et de construire une organisation qui ne repose plus uniquement sur l'intuition ou la disponibilité du dirigeant.

Mais une organisation performante ne s'arrête pas là. Comment construire une politique de rémunération qui motive sans créer de frustration ? Pourquoi l'onboarding est-il un levier essentiel pour intégrer, fidéliser et faire monter rapidement les équipes en compétences ? Et surtout, comment l'ensemble de ces processus peut-il permettre au dirigeant de retrouver ce qui lui manque souvent le plus : de la méthode, de la visibilité... et de la sérénité ?

C'est ce que nous développerons dans la seconde partie de cet article dans le prochain numéro de *Fitness Challenges Magazine*. Parce qu'au fond, c'est aussi cette réflexion qui nous a conduits à créer **Ressources : un cercle de dirigeants où l'on partage les expériences, où l'on confronte les pratiques et où l'on structure ensemble les organisations pour répondre aux enjeux humains de nos entreprises.** ▮





merrithew®

LA RÉFÉRENCE PILATES.



merrithew®

VALCKE GROUP
EXCLUSIVE DISTRIBUTOR

VALCKE FITNESS FRANCE SARL

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



LES CLUBS NE MANQUENT PAS DE DONNÉES ILS S'Y NOIENT !

Ou pourquoi la première compétence data d'un directeur n'est pas de collecter, mais de trier.

Vincent Martin, directeur de la formation et de l'animation commerciale, Vert Marine



Vincent Martin



**AVOIR N'EST PAS
SAVOIR. LE CLUB GAVÉ
N'EST PAS MIEUX
INFORMÉ QUE LE CLUB
SOBRE : PLUS LOURD,
NON MIEUX NOURRI.**

Un club moyen produit, chaque mois, des dizaines de milliers de données : un badge qui s'ouvre, une carte qui paie, un créneau réservé, un abonnement souscrit puis suspendu. La matière est là, abondante et patiente. On ne la regarde pas : on l'avale sans digérer.

Le marché français du fitness pèse environ 2,5 milliards d'euros pour plus de 6 000 salles et 6,2 millions d'adhérents, selon Xerfi ; le marché européen a franchi 39,1 milliards d'euros en 2025, selon EuropeActive et Deloitte. Ces secteurs investissent, se numérisent, multiplient les logiciels, obéissant tous à la même injonction : toujours plus de données. On leur vend un appétit quand il faudrait un régime.

L'injonction à collecter profite d'abord à ceux qui la préfèrent : éditeurs, fabricants de capteurs, marchands de tableaux de bord ont intérêt à ce que le dirigeant confonde ce qu'il détient et ce qu'il sait. Avoir n'est pas savoir. Le club gavé n'est pas mieux informé que le club sobre : plus lourd, non mieux nourri.

Borges, dans une fable d'une page, « De la rigueur de la science » (1946), imaginait des cartographes si zélés qu'ils dressèrent une carte de l'empire à sa taille réelle 1:1.

Exacte, mais totalement inutile, car la quête d'une représentation absolument fidèle du réel conduit à l'absurde : une carte qui coïncide point par point avec le territoire n'a plus aucune valeur pratique.

Encore faut-il savoir où dort la donnée, éparse dans des systèmes qui s'ignorent. Le logiciel d'adhésion sait qui paie, depuis quand, à quel tarif ; le contrôle d'accès, qui vient et quand ; les réservations, l'intention que la présence dément ; le site, l'attention d'avant l'engagement. Chacun détient un fragment de vérité, aucun ne la détient tout entière : le sens naît du recoupement, non de l'accumulation.

Recouper des données fausses ne produit que des erreurs solides. Avant de relier, il faut trier ; et le tri commence par une question trop rare : d'où vient ce chiffre ? La donnée sale, le doublon, le champ vide, la date aberrante, l'adhérent

Demandez-nous l'impossible.

...nous le rendrons concevable

Vestiaires, accueil, lounge, sanitaires ou zones spécifiques, **GEKIPS studio** imagine, dessine et concrétise vos projets d'agencement les plus raisonnés, comme les plus improbables.

À partir d'une intention, d'une contrainte ou d'une idée encore floue, nous imaginons des solutions de mobilier capables de donner du caractère à vos espaces, tout en répondant aux exigences d'usage, de résistance et d'harmonie propres aux clubs de fitness.

Couleurs, matériaux, volumes, finitions, détails fonctionnels : **demandez-nous l'impossible**, nous étudierons la meilleure façon de le rendre concevable.



GEKIPS

Agenceur du Meilleur

« actif » sans badge depuis des mois, inspire des décisions fausses avec l'aplomb du chiffre. Celle dont on ignore l'origine est pire encore, qui rassure sans rien fonder : un chiffre tiré d'un tableau que nul ne sait calculer n'est pas une donnée : c'est une rumeur en uniforme. À l'ère de la Big Data, d'où vient un chiffre importe plus que le chiffre. Ne jamais se fier à celle dont on ne peut nommer la source : première règle et dernière.

Reste à s'en servir, et c'est ici que le régime se fait méthode. Trier ne suffit pas : il faut s'orienter. Or l'on se trompe d'ordre, partant de la donnée qu'on a pour lui chercher un emploi. Il faut l'inverse, en cinq temps. Nommer d'abord les frictions ; mais ce ne sont pas les données qui les révèlent, c'est le terrain. Le management et l'expérience vécue voient, avant tout tableau, où l'adhérent décroche, où la marge fuit, où le planning se creuse. La donnée ne vient qu'après : elle confirme l'intuition, la précise, et parfois découvre ce qu'aucune ronde n'eût vu. On en déduit les leviers, puis les seules données utiles à ce point. Reste à les croiser, car une donnée isolée ne dit presque rien : la fréquentation des badges, rapprochée du canal d'acquisition, révèle que les adhérents d'une promotion d'hiver, jamais accompagnés, décrochent au printemps, quand les autres demeurent. La valeur n'est pas dans les colonnes ; elle est dans les jointures.

Vient le quatrième temps, le plus négligé : anticiper les cascades. Baisser un tarif d'appel, c'est remplir la salle aux heures déjà pleines, décourager les fidèles, nourrir la résiliation qu'on voulait combattre. Lire une donnée, c'est lire ses suites. Vient le plan, dont chaque objectif se veut précis, mesurable, atteignable, pertinent et borné dans le temps : non pas « améliorer la rétention », mais « rappeler les absents d'octobre sous dix jours ». Pour le conduire, des données propres, peu nombreuses, aisées à lire : une donnée qui ne change aucune décision peut cesser d'être regardée, et la bonne n'est pas la plus riche, mais celle qu'un choix réclame.

Herbert Simon l'avait pressenti dès 1971, dans un texte fondateur sur les organisations à l'âge de l'information : « une abondance d'information crée une rareté d'attention » : il fallait des outils pour filtrer, non pour amasser. Le fitness se croit pauvre en information, quand il l'est en attention, donc en direction.

Et la loi, pour une fois, va dans le sens de la sagesse. Le principe de minimisation, à l'article 5 du Règlement général sur la protection des données, n'autorise à recueillir que les données adéquates, pertinentes et limitées au strict nécessaire. Moins collecter n'est pas seulement de bonne administration : c'est une obligation, et un avantage, car moins de données, c'est moins à protéger et à perdre. La sobriété que conseillait le bon sens, le droit l'ordonne.

Rien de cela ne remplace le jugement du dirigeant : la donnée bien triée éclaire la décision, elle ne la prend pas. Croire qu'une base propre pense à notre place, ce serait troquer un culte contre un autre : la boulimie contre l'ascèse. Nul logiciel ne dispense du discernement.

SI LA DONNÉE DIT OÙ REGARDER, C'EST UN HOMME QUI, AU BOUT DU COMPTE, TEND LA MAIN OU LA RETIENT.



Reste à s'avouer l'inavouable : si l'on collectionne les tableaux de bord, ce n'est pas toujours pour décider, mais souvent pour n'avoir pas à le faire. Contempler des chiffres donne le sentiment d'agir quand ce n'est qu'une façon d'ajourner ; l'abondance, loin d'éclairer le courage, l'anesthésie. Le directeur qui réclame un tableau de plus ne cherche pas toujours à savoir, mais parfois à ne pas trancher.

Disons le nettement, à l'heure où les solutions d'intelligence artificielle tombent plus dru qu'une pluie d'hiver sur Glasgow. Ces outils savent lire une base, pressentir un décrochage, isoler l'anomalie que l'œil laisse passer. Mais la machine qui ignore ce qu'est une salle un lundi soir de janvier, la lassitude d'un coach, la vraie raison d'un départ, produira des orientations justes en apparence, fausses en pratique. Faute de connaître le métier, il se trompe avec aplomb : il calcule ce qu'il faudrait comprendre.

Encore faut-il résister à la tentation inverse, qui n'est qu'un appétit déguisé en expertise : empiler les remèdes. À peine le sujet s'ouvre-t-il qu'accourent plateformes miracles et experts autoproclamés, chacun vendant sa complexité. La vraie réponse est plus simple, sans être simpliste : non pas dix outils et cinq prestataires, mais une compétence réunie, tenant ensemble l'expérience client, le management et la lecture des chiffres, idéalement dans les mêmes têtes, par une formation qui les combine : que celui qui accueille comprenne la donnée, et que celui qui la lit n'oublie jamais la salle. Ce n'est pas affaire de moyens, mais de discernement : savoir ce qu'on cherche avant d'acheter ce qui prétend le trouver.

Au terme de la chaîne, une vérité subsiste : on ne fidélise pas un tableur, mais quelqu'un, dans l'accueil, le cours qui transforme, le sentiment d'être attendu. La donnée dit où regarder ; elle ne dira jamais bonjour à votre place.

Reste une question que nul logiciel ne tranchera pour vous. Certains se seront donné une boussole, qui n'a qu'une aiguille et guide pour cela même, l'instrument d'un métier qui reste, au fond, de présence : accueillir, corriger, retenir, se souvenir d'un visage. D'autres auront bâti un entrepôt, accumulant dans l'espoir qu'à défaut de comprendre, ils sauront. Les uns gouverneront ; les autres entasseront. Et si la donnée dit où regarder, c'est un homme qui, au bout du compte, tend la main ou la retient. ▮



FAITES LE BON SHUA

7 ANS DE GARANTIE

*Les conditions de garantie peuvent varier selon la catégorie de produits, le marché et l'accord commercial



PLUS DE 40
TECHNICIENS
PARTENAIRES



STOCK PIÈCES
DÉTACHÉES



SAV
FRANCE



CATALOGUE & RDV

WWW.SHUAFITNESS.COM

S Y M B I O TM

CORPS ET MACHINE
NE FONT PLUS QU'UN.

LifeFitness

HAMMER
STRENGTH

VALCKE GROUP
EXCLUSIVE DISTRIBUTOR

VALCKE FITNESS FRANCE SARL

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







Stéphane Thomas

APPLICATION MOBILE

COMMENT PASSER À 90 % D'UTILISATEURS ACTIFS ?

Pendant longtemps, l'application mobile a été perçue comme un service complémentaire dans les clubs de fitness. Un outil pratique, utile pour consulter le planning, réserver un cours ou recevoir quelques informations.

Stéphane Thomas, directeur commercial, groupe Ma Salle de Sport

RENDRE L'APPLICATION INCONTOURNABLE

Dans les faits, beaucoup de clubs plafonnent encore autour sous les 30 % d'utilisateurs réellement actifs. Non pas parce que l'application n'a pas d'intérêt, mais parce qu'elle reste souvent optionnelle dans le parcours adhérent.

Pour changer d'échelle, il faut commencer par une question simple : comment rendre l'application incontournable dès le départ ? La réponse la plus efficace est souvent d'intégrer le contrôle d'accès directement dans l'App. Lorsqu'un adhérent utilise son application pour entrer dans le club, l'adoption n'est plus un sujet secondaire : elle devient systématique. Le téléchargement n'est plus une recommandation, c'est une étape du parcours. C'est ce qui permet de passer d'un usage partiel à une base d'utilisateurs pouvant atteindre 80 à 100 % des membres si c'est imposé.

Mais le vrai enjeu commence après.

TRANSFORMER LE TÉLÉCHARGEMENT EN USAGE

Une fois l'application installée, le club dispose d'un point de contact direct avec ses adhérents. C'est là que la stratégie d'activation devient essentielle. L'accueil doit être formé pour présenter l'App comme le compagnon du membre, et pas seulement comme une clé d'entrée digitale. Dès l'inscription, l'équipe peut montrer comment réserver un cours, consulter son programme, suivre les actualités du club, consulter des recettes ou recevoir des recommandations. En quelques minutes, l'application passe du statut d'outil technique à celui de support d'expérience.

UNE APPLICATION UNIQUE, COMPLÈTE ET SUR MESURE PERMET DE CENTRALISER TOUTE LA RELATION MEMBRE.

Le lancement doit ensuite être organisé. Un club qui veut installer l'usage ne peut pas se contenter d'un affichage ou d'un e-mail. Il doit prévoir une vraie séquence : installation accompagnée à l'accueil, relance des membres, *incentive* de démarrage, challenge de lancement, communication en club, prise de parole des coaches et suivi hebdomadaire des taux d'activation. L'objectif n'est pas seulement d'obtenir un téléchargement, mais de provoquer une première action utile : réserver, participer, consulter, s'inscrire, interagir.

UNE SEULE APPLICATION POUR TOUTE L'EXPÉRIENCE MEMBRE

L'autre enjeu majeur est de sortir de la dispersion digitale. Trop souvent, l'adhérent doit utiliser un outil pour réserver, un autre pour accéder au club, un autre pour suivre ses contenus, un autre encore pour gérer son abonnement ou ses options. Résultat : l'expérience devient confuse et l'usage se dilue. À l'inverse, une application unique, complète et sur mesure permet de centraliser toute la relation membre : contrôle d'accès, réservation, planning, notifications, contenus, challenges, suivi, options, informations club et services additionnels. Pour l'adhérent, tout devient plus simple. Pour le club,

l'application devient le point d'entrée naturel de l'expérience, celui qui concentre l'attention, les interactions et les opportunités d'engagement. C'est exactement pour cela que nous proposons des applications sur mesure chez Club Connect qui embarquent 100 % de vos services (logiciels de gestion, balances d'impédancemétrie, équipements connectés, etc.) dans une seule et même App totalement autonome.

DE L'APPLICATION SERVICE À L'APPLICATION GÉNÉRATRICE DE REVENUS

C'est aussi un changement de paradigme important : l'application mobile n'est plus seulement un outil de confort ou de fidélisation, elle devient désormais un levier de chiffre d'affaires. En intégrant les bons parcours, elle peut faciliter la régularisation des impayés, pousser des ventes d'options, promouvoir des services additionnels, vendre des packs, des événements, du coaching ou des contenus premium. Là où l'application était historiquement perçue comme un coût technologique, elle peut aujourd'hui contribuer directement à la performance économique du club. Plus elle est utilisée, plus elle devient un canal commercial puissant, fluide et non intrusif, capable de générer du revenu tout en améliorant l'expérience adhérent. **il**

Créez votre espace de récupération



HYDRO
MASSAGE

RedZone
Sauna

PolarWave
Dry Plunge



Training Series^{TS}

www.training-series.com
contact@training-series.com

LIFE FITNESS & HAMMER STRENGTH

Inspiring the world to work out

Pouvez-vous nous présenter la vision et la stratégie de Life Fitness et Hammer Strength pour les cinq prochaines années ?

Jim Pisani : Merci. Notre priorité absolue est d'apporter une clarté totale à notre stratégie. Notre ambition est de devenir le « partenaire d'entraînement de choix ». Pour y parvenir, nous nous appuyons sur deux marques emblématiques, Life Fitness et Hammer Strength, qui servent un objectif précis tant pour les exploitants de salles que pour ce que nous appelons « l'athlète du quotidien ». Nous sommes ravis d'incarner cette relation de source unique pour nos partenaires. Cette stratégie repose sur l'écoute et la « co-crédation » avec nos clients. Être centré sur le client signifie écouter pour ensuite proposer des solutions optimales. Avec cinquante-cinq ans d'héritage, l'enjeu est de prendre cet héritage historique pour lui donner vie de manière plus innovante, non seulement à travers les produits, mais aussi par le service et des partenariats qui font sens pour nos clients. Sur le plan opérateur, on vise une relation de fournisseur unique pour le cardio, la force, le fonctionnel, les accessoires et un écosystème numérique connecté. Facility Connect offre aux opérateurs une visibilité en temps réel sur l'ensemble de leur parc.

NOS STATISTIQUES

+250 K
CENTRES D'ENTRAÎNEMENT

+160
PAYS

1 M
D'ENTRAÎNEMENTS

+300
BREVETS

À l'occasion du dernier salon FIBO à Cologne, nous avons eu la chance de rencontrer le CEO des marques américaines emblématiques Life Fitness et Hammer Strength. Il a répondu très volontiers à nos questions...

Pierre-Jacques Datcharry

Un équipement de classe mondiale partout où les athlètes du quotidien choisissent de s'entraîner (salles commerciales, hôtels premium *via* Atmos, ou résidentiel). Mais aussi, l'application Life Fitness Connect qui fait le pont entre l'opérateur et l'athlète. L'IA AUGIE personnalisera chaque session en temps réel. Nos statistiques : plus de 250 000 centres d'entraînement, plus de 160 pays, plus d'un million d'entraînements quotidiens et plus de 300 brevets.

Quelle a été la première chose que vous avez changée en prenant la direction de l'organisation ? La structure, les produits ou le positionnement de la marque ?

Jim : Sans aucun doute, notre priorité numéro un a été notre culture et nos collaborateurs. Je suis convaincu que, lorsqu'on possède une histoire aussi riche et des talents aussi formidables, l'objectif est de définir clairement la mission, la vision et la raison d'être afin que le voyage ait du sens pour tout le monde. C'est à partir de là qu'on peut structurer des processus efficaces. Ensuite, nous avons clarifié l'identité de nos marques. Nous avons opté pour une approche « bi-marques » plutôt que de multiplier les labels. Ces deux marques sont puissantes et répondent aux besoins réels. Life Fitness, c'est 55 ans d'expérience (ils ont inventé le premier Lifecycle !). Nous venons d'ailleurs d'ouvrir un centre d'innovation, le Nieto Jones. Hammer et Life Fitness se complètent si

bien qu'elles nous permettent d'être un partenaire flexible capable d'emmener nos clients au niveau supérieur. Nous avons affiné l'architecture de marque : Life Fitness comme leader du cardio premium et de l'expérience globale, Hammer Strength comme champion incontesté de la musculation et de la préparation physique. Notre équipement est conçu suivant les mouvements naturels, et non une forme moyenne, grâce à des décennies de recherche biomécanique. Symbio a remporté cinq prix mondiaux de design depuis 2024, dont le Red Dot et l'iF Design 2025.

Est-il facile aujourd'hui de clarifier le message de ces marques pour un manager ou un adhérent ?

Jim : L'essentiel est que chaque marque serve un but précis. Tout commence par l'athlète du quotidien. Life Fitness et Hammer Strength couvrent des besoins différents, du cardio à la force pure, mais elles doivent constituer une ressource unique pour le client.

Life Fitness offre des expériences de fitness connectées pour chaque athlète du quotidien. L'application Life Fitness Connect unifie le cardio et la musculation en un seul endroit, avec l'intégration de la composition corporelle EVOLT. Aujourd'hui, l'écosystème numérique connecté est crucial. Nous l'intégrons aux deux marques à travers tous les segments : des salles traditionnelles « *high value, low price* » au segment premium, en passant par l'hôtellerie ou les résidences privées.

Hammer Strength intervient plus spécifiquement sur la performance, grâce à nos liens historiques avec les universités et le sport professionnel, elle est aussi la référence de confiance pour les athlètes d'élite et les organisations sportives professionnelles. Tout cela fonctionne sous un seul et même écosystème.

Pour vous, existe-t-il « deux fitness » opposés : le digital (type eGym) et l'entraînement de force traditionnel (type Hammer) ? Ou sont-ils complémentaires ?

Jim : C'est complémentaire. Le monde change et nous devons être flexibles. Certains athlètes veulent de la connectivité, comprendre leur performance et être motivés par la donnée. Nous proposons cela *via* nos partenaires comme eGym (avec qui nous collaborons en mode « open API »).

Mais nous savons aussi qu'il existe un public pour le « traditionnel » : ceux qui veulent des poids libres, des racks, des squats, et qui ne sont pas forcément intéressés par une composante numérique. Ils veulent juste s'entraîner et bouger. Pour moi, ces deux approches se complètent parfaitement.

Si vous deviez résumer le marché du fitness actuel en trois mots, lesquels choisiriez-vous ?

Jim : Je dirais : Personnalisé, Porteur de sens et Permanent.

- Personnalisé, car les sportifs s'attendent à ce que la technologie s'adapte à eux.
- Porteur de sens, car le fitness est passé d'une quête esthétique à une quête de longévité et de santé globale.
- Permanent, car l'entraînement n'est plus une phase de la vie, c'est un engagement pour la vie entière. Les gens ont compris les bénéfices à long terme.

Quelle tendance est, selon vous, la plus influente aujourd'hui ? La longévité, la performance athlétique ou le bien-être *lifestyle* ?

Jim : La longévité est la tendance la plus transformatrice. C'est un marché immense. À un certain âge, on ne s'entraîne plus pour l'apparence, mais pour pouvoir profiter de ses petits-enfants, jouer au golf jusqu'à 90 ans et garder une qualité de vie. Les exploitants de salles en tirent parti, car c'est un excellent moyen de créer une rétention à long terme. C'est un choix de vie. Notre héritage en ingénierie permet de protéger les articulations et de réduire les risques de blessures pour s'entraîner pendant des décennies, pas seulement quelques saisons. 45 % des Américains prennent des compléments pour lutter contre le vieillissement. La longévité n'est pas une niche, c'est le marché.

Quel sera le plus grand changement pour les clubs de fitness à l'avenir ? La technologie, le modèle économique ou le design des espaces ?

Jim : C'est le modèle économique qui va connaître le changement le plus profond. D'ici 2030, les leaders généreront des revenus significatifs au-delà de l'abonnement simple, grâce à des services de santé personnalisés et au coaching basé sur les données. Nous avons, par exemple, Augie AI, qui utilise l'intelligence artificielle pour aider les gens à



HAMMER STRENGTH

BUILDING CHAMPION



MARCHÉ DES
SALLES CONNECTÉES

9,9 Md\$
D'ICI 2033

comprendre leurs besoins biométriques et leur suggérer des entraînements spécifiques.

Le club doit devenir un écosystème ouvert.

Le marché des salles de sport connectées devrait atteindre 9,9 milliards de dollars d'ici 2033.

**Pour un club, qu'est-ce qui crée le plus de valeur ?
Un nouvel équipement, une offre digitale forte ou
des services d'accompagnement business ?**

Jim : C'est l'intersection des trois. Vous avez besoin d'un matériel premium durable, d'une plateforme digitale qui amplifie l'efficacité de l'exploitant, et d'un engagement des membres pour garantir la rétention. L'un ne va pas sans l'autre. Chez nous, nous aidons les managers à gérer leur club, notamment avec Facility Connect qui regroupe l'utilisation de l'équipement, les modèles d'usage et les alertes de maintenance sur un seul tableau de bord ; et nous offrons la meilleure expérience d'entraînement avec, par exemple, le Flex Deck adaptatif de Symbio qui s'ajuste à la foulée et aux préférences de surface de chaque athlète.

**Quel est l'objectif principal de votre partenariat avec
des fournisseurs de contenu comme Les Mills ?**

Jim : La rétention. Pour nos clients exploitants, c'est le nerf de la guerre. Les Mills apporte une énergie et une motivation qui, combinées à nos équipements, renforcent l'engagement des membres sur le long terme. Les Mills compte 7 millions de pratiquants hebdomadaires dans plus de 100 pays.

**En tant que CEO, sur quel sujet passez-vous le plus
de temps : les clients, les produits ou les équipes ?**

Jim : Mes équipes. Mon rôle est de définir la vision, de s'assurer que la stratégie est claire et de montrer à chaque

collaborateur et partenaire que nous nous soucions d'eux. Si la culture et les lignes directrices sont saines, le succès suit. Avec l'âge, je veux aussi m'assurer que je trace la voie pour que les autres réussissent après moi. Je privilégie ce qui est durable et sain. À titre personnel, je commence chaque matin par m'entraîner. Sur un tapis Symbio ou sous une barre Hammer Strength, je suis un athlète du quotidien qui se trouve être à la tête de cette entreprise.

Un mot sur vos partenaires en France et en Belgique ?

Jim : Ils effectuent un travail exceptionnel. Le terme « *best in class* » (le meilleur de sa catégorie) s'applique parfaitement ici. Je suis très heureux de voir à quel point nous sommes alignés sur la vision. La manière dont Henri [Valcke, CEO de Valcke Group qui distribue Life Fitness en France et en Belgique, NDLR] traite ses employés, comme une famille, reflète exactement nos valeurs. On peut avoir des conversations franches pour s'améliorer, mais c'est toujours positif. Je comprends pourquoi nous avons autant de succès sur le marché français depuis quinze ans.

**Un dernier conseil pour un propriétaire de salle
indépendant qui veut rester leader sur son marché local ?**

Jim : On se focalise souvent sur les spécifications techniques et le design, mais on oublie parfois l'élément humain du partenariat. Mon conseil est de ne pas perdre de vue l'interaction humaine. Les meilleures idées naissent souvent de la collaboration et de l'observation réelle de ce que font les gens en salle (ce que j'appelle l'ethnographie). Parfois, la solution n'est pas dans la fiche technique d'une machine, mais dans l'hospitalité et la communication. Jouez le jeu à long terme : si vous offrez un changement de style de vie à un membre, c'est gagné. C'est un métier difficile, mais la relation humaine est ce qui différencie un indépendant des grandes chaînes où l'on entre et sort sans interaction. ■

Vos publicités parlent enfin la même langue que votre CRM

LEAD répond enfin à l'éternelle question : est-ce que mes Ads fonctionnent vraiment ? Avec la synchronisation UTM directement dans votre CRM, nous savons précisément quelle campagne, quelle audience et quelle annonce convertissent le mieux. Nouveau prospect ou contact déjà connu : vous n'aurez jamais eu autant de data sur vos leads.

Source	Portée	Nouveaux / déjà connus	Souscriptions
 Facebook promo-rentree	320	173 nouveaux 147 connus	12
 Instagram offre-decouverte	154	125 nouveaux 29 connus	7
 Google Ads retargeting-ete	89	36 nouveaux 53 connus	3

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.

BODYPUR

Rencontre avec Alain Fiorini,
dirigeant de BODYPUR.

Interview par Pierre-Jacques Datcharry



Qu'est-ce qui vous a donné envie de vous spécialiser sur l'aquasport et de faire de BODYPUR « LE » club référence de l'aquabike-aquagym à Nîmes ?

A.F. Délivrer une expérience client incomparable : dès le premier jour, c'est devenu une obsession. Le fitness classique m'ennuyait et ne me procurait aucune émotion, aucune âme, aucune relation humaine réelle. Je voulais un lieu où l'on vive une véritable expérience holistique, et surtout sincère, dès la porte d'entrée. L'aquasport version « boutique gym »

s'est imposé comme la niche idéale : peu de concurrence sérieuse, un potentiel énorme en efficacité et en bien-être pour les clients. Un vrai terrain pour construire une expérience haut de gamme et ultra-cohérente. Chez BODYPUR, on ne vend pas des séances : on fait percevoir une valeur qui se suffit à elle-même, sans avoir besoin de la justifier. C'est cette conviction qui nous a permis un virage stratégique fort : abandonner le tarif « low cost illimité » pour basculer vers le « juste prix en pack de séances ». Un pari gagnant.

Vous revendiquez être le seul club à l'expertise reconnue dans l'aquasport de la région. Comment cette expertise se traduit-elle concrètement, dans le recrutement de vos coachs, la conception de vos séances et l'accueil de vos adhérents ?

A.F. Notre promesse tient sur trois piliers non négociables :

- Un accueil humain et personnalisé : chaque client est reconnu personnellement. Nous connaissons son prénom, ses particularités physiques, son organisation professionnelle et personnelle. Cela nous permet de lui proposer une routine sportive réellement personnalisée, adaptée à ses besoins et à sa situation individuelle. Du sur-mesure, pas du marketing.
- Des coachs experts : lors du recrutement, je valide bien sûr les compétences techniques indispensables pour mettre en œuvre des séances parfaites et maîtrisées.

66

*JE VOULAIS
UN LIEU OÙ
L'ON VIVE UNE
VÉRITABLE
EXPÉRIENCE
HOLISTIQUE,
ET SURTOUT
SINCÈRE, DÈS LA
PORTE D'ENTRÉE.*



Mais je recherche en complément un état d'esprit, une énergie, une personnalité. Je refuse la facilité de l'uniformité, je veux de la diversité. Je m'assure d'un engagement total et une adhésion sincère à notre ADN. Nos coachs ne se contentent pas d'animer une séance : ils accompagnent le groupe, adaptent la technique en temps réel, individualisent l'attention pour que chacun se sente pris en charge, tout en apportant une énergie collective et du plaisir.

• Un matériel opérationnel sans aucune défaillance pour garantir, tout le temps, la disponibilité et l'efficacité à chaque participant et, s'agissant d'une piscine, une hygiène irréprochable à chaque heure de la journée.

Tenir ces trois piliers exige une équipe alignée et engagée.

Le client, lui, ne doit rien voir de cette mécanique. De son arrivée à son départ, il perçoit une expérience fluide, efficace et simple. Toute la complexité, c'est notre travail.

Entre aquabike, aquagym, aquamix, aquatraining et aqua C/A/F, quel programme incarne le mieux votre vision du coaching aquatique idéal, et pourquoi ?

A.F. Aucun en particulier ! Chaque activité répond avant tout à une adaptation parfaite aux objectifs, à la condition physique du client ou à sa préférence. Plus qu'un programme, c'est notre philosophie du small group qui incarne notre vision. Le cours parfait est celui

où la dynamique du groupe porte chacun, sans jamais noyer personne dans la masse. Où le résultat est là, perçu par le client. Où les 45 minutes de séance sont vécues comme un éclair : « C'est déjà fini, c'est passé trop vite, ça fait un bien fou ! » Pour moi, le vrai coaching ne se mesure pas qu'aux calories brûlées : il doit délivrer des résultats ET une émotion. Nos clients viennent se dépenser physiquement ; ils repartent rechargés psychologiquement, avec le sentiment d'avoir vécu une vraie parenthèse, pas d'avoir simplement coché une case sport de leur semaine. C'est ce qui fait la différence, crée de la fidélité, crée une communauté !

Vos cours sont limités à 18 personnes maximum, dans ce que vous décrivez comme « un cocon intimiste, confidentiel ». En quoi ce format change-t-il la relation coach-adhérent, comparé à un centre aquatique classique ?

A.F. Ce format change tout, littéralement. Dans un centre aquatique classique, le coach fait face à une masse anonyme et ne peut, au mieux, que donner des consignes générales. Chez BODYPUR, la limite à 18 personnes transforme complètement la donne : le coach connaît chaque client, suit chacun individuellement, corrige ou adapte une posture, encourage une personne, transforme une séance en véritable moment de sport et de plaisir.



Cette proximité crée un attachement fort, presque familial, c'est l'ADN du club, une vraie communauté. Nos clients ne viennent pas consommer du sport de manière anonyme : ils viennent retrouver LEUR club, LEURS coachs, LEUR communauté. C'est cette dimension humaine, impossible à industrialiser, qui fait toute la différence.



BODYPUR mise sur des packs de séances sans engagement plutôt que sur l'abonnement classique. Quel pari représente ce choix, et comment cette liberté fidélise-t-elle finalement vos adhérents ?

A.F. C'était un pari risqué sur le papier. Il a d'abord fallu bâtir un modèle économique qui ne repose plus sur des engagements de 12 ou 24 mois, mais sur la liberté totale du client de partir à tout moment. Et réussir à rentabiliser des charges importantes sur seulement 18 personnes maximum par séance. Pari totalement gagnant dans les faits. En libérant nos clients de la contrainte contractuelle, on déplace le curseur de la fidélisation : elle ne repose plus sur un engagement de durée minimum, mais sur la qualité réelle vécue à chaque passage.

Concrètement, cela nous oblige à être irréprochables à chaque séance, à n'avoir aucune défaillance, et à viser un taux de remplissage voisin de 100 %. Si la promesse est tenue à chaque fois, le client revient par envie, pas par obligation. Mieux, c'est lui qui nous amène d'autres futurs clients (amie, collègues de travail, etc.) !

Résultat : une fidélité que je qualifierais d'ultra-solide, bien plus robuste qu'un prélèvement automatique qui retient sans jamais convaincre. Et tout ça sans avoir fait une seule promotion en sept ans, et un investissement publicitaire de seulement 600 euros par an !

Votre équipe est composée de cinq maîtres-nageurs sauveteurs diplômés, chacun avec sa personnalité et sa spécialité. Comment recrutez-vous et formez-vous vos coaches pour préserver cet accompagnement « premium et personnalisé » ?

A.F. Un management bienveillant, mais exigeant : c'est la clé de voûte de

tout l'édifice. Cela commence par le recrutement, nous l'avons vu.

Puis, au quotidien, cela passe par un *feed-back* régulier : sur les succès comme sur les points d'amélioration, et par la confiance accordée à chacun. Nos maîtres-nageurs sauveteurs sont accompagnés pour s'approprier pleinement les standards BODYPUR, sans jamais gommer ce qui fait leur personnalité.

Bien au contraire, je valorise chacun : l'un est plus technique, l'autre plus énergique, un troisième plus à l'écoute. Cette diversité enrichit l'offre. Mais sur le fond, la rigueur reste non négociable : le concept, l'esprit BODYPUR, doit être délivré de façon homogène, quel que soit le coach en face de vous.

N'oublions pas un autre acteur essentiel : le chargé de relation client, qui joue un rôle majeur dans la qualification des prospects, leur prise en charge avant et après la séance d'essai, définit avec le client la proposition la plus adaptée par rapport à ses besoins. Il s'assure de sa satisfaction tout au long de son parcours une fois devenu client. C'est toute la valeur de ce « capital humain ». Un équilibre entre professionnalisme, personnalité assumée et cohérence collective. C'est ce qui sécurise notre positionnement premium.

Après plus de sept ans d'existence, quelles évolutions ou innovations imaginez-vous pour BODYPUR dans les trois prochaines années, sur le plan de l'offre, du digital et du modèle économique.

A.F. Après sept ans, notre modèle économique a largement prouvé sa rentabilité et sa résilience, y compris dans les périodes compliquées pour le secteur. L'enjeu des trois années à venir est clair :
• Développer notre offre santé et bien-être global, physique comme mental.

C'est une demande de plus en plus forte chez nos clients.

- Continuer d'investir dans le capital humain de toute l'équipe.
- Investir massivement dans notre matériel et nos installations : c'est la base de tout, pour améliorer toujours plus l'expérience client.
- Fluidifier encore le parcours client grâce au digital, et intégrer l'intelligence artificielle dans notre façon de travailler.

Quel conseil donneriez-vous à un manager de club qui souhaite, lui aussi, « faire la différence » sur son territoire en misant sur une niche d'expertise plutôt que sur une offre généraliste ?

A.F. Osez. Faites différent. Investissez dans l'humain, pas uniquement dans le matériel ou le décor. Définissez un concept cohérent de bout en bout et, surtout, délivrez-le réellement, tout le temps, sans exception ! Une niche exige d'être irréprochable sur chaque détail : aucun compromis possible sur les fondamentaux. N'essayez pas de plaire à tout le monde (d'autres salles le font bien mieux que vous). Offrez à ceux qui vous choisissent une expérience humaine et sportive incomparable (ce que peu de salles savent réellement faire).

Enfin, assumez la valeur de ce que vous délivrez. Arrêtez de définir votre activité par un prix ! Le prix n'est que la conséquence de ce que vous apportez à vos clients, jamais le point de départ. N'ayez pas peur de facturer le juste prix de votre expertise. Si la valeur perçue est au rendez-vous, le prix ne sera jamais un frein pour vos clients : il sera même la preuve de votre sérieux. ||

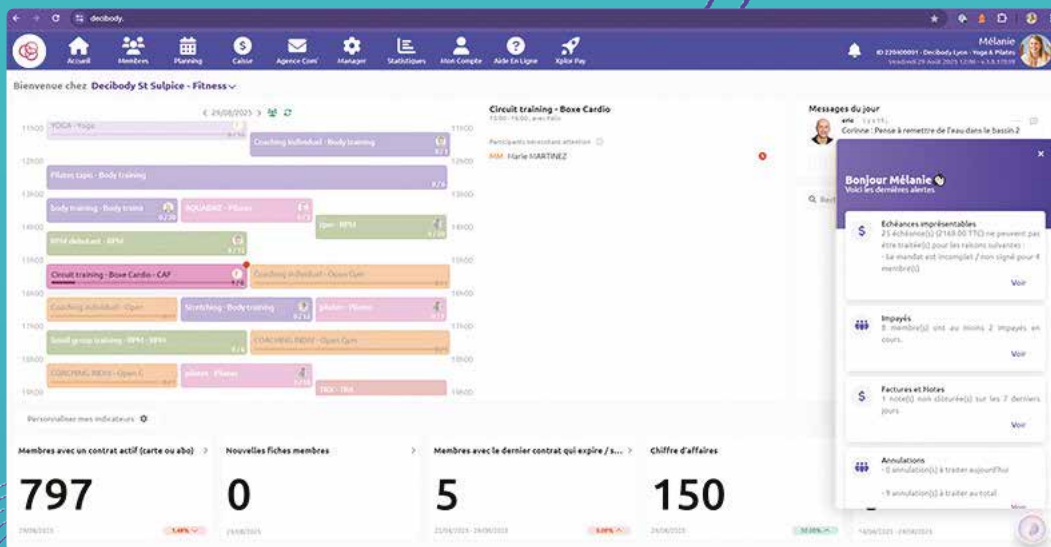


Échanger, S'entraîner, Performer.

**VOUS SOUHAITEZ OPTIMISER
L'EXPLOITATION DE VOTRE CLUB ?**

SI OUI, ALORS FLASHEZ !





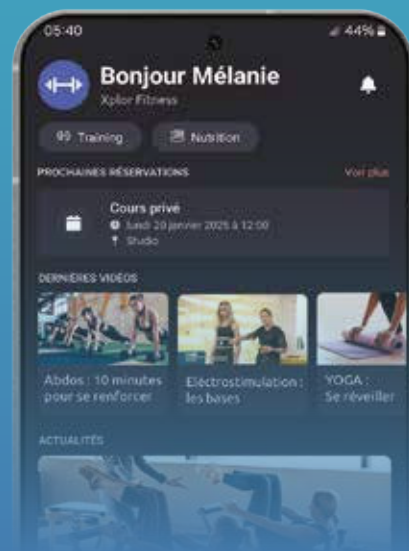
LOGICIEL DE GESTION

Pilotez et centralisez toute votre activité
(plannings, réservations, ventes, paiements, reporting, ...)



APPLICATION BUSINESS

Gérez vos opérations du quotidien
depuis votre smartphone
(inscriptions, ventes, présences, ...)



APPLICATION MEMBRES

Offrez une expérience fluide et
connectée à vos adhérents
(réservations, achats, accès, suivi, ...)

Passez à une gestion plus simple



Le logiciel tout-en-un pour gérer, vendre et développer votre activité.



Simplifiez toute votre gestion

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



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, pour une expérience fluide et plus de conversions.



Offrez une expérience membre premium

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

**Simplifiez votre gestion
avec Deciplus**

www.deciplus.fr



FRÉQUENCE D'ENTRAÎNEMENT...

ET SI VOUS POSIEZ LA MAUVAISE QUESTION ?



Aurélien Broussal-Derval

Un muscle, combien de fois par semaine ? Chacun a son dogme. La science récente, elle, déplace la question – et c'est bien plus malin que le vieux débat « *split* contre *full body* ».

Aurélien Broussal-Derval, CEO & directeur des formations, ABD Formation Conseil
broussal-derval.com – @aurelienbroussal

Pendant longtemps, la règle tenait en une phrase : un muscle, une séance par semaine. Le *split* hérité du bodybuilding. Lundi pectoraux, mardi dos, jeudi jambes. Et ça marche : des générations de pratiquants se sont construites comme ça.

Puis la mode s'est inversée. « La fréquence, voilà le vrai levier. » Touchez chaque muscle deux, trois fois par semaine, et tout s'accélère. Du jour au lendemain, le *split* est devenu ringard.

Deux camps, deux certitudes opposées. Et comme souvent en sport-santé, la science ne donne entièrement raison à personne. Parce que la vraie question n'a jamais été « combien de fois ? ». Elle est : « Qu'est-ce que ce chiffre déplace réellement ? »

Ce que dit (vraiment) la recherche

Trois pièces au dossier, et elles racontent une histoire cohérente – à condition de bien les lire.

En 2016, une méta-analyse de Schoenfeld pose la première brique : à volume égal – c'est-à-dire à nombre de séries identique sur la semaine –, répartir le travail sur deux séances fait mieux qu'une seule pour l'hypertrophie. Retenez le « à volume égal » : c'est toute la finesse, on y revient.

En 2023, le gros morceau : Currier et son équipe passent au crible 192 études. Leur premier constat est presque banal, et c'est justement sa force : n'importe quel entraînement bien mené bat l'absence d'entraînement. Pour l'hypertrophie,

la configuration la plus solide qui ressort, c'est charge élevée + plusieurs séries + deux fois par semaine. Passer à trois ne fait pas mieux dans leur classement. Et détail capital : la plupart des « recettes » testées se valent – l'écart entre elles est souvent trop faible pour être tranché.

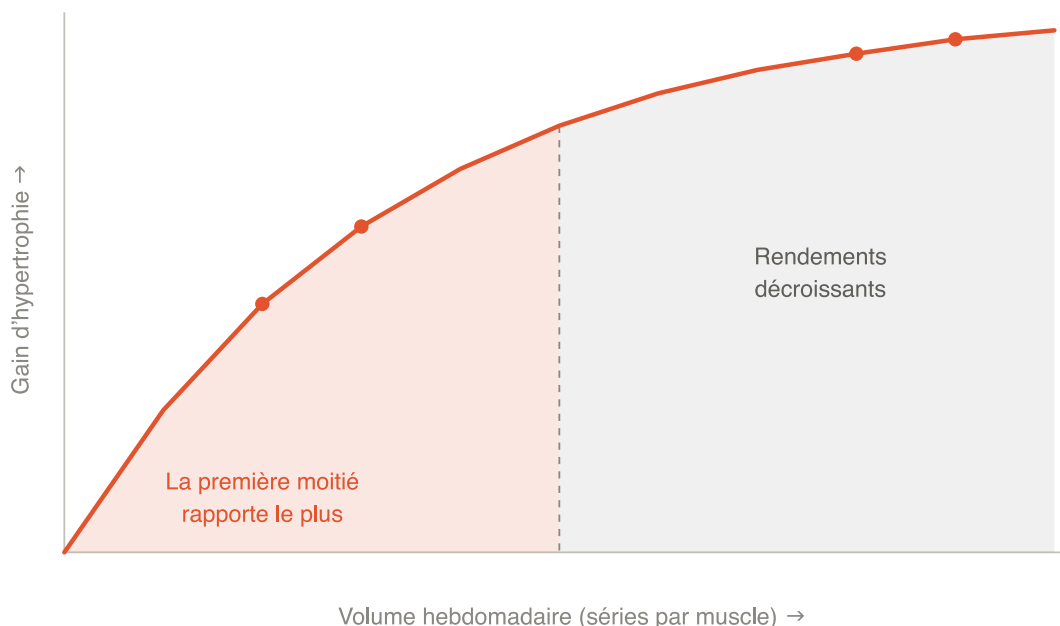
En 2025, Pelland affine avec une analyse dose-réponse sur 67 études. Le résultat est limpide : le volume tire l'hypertrophie vers le haut, avec des rendements décroissants. Une fois ce volume pris en compte, la fréquence n'a pas d'effet propre net sur la croissance. Pour la force, en revanche, la fréquence garde un effet bien réel.

Hypertrophie : le moteur, c'est le volume

Voilà le message le plus important de l'article, alors lisez-le deux fois : pour prendre du muscle, ce qui compte, c'est le volume hebdomadaire efficace – le total de séries de qualité que vous accumulez sur la semaine.

La fréquence, dans cette histoire, n'est pas un ingrédient magique. C'est un outil de rangement. Si vous devez faire seize séries de quadriceps dans la semaine, les caser en une seule séance est brutal, fatigant, et la qualité s'effondre sur les dernières. Les répartir sur deux séances rend le même volume plus productif et plus tenable.

Autrement dit : la fréquence ne crée pas la croissance. Elle aide à loger le volume qui, lui, la crée. Le plancher utile, dès que votre volume cible grimpe : au moins deux fois



par semaine par muscle. La bonne question n'est donc pas « combien de fois je touche ce muscle ? », mais : « Est-ce que je fais assez de séries de qualité dans la semaine ? »

Force : là, changez de logiciel

Erreur classique : prendre la conclusion précédente et l'appliquer telle quelle à la force. Ne le faites pas.

Pour la force, le facteur dominant n'est pas le volume, c'est la charge – les prescriptions lourdes trident le haut du classement. Et surtout, ici, la fréquence a un effet propre, réel et positif. S'entraîner plus souvent aide vraiment à devenir fort, indépendamment du volume.

La logique parle à quiconque est passé sous la barre : la force, c'est aussi de la technique, du système nerveux, la répétition d'un geste précis. Plus vous fréquentez un mouvement lourd dans de bonnes conditions, mieux vous le maîtrisez. (Mécanisme plausible, à confirmer – mais le constat statistique, lui, est solide.)

Une nuance demeure, valable partout : les rendements sont décroissants. Multiplier les séances ne multiplie pas les gains.

La nuance qui change tout sur le terrain

Deux idées à emporter, qui séparent le coach lucide de celui qui récite.

D'abord, les rendements décroissants, partout. La première moitié de votre volume rapporte plus que la seconde. Doubler le travail ne double jamais les résultats – pour l'hypertrophie comme pour la force.

Ensuite, tout votre volume ne compte pas pareil. Une série où le muscle est directement ciblé vaut « un ». Une série où il travaille en second rôle vaut environ « un demi ». Vos triceps bossent sur un développé couché ; vos ischios sur un soulevé de terre. Oubliez-le, et vous croyez faire peu alors que le compteur réel est bien plus haut. C'est ce qui explique tant de « faux gros volumes » : sur le papier

“

Pour prendre du muscle, ce qui compte, c'est le volume hebdomadaire efficace.

le programme paraît léger, en réalité, le muscle encaisse beaucoup *via* le travail indirect.

Concrètement, comment régler votre semaine

- **Objectif muscle** : raisonnez d'abord en volume hebdo. Fixez votre total de séries par muscle, puis répartissez-le sur deux séances minimum dès qu'il devient conséquent. La fréquence est au service du volume, pas l'inverse.
- **Objectif force** : augmentez la fréquence d'exposition aux mouvements clés. Plus souvent, plus propre, charges lourdes. Le volume compte moins, la qualité du geste et la charge priment.
- **Comptez juste** : séries directes ≈ 1 , séries indirectes $\approx 0,5$. Refaites le calcul réel de chaque muscle avant de conclure que vous « n'en faites pas assez ».
- **N'empilez pas pour empiler** : rendements décroissants. Au-delà d'un certain point, vous ajoutez de la fatigue, pas des gains.

Et le *split*, dans tout ça ? Il n'est pas mort. Il est rarement optimal. Si vous l'aimez, gardez-le, mais sachez que passer un muscle à deux fois par semaine rendra généralement le même volume plus efficace et plus durable. ||

Pour aller plus loin :
récupérez la bibliographie complète de cet article en flashant ce code.



INNOVATION

TANITA

Dans un marché du fitness de plus en plus concurrentiel, la différence ne se joue plus seulement sur les équipements ou le nombre d'adhérents. Elle repose aussi sur la capacité d'un club à mieux comprendre ses membres, personnaliser leur accompagnement et créer une expérience qui donne envie de revenir. C'est dans cette logique que TANITA réaffirme aujourd'hui sa présence en France, après plusieurs années plus discrètes, avec une ambition claire : replacer la connaissance du corps au cœur de l'expérience fitness.

QUAND LA CONNAISSANCE DU CORPS DEVIENT UN LEVIER DE SANTÉ, DE PERFORMANCE ET DE FIDÉLISATION POUR LES CLUBS DE FITNESS

Wafa El Carmach, Fitness Sales & Key Account Manager France, TANITA

Le marché français a vu apparaître ces dernières années de nombreux analyseurs de composition corporelle, avec des approches différentes. Si certains séduisent par leur design et leur simplicité d'utilisation, TANITA fait le choix d'une approche fondée sur plus de 80 ans d'expertise scientifique et technologique.

Entreprise japonaise fondée en 1944, TANITA s'est imposée comme un acteur pionnier de l'analyse de la composition corporelle. Présente dans plus de 120 pays, la marque accompagne des environnements aussi exigeants que les clubs de fitness, le médical, la recherche ou le sport de haut niveau. Cette expérience internationale traduit un engagement historique en matière de précision et de fiabilité des données, dans un secteur où de nombreuses offres peuvent sembler similaires en apparence.

Cette exigence s'inscrit dans une culture japonaise de la précision et de l'amélioration continue. L'objectif n'est pas de multiplier les effets d'annonce, mais de proposer aux professionnels des données fiables et exploitables pour mieux suivre leurs adhérents et renforcer leur engagement.

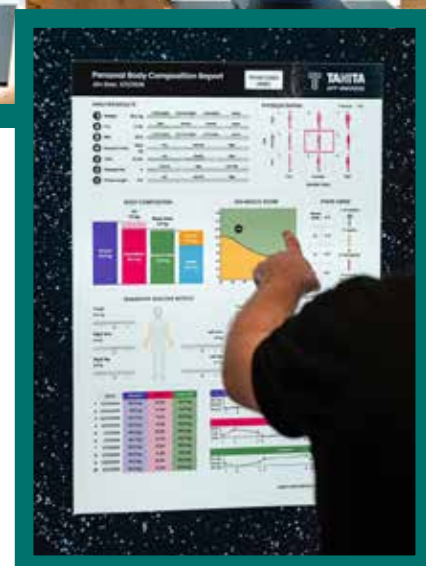
Dans le fitness, cet enjeu est devenu central. La difficulté n'est pas toujours de convaincre une personne de commencer une activité, mais de maintenir sa motivation dans la durée. Lorsqu'un adhérent ne voit plus ses progrès, son engagement diminue. À l'inverse, rendre visibles des évolutions concrètes : masse musculaire, masse grasse, hydratation, graisse viscérale ou âge métabolique permet de redonner du sens au suivi et de créer une relation plus durable. La donnée corporelle ne remplace pas la relation humaine ; elle l'enrichit.



C'est précisément ce que TANITA construit avec ses nouvelles solutions. Le MC-800 incarne cette nouvelle génération : un analyseur au design premium, fidèle à l'héritage japonais de la marque, pensé pour valoriser l'expérience dans le club et renforcer la perception de qualité auprès des adhérents. Plus qu'un outil de mesure, il devient un support d'accompagnement permettant aux coaches de mieux personnaliser leurs conseils.

En parallèle, TANITA App Universe centralise les résultats, facilite le suivi dans le temps et permet un partage simple des bilans, en autonomie ou avec un coach. Elle s'intègre également à des environnements déjà présents dans de nombreux clubs, comme Technogym, EGYM ou Magicline, afin de faciliter l'intégration des données dans l'écosystème existant.

Au fond, TANITA ne se contente pas de mesurer le corps : la marque aide les clubs à transformer la donnée en engagement, en



fidélisation et en prévention. Dans un secteur où la technologie tend à se banaliser, s'appuyer sur une référence scientifique reconnue devient un véritable facteur de différenciation.

Chez TANITA, l'avenir du fitness ne se résume pas à entraîner les corps, mais à mieux les comprendre. Parce que la connaissance est le premier pas vers la prévention, la performance et une santé durable. 



pulsefitness

THE HEART OF FITNESS

45 ANS D'EXPÉRIENCE AU SERVICE DE VOS PROJETS

Conseil, innovation TRAKK,
solutions inclusives, financement,
délégation de gestion et qualité :
**un accompagnement complet
pour votre réussite.**



DESIGN
BRITANNIQUE



QUALITÉ
PROFESSIONNELLE



CONÇU POUR
DURER



PRÉSENT À
L'INTERNATIONAL

PULSEFITNESS.COM

LE SERVICE ENTENDU MILLE FOIS, APPLIQUÉ TROP PEU...

Créer son club pour un jeune entrepreneur est souvent la réalisation qui découle d'une vraie réflexion et d'un projet de vie, l'ouverture de votre structure n'est que la première étape, elle est essentielle, mais elle ne représente que le début du chemin.

Mourad Boukhari, Personal Trainer et préparateur physique – @mourad.training



Mourad Boukhari

Une fois les bases structurelles posées, de véritables défis s'imposent : comment attirer et convertir de nouveaux membres, les fidéliser sur la durée, s'adapter à un environnement économique tendu et les incertitudes qui en découlent ? Et surtout, comment anticiper les tendances du marché en perpétuelle mutation, et cela sans perdre ce qui fait l'âme et l'identité du club ?

Comme disaient les stoïciens : « Votre énergie est précieuse, agissez pleinement sur ce qui dépend de vous et que vous avez la possibilité de modifier. Par conséquent, concentrez-vous sur les choses que vous pouvez contrôler. »

L'économie internationale et nationale ne dépend pas de vous. Se plaindre des tendances du marché ne changera pas grand-chose. Alors que le salarié, c'est vous qui l'engagez : vous avez votre part de responsabilité dans la qualité du recrutement. Si le club ne fonctionne pas comme vous le souhaiteriez, le salarié est responsable des missions qui lui ont été confiées et, par conséquent, il n'est pas tenu pour seul coupable de tous les maux et dysfonctionnements de la structure.

Et si le premier levier d'action était simplement le niveau de service que vous proposez ?

Oui, le service encore une fois. Entendu mille fois en conférence et en congrès, mais visiblement toujours difficile à mettre en application. Il ne s'agit pas d'expliquer comment gérer son club, mais simplement de revenir aux bases structurelles et aux fondamentaux des relations humaines. Lorsque nous parlons de prestation de service de qualité, il est nécessaire de s'entourer d'une équipe qui comprend

les enjeux économiques du secteur, les attentes de la direction, ainsi que l'identité, les valeurs et la philosophie de votre club. En d'autres termes, une équipe pleinement intégrée à votre dispositif d'action. Or, la tendance des quinze dernières années, marquée par une augmentation significative du recours aux auto-entrepreneurs, ne va pas dans ce sens. Pourquoi ? Dans son rôle d'indépendant, le prestataire n'a pas d'attache particulière avec le club. Sa mission se limite à animer des cours sur des créneaux définis, dans une temporalité précise. Si son contrat ne stipule pas d'obligations l'action de vente ou d'autres prestations complémentaires, il n'aura aucune raison de s'y investir. « C'est juste la culture d'entreprise. »

À cela s'ajoute la vague de formations courtes qui, selon la majorité des parties prenantes, à savoir les salles, le syndicat France Active-FNEAPL, les organismes de formation privés, aurait pour but de combler le manque de coachs dans les structures de remise en forme. Malheureusement, force est de constater qu'elles ne répondent pas aux besoins réels du marché. La professionnalisation des formations telle qu'elle se développe depuis vingt ans apparaît comme un faux-semblant qui maintient une espérance d'un réservoir d'éducateurs qualifiés pour servir les pratiquants-clients. Or, cette professionnalisation en trompe-l'œil sert en définitive d'autres intérêts que celles et ceux à qui elle est pourtant destinée¹.

D'un point de vue multifactoriel, ces formations initialement conçues pour pallier les manques spécifiques des structures de fitness généralistes couvraient l'enseignement de l'ensemble des cours collectifs qu'une salle peut proposer, ainsi que l'encadrement sur le plateau de musculation et de cardio-training. Or, un grand nombre d'employeurs rencontrent toujours des difficultés à recruter du personnel qualifié pour ces activités.

1 – Voir L. Pichot, M. Boukhari (2025), « L'évolution de l'offre de services des salles de remise en forme commerciales indépendantes (2000-2020) : le métier d'éducateur sportif à l'épreuve de la professionnalisation du secteur du fitness » (chapitre 12), in M. Quidu, B. Favier-Ambrosini et M. Delalandre (dir.), *À la conquête de la forme : regards sociologiques sur le marché du fitness*, Grenoble, PUG, p. 237-253.

L'un des points identifiés reste le manque de connaissance de la culture et des codes du secteur du fitness chez les candidats à la formation ainsi que chez les néo-certifiés. Cela semblerait lié à l'hyper-accessibilité à notre métier, autrement dit à l'absence de filtres, à la baisse de prérequis pourtant indispensables pour garantir la qualité du service.

Si l'on tente d'établir une corrélation, le nombre de clubs est resté relativement stable sur les dix dernières années, sans augmentation significative, tandis que l'offre des écoles de formation, elle, est en constante progression « dopée » par les aides aux dispositifs de l'alternance. Il convient de préciser que cela s'inscrit dans l'évolution naturelle du marché. Pour autant, cette dynamique ne répond pas aux besoins fondamentaux des clubs indépendants, qui recherchent des professionnels pleinement engagés et ancrés dans leur projet et qui sont convertis à l'idée du travail bien fait. Par ailleurs, si les candidats à ces formations n'ont pour seul objectif que de proposer du coaching en ligne ou de devenir instructeurs sur Reformer, cela interroge tant le sens pédagogique qu'économique de ces formations.

La question se pose alors : peut-on encore parler, aujourd'hui, d'un véritable métier ? Il est probable que, pour certains, ce ne soit plus qu'un simple job.

Et le client, dans tout cela ? Ce dernier n'est pas roi, mais il paie pour une prestation de service précise, perçue comme une promesse. Par conséquent, les conditions proposées par votre club se doivent de respecter les engagements et les termes définis lors de la signature du contrat : ces prestations doivent être honorées.

C'est précisément là que se joue la fidélisation. Il est probable que cela ne soit plus la priorité pour certaines équipes de direction. Lorsque l'on entend que la direction

Le client n'est pas roi, mais il paie pour une prestation de service précise, perçue comme une promesse.

de certains clubs n'est pas réceptive aux retours de ses clients sur des sujets aussi concrets que la propreté ou les axes d'amélioration du service et que, dans certains cas, le client est ouvertement considéré comme un boulet, cela devient préoccupant. Plus encore lorsque ces retours restent inaudibles, au point d'entendre : « C'est mon club, c'est moi qui décide. »

Il s'agit pourtant de traiter les objections, de sélectionner les demandes pertinentes et d'y apporter des réponses adaptées, sans pour autant chercher à satisfaire l'intégralité des doléances. Sans oublier que le client demeure celui qui règle la prestation et que, s'il n'est pas satisfait, rien ne l'empêche d'aller voir ce que propose la concurrence.

Choisir d'ouvrir et d'exploiter un club de remise en forme implique nécessairement une appétence pour le service et l'écoute. Il est certes compréhensible que le comportement de certains adhérents puisse générer de l'agacement, mais les leviers pour gérer ces situations sont multiples : rappel du règlement intérieur, rappel des conditions contractuelles, et, si nécessaire, rupture du contrat lorsque l'adhérent ne respecte pas les valeurs et les règles du club. La direction n'est pas démunie face à ces situations ; encore faut-il les traiter avec méthode et discernement, plutôt que de laisser cette frustration altérer la relation avec l'ensemble des membres. Comme le rappelle cet adage : « Nous avons les clients que nous méritons. »

MENER UNE ÉTUDE DES BESOINS AU SEIN DE VOTRE CLUB

À quoi ça sert ?

Pour un grand nombre de responsables de structure, cette démarche pourrait s'apparenter à un simple recueil de doléances de la part des adhérents, en estimant que leurs réponses seraient à prendre avec des pincettes, dans la mesure où ils réclameraient davantage que ce que le club propose déjà.

Or, le but d'une étude des besoins, comme son nom l'indique, est précisément de pouvoir prendre la température des besoins effectifs et réels de nos clients. Il s'agit d'un état des lieux factuel et objectif. Il ne s'agit pas de répondre à

chacune des demandes exprimées, mais si 40 % de vos répondants font converger une même demande ou un même besoin, c'est à vous d'en tenir compte et d'agir en conséquence.

Comment ? En adaptant l'offre aux attentes réelles de vos adhérents et en anticipant les insatisfactions, vous pourrez également identifier les services potentiels à développer. Appuyez-vous sur des indicateurs concrets : par exemple, l'analyse de la fréquentation sur les créneaux horaires permet d'identifier les cours collectifs les plus demandés par rapport à ceux actuellement proposés.

L'objectif ? Il ne faut pas perdre de vue que c'est avant tout un business. L'important n'est pas de se laisser guider par ses états d'âme ou ses émotions : sur le plan économique, l'objectif passe par la fidélisation des adhérents et la limitation du taux de résiliation.

Tout ceci paraît d'une logique implacable sur le papier, mais combien de responsables prennent réellement le temps de mener cette analyse au quotidien, et surtout, de s'entourer des personnes compétentes pour ce type de démarche ! 

MATRIX

MAGNUM SERIES

**PUISSANCE ABSOLUE.
PERFORMANCE
SANS LIMITES.**

10 MACHINES PLATE-LOADED INÉDITES

CONÇUE POUR L'INTENSITÉ. BÂTIE POUR DURER

Magnum Series réunit 10 nouvelles machines Plate-Loaded pour les salles et les athlètes qui ne font aucun compromis. Pensées pour solliciter chaque groupe musculaire sous charges lourdes, elles allient biomécanique intelligente, ergonomie avancée et durabilité à toute épreuve. La force sans compromis, pour celles et ceux qui repoussent leurs limites, encore et encore.



BELT SQUAT



INCLINE LEVER ROW



T-BAR ROW



STANDING HIP THRUST



RECLINING LEG EXTENSION



PENDULUM SQUAT

LA GAMME COMPLÈTE : Belt Squat · Pendulum Squat · Kneeling Leg Curl · Reclining Leg Extension · Low Row · High Row · Incline Lever Row · T-Bar Row · Elevated Biceps Curl · Standing Hip Thrust



CENTRE NATIONAL
DU FOOTBALL
CLAIREFONTAINE

PARTENAIRE OFFICIEL

Matrix, fournisseur officiel d'équipements et
préparation physique du Centre National du Football
de Clairefontaine



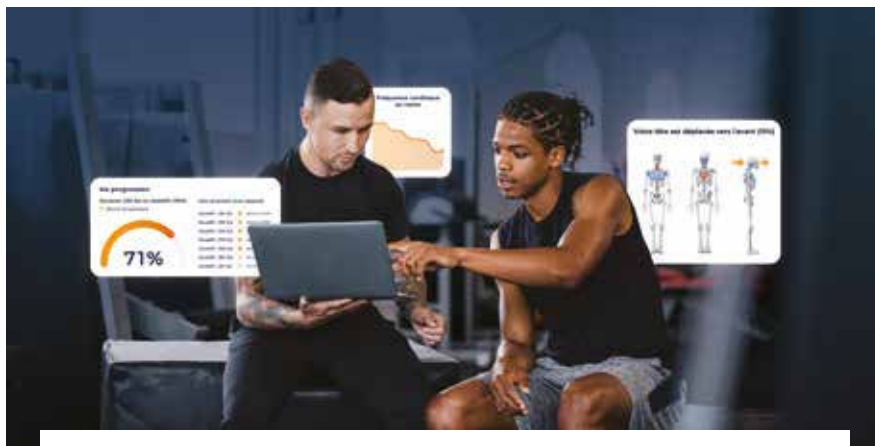
matrixfitness.com

MATRIX

Johnson Health Tech France - Rue des Ormes · 78550 Houdan
Tél. 01 30 68 62 80 · marketing@johnsonfitness.fr

TECHNOLOGIE

60 minutes pour convaincre



On parle beaucoup d'acquisition, de campagnes, de leads, de conversions... Mais la vraie question, celle qui fait la différence entre un club qui stagne et un club qui grandit, c'est : combien de temps vos membres restent-ils ?

Cette durée de vie commence à se dessiner bien avant la première séance. Elle commence lors du tout premier rendez-vous.

LE PREMIER RENDEZ-VOUS : UN INVESTISSEMENT SOUS-ESTIMÉ

Dans la majorité des clubs, l'accueil d'un nouveau membre ressemble à ceci : visite des locaux, signature du contrat, présentation du planning et parfois, si le temps le permet, quelques questions sur les objectifs. C'est suffisant pour démarrer, mais c'est insuffisant pour fidéliser.

Un membre qui commence sans bilan structuré ne sait pas vraiment où il en est. Il ne voit pas ses progrès. Il ne comprend pas pourquoi il fait ce qu'il fait. Et quand la motivation du départ s'estompe, dans les huit à douze premières semaines, il n'a pas de raison forte de rester. Un protocole d'onboarding structuré, c'est la fondation sur laquelle repose tout le reste : la fidélisation, la valeur perçue, et la qualité du suivi individualisé.

CE QUE CHANGE UN ONBOARDING STRUCTURÉ POUR VOTRE CLUB

Quand vos coaches disposent d'un protocole clair pour le premier rendez-vous, plusieurs choses se produisent en parallèle :

- **L'expérience client est homogène.** Quel que soit le coach qui conduit le rendez-vous,

chaque nouveau membre vit la même qualité d'accueil. C'est votre image de marque qui en bénéficie ;

- **la valeur perçue monte immédiatement.**

Un bilan complet, des données mesurées, une analyse posturale, des objectifs définis : le membre comprend qu'il est dans un établissement sérieux. Il est prêt à payer pour ça ;

- **les bases de la fidélisation sont posées dès le départ.** On sait où en est le client. On sait où il veut aller. Dans quelques semaines, on pourra lui montrer qu'il avance. C'est ce qui le fera rester ;

- **vos coaches vendent mieux et plus.**

Terminer le bilan par une présentation des offres d'accompagnement, c'est le moment idéal pour convertir. Le client vient de vivre votre expertise. Le taux de conversion sur les services additionnels est sans commune mesure avec un argumentaire à froid.

LE PROTOCOLE EN PRATIQUE : 60 MINUTES, 4 ÉTAPES

Le protocole de bilan initial sport-santé offert gratuitement par Hexfit tient en une heure et couvre l'essentiel :

- 1. Questionnaire structuré :** antécédents, contexte de santé, motivations réelles,

attentes. On ne remplit pas une fiche, on construit une photographie complète du client.

- 2. Mesures et données de départ :**

mensurations, composition corporelle, données physiologiques. Les repères qui prouveront l'évolution dans le temps.

- 3. Analyse posturale :** même sans douleurs exprimées, elle permet d'identifier des déséquilibres et d'anticiper des fragilités. Un professionnel qui voit ce que le client ne perçoit pas encore.

- 4. Tests physiques ciblés :** endurance, mobilité, force, évalués selon le profil individuel.

Les données sont traduites en sous-objectifs concrets, compréhensibles pour le client. Toutes ces données sont centralisées dans Hexfit, reliées au dossier client et partageables en deux clics sur l'application mobile. Le bilan ne finit pas dans un tiroir : il devient un outil vivant, au service du suivi.

UN LEVIER COMMERCIAL, PAS SEULEMENT UN OUTIL DE SUIVI

Certains professionnels facturent ce type de bilan entre 100 et 150 euros. D'autres l'intègrent à leur accompagnement pour justifier des tarifs plus élevés et renforcer la valeur perçue. Dans les deux cas, le retour est réel. Pour les clubs qui souhaitent développer leurs revenus par membre, ce protocole est aussi un point d'entrée naturel vers les services d'accompagnement individualisé. Il pose les questions et il prépare le terrain pour la vente, sans que ça ne ressemble à de la vente. **il**

Équipez vos coaches, fidélisez vos membres

Le protocole complet est disponible gratuitement pour vos équipes : guide PDF, vidéo explicative étape par étape et accès à un essai Hexfit.



Accompagnez **tous** vos clients comme s'ils étaient **le seul**

Analyse posturale

Étirements

- Loge ant/lat du cou
- Sous-occipitaux
- Rotateurs internes épaules

Renforts

- Extenseurs de la colonne
- Fléchisseurs cervicaux profonds
- Rhomboides
- Rotateurs externes

Planche sur coude isométrique



Fréquence cardiaque au repos



Ma progression

Amélioration de la posture
D'ici le 22 novembre



Octobre

Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					



PERSONAL TRAINING

MIEUX ACCUEILLIR POUR MIEUX FIDELISER



Andy Poiron

Dans le fitness, la fidélisation ne commence pas après plusieurs mois d'abonnement. Elle commence dès le premier contact. Qu'il s'agisse d'un grand club, d'un studio de coaching ou d'un coach indépendant, l'expérience d'entrée conditionne fortement l'engagement du client.

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

Un moment décisif

Dans beaucoup de structures fitness, l'énergie est principalement concentrée sur l'acquisition : générer des *leads*, remplir les séances d'essai, vendre des abonnements, convertir des prospects. C'est évidemment essentiel. Mais une fois la vente réalisée, une étape encore plus fragile commence : les premiers jours du nouveau client.

À ce moment précis, la personne vient de prendre une décision. Elle a investi du temps, de l'argent, parfois du courage. Elle entre dans un nouvel environnement, avec de nouveaux codes, de nouvelles habitudes, de nouvelles personnes, et parfois une forme d'appréhension. Pour l'équipe, tout semble évident : l'accueil, les vestiaires, les machines, les règles, les horaires, le fonctionnement des séances. Pour le client, tout est nouveau. C'est là que beaucoup de clubs, de studios et de coaches perdent de la valeur sans s'en rendre compte. Non pas parce que leur service est mauvais, mais parce que le passage entre « je m'inscris » et « je me sens à ma place » n'est pas assez accompagné.

La fidélisation commence au moment où le client se demande s'il a pris la bonne décision.

Plus qu'une inscription

Un nouveau client ne cherche pas seulement un accès à une salle, un programme d'entraînement ou une séance

de coaching. Il cherche une expérience qui lui confirme qu'il est au bon endroit. Dans un club de fitness, cela peut passer par un accueil clair, une visite utile, une prise en main simple des espaces et un premier contact humain avec l'équipe. Dans un studio de coaching, cela peut passer par un rendez-vous plus personnalisé, une discussion sur les objectifs, les freins, le niveau d'énergie et les attentes. Pour un coach indépendant, cela peut passer par un message de bienvenue, une explication du déroulé, une attention personnalisée ou une première séance pensée comme une véritable intégration.

Dans tous les cas, l'enjeu est le même : réduire l'incertitude. Plus le client sait ce qui va se passer, moins il est stressé. Plus il se sent guidé, plus il s'engage. Plus il se sent reconnu, plus il a envie de revenir. L'erreur serait de croire qu'un client qui a payé est déjà convaincu. En réalité, il est souvent encore en phase de confirmation. Il observe. Il compare ce qu'il vit avec ce qu'on lui a promis. Il évalue l'ambiance, le niveau d'attention, la cohérence du service et la facilité avec laquelle il peut s'intégrer.

Humaniser l'expérience

Dans un marché où les offres se ressemblent de plus en plus, l'approche humaine devient un véritable avantage concurrentiel. Les équipements, les applications, les programmes et les infrastructures comptent, bien sûr. Mais ce qui marque profondément un client, c'est souvent la manière dont il s'est senti accueilli. Un prénom retenu. Un sourire sincère. Une consigne claire. Un coach qui prend le temps. Un manager qui s'assure que tout se passe bien. Un message personnalisé après la première séance. Ces détails paraissent simples, mais ils construisent une perception de valeur très forte. Pour les clubs de fitness, cela signifie que l'accueil ne doit pas être uniquement administratif. Le premier contact ne peut pas se limiter à signer un contrat, scanner une carte et montrer rapidement les machines. Le client doit être orienté, rassuré et intégré. Pour les studios et les coaches, cela signifie que la première séance ne doit pas être seulement une démonstration technique. Elle doit devenir une expérience relationnelle. Le client doit repartir

La fidélisation commence au moment où le client se demande s'il a pris la bonne décision.

VOUS SOUHAITEZ DEVENIR COACH **PILATES** ?

2 FORMATS POUR RÉPONDRE À TOUS



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

avec le sentiment d'avoir été compris, et non simplement entraîné. Le client ne se souvient pas seulement de ce qu'il a fait. Il se souvient surtout de la manière dont il s'est senti.

Préparer l'arrivée

Un *onboarding* efficace commence avant même que le client pousse la porte. Une vidéo de bienvenue, un message clair, une explication du déroulé, les informations pratiques, les horaires, les consignes vestiaires, l'adresse exacte, le stationnement ou les points de repère peuvent déjà faire une grande différence. Dans un club, cela peut prendre la forme d'un e-mail ou d'un SMS d'accueil :

« Voici comment se passera votre première venue. » Dans un studio, cela peut être une courte vidéo tournée avec un téléphone : « Voici où vous arrivez, voici où vous posez vos affaires, voici comment se déroule la séance. » Pour un coach indépendant, cela peut être un message vocal ou écrit qui explique simplement les étapes de la première rencontre. L'objectif n'est pas de tout automatiser froidement. L'objectif est de rendre l'expérience prévisible. Un client qui sait où aller, quoi faire et à quoi s'attendre arrive déjà plus détendu. Il est alors plus disponible pour écouter, bouger, apprendre et créer un lien avec le professionnel. Cette préparation est encore plus importante pour les personnes qui reprennent le sport après une longue pause, qui manquent de confiance, qui craignent le regard des autres ou qui ne connaissent pas les codes d'un environnement sportif.

Réussir la première séance

La première séance, le premier bilan ou la première visite active doivent être traités comme un moment stratégique. Ce n'est pas simplement une séance d'entraînement. C'est un point de bascule dans la relation. Une question peut profondément améliorer cette étape : « Qu'est-ce qui ferait que cette première expérience soit réussie pour vous aujourd'hui ? » Cette formulation est intéressante parce qu'elle ne se limite pas au grand objectif final. Bien sûr, le client veut peut-être perdre du poids, reprendre du muscle, améliorer sa santé, retrouver de l'énergie ou se remettre en forme. Mais le jour de sa première venue, son objectif immédiat peut être beaucoup plus simple : ne pas se sentir jugé, comprendre les exercices,

ne pas avoir mal, reprendre confiance, se sentir capable ou simplement terminer la séance avec une bonne sensation. Cette question permet au professionnel d'adapter son accompagnement. Un client anxieux n'a pas besoin d'être poussé trop fort dès le départ. Il a besoin d'être rassuré. Un client déjà sportif peut, au contraire, avoir besoin d'un défi plus stimulant. Dans les deux cas, la réussite ne se mesure pas seulement à la séance prévue, mais à l'expérience vécue. Un bon *onboarding* ne cherche pas à impressionner le client. Il cherche d'abord à le mettre en confiance.

Individualiser sans complexifier

Les clubs, studios et coachs n'ont pas toujours la possibilité de créer une expérience totalement différente pour chaque personne. Et ce n'est pas forcément nécessaire. La clé consiste à partir d'un cadre commun, puis à l'adapter intelligemment.

Dans un club, cela peut passer par un parcours d'intégration standardisé, mais personnalisé dans le discours : présentation des espaces, premier bilan, programme de départ, point de suivi, rappel des services utiles. Dans un studio, cela peut passer par une trame de séance commune, avec des progressions et régressions selon le niveau. Pour un coach indépendant, cela peut passer par un protocole d'accueil précis, tout en gardant une vraie personnalisation dans l'échange.

Ce n'est pas parce qu'un processus est structuré qu'il devient impersonnel. Au contraire, une bonne structure libère de l'attention pour l'humain. Quand le professionnel sait exactement quoi faire à chaque étape, il peut mieux écouter, mieux observer et mieux adapter. Le problème n'est donc pas d'avoir un *template*. Le problème est d'avoir un *template* froid, rigide et déconnecté de la personne. Un bon système d'accueil permet d'offrir une expérience constante, sans perdre la dimension humaine.

Suivre après l'effort

La fin de la première séance est souvent sous-exploitée. Le client repart, l'équipe enchaîne, le coach prépare la séance suivante, et le moment de *feed-back* disparaît. Pourtant, c'est là que l'on peut capter des informations précieuses. Un simple « Alors, c'était bien ? » donne rarement une réponse profonde. La plupart des clients répondront « oui, très bien », par politesse ou parce qu'ils ne savent pas encore formuler leur ressenti. Il est donc utile de compléter l'échange à chaud par un message quelques heures plus tard. Ce message peut être très simple : remercier la personne pour sa venue, valoriser un point précis, demander comment elle se sent et rappeler la prochaine étape. Par exemple : « Bravo pour cette première séance. J'ai trouvé que vous aviez très bien géré la partie technique, surtout sur les mouvements de poussée. Comment vous sentez-vous après cette première expérience ? » Pour un club, ce suivi peut être envoyé par l'équipe accueil, le conseiller ou le coach référent. Pour un studio, il peut venir du coach qui a animé la séance. Pour un indépendant, il peut devenir un rituel après chaque nouveau démarrage.



Ce n'est pas parce qu'un processus est structuré qu'il devient impersonnel. Au contraire, une bonne structure libère de l'attention pour l'humain.

Ce type de message crée une perception forte : le client comprend qu'il n'est pas un numéro. Il sent qu'il est suivi. Et cette sensation augmente considérablement la probabilité qu'il revienne.

Structurer les 30 jours

Les premières semaines sont déterminantes. Elles ne servent pas seulement à découvrir l'entraînement. Elles servent à construire des repères, créer une routine et renforcer la décision d'achat. Un client qui vient une fois, puis disparaît, n'est pas forcément démotivé. Il peut être perdu, intimidé, débordé ou ne pas avoir encore intégré la nouvelle habitude dans son quotidien. C'est pourquoi les 30 premiers jours doivent être pensés comme un véritable parcours d'accompagnement. Ce parcours peut inclure plusieurs points de contact : un message de bienvenue, une première séance encadrée, un e-mail avec des conseils simples, une ressource nutrition ou récupération, un rappel bienveillant en cas d'absence, un témoignage inspirant, puis un point de suivi après deux ou trois semaines. Les témoignages sont particulièrement utiles pendant cette période. Beaucoup de professionnels les utilisent uniquement pour vendre. Pourtant, ils peuvent aussi rassurer après l'inscription. Un nouveau client a besoin de voir que d'autres personnes, avec les mêmes freins, ont réussi à s'intégrer, progresser et rester régulières.

La preuve sociale ne sert donc pas seulement à convaincre un prospect. Elle sert aussi à confirmer à un nouveau client qu'il a rejoint le bon environnement.

Anticiper les décrochages

L'une des erreurs fréquentes consiste à attendre que le client décroche pour réagir. Dans le fitness, les signes faibles apparaissent souvent très tôt : une première absence, une séance annulée, un message sans réponse, une baisse d'enthousiasme, une difficulté à se projeter. Ces signaux ne doivent pas être interprétés trop vite comme un manque de motivation. Ils doivent être considérés comme des opportunités de coaching. Au lieu de dire : « Vous n'êtes pas venu cette semaine », il est plus efficace de demander : « Qu'est-ce qui a rendu votre venue difficile cette semaine, et comment peut-on simplifier les choses ? » Cette approche change la relation. Le client ne se sent pas jugé. Il se sent accompagné. Et c'est précisément ce qui fait la différence entre une structure qui vend un accès et une structure qui accompagne réellement une transformation. Pour les clubs, cela suppose de former les équipes à détecter ces signaux. Pour les studios, cela suppose d'avoir un vrai tableau de suivi des présences. Pour les coachs indépendants, cela suppose de ne pas attendre la fin du mois pour reprendre contact.

La fidélisation se construit

La fidélisation n'est pas seulement une question de prix, de contrat ou de durée d'engagement. Elle repose sur la qualité de la relation construite dès le départ. Un client bien accueilli comprend plus vite la valeur du service. Il se sent plus en confiance. Il ose poser des questions. Il revient plus facilement. Il s'intègre mieux dans le groupe ou dans la structure. Il parle plus naturellement de son expérience autour de lui. À l'inverse, un client mal intégré peut abandonner même si l'offre est bonne. Non pas parce que le programme ne fonctionne pas, mais parce qu'il ne s'est jamais vraiment senti accompagné dans ses premiers pas. C'est pourquoi l'*onboarding* doit devenir un sujet stratégique pour tous les professionnels du fitness. Clubs, studios, box, coachs indépendants : tous partagent le même enjeu. Transformer une première interaction en relation durable. Dans un marché concurrentiel, la différence ne se joue plus uniquement sur les machines, les équipements, les diplômes ou les programmes. Elle se joue dans l'expérience vécue. Et cette expérience commence bien avant que le client soulève sa première charge. Un bon accueil ne garantit pas seulement une meilleure première impression. Il crée les conditions d'une fidélité plus naturelle, plus solide et plus rentable.

LE PARCOURS D'ACCUEIL IDÉAL

Avant la première venue : envoyer un message clair avec les informations pratiques, le déroulé et les consignes essentielles.

À l'arrivée : accueillir par le prénom, sourire, rassurer, orienter et présenter les espaces et/ou le fonctionnement.

Pendant l'expérience : demander ce qui rendrait cette première séance réussie, adapter l'intensité, expliquer simplement et valoriser les bons comportements.

Après la séance : demander un premier ressenti, envoyer un message personnalisé et rappeler la prochaine étape.

Pendant les 30 premiers jours : maintenir le lien avec des conseils simples, des témoignages, des rappels bienveillants et un suivi de présence.

Après deux ou trois semaines : organiser un point rapide pour lever les freins, renforcer la motivation et ajuster l'accompagnement. **II**

ÉVÉNEMENT

LEGENDS NEVER DIE

Quatre légendes, quatre philosophies de vie

Le 30 mai dernier, Panatta a réuni sur la scène de RiminiWellness 2026 quatre figures incontournables de l'histoire du bodybuilding : Phil Heath, Lee Haney, Ronnie Coleman et Hany Rambod. Animés par Bob Cicherillo, ils ont partagé non seulement leurs victoires et leurs titres, mais surtout les principes qui ont guidé leur parcours. De leurs témoignages émerge une réflexion qui va bien au-delà du bodybuilding : les rêves, la discipline, la foi, la passion et le développement personnel.



Note de la rédaction : le texte suivant est une reconstitution basée sur la conversation en direct. Bien qu'il respecte fidèlement les idées, le contenu et l'esprit de l'échange original, il ne s'agit pas d'une transcription littérale.

PHIL HEATH

Tout commence par un rêve

À la surprise générale, le rêve initial de Phil Heath n'était pas le bodybuilding, mais le basket-ball professionnel.

Bob Cicherillo : Tout le monde te connaît comme sept fois Mr. Olympia, mais j'aimerais revenir au début. Avant de devenir l'un des plus grands bodybuilders de tous les temps, quel était ton rêve ?

Phil Heath : Mon rêve initial n'était pas du tout le bodybuilding. Je voulais devenir joueur professionnel de basket-ball. La vie m'a conduit dans une autre direction et, d'une certaine manière, je suis devenu l'un des plus grands bodybuilders de l'histoire.

B.C. Quand as-tu compris que tu pouvais réellement devenir une grande figure du bodybuilding ?

P.H. J'ai commencé à m'entraîner avec quelques-uns de mes meilleurs amis du basket. Au début, cela me semblait un peu étrange. Les basketteurs portent des vêtements amples, alors que le bodybuilding est entièrement centré sur le physique. C'était donc un univers totalement différent pour moi. Mais mes amis m'ont fait découvrir la beauté de ce sport. Ils m'ont montré ce que le bodybuilding pouvait être et m'ont encouragé à m'entraîner et à progresser. Après avoir remporté ma première compétition et le titre toutes catégories, j'ai compris que ce n'était pas seulement quelque chose que j'aimais, mais ce à quoi je voulais consacrer ma vie. Comme tout le monde, j'ai simplement commencé par travailler dur.



*Tout commence par un rêve.
Ensuite vient le travail...
beaucoup de travail.
Mais surtout, il faut y croire.
Vous devez croire en vous avant
que quiconque ne le fasse.*

Peu à peu, j'ai constaté des progrès, et chaque amélioration renforçait ma confiance dans ce que je faisais. Finalement, j'ai eu l'opportunité d'être coaché par l'un des meilleurs entraîneurs du monde, Hany Rambod, et, ensemble, nous avons accompli tout ce que vous connaissez aujourd'hui.

B.C. Donc, tout commence par un rêve.

P.H. Absolument. Tout commence par un rêve. Ensuite vient le travail... beaucoup de travail. Mais surtout, il faut y croire. Vous devez croire en vous avant que quiconque ne le fasse.

LEE HANEY

Le bodybuilding comme outil, pas comme identité

Si Heath parle de rêves, Lee Haney introduit une autre idée : l'importance de garder les bonnes priorités.

Bob Cicherillo : Lee, j'aimerais te poser la même question. Tout le monde connaît le champion que tu es devenu : huit fois Mr. Olympia et l'un des plus grands bodybuilders de l'histoire. Mais avant tout cela, avant les trophées et les titres, comment imaginais-tu ta vie ? Avais-tu un autre rêve que le bodybuilding ?

Lee Haney : En réalité, j'ai commencé à soulever des poids parce que je voulais devenir meilleur joueur de football américain. Au départ, la salle de musculation n'était qu'un moyen d'améliorer mes performances sportives. Mais en continuant à m'entraîner, j'ai commencé à développer ma musculature et j'ai compris que j'avais une prédisposition naturelle à construire du muscle. Pourtant, je n'ai jamais perdu de vue l'importance de l'éducation. L'entraînement comptait pour moi, mais les études aussi. J'ai fréquenté l'université, concentré sur ma formation et déterminé à construire un avenir au-delà du sport.

B.C. Avec le recul, quel conseil donnerais-tu au jeune Lee Haney ?

L.H. Honnêtement, je ne passe pas beaucoup de temps à regarder en arrière pour analyser mes erreurs. Pour moi, le bodybuilding a toujours été un outil. C'était quelque chose que j'aimais profondément, mais cela n'est jamais devenu mon idole. Cela n'a jamais été mon Dieu. Je crois avoir utilisé le bodybuilding de la bonne manière. Il a fait partie de ma vie sans jamais définir totalement qui j'étais. Je suis resté les pieds sur terre, j'ai maintenu les bonnes priorités et compris qu'il existait un but plus grand que la simple conquête de titres.

B.C. Donc, malgré tout ton succès, le bodybuilding n'a jamais été ton identité ?

L.H. Exactement. Je l'aimais, je le respectais et je m'y suis consacré entièrement. Mais je ne l'ai jamais laissé devenir plus important que ma foi, ma famille ou mes valeurs. C'est ce qui m'a permis de rester équilibré tout au long de ma carrière. Je me suis marié à vingt-trois ans. J'avais une épouse à soutenir et des responsabilités à assumer. Mon père m'a toujours appris que, quoi que l'on choisisse de faire dans la vie, il faut le faire du mieux possible et ne jamais regarder en arrière. Cette mentalité est devenue le fondement de tout ce que j'ai accompli. Au départ, mon rêve était simplement de gagner un Mr. Olympia. Puis je me suis dit : « Pourquoi pas trois ? » Ensuite : « Pourquoi pas cinq ? » Finalement, j'ai atteint sept titres et j'étais prêt à prendre ma retraite. J'ai alors demandé à ma femme : « Dois-je m'arrêter maintenant ou tenter un huitième titre ? » Elle m'a regardé et a répondu : « Tu es fou ? Bien sûr que tu dois essayer ! » C'est l'une des nombreuses raisons pour lesquelles je me considère comme chanceux d'être marié depuis plus de quarante ans à une femme aussi extraordinaire.

*Mon père m'a toujours
appris que, quoi que l'on choisisse
de faire dans la vie, il faut le faire
du mieux possible et ne jamais
regarder en arrière.*





RONNIE COLEMAN

La passion avant les titres

Les réflexions de Hany conduisent naturellement à un autre thème essentiel : l'amour authentique de ce que l'on fait. Personne ne l'incarne mieux que Ronnie Coleman.

Bob Cicherillo : Ronnie, tout le monde te connaît comme huit fois Mr. Olympia, mais revenons au début. Avant que le bodybuilding ne devienne ta vie, quel était ton rêve ?

Ronnie Coleman : Honnêtement, le football américain a été ma première passion. Comme beaucoup de jeunes Américains, c'est ce que je voulais faire. Le bodybuilding ne faisait absolument pas partie du plan.

B.C. As-tu déjà imaginé, même un instant, devenir huit fois Mr. Olympia ?

R.C. Non. Pas une seule fois. Le bodybuilding est entré dans ma vie de façon totalement inattendue. C'est arrivé presque par hasard, grâce à des personnes rencontrées lorsque je travaillais comme policier et à l'opportunité de m'entraîner sérieusement en salle. À l'époque, rien ne laissait penser que je deviendrais l'un des plus grands bodybuilders de l'histoire.

B.C. Comment as-tu vécu ton premier titre Mr. Olympia ?

R.C. C'est presque impossible à décrire.

B.C. Il faut rappeler que le parcours de Ronnie n'a pas été une ascension linéaire. Ses premières participations à l'Olympia n'ont pas été victorieuses. Comment as-tu continué sans te décourager ?

R.C. Je ne me suis jamais plaint. Que je termine dernier, quinzième, neuvième ou huitième, je continuais simplement à m'entraîner.

B.C. Quel a été ton adversaire le plus difficile ?

R.C. Moi-même. La véritable compétition a toujours été contre la version précédente de moi-même.

B.C. Tes entraînements légendaires ont inspiré des générations entières. Étaient-ils simplement un moyen de gagner l'Olympia ou quelque chose que tu aimais réellement ?

R.C. [Sourit.] J'ai commencé à m'entraîner très jeune et je suis tombé amoureux de la musculation presque immédiatement.

“

*Mon adversaire le plus difficile ?
Moi-même. La véritable compétition
a toujours été contre la version
précédente de moi-même.*

Je l'aime encore aujourd'hui. L'entraînement n'a jamais été une mise en scène. Ce n'était pas du marketing. Il ne s'agissait pas de construire une image ou de divertir un public. C'était simplement ce que j'aimais faire.

B.C. Que ressens-tu aujourd'hui lorsque tu regardes tes anciennes vidéos d'entraînement ?

R.C. J'aimerais encore pouvoir le faire. Ce n'est pas une question de trophées, de records ou de célébrité. C'est la joie de s'entraîner.

B.C. Quel héritage souhaites-tu laisser aux générations futures ?

R.C. J'espère laisser un exemple de dévouement, de discipline et de travail acharné. Mais surtout, une passion authentique pour ce que l'on fait.

B.C. Malgré tout ce que tu as accompli, tu ne présentes jamais ton histoire comme une gloire personnelle.

R.C. Je me souviens avoir prié Dieu depuis mon plus jeune âge. La foi a toujours été importante dans ma vie. Tout repose sur les mêmes principes : ne jamais se plaindre. Continuer à travailler. Continuer à progresser. Croire en soi. Faire confiance au processus.

B.C. Le public se souvient des squats à plus de 360 kg, des soulevés de terre légendaires, du fameux « Yeah Buddy! » et de « Lightweight! ». Mais, en t'écoutant, on comprend que le poids lui-même n'a jamais été l'essentiel.

R.C. C'était la passion. Je me serais entraîné de toute façon. Avant les titres. Pendant les titres. Et, si mon corps me le permettait, je le ferais encore aujourd'hui. Peut-être est-ce là le plus grand héritage de Ronnie Coleman. Non seulement être l'un des plus grands champions de l'histoire du bodybuilding, mais avoir transmis un amour de l'entraînement si authentique, si évident et si contagieux qu'il a inspiré des millions de personnes à commencer leur propre parcours.

HANY RAMBOD

La mission d'un coach est de valoriser l'individualité

Après avoir écouté trois champions appartenant à des générations différentes, la conversation se tourne naturellement vers celui qui a contribué à construire certains des plus grands physiques de l'histoire : Hany Rambod.

Bob Cicherillo : Hany, aujourd'hui, le monde te connaît comme l'un des plus grands entraîneurs de l'histoire du bodybuilding. Mais avant tous les titres Olympia et tous les champions que tu as façonnés, quand as-tu compris que le coaching était ta véritable vocation ?

Hany Rambod : Je pense que cela a toujours fait partie de moi. Mon père était entraîneur de football et ma mère enseignante, donc, à bien des égards, c'était déjà dans mon ADN. J'ai toujours aimé aider les gens à progresser et les voir réussir. Après une blessure au genou à un jeune âge, mon parcours s'est progressivement éloigné de la compétition pour se rapprocher du coaching. Cette transition a finalement changé ma vie. Au lieu de la vivre comme une déception, j'y ai vu une opportunité. Aider les autres est devenu ma mission. De manière surprenante, mon tout premier athlète a remporté un titre majeur et, quelques années plus tard, d'autres victoires ont suivi. À mesure que ma réputation grandissait, le niveau des athlètes qui recherchaient mon accompagnement augmentait lui aussi. Sans chercher à bâtir un empire du coaching, je me suis progressivement retrouvé entouré de certains des meilleurs compétiteurs du monde.

B.C. Quand as-tu rencontré Phil Heath pour la première fois et quelle a été ton impression initiale ?

H.R. J'ai vu Phil obtenir sa carte professionnelle et j'ai immédiatement reconnu quelque chose d'exceptionnel. Il y avait un talent évident. Une structure extraordinaire. Mais surtout, il y avait une véritable volonté d'apprendre. À mesure que notre relation se développait, Phil a pris le temps d'observer non seulement mes méthodes, mais aussi ma façon de communiquer avec les athlètes et l'attention que je portais à chaque détail. Nous avons finalement commencé à travailler ensemble. Cette collaboration est devenue l'un des partenariats les plus fructueux de l'histoire du bodybuilding.

B.C. [s'adressant directement à Phil] : Pourquoi as-tu choisi Hany comme entraîneur ?

Phil Heath : Parce qu'il est le meilleur. [Le public rit et applaudit.]

H.R. En parlant de l'éthique de travail de Phil, j'aimerais souligner quelque chose que les statistiques ne pourront jamais refléter. À la salle, c'était une véritable machine. Un soldat. Cela le rendait très facile à coacher. Le talent seul ne suffit jamais. C'est la discipline qui distingue les champions de tous les autres. J'ai eu le privilège de travailler avec des individus extraordinaires : les plus grands champions ne sont pas définis uniquement par leur génétique, mais par leur discipline. Je me souviens avoir vu Ronnie maintenir la même rigueur en dehors de la salle qu'à l'intérieur. Je peux parler avec la même admiration du professionnalisme et de la constance de Lee Haney. Le message est simple : le coach n'est pas là quand vous mangez. Le coach n'est pas là quand vous êtes seul. Le véritable travail se fait lorsque personne ne regarde. Quelle que soit la voie que vous choisissiez – devenir bodybuilder, avocat, médecin ou quoi que ce soit d'autre –, vous devez l'aborder avec passion. Sans passion, l'excellence ne peut pas durer. Sans discipline, le talent seul ne sera jamais suffisant.

B.C. Parle-nous davantage de ta philosophie du coaching.

H.R. L'un des défis les plus fascinants de ma carrière a été de contribuer à définir de nouveaux standards de compétition. Lorsque la division Men's Physique est apparue, il n'existait aucun modèle établi. Personne ne savait réellement à quoi devait ressembler le champion idéal. Entraîner Jeremy Buendia est ainsi devenu bien plus que préparer un athlète.



Le coach n'est pas là quand vous mangez. Le coach n'est pas là quand vous êtes seul. Le véritable travail se fait lorsque personne ne regarde.

Cela a fait partie de la construction d'une division entière. Contrairement à l'Open Bodybuilding, où le volume maximal est récompensé, le Men's Physique exige équilibre, proportions et modération. Trop de muscles peuvent même devenir un désavantage. C'est pourquoi cela a été l'une des expériences de coaching les plus exigeantes de ma carrière.

B.C. Peux-tu comparer ces champions de différentes époques ? Ronnie aurait-il pu être entraîné exactement comme Phil Heath ? Phil aurait-il pu suivre l'approche de Ronnie ?

H.R. Absolument pas. Chaque athlète est différent. Une génétique différente. Une biomécanique différente. Une psychologie différente. Des points forts différents. La responsabilité d'un grand entraîneur n'est pas de forcer tout le monde à suivre le même système. C'est de découvrir ce qui rend chaque athlète unique et de construire autour de ses forces. En réfléchissant à l'histoire du bodybuilding, j'aimerais proposer une perspective qui relie parfaitement les légendes réunies sur la scène Panatta. Lee Haney a établi un standard d'excellence. Ronnie Coleman a porté la domination à un niveau totalement différent. Phil Heath a introduit un nouveau degré de complétude, de raffinement et de développement tridimensionnel. Chaque champion a transformé le bodybuilding à sa manière. Chaque génération a créé un nouveau point de référence. Chaque légende a laissé quelque chose d'unique derrière elle.

Un message continue cependant de résonner plus fort que tous les autres : les champions ne sont pas créés par les raccourcis. Ils ne sont pas créés uniquement par la génétique. Ils ne sont pas créés uniquement par le talent. Ils se construisent grâce à la discipline, à la constance, à la passion et à la volonté de s'améliorer chaque jour.

Pour moi, entraîner n'a jamais consisté à créer des physiques identiques. Il s'est toujours agi d'aider chaque individu à devenir la meilleure version possible de lui-même. **||**



Panatta France SARL

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



COMPTE INDIVIDUEL ACTIVE

LA PPL QUI PEUT TOUT CHANGER

Une proposition de loi. Quatre mots. Et potentiellement, le plus grand levier d'élargissement du marché fitness français depuis la création du pass Sport. Le député Stéphane Viry vient de déposer un texte visant à instituer le Compte Individuel Active (CIA) — un dispositif porté depuis plusieurs mois par Active-FNEAPL, la fédération nationale des exploitants d'activités physiques et de loisirs. Pour les opérateurs de clubs, c'est le signal qu'il fallait surveiller.

Pierre-Jacques Datcharry

Ce que prévoit concrètement le Compte Individuel Active

Le CIA s'inspire directement du Compte Personnel de Formation (CPF) dans sa mécanique : chaque salarié disposerait d'un crédit mobilisable pour financer, en tout ou partie, une activité physique régulière encadrée par un professionnel diplômé. La pratique se déroule sur le temps personnel, dans le respect de la confidentialité et de la liberté de chacun.

Le financement serait mutualisé entre l'État, les assureurs, les employeurs et les salariés eux-mêmes, dans le cadre d'une démarche volontaire des branches et des entreprises. Pas d'obligation imposée, mais une architecture incitative

pensée pour rendre la pratique accessible là où elle ne l'est pas encore.

Le co-signataire Jean-Carles Grelier renforce la portée politique du texte, qui a déjà été salué pour la qualité de ses travaux préparatoires par les parties prenantes consultées. Active-FNEAPL, qui porte la création du CIA, annonce qu'elle sera pleinement mobilisée pour accompagner les débats parlementaires.

L'équation économique qui rend le CIA difficile à ignorer

Le chiffre est brutal : l'inactivité physique coûterait entre 140 et 190 milliards d'euros par an à notre système de santé,

selon les estimations disponibles. Arrêts maladie, pathologies chroniques évitables, hospitalisations – la sédentarité est un gouffre budgétaire documenté.

Face à cette réalité, financer partiellement un abonnement en club ou des cours collectifs n'est pas une dépense : c'est une économie de santé publique. La logique préventive qui sous-tend le CIA s'inscrit d'ailleurs directement dans la Stratégie nationale sport-santé 2025-2030, dont le contexte « Septembre Bouge » offre un terreau politique favorable au texte. Des initiatives comme le mouvement européen #BEACTIVE DAY illustrent cette dynamique collective en faveur de la pratique physique.

Pour les assureurs et les mutuelles, l'argument est tout aussi solide. Un assuré qui pratique régulièrement coûte statistiquement moins cher. Le CIA crée les conditions d'un alignement d'intérêts entre acteurs de la santé et opérateurs du fitness, un alignement que le secteur réclamait depuis des années.

89%
d'adultes
hors clubs

Le marché invisible que le CIA peut activer

Voilà le chiffre que tout exploitant de salle connaît et que peu de politiques mesurent vraiment : **89 % des adultes français ne sont pas membres d'un club de fitness**. Ce n'est pas un plafond de verre, c'est un mur structurel, dont l'une des pierres maîtresses s'appelle le financement perçu.

Beaucoup de ces non-pratiquants ne sont pas opposés à l'activité physique. Ils n'ont simplement jamais eu connaissance qu'un employeur, une mutuelle ou un comité d'entreprise pouvait contribuer à leur abonnement. Le CIA, s'il aboutit, ne déplacera pas des membres d'une salle à l'autre. Il créera les conditions pour que des millions de nouveaux pratiquants franchissent pour la première fois la porte d'un club — avec un premier ticket d'entrée partiellement financé.

C'est là la différence fondamentale avec les dispositifs existants. Le CIA n'est pas un outil de fidélisation. C'est un outil d'élargissement structurel de la base de pratiquants. Pour un marché qui stagne depuis des années autour de 6 millions de membres, le Compte Individuel Active comme levier de développement durable du fitness représente un enjeu considérable.

Où en est le texte législativement – et pourquoi ne pas attendre

Soyons clairs sur le calendrier : une proposition de loi déposée n'est pas une loi promulguée. Le texte doit encore franchir les étapes de la commission,

des lectures, des éventuels amendements — un processus qui se compte en mois, parfois en années. Le parcours législatif français ne garantit rien avant le vote définitif.

Mais ce serait une erreur stratégique majeure d'attendre la promulgation pour agir. Les clubs qui auront, d'ici là, structuré leurs partenariats avec les médecins, les entreprises, les CE et les mutuelles disposeront d'une longueur d'avance décisive le jour où le CIA entre en vigueur. Ces relations prennent du temps à construire et elles sont disponibles dès aujourd'hui, CIA ou pas.

Les dispositifs préexistants – pass Sport, prise en charge employeur, accords de branche, remboursements mutuelles – constituent déjà un écosystème partiel que trop peu de clubs exploitent pleinement. Le CIA ne part pas de zéro : il viendrait consolider et amplifier une architecture qui existe en pointillé.

Un signal politique fort pour un secteur qui attendait d'être reconnu

Au-delà du dispositif lui-même, le dépôt de cette proposition de loi envoie un signal que le secteur attendait : l'activité physique encadrée est enfin traitée comme un investissement de santé publique, et non comme un loisir optionnel. C'est un changement de paradigme qui prend du temps à s'installer dans les textes, mais il est en marche.

Pour les franchiseurs, les investisseurs et les grands réseaux, le CIA représente aussi une opportunité de repositionnement. Un club qui sait capter des flux issus de prescriptions médicales, d'accords d'entreprise ou de remboursements mutuelles, c'est un club dont le modèle économique est structurellement moins dépendant de la conjoncture et de la seule acquisition directe.

Le marché invisible du fitness français ne deviendra visible que si quelqu'un crée les conditions pour qu'il le soit. Le Compte Individuel Active, s'il aboutit, pourrait être ce déclencheur. La question n'est pas de savoir si votre club sera prêt ce jour-là, mais si vous commencez à vous y préparer aujourd'hui. ||

PASSER À L'ACTION

TROIS CHANTIERS À ENGAGER SANS ATTENDRE LE VOTE

1- Identifier les interlocuteurs locaux

Médecins du travail, DRH de grands comptes, responsables de mutuelles régionales, gestionnaires de CE : ce sont eux qui, demain, orienteront leurs bénéficiaires vers les clubs référencés. Être référencé, ça se prépare en amont.

2- Former ses équipes au discours sport-santé

Un CIA ne fonctionnera que si les clubs sont capables de recevoir des publics éloignés de la pratique – sédentaires, seniors, personnes en situation de fragilité physique. Ce n'est pas le même accueil qu'un pratiquant régulier. C'est une montée en compétences à engager maintenant.

3- Se positionner dans les débats

Active-FNEAPL sera en première ligne pour accompagner les travaux parlementaires. Les exploitants qui veulent peser sur la rédaction finale du dispositif – les critères de qualification des structures, les modalités de remboursement, les professions éligibles – ont intérêt à s'impliquer dans les instances représentatives du secteur sans attendre. Les orientations stratégiques du secteur pour 2025 tracent d'ailleurs une feuille de route claire pour ceux qui souhaitent s'engager.

DONNÉES, SÉCURITÉ, ACCESSIBILITÉ

LES DEVOIRS DU CLUB MODERNE



Véronique Lermé

Applis de réservation, coaching connecté, contrôle d'accès digital, vidéos sur les réseaux... La vie d'un club de fitness est désormais 100 % numérique. Et, en parallèle, les exigences en matière de sécurité et d'accessibilité se renforcent. Deux sujets parfois vécus comme « techniques », mais qui engagent directement la responsabilité du dirigeant.

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

DONNÉES PERSONNELLES & RGPD

LE RETOUR DE BÂTON DES APPLIS

La digitalisation des clubs (CRM, badges, applis, capteurs) fait exploser le volume de données collectées. Or, avec le RGPD, « qui collecte répond » : vous devez savoir quoi, pourquoi et combien de temps vous gardez ces informations.

FICHIERS CLIENTS : UTILE, OUI ; INTRUSIF, NON

Dans un club, vous pouvez légitimement collecter :

- identité, coordonnées, moyens de paiement ;
- historiques d'abonnement, de facturation, d'impayés ;
- réservations de cours, fréquence de venue.

Ces données servent à gérer les contrats et les paiements, prévenir les impayés, améliorer le service (plannings, saturation des cours) et communiquer avec vos adhérents (infos club, promos raisonnables). En revanche, pas de curiosité excessive : religion, opinions politiques, vie sexuelle, casier judiciaire... n'ont rien à faire dans un dossier d'adhérent.

→ **Bon réflexe** : dans votre logiciel ou appli, ne créer que les champs réellement utiles à votre activité.

DONNÉES DE SANTÉ : ZONE ULTRA-SENSIBLE

Questionnaire médical, contre-indications, blessures, certificats : ce sont des données de santé, donc « sensibles ».

Conséquences pratiques :

- limiter strictement ce que vous collectez : un simple certificat médical « apte/non apte » suffit souvent ;
- ne pas conserver de détails médicaux inutiles (diagnostics précis, traitements...) ;
- restreindre l'accès : pas d'historique santé visible par tout le personnel d'accueil ;
- sécuriser les supports : armoire fermée pour le papier, accès informatique protégé et tracé.

Si une appli de coaching enregistre fréquence cardiaque, poids, programmes, pathologies, il faut :

- un objectif clair (suivi sportif, adaptation du programme) ;
- une information transparente de l'adhérent ;
- un hébergement et une sécurisation à la hauteur (contrat solide avec le prestataire IT).

PHOTOS/VIDÉOS DES ADHÉRENTS : INSTAGRAM NE VAUT PAS CONSENTEMENT

Les clubs adorent publier des photos d'ambiance, des stories de cours bondés et des vidéos de transformations physiques. Mais image = donnée personnelle. Pour publier la photo où l'on reconnaît un adhérent, il faut :

- un consentement clair et spécifique (case à cocher, formulaire, mail) pour l'utilisation de son image ;
- préciser les supports : site, réseaux sociaux, affiches internes... ;
- permettre le retrait : l'adhérent doit pouvoir dire « stop, je ne veux plus que ma photo soit utilisée ».

Les images de dos, floutées ou larges plans où personne n'est identifiable sont moins sensibles, mais la prudence reste de mise, surtout pour les mineurs.

NEWSLETTERS, PUSH ET SMS : QUI A DIT OUI À QUOI ?

Vous pouvez envoyer des e-mails nécessaires à l'exécution du contrat (infos pratiques, fermeture, changement d'horaires) et/ou des informations sur des services similaires (nouveaux cours, offre de réabonnement), dans des limites raisonnables.

Pour les newsletters commerciales, SMS promo ou *push* marketing dans une appli, le principe est :

- consentement préalable clairement exprimé ;
- possibilité de se désinscrire en un clic (lien de désabonnement, STOP SMS...).

Les applis de club doivent intégrer ces mécanismes : pas d'activation par défaut des notifications marketing sans que l'adhérent puisse choisir.

DURÉE DE CONSERVATION : NE PAS GARDER « AU CAS OÙ »

Une fois l'abonnement résilié, les données ne doivent pas être conservées indéfiniment.

En pratique :

- données de gestion du contrat : conservation limitée (quelques années) pour la preuve comptable et en cas de litige ;
- prospection commerciale : seulement si l'ancien client ne s'est pas opposé et pour une durée raisonnable ;
- données de santé : durée minimale, strictement nécessaire au suivi, puis suppression ou anonymisation.

→ **À mettre en place** : une politique interne de conservation (par type de données, par finalité) et, idéalement, des purges automatiques dans vos logiciels.

DIRIGEANT DE CLUB : TROIS ACTIONS RAPIDES À LANCER

1. Faire le point RGPD : quelles données collectez-vous *via* le logiciel de club, l'appli, les badges, les formulaires papier ? Lesquelles pouvez-vous supprimer ou limiter ?

2. Sécuriser l'image et la communication : mettre à jour les formulaires d'adhésion (consentement image, newsletters), clarifier les règles pour les photos/vidéos.

3. Auditer votre statut ERP : issues de secours, affichages, registre de sécurité, accessibilité, capacité d'accueil. Lister les écarts, planifier les corrections.

Un club performant ne se joue plus seulement sur les cours et les machines : il se construit aussi sur une gestion irréprochable des données, de la sécurité et de l'accueil du public. C'est une contrainte... mais aussi un argument fort de professionnalisme auprès de vos adhérents et de vos partenaires.

NORMES DE SÉCURITÉ & ERP

VOTRE CLUB EST UN ÉTABLISSEMENT RECEVANT DU PUBLIC

Qu'il soit indépendant, en franchise ou en réseau, un club de fitness est un ERP (établissement recevant du public). Cela implique des règles strictes en matière d'incendie, d'évacuation, d'accessibilité et de capacité d'accueil.

Qu'il soit indépendant, en franchise ou en réseau, un club de fitness est un ERP (établissement recevant du public). Cela implique des règles strictes en matière d'incendie, d'évacuation, d'accessibilité et de capacité d'accueil.

Sécurité incendie : sorties, extincteurs, circuits d'évacuation

L'objectif : permettre l'évacuation rapide en cas d'incendie.

Concrètement, vous devez :

- maintenir les issues de secours dégagées et signalées ;
 - avoir des extincteurs adaptés, vérifiés régulièrement ;
 - assurer le bon fonctionnement de l'éclairage de sécurité et de l'alarme ;
 - afficher le plan d'évacuation et les consignes claires dans les zones stratégiques.
- Les contrôles périodiques (électricité, extincteurs, éventuelle détection incendie, etc.) doivent être planifiés et tracés.

Affichages obligatoires : ce que le public doit voir

Au-delà des affichages marketing, certains panneaux sont imposés, comme les numéros d'urgence, les consignes de sécurité et d'évacuation, les interdictions de fumer/vapoter ou encore la capacité maximale d'accueil.

Pour les salariés : affichages spécifiques (inspecteur du travail, horaires, règlement intérieur au-delà d'un certain effectif, etc.). Ne pas les négliger : un contrôle peut les vérifier en premier.

Registre de sécurité : le carnet de santé du club

Chaque ERP doit tenir un registre de sécurité (format papier ou numérique) qui rassemble :

- les vérifications et maintenances des équipements de sécurité ;
- les contrôles réglementaires (organismes agréés, pompiers...) ;

- les éventuels incidents et exercices d'évacuation.

Ce registre doit être à jour et disponible en cas de visite de la commission de sécurité ou d'un contrôle.

Réflexe : après chaque intervention (vérification des extincteurs, contrôle électrique), s'assurer que le prestataire fournit un compte rendu à intégrer dans le registre.

Accessibilité PMR : penser le club pour tous

Les clubs sont tenus d'être accessibles aux personnes en situation de handicap (moteur, visuel, auditif, cognitif). Selon la date de construction ou de rénovation, les obligations varient, mais l'objectif reste :

- un cheminement accessible de l'extérieur jusqu'aux principaux services ;
- des portes, circulations, vestiaires et sanitaires compatibles avec un fauteuil roulant (au moins certains) ;
- une signalétique lisible, contrastée.

Si votre établissement n'est pas encore conforme, un diagnostic accessibilité et, le cas échéant, un agenda de mise en accessibilité sont indispensables. Ignorer le sujet n'est plus une option.

Capacité d'accueil : ne pas serrer plus que permis

La capacité maximale d'accueil (nombre de personnes autorisées simultanément dans les locaux) dépend de la surface, de la configuration des lieux et des issues de secours. Ce chiffre est généralement fixé lors du passage en commission de sécurité et doit être affiché.

Pour un club, cela impacte la gestion des heures de pointe (soirées, cours très demandés) et les événements spéciaux (portes ouvertes, challenges).

Les outils de contrôle d'accès et de réservation peuvent vous aider à respecter cette limite... à condition de la prendre au sérieux. ■

ÉQUIPEMENT

TECHNOGYM SAND STONE AU BYBLOS

Il y a des établissements que l'on observe depuis des années parce qu'ils ont cette capacité rare d'anticiper. Le Byblos à Saint-Tropez en fait partie.

inauguré le 27 mai 1967, l'hôtel de la famille Chevanne n'a jamais vraiment suivi les modes – il les a devancées, ou il les a ignorées souverainement, ce qui revient souvent au même résultat quand on s'appelle Byblos. Têtes couronnées, stars, écrivains, épicuriens : des générations entières s'y sont croisées, et la passion se transmet depuis quatre générations avec la même exigence, portée par un personnel parfois présent depuis trente ou quarante ans. Alors, quand cette maison décide, en 2026, de refaire entièrement son espace fitness, on se dit qu'il y a quelque chose à regarder de près.

Le nouveau Byblos Sport Club a ouvert le 22 avril dernier. Cent mètres carrés au cœur d'un domaine de 17 000 m², équipés de la toute nouvelle gamme Sand Stone de Technogym, signée Antonio Citterio. Ce n'est pas grand. Modeste, même, pour un établissement de cette envergure. Et c'est justement là que ça devient intéressant.

On en a marre des salles de sport qui ressemblent à des salles de sport

Disons-le clairement : pendant des années, le fitness dans les hôtels de luxe, c'était le parent pauvre. Une pièce au sous-sol, des tapis de course devant une télé muette, quelques haltères en caoutchouc coloré. Une case cochée. Le client pouvait s'entraîner – techniquement. Mais personne ne l'y invitait vraiment.

Ce que Technogym a compris avec Sand Stone, et ce que le Byblos a eu l'intelligence de choisir, c'est qu'un espace fitness peut – doit – raconter quelque chose. C'est Antonio Citterio au sommet de ce qu'il sait faire : des lignes qui ne crient pas, des matériaux naturels, bois, métal brossé, cuir, des teintes sable et pierre qui s'effacent dans l'espace autant qu'elles le structurent. Résultat : les machines ne jurent plus avec le reste. Elles font partie du décor.

100 M²
DE SPORT CLUB
AU CŒUR D'UN DOMAINE
DE 17 000 M²

Pour ceux qui gèrent des établissements premium – clubs city, studios boutique, franchises haut de gamme – cette logique devrait résonner fort. Combien de fois a-t-on vu des salles impeccables à la réception, au vestiaire, dans les espaces communs... et puis cette salle d'appareils qui casse tout, avec ses machines noires et ses dalles grises ? L'équipement fait partie de la proposition de valeur. Ce n'est plus un détail.



© Alexis Anice

Une cohérence qui se lit dans tout l'établissement

Ce qui frappe, en regardant le Byblos de plus près, c'est que cette logique ne s'arrête pas au fitness. Pour la saison 2026, la décoratrice Laura Gonzalez réinterprète huit suites Signature, inspirées par la Méditerranée et déclinées dans un bleu profond qui change avec la lumière, comme la mer à Saint-Tropez. Ce bleu dialogue avec des matières naturelles – sable clair, corde, fibres tressées, bois patinés – pour instaurer un équilibre entre intensité chromatique et douceur des rivages.

On retrouve exactement le même principe que dans le nouveau Sport Club : la couleur, la matière, l'objet ne sont jamais de simples éléments de décor. Ils deviennent des créateurs d'émotion. Un hôtel qui pense ses suites comme un cocon de caractère pense forcément sa salle de sport de la même façon. Ce n'est pas un hasard, c'est une signature. Et c'est peut-être la meilleure leçon à tirer de tout ça pour un gérant de club : la cohérence esthétique n'est jamais un projet isolé, elle infuse l'ensemble d'un lieu où elle n'existe pas vraiment.

La personnalisation pour la fidélisation

Le Byblos Sport Club intègre le Technogym Checkup, l'outil d'analyse corporelle de la marque italienne. Composition du corps, mobilité, capacités cardiovasculaires : la machine dresse un portrait précis du pratiquant à l'instant T, et génère un programme calibré à ses objectifs. Ce n'est pas de la science-fiction, c'est disponible maintenant, et ça change profondément ce que veut dire « accueillir un nouveau membre ».

Parce que la vraie question – celle qu'on se pose depuis dix ans sans toujours y répondre honnêtement –, c'est : est-ce qu'on accompagne vraiment les gens, ou est-ce qu'on leur vend un accès ? Il y a une différence fondamentale entre les deux. Les clubs qui l'ont comprise, qui ont structuré un vrai parcours dès l'entrée, mesurent la fidélisation à l'année et non au mois.

Au Byblos, ce dispositif est complété par la présence d'un coach dédié, Rémy, qui propose des séances sur mesure. Technologie et humain, en miroir l'un de l'autre. C'est le bon équilibre, et on le sait tous – même si on ne l'applique pas toujours.

Cent mètres carrés. Pas un de plus.

C'est peut-être le choix le plus courageux de tout ce projet. Dans un hôtel qui s'étend sur près de deux hectares, qui compte 86 chambres, dont 43 suites, un spa de 450 m² by Sisley, deux restaurants, un rooftop et une boîte de nuit légendaire – les Caves du Roy –, la direction aurait pu faire grand. Elle a fait juste.

Cent mètres carrés bien pensés, bien éclairés, bien équipés. Pas de machine redondante. Pas de surface gaspillée. Chaque appareil a sa raison d'être. L'espace respire. On s'y sent bien avant même d'avoir commencé à transpirer.

Pour tous ceux qui réfléchissent à un projet de rénovation ou d'extension, c'est un argument utile à avoir en tête : la surface ne fait pas la qualité de l'expérience. Ce qui la fait, c'est la cohérence – entre l'équipement, l'espace, le service et lapromesse globale de l'établissement. Un studio de 80 m² parfaitement construit fidélise mieux qu'une grande salle mal pensée où les membres se perdent entre les machines.

**LA SURFACE NE FAIT PAS
LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE.
UN STUDIO DE 80 M²
PARFAITEMENT CONSTRUIT
FIDÉLISE MIEUX QU'UNE GRANDE
SALLE MAL PENSÉE.**

Le secteur du fitness premium est à un moment charnière

Les attentes des pratiquants ont changé de nature : on ne cherche plus à s'entraîner, on cherche à prendre soin de soi de façon globale, dans des espaces qui en valent la peine. Le bien-être n'est plus une case à cocher en fin de journée – c'est une valeur centrale, intégrée dans une façon de vivre.

Le Byblos Sport Club est, à sa manière, un reflet de cette évolution – et de cet art de vivre à la française que la maison revendique depuis cinquante-neuf ans, entre mythe et légende, sans jamais renier son esprit de famille. Il ne s'adresse pas à des athlètes. Il s'adresse à des gens exigeants qui veulent que leur heure de sport, même en vacances, même en déplacement, soit à la hauteur du reste. Et c'est exactement le profil des membres que les clubs haut de gamme cherchent à attirer et à garder.

La gamme Sand Stone de Technogym n'est pas une gamme de plus dans un catalogue. C'est une réponse à une question que le marché posait depuis un moment : comment construire un espace fitness qui ne soit pas un espace fitness, mais une extension naturelle d'un lieu de vie de qualité ? La réponse est là, à Saint-Tropez, depuis le 22 avril et elle mérite le détour. **||**

LOISIRS SPORTIFS MARCHANDS

Les premiers enseignements de l'étude Banque de France x Active-FNEAPL



Magali Chaumont

Pour la première fois, Active-FNEAPL a confié à la Banque de France la réalisation d'une étude économique consacrée aux loisirs sportifs marchands. Elle a été présentée en exclusivité lors du dernier Congrès Fitness Challenges.

Magali Chaumont, déléguée générale, Active-FNEAPL

Cette analyse inédite, fondée sur les données financières de plus de 5 800 entreprises observées entre 2020 et 2024, apporte un éclairage objectif sur une filière souvent commentée, mais rarement mesurée avec autant de précision. Et les résultats sont sans appel : les loisirs sportifs marchands constituent aujourd'hui un véritable secteur économique, créateur d'emplois, de valeur et d'investissements.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes. En 2024, la filière représente près de 5 900 entreprises, plus de 54 000 emplois et un chiffre d'affaires cumulé de 8,8 milliards d'euros.

Le segment indoor concentre à lui seul plus de 4 100 entreprises et près de 42 000 emplois, tandis que l'outdoor rassemble plus de 1 700 entreprises et plus de 12 000 salariés. Plus remarquable encore, la dynamique observée sur la période 2020-2024 témoigne d'une véritable montée en puissance du secteur. Malgré l'impact des restrictions sanitaires en début de période, le chiffre d'affaires des activités indoor a progressé de près de 150 %. Du côté de l'outdoor, la croissance dépasse les 190 %. Les effectifs suivent la même tendance avec des progressions respectives de plus de 40 % et près de 60 %.

Au-delà de ces indicateurs de croissance, l'étude met également en évidence un secteur qui se structure.

Les entreprises investissent, améliorent progressivement leurs équilibres financiers et renforcent leur capacité à créer durablement de la valeur. Les niveaux de trésorerie apparaissent globalement solides et les capacités de remboursement observées sont particulièrement favorables au regard de nombreuses autres activités de services.

Autre enseignement majeur : contrairement à certaines idées reçues, la filière repose avant tout sur un tissu dense de TPE et de PME ancrées dans les territoires. Elles contribuent quotidiennement à l'attractivité économique locale, au tourisme, à l'emploi de proximité, mais aussi à des enjeux de santé publique de plus en plus stratégiques. Pour autant, ces résultats ne doivent pas masquer les défis qui demeurent. Certaines entreprises restent fragiles, la saisonnalité continue de peser sur de nombreux modèles économiques et les aléas sanitaires, climatiques ou réglementaires constituent toujours des facteurs de risque importants.

Mais une question ressort particulièrement des échanges menés par Active-FNEAPL avec les dirigeants du secteur. Comment expliquer que des entreprises évoluant dans une filière dont les principaux indicateurs économiques sont orientés positivement rencontrent encore autant de difficultés lorsqu'elles sollicitent des financements pour investir, se moderniser ou se développer ?

Comment expliquer que des structures créatrices d'emplois, affichant des niveaux de croissance significatifs et des capacités de remboursement solides, peinent parfois à convaincre leurs partenaires financiers ? Cette question mérite aujourd'hui d'être posée collectivement.

Car les loisirs sportifs marchands ne sont plus un marché émergent. Ils constituent désormais une filière économique à part entière, qui participe à la vitalité des territoires, à l'attractivité touristique et à la promotion de l'activité physique auprès de millions de Français.

Les résultats détaillés de l'étude Banque de France x Active-FNEAPL apportent de nombreux autres enseignements sur les performances économiques, l'emploi, l'investissement, la rentabilité et les perspectives du secteur. ▮



Les adhérents d'Active-FNEAPL peuvent accéder à l'analyse complète et bénéficier d'un accompagnement pour mieux comprendre les tendances qui façonnent l'avenir de la filière.

Plus de renseignements sur le site active-fneapl.fr

ANNONCES

PROVINCE

VF 624 Club de fitness (86)

Surface : 500 m² – Loyer : 2,6 k€
Cession : 399 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

VF 568 Club de fitness (30)

Surface : 1 400 m² – Loyer : 3 k€
Cession : 400 k€ Frais d'agence inclus

ÎLE-DE-FRANCE

VF 635 Club de fitness (92)

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

VF 637 Studio (75)

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

VF 609 Club de fitness (77)

Surface : 2 200 m² – Loyer : 11 k€
Cession : 700 k€ Frais d'agence inclus

Informations : contact@fitness-business.fr

LES PETITES ANNONCES PROFESSIONNELLES...

Achat/vente
de matériel et de clubs

—
**CHERCHER,
ACHETER, VENDEZ !**



Rendez-vous sur votre site d'annonces professionnelles : fitness-challenges.com



30 ans au service du fitness



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



EAZYRADIO

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

**TOUCH
PLAYER**
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

