

Le fitness à prix cassé débarque en France

La carte magnétique validée, votre visage s'affiche sur l'écran de l'ordinateur et vous autorise à franchir le tourniquet. Vous voici dans la salle de fitness **Neoness** à Fontenay-sous-Bois, dans le Val-de-Marne. La première salle "low-cost" de France.

Sur 1 500 m², les appareils de cardio-training et de musculation ont leur espace. Tout comme l'arène pour les cours collectifs où la méthode Mills (une licence mondiale de cours collectifs de fitness) est dispensée. Rien de révolutionnaire jusqu'ici, si ce n'est l'aménagement de la salle, un ancien hangar de stockage de matériels informatiques de General Electric, réduit à sa plus simple expression.

Neoness tranche avant tout avec les autres salles de fitness par les formules d'abonnement proposées. Au nombre de trois, elle se veut astucieuses pour coller au plus près aux attentes des clients. Accès réservé aux plateaux de cardio-training, limitation de la présence aux "heures creuses" (7-12 heures ; 14-17 heures en semaine), l'abonnement de base est proposé à 180 euros par an ! 44% des personnes pratiquant le fitness en France y investissent plus de 100 euros en moyenne par an mais parmi ces dernières, rares sont celles dont le budget est supérieur à 500 euros (3%). Ce qui peut laisser penser qu'ils pratiquent cette activité chez eux ou dans le cadre d'associations, mais moins dans des salles de sport appartenant à des enseignes célèbres, dont l'abonnement coûte plus cher. En fait, ce sont surtout les cadres qui, quand ils pratiquent le fitness, sont prêts à y consacrer plus de 500 euros (13%). Pour proposer un tarif aussi bas, le "superflu" a été mis de côté. Pas de piscine, ni de hammam. Les serviettes mises à disposition dans les autres clubs n'ont pas cours ici. C'est le point fort de Neoness qui s'autoproclame "première

salle de fitness low cost de France". Le concept ne signifie pas pour autant de sacrifier la qualité des prestations proposées. Certes, la douche est payante (50 centimes), mais les adhérents ont accès à des équipements haut de gamme de la marque américaine Precor (groupe Amer Sports). Poids lourd du secteur dans le monde avec un chiffre d'affaires de 350 millions d'euros, Precor est encore en phase de lancement en France. Pour le constructeur américain, le concept de Neoness permet de communiquer à moindre coût sur la marque. "Je suis fier de montrer la salle et ses équipements" à des prospects indique Patrick Chouvet, le Directeur commercial et marketing de Pecor France. "Nous avons conseillé les concepteurs de Neoness et participé à l'aménagement de la salle grâce à une modélisation en trois dimensions de l'espace", raconte Patrick Chouvet. Le leader mondial en appareils cardio-vasculaires a installé 80 machines dont le nouveau AMT (Adaptive Motion Trainer). Un équipement "tout en un". L'AMT s'adapte automatiquement à l'utilisateur qui peut courir avec des foulées plus ou moins grandes, monter des marches, et même effectuer un mouvement de recul.

A l'origine du concept de Neoness, on trouve deux femmes pour qui le sport est une passion. Diplômées d'HEC et de l'ESSEC, Marie-Anne Tessier et Céline Wisselink ont quitté l'UCPA (Union nationale des centres sportifs de plein Air) pour mener à bien leur projet. Pendant près d'un an, elles peaufinent leur dossier,

démarchent les investisseurs et inventorient les lieux susceptibles d'accueillir Neoness.

Moins cher que les grands, plus "pro" que les associations

Leur conviction se fonde sur un constat : en France, le marché des salles de fitness (estimé à 1,27 milliard d'euros en 2006) est partagé entre deux types de prestations. D'un côté les enseignes traditionnelles aux abonnements onéreux proposant un panel de prestations trop larges. Et de l'autre, des structures associatives ou des salles indépendantes aux prestations restreintes et aux qualités inégales. Entre les deux, il existe un marché à exploiter de la même façon que les compagnies aériennes dites low cost ont transformé celui du transport aérien. "Nous répondons à une certaine demande", indique Céline Wisselink. "Notre cahier des charges comprenait trois critères essentiels pour la sélection de notre implantation, énumère la gérante. Il fallait que le site se situe dans une zone de chalandise attractive avec un mix habitations/entreprises aussi facile d'accès (autoroute et RER dans le cas présent) que dense en terme de population. Le choix du plateau s'est imposé pour sa facilité d'aménagement aux normes d'un Etablissement Recevant du Public (ERP). Enfin, nous avons pensé à l'aspect sécuritaire du lieu pour les femmes qui quitteraient la salle à 22 heures". Même si le concept est low cost, et après avoir "tiré sur les coûts" dicit Céline Wisselink, l'investissement nécessaire au lancement a été conséquent. Non révélé, il peut être estimé à 1 million

d'euros environ. Depuis son ouverture, en mars dernier, le bouche à oreille a constitué le meilleur vecteur de communication. Le nombre d'adhérents est classé "secret défense", tout comme le niveau du point mort à atteindre pour rentabiliser une salle de ce type. La barre des 1 000 abonnements a été franchie il y a quelques semaines, concèdent les gérants.

"On ne vend que le minimum", explique encore Céline Wisselink, pour justifier des tarifs horaire d'un "coach personnel". "Le coaching n'est pas une source de profit pour nous", indique-t-elle. Proposée à prix coûtant, la séance de coaching est vendue 40 euros/heure. Pour faire baisser encore plus les prix, il est possible de s'offrir les services d'un coach à deux ou à trois. Tous passés par des grandes enseignes du fitness, les "coaches" sont recrutés avant tout "sur leur adhésion au concept, à l'état d'esprit et à leur capacité à fidéliser". Dans la même veine, une trentaine de partenariats ont été noués avec des commerçants aux alentours pour offrir des avantages aux adhérents.

Le concept a en tout cas fait ses preuves à l'étranger. Aux Pays-Bas, le pendant de Neoness a ouvert 25 salles en cinq ans. Aujourd'hui, les Français sont entre 14 et 15 millions à pratiquer le fitness, la musculation ou la gymnastique d'entretien. Il n'y a donc aucune raison que l'Hexagone ne suive pas cette tendance. Une deuxième salle Neoness devrait ouvrir au début de l'année 2009, toujours dans la première couronne de la région parisienne.

Équipements et hors-club : un dilemme permanent

Marc Delaunay, à la Direction des sports de la ville de Nantes, est amené à appréhender les demandes émanant des pratiquants hors-clubs. Un constat : la ville de Nantes avoue rencontrer quelques difficultés pour connaître les besoins et les attentes des bénéficiaires hors-clubs (nécessité de l'interview) ou à évaluer les niveaux de fréquentation (le subjectif et le ressenti pour opposition à l'observation *in situ*). "Au regard des appels téléphoniques ou courriers reçus en Mairie, nous pouvons avancer que ces pratiquants hors clubs font très peu valoir leurs droits", relève Marc Delaunay. Ils sont d'une faible exigence et n'adoptent pas le mode de la revendication. Il est très rare en effet qu'ils interpellent la collectivité sur la création ou l'amélioration des sites dédiés à la pratique. Ce dernier fait remarquer que les pratiquants hors-clubs connaissent les lieux et que leurs interrogations concernent davantage les conditions de l'usage (autorisation d'accès, coût de l'utilisation, durée autorisée pour la jouissance de l'espace de jeu). "Il semblerait que compte-tenu du libre

accès et de la gratuité, ils ne se reconnaissent pas le droit de "réclamer", l'aubaine de pouvoir pratiquer suffisant à leur bonheur." Reste que les pratiquants hors clubs font bouger les lignes en matière de conception d'équipements sportifs et de réalisation d'aménagements sportifs. Ils s'opposent d'ailleurs fréquemment aux pratiquants licenciés. L'exemple de la natation est marquant. Les pratiquants compétiteurs de ce sport souhaitent que les collectivités construisent des piscines rectangulaires alors que les pratiquants de loisir préfèrent les bassins circulaires et les vagues !

Plus anecdotique, mais tout aussi intéressant, le développement des structures d'escalade a conduit progressivement à une pratique autonome. L'escalade, longtemps liée à l'alpinisme, s'est individualisée comme sport autonome. Les contraintes géographiques qui liaient sa pratique aux régions montagneuses se sont progressivement atténuées par l'aménagement de sites naturels ou artificiels dans la plupart des régions de France.

Guidés par la mode et les tendances

Autre phénomène qui peut attirer les licenciés dans les clubs, ou au contraire, les en éloigner : les tendances et la mode. Le discours de certaines marques de vêtements ou d'accessoires de sport (Ndlr essentiellement dans les disciplines de glisse), qui prônent la pratique libre, l'esprit "free" ou encore le refus d'adhésion à toute structure, qu'elle soit ou non étatique, complique la tâche des dirigeants de clubs et de fédérations sportives. Amusant, certains phénomènes sociaux et culturels conduisent les individus à se licencier. Le cinéma a eu par le passé des effets incontestables dans les clubs de sport. La fédération française de karaté et disciplines associées (FFKA) a ainsi pu remarquer un intérêt soudain pour sa discipline lors de la sortie sur les écrans de

"Karaté Kid". Un peu plus tard, c'est la Fédération française d'études et de sports sous-marins (FFESSM) qui a su profiter de l'engouement national créé par le Grand Bleu autour d'un sport peu connu à l'époque, l'apnée. Même les dessins-animés peuvent attirer les jeunes dans les clubs. Ainsi, une des plus belles médiatisations du volley fut le dessin animé japonais "Jeanne et Serge", qui avant le Championnat du Monde 1986 en France, amena dans les clubs +300% de licenciés, "surtout jeunes et très jeunes". Et les jeux vidéo dans tout ça ? Leur impact impressionne. Le jeu "Tony Hawk", qui a fait un carton auprès des jeunes lors de sa sortie, aurait, selon les spécialistes du secteur, largement contribué au développement du skateboard en France.