

216 RUE DE ROSNY  
93100 MONTREUIL - 01 48 70 58 30**Échos Pro-Form**

Fort de son expérience dans le Home Fitness, Pro-Form va proposer une ligne de vêtements Pro-Form Apparel, spécialement dédiée à la pratique du fitness. Quatre collections seront déclinées pour les femmes et pour les hommes. "L'idée de cette collection est née d'une demande de nos clients", explique Claire Lecompanion, directrice du secteur textile du groupe Icon Health & Fitness. "Le marché du fitness connaît depuis plusieurs années une croissance, mais malgré cela, l'amateur de fitness ne retrouve pas en magasin de sport un univers qui lui est totalement dédié. En tant que leader sur le marché du home fitness, nous souhaitons proposer une offre globale à nos clients, regroupant l'équipement, l'accessoire, le textile, et pourquoi pas un jour la chaussure ou la nutrition ?"

**A la recherche de nouvelles idées pour se développer****Concept de masse**

La crise va-t-elle dissuader les gens de faire du sport ? C'est certainement le contraire qui va se produire ! Moins de travail (= plus de temps) ou plus de travail (= plus de stress) vont encourager les consommateurs à pratiquer des activités physiques pour se détendre. En ce qui concerne le fitness, les tendances sont à la croissance et à la diversification des pratiques, la volonté des femmes (et des hommes) de ne pas lâcher sur le textile et de s'équiper d'une bonne paire de chaussures techniques. Aux magasins de bien comprendre (et vite) les pratiques des clients qui entrent dans leur point de vente. Côté salles, une nouvelle idée a fait son apparition en région parisienne : **Néoness**. Pas de prestations superflues, des cours collectifs... mais machines haut de gamme. Objectif : attirer le plus grand nombre... et ouvrir d'autres salles, si le concept accroche.

"Moins cher". C'est un des leitmotifs du moment, surtout dans le 9-3, département difficile de la région parisienne. "Nous voulons faire de Néoness, le Décathlon ou le Ikea de la

salle de sport", avancement Céline Wiselink et Marie-Anne Tessier (ex-salariées de l'UCPA), co-gérantes d'un lieu ouvert à Val de Fontenay et inspiré par un concept néerlandais. Leur



Patrick Chauvet (Precor), Jérôme Barmasse (manager de Neoneess), Rémy Henry-Mayer (commercial) et Céline Wasselink, co-fondatrice.

objectif : créer une salle de sport "low-cost, tout en assurant un service de qualité". Pour cela, le concept se base sur les prestations qui sont les plus pratiquées en club. Exit le sauna, le hammam et la piscine. Les douches, "peu utilisées en salles de gym", estiment-elles, deviennent payantes. Trois forfaits à l'année sont proposés aux abonnés : Basicness à 180 euros pour les heures creuses, Freeness à 240 euros pour le plateau musculation et Happyness à 300 euros pour le forfait complet. "Nous sommes très vigilantes quant à la qualité", assure Céline Wisselink. "Nos coaches sont

diplômés d'Etat et toutes les machines sont haut de gamme". Les 1.500 m<sup>2</sup> de la salle sont équipés de quelque 80 machines Precor : steppers, vélos, elliptiques, bancs de musculation... 300 m<sup>2</sup> sont dédiés aux cours collectifs qui proposent trois cours différents Les Mills. Après huit mois d'activité, Neoneess compterait 1.000 abonnés au profil très divers : "autant de femmes que d'hommes, des employés, des cadres, des étudiants, des retraités". Pas de ventes de textile ni de chaussures : les adhérents de Neoneess vont dans leurs magasins de sport favoris. ■

**L'électrostimulation gagne du terrain****Prescription stimulante**

Après des années difficiles, l'électrostimulation regagne des points dans les pratiques des consommateurs. Pour Cefar-Compex et Sport-Elec, les rôles du détaillant et de la communication sont déterminants pour stimuler les ventes.

"Après un fort démarrage et quelques années de déclin, le marché de l'électrostimulation est bien reparti", explique Jean Bergé (directeur des ventes et du marketing chez Cefar-Compex). "Cette baisse des ventes était due à la déception des consommateurs après l'arrivée massive de produits bas de gamme qui ne donnaient aucun résultat". Aujourd'hui, Cefar-Compex se positionne sur un "haut de gamme idéal pour une préparation physique ou pour l'entretien musculaire". Stratégie : miser sur l'information et la pédagogie auprès des détaillants et du consommateur final, tout en utilisant Internet qui met en évidence

démonstrations et conseils adaptés au cas par cas. Cefar-Compex organise également des journées de formation pour initier les revendeurs aux produits. De son côté, Sport-Elec, après des années de creux, revient avec des gammes plus faciles à comprendre

et plus facile à utiliser. "Un article assassin du journal "60 millions de consommateurs" avait porté un coup à Sport-Elec et au marché", explique Audrey Coral (marketing). "Ce coup n'a pas été mortel, preuve que les consommateurs ont envie de ce type de produits". Pour elle, la publicité est déterminante pour dynamiser les ventes. C'est dans cette logique que la marque a investi des gros budgets aux Etats-Unis, devenu terre de développement prioritaire. Avec succès sur les ventes, semble-t-il. ■

Anne-Catherine Nicaise (commerciale Luxembourg et Belgique), Audrey Coral (marketing), Martine Bailleul (commerciale France).

**Le matériel selon Precor (Amer Sports)****Clientèle féminine**

La filiale française de Precor (Amer Sports) privilégie le réseau professionnel, avec la volonté d'adapter son offre de machines de musculation à la clientèle féminine, très présente en salles de sport.

Bien sûr, Precor (Amer Sports) dont Patrick Chauvet dirige la filiale française, a développé une (petite) offre en direction des particuliers, mais ce sont surtout les professionnels qui l'intéressent (95 % de son activité). Le choix de Precor de développer tel ou tel type de produits oriente assurément le comportement des consommateurs. Pour septembre 2009, Precor présentera deux nouvelles gammes (avec 12 machines chacune) pour répondre aux attentes des femmes et à une nouvelle tendance : un cardio/mus-

culation. "Les femmes représentent 70 % de la clientèle des clubs de sport", analyse Rémy Henry-Mayer, commercial pour le nord de la France. "Les nouvelles lignes auront un design plus arrondi pour attirer les pratiquantes vers le plateau musculation. Ces produits correspondent également à une nouvelle pratique : faire du cardio, via des appareils de musculation". Présent dans une quarantaine de salles de sport, Precor souhaite doubler chaque année son chiffre d'affaires.