

# Environnement AGFF

# Introduction

Le marché français présente (données 1er semestre 2014) :

- 2 520 000 000 € de ventes
- 4 200 000 € d'adhérents
- 2 970 clubs
- 50 € de prix moyen mensuel
- 6,37% taux de pénétration
- 21,55% de part de marché / aux leaders mondiaux

# Introduction

Le marché français présente (données 1er semestre 2014) :

- Financier : 2.3 MM d'euros par an,
- 4 M de français font du fitness (fitness challenge, déc 2013)
- Cas particulier de la Zumba :
  - 14M d'adepte,
  - 550M de CA (Patron : Alberto Pearlman, Colombien, mais vit en Floride),
  - Zumba lancée en 2011 en Floride
- Cas particulier du Pilates :
  - prévision de l'augmentation du marché entre 2013 et 2018,
  - visée séniors.

# Leaders de marché

Franchise (donnée 1<sup>er</sup> semestre 2014) :

Amazonia 138

Orange Bleue 136

Groupe Moving 132

(Moving = club moving, lady moving, garden gym, fitness park, moving express)

Keep Cool 94

Curves International inc 42

Lady Fitness 27

Elancia 22

# Leaders de marché

Club Multi Chaines (données 1<sup>er</sup> semestre 2014) :

Club Med Gym	22
Healthcity	15
Movida	12
Forest Hill Aquaboulevard	10
Vit'halles Fitness Clubs	10
Cercles de la Forme	9
FITLane Fitness Centers	8

# L'EUROPE DU FITNESS EN CHIFFRES

## MARCHÉ DU FITNESS (en millions €)



## MARCHÉS ÉMERGENTS



## NOMBRE D'ADHÉRENTS (en millions)



## NOMBRE DE CLUBS

Allemagne	7 566
Italie	6 500
Royaume Uni	6 019
Espagne	4 700
Russie	3 450
France	2 970
Pays Bas	1 900
Suède	1 300
Portugal	1 200
Danemark	970
Suisse	800
Grèce	800
Autriche	860
Belgique	850
Norvège	725
Finlande	650
Irlande	600

## TAUX DE PÉNÉTRATION

EU 28 <i>(hors Chypre, Lettonie, Luxembourg et Malte)</i>	5,99%
Norvège	15,70%
Danemark	14,29%
Espagne	13,50%
Suède	12,97%
Royaume Uni	12,60%
Pays Bas	12,50%
Finlande	10,57%
Allemagne	9,72%
Suisse	8,88%
Autriche	8,52%
Italie	6,83%
France	6,37%
Belgique	6,25%
Portugal	4,63%
Roumanie	3,67%
Grèce	3,21%
Russie	1,70%



# L'aspect commerce

Les gens n'aiment pas qu'on  
leur force la main,

Mais...

Ils adorent acheter

# L'aspect commerce

Les clubs « moyen de gamme » sont les plus menacés par le self-service

70 à 80% des clients low-cost ont été inscrit dans une salle « traditionnelle » avant  
- 60% ont quitté cette salle car on ne s'intéressait pas à eux

Low-cost = stratégie ; **non uniquement** basée sur le prix

Choisir un self-service c'est changer de politique, pas de prix

Le choix du self-service = limitation des services pour lesquels les clients ne voient pas d'intérêt

# L'aspect commerce

Changement de prix = risque (les anciens clients paieraient plus cher!?)

Faire de la masse = avoir de la surface

Il y a deux types de consommateurs :

- ceux qui achète un prix,
- ceux qui achète aussi (ou surtout) une valeur ajoutée,

Attention à :

- renouvellement vs désabonnement,
- densité au m<sup>2</sup> vs résiliation.

Proposition de Zoning : 1 zone = 1 fonction

# L'aspect commerce

Le Zoning : 1 zone = 1 fonction

## **Constat :**

- 1000m<sup>2</sup> rentable à partir de 1000 clients,
- 350 personnes circulant en même temps,
- affluence max : 17h30-19h,
- règles de circulation des 4 pieds (sales, secs, humides, propres),
- Majorité de fille (moyenne nationale à 60%),
- Recherche d'espace intime

## **Proposition :**

10 à 15% = zone d'accueil,

20 à 25% = hygiène,

60 à 70% = pratique

Séparation des genres = espace Femme/espace Homme

Séparation des pratiques = cardio, muscu, cross fit...

# L'aspect commerce

Qui sont les consommateurs ?

- Deux types de consommateurs, mais
  - Fidèle,
  - Occasionnel,
  - Rare.

Le réabonnement moyen est de 46% !

Que veulent ils?

- Accueil sympa : l'idéal du bonjour + prénom,
- Ecoute : mise en place d'un zoning : 1 zone = 1 fonction
- Hygiène : critère n°1 de renouvellement (20 à 25% avec vestiaire, sanitaire)

# L'aspect commerce

Que vendez-vous? (quels services?)

1. Pas du fitness mais une image !? (Celle du gérant ?)
2. Du fitness ! (
3. De la musculation !
4. Du coaching et non de la musculation!?

...

La rareté est une notion importante

Quelle est l'utilité de votre produit ? (avoir un thème directeur)

- Santé ?
- Bien être ?
- Les deux !?
- Le suivi !?
- Un art de vivre
- ...

# L'aspect commerce

Quel slogan?

1. Court
2. Précis
3. Ciblé
4. 140 caractères maximum
5. Mots simples
6. Mots de la vie courante

Quel discours ?

1. Plus le rêve est présent moins vos propos intéressent : donc ambiance, support...
2. Pas de complexité (se mettre à la place du client)
3. Comparaison « comparable » (surface = surface de terrain de sport, nombre d'adhérent = comparaison aux autres...).

# L'aspect commerce

La base de la rentrée :

- Lister les points d'amélioration (image, enseigne, peinture...),
- Vérifier les présentations internes (lieu différent, documents en vue...),
- Réunion d'équipe et motivation,
- Affichage : = 1 visuel + 1 produit + 1 offre + 1 adresse,
- Rappel : à + 4 semaines après la promo de rentrée : message de rappel type derniers jours !



# L'aspect commerce

La ristourne client :

Le client mécontent est à considérer humainement et économiquement :

- Raisonement :

1. A combien (quantité est l'équilibre)
2. A combien se situe le CA
3. Calculer le delta CA – Equilibre
4. Transcrire ce delta en % de l'équilibre
5. Chaque « geste » doit être au maximum du % obtenu entre delta et Equilibre

Exemple :

Equilibre 50 000

CA 60 000

Delta  $60\,000 - 50\,000 = 10\,000$

%  $10\,000/50\,000 \times 100 = 20\%$

Geste 20% du prix mensuel

# L'aspect Plan Média

Investissement en communication :

- 13% du CA, la première année,
- 8% du CA, la deuxième année,
- 5% du CA, la troisième année.

Plan annuel :

- Utiliser les dates phares (les rois, la St Valentin, le printemps, pâques, les ponts, l'été, la fête nationale, la rentrée, la toussaint, Noël, la nouvelle année).
- Janvier : Action obligatoire, 80% des personnes viennent pour la perte de poids
- Février : rien de particulier
- Mars : Préparer la 2<sup>ème</sup> rentrée
- Avril : relance pour la préparation d'été

# L'aspect Plan Média

- Mai : Action obligatoire, souvent journée porte-ouverte
- Juin : Thème de la minceur
- Eté : Proposer des abonnements été-dynamique
- Septembre : Action obligatoire : 40% du CA se fait entre le 1<sup>er</sup> septembre et le 15 octobre ; se démarquer des clubs, des associations...
- Octobre : Relance des derniers jours d'une offre de rentrée
- Novembre : Action obligatoire, retour des extérieurs vers l'intérieure, attention les promo doivent se faire en début de mois, avant les achats de Noël
- Décembre : Retour du parrainage, lots proposés tout au long de l'année, soirée festives...

# La concurrence associative

L'association présente des avantages dont :

- Pas de TVA
- Aides possible de l'état ou des collectivités

Dans l'esprit de la loi elle est un lancement vers l'entreprise (avant 1901 les associations s'appelle des sociétés)

Règles à respecter : Les 4 P

P : Produit

P : Prix

P : Public

P : Publicité

L'association ne doit pas entrer dans la concurrence dans un de ces quatre domaines.

A vous de la prouver, l'aide de la FNEAPL ([www.fneapl.com](http://www.fneapl.com)) est possible.