

LE JOURNAL

ESPACES SPORTIFS

Les questions qu'il vaut mieux
se poser **avant** qu'après.

BIANCO



En cumulant près de trente années d'exercice **Alain Eidel** dispose d'un niveau d'expertise très inhabituel dans le métier d'agencement d'espaces sportifs.

De grandes enseignes et clubs, tels l'USINE, le KLAY, GIGAGYM, MOVING, GENAE ou CLUBMED GYM... lui ont confié l'agencement ou l'équipement de leurs prestigieux espaces, par la voie du bureau ACTECH, dont il dirige le département conseil.

SOMMAIRE

Page 4

TRAFFIC > Attention où vous mettez les pieds !

Page 6

REVÊTEMENT > Qui donne le LA pour le Sol ?

Page 8

ESPACE > Vestiaires, de l'Air !

Page 10

ACCUEIL > Y a-t-il une hôtesse, dans le Fitness ?

Page 12

AGENCEMENT > Z comme Zoning !

Page 14

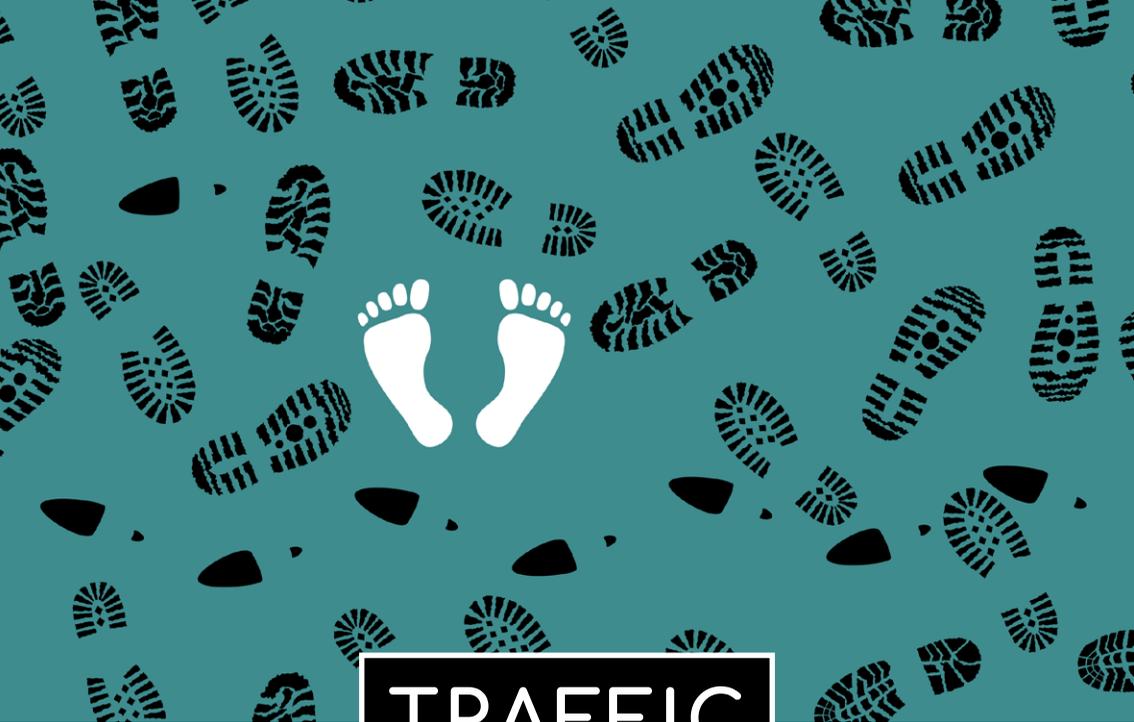
RÉSEAU > Venus ou Mars ?

Page 16

TENDANCES > Êtes-vous Social Club ?

EidelProject

44a route de Luxembourg
L-4760 Pétange
+352 621 323 885
contact@eidelproject.com
eidelproject.com



TRAFFIC

Attention où vous mettez les pieds !

Quiconque projette d'aménager un espace sportif doit partir d'un point de vue qui doit toujours dominer le reste : l'exploitation. Celle-ci doit être considérée sous tous ses aspects, tant pour ce qui relève de la pratique quotidienne du lieu et de son entretien, que de l'approche et de la gestion commerciales jusqu'à la gestion administrative et financière. Traiter toutes ces considérations de façon indépendante, constituerait une première erreur.

Soyez persuadé que la réussite commerciale de votre établissement dépend plus que vous ne le croyez de la configuration de votre banque d'accueil, du parcours auquel vous soumettez votre client depuis son entrée dans l'établissement jusqu'à sa sortie, comme de la pertinence de l'éclairage.

L'ACCUEIL

Ne le considérez surtout pas comme un décor destiné à mettre en scène le sourire de vos hôtes. Plusieurs situations, parfois contradictoires devraient ne jamais s'y télescoper. Un membre entrant, plein de bonne humeur et d'énergie, ne devrait jamais y croiser un autre membre, sortant celui-ci, mais mécontent de la température des douches ce jour-là (si, si, cela arrive même dans les établissements «5 étoiles»). Considérez une partie entrée ET une partie sortie. L'espace réservé à l'accueil doit être, en outre, en proportion du reste de l'établissement. Il doit pouvoir être occasionnellement un point central d'attraction apte à recevoir (journées portes ouvertes, par exemple), sans bousculade et dans une ambiance conviviale un nombre suffisant de visiteurs. Cette première impression de vos prospects sera déterminante pour transformer ces rencontres en abonnements.

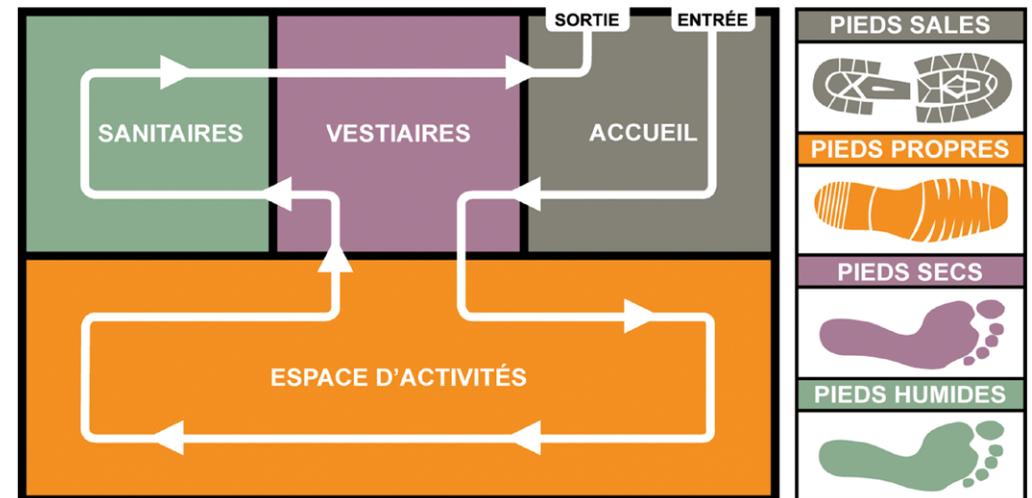
VESTIARES & SANITAIRES

La bonne tenue de l'ensemble de vos espaces tient à une règle de base, aussi logique que méconnue : la règle des 4 pieds. La partie vestiaires et sanitaires, bien que supposée n'accueillir vos clients que pour 20 % du temps total de leur présence est plus que toute autre soumise à cet impératif. Pieds sales (arrivée depuis l'extérieur), pieds secs (espaces d'acti-

vités) pieds humides (sanitaires), pieds propres (rhabillage) devraient ne jamais se croiser. Cet impératif détermine, en toute logique, non seulement la distribution de ces espaces spécifiques, mais préside à la circulation de vos membres, qui devraient donc pouvoir entrer et sortir d'un même espace par deux portes distinctes.

L'ÉCLAIRAGE

Il est assez fréquent de constater le peu de soin et de professionnalisme accordé à cet aspect, y compris dans certains établissements positionnés haut de gamme. La lumière, par sa nature, sa température de couleur, son emplacement, son angle de rayonnement, est pourtant un acteur majeur de sensation comme d'architecture. Le foncier de centre-ville, par exemple, impose souvent des pièces aveugles, des espaces répartis en étages, voire en sous-sol, pour lesquels la lumière est le seul recours pour délimiter artificiellement des zones, inciter au passage furtif dans tel espace, ou au contraire inviter à se prélasser dans tel autre. En outre, les possibilités d'éclairage sont aujourd'hui particulièrement diverses et originales pour ne pas vous priver d'y accorder le temps que mérite ce sujet. C'est sans doute sur cet aspect que vous pourriez, aussi, vous distinguer de votre principal concurrent.





REVÊTEMENT

Qui donne le LA pour le Sol ?

Zone d'activité sportive, espace de bien-être, aire de remise en forme... chaque surface doit être pensée telle une scène de théâtre. Décor et lumière pour l'impression générale, matériel et sol pour la pièce qui se joue. Depuis leur arrivée, leur préparation en loge (vestiaires), la pièce sportive qu'ils jouent (cardio, fitness, haltéro, balnéo, etc.), leur retour en coulisses (sanitaires), jusqu'à leur départ, tout doit concourir à ce que le confort et la sécurité des «acteurs» soient assurés. Au même titre que le personnel qualifié, présent pour assurer les cours ou l'entraînement, la surface au SOL est un élément constitutif de ces deux fondamentaux.

Mais pour prétendre répondre aux exigences de confort et de sécurité d'aujourd'hui, les matériaux de revêtement sportifs doivent conjuguer des caractéristiques particulières, parfois contradictoires, dont l'association exige un savant équilibre de substances et de technologies pour atteindre le compromis idéal.

Quoi qu'il en soit, vous devez considérer que chaque pièce —ou zone— de votre espace doit disposer d'un revêtement dont les caractéristiques répondent à l'activité qui s'y déroule (cardio, musculation, cours, biking, accueil, vestiaires, zones humides, piscine, etc.).

PARQUET MASSIF OU SYNTHÉTIQUE ?

Si vous disposez des moyens ad hoc, rien ne remplacera la chaleur, la beauté, la souplesse, la longévité d'un parquet en bois massif pour habiller votre salle de cours. Pour ceux qui, budget oblige, sont plus «prêt-à-porter» que «haute-couture», Il existe sur le marché nombre de solutions, où se côtoient le meilleur et parfois le pire (certains produits n'ont de «parquet» que le nom). Les sols stratifiés, par exemple, composés d'une fine couche de bois contre-collée sur aggloméré sont vraiment à déconseiller : ils ne résistent pas aux bouteilles d'eau renversées dans le feu de l'action, (fatal gonflement des lattes), ou subissent des éclatements provoquant des échardes qui seront peu appréciées de vos membres. Pour vos salles de cours, privilégiez la pose d'un vrai parquet flottant, posé sur une couche de cahoutchouc qui assurera souplesse, confort et isolation phonique.

LE CAOUTCHOUC

Espace de poids libre ? Salle de fitness ? Zone humide ? Vestiaires ?.. Afin d'éviter toute déconvenue, privilégiez les surfaces à base de caoutchouc. Ce sont les proportions des éléments constitutifs de la matière (composition granulométrique, taux d'EPDM) qui feront la différence en gamme. Le must, en ce domaine, reste le caoutchouc vulcanisé, qui cumule à lui seul tellement d'avantages, qu'ils rendent son usage universel, tant en zone sèche qu'en zone humide.

LE CONFORT

Il s'agit là de caractéristiques dont l'utilisateur perçoit le bénéfice de façon visible, sensorielle, et qui participent à son bien-être dans la pratique de certains matériels, comme les haltères. Le caoutchouc présente une qualité d'amortissement sans égal. Selon l'activité, son épaisseur déterminera le niveau d'absorption recherché. L'épaisseur du produit induit évidemment ses qualités d'insonorisation, mais sa structure moléculaire également. C'est aussi de cette dernière dont dépend la stabilité du revêtement dans le temps et, pour certaines com-

positions particulières, leur qualité hydrofuge, qui commande leur utilisation également dans les zones humides.

LA SÉCURITÉ

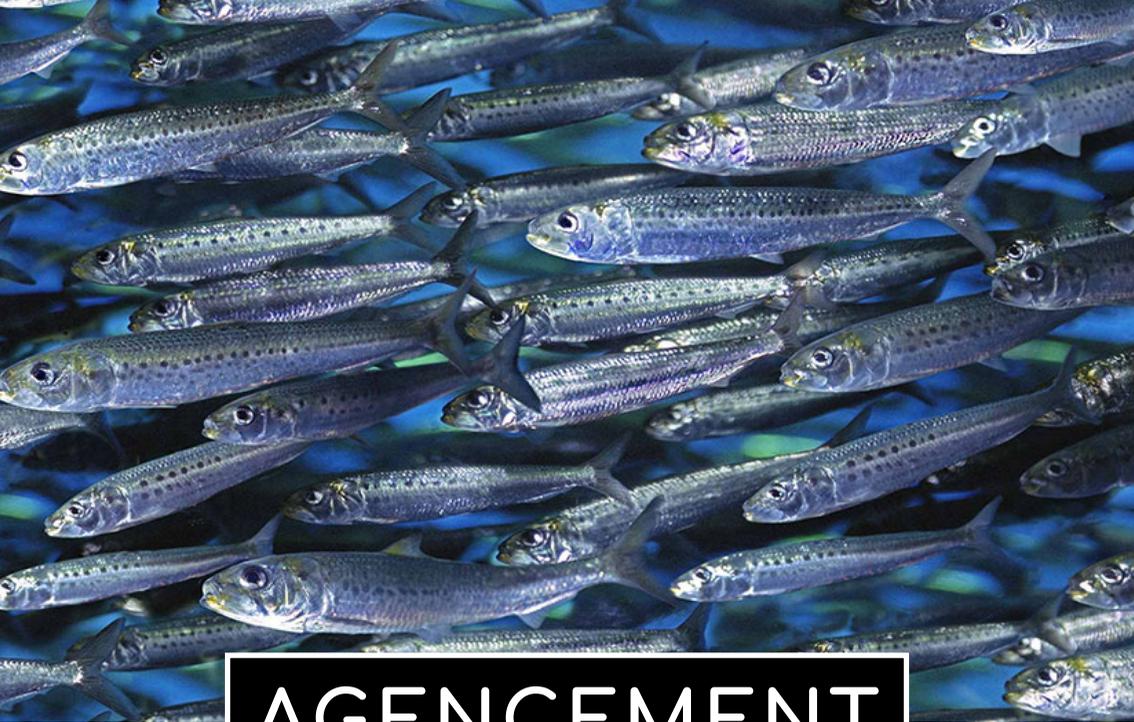
Certaines activités conduisent l'utilisateur à accomplir des mouvements spécifiques. Dans l'examen que vous effectuez de votre prochain revêtement sportif, voyez s'il autorise ces mouvements en toute sécurité. Peu de surfaces sont conçues pour, justement, assurer un grip suffisant en réduisant le glissement de contact, sans toutefois provoquer un blocage qui pourrait s'avérer dangereux pour les articulations. Selon qu'il s'agit d'une simple zone de passage (accueil, par exemple), d'une zone humide ou d'une salle de cardio, cette caractéristique doit être prise en compte avec la plus grande attention. Il en va d'intégrité physique des usagers et, par là même, de votre responsabilité.

«Une hygiène des lieux insuffisante», est l'item numéro 1 des doléances et critiques exprimées. Là encore, certains revêtements peuvent participer à de substantielles améliorations, tant pour leur qualité hydrofuge que leur résistance aux acides corporels. Privilégiez également un revêtement qui répond aux normes les plus strictes de résistance au feu.

LA RENTABILITÉ

Les impératifs de confort et de sécurité, aussi primordiaux soient-ils, ne peuvent exclure les contraintes budgétaires. Selon qu'il est conditionné en dalles ou en rouleau, un même produit peut répondre à des budgets bien différents. Si la pose en rouleau exige, la plupart du temps, l'intervention d'un professionnel, les moins fortunés trouveront une réelle source d'économie en optant pour le principe des dalles, leur pose ne nécessitant pas de compétence particulière.

En tout cas, c'est sur le long terme que l'on devra considérer cette dépense, sachant qu'en termes de facilité d'entretien, de résistance aux chocs et à l'abrasion, donc de pérennité, le caoutchouc reste une matière sans réel équivalent.



AGENCEMENT

Espace vestiaires, de l'air !

Quand on sait qu'un membre d'une salle de fitness passe, en moyenne, près d'un tiers de son temps de présence dans les vestiaires, on mesure mieux l'importance de cet espace, surtout aux heures d'affluence.

Trop souvent considéré comme zone «non productive» (pour ne pas dire espace perdu) le vestiaire est souvent le parent pauvre du projet, alors que ses dimensions, comme ses fonctionnalités sont d'une importance de tout premier plan, surtout lorsqu'on considère l'usage qu'en attendent les femmes, dans leur plus grande majorité.

J'ai souvent l'occasion, tant en consultation qu'en conférence, d'insister sur les règles qui doivent présider à la circulation générale d'un espace de fitness, de bien-être ou d'une salle de sport. Véritable sanctuaire d'hygiène, de calme et de retour sur soi, la zone vestiaire s'inscrit évidemment dans cette logique et doit tenir compte des impératifs de circulation.

Un vestiaire est un sas qui, telle la loge de l'acteur de théâtre, doit permettre au membre de se débarrasser, au sens propre comme au sens figuré, du fardeau de la journée et se préparer à endosser son «autre lui-même». Autant dire que la générosité de l'espace, son ergonomie, la douceur de l'éclairage, le toucher des matériaux, comme les services pratiques à disposition (miroirs, sèche-cheveux, banquettes, coiffeuses, etc.) seront autant de points à considérer, susceptibles de favoriser tant sa mise en condition, que sa préparation au retour dans le tumulte de la ville après sa séance d'activités sportives. Considérer, donc, l'espace vestiaire comme un simple lieu de déshabillage/rhabillage est une erreur susceptible de peser lourdement sur la satisfaction client et, par voie de conséquence, sur sa fidélité.

Abordant régulièrement ces sujets lorsque je suis consulté, en audit comme en conseil d'agencement, certains de mes interlocuteurs s'étonnent de mes remarques, arguant du fait qu'ils reçoivent peu de doléances de la part de leurs membres. C'est bien vite balayer le fait qu'une grande majorité d'hommes et de femmes qui passent sous silence leurs déceptions, n'en pensent pas moins et il n'est pas toujours facile, de surcroît, de faire la leçon à son hôte. De là à ce que ce dernier considère que silence vaut pour satisfaction, le pas est souvent vite franchi.

Je n'aborderai pas ici les niveaux obligatoires d'hygiène qui font que la zone dite «sanitaire» se doit de bien porter son nom (cette seule question pourrait faire l'objet d'un article complet).

J'invite les futurs entrepreneurs, en revanche, à considérer cette zone comme sous-en-

semble des vestiaires, au même titre que l'espace toilettes. Dans cette perspective, il faut tenir compte que plusieurs individus vont s'y côtoyer, parfois juste s'y croiser l'espace d'un instant, chacun dans sa «propre séquence». C'est ainsi que l'espace vestiaire est appelé à accueillir, dans un ballet pas toujours maîtrisé, tel membre la serviette nouée aux hanches, tel visiteur en costume de ville mû par une envie pressante, tel autre tout juste sorti de son effort sportif, tel autre encore sur le départ, sac en bandoulière se frayant un passage vers la sortie. Il faut donc s'attacher à limiter au maximum les télescopages et les gênes occasionnées par le croisement de gens qui sont dans une séquence différente en optimisant leur circulation. Il est judicieux d'envisager, par exemple, que les toilettes puissent bénéficier de deux entrées, l'une dédiée aux personnes en phase de douche ou de rhabillage, l'autre destinée aux membres interrompant leur activité sportive, sans que ces derniers aient à repasser par les vestiaires.

Considérant la fréquentation d'un espace de fitness dans une proportion hommes/femmes à l'avantage de ces dernières (environ 65%), nombre d'exploitants prévoient tout naturellement un nombre de cabines de douches en conséquence. Hélas, l'usage de ces dernières est souvent en complet décalage avec les calculs mathématiques ! Encore une fois, c'est sous-estimer totalement les besoins de la gent féminine que d'imaginer les combler avec de simples cabines de douches. Insistons une nouvelle fois sur tous les aspects de confort tels miroirs, éclairages ponctuels adaptés au coiffage au (re)maquillage, etc., en l'absence desquels 9 femmes sur 10 n'ont qu'une idée en tête : rejoindre au plus vite leur propre salle de bains.

Nombre de ces remarques touchent pourtant, pour la plupart, au bon sens. Mais pour aller plus loin, j'invite les entrepreneurs, futurs et accomplis, à s'interroger sur le rôle social de leur établissement et à l'inscrire dans une logique d'espace-temps, correspondant à la vie citadine d'aujourd'hui.



ACCUEIL

Y a-t-il une hôtesse dans le fitness ?

Tout lieu destiné à recevoir du public se doit d'être doté d'une zone dite «d'accueil». Dans bien des cas, cette zone étant simplement destinée à réguler la circulation des visiteurs, il suffit d'envisager son agencement tel un sas marquant simplement leur changement d'environnement.

Si cette approche peut convenir à bien des activités, elle est franchement inadaptée aux logiques qui président à la circulation dans un espace de fitness.

Contrairement à tous les autres espaces dont l'usage est spécifique (salle de cours, vestiaire, sanitaires, etc.), l'accueil est une zone multifonctions (la seule, de ce point de vue). L'erreur la plus commune est d'assigner, une fois l'ensemble de la distribution des espaces d'activités achevé, une fonction d'accueil au

volume qui reste, au simple prétexte qu'il est près de l'entrée. Cette zone, que je considère comme l'un des fondamentaux qui assurent le succès d'un établissement, répond, je vous l'assure, à bien d'autres besoins que la simple surveillance des entrées et sorties. Avant d'aborder les réalités d'agencement, je

vous invite à chasser de votre esprit l'expression «zone d'accueil» pour celle, plus appropriée, de «zone de réception». Voilà une zone où nous allons recevoir, au sens strict, non seulement des individus, mais aussi ce qu'ils ont éventuellement à nous dire. L'agencement de cet espace consiste donc, d'abord, à définir les différentes situations (les différents publics) auxquelles la ou les personnes représentant l'établissement peuvent être confrontées. Forts de cette évaluation, nous pouvons, dans une seconde séquence envisager les réponses spécifiques en termes d'agencement.

LE CLIENT ENTRANT

Son temps est généralement compté et, dans la plupart des cas, il n'a généralement qu'une hâte : profiter au plus vite de son abonnement. Son passage est donc souvent furtif. L'hôtesse de permanence ne dispose que de 2 moyens pour identifier ce visiteur : l'apostropher pour vérifier sa carte de membre ou laisser ce soin à un contrôle d'accès automatisé. Cette seconde solution présente de nombreux avantages et je ne peux que vous la conseiller. Le passage forcé via un tripode est une réponse à de nombreuses problématiques. Il assure un contrôle de validité et répond aux besoins de sécurité souhaités par l'établissement et le membre lui-même, lequel s'en trouve rassuré. Par ailleurs, les technologies d'aujourd'hui (RFID notamment) permettent bien plus qu'un simple contrôle d'entrée (gestion des casiers de vestiaires, accès aux sanitaires, consommations au bar, etc.). Fait remarquable qui ne manquera pas d'interpeller les plus soucieux de rentabilité : il est généralement observé un accroissement de 20% du chiffre d'affaires dans les jours qui suivent l'installation d'un tripode. La situation de ce dernier doit, en toute logique, permettre au visiteur l'accès de l'établissement depuis l'entrée jusqu'au comptoir, sans barrage.

LE CLIENT SORTANT

S'il est pleinement satisfait de son temps de présence dans l'établissement, il peut croiser sans encombre les entrants. Mais s'il a quelque

dolérance à formuler, il est judicieux de pouvoir accueillir ses propos en toute discrétion afin que l'image de l'établissement n'en soit pas affectée. On veillera donc, dans la configuration du comptoir, à prévoir ce cas de figure, à l'image de ce qui se fait dans l'hôtellerie.

LE VISITEUR

Il s'agit là de caractéristiques dont l'usager perçoit. Je n'aborderai pas ici tous les aspects sensoriels qui concourent au ressenti général du visiteur (vue, odorat, ouïe) et forgent très vite son opinion sur votre établissement ; cela relève généralement du savoir-faire de votre décorateur et, pour les plus affûtés sur ces questions, de votre agence de communication.

Prospect en quête d'information, ami d'un membre venu le retrouver, parent accompagnateur, certains de ces visiteurs sont appelés à rester dans la zone de réception, parfois plus d'une heure. Ces personnes sont ainsi témoins d'une partie du fonctionnement de l'établissement. À ce titre tout doit être fait pour faciliter leur attente (zone d'attente) et qu'elles n'entravent pas la circulation des entrants et sortants. Elles doivent pouvoir accéder aux toilettes sans devoir passer par les vestiaires des membres.

Ces visiteurs ne manqueront jamais de rapporter cette expérience à l'extérieur. Autant qu'elle ne soit pas négative.

L'ADMINISTRATION

Bien qu'il soit ouvert au public, un espace fitness n'échappe pas à la logique d'entreprise. Tout en comprenant la volonté d'optimiser les surfaces et d'en accorder le maximum aux activités elles-mêmes, je déconseille, autant que possible, de placer les bureaux administratifs à proximité de l'accueil.

La seule activité qui puisse justifier sa place dans cette zone est l'espace de vente, assurément pas le bureau de direction, qui doit se trouver en dehors de l'exploitation.



AGENCEMENT

Z comme zoning !

Le commerce a ses raisons... que la raison ne connaît pas. Je constate souvent, lors de mes interventions-conseil d'agencement, que mes interlocuteurs se sont non seulement déjà engagés sur un local, mais sur une quantité d'appareils. Ainsi, plutôt qu'élaborer une stratégie visant à répondre à un besoin client, se retrouve-t-on dans une affligeante question de rangement de x machines, dans un local supposé ne devoir en accueillir que la moitié (pour ne citer que cet exemple). Dans pareil cas (hélas de plus en plus répandu), si on considère que le zoning est l'art d'agencer un espace dans la perspective d'une exploitation fluide, pertinente et rentable, autant dire que la notion même de zoning est plutôt mal engagée.

On comprendra que la première des choses à faire, pour quiconque envisage l'ouverture d'un espace dédié au fitness ou au bien-être, n'est certainement pas de recevoir les fournisseurs de matériel (lesquels ne manquent

jamais de talent pour accomplir leur compréhensible et louable mission de vente), mais de faire du CLIENT le point de départ et d'arrivée du projet. Cette approche ne doit pas être davantage confiée aux bons soins de votre ar-

chitecte. Aussi talentueux soient-ils, il n'existe pas en France d'architectes ou de cabinets suffisamment au fait des critères d'exploitation d'une salle de sport.

Pour pallier cette carence, il est vivement recommandé de s'adresser en toute première instance à un professionnel de l'exploitation. Ce dernier, en pleine collaboration avec votre architecte, sera le plus à même d'élaborer une première approche de zoning, répondant aux impératifs de flux de clients et à leurs diverses séquences d'activité, dans une logique espace-temps pertinente. Cette approche doit s'appuyer sur quatre notions de base.

VOLUME ET TYPOLOGIE DE CLIENTÈLE ATTENDUE (EFFECTIVE/ESPÉRÉE)

Avoir fait carrière dans le sport ou avoir participé à la gestion d'une salle de fitness ne met pas à l'abri d'erreurs de marketing. Bien connaître les tendances du marché, savoir évaluer le potentiel de sa zone de chalandise, segmenter une clientèle et la cibler, définir un concept qui trouvera sa place dans son univers concurrentiel... voilà une approche qui peut vous mettre à l'abri de bien des déconvenues. Une surface d'exploitation de 1000 m² est estimée rentable à partir d'un volume de 1000 clients. Sachant que votre espace devra pouvoir accueillir 30 à 35% d'abonnés/jour, ce sont près de 350 personnes appelées à circuler quotidiennement dans l'ensemble de votre établissement.

SÉQUENCES HORAIRES D'EXPLOITATION

Les caractéristiques socio-économiques et culturelles françaises vous conduiront certainement à considérer que votre séquence d'affluence se situe entre 17H30 et 19H00. Si vous vous appuyez sur cette donnée, ce sont près de 35% de vos abonnés qui devront être accueillis dans cette plage horaire. Si les conséquences d'un zoning mal pensé peuvent être supportables en heures creuses, elles s'avèreront catastrophiques en heure de pointe. Cette séquence espace-temps verra se croiser (pour certains), se côtoyer (pour d'autres) des

individus, chacun dans une séquence particulière : arrivée, sortie, activité, déambulation, visite. Il faut que tout soit fait pour éviter les télescopages.

CIRCULATION LOGIQUE DES FLUX DE CLIENTÈLE

Je vous recommande la lecture de l'article « Attention où vous mettez les pieds » (pages 4 & 5) qui traite de la règle dite des « 4 pieds » (sales, secs, humides, propres). Suivre cette règle est un impératif. La fluidité tout entière de votre établissement en dépend, avec pour corollaire immédiat une hygiène, dont l'excellence doit être votre principale préoccupation, sachant que c'est le critère n° 1 dont dépend le taux de renouvellement des abonnements. «Last but not least», ces données de logique de circulation impactent de façon directe l'entretien de l'établissement, donc ses coûts d'exploitation.

RÉPARTITION PROPORTIONNÉE DES SURFACES SELON LEUR USAGE

Si la circulation des membres doit sa fluidité à l'agencement des zones entre elles, la répartition proportionnelle des surfaces est une règle majeure. Réserver 10-15% de la surface totale à la zone accueil de l'établissement, 20 à 25% à la zone hygiène (vestiaires et sanitaires) et le reste aux zones d'activités. L'ergonomie générale doit aussi trouver son expression dans l'organisation de chaque salle d'activité. Pour ne citer qu'un exemple, disposer des tapis de sol au fond d'une salle de cours est le plus sûr moyen de créer de la confusion (exemple du retardataire qui traverse le cours pour aller prendre son tapis) alors que leur place est en toute logique à l'entrée.

Le Diable est dans les détails, entend-on çà et là. Sans doute. Je vous invite en tout cas à considérer qu'un cheminement posé, qui part du client, de ses besoins et de ses caractéristiques de comportement, pour arriver à une logique d'exploitation faite de rentabilité et de valeur capitalistique est tout sauf un point de détail.



TENDANCES

Vos clients viennent de Venus ou de Mars ?

J'ai souvent observé, lors de mes interventions d'audit, que de très nombreux clubs de fitness sont à l'image de leurs propriétaires. C'est à dire conçus selon leurs goûts propres et l'idée qu'ils se font des besoins de leur clientèle. Quand on sait que la proportion de fréquentation des clubs est de plus de 60% de femmes et que 90% des clubs sont conçus par des hommes, on peut légitimement s'interroger sur le bien-fondé de certains choix.

Dans la typologie des exploitants de salle, ceux qui disposent d'une solide formation les rendant aptes à considérer les aspects sociologiques et comportementaux de leur clientèle sont évidemment peu nombreux. La pratique sportive étant la principale filière pouvant mener à ce type d'entrepreneuriat, il est fatal que

dans la plupart des salles de fitness l'accent soit mis essentiellement sur les fonctions sportives. Les questions sanitaires, quant à elles, le rapport au bien-être et les exigences féminines, les ambiances auxquelles ces dernières sont plutôt sensibles sont en revanche souvent ignorées.

Il est des domaines où, reconnaissons-le, l'activité fitness tarde à parvenir à maturité. Dans une perspective de progrès et d'innovation, j'exhorte les exploitants à considérer les aspects suivants :

LES FEMMES EN PREMIÈRE LIGNE

Le monde du fitness est d'abord une réponse à un besoin croissant d'accès à la santé, au bien-être et à la beauté, d'une part importante de la population. En ces domaines, les femmes sont plus que les hommes en première ligne. Votre club doit tenir compte de cette réalité et apporter une réponse sensorielle puissante à vos membres dès leurs premiers pas dans l'établissement.

Sans pour autant verser dans une outrancière féminisation qui pourrait vous aliéner la clientèle masculine, vous devez considérer que les couleurs, les éclairages, les éléments de décor doivent être évalués en termes de zoning. La cohérence d'image ne se résoud pas par l'uniformité. Adaptez ces éléments selon que les zones sont dédiées aux femmes ou aux hommes. C'est une excellente façon de prouver au membre qu'une attention toute particulière est portée à sa spécificité de genre, donc qu'il est compris et considéré.

DES SANITAIRES ADAPTÉS

Peut-être vous interrogez-vous parfois sur l'usage que font vos membres des douches. Gardez-vous des conclusions hâtives ! Si, malgré une fréquentation féminine majoritaire, vous constatez une sous-fréquentation des douches, ne concluez rien sur l'hygiène de vos semblables. La crainte de se mouiller les cheveux suffit pour qu'une femme opte plutôt pour une douche à la maison. Vos sanitaires sont-ils adaptés à cette logique ? Vos vestiaires comptent-ils suffisamment de miroirs, de sèche-cheveux ?

Un club de fitness est un espace collectif où se côtoient hommes et femmes qui partagent

des valeurs et des centres d'intérêt communs. Le rapport au corps, à sa mise en valeur dans ce contexte de mixité pourrait laisser croire à une absence de pudeur. Mais cette dernière ne trouve pas toujours son expression là où l'on croit. Les hommes sont réputés plus pudiques que les femmes, notamment entre eux. De très nombreux clubs éludent cette question et agencent leur zone sanitaire homme sans penser à y mettre au moins une cabine pour les plus prudes d'entre eux.

Il est frappant de constater combien toutes ces considérations, qui sont une évidence depuis toujours dans l'hôtellerie, toutes catégories confondues, semblent loin des préoccupations des exploitants d'aujourd'hui.

VOTRE MATÉRIEL VIENT DE MARS ?

Les femmes, nous dit-on, s'intéressent peu à la musculation. Cette activité, il est vrai, porte le poids (c'est le cas de le dire) d'une image masculinisante qui s'oppose à la recherche de finesse et de tonicité des femmes. Il faut convenir que la vue de ces machines en mouvement et de la puissance affichée par leurs congénères masculins peut forcer l'admiration de certaines d'entre elles, comme faire fuir les autres. Quelques fabricants, peu nombreux, ont conçu des matériels adaptés à la morphologie féminine. Pourquoi ne pas envisager des programmes et un espace adaptés qui pourraient vous différencier de vos concurrents ?

J'invite à s'interroger sur ces questions, rapportées au fait que près de la moitié des abonnements annuels ne sont pas renouvelés. Ces facteurs ne sont évidemment pas seuls en cause. Mais si l'on part du principe qu'il est plus simple de conserver un membre que d'en trouver un nouveau, une part du travail de prospection commerciale (lorsqu'il a lieu) pourrait avantageusement être déplacé vers l'amélioration du club et de tout ce qui peut concourir à booster son taux de renouvellement.



RÉSEAUX

Êtes-vous Social Club ou salle de fitness ?

Nous le savons depuis longtemps : il faut bien 10/12 ans pour ce qui voit le jour outre-Atlantique parvienne à s'imposer à «la vieille Europe», et tout particulièrement chez nous, en France. Mais il est frappant de constater qu'au fil des décennies et des nouveaux concepts qui les accompagnent, les idées d'antan se recyclent dans un rituel immuable que seuls les anciens du métier (auxquels j'appartiens) peuvent sentir et anticiper. Non nove, sed nove : «Non pas des choses nouvelles, mais d'une manière nouvelle.»

Si la formule abonnement des salles multi activités a été battue en brèche par le Low Cost, celui des Boutiques Gym semble bénéficier aujourd'hui d'une conjonction d'événements particulièrement favorables. Pour qui souhaite s'engager dans la voie, voici quelques considérations susceptibles de vous aider à cerner au mieux ce concept.

LE SYSTÈME «PAY AS YOU GO»

Avec le Boutique Gym je ne paye que ce que je consomme sans m'engager dans une dépense annuelle. Ce concept vient bien sûr s'opposer à celui du «all inclusive» sur lequel reposent encore nombre de clubs de moyenne gamme, contraints au perpétuel renouvellement de

l'offre pour survivre. Mais les consommateurs d'aujourd'hui, particulièrement les Millennials, ne veulent plus payer pour ce qu'ils ne consomment pas.

VOUS AVEZ DIT «SOCIAL» ?

Si le métier a fini d'achever (dans la douleur) sa révolution numérique, il peine encore à appréhender la dynamique des Réseaux sociaux. Forcés par un mouvement culturellement disruptif, mais devenu incontournable, les clubs ont fini par s'y plier, mais ont encore pour nombre d'entre eux une vision bien trop egocentriste de la notion de réseau.

La vision «Social Club» est la réponse à cette problématique : faire de son Club un point de ralliement dont les membres vont assurer d'eux-mêmes la promotion en réseau, avec force selfies et commentaires de leur vécu.

BIENVENUE AU SOCIAL CLUB !

Dans les complexes américains qui ont servi à la construction du modèle des salles traditionnelles françaises, la répartition de l'espace est de l'ordre de 80% de surface consacrés à la musculation et aux cours, 10% aux vestiaires et les 10% restants à l'accueil. Cette répartition, toujours en vigueur dans nombre de salles en France est révélatrice : le temps de passage du membre dans l'établissement est cadré de façon à ce qu'il colle à son activité sportive et à rien d'autre. Il doit aussitôt céder sa place au suivant. En termes d'efficience, on peut difficilement mieux faire. En termes de convivialité et de réponse aux concepts communautaires d'aujourd'hui, on est loin du compte.

Que vous optiez ou non pour un Boutique Gym, favorisez un esprit «Social Club» en (re) définissant une répartition de 25 à 30% accueil, 25 à 30% vestiaires, 40 à 50% activités (dites plutôt «studios» !).

Cette tendance à privilégier l'espace social est déjà impulsée chez EPISODE, BARRY'S BOOTCAMP, SUMMIT CYCLE, mais aussi à L'USINE Saint-Lazare, WELL & FIT, ON AIR ou encore CHAMPION SPIRIT.

UN AGENCEMENT QUI SORT DU CADRE

Désormais, l'accueil est un lieu de ralliement. De nouveaux comportements voient le jour qui conduit les membres à se retrouver dans une ambiance plutôt festive où tout doit être conçu pour faciliter le regroupement et le partage : bar à cocktails, boissons énergétiques revisités, grand espace façon table d'hôte.

Fini les petits espaces cosy où on attend son partenaire d'activité, place au collectif, place à la communauté, au lieu où tous se retrouvent (votre établissement !), parfois même 1 ou 2 heures avant le cours ! La zone d'activité devient alors la partie d'un tout, voire un unique prétexte à cohésion communautaire. Autant dire que mobilier, décoration, style, éclairage... tout doit concourir non seulement au bien-être de la communauté, mais à l'image qu'elle ne manquera pas de véhiculer de votre «Social Club», à renfort de selfies et de filtres Insta.

MOBILIER ET MATÉRIEL PREMIUM

Les tendances du moment ne sont pas seulement des marqueurs de style, elles vont de pair avec de nouveaux usages qui obligent à adapter le mobilier, mais aussi la circulation, à redéfinir l'essentiel de l'accessoire.

Là on veillera à proposer des casiers de consigne disposant d'un système de recharge des appareils mobiles, ici c'est la déco hipster qui s'imposera, ailleurs un vestiaire factory flanqué d'appliques steampunk équipées d'ampoules Edison...

Quant au matériel destiné aux studios de bicking ou de running, ne cédez surtout pas à l'économie... la robustesse et le retour sur investissement ne sont pas des modes !.. Ne vous demandez pas pourquoi les plus grandes enseignes internationales telles EQUINOX, BARRY'S BOOTCAMP, DAVID LLOYD ont misé sur nos vélos KEISER ou nos tapis WOODWAY : solidité, design époustouflant, technologie mécanique premium, connectivité numérique dernier-cri et surtout SAV quasi inexistant...



EidelProject

44a route de Luxembourg

L-4760 Pétange

+352 621 323 885

contact@eidelproject.com

eidelproject.com