

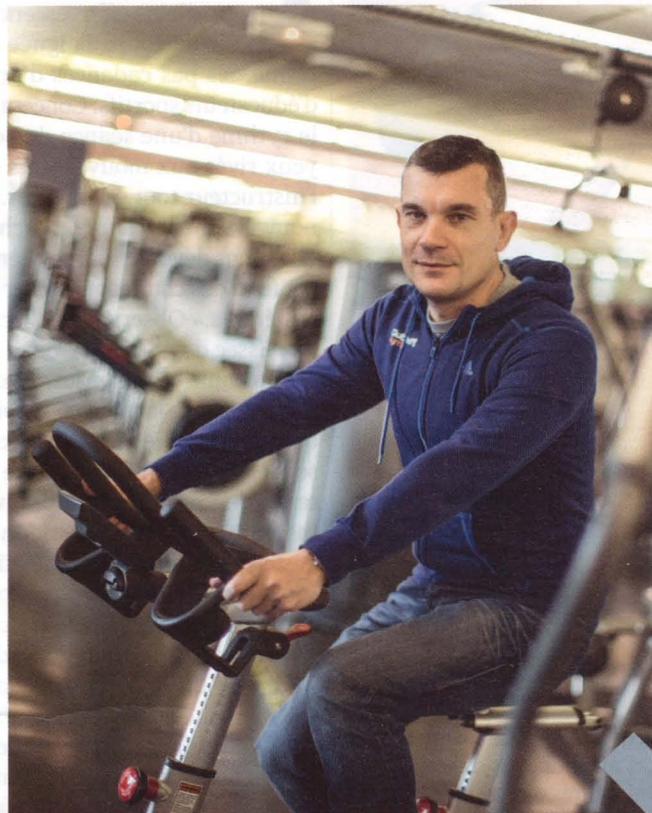
QU'AURIEZ-VOUS FAIT A SA PLACE POUR REMUSCLER CLUB MED GYM?

Concurrencé par les enseignes low cost, le leader français du fitness est repassé à l'offensive sous l'impulsion de son PDG.

PAR JULIE KRASSOVSKY

Jusqu'à l'inauguration, en juin 2012, d'un nouvel espace place de la Bastille, Club Med Gym n'avait pas ouvert un seul centre de remise en forme supplémentaire en dix ans. Fort de sa suprématie, le leader français du fitness pouvait alors compter sur une vingtaine d'emplacements d'exception à Paris. Pourtant, occupée à racheter son équivalent suisse romand, l'enseigne a laissé le champ libre à la concurrence. Les clubs low cost en ont profité pour s'installer sur le marché. Avec des abonnements mensuels à 30 euros (Fitness Park), 24 euros (Fitness Price) ou même 20 euros (Neoness), ils n'ont pas tardé à faire de l'ombre à Club Med Gym et son tarif à 80 euros par mois. Ces nouveaux venus ne rognent ni sur la qualité des équipements ni sur les locaux, qui sont propres, climatisés et spacieux. Même le rival direct de l'enseigne historique, HealthCity, qui a ouvert en deux ans trois clubs supplémentaires à Paris et dans ses environs, ouvre à son tour des salles à bas prix. Alors, assure Franck Hédin, son nouveau PDG, pour rester compétitif, Club Med Gym doit «repasser à l'attaque». ●

FRANCK HÉDIN
PDG DE CLUB MED GYM



TROIS SOLUTIONS S'OFFRAIENT À LUI

1. Monter en gamme en multipliant les salles de prestige.

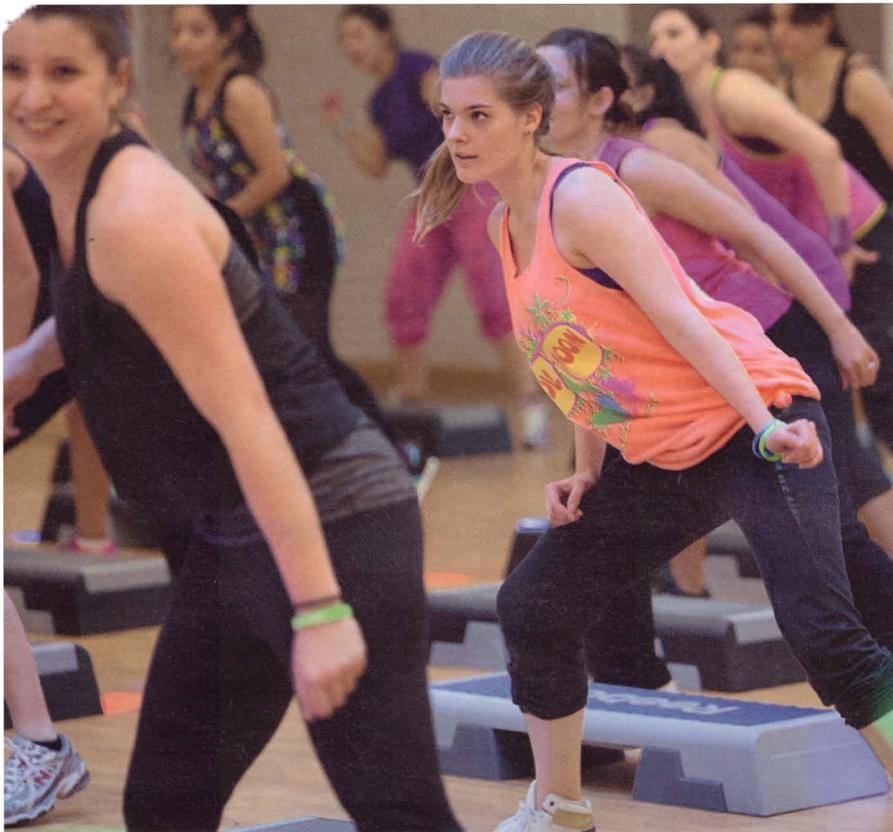
Le Pure, inauguré en juin 2012, est le club haut de gamme de l'enseigne. Cet espace de prestige de 1300 mètres carrés est installé place de la Bastille, à Paris. Club Med Gym n'exclut pas d'en ouvrir un second, mais le potentiel de développement des lieux de sport sélects à Paris demeure restreint. L'investissement est lourd (4 millions d'euros pour le Pure) et les emplacements intéressants sont rares.

2. Accentuer son image pro en formant les coaches et en soignant l'accueil.

Les coaches sportifs forment une population jeune et mobile, qui évolue dans un secteur de plein-emploi. Pour maintenir la qualité des 80 activités proposées dans les clubs de l'enseigne, il faut les attirer et, surtout, les garder. Le défi ? Impulser une vraie politique de ressources humaines en valorisant la formation. Et raviver la notoriété de la marque en améliorant l'accueil et en réaménageant les clubs vieillissants.

3. Baisser les prix et ouvrir des clubs low cost.

Son concurrent direct, HealthCity, développe une gamme **low-budget**, baptisée «basic fit», parallèlement à ses clubs classiques. La pérennité du fitness à bas prix reste cependant à prouver. Chez Club Med Gym, les charges de personnel (de 0,5 à 1 million d'euros par club) ne jouent pas en faveur d'une éventuelle baisse des prix. En outre, le passage au low cost risque de déprécier la marque.



LA ZUMBA STEP EN EXCLUSIVITÉ.

L'enseigne reverse des royalties à la société américaine Zumba Fitness (en bas, Alberto Perلمان, son PDG) pour avoir le droit de dispenser en exclusivité des cours de Zumba Step (à gauche), mélange de fitness, de danse et de pas de step.



nation des coachs et du personnel d'accueil, les deux métiers phares de l'entreprise», assure Rocio Julio, la DRH. Avec des résultats tangibles. «Il y a encore deux ans, nous avions du mal à recruter. Aujourd'hui, nous recevons des candidatures spontanées», se félicite Franck Hédin.

AXER LA STRATÉGIE MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.

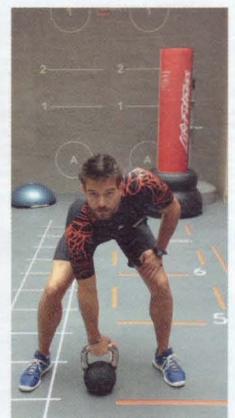
Proche du terrain, le PDG considère le siège de la marque comme une «fonction support» au service des responsables de club, «les patrons des business units». De fait, au Club Med Gym République, dans le 10^e arrondissement de la capitale, Jean-Bernard Vulbeau gère une véritable petite entreprise. La salle emploie 30 personnes, compte 1 200 adhérents et réalise 5 millions

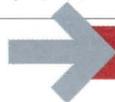
d'euros de chiffre d'affaires annuel. Son manager apprécie la nouvelle orientation RH qui «met l'accent sur l'amélioration de l'argument commercial». Sachant qu'un club peut perdre jusqu'à 50% de ses membres d'une année sur l'autre, l'incitation au réabonnement est stratégique. En 2011, après l'installation, à quelques pas, d'un Fitness Park, c'est plus de 300 clients perdus qu'il a fallu reconquérir. Un pari réussi. Mais pour rester dans la course, le Club Med Gym a aussi modernisé sa communication avec un marketing centré sur les réseaux sociaux et une nouvelle campagne d'affichage. Il prévoit aussi l'ouverture de nouveaux espaces à Paris. Et dans le reste de la France? Franck Hédin reste fidèle à sa ligne de conduite: ne jamais dévoiler son jeu prématurément. ●

LE PARI DE LA MARQUE: SÉDUIRE AVEC DES CONCEPTS INNOVANTS

MISER SUR LA NOUVEAUTÉ

S'INSPIRANT DES CONCEPTS EN VOGUE AUX ÉTATS-UNIS, le Club Med Gym compte ouvrir de petits clubs thématiques spécialisés dans une activité (le yoga, par exemple). Il lui faut encore trouver des emplacements moins vastes (entre 150 et 300 mètres carrés) et cibler les zones géographiques les plus prometteuses en termes de fréquentation. L'enseigne propose aussi de nouveaux cours maison comme le *ski ready*: un coaching saisonnier pour préparer aux vacances d'hiver. Elle développe aussi de nouveaux concepts dans des salles pilotes (ci-contre et à droite, du *functional training*, à Issy-les-Moulineaux).





L'OBJECTIF de Club Med Gym : former des supercoachs et inciter au réabonnement



UNE NOUVELLE CAMPAGNE.

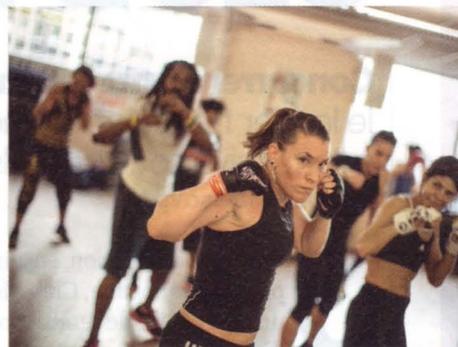
Les affiches «Pas d'excuse» ont permis d'augmenter de 9% le nombre d'abonnements sur la fin de l'année 2013.

Ce samedi matin, le Club Med Gym de la Défense esplanade est en pleine effervescence. La vaste salle de cours, baignée de lumière, résonne des pas cadencés d'une quarantaine d'éducateurs sportifs. Concentrés, ils tiennent le rythme d'une séance de body combat les yeux rivés aux mouvements de Christophe, l'instructeur tout en muscles. «Il s'agit d'une nouvelle chorégraphie, chuchote Franck Hédin. Nous devons très régulièrement varier le contenu des cours pour éviter la lassitude des adhérents.» Observateur discret, ce diplômé de l'Essec de 44 ans a troqué pour l'occasion son costume contre un jean et un sweat à capuche au logo de la maison. Au pied des tours du quartier d'affaires, les 400 coachs de l'enseigne sont en effet en train de suivre une journée intense de formation. «Auparavant, les stages rassemblaient des professionnels de toutes les enseignes confondues, poursuit le PDG. Désormais, nos professeurs participent chaque trimestre à des journées de training en interne, animées par de grands noms du fitness.»

La star du jour est sans conteste Alberto Perlman, qui a labellisé la Zumba, hybride de fitness et de danse. Il est venu de Floride présenter son nouveau concept, la Zumba Step. Déjà, il y a quelques mois, le Club faisait sensation avec Dan Cohen, le pape du body combat. Rien n'est laissé au hasard pour motiver les troupes. «A chaque fois qu'un événement fitness a lieu, il faut que ce soit au Club Med Gym», explique Franck Hédin. Car la concurrence fait rage.

ASSURER UN TRÈS LARGE ÉVENTAIL D'ACTIVITÉS.

Ainsi, le groupe HealthCity (filiale française du néerlandais Fitness First), particulièrement gourmand, parie sur l'inauguration d'une centaine de nouvelles salles en province et à Paris dans les dix ans. «Il y a beaucoup de possibilités d'ouvertures, explique son DG, Michel Parada, d'autant que Club Med Gym, l'enseigne historique [l'ex-Gymnase Club, racheté en 2001 par le Club Méditerranée, NDLR], ne s'est jamais développé : il est leader avec seulement 22 clubs. Aux Pays-Bas, le numéro 3 du fitness possède 50 espaces !» Qu'importe ! A Club Med Gym, Franck Hédin main-



DES COACHS ULTRAPPOINTUS.

Club Med Gym a mis en place un programme de formation interne haut de gamme pour ses entraîneurs (ici, du body combat).

tient le cap et ne souhaite faire «aucun compromis» sur ses atouts d'origine : l'accompagnement et la variété des cours collectifs (80 activités différentes).

Depuis un an, l'accent est donc mis sur la formation. L'enseigne s'appuie sur son Institut des métiers de la forme (IMF), seul prestataire français à délivrer un diplôme d'Etat reconnu. «Nous proposons aujourd'hui une offre très complète de formations permanentes à desti-

EN CHIFFRES

55 MILLIONS

d'euros de CA en 2013.

70 000

membres.

2 600

heures de cours par semaine.