



JUN 2024



# FITNESS

Une croissance continue et des offres diversifiées





# DANS CE DOSSIER

<b>SYNTHÈSE DU MARCHÉ</b> .....	<b>3</b>
Définition et périmètre d'étude .....	3
Une croissance robuste sur le marché mondial .....	4
Un marché européen géographiquement concentré.....	7
La force des signaux du marché intérieur.....	9
<b>ANALYSE DE LA DEMANDE</b> .....	<b>11</b>
La pratique croissante du fitness par les Français.....	11
Tendances de la demande.....	15
Les conséquences de la pandémie mondiale sur le marché des salles de fitness : vers une pratique du sport à domicile en hausse .....	18
Enquête OpinionWay sur la notoriété des principales marques (exclusive) .....	20
<b>STRUCTURE DU MARCHÉ</b> .....	<b>23</b>
Aperçu du marché, les différentes structures : centre de fitness, studios spécialisés, maison sport-santé.....	23
Entreprises et effectifs: un marché dispersé de plus en plus saturé.....	24
Les acteurs : un marché très fragmenté et aucun acteur omnipotent.....	27
<b>RÈGLEMENTATION</b> .....	<b>28</b>
Obligations et diplômes requis pour l'ouverture et la gestion d'une salle de sport.....	28
<b>VOIES DE DÉVELOPPEMENT DES ACTEURS</b> .....	<b>29</b>
Typologie de l'offre : comparatif des acteurs principaux .....	29
Offres spécialisées et inclusives .....	31
La nutrition sportive .....	33
Hybridation des espaces : Fusionner fitness et services complémentaires.....	35
<b>POSITIONNEMENTS INNOVANTS DES ACTEURS</b> .....	<b>36</b>
Digitalisation et salles connectées.....	36
Le développement de l'électrostimulation .....	39
Fitness écologique et durable .....	40

# 1. Résumé du marché

## 1.1 Définition et périmètre d'étude

Le marché du fitness regroupe tous les **centres sportifs** où l'on peut pratiquer une activité physique liée au bien-être du corps. Généralement, les centres de fitness permettent de faire de l'exercice individuel, de suivre des cours en groupe, de bénéficier d'un encadrement personnalisé et de se détendre grâce, par exemple, à des salles de spa et des salles zen.

Outre les **clubs de fitness**, le marché du fitness comprend depuis peu des **applications** proposant des entraîneurs particuliers, des communautés de fitness en plein air, ainsi que des applications et des objets connectés de mesure des performances.

Dans le monde entier, le secteur de la remise en forme est en expansion, sous l'impulsion d'une **prise de conscience accrue en matière de santé et bien-être**. Le taux croissance annuel composé mondial souligne cette expansion puisqu'il était estimé à 5% sur la période 2017-2020.

Le **marché français connaît la même évolution**. Même si la crise sanitaire et les confinements successifs qui l'ont accompagnée ont fortement impacté l'activité des salles de fitness, celle-ci a désormais bien repris et montrent à nouveau de belles perspectives de croissance. En parallèle, à mesure que le marché se développe, la **concurrence s'accroît et installe une pression sur les prix**. L'offre de services est dans le même temps en constante évolution, avec des solutions plus personnalisées et plus abordables.

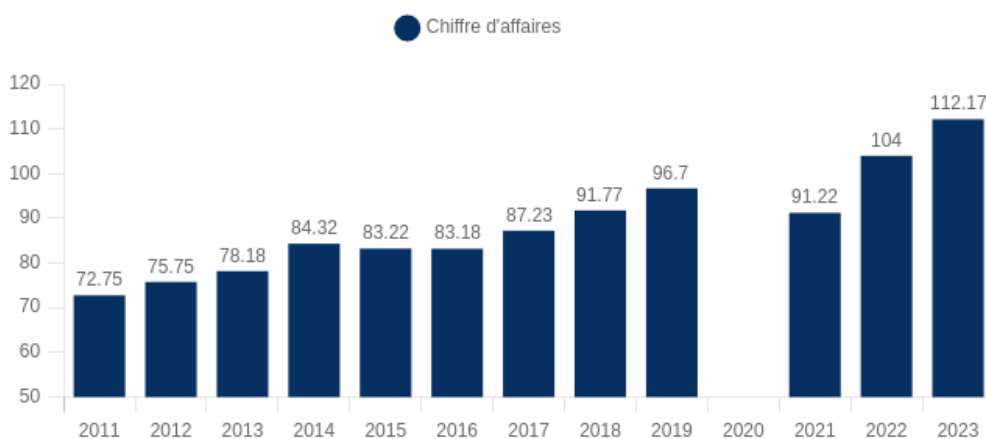
# 1. Résumé du marché

## 1.2 Une croissance robuste sur le marché mondial



### Evolution passée du marché des clubs de santé & fitness

Monde, 2011-2023, en milliards de USD



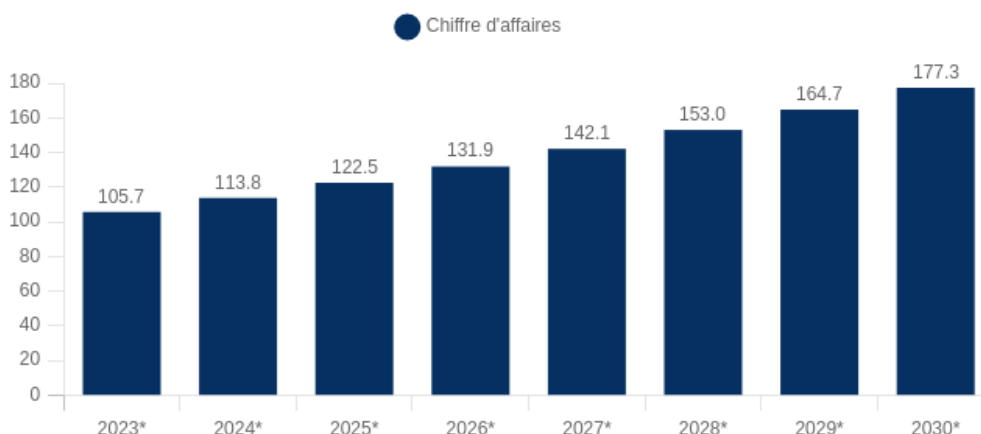
Source : [Deloitte](#), [PerfectGym](#), [Fortune Business Insights](#)

En **2021, l'industrie mondiale du fitness est évaluée à plus de 91 milliards de dollars**, en légère baisse depuis 2019 après une période de croissance entre 2011 et 2018. La croissance de la demande est principalement due à une sensibilisation accrue à la santé, et en particulier à la lutte contre l'obésité qui reste un problème très répandu. En outre, l'augmentation des dépenses publiques en matière de santé, conjuguée à l'augmentation du revenu disponible, va également entraîner une hausse du marché. L'industrie a été impactée par la fermeture des centres de fitness lors de la crise sanitaire, mais devrait à nouveau être amenée à **croître à un taux annuel composé de 7,67% sur la période 2023-2030** selon les prévisions de Verified Market Research.



### Prévisions du marché du fitness

Monde, 2023-2030, en milliards de dollars



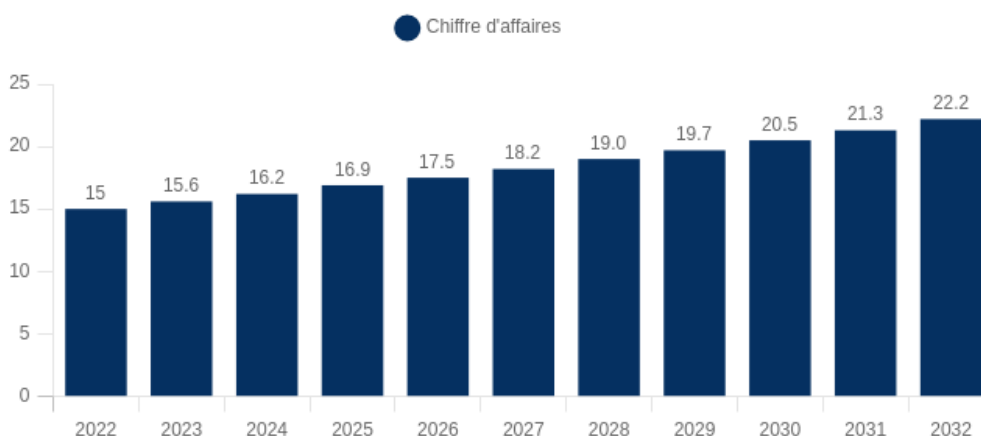
Source : [Verified Market Research](#)

**L'industrie des équipements de fitness est évaluée à 15 milliards de dollars en 2022** et devrait connaître une croissance de 4% en taux de croissance annuel composé jusqu'en 2032. Il s'agit d'une composante importante de l'industrie du fitness puisqu'elle constitue l'épine dorsale de toute salle de sport. La même source affirme qu'en 2022, plus de 35% du marché des équipements de fitness correspondait aux appareils de musculation (haltères, poids, etc.) alors que plus de 60% du marché provenait des appareils cardiovasculaires (tapis roulants, vélos, etc.).



### Taille du marché des équipements de fitness

Monde, 2022-2032, en milliards de USD



Source : [gminsights](#)

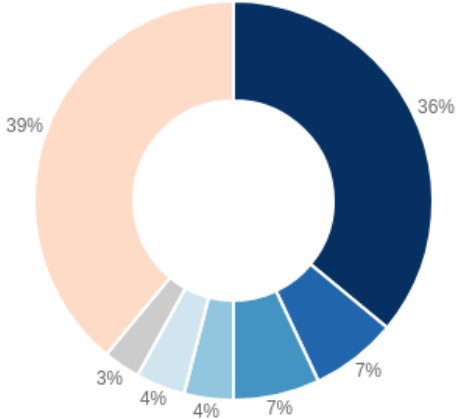
Les **Etats-Unis** sont les **premiers sur le marché du fitness** en chiffre d'affaires généré et en nombre de centres de fitness, devançant largement l'Allemagne et le Royaume-Uni.



### Répartition géographique du marché du fitness

Monde, 2019, en %

● Etats-Unis ● Allemagne ● Royaume-Uni ● Chine ● Japon ● France ● Reste du monde

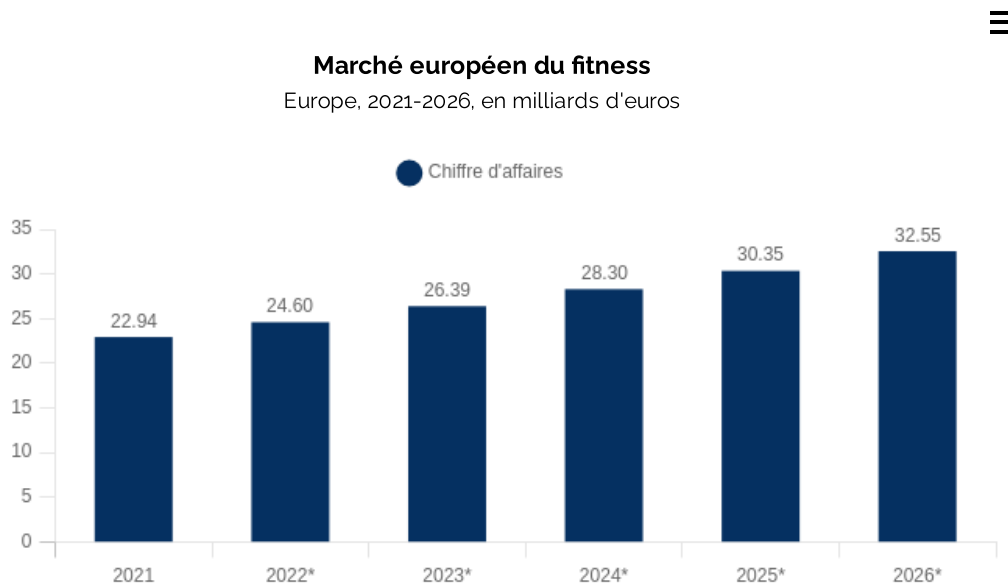


Source : [Deloitte](#)

# 1. Résumé du marché

## 1.3 Un marché européen géographiquement concentré

Le marché européen mérite d'être mentionné en raison de sa taille ; bien qu'il soit plus petit que le marché américain, en 2021, [Research and Markets](#) estime le marché européen du fitness à 22,9 milliards d'euros, pour un total d'environ 56,9 millions de membres dans les centres de fitness européens.



Source : [Research and Markets](#)

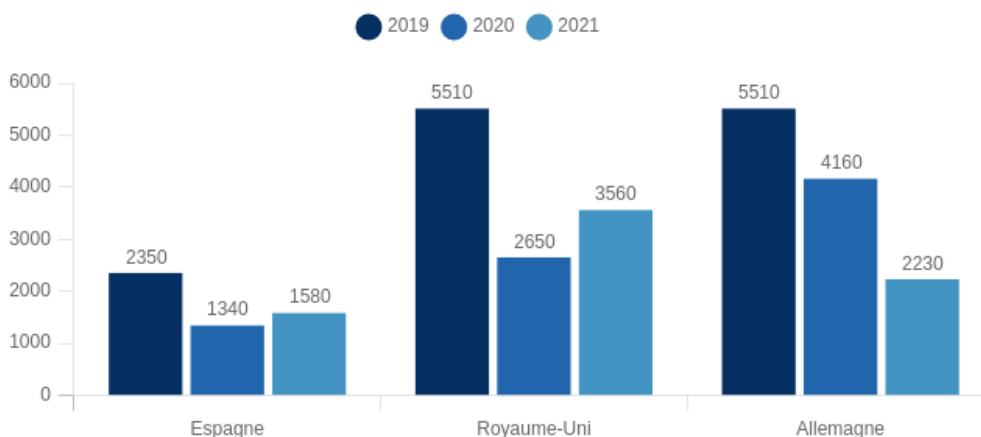
Dans son [rapport 2022 sur le marché européen de la santé et du fitness](#), le cabinet Deloitte l'évalue quant à lui à 17,1 milliards d'euros, et évoque une **baisse du chiffre d'affaires depuis 2019**. Effectivement, le marché était alors évalué à 28,8 milliards d'euros, avant d'enregistrer une **baisse de -32,9% de son chiffre d'affaires entre 2019 et 2020**, puis de -11,4% entre 2020 et 2021.

**L'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Espagne détenaient 43 % du marché européen** en 2021, pour un total de plus de 7 milliards d'euros.



### Taille du marché du fitness par pays

Europe, 2019-2021, en millions d'euros



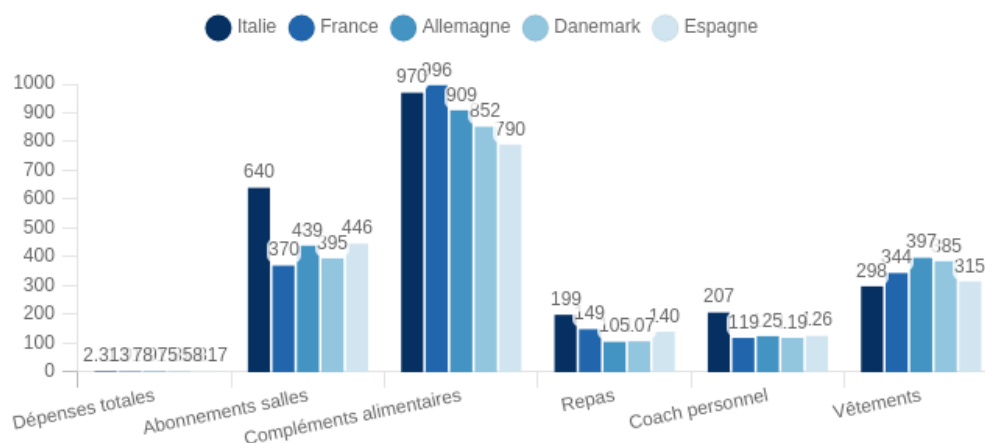
Source : [Deloitte](#)

En Europe, en 2021, il y a eu 19 fusions et acquisitions dans le secteur du fitness alors que les leaders de l'industrie cherchent à consolider leurs positions. Les 20 premiers acteurs européens du fitness rassemblent 13,1 millions de membres.



### Classement des 5 premiers marchés de fitness européens selon le budget moyen/an

Europe, 2021, en £



Source: [My Protein](#)

Le classement des principaux marchés de fitness européens en 2021 révèle des disparités significatives dans les budgets moyens annuels. L'Italie se distingue en tête avec une dépense totale de £2,313, suivie de près par la France (£1,978) et l'Allemagne (£1,975). Les abonnements aux salles de sport dominent les dépenses en France, tandis que l'Italie privilégie les compléments alimentaires. L'Espagne et le Royaume-Uni présentent des dépenses plus équilibrées sur les différents segments du marché.



# 1. Résumé du marché

## 1.4 La force des signaux du marché intérieur

Avec 6,5 millions de personnes inscrites en fin d'année 2022, le marché du fitness a atteint **2,17 milliards d'euros**. [[AC Franchise](#)]. Cette tendance devrait se maintenir au moins jusqu'en **2025**, soutenue par trois principaux facteurs :

- Les grandes ambitions des réseaux renommés tels que **L'Orange Bleue, Keepcool, Neones**, qui stimuleront la demande.
- L'intérêt croissant des Français pour le fitness, jamais aussi prononcé qu'actuellement.
- Les tendances socio-démographiques, incluant la préoccupation croissante pour l'apparence, le bien-être et la performance, amplifiée par l'influence des réseaux sociaux, qui continueront de dynamiser la fréquentation des clubs

Pour observer l'évolution de la taille du marché en France, nous utilisons les données de l'INSEE et le code NAF 93.13Z - "Activités des centres de culture physique." Le graphique ci-dessous met en avant **la forte progression du secteur**, avec une augmentation de 189% entre 2025 et 2023. Entre 2022 et 2023, le secteur a crû de 22%. À noter que ce marché a fortement été impacté lors de la crise sanitaire en 2020 et 2021.



Source : [INSEE](#), [INSEE](#)

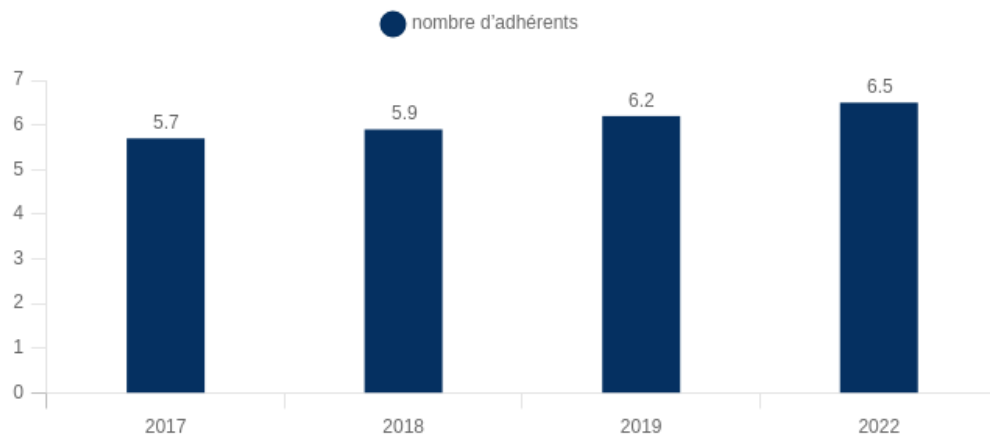
Néanmoins, le code NAF 93.13Z ne couvre pas nécessairement ce qui concerne l'industrie du fitness dans son ensemble. En tenant compte des produits complémentaires tels que les aliments et les boissons, les marchandises et d'autres sous-segments du marché, la valeur marchande de l'industrie du fitness dans son ensemble serait très probablement plus importante. [Deloitte](#) rapporte qu'en 2019, l'ensemble du secteur du fitness en France était évalué à 2,6 milliards d'euros.

## Le nombre d'adhérents aux salles de fitness



### Nombre d'adhérents dans les salles de fitness

France, 2017-2022, en millions de personnes



Sources : [Deloitte](#), [Deloitte](#), [AC Franchise](#)

Le nombre d'adhérents ne cesse d'augmenter, passant de 5,7 millions d'adhérents à une salle de fitness en 2017 à 6,5 millions en 2022, soit une hausse de 900 000 adhérents.

## 2. Analyse de la demande

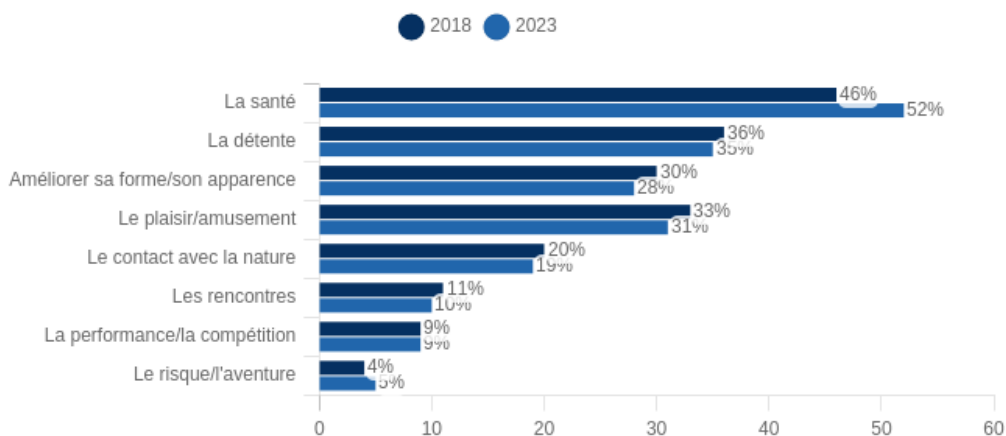
### 2.1 La pratique croissante du fitness par les Français

Le marché du fitness est un marché profondément impacté par la pratique sportive croissante des Français. Si une partie de leur pratique sportive est motivée par des seules fins de loisirs, une autre partie s'explique par une **sensibilisation voire une tendance de la pratique sportive pour des raisons de santé ou d'esthétisme**. En janvier 2022, un sondage réalisé par Odoxa révèle ainsi que **43% des Français ont pris la résolution de faire plus de sport**, principalement pour des raisons de santé, de bien-être (réduction du stress) ou d'esthétisme.



#### Raisons poussant les français à faire plus de sport

France, 2023, en %



Source : [INJEP](#)

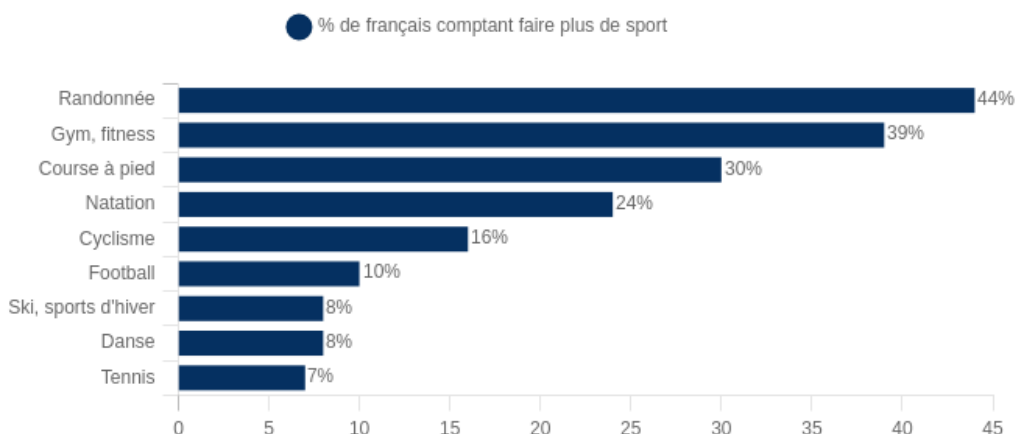
La pratique sportive des Français peut être impactée par d'autres facteurs tels que les campagnes de sensibilisation des autorités gouvernementales. Celles-ci encouragent régulièrement la pratique d'une activité physique, comme l'illustre la **loi du 2 mars 2022 visant à démocratiser le sport en France**, notamment en facilitant l'accès au plus grand nombre.

Sur le podium des sports que les Français résolus à faire plus de sport comptent le plus pratiquer, le **fitness apparaît en deuxième position, après la randonnée, et avant la course à pied**.



## Sports que les français sont résolus à plus pratiquer

France, 2022, en %



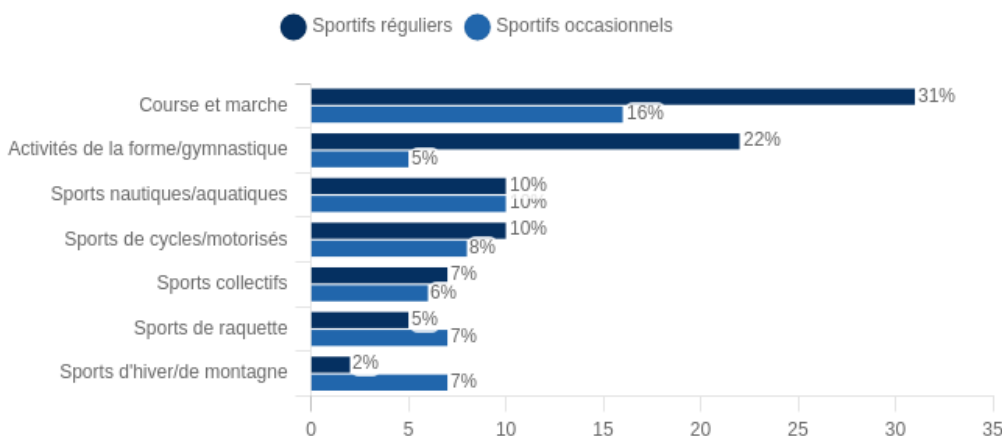
Source : [Odoxa](#)

En France, une [étude INJEP](#) de 2023 révèle que le **fitness est déjà le deuxième sport préféré des Français, après la course à pied**. Il est plebiscité par **27% des sondés**, soit +4% de sportifs réguliers et +1% de sportifs occasionnels par rapport à 2018. Au total, 70% des Français de plus de 15 ans auraient pratiqué un sport depuis les 12 derniers mois, soit une baisse de 2% par rapport à l'année dernière.



## Sports les plus pratiqués par les Français

France, 2023, en %

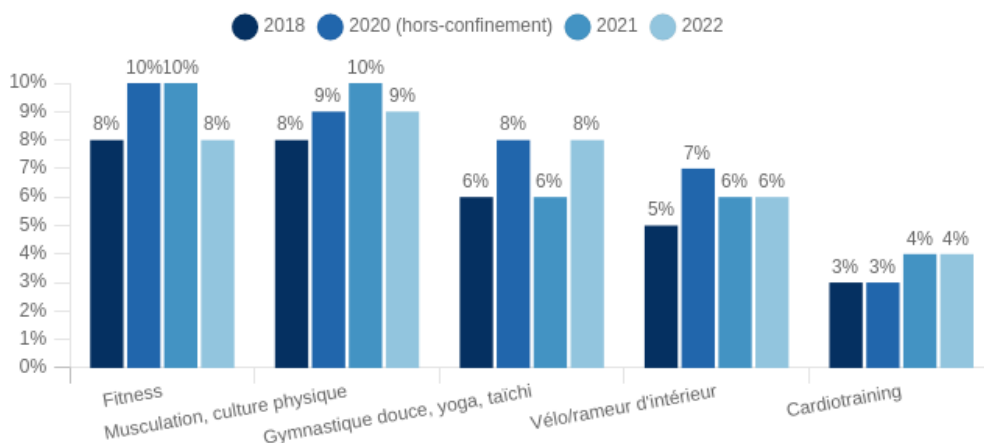


Source : [INJEP](#)



## Part de pratiquants parmi les 5 sports de la forme et de la gymnastique les plus populaires

France, 2023, en %



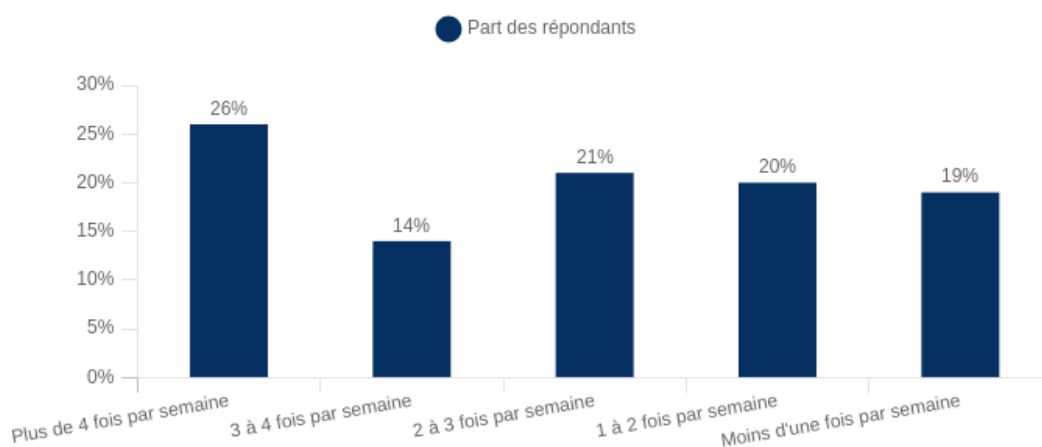
Source: [INJEP](#)

Les pratiquants qui consacrent leur activité sportive principale à leur pratique deux fois ou plus par semaine représentent la majorité, avec une proportion de **61 %**, en baisse de **3 points** par rapport à 2022. En revanche, ceux qui s'adonnent à leur sport une fois par semaine voient leur proportion augmenter de **3 points**, atteignant **20 %**. Seulement **19 %** des pratiquants déclarent une pratique sporadique, soit moins d'une fois par semaine, un chiffre stable par rapport à l'année précédente. Comparativement à 2018, on observe une évolution significative : la proportion de pratiquants très réguliers, pratiquant au moins quatre fois par semaine, progresse à **26 %**, soit une augmentation de **6 points** par rapport à 2018.



## A quelle fréquence vous entraînez-vous ?

France, 2023, en %



Source : [INJEP](#)

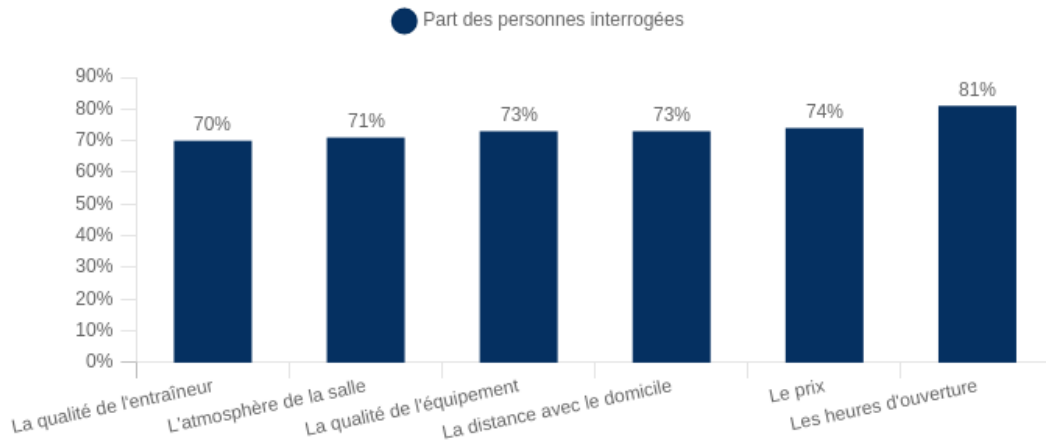


Parmi les critères les plus importants aux yeux de la population française lors du choix d'une salle de sport, une large majorité (81%) met en avant comme priorité de larges **heures d'ouverture**. Le deuxième facteur le plus important est le **prix**.



### Quels sont vos critères de choix pour une salle de fitness ?

France, 2017, en %



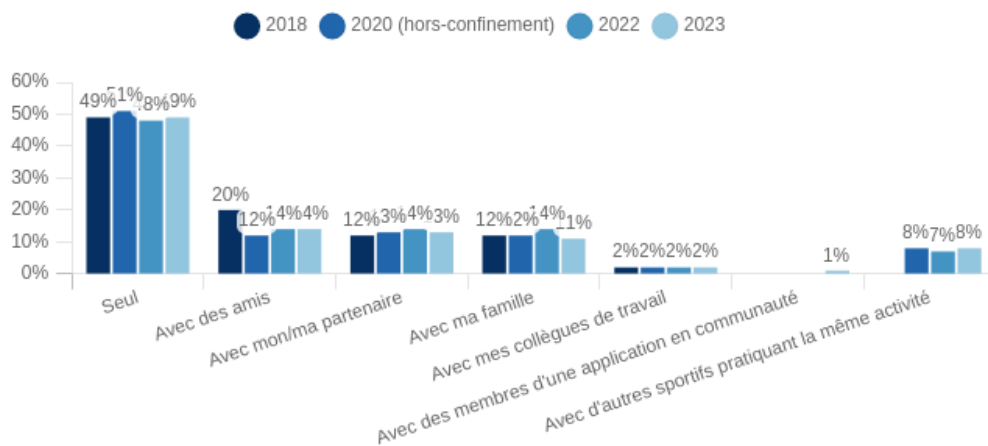
Source : [ipsos](#)

Enfin, l'enquête révèle que la **pratique sportive des Français est surtout individuelle**. En effet, ils s'exercent seuls dans un cas sur deux. Seulement 14% s'entraînent avec des amis et 13% avec leur partenaire.



### Avec qui vous entraînez-vous ?

France, 2018/2020/2022/2023, en %



Source : [INJEP](#)

## 2. Analyse de la demande

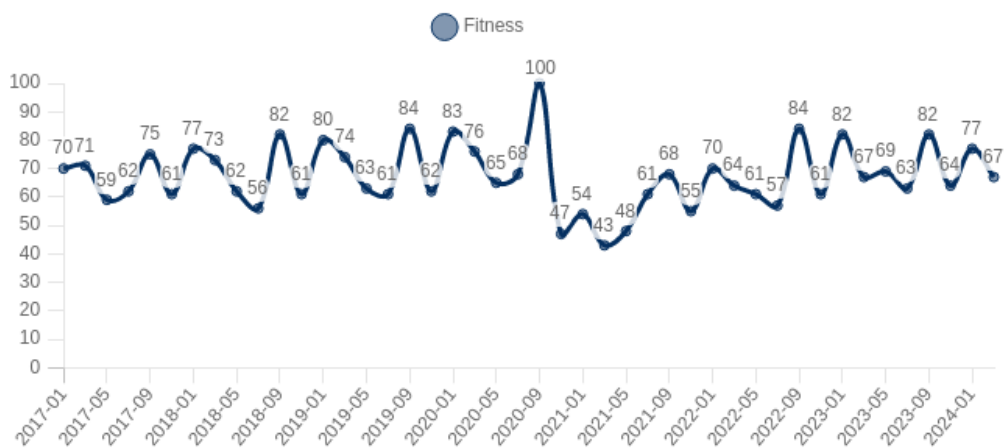
### 2.2 Tendances de la demande

L'intérêt pour le fitness est très cyclique



#### Recherches "Fitness" sur Google Trends

France, 2017-2024, en indice de recherches Google Trends



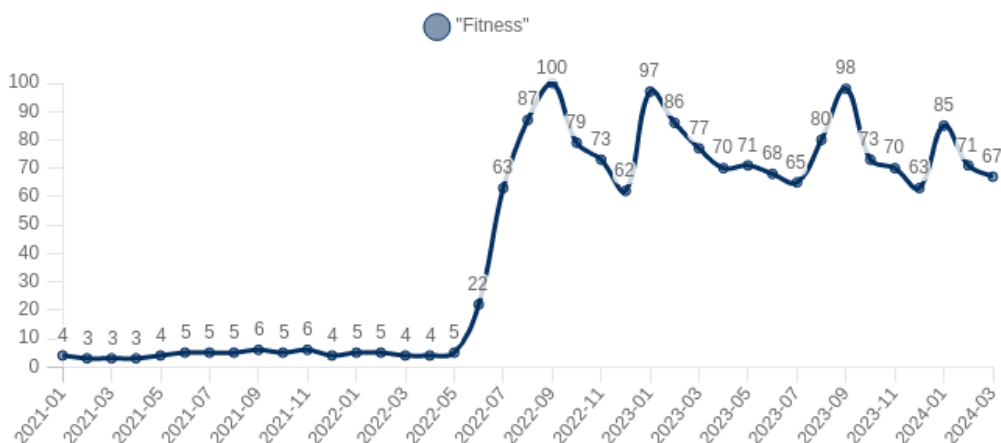
Source : [Google Trends](https://www.google.com/trends/)

Le graphique ci-dessus représente la proportion de recherches pour un terme donné dans une région donnée pendant une durée déterminée, par rapport au moment où il a été le plus recherché (où il culmine à 100). Ainsi, une valeur de 50 signifie que le mot-clé a été moins souvent utilisé dans la région concernée, et une valeur de 0 signifie qu'il n'y a pas suffisamment de données pour ce mot-clé.

Ce graphique montre que l'intérêt pour la recherche est stable, mais cyclique. Il y a des pics évidents autour de certaines périodes, comme après l'été (septembre) et après Noël (janvier). Cela correspond à ce à quoi on pourrait s'attendre ; à ces périodes, beaucoup veulent se remettre en forme après une période de vacances plus longue, avec probablement moins de mouvements et une alimentation moins saine. 2021 semble être une année de rupture étant donné que le point culminant de l'année se situe au mois de juin et non au mois de septembre, comme cela pouvait être le cas lors des années précédentes.

## Recherches "Salle de sport" sur Google Trends

France, 2019-2024, en indice de recherches google trends



Source : [Google Trends](https://www.google.com/trends)

En effet, la tendance se confirme également lorsque l'on analyse l'intérêt de la recherche pour la salle de sport. Le graphique ci-dessus montre un schéma cyclique clair, avec des pics autour de septembre et décembre en particulier.

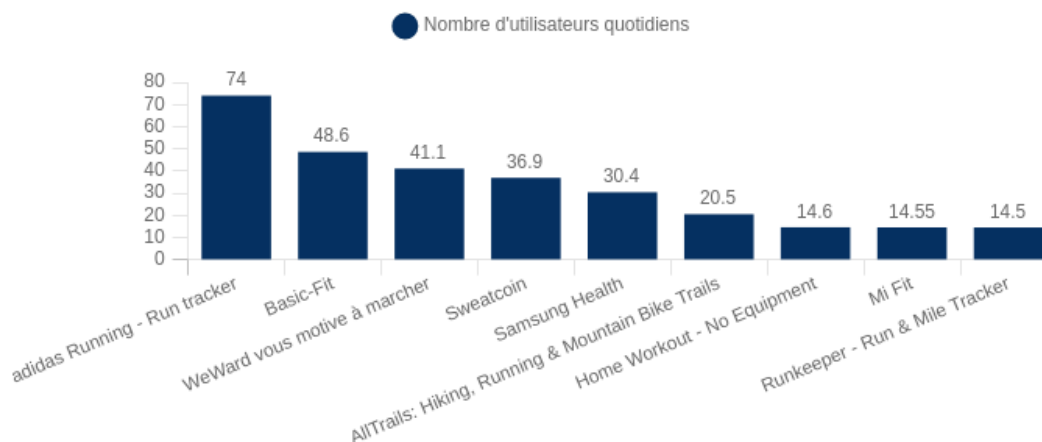
### L'utilisation croissante des applications et des objets connectés

D'après [Sensor Tower](https://www.sensor-tower.com), en 2021, les Européens ont dépensé **382 millions de dollars** pour les applications de sport et de fitness. Ainsi, on peut estimer que la dépense moyenne d'un Européen possédant un smartphone pour les applications de sport est de **0,60 dollars**. En considérant que les Français adoptent le même comportement face aux applications de sport que les Européens, on pourra estimer que les Français dépensent  $0,60 \times \text{nombre de Français possédant un smartphone} = 0,60 \times 50,3 = \mathbf{29,9 \text{ millions de dollars}}$ .

Le graphique ci-dessous donne un aperçu du nombre d'utilisateurs actifs quotidiens d'applications de sport et de santé en France pour le mois de février 2022. Sur ces 9 applications de sport, 7 d'entre elles permettent de mesurer les performances de marche et de course à pied et les deux autres concernent le sport d'intérieur (Basic Fit et Home Workout).

## Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) des principales applications de santé et de sport du Google Play store

France, Février 2022, en milliers d'utilisateurs



Source : Airnow Data

Il est fort probable que l'utilisation de ces applications et outils numériques comme moyen d'exercice continue encore de croître, dû à leur accessibilité et à leur facilité d'utilisation. En effet, elles peuvent être utilisées à domicile et servir d'entraîneur personnel. Par exemple, Tibo Inshape est un YouTubeur en France qui compte sept millions d'abonnés. Sa portée est énorme et il a une grande influence sur la façon dont les gens perçoivent et font de la musculation.

### Les tendances en matière de santé façonnent l'industrie

[Territoires Marketing](#) fait état d'une augmentation des campagnes de sensibilisation sur la nutrition et l'obésité en France. En effet, 10 % de la population est obèse et 40 % est en surpoids. [\[OCDE\]](#). Cette prise de conscience se traduit donc par une augmentation des activités sportives, par l'utilisation croissante d'applications ou d'objets connectés liés à la mesure de la santé ou de l'effort, et par un intérêt croissant pour l'alimentation biologique, sans gluten et même végétarienne. Ce contexte est donc favorable aux salles de fitness qui peuvent se développer, se structurer et se multiplier pour répondre à la demande d'une population qui perçoit le sport comme un geste de santé.

### La mode du sport en entreprise

En 2023, environ 2,5 millions de Français font du sport au travail, mais seulement **13 % des dirigeants** ont mis en place des initiatives pour leurs salariés, selon le [Baromètre Medef/Paris 2024](#). Pourtant, **78 % des salariés** sont prêts à pratiquer une activité sportive organisée par leur entreprise pendant leur temps libre, et **87 %** estiment que cela contribuerait à leur bien-être.

Selon une étude de l'INJEP, en ce qui concerne le sport en entreprise, **12 % des salariés rapportent avoir reçu au moins une aide de leur employeur**, 8 % ont bénéficié de deux aides, et 6 % ont reçu trois aides ou plus.

Le sport en entreprise présente des avantages directs pour la santé, réduisant les risques de troubles musculosquelettiques et augmentant la productivité. La FFSE soutient les entreprises dans cette démarche, tandis que le gouvernement vise à doubler le pourcentage de dirigeants soutenant le sport en interne d'ici 2024, en vue des Jeux Olympiques de Paris [\[FranceInfo\]](#).

## 2. Analyse de la demande

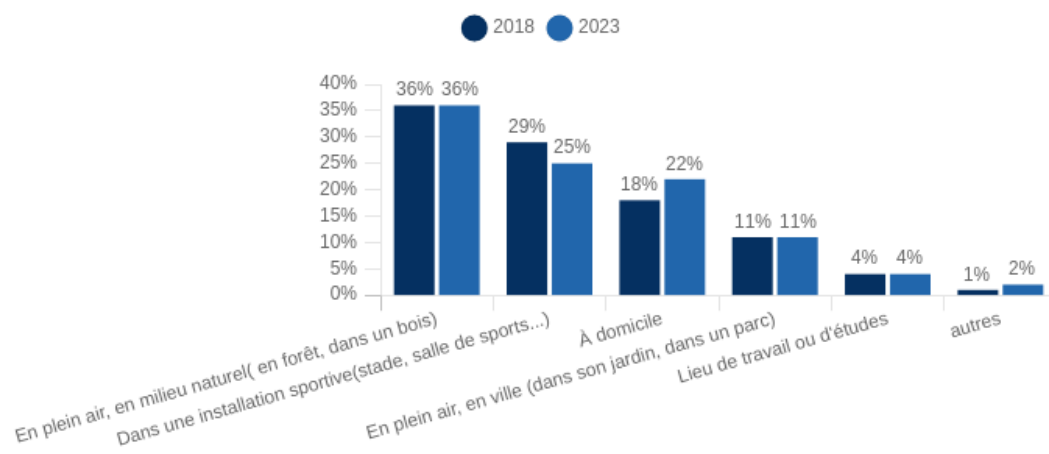
### 2.3 Les conséquences de la pandémie mondiale sur le marché des salles de fitness : vers une pratique du sport à domicile en hausse

Dans un rapport du [INJEP](#) (Institut National de la Jeunesse et de l'Éducation Populaire), 27% des personnes interrogées affirmaient faire une activité de forme et de gymnastique en 2023 (28% lors de la période hors-confinement et 24% lors de la période en confinement) contre 22% en 2018.



#### Lieu principal d'une activité sportive

France, 2018/2023, en %



Source : [INJEP](#)



On constate que le **sport à domicile tend à s'ancrer dans les habitudes des Français**. En effet, cela est souligné par la hausse du pourcentage de la **pratique du sport à domicile qui était de 24% en 2020 hors confinement** alors qu'en 2018, il était de 18%.

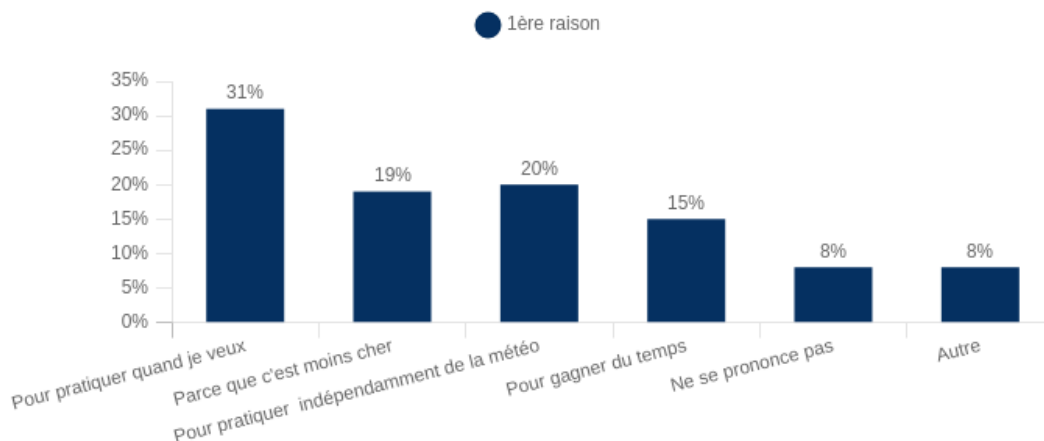
La pratique du sport à domicile a connu un léger recul en 2022 et 2023, mais reste néanmoins plus élevée qu'en 2018, avec **22 % des pratiquants (+4 pts par rapport à 2018)**. Les personnes pratiquant à domicile mettent en avant divers avantages, tels que la **flexibilité (31 %)**, le **coût moindre (19 %)** et **l'absence de contraintes météorologiques (20 %)**. En revanche, la pratique en plein air, que ce soit en milieu naturel ou en ville, concerne 47 % des pratiquants au cours des 12 derniers mois.

Malgré une légère augmentation entre 2022 et 2023 (+2 pts), la **fréquentation des installations sportives** n'a pas retrouvé son niveau de 2018, avec **seulement 25 % des pratiquants** (-4 pts par rapport à 2018). Cependant, ce taux demeure supérieur à celui observé pendant les dix mois précédant le premier confinement en 2020 (23 %) [\[INJEP\]](#).



### Pour quelle raison, principalement, pratiquez-vous à domicile ?

France, 2023, en %



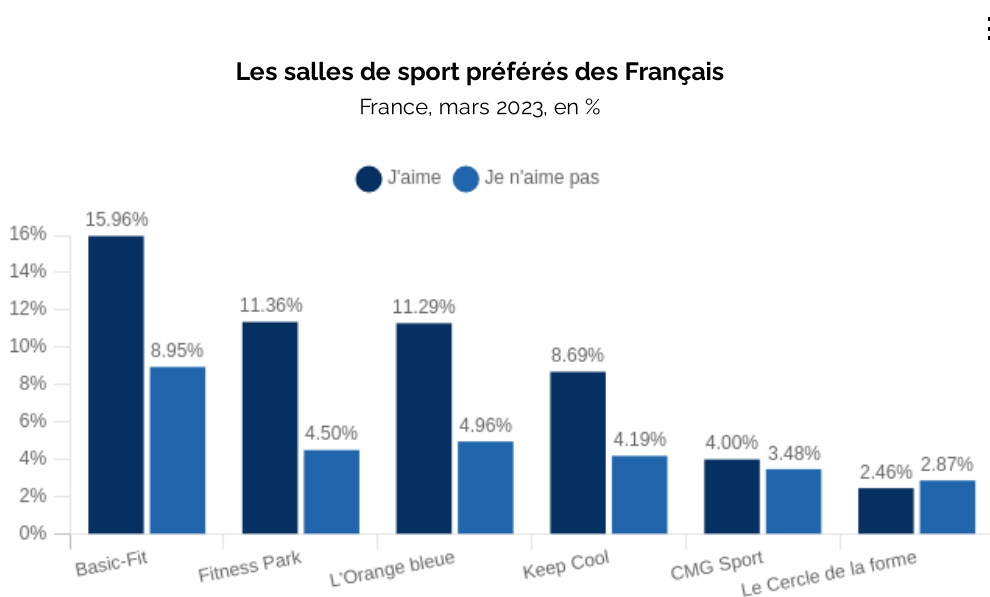
Source : [INJEP](#)

## 2. Analyse de la demande

### 2.4 Enquête OpinionWay sur la notoriété des principales marques (exclusive)

Dans le cadre de notre partenariat avec MFP, nous avons conduit une enquête sur la notoriété des salles de sport en France en 2023.

Voici quelques résultats :



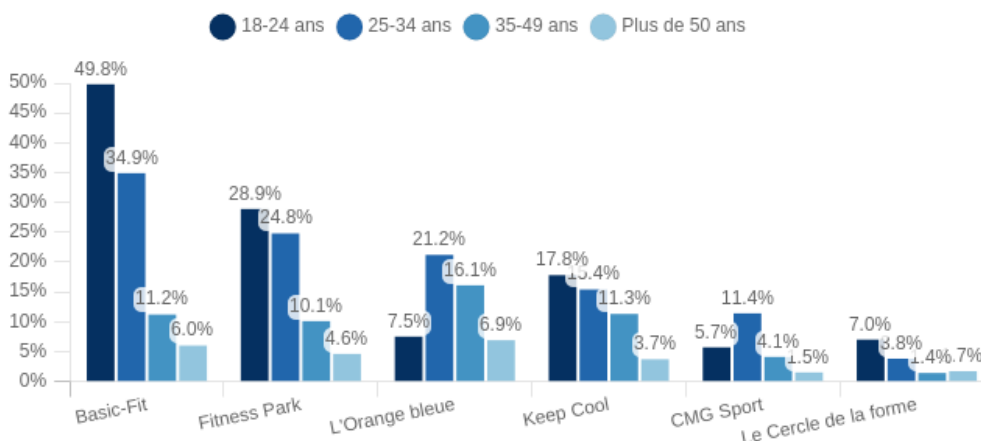
Source : Enquête Opinionway Marque préférée des Français réalisée en mars 2023 - Base : échantillon représentatif de 4900 internautes français de 18 ans et plus

Sur le marché du fitness, **trois leaders se distinguent par leur positionnement fort. Basic-Fit est en tête avec une cote de popularité de 15,96%**, suivi de près par Fitness Park et L'Orange bleue avec respectivement 11,36% et 11,29% de taux d'appréciation. Cependant, ces trois leaders ont également leur part de détracteurs avec des pourcentages de désapprobation de 8,95% pour Basic-Fit, 4,50% pour Fitness Park et 4,96% pour L'Orange bleue. Les autres acteurs du marché tels que Keep Cool, CMG Sport et Le Cercle de la forme, bien que présents, sont moins populaires.



## Comparaison du niveau d'appréciation de salles de sport en fonction de la catégorie d'âge

France, mars 2023, en %



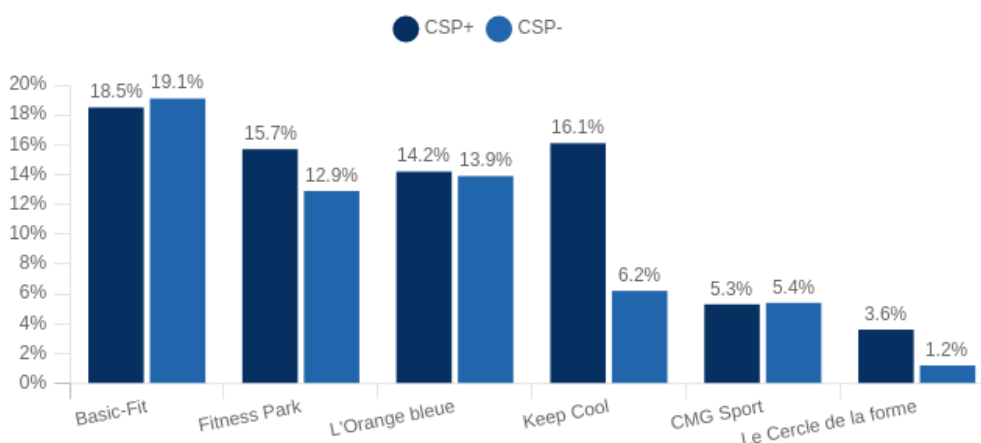
Source : Enquête Opinionway Marque préférée des Français réalisée en mars 2023 - Base : échantillon représentatif de 4900 internautes français de 18 ans et plus

Les salles de sport séduisent de plus en plus les jeunes, particulièrement ceux âgés de moins de 24 ans. En effet, selon les statistiques, **Basic-Fit et Fitness Park sont les plus populaires avec respectivement 49,8% et 28,9% de notoriété de la marque pour cette tranche d'âge**. Ces chiffres témoignent d'une forte tendance pour ces deux enseignes, largement plébiscitées par rapport aux autres. En revanche, certaines salles de sport, comme **L'Orange Bleue et le Club Med Gym, peinent à attirer ce public jeune**. Avec respectivement 7,5% et 5,7% de fréquentation pour les moins de 24 ans, leur popularité reste faible auprès de cette tranche d'âge.



## Comparaison du niveau d'appréciation de 9 marques salles de sport en fonction de la CSP

France, mars 2023, en %



Source : Enquête Opinionway Marque préférée des Français réalisée en mars 2023 - Base : échantillon représentatif de 4900 internautes français de 18 ans et plus

Selon les données de notre enquête, la notoriété de la marque **Keep Cool** montre une différence significative entre les **CSP+ et les CSP-**, avec un écart de près de 10 points. En effet, tandis que 16.1% des CSP+ connaissent la marque, ce pourcentage chute à 6.2% pour les CSP-. **En revanche, pour CMG Sport, le niveau de notoriété est étonnamment similaire entre ces deux catégories socio-professionnelles**, malgré une cible supposée plus aisée. En effet, 5.3% des CSP+ et 5.4% des CSP- connaissent la marque. Cela suggère que CMG Sport, malgré une stratégie de ciblage de clientèle plus aisée, n'a pas réussi à se distinguer significativement auprès de cette catégorie de population par rapport à la catégorie socio-professionnelle inférieure.

### 3. Structure du marché

#### 3.1 Aperçu du marché, les différentes structures : centre de fitness, studios spécialisés, maison sport-santé

##### Principales structures de fitness

CLUBS DE FITNESS	BOUTIQUES GYMS/STUDIOS SPÉCIALISÉS	CENTRES DE REMISE EN FORME HAUT DE GAMME	MAISONS DE SANTÉ ET DE SPORT	CLUBS DE SPORT MUNICIPAUX OU ASSOCIATIFS	CENTRES DE FITNESS EN LIGNE
Salles de sport, équipements de musculation, cardio, cours collectifs, chaînes nationales, franchises, clubs indépendants.	Yoga, Pilates, CrossFit, expertise pointue, expérience intime, quartiers urbains.	Installations luxueuses, équipements haut de gamme, services de bien-être, spas, cours spécialisés, coaching personnel, clientèle urbaine.	Intégration de services médicaux et de fitness, prévention, promotion de la santé, bien-être, moins répandues	Activités sportives, tarifs abordables, gérés par les autorités locales, associations à but non lucratif.	Cours en ligne, programmes de fitness personnalisés, suivi de performances via des applications, abonnements numériques.

Tous ces centres et salles rassemblent généralement de quoi faire des exercices de cardio, de musculation, d'étirement. Certains peuvent également proposer des activités collectives, comme de la zumba, du step, du body combat, du yoga... Dorénavant, salle de sport, de musculation ou de fitness sont des termes qui se mélangent et qui sont utilisés de façon égale. Certains centres se différencient en proposant des services supplémentaires comme des hammams, saunas, piscine, massage, diététique sportive...[[sports.gouv](https://sports.gouv.fr)]. Les centres de fitness peuvent alors également s'appeler des **centres de bien-être**.

Une autre tendance concerne le développement de salles hyperspécialisées, autrement appelées "Gym Boutique" ou "studios", telles que définies dans [Territoires Marketing](#). Il s'agit de clubs qui se consacrent à une seule discipline comme l'aquagym, la danse, le cyclisme en salle (spinning) ou le yoga. Ce type de salle de fitness nécessite moins d'espace, ce qui explique le développement concentré dans les grandes villes.

Les maisons sport-santé sont plus récentes, puisque leur appellation officielle date de début 2020. Ce sont des centres sportifs classiques, mais qui sont également des structures médicales et pour lesquelles une prescription médicale est nécessaire pour y aller. Elles permettent un suivi médical avec des salles d'examen médicaux, des tests cardio-respiratoires, des scanners, ainsi que des médecins. Ces maisons sport-santé concernent majoritairement les personnes atteintes des pathologies suivantes : l'obésité, l'hypertension, le diabète et la dépression. [[LCJ](#)].



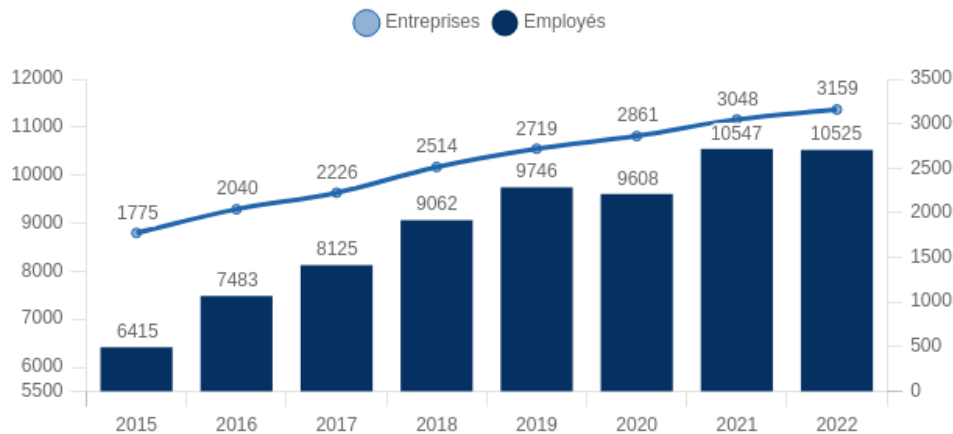
## 3. Structure du marché

### 3.2 Entreprises et effectifs: un marché dispersé de plus en plus saturé

#### Entreprises et employés des activités des centres de culture physique

##### Entreprises et employés enregistrés sous le code 93.13Z "Activités des centres de culture physique"

France, 2015-2022, en unités



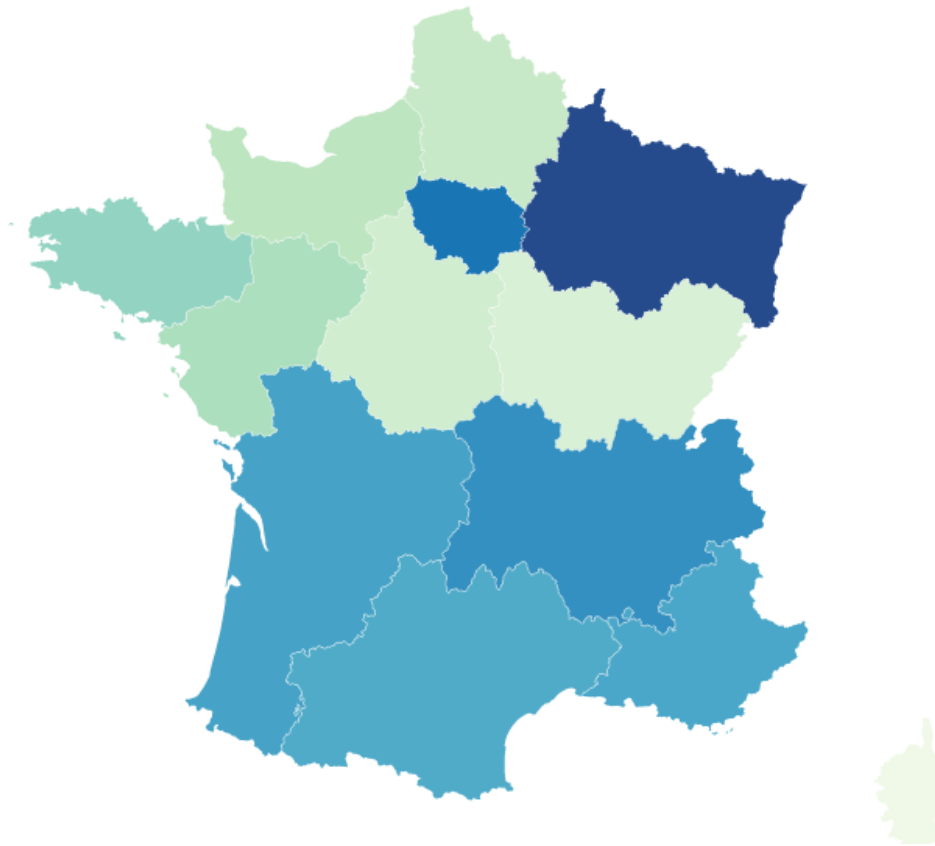
Source : [URSSAF](#)

En 2022, 3 159 entreprises ont été enregistrées sous le code NAF 93.13Z qui dénombre les clubs et centres de culture physique et de musculation, pour 10 525 employés. Malgré la baisse enregistrée en 2020, ces chiffres ont dans l'ensemble respectivement augmenté de 78% et de 64% depuis 2015, ce qui témoigne d'un développement remarquable de l'activité des centres de fitness dans l'Hexagone. Le nombre d'entreprises et celui d'employés ont donc augmenté quasiment au même rythme, montrant que **le marché est fragmenté avec un grand nombre d'acteurs**, ou du moins qu'il comporte un nombre élevé de franchises au sein des chaînes de centres de fitness.

En effet, au lancement de cette activité, les centres d'une grande superficie étaient privilégiés (6000m<sup>2</sup>-1000m<sup>2</sup>), mais cette tendance n'est plus d'actualité depuis les années 2010, où les centres plus petits, plus intimes, de 200m<sup>2</sup> environ ont été privilégiés [[Sports.gouv](#)].

## Répartition régionale des clubs de fitness & effectifs respectifs

France, 2022



Détail de la répartition des clubs de Fitness et effectif salarié en 2022

Région	Clubs de fitness	Effectif Salarié
Auvergne-Rhône-Alpes	378	1311
Bourgogne-Franche-Comté	74	333
Bretagne	180	541
Centre-Val de Loire	86	321
Corse	36	54
Grand Est	582	1867
Hauts-de-France	101	400
Île-de-France	457	2052
Normandie	117	289
Nouvelle-Aquitaine	323	1027
Occitanie	300	832
Pays de la Loire	142	318
Provence-Alpes-Côte d'Azur	311	894

## Nombre de maisons sport-santé

En janvier 2020, 138 structures détenaient ce label, et fin 2021, ce nombre était monté à 434, soit le double en un peu plus d'un an [[LCL](#), [sports.gouv](#)]. **Fin 2022, le chiffre symbolique de 500 maisons santé a été atteint.**

## Nombre de clubs de fitness

Une étude [Deloitte](#) a dénombré **4 370 clubs de fitness en France en 2018.**

Une autre étude, réalisée au début de l'année **2021, a réussi à dénombrer 6 194 salles de fitness** vérifiées [[ACTIVE-FNEAPL](#)]. Ce qui représenterait une augmentation de 40% en 3 ans.

## Nombre d'enseignants de disciplines sportives et d'activités de loisirs

Il existe un autre code NAF intéressant pour l'étude : le [code 85,51Z](#) "Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs" car il comprend les "instructeurs de sports, professeurs et entraîneurs professionnels indépendants". Malheureusement, ce code ne comprend pas seulement ces instructeurs, mais également des cours d'autres sports (natation, équitation, gymnastique...). Nous avons donc décidé de ne pas exploiter les données sur l'évolution du nombre d'entreprises et d'employés de cette catégorie, car il n'est pas possible de savoir précisément l'évolution concernant seulement les instructeurs de sports. Toutefois, voici quelques chiffres concernant cette catégorie [[URSSAF](#)] :

- 3 159 entreprises en 2022 contre 2 924 en 2015 (+ 8%)
- 10 525 employés en 2022 contre 8 371 en 2015 (+ 26%)

## 3. Structure du marché

### 3.3 Les acteurs : un marché très fragmenté et aucun acteur omnipotent

On peut différencier plusieurs types d'acteurs : il existe des salles très haut de gamme qui présentent un maximum de confort sur place, mais aussi des salles intermédiaires et enfin des salles low cost qui ont perturbé le marché depuis une dizaine d'années en proposant des abonnements aux prix nettement inférieurs. La démocratisation du fitness et l'exacerbation de la concurrence ont permis cette baisse constante des prix d'abonnement. Dorénavant, en 2021, on observe **une polarisation du marché, avec des offres low cost basiques et des offres premium** ; entre les deux, les centres ont du mal à suivre et sont en difficulté, comme CMG Sports Clubs, qui a dû licencier 40 % des employés de son siège en 2018 [[Le Monde](#), [Le Monde](#)].

**Le marché est composé de nombreux indépendants**, en 2010, 95 % des clubs étaient indépendants, avec environ 4,5 % à 5 % des clubs qui étaient rattachés à une enseigne nationale (Club Med Gym, Fitness First, Vit'Halles, Moving...) et qui réalisaient 15 à 20 % du chiffre d'affaires. Si les acteurs ont changé en 10 ans, on retrouve toutefois encore la présence de nombreux indépendants : en 2021, 6 194 ont été dénombrés pour rappel, et pourtant, L'Orange Bleu, un des acteurs les plus présents comme nous allons le voir, n'a que 360 clubs en France, soit 5,8% environ du parc total des clubs de fitness. Basic Fit, lui, représentait 5% également. **Aucun acteur n'occupe des parts, en termes de salles disponibles, supérieures à 6%**.

[Les 5 principaux acteurs européens de la santé et du fitness en fonction du revenu \[Deloitte\]](#) :

1. **David Lloyd Leisure** (DLL) - 587 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019 (Anglais)
2. **Basic-Fit** - 795 millions d'euros en 2022 (Hollandais)
3. **SATS Group** - 475,7 millions d'euros en 2022 (Norvégien)
4. **Migros Group** - 3 296 millions d'euros en 2022 (Suisse)
5. **RSG Group** - 365 millions d'euros en 2019 (Allemand)

Le top 10 par chiffre d'affaires contenait en 2019 cinq opérateurs low-cost, à savoir Basic-Fit, **Clever fit**, **Fitness World**, **PureGym** et RSG Group.

[Les 5 principaux acteurs en France en fonction du nombre de clubs de fitness en 2023](#) :

1. **L'Orange Bleue** - 400 centres
2. **Basic Fit** - 780 centres
3. **Keep Cool** - 270 centres + 29 centres Neones (racheté en 2022)
4. **Groupe Moving** (Fitness Park) - 260 centres
5. **L'appart Fitness** - 116 centres

## 4. Réglementation

### 4.1 Obligations et diplômes requis pour l'ouverture et la gestion d'une salle de sport

Aucun diplôme n'est théoriquement requis pour ouvrir une salle de sport. En revanche, le personnel d'encadrement ainsi que les entraîneurs sportifs doivent être titulaires d'un diplôme d'État afin de pouvoir travailler dans l'établissement, voici une liste des diplômes concernant cette activité : Brevet d'État d'éducateur sportif option métiers de la forme, BPJEPS, DEUST des métiers de la forme, DEUST STATPS ou encore une licence STAPS, un détail des formations requises est disponible [ici](#).

En tant qu'EAPS (établissement d'activités physiques et sportives), voici quelques obligations énumérées sur [Sport.gouv.fr](http://Sport.gouv.fr) :

- l'obligation d'honorabilité de l'exploitant de l'EAPS (article L. 322-1 du code du sport) ;
- l'obligation de disposer d'un tableau d'organisation des secours (article R. 322-4 du code du sport) ;
- l'obligation de souscrire un contrat d'assurance couvrant sa responsabilité civile, celle des personnes qui enseignent, encadrent, animent une activité physique ou sportive ou entraînant ses pratiquants contre rémunération au sein de l'établissement, celle de tout préposé de l'exploitant, ainsi que des personnes admises dans l'établissement pour y exercer les activités physiques qui y sont enseignées (article L. 321-7 du code du sport) ;
- l'obligation d'affichage d'un certain nombre d'éléments : diplômes ou qualifications et cartes professionnelles, attestations de stagiaire, textes fixant les garanties d'hygiène et de sécurité applicables à l'établissement, attestation du contrat d'assurance (article R. 322-5 du code du sport).

Attention, l'obligation de déclaration des EAPS a été supprimée par la loi n° 2014-1545 du 20 décembre 2014 relative à la simplification de la vie des entreprises et portant diverses propositions de simplification et de clarifications du droit et des procédures administratives.

Des fiches récapitulatives sont disponibles [ici](#) et [ici](#).

Par ailleurs, les salles de fitness, considérées comme des établissements recevant du public (ERP), doivent **garantir l'accès des personnes handicapées** quel qu'en soit le type, et notamment les difficultés physiques, sensorielles, cognitives, mentales ou psychologiques. Les mesures architecturales et organisationnelles doivent donc être planifiées et respectées en fonction. La [Loi n°2005-102 du 11 février 2005](#) pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées définit le détail des mesures à prendre.

Enfin, pour garantir la sécurité des participants des salles de sport, **plusieurs normes sont élaborées et peuvent être respectées sur une base volontaire** [AFNOR](#) répertorie ces normes et détaille leur contenu.

## 5. Voies de développement des acteurs

### 5.1 Typologie de l'offre : comparatif des acteurs principaux

#### Les différents forfaits des salles de fitness

	Nombre de clubs en France	Frais d'inscription	Forfait de base	Prix/mois	Offres supplémentaires
Basic Fit	780	29,99€	Basic	19,99€	Cours collectifs, boisson de sport, coaching personnel, clubs à l'international...
L'orange bleue	400	60€	Enjoy	29,90€	Avec engagement, cours collectifs, suivi, clubs à l'international, offre Wellness...
Keep Cool	270	39€	Premium	29,99€	Coaching digital, Bilan sportif, coaching personnel...
Fitness Park	260	30€	Classic	30€	Boisson sportive, Machine remodelage de silhouette, cours collectif, clubs à l'international...
L'appart fitness	116	39€	Avantage	34,99€	Cours en ligne/salle/extérieur, cours collectifs...
Magic Form	60	49,90€	Magic One	29,90€	Cours collectifs, gratuits pour les enfants...
Neoness	29	50€	Prime	34,99€	Boisson sportive, cours en ligne, cours collectifs,

Source : Sites Internet des entreprises

La fixation des **prix représente un élément de différenciation** important pour les acteurs du fitness en France, c'est pour cela que les prix sont très différents suivant les clubs. Nous observons des **prix homogènes entre 30 et 35 euros** pour un forfait classique. **Basic Fit, le leader en France**, se démarque par un forfait d'inscription à 19,99 euros et les frais d'inscriptions les plus bas.

Le forfait le plus bas disponible s'établit à 19,99€ par mois, mais il existe aussi des salles de fitness "de luxe", notamment en région parisienne, comme le club Blanche ou la Mondolfière, dont les tarifs varient de 155€ à 195€/mois.

Les offres comprises dans les forfaits permettent aux clubs de se différencier les uns des autres, on peut citer par exemple :

- Un ou plusieurs mois à prix réduit lors de l'inscription
- Différents forfaits (Freemium, Classique, Premium, Family, Étudiant)
- Différents mode de paiement : mensuel (avec ou sans engagement) ou système de "pay as you go"
- Parrainage, pause vacances, invitation d'un ami, abonnements compatibles dans toutes les salles en France et à l'étranger...
- Coaching virtuel
- Limitation des horaires d'accès en fonction du forfait
- Présence ou non à l'international

Un autre moyen de différenciation réside dans les **services fournis**. Par exemple, certains centres de remise en forme offrent un accès illimité à une salle de musculation moyennant un paiement correspondant. Ils peuvent aussi éventuellement donner accès à un espace de détente et de bien-être, à des cours de groupe, à des cours personnalisés et à des services extra-sportifs comme l'encadrement du programme, par exemple. Avec un forfait Wellness, il est également possible de voir un diététicien.

Dans cette approche de différenciation par la **diversité d'activités**, d'innombrables activités sont proposées, qu'il s'agisse de musculation (avec ou sans appareil, avec ou sans poids, avec ou sans cours), de cours de danse, de cours de yoga (Hatha, Ashtanga, Kundalini, Vinyasa), de cours de boxe (française, anglaise, thaïlandaise), de cours de cross fit, de cours en piscine (aquagym, aquaforme), de cours de cardio-training (vélo en salle, body attack).

## 5. Voies de développement des acteurs

### 5.2 Offres spécialisées et inclusives

La diversification des offres pour inclure des populations souvent négligées par les grands réseaux de fitness, comme les seniors, les personnes handicapées ou celles ayant des besoins spécifiques, est une approche qui se démocratise.

À travers sa fondation, **Fitness Park** soutient des projets d'inclusion notamment ayant pour but de rendre le fitness plus accessible aux personnes handicapées :

- Équipements Adaptés : Installation d'équipements spécialement conçus pour être utilisés facilement par des personnes en situation de handicap, garantissant leur sécurité et efficacité.
- Séances Spéciales : Organisation de sessions de fitness qui prennent en compte les limitations physiques et les besoins spécifiques des participants handicapés.
- Formation des Coachs : Les entraîneurs reçoivent une formation spéciale pour comprendre et répondre aux besoins des personnes handicapées, assurant un encadrement adapté et empathique.

L'**Orange Bleue** a développé des programmes spécifiquement destinés aux **seniors**, qui incluent :

- Activités Douces : Proposition d'activités physiques douces adaptées à la condition et à la force physique des personnes âgées, comme le yoga, la marche nordique, ou des exercices de faible impact.
- Adaptation des Horaires : Les horaires des sessions sont adaptés pour convenir aux préférences et disponibilités des seniors, souvent en matinée ou en début d'après-midi.
- Socialisation et Bien-être : Encouragement de la socialisation à travers des activités de groupe, favorisant le bien-être mental et l'intégration sociale, aspects souvent cruciaux pour la santé des seniors.

Le programme **Club Inclusif** vise à former **3 000 clubs sportifs français à l'accueil des personnes en situation de handicap d'ici 2024**. Ce dispositif, soutenu par l'État et plusieurs fédérations, offre des outils adaptés, des formations et un accompagnement de terrain pour assurer une inclusion optimale des pratiquants handicapés. [[Ministère du Travail, de la Santé et des Solidarités](#)]

### Salles et sessions réservées aux femmes

Les salles de fitness réservées aux femmes exploitent un créneau particulier, celui de l'intimité et de la personnalisation de l'expérience sportive. Le site [Lady Concept](#) met en avant **l'intimité, la sécurité, un suivi plus adapté** et un environnement "exempt de sexisme". De plus l'aspect communauté qui se tire vers le haut est précisé par Lady Concept : "Cet aspect social peut fournir de la motivation, de la responsabilité et un sentiment d'accomplissement."

Exemples notables :

- **Lady Fitness** - une chaîne présente dans plusieurs villes de France, propose des circuits de fitness de 30 minutes dans un environnement exclusivement féminin. Leur marketing met en avant la confidentialité et le confort, attirant une clientèle qui recherche une approche plus intime et moins compétitive du fitness.
- **Curves** - une franchise internationale avec plusieurs clubs en France qui s'adresse exclusivement aux femmes. Le programme se concentre sur le renforcement musculaire, l'amélioration de la condition cardiovasculaire et la perte de poids, le tout dans un format de circuit training de 30 minutes.
- **Keep Cool Femme** - Dans certaines villes, Keep Cool offre des espaces dédiés aux femmes au sein de ses clubs mixtes. Ces espaces offrent des équipements adaptés et des cours conçus pour répondre spécifiquement aux besoins et préférences des femmes.



Les salles de fitness féminines mettent aussi en avant des programmes conçus pour s'adapter aux cycles hormonaux féminins, offrent des cours de défense personnelle, ou des sessions de coaching en petits groupes. Cette personnalisation augmente la valeur perçue et aide à fidéliser la clientèle

## Des concepts pour s'ouvrir à une clientèle rurale

Les zones rurales présentent des défis uniques en termes **d'accès** aux salles de fitness traditionnelles, principalement en raison de leur faible densité de population et de l'éloignement des centres urbains. Malgré la menace que représente la démocratisation des cours de fitness en ligne, le concept de salles en zones rurales dispose d'un potentiel de développement certain.

Olivier Beaudoin, gérant de L'Orange Bleue à Gournay-en-Bray en Seine-Maritime met en avant un contexte qui permet des tarifs plus avantageux à ses adhérents, "le loyer ici est trois à quatre fois moins cher que dans une grande ville". [\[France Info\]](#)

Exemples notables :

- **Fit Boxing 60**, Breteuil : Cette nouvelle salle a rapidement attiré environ 100 inscrits, répondant à une demande locale pour des installations sportives à proximité. La salle offre un avantage notable en limitant le besoin pour les résidents locaux de voyager jusqu'à des villes plus grandes comme Beauvais ou Amiens pour accéder à des installations sportives. [\[Le Parisien\]](#)
- **L'Orange bleu**, Grandvilliers : Ouverte depuis près d'un an, cette franchise a capitalisé sur l'absence de concurrence directe en milieu rural. Avec une salle de 810 m<sup>2</sup>, elle a attiré 700 abonnés, démontrant le succès de son modèle de franchise et la forte demande locale pour des services de fitness. [\[Le Parisien\]](#)
- **Perf Trainers**, Breuil-le-Sec : Cette salle est devenue le plus grand centre de cross training de l'Oise avec 480 m<sup>2</sup>. Le gérant souligne le besoin local de proximité et de services personnalisés, montrant que le concept de la salle répond bien aux attentes spécifiques de la clientèle rurale. [\[Le Parisien\]](#)

**Racine**, une nouvelle initiative lancée par Jérôme Bouin à Plestin-les-Grèves, introduit un concept innovant de **salles de sport écologiques en zones rurales**. Ces installations uniques, reconverties à partir d'anciens conteneurs maritimes, sont entièrement autonomes en énergie. Le projet a été développé en réponse à un manque de facilités sportives équipées de conseils professionnels dans les zones rurales entre Lannion et Morlaix.

Le premier de ces conteneurs a été mis en place près du complexe sportif de Lanmeur. Il est équipé de panneaux photovoltaïques avec batteries pour le stockage de l'énergie, ainsi que d'un système de ventilation et de chauffage. Chaque conteneur offre 30 m<sup>2</sup> d'espace avec cinq appareils de gym, incluant trois pour le cardio et deux pour la musculation. Les utilisateurs peuvent réserver leur créneau via une application mobile et accéder à la salle grâce à un flash code. L'abonnement est proposé à un tarif compétitif, avec des options supplémentaires pour un bilan personnalisé et un entraînement spécifique. [\[Le Télégramme\]](#)

## 5. Voies de développement des acteurs

### 5.3 La nutrition sportive

Plusieurs centres ont noué des partenariats avec des marques de nutrition sportive. Basic Fit et Fitness Park par exemple proposent tous les deux la boisson sportive Yanga dans leurs salles. **Avoir des offres en nutrition au sein des salles de sport représente un moyen d'augmenter ses revenus, d'autant plus que le marché de la nutrition sportive est en plein essor.** Le groupe Lactalis le met en avant dans un article nommé "[Le renouveau du marché de la nutrition sportive](#)" qui traite de l'évolution du marché de la nutrition sportive et de son importance pour les acteurs du marché sportif.

Pour ce qui est des compléments alimentaires pour le sport, il existe une multitude de produits disponibles, non seulement par le nombre de marques sur le marché, mais aussi par le type de produits que celles-ci proposent. Par l'aspect et la composition, les produits se distinguent les uns des autres. Voici une liste des principaux produits utilisés en compléments alimentaires par les sportifs :

- La **Whey** : complément alimentaire utilisé en période de récupération après l'effort, son véritable nom est « protéine de lactosérum » ;
- Les **BCAA** (Branched Chain Amino Acid) : ce sont des acides aminés ramifiés appelés leucine, valine et isoleucine. Ils sont consommés sous forme de comprimés, de gélules ou de poudres et permettent, par exemple, une amélioration de la force, des performances ou encore de la récupération ;
- La **créatine** : c'est une molécule synthétisée à partir de 3 acides aminés : glycine, arginine et méthionine. Son rôle est celui d'un carburant pour les muscles, leur permettant d'aller plus loin, plus fort et plus longtemps ;
- Les **mass gainers** : ils constituent un complément de plus en plus populaire, disponibles sous forme de poudre. Théoriquement, ils sont censés apporter un supplément calorique à celui qui en consomme, lui permettant de transformer le surplus de graisse en muscles, tout en ne perdant pas de graisse : le sportif « sèche » ;
- La **glucosamine** : ce complément alimentaire sert à protéger les articulations. Elle permet notamment de réduire les inflammations et d'empêcher la dégradation des cartilages suite à des mouvements répétitifs ou à la portée de lourdes charges. Le corps est toujours sollicité dans le sport et cette molécule lui permet de se préserver ;
- Les **vitamines et minéraux** : un effort de longue durée a tendance à faire diminuer les réserves de certains minéraux (sodium). Le fer est aussi un élément essentiel pour l'oxygénation du sang. Les marques ont donc développé des produits à base de spiruline, riche en fer et en vitamines, qui aident les sportifs à augmenter leur concentration dans l'organisme.

Les BCAA et les whey protéines peuvent être consommés en simultané, par exemple sous forme de poudre dans un shaker, mais ces compléments peuvent se trouver sous la forme de snacking sains, de livraisons de repas diététiques, de plats préparés pour sportifs, de distributeurs de boissons...

Il est assez complexe de donner le prix moyen d'un complément alimentaire pour le sport, compte tenu de la variété disponible sur le marché. À partir de l'analyse de quelques sites revendeurs (Prozis, Fitness Boutique, My Protein), il est néanmoins possible de réaliser une grille des prix :

Marque	Vendeur	Nom du produit	Prix	Site
Whey	Prozis	100% Real Whey Protein 1000g	29.99€/kg	<a href="https://www.prozis.com">Prozis.com</a>
	Fitness Boutique	Whey Native	42.6€/kg	<a href="https://www.fitnessboutique.fr">fitnessboutique.fr</a>
	My Protein	Impact Whey Protein	37.99€/kg	<a href="https://www.myprotein.com">Myprotein.com</a>
Isolat de Whey	Prozis	100% Real Whey Isolate 1000g	39.99€/kg	<a href="https://www.prozis.com">Prozis.com</a>
	Fitness Boutique	Whey Arkens Isolate	59.87€/kg	<a href="https://www.fitnessboutique.fr">fitnessboutique.fr</a>
	My Protein	Impact Whey Isolate	54.99€/kg	<a href="https://www.myprotein.com">Myprotein.com</a>
Whey Vegan	Prozis	100% Vegan Protein	19.99€/kg	<a href="https://www.prozis.com">Prozis.com</a>
	Fitness Boutique	Delicious Vegan	39.78€/kg	<a href="https://www.fitnessboutique.fr">fitnessboutique.fr</a>
	My Protein	Clear Vegan Protein	86€/kg	<a href="https://www.myprotein.com">myprotein.com</a>
BCAA	Prozis	BCAA 2:1:1 200	17.99€/ 200 comprimés	<a href="https://www.prozis.com">prozis.com</a>
	Fitness Boutique	BCAA 2:1:1 Vegan 10:1:3	39.90€/ 120 comprimés	<a href="https://www.fitnessboutique.fr">fitnessboutique.fr</a>
	My Protein	BCAA 4:1:1 en poudre	29.99€/250g	<a href="https://www.myprotein.com">myprotein.com</a>

Ces **produits de nutrition sportive passent d'un marché de niche destiné aux bodybuilders, à une tendance lifestyle pour tous les pratiquants de fitness**. Avoir sa propre marque de produits sportifs ou en proposer une en son sein constitue ainsi un atout réel pour les salles de fitness. C'est un levier de différenciation et de croissance vers lequel peuvent se tourner les dirigeants de clubs. L'engouement autour de ces produits est un des facteurs **favorisant la présence** dans les salles de sport.

## 5. Voies de développement des acteurs

### 5.4 Hybridation des espaces : Fusionner fitness et services complémentaires

L'hybridation des espaces de fitness avec des services complémentaires augmente la valeur ajoutée pour les clients tout en maximisant la rentabilité des espaces pour les entreprises, en répondant efficacement à des besoins diversifiés.

- En France, **Anticafé**, initialement un réseau de cafés où l'on paye pour le temps passé plutôt que pour la consommation, a ouvert des espaces qui combinent **coworking et activités physiques**. Cette approche hybride permet aux utilisateurs de jumeler travail et exercice physique, répondant ainsi à un besoin croissant de flexibilité dans la gestion du temps et de l'espace.
- Julie Duchêne et Loan Losset ont ouvert leur **salle de fitness et garderie sportive** à Épron en janvier 2024, près de Caen. Un concept innovant pour permettre aux jeunes parents de pratiquer des activités physiques tout en faisant garder leurs enfants sur le même lieu. [[Ouest France](#)]
- Quatre entrepreneurs ont innové à Bellac en transformant un **ancien restaurant en un espace multifonctionnel qui fusionne fitness et bien-être**. Leur établissement intègre une salle de sport équipée pour la musculation et le cardio, avec des offres de cours collectifs, et un espace bien-être proposant des services comme le yoga et la naturopathie. En plus de cela, ils ont intégré une offre de restauration dans leur espace avec une cuisine qui tourne autour de produits locaux et de saison. [[Le Populaire du centre](#)]

## 6. Positionnements innovants des acteurs

### 6.1 Digitalisation et salles connectées

Comme une majorité de secteurs économiques, le fitness n'échappe pas à sa **digitalisation**, d'autant plus accentuée par la crise sanitaire de la COVID-19 et les confinements successifs qui en ont découlé. La pratique à la maison à l'aide de CD, en regardant des cours à la télévision ou sur internet, existe déjà depuis des années, mais le **fitness numérique** s'est énormément développé, notamment pour permettre aux personnes confinées de garder une activité physique, mais également un lien social. De nombreux défis sportifs ont été lancés durant cette période de pandémie via les réseaux sociaux. Les salles de sport proposaient des applications sportives pour continuer de s'entraîner, de nombreux moyens ont été développés pour maintenir un lien social entre leurs usagers [[Pepswork](#)].

#### Les applications

Entre 2019 et 2023, le nombre d'utilisateurs d'applications mobiles de santé et de bien-être a presque quadruplé en France, passant de 6 % à 22 %. [[Les Echos](#)]

De nouvelles offres sont continuellement développées. De multiples applications permettent par exemple de transformer le smartphone en coach personnel de fitness. Parmi celles-ci, on peut citer **Formation Nike Club** qui propose du yoga, du renforcement musculaire ou de l'entraînement cardio-respiratoire par le biais de programmes personnalisés. Il existe également quelques applications plus axées sur des activités alternatives, telles que **Yoga Pocket** qui accompagne la pratique du yoga à la maison. Certains centres de fitness et salles de musculation proposent un service de coach en ligne, ce qui permet de fidéliser le client et de faire de la numérisation une plus-value de la présence en salle, le but est d'aller au-delà de la salle de sport et d'accompagner le client dans son quotidien avec un suivi complet qui ne se limitera pas seulement à une prise en charge sportive.

Face à la concurrence des plateformes de fitness à domicile comme **Apple Fitness+ et Netflix**, Fitness Park a lancé Home Park. Ce service offre des cours vidéo filmés à Saint-Ouen et disponibles via l'application Fitness Park. Cela permet aux membres de continuer leur entraînement à domicile, tout en gardant le lien avec leur salle de sport. [[Numerama](#)]

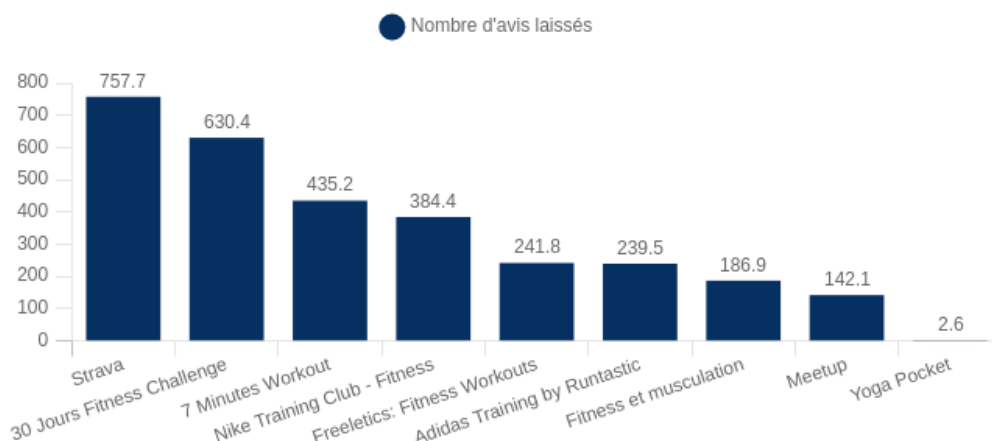
**Keep Cool**, une chaîne de salles de sport en France, propose à ses membres une application appelée "Coach Connect". Cette application fournit des programmes d'entraînement personnalisés, permet aux utilisateurs de suivre leurs progrès et de réserver des séances avec des entraîneurs. Elle intègre également une fonction de coaching virtuel où les membres peuvent recevoir des conseils en temps réel pendant leurs séances.

Enfin, il convient de mentionner l'aspect **communautaire** en plein essor même dans le monde du fitness. Les applications communautaires permettent la création de groupes de pratique de fitness en plein air à moindre coût, tels que Meetup. L'application la plus populaire, **Strava**, encourage le partage des résultats et des défis avec d'autres.

Nous pouvons observer les applications phares avec le nombre d'avis laissés à la fois sur l'App store et sur Playstore :

## Applications de fitness en fonction du nombre de notations

Monde, 2021, en milliers d'avis



Source : [App Store](#), [Playstore](#), [Frandroid](#)

Les applications mentionnées ci-dessus ont été sélectionnées en fonction du classement réalisé par Frandroid et des applications énoncées au début de la partie. Le nombre d'avis est la somme de ceux sur l'App store et sur le Play Store. Le nombre de téléchargements n'étant pas disponibles, cela permet néanmoins une comparaison entre les différentes applications, pour savoir lesquelles ont le plus d'utilisateurs et de succès au près des clients.

## Des avancées technologiques dans les salles de fitness grâce à l'IA et aux objets connectés

Le marché du fitness évolue rapidement, poussé par les avancées technologiques qui redéfinissent l'expérience utilisateur. Les entreprises intègrent la technologie pour se démarquer. L'entreprise Fitness Park à Saint-Ouen s'est transformée en un laboratoire d'innovation où de nouveaux concepts sont testés. Parmi les innovations, on trouve :

- Tapis de course et vélos équipés d'écrans tactiles : Ces appareils permettent aux utilisateurs de suivre des programmes interactifs, de regarder des contenus médias comme Netflix, et de synchroniser les données de leurs activités avec leurs smartphones.
- Espace aviron avec **réalité augmentée** : Cet espace est équipé d'écrans géants qui simulent des courses d'aviron, offrant une expérience immersive qui combine sport et jeu vidéo.
- Balances **Boditrax** : Ces dispositifs permettent de suivre les changements de physionomie, offrant aux utilisateurs un feedback détaillé sur leur condition physique et leur progression.
- Un système de **modélisation en 3D du corps** est également disponible, permettant aux utilisateurs de créer un modèle de leur physique idéal et de recevoir des conseils personnalisés pour atteindre leurs objectifs. [\[Numerama\]](#)

L'entreprise **Technogym**, reconnue pour ses équipements haut de gamme, a de son côté intégré des cours vidéo dans ses machines, permettant aux utilisateurs de suivre des entraînements guidés directement depuis leur équipement de fitness. Cette fonctionnalité est complétée par des écrans géants dans certaines salles, où les cours peuvent être projetés même en absence de coach physique. Technogym permet également à ses utilisateurs d'accéder à leurs données d'entraînement via des applications mobiles, ce qui aide les utilisateurs à suivre leur progression et les salles de fitness à personnaliser les communications et les offres pour leurs membres. [\[Numerama\]](#)

## L'intégration des Technologies Portables et de l'IA dans les Salles de Fitness

Les salles de fitness sont de plus en plus confrontées à l'émergence de technologies portables comme les montres connectées, qui deviennent un élément central de l'expérience fitness. Fitness Park note que **moins de 10% de ses clients utilisent actuellement une montre connectée**, mais s'attend à une augmentation de leur usage. Les équipementiers comme Technogym intègrent des technologies avancées telles qu'Apple GymKit, qui permet une synchronisation entre les machines de fitness et une Apple Watch. Cette technologie donne aux utilisateurs l'accès aux données de leur activité directement sur leur montre, améliorant ainsi leur suivi d'entraînement personnel.

Dans un article du média [Numérama](#), Sébastien Baillot de Technogym souligne que, malgré les avantages des montres connectées, les applications propres à Technogym offrent des fonctionnalités plus approfondies, comme des détails sur l'inclinaison ou la vitesse des machines, que la montre ne peut fournir. Technogym va plus loin en permettant à ses utilisateurs de connecter leur compte via un QR Code sur ses machines. Cela leur permet de retrouver leur historique d'entraînement et de demander des **programmes personnalisés**, augmentant la personnalisation de l'expérience fitness.

Fitness Park explore des possibilités d'intégration de **technologies d'IA comme ChatGPT pour enrichir ses programmes d'entraînement**. Thomas Mendonça de Fitness Park envisage d'utiliser l'IA pour proposer des programmes personnalisés adaptés aux besoins spécifiques des utilisateurs, envisageant un futur où la technologie offre des conseils personnalisés et améliore l'engagement des utilisateurs.

## 6. Positionnements innovants des acteurs

### 6.2 Le développement de l'électrostimulation

L'électrostimulation est un segment innovant dans le marché du fitness français, il offre une promesse alléchante : "**4 heures de sport en 20 minutes**". Les studios utilisent des équipements spécifiques, notamment des combinaisons équipées d'électrodes qui stimulent les muscles par des impulsions électriques, optimisant ainsi l'effort physique. [\[Les Echos\]](#) Cette méthode peut augmenter l'intensité de l'entraînement sans un effort physique supplémentaire de la part de l'utilisateur, réduire le risque de blessure et améliorer l'efficacité des sessions de sport. L'objectif est de renforcer les muscles, améliorer l'endurance, et accélérer la récupération après l'exercice. [\[Actu.fr\]](#) La méthode semble efficace, avec des études indiquant des **gains significatifs en endurance, force musculaire, et une réduction de la graisse corporelle après six mois d'utilisation**.

La croissance de ce segment est impressionnante : plus de 800 ateliers existent déjà, et ce nombre pourrait doubler d'ici à 2025, représentant potentiellement près de 20% du marché du fitness. Le coût initial pour ouvrir un studio est relativement bas (entre 80,000 et 150,000 euros), et les opérations nécessitent peu de personnel et d'espace, ce qui maintient les coûts opérationnels à un niveau minimal. Les tarifs pratiqués sont élevés, entre 20 et 30 euros la session, permettant aux studios d'espérer une rentabilité élevée [\[Les Echos\]](#)

Ce concept, apparu il y a moins de dix ans, a rapidement gagné en popularité, entraînant l'émergence de nombreuses enseignes telles que **Bodyhit, MyoTec, et Iron Bodyfit**, parmi d'autres. L'entreprise française **Fulgurance**, fondée en 2019, innove dans le secteur du fitness, spécialement dans le domaine de l'électrostimulation. Elle a développé une combinaison d'électrostimulation équipée de nano-électrodes qui optimisent la précision et le contrôle des impulsions électriques. Cette technologie, nommée NanoPulse, a été spécialement conçue pour améliorer les performances sportives et la récupération. [\[Actu.fr\]](#). Lancée début avril 2024, la commercialisation des combinaisons de Fulgurance est initialement limitée en quantité pour gérer la croissance de la production de manière durable.

La plupart des studios optent pour la **stratégie des franchises**. Les enseignes Bodyhit et Iron Bodyfit comptent respectivement 130 et 150 studios en France en 2023. [\[Les Echos\]](#)



## 6. Positionnements innovants des acteurs

### 6.3 Fitness écologique et durable

Dans un contexte où la conscience écologique est clef pour les consommateurs, le secteur du fitness en France s'adapte rapidement, intégrant la durabilité au cœur de ses opérations. Les consommateurs valorisent de plus en plus les efforts environnementaux, poussant ainsi les chaînes de fitness à innover en termes de technologies éco-responsables :

- **Basic Fit** : Utilise des équipements de gym auto-alimentés, qui ne nécessitent pas d'électricité ou génèrent de l'électricité grâce à l'activité des utilisateurs, à l'exception des tapis de course et des escaliers mécaniques. Tous les nouveaux clubs sont équipés d'éclairage LED, et l'éclairage conventionnel dans les clubs existants est progressivement remplacé par des LED, réduisant ainsi la consommation d'énergie. Installation de douches à faible consommation d'eau dans les nouveaux clubs pour minimiser l'utilisation de l'eau.
- **Pure Fitness** : Installation d'un système de distribution d'eau contrôlé par bouton pour réduire le gaspillage d'eau parmi les usagers. Installation de systèmes d'éclairage programmés et de luminaires écologiques pour réduire la consommation d'énergie. Installation de fontaines à eau et arrêt de la distribution de gobelets et bouteilles en plastique.
- **Neoness** : Intégration des équipements basse consommation et en mettant en place des programmes de recyclage efficaces. Utilisation de tapis de course et des vélos énergétiquement efficaces qui consomment moins d'électricité et contribuent à réduire l'empreinte carbone globale de leurs installations.
- **CMG Sports Club** : En plus d'utiliser des équipements éco-énergétiques, les établissements ont également installé des systèmes de récupération d'eau de pluie pour minimiser l'utilisation d'eau potable. CMG a aussi adopté une tarification dynamique qui ajuste le coût des services en fonction de la demande et de l'heure, optimisant ainsi l'utilisation des équipements pendant les heures creuses et réduisant le gaspillage énergétique.
- **L'Orange Bleue** : Mise en œuvre un système de gestion des déchets qui encourage le recyclage et la réduction des déchets dans toutes leurs installations. De plus, L'Orange Bleue utilise des matériaux recyclés dans la construction de leurs nouveaux clubs et rénove les anciens avec des matériaux plus durables.

# La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

Date de parution - juin 2024.



**Godefroy ROUX DE LUZE**

[indexpresse@indexpresse.fr](mailto:indexpresse@indexpresse.fr)

Auteur

Le marché du fitness en France connaît une dynamique de croissance et de transformation rapide. En dépit des défis posés par la pandémie, le secteur affiche des signes robustes de reprise et d'expansion.

D'abord, la pratique du fitness continue de croître parmi les Français. Motivés par des raisons de santé, de bien-être et d'esthétisme, de plus en plus de personnes s'inscrivent dans les salles de sport. En 2022, le marché comptait 6,5 millions d'adhérents, un chiffre en augmentation constante. Cette popularité s'explique par un intérêt croissant pour le fitness, renforcé par des campagnes de sensibilisation gouvernementales et l'influence des réseaux sociaux.

Ensuite, la structure du marché est diversifiée et concurrentielle. Des grandes chaînes comme Basic-Fit, L'Orange Bleue et Fitness Park dominent en termes de nombre de clubs, mais aucun acteur n'est omnipotent. Le marché se caractérise par une fragmentation significative, avec une multitude de petits centres indépendants offrant des services variés, de la musculation aux cours collectifs en passant par les équipements spécialisés.

En parallèle, les innovations et les offres spécialisées jouent un rôle clé dans la différenciation des acteurs. La digitalisation, l'intégration de services complémentaires, et l'émergence de concepts tels que les salles de fitness écologiques et les maisons sport-santé témoignent de l'adaptation du secteur aux nouvelles attentes des consommateurs. Ces tendances permettent aux clubs de se démarquer et de capter une clientèle diversifiée, y compris les seniors et les personnes en situation de handicap.

Enfin, la nutrition sportive devient un complément stratégique pour les centres de fitness, offrant des opportunités supplémentaires de revenus. Les partenariats avec des marques de compléments alimentaires et la vente de produits nutritionnels au sein des clubs répondent à une demande croissante des pratiquants de fitness pour une approche holistique de la santé et du bien-être.

Photo de couverture : ©Dawvd

