



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

Master
« Conduite de Projets &
Développement des Territoires »

Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et Territoire »

Parcours « Management et Communication en Sport »

Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de master

Les possibilités d'évolution du fitness en France à l'horizon 2030

présenté par

Jan SYRUCEK

Proj&Ter

Maître de stage : Amélie GILEWSKI puis Catherine ROTA, Responsables de club,
Liberty GYM, EPINAL

Guidant universitaire : Gil DENIS, Responsable de la spécialité CP2ST et du parcours
MCS, UFR STAPS, NANCY

Juin 2015

Master
« Conduite de Projets &
Développement des Territoires »

Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et Territoire »

Parcours « Management et Communication en Sport »

Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de master

Les possibilités d'évolution du fitness en France à l'horizon 2030

présenté par

Jan SYRUCEK

Proj&Ter

Maître de stage : Amélie GILEWSKI puis Catherine ROTA, Responsables de club,
Liberty GYM, EPINAL

Guidant universitaire : Gil DENIS, Responsable de la spécialité CP2ST et du parcours
MCS, UFR STAPS, NANCY

Juin 2015

Remerciements

A Monsieur Gil DENIS, Responsable de la spécialité CP2ST et du parcours MCS pour le suivi de ce mémoire et à l'ensemble de l'équipe pédagogique pour les enseignements et l'accompagnement tout au long du Master.

A l'ensemble des membres de l'équipe Liberty GYM Epinal pour l'accueil chaleureux qu'ils m'ont réservé.

A Monsieur Khalid ENNACIRI, Gérant de Liberty GYM Epinal pour la confiance qu'il m'a accordée et les précieux conseils qu'il m'a donnés.

A Madame Amélie GILEWSKI qui m'a accordé une place au sein de la structure.

A Madame Catherine ROTA, ma tutrice de stage, pour son sens unique du relationnel, la formation commerciale qu'elle m'a apportée et son enthousiasme.

A Madame Audrey DEVILLERS, ma collègue pour ses conseils en vente et sa sympathie.

A ma famille pour le soutien et les encouragements pendant ce travail et tout au long de mes études.

Sommaire

Remerciements	P.3
Sommaire.....	P.4
Introduction	P.5
Partie I : Histoire du fitness et fitness actuel en France.....	P.8
I.1. Historique du fitness.....	P.8
I.2. Le fitness actuel	P.9
Partie II : Le client.....	P.12
II.1. L'évolution de la population en France à l'horizon 2030	P.13
II.2. L'obésité.....	P.16
II.3. Répartition et évolution de l'emploi du temps du client	P.20
II.4. Attribution des dépenses et évolution du pouvoir d'achat du client	P.23
II.5. La structuration des foyers français	P.25
II.6. Le rapport au corps et les interactions entre les pratiquants.....	P.27
II.7. La mobilité résidentielle des Français	P.29
II.8. Les concepts, les tendances du fitness.....	P.31
Partie III : L'écologie et l'évolution technologique	P.36
III.1. La tendance écologique.....	P.36
III.2. L'évolution technologique.....	P.38
Partie IV : Fitness et territoire	P.44
IV.1. Le centre de fitness et son territoire d'implantation.....	P.44
IV.2. Le fitness en tant qu'acteur de santé du territoire.....	P.47
IV.3. Le fitness et les relations avec des acteurs du territoire	P.49
Conclusion	P.51
Références bibliographiques	P.52
Table des figures	
Table des tableaux	
Table des matières	

Introduction

L'objet de ce mémoire est de trouver des évolutions possibles du domaine de la remise en forme, du fitness en France à l'horizon 2030. Pour cela, nous nous proposons de réaliser une étude à caractère prospectif.

« La démarche prospective

[...] la prospective n'a pas pour objet de pré-dire l'avenir – de nous le dévoiler comme s'il s'agissait d'une chose déjà faite – mais de nous aider à le construire. Elle nous invite donc à le considérer comme à faire, à bâtir, plutôt que comme quelque chose qui serait déjà décidé et dont il conviendrait de percer le mystère.

[...] la prospective s'appuie sur trois postulats qui en disent long sur la philosophie, au moins implicite, de la démarche. Ces trois postulats se traduisent par les affirmations suivantes :

L'avenir est domaine de liberté

L'avenir est domaine de pouvoir

L'avenir est domaine de volonté » (De Jouvenel 2004) [1]

Méthodologie de l'étude

Nous nous attacherons à trouver des indicateurs pouvant influencer le secteur du fitness, de la remise en forme. Ensuite, pour chaque indicateur, nous essayerons de déterminer par des scénarios leurs évolutions possibles ainsi que l'impact que ces évolutions pourraient avoir sur le secteur du fitness et de la remise en forme.

Il existe plusieurs types de scénarios en prospective :

Les « scénarios exploratoires qui, comme leur nom l'indique sont destinés à explorer le champ des possibles. Tout différents sont également les scénarios normatifs que l'on peut également qualifier de stratégiques qui, au lieu de partir du présent pour aller vers l'avenir, partent d'un objectif que l'on s'est fixé dans l'avenir et remontent dans le temps, établissent le compte à rebours des actions à entreprendre pour l'atteindre. » [1]

Nous nous intéresserons à l'histoire du domaine du fitness afin d'essayer de comprendre l'origine de ses changements, de ses évolution pour avoir une vision de ce qui pourrait arriver dans un scénario similaire à une situation de son histoire. Nous ferons un rappel sur la situation actuelle de ce secteur afin d'avoir un point de départ pour l'élaboration des scénarios qui seront donc des « scénarios exploratoires pour défricher ce qui peut advenir ». [1]

Avant de continuer, il nous paraît essentiel de définir ce que nous entendons par domaine ou secteur du fitness, de la remise en forme. Nous pensons ici à ce qui est couramment appelé salle de fitness, de musculation, centre de remise en forme, c'est-à-dire aux centres de culture physique.

Définition

« Une salle de remise en forme est un lieu mettant à disposition du public des équipements, un environnement et des prestations d'encadrement visant à l'amélioration de la condition physique, de la détente et du bien-être de ses clients. » (Ministère des sports, Ministère de l'Education nationale, de la Jeunesse et de la Vie associative, 2011) [2] Nous pouvons aussi définir l'activité de ces centres de la façon suivante :

Pour le client :

Le fitness désigne un ensemble d'activités physiques permettant de maintenir, d'améliorer sa condition physique et son hygiène de vie dans un souci de bien être physique et ou psychologique.

C'est un loisir qui demande au client du temps et de l'argent.

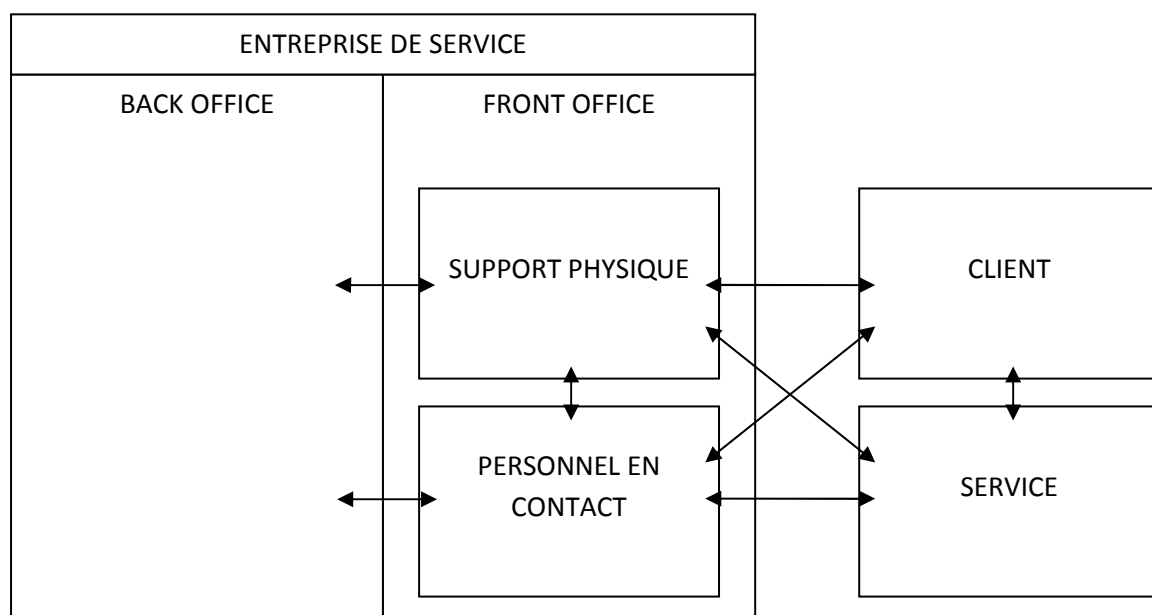
Pour l'entreprise :

C'est une activité commerciale, un moyen de générer des profits par la mise en place d'un service qui vient satisfaire une attente, un besoin du client.

Cette activité commerciale est implantée, s'exerce sur un territoire particulier. Comment le fitness pourra t-il s'adapter en fonction de l'évolution du territoire et de ses différents acteurs ?

Pour représenter cette situation de service, nous nous appuyons sur un modèle générique de la servuction (la fabrication d'un service) de EGLIER et LANGEARD, 1999 [3]. Le modèle (Figure 1) et la description qui suivent sont inspirés de certains de leurs concepts, ils ne les respectent pas nécessairement mot pour mot.

Figure 1 : schéma de la servuction.



↔ Relations : les relations entre le support physique, le personnel en contact, le client et le service sont dites primaires. Les relations entre le back office et le front office sont des relations internes.

BACK OFFICE : ensemble des activités de l'entreprise qui ne sont pas directement en relation avec le client et qui sont invisibles par ce dernier.

FRONT OFFICE : partie de l'entreprise qui est en relation directe, en contact avec le client, elle comprend :

- Le SUPPORT PHYSIQUE : ensemble du matériel nécessaire à la réalisation du service aussi bien pour le client que pour le personnel en contact.
- Le PERSONNEL EN CONTACT : représente les employés de l'entreprise qui sont en relation directe avec le client.

Le SERVICE : il est généré par l'interaction (les relations) entre le client, le personnel en contact et le support physique.

Le service se construit avec et pour le client. Dans le cadre de notre étude, les indicateurs et les scénarios doivent donc permettre de trouver quels seront les besoins futurs du client. Quels éléments extérieurs autres que ceux du territoire et ceux liés au client pourraient avoir un impact sur le fitness et le modèle de servuction que nous avons présenté ?

Plan

Nous envisageons l'étude de la manière suivante :

Dans une première partie, nous nous intéresserons à l'histoire du fitness et au fitness actuel en France.

Ensuite, nous étudierons des évolutions possibles du client et leurs éventuels impacts sur le fitness.

Dans une troisième partie nous nous intéresserons aux conséquences que la tendance écologique et l'évolution technologique peuvent avoir sur le fitness.

Enfin, nous terminerons par le fitness et le territoire, nous aborderons l'évolution du territoire et les changements que cela peut induire sur le fitness ainsi que les relations que les centres de culture physique pourraient avoir avec leur territoire futur.

Partie I : Histoire du fitness et fitness actuel en France

I.1. Historique du fitness (Les informations de cette partie sont tirées des sources [4] et [5]).

Après la seconde guerre mondiale, le souci de la silhouette et du bien être s'est accentué aux Etats-Unis.

1968 : Kenneth Cooper, docteur en médecine et lieutenant-colonel dans l'US Army, développe un concept d'activités physiques reposant sur une activation du système cardio-vasculaire dans le but d'apporter un gain de forme à ses pratiquants. Il publie l'ouvrage "Aerobic" pour prouver l'utilité de son concept.

Années 70 :

« A partir de 1970, le nombre d'adeptes et de propositions de gymnastiques et de cultures physiques augmente sensiblement. [...] L'entretien du corps tend à devenir une préoccupation importante pour un nombre croissant d'individus. De nouvelles normes corporelles sont transmises par les médias» (Travaillot, 2002) [6]

« Dans les années 70, le mouvement aérobic se développe et se médiatise sous l'impulsion de Jane Fonda. Celle-ci crée sa propre méthode de travail qu'elle nomme "Work Out". » (site de L'Equipe) [4]

Années 80 :

1981 : le mot Aérobic est présent dans la nouvelle édition du petit Robert.

« A l'image du succès que connaît l'émission télévisée *GymTonic* à partir de septembre 1982, les nouvelles propositions de gymnastiques à vocation commerciale, sans cesse plus nombreuses et variées, bénéficient d'un engouement considérable. Un véritable marché se développe (Bessy 1987). » [6]

1986 : création du "step" par Gin Miller

Années 90 :

Apparition des B.T.S. (Body Training System) : ce sont de nouvelles activités basées sur les principes de base du fitness (des cours collectifs en musique) mais plus ciblées et plus encadrées.

1994 : le Comité Olympique International mandate la fédération Internationale de Gymnastique pour organiser les premiers championnats du monde d'Aérobic sportive. Suite à cela, l'aérobic a reçu l'agrément du Ministère de la Jeunesse et des Sports en tant que discipline sportive.

2001 : déposition de la marque Zumba.

En nous intéressant à cet historique, nous pouvons constater que les évolutions du fitness ont été liées à des changements concernant les normes corporelles, le rapport que les gens ont au corps et des innovations d'ordre commercial.

En regardant l'année 1994, nous pouvons aussi nous demander s'il n'y a pas un risque que certaines pratiques du fitness soient reprises par le domaine public.

I.2. Le Fitness actuel

Les informations de cette partie sont tirées de la source [2].

« La pratique a été une progression constante dans les années 90. Elle se stabilise aujourd'hui, avec deux millions de pratiquants supplémentaires depuis 2005. [2]» En 2010, il y avait 5 à 6 millions de pratiquants inscrits.

Le secteur employait de 15000 à 18000 personnes en 2010.

Le chiffre d'affaire du secteur était de 700 millions à 1,2 milliards d'euros en 2010.

I.2.1. Les structures

En 2010, il y avait en France environ 10000 lieux consacrés à la remise en forme. La grande majorité appartenait à des structures associatives, des fédérations sportives ; le secteur marchand ne représentait que de 1600 à 3000 clubs privés.

Dans le secteur marchand, 95% des clubs étaient indépendants, 5% étaient rattachés à une enseigne nationale et réalisaient 15 à 20% du chiffre d'affaire de la profession.

Le nombre d'adhérents moyen par club était de 500.

I.2.2. Le Fitness sur le territoire français

« C'est une pratique plus urbaine que rurale et le maillage du territoire augmente avec l'urbanisation. Paris et sa grande couronne représente environ 10% du marché. » [2]

« Le maillage actuel est d'environ 1 club pour 24000 habitants. » [2]

Il y a des stratégies différentes suivant l'emplacement du centre : « En province, on privilégie l'ambiance copains ou familiale, ainsi qu'une localisation en centre-ville. » [2]

I.2.3. Les tendances actuelles

- Le low cost qui consiste à proposer des tarifs attractifs. D'après Christophe ANDANSON dans Planet Fitness Management n°25, 2015 : « 2015, un tournant dans le fitness [...] le fitness français s'était métamorphosé, et bien plus en trois ans que lors des trente dernières années. En effet, l'arrivée des clubs Low Budget ou Low Cost - comme on dirait plutôt en France - a complètement bousculé l'univers « plan plan » du fitness français. Mais ce phénomène s'est déroulé à l'identique quelques années plus tôt aux USA, ou plus récemment dans d'autres pays d'Europe, bien avant la France. » [7]

- Le développement de services personnalisés comme le coaching personnalisé. David Hurst, Planet Fitness Management n°13, 2012 : « Le personal training : Avenir du fitness [...] L'enseignement du fitness va dériver vers un coaching personnalisé, qui va introduire des problématiques périphériques au but initial, elles seront médicales, psychologiques et alimentaires. » [8]
- La santé : « Transformer les clubs de fitness en centres de remise en forme (prévention santé) ». [2]
- La mise en place de club pour un public bien spécifique (exemple : les clubs réservés uniquement aux femmes).

« Il y a une tendance à l'élargissement de l'offre qui se traduit par une segmentation du marché du fitness. » (Site Internet Tendence Fitness) [9] Toujours selon la même source, cette tendance à l'élargissement de l'offre serait due à la « pluralité et à la variété des exigences des clients » et à « la nécessité de résister à une conjoncture économique difficile ».

I.2.4. Les activités des centres de fitness

Les plus rencontrées (les « classiques »):

- Salle de musculation
- Espace cardio-training
- Cours collectifs
- Cours de danse

Les extensions, diversifications possibles :

- Sauna, hammam, spa
- Piscine et aquagym
- Massages et autres activités liées à la relaxation
- Soins de beauté
- Sports de défense et de combat
- Squash, badminton
- Diététique sportive
- Vente de vêtements et d'accessoires de sport
- Plate forme vibrante

Les clients du fitness, leurs pratiques, leurs motivations et leurs choix du centre de remise en forme.

« Les pratiquants du fitness sont plutôt jeunes et en majorité des femmes (54 %), mais la catégorie des seniors est en forte progression. »[2]

Les informations qui suivent sont basées sur la source [10] (Jouve, site sport.fr, 2013) qui donne les résultats d'un sondage Toluna QuickSurveys réalisé en France par Internet en 2013 auprès d'un échantillon représentatif de 2000 personnes âgées de 18 ans et plus.

En 2012, « un Français sur deux déclare avoir fait de la gym, du fitness ou de la musculation. » [10]

« 55% ont pratiqué l'activité dans une salle de sport contre 56% à domicile » [10]

Les principales activités qu'ils pratiquent en salle de fitness sont :

- 62% Le fitness avec appareil
- 55% la musculation
- 46% les cours de fitness
- 30% la piscine
- 27% la danse
- 13% autres cours
- 11% soins esthétiques et spa
- 10% massage

Pour ce qui est de leur motivation pour la pratique dans une salle de fitness :

- 94% se maintenir en forme
- 50% se muscler
- 48% se défouler
- 30% maigrir
- 24% s'amuser
- 22% rencontrer des gens
- 18% faire du sport entre amis

Enfin, les personnes choisissent leur salle en fonction de :

- 65% tarifs
- 47% l'ambiance
- 44% le nombre et les horaires des cours
- 42% la facilité d'accès
- 40% la diversité des activités
- 40% le personnel d'encadrement
- 39% l'état et le nombre d'appareils de fitness ou de musculation
- 33% l'état des sanitaires et des douches

Parmi toutes les personnes sondées en 2012 qui n'étaient pas dans une salle de sport, 1/3 affirme y être allé auparavant.

Les motifs de non adhésion à une salle de remise en forme ou de fitness sont :

- 47% les tarifs
- 25% le rejet de ce type d'activité
- 23% le manque de temps

Partie II : Le client

Comme nous l'avons expliqué précédemment, le fitness est un service mis en place pour satisfaire des besoins du client. Il est donc essentiel de trouver quelles seront les évolutions possibles du client et de ses besoins.

Nous avons expliqué dans la partie précédente que le fitness connaît une tendance à l'élargissement de l'offre qui se traduit par une segmentation du marché. Il existe différents types de clients suivant l'âge et l'état de santé ; l'objectif est de trouver quels seront les clients les plus nombreux à l'horizon 2030 que nous nous sommes fixés.

Le fitness est un service, il demande donc une contrepartie financière et du temps libre de la part du client. Ce dernier aura toujours besoin de ces deux moyens, le temps et l'argent pour pratiquer du fitness dans une relation de service.

Par ailleurs, le client évolue au sein d'une société, les évolutions de cette société sont aussi à prendre en compte, nous pensons ici à la structuration des foyers, le rapport au corps du client et enfin la mobilité de ce dernier.

Enfin, le fitness en tant que service et en tant que loisir doit satisfaire le client, nous essayerons de trouver des concepts dans le domaine du fitness qui sont encore peu ou moins répandus aujourd'hui mais qui pourraient en fonction de l'évolution du client connaître une progression.

II.1. L'évolution de la population en France à l'horizon 2030

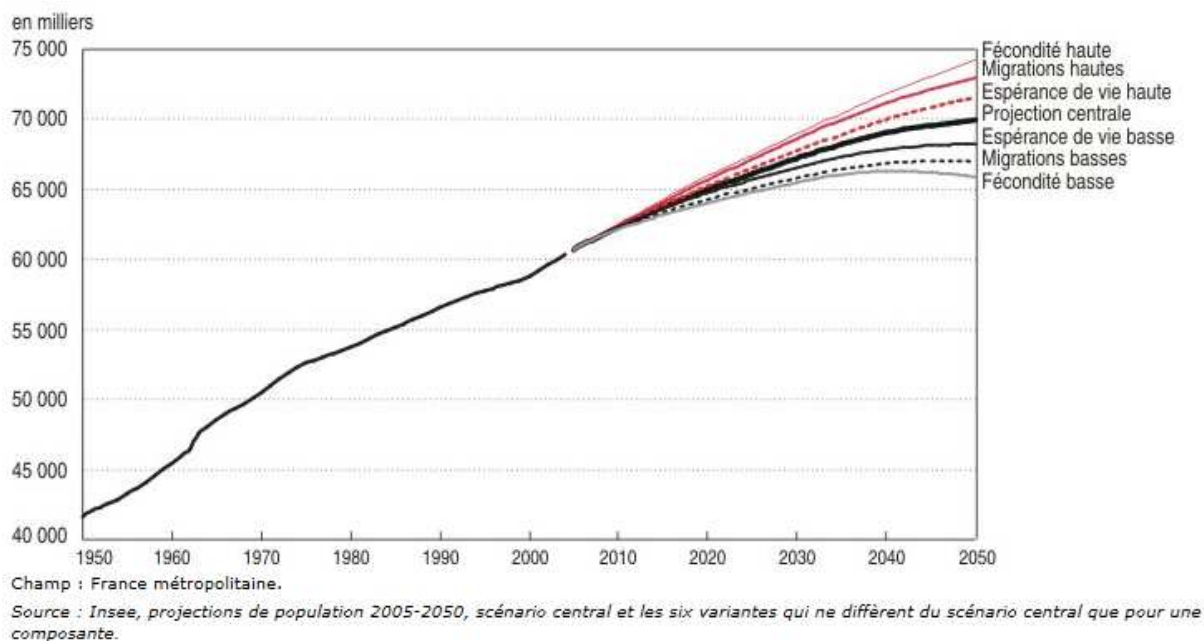
Pour connaître l'évolution de la population française à l'horizon 2030, nous nous baserons sur des projections et des scénarios de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE).

L'INSEE a déterminé trois facteurs qui conditionnent l'évolution future de la population :

- La fécondité
- La mortalité
- Les échanges migratoires avec l'extérieur

A partir de ces trois facteurs, elle a mis en place les six scénarios suivant :

Figure 2 : Evolutions passées et futures de la population selon le scénario central et les six variantes retenues. (INSEE, 2006) [11]



D'après les projections de la Figure 2, la population française devrait augmenter jusqu'à l'horizon 2030, une seule des six hypothèses conduirait à une baisse de population à partir de 2040, celle de la Fécondité basse.

Afin de minimiser les erreurs possibles, nous nous baserons sur la projection, le scénario central « qualifié aussi de scénario tendanciel, puisqu'il prolonge des tendances observées par le passé » [11]

« En 2050, un habitant sur trois serait âgé de 60 ans ou plus, contre un sur cinq en 2005. La part des jeunes diminuerait, ainsi que celle des personnes d'âge actif. En 2050, 69 habitants seraient âgés de 60 ans ou plus pour 100 habitants de 20 à 59 ans, soit deux fois plus qu'en 2005.

Ces résultats sont sensibles aux hypothèses retenues, mais aucun scénario ne remet en cause le vieillissement, qui est inéluctable. » [11]

II.1.1. Le vieillissement

« Le vieillissement est inéluctable, au sens où il est inscrit dans la pyramide des âges actuelle, puisque les personnes qui atteindront 60 ans à l'horizon 2050 sont déjà toutes nées (en 1989 ou avant). » [11]

« En 2050, une personne sur trois aura 60 ans ou plus » [11]

Toujours selon l'INSEE : en 2005, le nombre de personnes âgées de 60 ans ou plus était de 12,6 millions, en 2050, d'après le scénario central, il devrait être de 22,3 millions soit une hausse de 80% en 45 ans. Cet accroissement serait le plus fort entre 2006 et 2035 : de 12,8 à 20,9 millions en raison de l'arrivée à ces âges (60 ans ou plus) des générations du baby-boom nées entre 1946 et 1975. La hausse serait plus modérée entre 2035 et 2050.

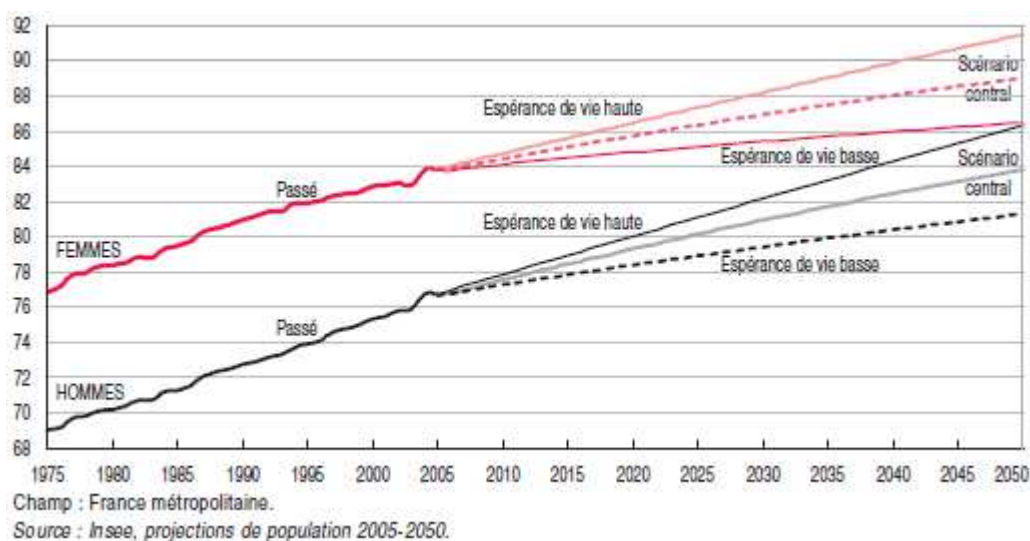
« Les personnes qui atteindront 60 ans appartiennent à des générations moins nombreuses. Par ailleurs, les générations du *baby-boom* nées juste après-guerre approcheront 90 ans : elles parviendront donc à des âges de forte mortalité. » [11]

« L'allongement de la durée de vie dans les années futures ne fait qu'accentuer son ampleur [celle du vieillissement]. » [11]

Selon une étude de l'INSEE plus récente : « La nouvelle projection de population ne modifie pas les principaux indicateurs du vieillissement de la population française de la précédente projection. » [12] (Celle que nous avons utilisé précédemment).

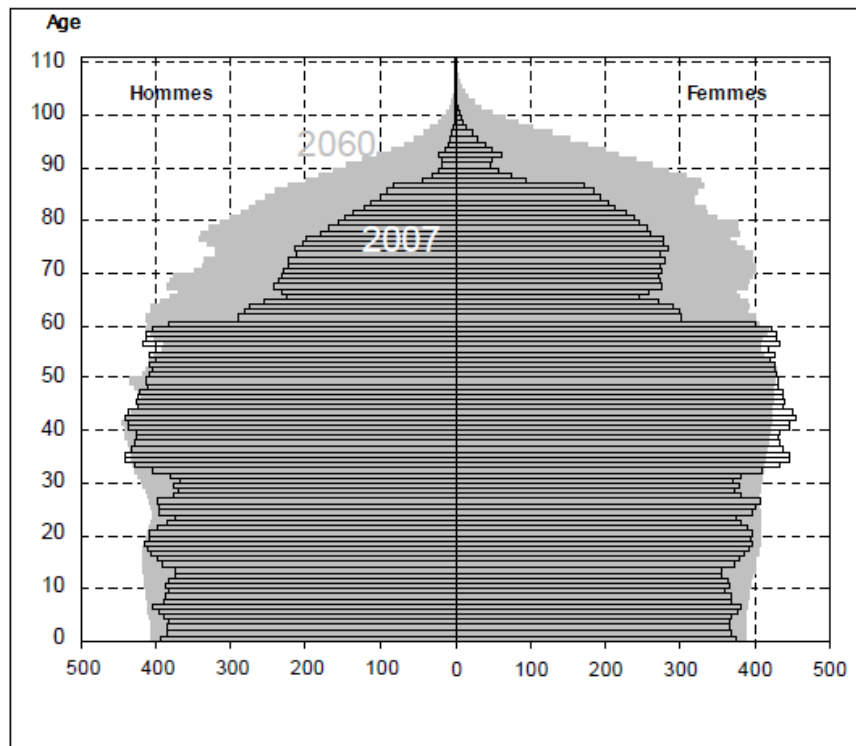
Les hommes et les femmes seront-ils égaux devant ce vieillissement ?

Figure 3 : Evolutions passée et future de l'espérance de vie à la naissance des femmes et des hommes entre 2005 et 2050 selon trois hypothèses. [11]



D'après la Figure 3, nous pouvons constater que les femmes ont toujours une espérance de vie plus élevée que les hommes.

Figure 4 : Pyramide des âges en 2060. [12]



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, estimations de population et projection de population 2007-2060 (Insee Résultat à paraître).

La Figure 4 nous montre qu'en 2060, les femmes âgées de 60 ans ou plus seront toujours plus nombreuses que les hommes âgés de 60 ans ou plus comme c'était le cas en 2007. Nous pouvons penser que la situation sera proportionnellement la même en 2030.

II.1.2. Les conséquences sur les centres de fitness

A l'horizon 2030, les personnes âgées de 60 ans ou plus représenteraient une part de population importante, une personne sur trois ; un client sur trois pourrait avoir 60 ans ou plus.

Nous pourrions assister à l'émergence de services de remise en forme dédiés aux « séniors » :

- Au niveau du support physique : une adaptation pourrait être nécessaire pour les personnes les plus âgées.
- Au niveau du personnel en contact : il serait possible d'avoir un personnel spécialement formé pour ce public particulier.
- Au niveau du service lui-même : des activités de soins concernant les pathologies liées à l'âge pourraient être associées au service de base.

Ces centres de fitness seraient orientés sur le maintien de la forme des personnes âgées dans des conditions adaptées à ce public particulier.

II.2. L'obésité

« Le poids moyen de la population française a augmenté, en moyenne, de 3,6 kg en 15 ans alors que la taille moyenne a augmenté de 0,7 cm. » (Charles, Eschwege, Basdevant, 2012) [13]

« La prévalence de l'obésité était de 14,5% en 2009, elle est de 15 % en 2012. Cette différence n'est pas statistiquement significative, elle correspond à une augmentation relative de 3,4% du nombre de personnes obèses au cours des trois dernières années. Elle est significativement inférieure aux années précédentes : +18,8% entre 1997-2000, +17,8% entre 2000-2003, +10,1% entre 2003-2006 et +10,7% entre 2006-2009. » [13]

L'obésité a ralenti entre 2009 et 2012, nous ne pouvons pas savoir si c'est un phénomène temporaire ou si c'est une nouvelle tendance qui se met en place. Cependant, sur une durée plus longue, nous constatons qu'il y a quand même une grande tendance à l'augmentation de l'obésité ; cela est confirmé plus loin dans la sous partie Projection et évolution.

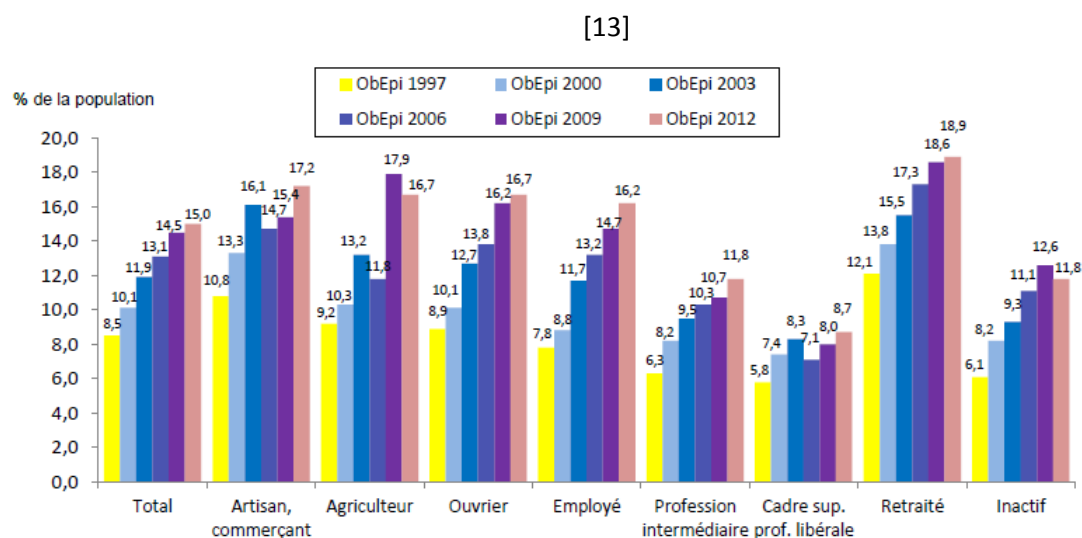
II.2.1. L'obésité dans la population

« En 2012, comme depuis 2003, la prévalence de l'obésité est plus élevée chez les femmes (15,7% versus hommes : 14,3% ; $p < 0.01$). L'augmentation depuis 15 ans est plus nette chez les femmes notamment chez les 18-25 ans. » [13]

« En 2012 comme dans chaque étude ObÉpi depuis 1997, niveau d'instruction et prévalence de l'obésité sont inversement proportionnels. » [13]

« En 2012 comme dans chaque étude ObÉpi depuis 1997, il existe une relation inversement proportionnelle entre niveau de revenus du foyer et prévalence de l'obésité. » [13]

Figure 5 : Répartition de la population adulte obèse par catégorie socio professionnelle depuis 1997.



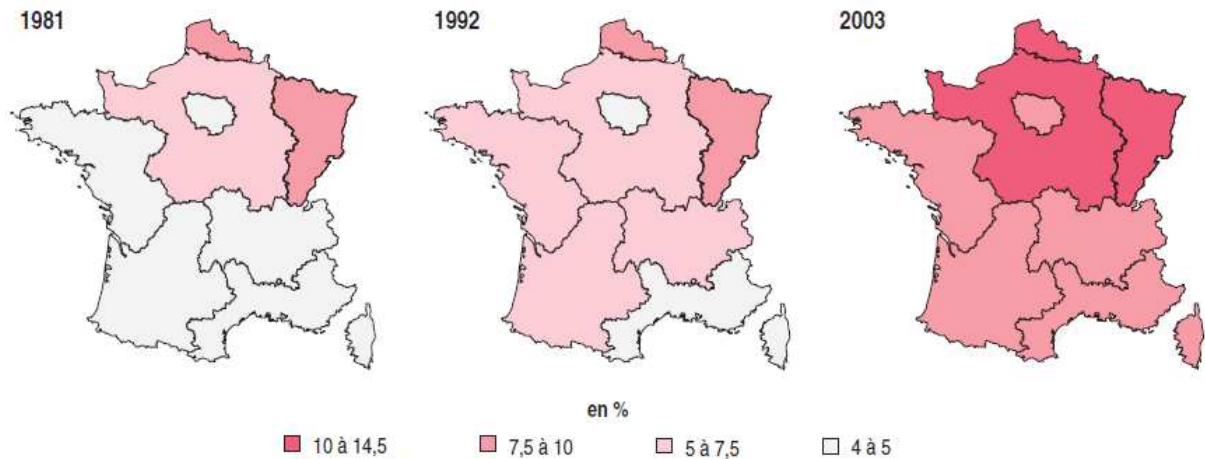
La Figure 5 nous montre que les retraités sont une catégorie particulièrement touchée par l'obésité.

« La prévalence de l'obésité augmente régulièrement avec l'âge. » [13]

II.2.2. L'obésité sur le territoire français

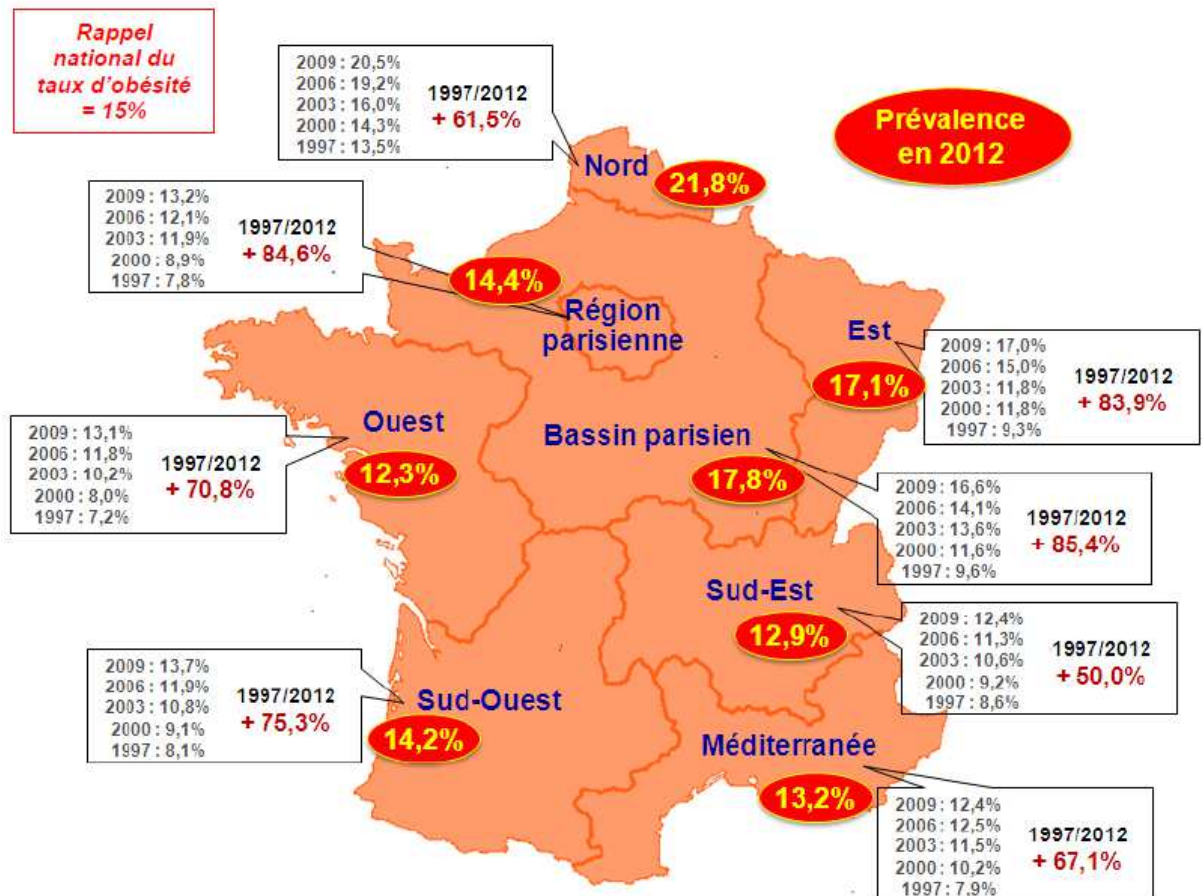
Figure 6 : Prévalence de l'obésité par Zone d'Etude et D'Aménagement du Territoire (ZEAT). (INSEE, 2007) [14]

Prévalence de l'obésité par ZEAT



Lecture : en 1981, l'Île-de-France comptait moins de 5 % d'obèses.
 Champ : individus de 18 à 65 ans, résidant en France métropolitaine.
 Source : enquêtes Santé, Insee.

Figure 7 : Prévalence de l'obésité par région et évolution depuis 1997 [13]

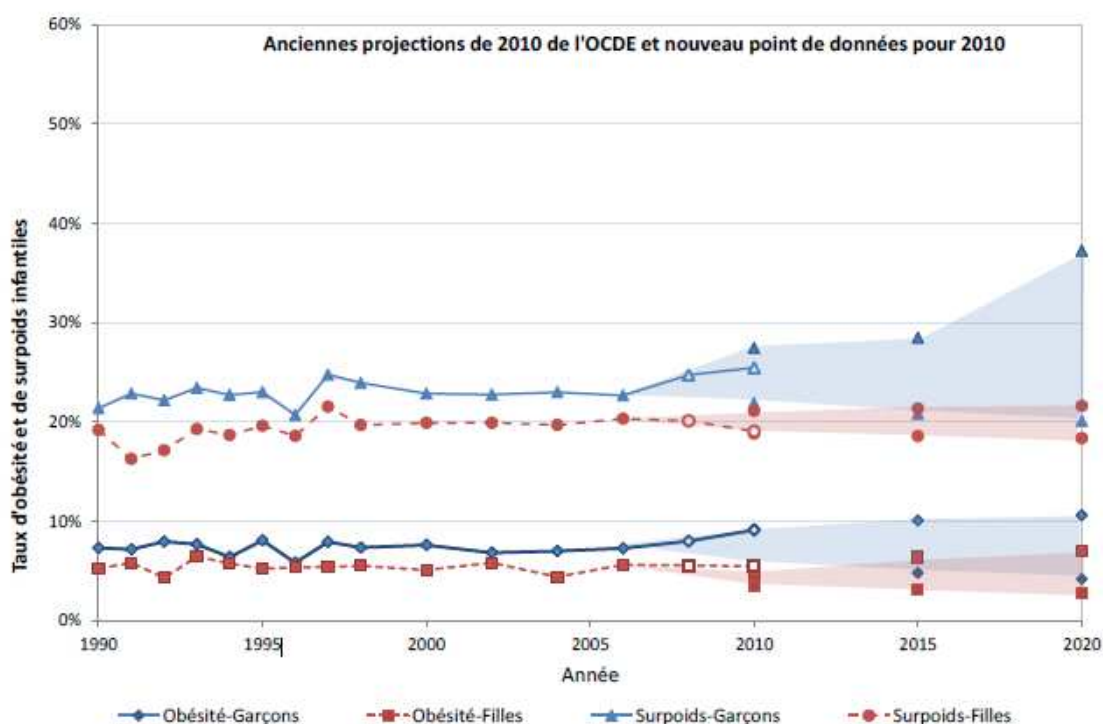


D'après la Figure 6 et la Figure 7, nous pouvons constater que l'obésité se développe certes dans toute la France mais qu'elle est plus accentuée dans la partie nord et la partie est du pays à l'exception de l'île de France.

« La prévalence de l'obésité reste inversement proportionnelle à la taille de l'agglomération. » [13]

II.2.3. Projection et évolution

Figure 8 : Tendances passées et futures projections du surpoids et de l'obésité infantiles, âge 3-17, France. (OECD, 2014) [15]



Source: Estimations de l'OCDE basées sur l'Enquête Santé Protection Sociale.

La Figure 8 nous donne des projections sur le surpoids et l'obésité infantile en France, nous pouvons constater que par rapport aux tendances hautes et basses des projections, le point de 2010 se situe dans la partie haute pour tous les indicateurs à l'exception du Surpoids Filles.

« D'ici 2030, "l'Europe va être confrontée à une crise immense" d'obésité, avertit l'OMS. [...]Selon les mêmes projections réalisées en 2014, la France garde un taux parmi les plus bas de la zone OCDE*, avec 40% de personnes en surpoids ou obèses. Mais elle n'est tout de même pas à l'abri de l'épidémie : **25 à 29% des Français pourraient être obèses en 2030...** » (La rédaction d'allodocteur, 2015) [16]

II.2.4. Les conséquences sur les centres de fitness

De manière réductrice, nous pouvons penser que 25 à 29% des futurs clients en 2030 seront obèses et parmi eux, nous auront plus de chances de trouver des personnes âgées, moins instruites, de sexe féminin et avec des revenus modestes.

Ces clients devraient se trouver dans un premier temps dans la partie nord et la partie est de la France.

Nous ne reviendrons pas sur le fait que l'activité physique a des effets positifs sur la santé ; elle peut être à la fois un moyen de prévention et de lutte contre le surpoids et l'obésité.

Ainsi, nous pensons que le fitness pourrait évoluer de sorte à s'adapter mieux à ces clients particuliers.

Les aspects qui pourraient évoluer dans le service sont le support physique et le personnel en contact :

- Le support physique : il s'agirait de mettre à disposition un cadre et un matériel plus adapté aux personnes en surpoids et aux personnes obèses.
- Pour ce qui est du personnel en contact, il serait possible de prendre des personnes ayant une formation plus adaptée pour encadrer ces publics particuliers.

Si un service était un jour développé uniquement pour ce type de personnes en France, il devrait se développer dans un premier temps dans la partie nord et la partie est du pays étant donné que la proportion de personnes en surpoids y est plus grande.

II.3. Répartition et évolution de l'emploi du temps du client

II.3.1. Répartition du temps des Français

Tableau 1 : Une journée moyenne en métropole en 2010. (INSEE, 2011) [17]

	Étudiants, lycéens		Salariés		Indépendants		Chômeurs		Femmes au foyer	Retraités		Ensemble		
	H	F	H	F	H	F	H	F		H	F	H	F	Total
Temps physiologique	11:49	12:10	11:09	11:23	10:59	11:28	11:57	12:07	12:09	12:18	12:24	11:36	11:53	11:45
Sommeil	9:10	8:59	8:05	8:15	7:54	8:17	8:45	8:47	8:49	8:38	8:49	8:24	8:35	8:30
Toilette, soins	0:49	1:08	0:53	1:03	0:51	1:02	0:56	1:11	1:03	1:07	1:12	0:57	1:07	1:02
Repas	1:50	2:03	2:11	2:05	2:14	2:09	2:16	2:09	2:17	2:33	2:23	2:15	2:11	2:13
Temps professionnel* et de formation dont :	4:48	4:42	5:50	4:48	7:35	5:01	0:49	0:21	0:04	0:12	0:04	3:55	2:39	3:15
Travail professionnel	0:33	0:24	5:03	4:07	6:48	4:35	0:38	0:13	0:02	0:10	0:03	3:03	1:54	2:27
Trajets domicile-travail/études	0:31	0:26	0:45	0:37	0:47	0:24	0:09	0:03	0:01	0:01	0:00	0:28	0:19	0:24
Études	3:40	3:49	0:01	0:02	0:00	0:00	0:00	0:01	0:00	0:00	0:00	0:22	0:25	0:24
Temps domestique	0:50	1:27	2:06	3:27	1:27	3:28	3:23	4:56	5:38	3:31	4:25	2:24	3:52	3:10
Ménage, cuisine, linge, courses...	0:40	1:11	1:11	2:36	0:52	2:37	2:16	3:54	4:16	1:56	3:47	1:23	3:03	2:15
Soins aux enfants et adultes	0:03	0:07	0:19	0:37	0:12	0:33	0:17	0:46	1:04	0:08	0:12	0:14	0:31	0:23
Bricolage	0:05	0:02	0:22	0:05	0:13	0:04	0:34	0:04	0:03	0:38	0:04	0:25	0:04	0:14
Jardinage, soins aux animaux	0:02	0:07	0:14	0:09	0:10	0:14	0:16	0:12	0:15	0:49	0:22	0:22	0:14	0:18
Temps de loisirs dont :	4:35	3:19	3:28	2:48	2:38	2:22	5:34	4:07	4:18	6:03	5:15	4:24	3:46	4:04
Télévision	1:27	1:19	1:52	1:27	1:23	1:10	2:39	2:22	2:38	3:07	2:53	2:13	2:00	2:06
Lecture	0:08	0:10	0:09	0:14	0:10	0:18	0:09	0:12	0:16	0:39	0:36	0:17	0:19	0:18
Promenade	0:09	0:18	0:10	0:12	0:10	0:10	0:25	0:19	0:18	0:30	0:24	0:17	0:17	0:17
Jeux, Internet	1:47	0:52	0:33	0:18	0:13	0:11	1:06	0:38	0:21	0:36	0:27	0:42	0:26	0:33
Sport	0:30	0:09	0:14	0:07	0:10	0:07	0:19	0:05	0:04	0:10	0:04	0:14	0:06	0:09
Temps de sociabilité (hors repas) dont :	1:12	1:24	0:43	0:45	0:42	0:46	1:04	1:13	0:54	0:55	1:01	0:51	0:57	0:54
Conversations, téléphone, courrier	0:22	0:39	0:16	0:19	0:15	0:21	0:20	0:23	0:17	0:16	0:20	0:17	0:21	0:19
Visites, réceptions	0:48	0:42	0:24	0:24	0:19	0:19	0:38	0:46	0:30	0:28	0:34	0:28	0:30	0:29
Temps libre (loisirs et sociabilité)	5:47	4:44	4:11	3:33	3:20	3:08	6:38	5:20	5:12	6:58	6:17	5:14	4:43	4:58
Transport (hors trajet domicile-travail)	0:47	0:58	0:44	0:49	0:38	0:55	1:13	1:16	0:56	1:00	0:50	0:50	0:53	0:52
Total	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h

* Il s'agit de moyennes par jour, y compris samedi, dimanche et vacances ; il faut multiplier par 7 pour obtenir la durée hebdomadaire de travail.

Lecture : les étudiants ou lycéens masculins consacrent 11h49 de leur journée à des activités physiologiques.

Champ : personnes de 15 ans et plus en France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Emploi du temps 2009-2010.

D'après le Tableau 1, le temps libre des Français, donc celui qu'ils pourraient consacrer aux loisirs est de 4h58 par jour en moyenne. Ce temps est réparti entre le temps de loisir (4h04) et le temps de sociabilité (0h54).

S'après ce tableau, nous pouvons constater que les Français accordent en moyenne 9 minutes de leur temps quotidien au sport qui se retrouve derrière Jeux, Internet ; Promenade ; Lecture et Télévision.

« En moyenne, les Français passaient 16 mn à jouer ou à surfer sur Internet en 1999, ce temps a doublé en dix ans. Cette activité dépasse la lecture et la promenade et se place aujourd'hui au deuxième rang, encore loin derrière la télévision. » [17]

II.3.1.1. Conséquence sur les centres de fitness

De nombreux centres de remise en forme actuels mettent déjà à disposition des appareils de fitness munis d'écrans avec télévision, Internet et jeux. Si cette tendance à l'augmentation du temps consacré aux jeux et à Internet se poursuit et le temps passé devant une télévision se maintient, il sera intéressant pour les centres de remise en forme de mettre à disposition ces appareils systématiquement ; cela donnera la possibilité au client de passer son temps accordé à la télévision, Internet et au Jeux en étant dans une salle de fitness.

Le même raisonnement pourrait être fait en ce qui concerne le temps de sociabilité et précisément la conversation, la salle de fitness pourrait être vue comme un lieu d'échange, actuellement, on y trouve souvent des espaces détente ou bars. Si ce temps se maintenait ou augmentait, un aménagement du support physique de sorte à favoriser les échanges entre les clients pourrait être fait. Nous pouvons nous demander si cela ne rentrerait pas en contradiction avec la proposition précédente et de plus, « Comme l'analysent Ernst & Pigeassou (2005), les centres de gymnastiques de forme apparaissent comme des lieux rassemblant *des individus isolés* attirés par des *relations sans contraintes*. La pratique s'y effectue ainsi sans une réelle préoccupation d'autrui. » (Haissat, Travaillot, 2012) [18]

II.3.2. Evolution de l'emploi du temps des Français

Nous postulons sur le fait que temps de travail et temps libre s'opposent dans la mesure où l'augmentation de l'un diminue l'autre. C'est le temps de travail qui va être pris en compte puisqu'il apparaît comme une obligation, c'est un temps auquel les personnes ne peuvent se soustraire.

Figure 9 : Comparaison de la durée effective moyenne de travail de l'ensemble des salariés dans les pays de l'Union européenne en 2013. (Meistermann, 2014) [19]



Source : Enquête « Forces de travail », Eurostat.

La Figure 9 nous montre que la France est un des pays où les salariés ont le moins de durée effective de travail dans l'Union Européenne.

« Depuis 1950, la durée annuelle du travail a baissé dans tous les pays développés. » (INSEE, 2010)
[20]

Il y a une tendance à la baisse du temps de travail depuis 1950, ce dernier peut-il encore diminuer ou va-t-il augmenter ? Par exemple, la durée de travail hebdomadaire légale en France qui est de 35h est régulièrement remise en question.

II.3.2.1. Les conséquences sur les centres de fitness

Si les Français avaient plus de temps libre ?

« La moitié des personnes aimeraient consacrer plus de temps aux loisirs si elles pouvaient changer quelque chose à la journée décrite. [...] Le constat est identique pour le temps passé avec sa famille.»
[17]

Si les Français avaient plus de temps libre, ils consacraient peut-être davantage de temps au sport.

S'ils en avaient moins ?

De nombreuses salles de fitness aujourd'hui proposent de larges plages horaires (exemple pour Liberty GYM : 6h-23h), nous pensons que le problème du client ne serait pas de trouver un horaire pour se rendre dans un centre de fitness mais d'obtenir la même satisfaction, les mêmes résultats dans un temps passé à la salle de sport plus restreint.

Dans cette hypothèse, nous pourrions assister à une montée en puissance des concepts et programmes d'entraînement rapides comme le CROSSFIT qui connaissent déjà un succès ces dernières années :

« Il est loin le temps où remise en forme rimaient avec des heures passées à la salle de sport. Ces dernières années, les formats de séance n'ont cessé de rétrécir. On voit cette tendance au succès des « entraînements fractionnés de haute intensité » (« high intensity interval training » - HIIT). » [7]

II.4. Attribution des dépenses et évolution du pouvoir d'achat du client

II.4.1. Attribution des dépenses

Figure 10 : Structure de la consommation selon le quintile de niveau de vie en 2006. (INSEE, 2007)

[21]

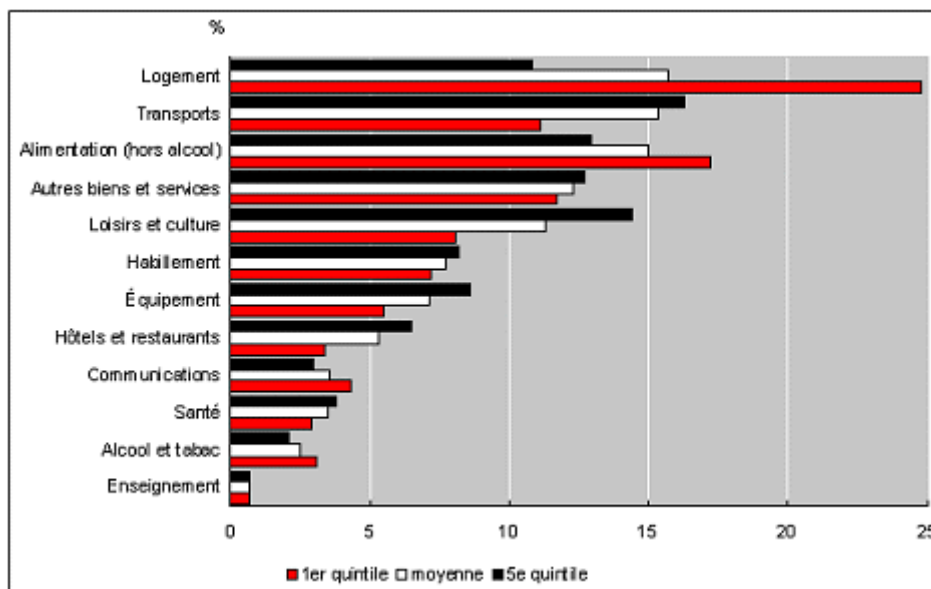
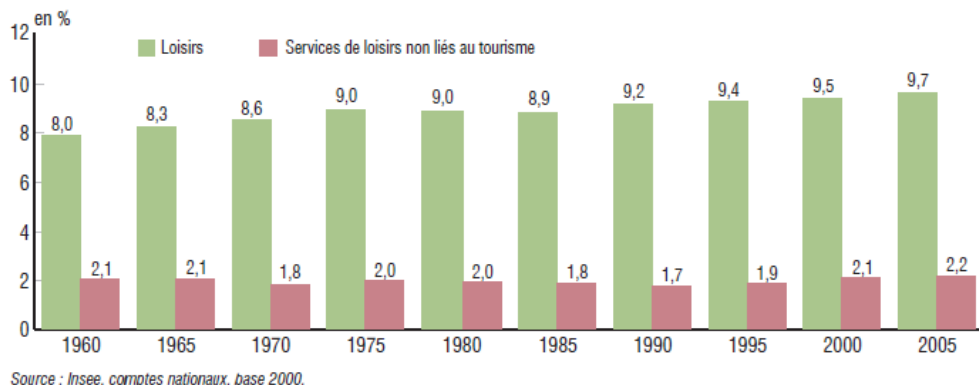


Figure 11 : Part dans la dépense des ménages en valeur. (INSEE, 2009) [22]



« Services de loisirs non liés au tourisme : comprennent les services sportifs et de loisirs (manifestations et activités sportives, parcs d'attractions, spectacles), les activités photographiques (travaux de prise de vue, développement et tirage de photos..), la projection de films cinématographiques (entrées dans les salles de cinéma) et enfin les autres activités culturelles (zoos...). » [22]

D'après la Figure 10 et la Figure 11, nous pouvons constater que les Français attribuent en moyenne 12% de leurs revenus aux loisirs et qu'il y a une tendance à l'augmentation des dépenses pour les loisirs depuis 1960. Les dépenses dans les services de loisirs non liés au tourisme comprenant les services sportifs et de loisirs restent relativement stables depuis 1960 jusqu'en 2005, elles ont connu une baisse entre 1980 et 1990 mais augmentent depuis 1990.

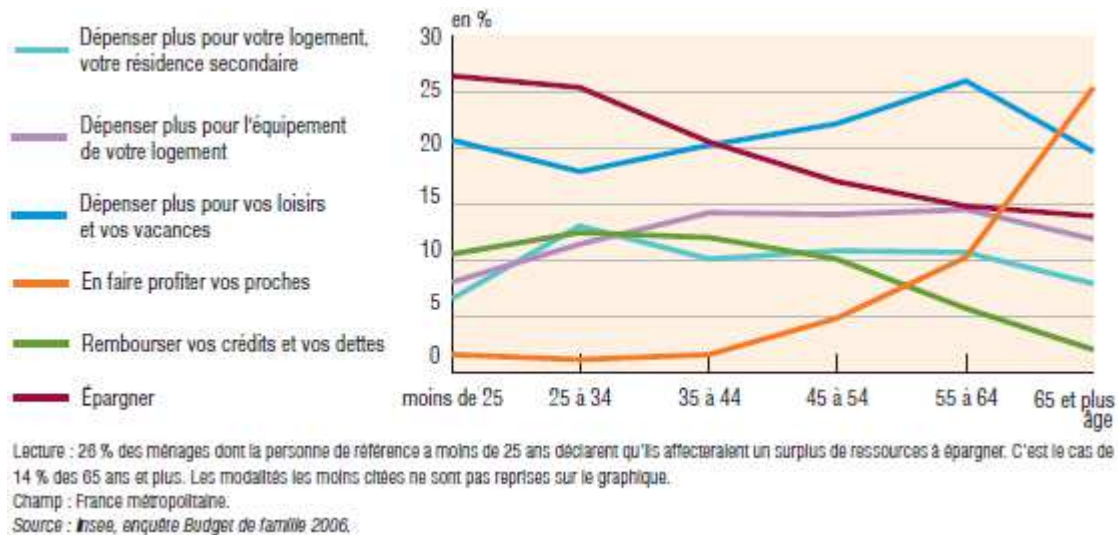
II.4.2. Evolution du pouvoir d'achat du client

« L'évolution du pouvoir d'achat est calculée pour l'ensemble des ménages. Elle est obtenue comme différence entre l'évolution du revenu des ménages, premier élément, et l'évolution de l'indice des prix, deuxième élément. » (INSEE, 2014) [23]

Il nous paraît très compliqué de déterminer le pouvoir d'achat à l'horizon 2030, nous nous contenterons d'émettre des hypothèses sur son évolution.

Que se passerait-il si le pouvoir d'achat augmentait ?

Figure 12 : Affectation prioritaire, selon l'âge de la personne de référence du ménage, de 10% de revenus supplémentaires. (INSEE, 2009) [24]



Nous pouvons constater grâce à la Figure 12 qu'en cas d'augmentation des revenus, les dépenses pour les loisirs et les vacances constitueraient l'affectation prioritaire de ces revenus pour les personnes de 35 à 64 ans ; elles constitueraient l'affectation secondaire pour les personnes de moins de 25 ans à 35 ans et les personnes de 65 ans et plus.

II.4.3. Les conséquences sur les centres de fitness

Dans le cas où le pouvoir d'achat augmenterait, les personnes seraient prêtes à dépenser plus pour les loisirs et donc potentiellement pour le fitness qui en fait partie. Dans ce cas, nous pourrions observer une élévation du niveau et ou un élargissement du service de base. Dans ce cas, il est aussi probable de voir le nombre de services périphériques (services qui complètent, apportent une plus value au service de base) augmenter.

Dans le cas où le pouvoir d'achat diminuerait, nous pensons que nous assisterions à un renforcement et une expansion des services low cost qui sont déjà en place actuellement.

II.5. La structuration des foyers français

II.5.1. Ménages selon la structure familiale

Tableau 2 : Ménage selon la structure familiale. (INSEE) [25]

Type de ménage	Nombre de ménages							
	1990		1999		2006		2011	
	en milliers	en %	en milliers	en %	en milliers	en %	en milliers	en %
Ménages composés uniquement								
d'un homme seul	2 210,9	10,1	3 022,8	12,4	3 595,7	13,5	4 032,2	14,4
d'une femme seule	3 705,6	16,9	4 468,9	18,4	5 171,9	19,4	5 529,5	19,7
d'un couple sans enfant	5 139,8	23,4	5 965,7	24,5	6 878,7	25,8	7 250,4	25,9
d'un couple avec enfant(s)	7 991,4	36,4	7 688,9	31,6	7 486,8	28,0	7 435,6	26,5
<i>dont : avec enfant(s) de moins de 18 ans</i>	6 374,2	29,1	6 075,7	25,0	6 070,3	22,7	6 065,1	21,6
d'une famille monoparentale	1 490,2	6,8	1 840,3	7,6	2 113,4	7,9	2 345,2	8,4
<i>dont : avec enfant(s) de moins de 18 ans</i>	821,9	3,7	1 102,6	4,5	1 367,7	5,1	1 523,3	5,4
Ménages complexes	1 404,1	6,4	1 345,7	5,5	1 449,1	5,4	1 448,5	5,2
<i>dont : avec enfant(s) de moins de 18 ans</i>	431,9	2,0	422,5	1,7	353,8	1,3	365,8	1,3
Nombre de ménages	21 942,1	100,0	24 332,3	100,0	26 695,5	100,0	28 041,4	100,0

Notes : - Un "ménage complexe", au sens du recensement, est un ménage composé de deux familles, de plusieurs personnes isolées qui ne constituent pas une famille, ou de personnes isolées et de famille(s).

- Il n'est pas possible de comptabiliser les différents types de familles (couples et familles monoparentales) à partir de ce tableau puisque certaines d'entre elles font aussi partie de ménages complexes.

- Les "enfants" sont comptabilisés sans limite d'âge, les "enfants de moins de 18 ans" le sont en âge révolu.

Champ : France, population des ménages.

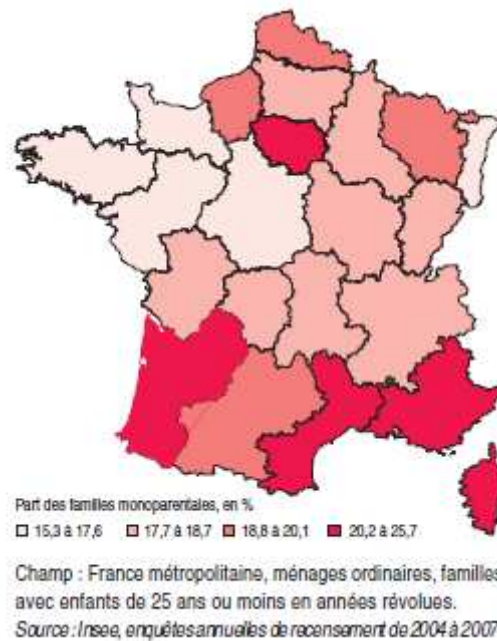
Source : Insee, RP1990 sondage au 1/4 - RP1999 à RP2011 exploitations complémentaires.

D'après le Tableau 2 présentant les ménages français selon la structure familiale en 1990, 1999, 2006 et 2011, nous pouvons constater que la part des couples avec enfant(s) diminue (respectivement 36,4% ; 31,6% ; 28,0% ; 26,5%) et que la part des familles monoparentales augmente (respectivement 6,8% ; 7,6% ; 7,9% ; 8,4%). Il y a une tendance à l'augmentation des familles monoparentales.

« Depuis les années soixante, la part des familles monoparentales ne cesse de grandir du fait de la fragilité accrue des unions parentales. [...] Les familles monoparentales vivent dans des conditions de logement plus difficiles et plus fragiles que les couples avec enfants. [...] Signe des difficultés à vivre seul avec des enfants, 10% de ces familles partagent leur logement avec d'autres personnes, habituellement un parent. » (INSEE, 2008) [26]

II.5.2. Répartition géographique des familles monoparentales

Figure 13 : Répartition géographique des familles monoparentales. (INSEE, 2008) [26]



D'après la Figure 13, les familles monoparentales sont plus nombreuses dans le sud de la France et en Ile de France.

Les familles monoparentales posent le problème de la garde de l'enfant ou des enfants du client lorsque ce dernier souhaite avoir des loisirs.

II.5.3. Conséquences sur les centres de fitness

Si cette tendance à l'augmentation des familles monoparentales persiste, les centres de fitness pourraient développer des services périphériques pour la garde des enfants des clients et ce en particulier dans la partie sud de la France et en Ile de France. Cela nécessiterait :

- Au niveau du support physique : la réservation d'un espace dédié aux enfants.
- Au niveau du personnel en contact : une formation pour la garde, l'encadrement d'enfants.

II.6. Le rapport au corps et les interactions entre les pratiquants

Les centres de culture physique sont des lieux dans lesquels les personnes viennent pour faire de l'activité physique. Cela implique des tenues différentes de la vie quotidienne, des tenues de sports qui laissent apparaître davantage le corps humain, l'apparence physique de la personne. L'adhérent d'une salle de sport est donc forcément confronté aux regards des autres personnes présentes dans la salle : « les interactions entre les pratiquants passent par le regard plus que la parole ». [18]

Dans notre contexte, nous définirons le rapport au corps comme la perception que la personne a de son corps, la relation qu'elle entretient avec son corps.

Dans la description du fitness actuel que nous avons faite, nous avons pu constater d'après le sondage de Toluna QuickSurveys [10] que la première motivation des clients pour venir dans une salle de sport est le maintien de la forme, la deuxième, l'envie de se muscler et en quatrième position l'envie de maigrir. Les clients ont donc une image du corps qu'ils aimeraient entretenir ou améliorer.

Quel est le rapport au corps des adhérents actuellement ?

II.6.1. La norme sociale

Nous pensons que cette volonté d'entretien ou d'amélioration du corps est liée à une norme sociale. Il y a des images corporelles bien définies auxquelles il faudrait ressembler, le fait de rentrer dans ces critères permettrait d'être socialement plus accepté, plus intégré et faciliterait l'accès à l'emploi.

« Comme l'analysent Ernst & Pigeassou (2005), les centres de gymnastiques de forme apparaissent comme des lieux rassemblant *des individus isolés* attirés par des *relations sans contraintes*. La pratique s'y effectue ainsi sans une réelle préoccupation d'autrui. Sans remettre en cause ce constat effectué à un niveau général, il est possible de mettre en évidence la présence d'interactions non verbales, très mal vécues par un certain nombre de pratiquantes : derrière l'aspect d'une activité très individuelle et détachée de l'entourage peut se cacher un véritable assujettissement à des normes d'apparence physique susceptible de faire l'objet de discrimination par le biais du regard des autres. Ceci s'explique notamment par des finalités de pratique majoritairement tournées vers un enjeu de normalisation corporelle et par un environnement propice à cet effet. [...] Certaines pratiquantes, ne supportant pas ces situations, iront jusqu'à changer plusieurs fois de salle, d'autres tenteront de trouver une ambiance moins discriminante [...]. L'acceptation de l'autre, tel qu'il est, est bien un problème central de nos sociétés contemporaines. » [18]

Dans leur article, Sébastien Haissat et Yves Travaillot se sont intéressés principalement aux adhérentes. Nous pensons que cette conclusion peut être étendue à toutes les personnes ne correspondant pas aux normes sociales.

Le sondage Toluna QuickSurveys que nous avons évoqué précédemment révèle que le second motif de non adhésion à une salle de remise en forme est le rejet de ce type d'activité. Nous pouvons nous demander si ces personnes rejettent vraiment cette activité ou le cadre décrit ci-dessus.

Nous savons qu'il existe déjà des centres de culture physique réservés aux femmes, nous pouvons prendre pour exemple les centres Curves dont on peut lire sur leur site internet : « Curves a aidé des

millions de femmes, quel que soit leur poids ou leur taille, à prendre leur santé en main et à combattre les effets du vieillissement et de la maladie. » [27] Nous retrouvons ici le souci du rapport au corps.

II.6.2. Le rapport au corps et le fait religieux

Les religions et leurs diverses mises en pratique peuvent mettre en avant un rapport au corps particulier. Par exemple, certaines religions amènent à la séparation des hommes et des femmes.

Dans l'article d'Yves Eudes, *Bikini, « burkini » ou tenue d'Eve ?* (2008) [28]:

« Dans différentes villes, des groupes de femmes musulmanes négocient avec les municipalités quelques créneaux horaires réservés : une fois par semaine, la piscine est interdite aux hommes. Presque partout, les contre-offensives d'associations laïques mettent fin à ces expériences, mais la bataille ne fait que commencer. » [28]

Cette requête aux piscines pourrait elle gagner le monde du fitness ?

« Après un siècle d'effeuillage progressif, le corps féminin a fini par se montrer presque nu sur les plages. Mais la tendance pourrait s'inverser sous la pression de la mode et des religions. » [28]

Toujours dans le même article : « Olivier Altmann, coprésident de Publicis Conseil, chargé de la créativité, est catégorique. [...] selon lui, il s'agit d'une tendance lourde qui va perdurer. [...] Spécialiste de l'épistémologie des pratiques corporelles, Bernard Andrieu, quant à lui, ne croit pas à un retour généralisé de l'ordre moral. En revanche, il imagine pour l'avenir un morcellement et une privatisation de l'espace public. *"Aujourd'hui, la population accepte une codification complète des comportements. Officiellement, il n'y a aura pas d'interdits, seulement des microstratégies locales, des redéfinitions de territoires. C'est un piège, car la délimitation est une fausse liberté."* Francine Barthe est du même avis : *"On va vers une libéralisation très poussée dans des endroits bien délimités, communautarisés, et un retour du puritanisme dans les espaces ouverts à tous."* » (« Francine Barthe, géographe et spécialiste des pratiques de la nature »). [28]

Les avis divergent sur le retour de l'ordre moral généralisé mais nous constatons un accord sur le fait qu'il y a des changements concernant les règles sociales.

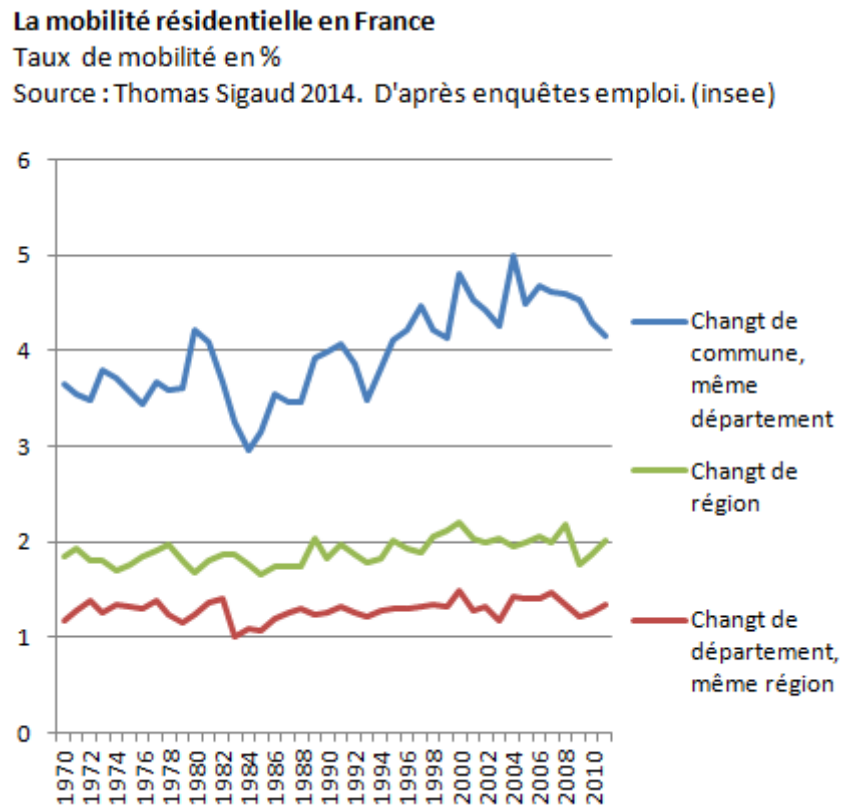
II.6.3. Les conséquences sur les centres de fitness

Nous distinguons plusieurs tendances influant sur le rapport au corps : la norme sociale, le fait religieux et l'ordre moral. Si ces tendances gagnaient en intensité, il pourrait y avoir des évolutions dans le monde du fitness :

- Une augmentation des salles réservées aux femmes (et avec un personnel en contact uniquement féminin).
- Une possible séparation des sexes dans certaines salles mixtes ?
- La création de salles pour un public particulier (sous réserve que ce public représente une clientèle assez importante), par exemple : les personnes en surpoids (ceci est à mettre en relation avec les résultats de la partie obésité).

II.7. La mobilité résidentielle des Français

Figure 14 : La mobilité résidentielle en France. (Centre d'observation de la société, 2014) [29]



La mobilité résidentielle correspond au changement de lieu de résidence. Nous pensons qu'il peut être intéressant d'étudier quelle serait l'évolution de la mobilité résidentielle des Français dans la mesure où son augmentation ou sa diminution en fréquence et en distance permettrait de définir le type de service qui serait le plus adapté entre celui d'une chaîne de salle de sport et celui d'une salle de sport tenue par un particulier.

Nous postulons sur le fait qu'une majorité de centres de remise en forme ont des offres d'adhésion avec ou sans engagement sur des durées variées et que les durées avec engagement les plus longues sont les plus avantageuses en terme de prix mensuel.

Nous postulons aussi sur le fait que les chaînes de salle de sport permettent un accès à toutes leurs salles dès lors que le client a pris un abonnement dans une de leurs salles comme c'est le cas chez Liberty Gym, Amazonia et Keep Cool par exemple.

Nous pensons que si la mobilité résidentielle augmente en fréquence et en distance, le client se tournera plutôt vers une salle de fitness appartenant à une chaîne étant donné que cette dernière lui permettra de poursuivre un abonnement de longue durée avec engagement et donc plus avantageux dans un autre centre de la chaîne.

La situation inverse n'est pas vraie : si la mobilité résidentielle diminue, les clients ne se tourneront pas forcément vers un centre tenu par un particulier dans la mesure où les deux types de clubs auraient des tarifs et des prestations égales.

D'après la Figure 14, nous pouvons constater que la mobilité résidentielle a tendance à augmenter en France depuis 1970 ; le changement de région et le changement de département dans une même région restent stables, le changement de commune au sein du même département connaît quant à lui une tendance à la hausse depuis 1970 avec une stagnation et une régression depuis 2006.

Toujours selon la même source :

« Les facteurs explicatifs de la mobilité résidentielle sont multiples et jouent parfois dans des sens opposés. Les évolutions de l'emploi ont des effets complexes. Dans les années 1950 et 1960, l'exode rural a accru la mobilité : une partie de la population est "montée à la ville". A partir des années 1970, la montée du chômage a limité les mobilités volontaires. Comme le montre le sociologue Thomas Sigaud [...], la mobilité suit assez bien le cycle économique : plus de croissance engendre à la fois des revenus supplémentaires et des opportunités d'emploi.

La mobilité ne dépend pas que de facteurs économiques. L'attrait de l'habitat pavillonnaire périurbain (logement individuel, espaces verts, prix attractifs, etc.) pousse à la mobilité proche à partir des années 1970 et 1980. L'impact des recompositions familiales est plus difficile à mesurer, mais elles contraignent une partie des ménages à changer de logement et parfois de commune. »
[29] [sic]

D'après cette source, les personnes qui déménagent sont en priorité celles qui en ont les moyens et cela se vérifie particulièrement pour les mobilités de longue distance (au-delà du département), les mobilités les plus coûteuses.

Pour déterminer l'évolution de l'économie résidentielle en 2030, nous devons donc nous intéresser à l'évolution de l'économie française jusqu'à cette période. Nous pouvons par exemple nous servir des cinq scénarios de croissance à l'horizon 2030 du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie parue en 2011. [30]

II.8. Les concepts, les tendances du fitness

Dans cette partie, nous nous proposons de trouver des tendances qui ne sont pas forcément répandues ou connues en France mais sont développés dans d'autres pays et pourraient éventuellement s'installer, conduire à l'émergence de nouveaux concepts en France.

Nous nous baserons sur les résultats de l'étude *Worldwide survey of fitness trends for 2015* de l'American College of Sports Medicine publiée en 2014 [31] qui pour la neuvième année consécutive présente un palmarès des 20 tendances en matière de fitness (à prendre au sens large du terme) dans le monde.

1. L'entraînement au poids du corps

Les méthodes d'entraînement au poids du corps existent et sont utilisées depuis longtemps mais ce n'est que récemment que les entreprises commerciales de fitness ont commencé à le proposer. Ce n'est qu'en 2003 qu'elles sont apparues dans l'étude à la troisième position pour finalement se hisser à la première place ces dernières années.

2. Les HIIT (High-Intensity Interval Training)

Les HIIT sont des entraînements fractionnés de haute intensité qui consistent en « des séquences d'entraînement courtes et intenses, en alternance avec des phases de repos qui apportent un résultat maximal en un temps record. » (Planet Fitness Management n°25). Les HIIT étaient premier du classement en 2014, ils sont critiqués pour leurs risques de blessure.

En France : « Ces dernières années, les formats de séance n'ont cessé de rétrécir. On doit cette tendance au succès des « entraînements fractionnés de haute intensité » (PFM n°25)

3. Les professionnels du fitness qualifiés, diplômés et expérimentés

Nous assistons à une augmentation du nombre de diplômes, de qualifications pour le monde du fitness. Cela induit une tendance qui consiste à recourir aux professionnels du fitness les plus qualifiés, les plus diplômés et les plus expérimentés pour un objectif particulier. Cette tendance se maintient en troisième position.

4. Le renforcement musculaire

Le renforcement musculaire basé sur le travail avec des poids reste populaire dans tous les secteurs de l'industrie du fitness et est apprécié par différents types de clients. Cependant, il se situait en

première position lors de la première étude, est descendu progressivement en deuxième puis en quatrième position ; il y a donc une perte de vitesse pour cette tendance.

5. Le coaching personnalisé

La tendance n°3 qui consiste en l'augmentation des diplômés rend les coachs personnels plus nombreux et du coup plus accessibles. Cette tendance est restée dans les dix premières au cours des neuf études qui ont été menées et elle devrait y rester.

6. L'exercice et la perte de poids

La combinaison d'exercices et de programmes de perte de poids a été une tendance dès le début de ces études. Elle est dans les vingt premières tendances depuis 2009 et elle devrait continuer à être utilisée particulièrement par les entreprises du secteur marchand positionné sur la perte de poids.

7. Le Yoga

Le Yoga est une tendance en augmentation. Il y a de plus en plus de documentation et diplômés concernant le Yoga et ses différentes variantes.

8. Les programmes de fitness pour les personnes plus âgées

Cette tendance a toujours été dans le haut du classement de cette étude. D'après l'étude, les professionnels du fitness et de la santé devraient incorporer des programmes pour les personnes âgées dans les périodes de la journée pendant lesquelles les centres de fitness sont moins utilisés.

9. Le fitness fonctionnel ou utilitaire

Le fitness fonctionnel est défini comme l'utilisation du renforcement musculaire pour améliorer l'équilibre, la coordination, la force, la puissance et l'endurance de sorte à améliorer l'habileté des personnes dans leurs activités quotidiennes. Cette tendance se maintient depuis 2007 dans les onze premières du classement.

10. Le coaching personnalisé en groupe

Le coaching personnalisé par petits groupes de deux ou quatre ; dans cette formule, le coach peut continuer à donner des conseils personnalisés aux personnes tandis que ces dernières peuvent bénéficier de tarifs réduits ce qui peut être intéressant dans des conditions économiques difficiles. Cette tendance reste parmi les vingt meilleures depuis 2007.

11. La promotion de la santé sur le lieu de travail

Cette activité est conçue pour améliorer la santé et le bien-être des employés, elle implique des programmes d'évaluation de la santé, du coût de la santé et de la productivité des employés. La plus part de ces programmes sont pris directement en charge par les entreprises mais il existe des services indépendants.

12. Les activités de plein air

Elles incluent souvent l'escalade, le canoë, le kayak ainsi que des jeux ou des sports mais aussi les activités de randonnée. Ces activités peuvent se pratiquer seul ou en groupe, elles sont aussi utilisées par les coachs personnels. Les activités de plein air ont été intégrées dans les tendances de l'étude à partir de 2010, elles sont dans les vingt meilleures depuis 2012.

13. Wellness coaching

Le coaching visant le bien-être intègre dans la promotion de la santé des sciences de changement du comportement, de la prévention contre les maladies et des programmes de réhabilitation. Il utilise souvent une approche similaire à celle de coaching personnalisé. Il accorde une attention particulière aux valeurs du client, à ses besoins, sa vision et son objectif. De plus en plus de coachs utilisent ces principes. Cette tendance est dans les vingt meilleures depuis 2010.

14. Le circuit training

Le circuit training s'apparente aux entraînements fractionnés de haute intensité (tendance n°2) mais avec une intensité plus modérée. C'est un groupe de 6 à 10 exercices exécutés les uns après les autres avec des séquences prédéterminées. Cette tendance figure parmi les vingt meilleures depuis 2013.

15. Le core training

C'est un programme d'entraînement qui vise un travail au niveau des hanches, du tronc et des épaules dans le but de faciliter les activités quotidiennes ou d'améliorer la performance dans divers sports nécessitant de la force. Les exercices se font souvent avec des médecine balls, des plateaux d'équilibre ainsi que des rouleaux de mousse. Entre 2007 et 2010, cette tendance était dans les cinq meilleures, elle a progressivement chuté pour arriver à sa place actuelle.

16. L'entraînement pour un sport spécifique

L'entraînement physique pour un sport en particulier est une tendance qui se maintient depuis 2007 dans les vingt meilleures. D'après l'étude, cet entraînement pourrait attirer un nouveau marché ou un marché sous exploité.

17. L'exercice des enfants pour le traitement ou la prévention de l'obésité

L'obésité infantile et adolescente est un problème majeur dans la plupart des pays développés et en voie de développement. D'après l'étude, les programmes à destination des jeunes obèses constituent un marché potentiel.

18. La mesure des résultats

C'est une tendance qui consiste à mesurer l'efficacité d'un programme de fitness et qui permet de prouver son efficacité. Les mesures sont nécessaires pour les programmes de santé et pour avoir une documentation sur les différents succès dans le changement des mauvaises habitudes de vie. Les nouvelles technologies aident beaucoup à la collecte de données. C'est une tendance qui est réapparue dans les vingt meilleures depuis 2013.

19. Les programmes d'incentive pour les employés

Ce sont des programmes destinés à améliorer, stimuler les comportements favorisant une bonne santé. Cette tendance se maintient dans les vingt meilleures depuis 2011. Elle est souvent associée à la promotion de la santé sur le lieu de travail. Le tout est mis en place dans le but d'améliorer la santé des employés et par conséquent réduire les coûts liés aux maladies.

L'incentive peut aussi être destinée à améliorer les performances et la motivation du personnel.

20. Le Boot camp

C'est une activité physique de grande intensité et très structurée qui s'inspire des entraînements de style militaire. D'après l'étude, cette tendance augmentait entre 2008 et 2011 mais est en baisse depuis ; nous ne savons si elle va rester une tendance dans les années à venir.

Note : il apparaît dans l'étude que la Zumba qui a connu une forte croissance entre 2010 et 2013 pour atteindre la 9^{ème} place dans le classement, occupe aujourd'hui la 34^{ème} ; elle est alors à considérer plus comme un phénomène de mode plutôt qu'une tendance. La Zumba connaît un grand succès en France, nous pouvons nous demander si le même phénomène va se produire.

Les axes généraux

Dans ce classement, nous pouvons distinguer plusieurs axes généraux :

- La santé (Tendances n°6, 7, 8, 9, 11, 13, 15, 17, 18, 19) avec deux aspects :
 - o La lutte contre l'obésité
 - o L'autonomie, la préservation de soi
- L'entraînement personnalisé (Tendances n°3, 5, 10, 13)
- Les programmes d'entraînement (Tendances n°1, 2, 4, 7, 14, 16, 15, 20) plus ou moins intensifs
- Le sport en entreprise (Tendances n°11, 19)
- Les activités de plein air (Tendance n°12)
- La technologie (Tendance n°18)

Nous pouvons remarquer que certains axes rejoignent certaines évolutions possibles de la population française que nous avons énoncées dans les parties précédentes. Nous pensons notamment à :

- La lutte contre l'obésité
- L'accompagnement de la vieillesse à travers l'autonomie et la préservation de soi
- Les différentes méthodes d'entraînement en fonction du temps et des revenus du client

Partie III : L'écologie et l'évolution technologique

III.1. La tendance écologique

Nous définirons la tendance écologique comme le fait de prêter attention à l'environnement et mettre en place des actions pour le défendre dans le but de le préserver. Nous pouvons ajouter à cela la volonté d'adopter un mode de vie plus favorable pour cet environnement et plus sain pour l'Homme.

III.1.1. Une tendance écologique dans l'Union Européenne

D'après le Rapport Eurobaromètre 47.0, L'Europe des consommateurs : Les citoyens face aux problèmes d'environnement, nous pouvons constater qu'il y a une préoccupation de l'écologie au sein de l'Union Européenne : « L'opinion européenne est unanime: les activités humaines entrent en conflit avec la préservation de l'environnement. 68 % des citoyens européens pensent qu'il importe de modifier les niveaux actuels de l'activité humaine pour arrêter la détérioration de l'environnement. Une frange non négligeable de l'opinion va même plus loin: pour 22 % des citoyens, "le niveau actuel des activités humaines met en danger toutes les formes de vie sur terre". [...]

Depuis l'été 1995, on ne constate à l'échelle européenne que de très légères fluctuations de l'influence des différentes tendances de l'opinion. La responsabilisation écologique des citoyens européens semble donc un fait acquis. » [32]

III.1.2. Une tendance écologique et bio en France

Sur le site Internet du Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, nous pouvons lire : « D'après la 10ème édition du Baromètre Agence BIO/CSA, les Français sont 71% à déclarer privilégier les produits respectueux de l'environnement et/ou du développement durable lorsqu'ils effectuent leurs achats ; ils étaient 66% en 2011. » [33]

III.1.3. Les conséquences sur les centres de fitness

Si cette tendance se poursuit, les centres de fitness pourraient évoluer de sorte à attirer la clientèle correspondante. Cela pourrait conduire à la création de centres de remise en forme « verts » ou écologiques.

Nous pouvons prendre un exemple pour l'évolution du support physique ; actuellement, il existe déjà des appareils de fitness autoalimentés en électricité.

III.1.4. L'engouement pour les activités de plein air en France

A côté de cette tendance en faveur de l'écologie, il y a un engouement pour les activités physiques de plein air en France. D'après le Ministère des sports, de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative dans son bulletin Stat-Info *Les sports de nature en France en 2011*, nous pouvons lire qu'il y a « Une progression des adhésions (licences et autres titres de participation) entre 2006 et 2011 plus forte dans les fédérations dites de « sports de nature » que dans l'ensemble des fédérations sportives agréées ». [34]

Cet engouement pour les sports de nature en France peut être mis en relation avec la tendance n°12 Les activités de plein air de l'étude Worldwide survey of fitness trends for 2015 de l'American College of Sports Medicine [31] que nous avons évoquée dans la partie précédente.

III.1.5. Les conséquences sur les centres de fitness

Les centres de remise en forme pourraient aussi évoluer en fonction de cette tendance en proposant des activités qui se rapprochent des sports de plein air.

Ces salles de sport pourraient être mises en place dans des centres villes où la population peut difficilement accéder à un espace de plein air.

Il existe aussi un risque lié à un développement trop important de cet engouement pour les sports de nature dans le sens où les personnes arrêteraient la pratique du fitness en salle. Une solution pourrait être d'extérioriser les activités des centres de remise en forme, des équipements de fitness pour l'extérieur ainsi que des cours de fitness en extérieur se font déjà.

III.2. L'évolution technologique

III.2.1. Définition de l'évolution technologique

Nous définirons la technologie comme : « La science des techniques, l'étude systématique des procédés, des méthodes, des instruments ou des outils propres à un ou plusieurs domaine(s) techniques(s), art(s) ou métier(s) ». (CNRTL) [35]

Nous pensons que l'évolution technologique doit être prise en compte dans la mesure où, il y en a une dans le sport de façon générale mais aussi dans le milieu du fitness. Ce dernier pourrait changer en fonction des innovations engendrées par l'évolution technologique.

III.2.2. Une évolution technologique dans le sport

D'après le site Sport Web Intelligence, éditeur du livre d'Alain Loret, *Anticiper le sport de demain, de Coubertin à Al-Jazeera... La nouvelle frontière*, (2012) nous pouvons constater trois générations différentes de sport : le « Sport 1.0 », le « Sport 2.0 » et le « Sport 3.0 ». [36]

Le « Sport 1.0 (1900 – 1970) – Innovations techniques », le sport olympique

« En termes de créations sportives, nous postulons que le sport 1.0 reposa sur des innovations essentiellement d'ordre technique. C'est-à-dire sur l'invention et la réglementation des disciplines, d'une part, et sur l'amélioration des techniques permettant de les pratiquer, d'autre part. » [36]

Le « Sport 2.0 (1970 – 2010) – Innovations technologiques mécaniques » [36], les sports de glisse et les sports alternatifs

« Nous considérons, par contre, que le sport 2.0 apparu à la fin du vingtième siècle repose majoritairement sur des innovations non plus « techniques » mais « technologiques ». Celles-ci exploitent des procédés de nature « physique » : matériaux composites, nanotechnologies, par exemple, et reposent sur la biomécanique, l'ergonomie, le design et l'ingénierie de production d'objets techniques (raquettes, snowboard, etc). Ce ne sont plus les sportifs ou les fédérations qui innovent mais les industriels. Leurs domaines d'interventions comprennent la conception de produits mécaniques (VTT, voiliers, etc.) associée aux procédés, équipements (machines) et services de recherches et développement (R&D) nécessitant leur production.» [36]

Le « Sport 3.0 (2010 – 2030) – Innovations technologiques numériques » [36], les cybersports et les digisports

« La troisième phase de développement du sport que j'ai baptisée le Sport 3.0 s'inscrira également dans une dimension technologique mais cette fois de nature numérique. Elle viendra compléter et enrichir la phase précédente qui, bien entendu, se poursuivra parallèlement. De nouveaux concepts apparaîtront comme des salles de sport de réalité virtuelle correspondant à des « cubes immersifs » équipés de « murs d'images ». Ces derniers seront associés à une vision interactive en 3D et a une

restitution sonore spatialisée. C'est donc une révolution qui se prépare car la notion même d'équipements sportifs sera profondément remise en cause.» [36] [sic]

« Pour identifier les futurs marchés du sport à l'échéance des années 2030, il faut accepter l'idée qu'ils reposeront sur le sport 3.0 » (Sport Web Intelligence) [37]

III.2.3. Une évolution technologique dans le fitness

Afin de prouver qu'il y a une évolution technologique dans le fitness, nous nous intéresserons à l'évolution des produits, aux innovations de certaines entreprises dans le domaine du fitness.

III.2.3.1. Technogym

« Technogym est leader mondial dans la conception de matériel fitness destiné à la maison, aux clubs de remise en forme, hôtels, spas, centres de rééducation, entreprises, universités, clubs de sports professionnels et plus » (Technogym) [38]

Nous pouvons lire sur le site de Technogym : « Innovation et technologie qui représentent le principe-clé, à la base de notre travail et nous permet de redéfinir les critères de référence du marché en termes de biomécanique, d'ergonomie et de design. » [39]

Exemples d'innovations chez Technogym [40]:

1992 : CPR : le premier système d'entraînement à fréquence cardiaque constante jamais intégré sur un équipement cardio.

1996 : Wellness System : le premier système de gestion des programmes d'entraînement : gestion des séances d'entraînement et enregistrement des données grâce à un entraîneur virtuel.

1998 : Biostrength : équipement électronique avec force contrôlée.

2002 : Wellness TV et Excite Line : entraînement personnel intégré à portée de main sur la ligne cardio la plus large du monde.

2004 : Kinesis : cet appareil permet d'effectuer des exercices et mouvements fluides, sans impact ; il dispose d'une certification pour un usage médical et en rééducation. (Kinesis Personal en 2006)

2005 : Cardio Wave

2007 : Flexability : une nouvelle approche scientifique et efficace du stretching.

2010 : Visioweb : expérience d'entraînement connectée à Internet.

2011 : mywellness key : mesure l'activité physique à l'intérieur et à l'extérieur de votre club.

2012 : Mywellness cloud : connecte les opérateurs et les membres partout

III.2.3.2. Hitech Fitness

« La mission de Hitech Fitness est de promouvoir des produits révolutionnaires et ludiques qui transforment un exercice physique fastidieux en plaisir du jeu. [...] Hitech Fitness propose des activités qui répondent aux nouvelles attentes des générations actuelles attirées par la technologie virtuelle, [...] Entrez dans la nouvelle dimension du fitness interactif. Hitech Fitness, c'est la technologie qui fait entrer l'exercice physique dans le 3^{ème} millénaire. » (Hitech Fitness) [41]

Dans la catégorie produit du site, nous trouvons par exemple des :

- Vélos interactifs : ils sont munis d'écran permettant de simuler diverses courses seul, en groupe ou contre soi même ; ils sont connectés à Internet et donnent la possibilité de voir l'évolution de ses performances, d'être classé et de partager ses exploits sur facebook.
- Cours de biking interactifs : ce système permet aussi de simuler diverses courses sur un écran géant (« Le système 3D de simulation SPIVI permet une immersion totale des participants »), un coach est présent pour guider le peloton et il y a une possibilité de classement.
- Murs et sols interactifs : les murs sont équipés de cibles LED qui s'allument suivant une séquence définie ; suivant le programme sélectionné, le(s) participant(s) doivent atteindre les cibles à la main, avec une balle ou avec un ballon. Cet entraînement peut être réalisé seul, contre un adversaire ou en groupe.

III.2.3.3. LesMills

LesMills est un créateur de cours collectifs nous pouvons lire sur son site : « Les cours LES MILLS sont actuellement enseignés dans plus de 16 000 clubs dans plus de 85 pays, avec un nombre de participants hebdomadaires estimé à 7 millions. » [42]

The project – Immersive Fitness

« Ensemble, REEBOK et LES MILLS font entrer le fitness dans l'ère numérique. « The Project - IMMERSIVE FITNESS » s'inspire des concerts live et du cinéma pour faire franchir au fitness chorégraphié une nouvelle étape. [...]

« The Project: IMMERSIVE FITNESS™ » plonge les participants dans un univers animé à l'aide de vidéos projetées en HD sur les écrans d'une salle spécialement conçue à cet effet. Les coaches ont conçu des chorégraphies parfaitement synchronisées avec la musique et les images, ce qui donne l'impression d'une véritable immersion fitness. Ce nouveau concept consiste donc à fusionner nouvelles technologies, fitness et créativité. » (LesMills) [43]

Nous pouvons constater qu'il y a une évolution technologique dans le domaine du fitness en ce qui concerne les appareils ainsi que les cours et que cette dernière suit comme le « sport 3.0 » [36] une orientation numérique. C'est une tendance à prendre en compte pour imaginer le fitness en 2030.

III.2.4. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et le fitness

III.2.4.1. Les TIC, un potentiel à exploiter

« Aujourd'hui, plus de 2,5 milliards d'êtres humains sont connectés à internet. Demain, il nous reliera également à des dizaines de milliards d'objets, de capteurs, de robots, qui dialogueront entre eux et prendront progressivement en charge des pans entiers de la gestion de notre vie quotidienne. Cette évolution influencera l'ensemble de notre économie, offrant de réelles opportunités de croissance mais obligeant des secteurs entiers à s'adapter. » (Achiary, Auverlot, Hamelin, 2013) [44]

« Les Technologies de l'information et de la communication (TIC) sont maintenant largement utilisées dans l'industrie et les services, ce qui ne signifie pas pour autant que le potentiel d'innovation qui leur est associé soit épuisé. [...] Dans d'autres secteurs, notamment celui des services, les technologies numériques offrent la possibilité d'associer les consommateurs à la production des services proposés par les entreprises. » [30]

III.2.4.2. Les conséquences des TIC sur le système de servuction

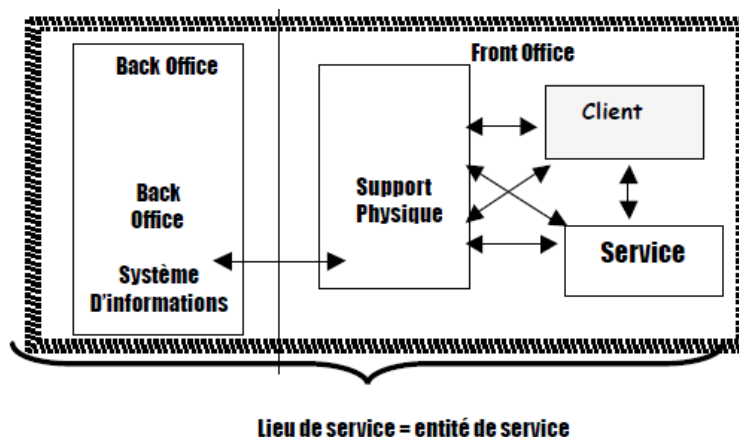
Dans cette partie, nous ferons souvent référence aux papiers de recherche d'Annie MUNOS, « Servuction, marketing des services et technologie », 2000 [45]. Dans son article, elle distingue trois modèles de servuction suivant l'évolution technologique :

- La servuction traditionnelle
- La servuction automatisée
- La servuction électronique

La 1^{ère} génération : la servuction traditionnelle : intégration totale et contrôle direct de tous les inputs par le prestataire de service. C'est celle de P. EGLIER et d'E. LANGEARD (1987) que nous avons utilisée pour définir le fitness en tant que service.

La 2^{ème} génération : la servuction automatisée (Figure 15) : intégration totale ou partielle de la servuction et contrôle direct ou partiel des inputs par le prestataire de service.

Figure 15 : La servuction automatisée. [45]



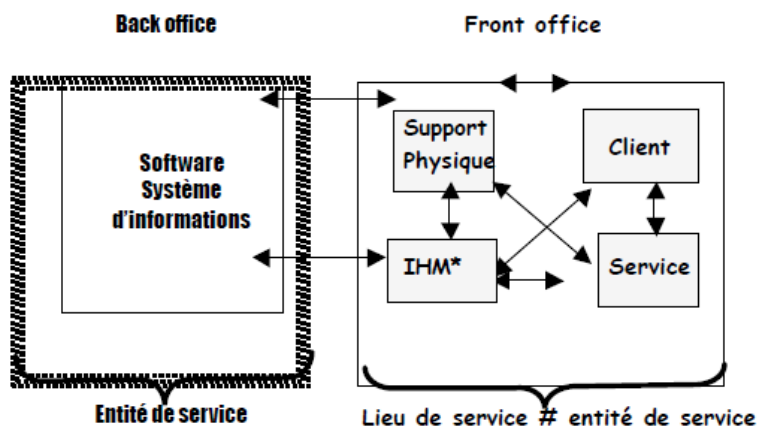
Dans la servuction automatisée, le service se déroule dans ou en dehors de l'entreprise de service, il n'y a pas de personnel en contact pour s'occuper du client, ce dernier agit seul avec le support physique appartenant à l'entreprise.

Pour les centres de remise en forme actuels, cette situation existe déjà partiellement. En effet, de nombreuses salles de fitness proposent de larges horaires d'ouverture pour les clients (exemple pour Liberty GYM : 6h-23h) et des horaires d'accueil c'est-à-dire de présence du personnel en contact plus restreints ; en dehors des horaires d'accueil, le client se retrouve dans une servuction automatisée. Cette dernière n'est ici pas spécialement permise par les TIC mais par la technologie en général.

Cet exemple que nous avons pris pour Liberty GYM n'est pas un cas isolé, de nombreux centres de fitness low cost fonctionnent de cette manière. Il est possible qu'à l'horizon 2030, les salles de fitness low cost ne fonctionnent que sur le modèle de la servuction automatisée ce qui permettrait à ces centres de réaliser des économies en supprimant le personnel en contact ; leur activité se résumerait alors à de la location d'espace et de matériel.

La 3^{ème} génération : la servuction électronique (Figure 16) : pas d'intégration et pas de contrôle des inputs de la part du prestataire de service.

Figure 16 : La servuction électronique ou à distance. [45]



*IHM = Interface Homme Machine.

Dans la servuction électronique, là aussi, il n'y a pas de personnel en contact, le client agit seul avec le support physique qui lui appartient et l'Interface Homme Machine. Le service se déroule en dehors de l'entreprise de service.

L'absence de personnel en contact fait que le client est livré à lui-même et cela diminue le contrôle que l'entreprise a sur le service et la connaissance, les informations concernant le client ; cela est renforcé par le fait que le service se déroule chez le client et non plus dans l'entreprise de service.

Dans le fitness actuel, en ce qui concerne les services fonctionnant sur le principe de la servuction électronique, nous pouvons prendre pour exemple les diverses applications qui permettent de mesurer l'activité physique quotidienne d'une personne, les applications d'aide, de coaching qui donnent des séances d'entraînement ainsi que l'ensemble des objets connectés qui y sont associés.

Ces services permettent de mesurer l'activité d'une personne, de lui fournir des statistiques, de créer des entraînements mais elles ne permettent pas pour l'instant d'accompagner, de conseiller pendant l'entraînement lui-même comme le ferait une personne.

L'évolution technologique dans le cadre de la servuction électronique pourra aussi modifier les relations entre les clients, d'après l'article d'Annie MUNOS, la servuction électronique peut conduire à une perte de socialisation.

A l'horizon 2030, l'évolution technologique permettra t elle le déroulement du service chez le client et avec la présence virtuelle du personnel en contact ?

III.2.5. Les conséquences de l'évolution technologique sur les centres de fitness

L'évolution technologique pourra impacter de nombreux aspects du service du fitness que ce soit en terme de divertissement, d'immersion ; de mesure de la performance, des progrès ; de personnalisation. Cette évolution pourra entraîner les changements suivant au niveau du :

- Support physique : des équipements de plus en plus technologiques, de plus en plus connectés permettant plus de divertissement, d'immersion et plus de personnalisation de l'entraînement, de la séance du client. Cette évolution entraînera aussi sûrement une augmentation du coût du support physique. Par ailleurs, dans le cas de la servuction électronique, nous nous assisterions à une possession du support physique par le client, un déplacement du support physique chez le client.
- Personnel en contact : il y aura une diminution et peut être disparition de ce personnel et nous pensons que cela se produirait en particulier dans les centres de fitness low cost.
- Client : il sera d'avantage livré à lui-même et devra donc contribuer beaucoup plus à la construction de son service.

Partie IV : Fitness et territoire

IV.1. Le centre de fitness et son territoire d'implantation

Cette partie a pour objectif de voir quels changements pourraient s'opérer dans le secteur du fitness en fonction de la possible évolution du territoire. Pour savoir comment pourrait évoluer ce dernier, nous nous baserons sur une étude prospective du territoire français à l'horizon 2040 de la Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale (DATAR).

IV.1.1. L'attractivité et la répartition géographique de la population

Figure 17 : Evolution projetée de la population en 2040. (DATAR, 2012) [46]

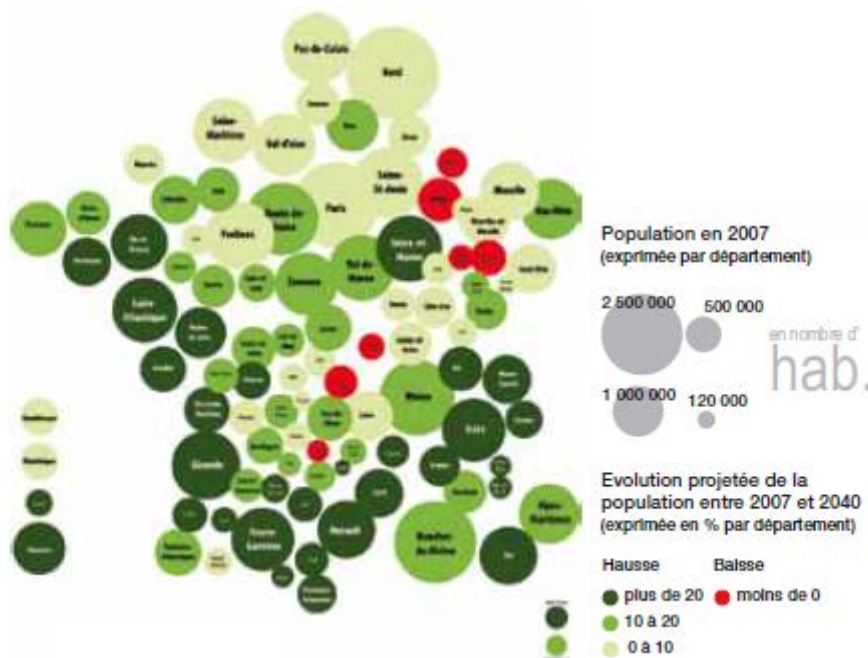


Figure 17, commentaire de la DATAR : « A l'horizon 2040, les territoires français seraient diversement concernés par l'accroissement de 15% de la population avec des écarts qui se resserrent. L'attractivité de la façade atlantique et du Sud se confirmerait, avec des taux de croissance variant entre 22 et 28% à l'échelle régionale, [...]. L'Île-de-France connaîtrait une croissance d'environ 10%, confirmant le ralentissement engagé depuis 30 ans. [...] Au Nord et à l'Est, les évolutions seraient de plus faible amplitude.» [46]

Si cette projection se confirme, il serait plus intéressant de manière générale d'installer un centre de remise en forme sur la façade atlantique et dans le Sud de la France.

IV.1.2. Les espaces urbains face au changement climatique

Nous avons déjà mentionné une fois le fait que le fitness « est une pratique plus urbaine que rurale et le maillage du territoire augmente avec l'urbanisation ». [2]

D'après la DATAR : « Les villes ne sont pas moins vulnérables aux effets du changement climatique que les espaces de faible densité et agricoles : la concentration des populations, des activités, des bâtiments, des infrastructures, des surfaces artificialisées sont propices à la formation d'îlots de chaleur. Les conditions thermiques particulières aux espaces urbains de forte densité qui résultent d'un réchauffement nous obligent à repenser nos modes de vie et d'habitat. Parmi les voies d'adaptation, figure le renouvellement des formes de bâti et des normes de construction. L'amélioration du bilan thermique des bâtiments, en perfectionnant l'isolation, en utilisant des matériaux plus performants ou en végétalisant des toitures et des façades, y participe. [...] Enfin, les risques sanitaires et leur gestion, accentués par le vieillissement de la population et la multiplication nouvelle de parasites, constituent une troisième illustration majeure des enjeux liés à la hausse des températures en milieu urbain. » [46]

Les centres de fitness devront aussi s'adapter au réchauffement climatique. Cet effet peut contribuer avec la tendance écologique que nous avons évoqué dans une partie précédente à l'émergence de salles plus vertes, plus écologiques donc moins dépensières et moins consommatrices d'énergie. Par ailleurs, si nous nous intéressons à la fin de la citation, nous pouvons penser que les centres de fitness seront soumis à des normes d'hygiènes plus sévères.

IV.1.3. Urbanisation, paysages et artificialisation des sols

« En France, selon le recensement de l'Insee de 2008, 95% de la population vit désormais sous influence urbaine. Parallèlement à la croissance des villes, se dessinent autour et entre celles-ci, de vastes espaces dits périurbains, dont les habitants ont non seulement adopté des modes de vie citadins mais sont également liés à la ville par leur emploi et leurs pratiques quotidiennes. » [sic] [46]

Nous pouvons donc penser que l'implantation des centres de remise en forme se fera toujours en milieu urbain.

« Cette proximité a plusieurs conséquences : d'une part, l'opposition urbain/rural perd de sa pertinence pour caractériser les territoires français aujourd'hui ; d'autre part, les exigences d'accès aux services sont d'autant plus difficiles à satisfaire que les populations résident loin des villes tout en en dépendant. » [46]

Nous pourrions penser que les centres de fitness se développeront à la limite de la ville et du périurbain de sorte à être accessibles aux populations des deux espaces mais cette frontière entre ces deux espaces est floue et évolue avec la croissance de la ville, le périurbain fera progressivement partie de la ville. Pour répondre à la question de l'implantation, nous pouvons nous intéresser à ce qui motive les déplacements quotidiens des Français.

« La mobilité locale des Français est définie comme l'ensemble des déplacements qu'ils réalisent dans un rayon de 80 kilomètres autour de leur domicile et sur le territoire national. En 2008, cette

mobilité représente 99 % de leurs déplacements [...]. En 2008 toujours, les Français effectuent quotidiennement autant de déplacements locaux qu'en 1994 » (Commissariat Général du Développement Durable, 2010) [47]

« Se rendre au travail ou faire ses courses motive toujours un déplacement quotidien sur deux. » [47]

Si ces tendances se poursuivent, nous pouvons en déduire que les implantations les plus avantageuses pour une salle de fitness en terme d'accès pour les populations seront : le lieu de résidence, le lieu de travail, les zones commerciales et surtout les axes de communications principaux entre ces zones.

IV.1.3.1. L'urbanisation et l'écologie

« L'urbanisation des campagnes suscite d'autres interrogations : [...] la troisième est liée à la transformation des sites : l'urbanisation n'aboutit pas à la disparition des paysages agricoles, forestiers, montagnards et littoraux. Pour autant, leur modification, dans un pays fortement attaché à son patrimoine « rural » a fortiori à un moment où la préservation de l'environnement devient une valeur fondamentale, enjoint à être vigilant et particulièrement soucieux de maîtriser l'évolution de ces espaces. » [46]

D'après la DATAR, la France sera l'un des pays les plus fortement urbanisés en 2040. Cette forte urbanisation pourrait contribuer au renforcement de la tendance écologique et de la tendance favorable aux sports de plein air dans la mesure où elle susciterait chez le client une envie d'évasion du domaine urbain.

IV.1.4. Le territoire et la technologie

Dans l'étude de la DATAR, il y a un scénario concernant les espaces de développement résidentiel et touristique intitulé le web.

« En 2040, l'hyperconnexion à Internet transforme notre rapport au monde. Le territoire est peu investi par ses habitants car il est possible de disposer d'un accès illimité à tout sans se déplacer. La production est délocalisée. Le sentiment d'ubiquité et l'explosion de la vente par correspondance suppriment l'économie résidentielle puisqu'on ne consomme plus sur place, et le tourisme, puisqu'on voyage virtuellement. L'espace public s'est déplacé sur le Web et est devenu un enjeu de citoyenneté et de sécurité sensible. » [46]

Ce scénario va de pair avec l'évolution technologique que nous avons exposé dans une partie précédente et conforterait le modèle de la servuction électronique.

IV.2. Le fitness en tant qu'acteur de santé du territoire

IV.2.1. Le fitness est bénéfique pour la santé

Nous considérons comme acquis le fait que le fitness en tant qu'activité physique peut être bénéfique pour la santé du client. D'après l'Organisation Mondiale de la Santé :

« Un exercice physique régulier permet de garder un corps en bonne santé. » [48]

« La pratique d'un exercice physique quel qu'il soit vaut mieux qu'aucun exercice. » [49]

D'après le Ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes :

« Les bénéfices pour la santé de l'activité physique sont aujourd'hui bien documentés et ses effets démontrés, quels que soient l'âge et le sexe. » [50]

IV.2.2. Une politique en faveur de l'activité physique

Il y a en France une politique de santé qui fait la promotion de l'activité physique : « En France, la recommandation diffusée dans le cadre du Plan national nutrition santé depuis 2002 est de pratiquer l'équivalent d'au moins 30 minutes de marche rapide par jour. » [50]

Il existe un Plan National de prévention par l'Activité Physique ou Sportive. Dans le cadre de ce plan, le Rapport Préparatoire de la Commission Prévention, Sport et Santé en 2008 comporte les parties suivantes :

- « Promotion des activités physiques ou sportives chez l'enfant et l'adolescent » [51]
- « Université promotion des activités physiques ou sportives en lien avec la santé » [51]
- « L'entreprise vecteur de développement de la santé par l'activité physique ou sportive » [51]
- « Activité physique ou sportive des séniors » [51]

IV.2.3. L'activité physique sur ordonnance

Des essais ont été faits concernant l'activité physique sur ordonnance ; depuis novembre 2012, la ville de Strasbourg a mis en place « un dispositif innovant : Sport santé sur ordonnance. Son expérimentation a pour objectif principal de favoriser la pratique d'une activité physique régulière, modérée et adaptée à l'état de santé des malades chroniques, dans une optique de réduction des inégalités sociales et territoriales de santé.

D'après Santi, Cabu dans Le Monde, le 20/04/2015 :

« Certes, cette thérapie non médicamenteuse – reconnue comme telle par la Haute Autorité de santé en 2011 – n'a pas encore acquis la place qu'elle mériterait sur les ordonnances.

Mais pour la première fois, l'activité physique et le sport viennent d'être reconnus comme outil de santé publique dans une loi de santé. L'amendement de l'ancienne ministre des sports Valérie Fourneyron, qui permettra aux médecins de prescrire une activité physique adaptée pour les patients atteints de maladies de longue durée, a été adopté le 10 avril avec une large majorité. » [52]

IV.2.4. Une opportunité pour le fitness

Nous avons vu que le sport sur ordonnance avait fait l'objet de tests et qu'il devrait se développer étant donné qu'il est maintenant permis aux médecins de prescrire de l'activité physique.

D'après ce que nous avons vu dans les parties précédentes, le nombre de personnes en surpoids et de personnes âgées va augmenter d'ici 2030, étant donné leur état, ces personnes sont susceptibles d'avoir plus de problèmes de santé et constituent donc des futurs patients.

L'aspect bénéfique de l'activité physique sur la santé est déjà promu par les centres de fitness, le remboursement de l'activité physique représente une opportunité pour ce secteur qui a déjà des compétences dans ce domaine mais qui devra peut être s'adapter en embauchant un personnel en contact qualifié pour ce public particulier.

IV.2.5. Un inconvénient

Jusqu'à présent, les structures ayant le droit de participer au programme de sport sur ordonnance sont issues des domaines publics ou associatifs ; quand nous consultons le Cahier des charges pour une demande de labellisation des structures pour le projet « Sport Santé sur ordonnance », nous constatons que les porteurs de projets auxquels il s'adresse sont : « Tout porteur de projet sport-santé associatif ». [53]

IV.3. Le fitness et les relations avec des acteurs du territoire

Cette partie a pour but de voir quelles sont les relations possibles entre les centres de fitness et certains acteurs du territoire et comment ces relations pourraient évoluer. Nous avons retenu les acteurs suivants : les institutions de santé, les collectivités territoriales, les organisateurs d'événements, les associations et les entreprises.

IV.3.1. Collectivité territoriales et institutions de santé

Actuellement, les centres de remise en forme n'ont pas de relations particulières avec les collectivités territoriales et les institutions de santé.

Dans le cas où les centres de fitness deviendraient des acteurs de santé officiels du territoire avec un système d'activité physique sur ordonnance et remboursé comme nous l'avons évoqué dans la partie précédente (Le fitness en tant qu'acteur de santé du territoire), nous pouvons affirmer qu'il y aurait une collaboration entre le fitness, les institutions de santé et les collectivités territoriales.

Nous avons vu qu'il y avait une tendance favorable à l'activité physique de plein air et qu'il existait des appareils de musculation, de fitness de plein air comme c'est le cas à Nancy au Parc de la Pépinière. Ces derniers sont mis en place par les collectivités territoriales et sont en libre accès (nous n'avons pas trouvé ce genre d'appareils mis en place par un prestataire privé avec un accès payant). Si la tendance pour l'activité physique de plein air se développait d'avantage et que les collectivités territoriales par réaction implantaient de plus en plus ce genre de structures, elles pourraient alors constituer une sorte de concurrence vis-à-vis des centres de fitness.

IV.3.2. Les organisateurs d'événements

Ils peuvent être des associations, des collectivités territoriales ou des entreprises, les organisateurs d'événement peuvent via leurs événements être un moyen de communications pour les centres de fitness, cela est particulièrement valable pour les événements sportifs.

L'événement peut permettre de faire la publicité du centre de remise en forme, il implique ce dernier dans une action du territoire en contrepartie d'une compensation financière de la part du centre de fitness et ou d'une publicité préalable de l'événement auprès de ses clients.

Un exemple : Keep Cool était partenaire de l'événement Nancy Riv'Action en 2015.

Le secteur du fitness peut lui-même être organisateur d'événements, nous pouvons prendre l'exemple du rassemblement au Grand Palais organisé par LesMills et Reebok.

IV.3.3. Les associations

Les partenariats avec des associations et plus particulièrement avec des associations sportives, des clubs de sport, le sponsoring de ces derniers peuvent aussi être un moyen d'augmenter le nombre de clients d'une salle de fitness.

Les associations dont les activités sont similaires aux centres de remise en forme peuvent être des concurrents de ces derniers, d'après la Commission de la Sécurité des Consommateurs, le 21/05/2015 : « les associations comprennent parfois plusieurs milliers d'adhérents et proposent les mêmes activités que les salles marchandes tout en pratiquant des cotisations d'adhésion nettement plus attractives (moins de 300 € à l'année). Elles n'en assument pas pour autant les contraintes suscitant ainsi une concurrence jugée déloyale par les représentants du secteur marchand : exonération de la TVA, non assujettissement à l'impôt sur les sociétés, absence de charges sociales liées à l'emploi de personnels bénévoles ou quasi-bénévoles ou mis à disposition en étant rémunérés par les structures d'accueil. Les adhérents peuvent être encadrés par des bénévoles non diplômés pour animer les activités de la forme. Il s'agit souvent de personnel recruté à temps partiel qu'ils soient stagiaires, professeurs d'éducation physique à la retraite ou professionnels de santé» [54]

IV.3.4. Les entreprises

De nombreuses salles de sport font des partenariats avec des Comité d'Entreprise dans le but d'accroître le nombre d'adhérents en échange de tarifs plus avantageux. Il est aussi possible de mettre en place des partenariats directement avec l'entreprise pour faire bénéficier ses adhérents de réductions ; cela peut être particulièrement valable pour les commerces.

L'étude Worldwide Survey of Fitness Trends nous a montré qu'il y avait une tendance en faveur de l'activité physique pour la santé sur le lieu de travail (Tendance n°11 La promotion de la santé sur le lieu de travail et Tendance n°19 Les programmes d'incentive pour les employés).

Si cette tendance augmentait d'ici 2030, les entreprises elles-mêmes pourraient devenir des clientes des centres de remise en forme. Cela pourrait s'ajouter à la salle de fitness en tant qu'acteur de santé du territoire que nous avons déjà présenté précédemment.

D'autres possibilités pourraient être le développement de l'incentive et du team building par l'activité physique. L'incentive désigne l' « L'ensemble des techniques destinées à améliorer la motivation et les performances du personnel d'une entreprise » (emarketing.fr) [55] ; le team building lui se définit comme la construction d'équipe, le renforcement de la cohésion, de l'esprit d'équipe.

Conclusion

Au cours de cette étude, après avoir rappelé comment le fitness avait évolué jusqu'à présent et comment il était actuellement, nous nous sommes intéressés à l'évolution de la population pour connaître les potentiels futurs clients du fitness et leurs besoins. Après cela, nous avons fait apparaître des grandes tendances qui pourraient à l'avenir modifier le secteur du fitness et dans une dernière partie, nous avons essayé de déterminer quelle serait l'implantation future des centres de fitness au sein de leur territoire et les différentes relations qu'ils pourraient avoir avec les acteurs de ce dernier.

Le client à l'horizon 2030 :

Les futurs clients seront en moyenne plus âgés et d'avantage en surpoids (ou obèses), des centres de remise en forme spécifiques à ces types de clients pourraient apparaître. Nous avons vu que l'évolution du rapport au corps serait susceptible aussi d'entraîner la création de centres de fitness pour des publics particuliers. Nous pouvons donc penser que le marché du fitness sera encore plus segmenté en 2030 qu'aujourd'hui.

Suivant l'évolution des revenus du client et de son mode de vie, nous pensons qu'il y aura d'avantages de salles low cost ou des salles mettant en place des services plus chers et/ou avec plus de services périphériques. Pour ce qui est du temps libre du client, son évolution pourrait influencer les méthodes, les concepts d'entraînement.

En termes de servuction, ces adaptations aux clients nécessiteront de modifier surtout le support physique et le personnel en contact.

Les tendances qui pourraient influencer le fitness :

Nous avons pu relever deux tendances majeures : l'écologie et l'évolution technologique. Nous pensons qu'elles pourraient considérablement changer le modèle de servuction dominant du fitness mais nous ne savons pas à quel point. Quel sera l'impact de ces tendances ? Serait-il possible qu'elles fassent disparaître les centres de remise en forme tels que nous les connaissons actuellement ?

Le fitness et le territoire :

Nous pensons que les centres de remise en forme resteront une pratique majoritairement urbaine et qu'ils seront situés sur des axes de communication privilégiés.

Nous pensons aussi que le fitness pourrait être plus impliqué au sein de son territoire et en particulier en tant qu'acteur de santé. Nous voyons cela comme une opportunité pour le secteur de la remise en forme étant donné le constat que nous avons fait en ce qui concerne la vieillesse et l'obésité de la population.

Nous aimerions rappeler que nous avons évoqué ici des possibilités en fonction des données que nous avons recueillies, nous ne prétendons pas qu'elles vont se réaliser.

Références bibliographiques

Toutes les sources étaient accessibles le 11/06/2015 à l'exception de la source [27].

- [1] DE JOUVENEL, Hugues, 2004, *Invitation à la prospective*. [en ligne]. Paris : Futuribles, 88 p. Perspectives. ISBN : 2-84387-304-5 <https://www.futuribles.com/fr/qui-sommes-nous/comprendre-la-prospective/la-demarche-prospective/>
- [2] SIAU Véronique, 2011, *Guide pratique Accompagner la création d'entreprise*, Ed. Louisiane, p.400 ISBN : 978-2-918995-10-04 Pages consultées : 316 à 323.
- [3] EGLIER, Pierre, LANGEARD, Eric, 1999. *Servuction : le marketing des services*. Ediscience. 202 p. Col. Stratégie et Management.
- [4] L'EQUIPE, 2015. *Les origines du fitness* [en ligne] Disponible sur : <http://www.ilosport.fr/fitness/tout-savoir/concept-et-origines/>
- [5] ALL-MUSCULATION. *Définition et histoire du fitness* [en ligne] Disponible sur : <http://www.all-musculation.com/dossier/fitness/definition-histoire-fitness.html>
- [6] TRAVAILLOT, Yves, 2002, monde culturiste face aux gymnastiques aérobiques dans la première moitié des années 1980 : les conceptions divergentes des acteurs du système d'offre. *Staps*. N° 57, p.39-52 DOI : 10.3917/sta.057.0039
- [7] ANDANSON, Christophe, 2015, un tournant dans le fitness!. *Planet Fitness Management*. N°25, p.4 ISSN 2261-2432
- [8] HURST, David, 2012. Le personal training: avenir du fitness. *Planet Fitness Management*. N°13, p.14.
- [9] TENDANCE FITNESS. *Les évolutions en termes de produits et segmentation* [en ligne] Disponible sur: <https://tendancefitness.wordpress.com/les-evolution-en-termes-de-produits-et-segmentation/>
- [10] JOUVE, Alain, 2013. Un Français sur deux déclare avoir fait du fitness. *Sport.fr*. [en ligne] Disponible sur: <http://www.sport.fr/fitness/un-francais-sur-deux-declare-avoir-fait-du-fitness-299579.shtm>
- [11] ROBERT-BOBEE, Isabelle, 2006. Projections de population pour la France métropolitaine à l'horizon 2050. *INSEE Première*. N°1089. ISSN 0997 - 3192
- [12] BLANPAIN, Nathalie, CHARDON, Olivier. *F1008 Projections de population 2007-2060 pour la France métropolitaine : méthode et principaux résultats*. p.106.
- [13] Dr. CHARLES, Marie-Aline, Dr. ESCHWEGE, Eveline, Pr. BASDEVANT, Arnaud, 2012. Surpoids et obésité de l'adulte en 2012: Résultats et évolution. *ObÉpi*. P.117

- [14] DE SAINT POL, Thibaut, 2007. L'obésité en France : les écarts entre catégories sociales s'accroissent. *INSEE Première*. N°1123, p.2
- [15] Etude OECD, 2014. L'obésité et l'économie de la prévention : objectif santé. *OECD*. P.4
- [16] LA REDACTION D'ALLODOCTEUR, 2015. *francetvinfo* [en ligne] Disponible sur: http://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/2030-annee-noire-pour-l-obesite_896479.html
- [17] RICROCH, Layla, ROUMIER, Benoît, 2011. Depuis 11 ans, moins de tâches ménagères, plus d'internet. *INSEE Première*. N°1377
- [18] HAISSAT, Sébastien, TRAVAILLOT, Yves, 2012. La pratique dans les centres de remise en forme : des interactions normalisatrices entre les pratiquantes. *EDP Sciences*. N°76, P. 33-37 DOI : 10.3917/sm.076.0033
- [19] Article de MEISTERMANN, Manon, 2014. *Les Français travaillent moins que les autres : les chiffres*. Disponible sur le site de la Fondation IFRAP <http://www.ifrap.org/emploi-et-politiques-sociales/les-francais-travaillent-moins-que-les-autres-les-chiffres>
- [20] BOUVIER, Gérard, DIALLO, Fatoumata, 2010. Soixante ans de réduction du temps de travail dans le monde. *INSEE Première*. N°1273 [en ligne] Disponible sur: www.insee.fr
- [21] INSEE, 2007. Enquête Budget de famille 2006 [en ligne] Disponible sur: http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=bdf06
- [22] INSEE, 2009. *Fiche thématique Loisirs*. Cinquante ans de consommation en France.
- [23] INSEE, 2014. Pour comprendre... Le pouvoir d'achat et l'indice des prix. *Insee en bref* [en ligne] Disponible sur: www.insee.fr
- [24] INSEE, 2009. *Fiche transversale*. Cinquante ans de consommation en France.
- [25] INSEE, 2011. *Ménages selon la structure familiale* [en ligne] Disponible sur: http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=amfd2
- [26] CHARDON, Olivier, DAGUET, Fabienne, VIVAS, Emilie, 2008. Les familles monoparentales. *INSEE Première*. N°1195 [en ligne] Disponible sur: www.insee.fr
- [27] Curves. <http://fr.curves30.eu/a-propos-de-curves> (site obsolète consulté avant juin 2015)
- [28] EUDES, Yves, 2008. Bikini, "burqini" ou tenue d'Eve ? *Le Monde* [en ligne] Disponible sur: http://www.lemonde.fr/vous/article/2008/07/12/bikini-burqini-ou-tenue-d-eve_1072841_3238.html
- [29] : CENTRE D'OBSERVATION DE LA SOCIETE, 2014. *L'évolution de la mobilité résidentielle* [en ligne] Disponible sur: <http://www.observationsociete.fr/l%E2%80%99A9volution-de-la-mobilit%C3%A9-r%C3%A9sidentielle>
- [30] COEURE, Benoît, CHRIQUI, Vincent, 2011. France 2030: cinq scénarios de croissance. *Rapport du ministère de l'économie des finances et de l'industrie* [en ligne] Disponible sur: www.strategie.gouv.fr

- [31] THOMPSON, Walter, 2014. Worldwide survey of fitness trends for 2015. *ACSM's HEALTH & FITNESS JOURNAL*
- [32] Rapport Eurobaromètre 47.0. *L'Europe des consommateurs: Les citoyens face aux problèmes d'environnement.* [en ligne] Disponible sur http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCcQFjABahUKewij-dHM-4bGAhVLvBQKHWtsAlc&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fpublic_opinion%2Farchives%2Ffebs%2Ffebs_110_environ_fr.pdf&ei=QyR5VaPMFMv4UuvYgbgl&usg=AFQjCNHfEFLa5TOiE7qNU4tCTx9Jmks4w
- [33] MINISTERE DE L'ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ÉNERGIE, 2013. *La consommation des produits bio a progressé en France* [en ligne] Disponible sur: <http://www.developpement-durable.gouv.fr/La-consommation-des-produits-bio-a.html>
- [34] MINISTERE DES SPORTS, DE LA JEUNESSE DE L'ÉDUCATION POPULAIRE ET DE LA VIE ASSOCIATIVE, 2013. Les sports de nature en France en 2011. *STAT-INFO*. N°13 -04. [en ligne] Disponible sur: <http://www.sports.gouv.fr>
- [35] CNRTL. *Lexicographie technologie* [en ligne] Disponible sur: <http://www.cnrtl.fr/definition/technologie>
- [36] LORET, Alain. *SWi Sport* [en ligne] Disponible sur: <http://www.swi-sportdata.com/AncienSite/ACTU/LE-SPORT-HIGH-TECH>
- [37] SWi Sport. *Data Center* [en ligne] Disponible sur: <http://www.swi-sportdata.com/DataCenter>
- [38] TECHNOGYM. *Entreprise* [en ligne] Disponible sur: <http://www.technogym.com/fr/entreprise/technogym/10067>
- [39] TECHNOGYM. *Entreprise Pourquoi Technogym?* [en ligne] Disponible sur: <http://www.technogym.com/fr/entreprise/pourquoi-technogym/pourquoi-technogym/3666>
- [40] TECHNOGYM. *Innovation & technology Recherche & Développement* [en ligne] Disponible sur: <http://www.technogym.com/fr/entreprise/pourquoi-technogym/innovation-technology/recherch/17547>
- [41] HITECH FITNESS, 2015. *Concept* [en ligne] Disponible sur: <http://www.hitech-fitness.com/fr/concept/>
- [42] CLUB LESMILLS, 2012. *LES MILLS, un nom qui change la forme du monde* [en ligne] Disponible sur: <http://www.clublesmills.com//site/lesmills.php>
- [43] REEBOK LESMILLS. *The project - Immersive Fitness* [en ligne] Disponible sur: <http://www.lesmills.fr/immersivefitness/>
- [44] ACHIARY, Antton, AUVERLOT, Dominique, HAMELIN, Joël, 2013. Note d'analyse - Internet : prospective 2030. *France Stratégie* [en ligne] Disponible sur: <http://www.strategie.gouv.fr/publications/internet-prospective-2030>

- [45] MUNOS, Annie, 2000. *Servuction, marketing des services et technologies* [en ligne] Disponible sur: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00460757/>
- [46] DELEGATION INTERMINISTERIELLE A L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE ET A L'ATTRACTIVITE REGIONALE, 2012. Des images de la France en l'an 2040. *Datar* [en ligne] Disponible sur : www.territoires.gouv.fr
- [47] COMMISSARIAT GENERAL AU DEVELOPPEMENT DURABLE, 2010. La mobilité des Français Panorama issu de l'enquête nationale transports et déplacements 2008. *La Revue du CGDD*. ISSN 978-2-11-099412-7 [en ligne] Disponible sur : <http://www.developpement-durable.gouv.fr/developpement-durable/>
- [48] ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE. *Un exercice physique régulier permet de garder un corps en bonne santé* [en ligne] Disponible sur : http://www.who.int/features/factfiles/physical_activity/facts/fr/index1.html
- [49] ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE. *La pratique d'un exercice physique quel qu'il soit vaut mieux qu'aucun exercice* [en ligne] Disponible sur : http://www.who.int/features/factfiles/physical_activity/facts/fr/index8.html
- [50] DIRECTION GENERALE DE LA SANTE, 2012. *Activité physique et santé* [en ligne] Disponible sur: <http://www.sante.gouv.fr/activite-physique-et-sante.html>
- [51] MINISTERE DE LA SANTE, DE LA JEUNESSE, DES SPORTS ET DE LA VIE ASSOCIATIVE, 2008. Retrouver sa liberté de mouvement. *Rapport Préparatoire de la Commission Prévention, Sport et Santé* [en ligne] Disponible sur: <http://www.sante.gouv.fr/plan-national-de-prevention-par-l-activite-physique-ou-sportive-pnaps.html>
- [52] SANTI, Pascal, CABUT, Sandrine, 2015. Le sport, champion des traitements. *Le Monde Sciences* [en ligne] Disponible sur: http://www.lemonde.fr/sciences/article/2015/04/20/le-sport-champion-des-traitements_4619478_1650684.html
- [53] TOUSSAINT, J.F, 2008. Sport santé sur ordonnance à Strasbourg. *Strasbourg eurométropole* [en ligne] Disponible sur: <http://www.strasbourg.eu/vie-quotidienne/solidarites-sante/sante/sport-sante-sur-ordonnance-a-strasbourg>
- [54] COMMISSION DE LA SECURITE DES CONSOMMATEURS, 2010. *Avis Relatif à La Sécurité Des Salles De Remise En Forme* [en ligne] Disponible sur: <http://www.securiteconso.org>
- [55] VISION MARKETING. *Incentive* [en ligne] Disponible sur: <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Incentive-238221.htm>

Table des tableaux

Tableau 1 : Une journée moyenne en métropole en 2010. [17].....	P.20
Tableau 2 : Ménage selon la structure familiale. [25].....	P.25

Table des figures

Figure 1 : schéma de la servuction [3].....	P.6
Figure 2 : Evolutions passées et futures de la population selon le scénario central et les six variantes retenues. [11].....	P.13
Figure 3 : Evolutions passée et future de l'espérance de vie à la naissance des femmes et des hommes entre 2005 et 2050 selon trois hypothèses. [11].....	P.14
Figure 4 : Pyramide des âges en 2060. [12].....	P.15
Figure 5 : Répartition de la population adulte obèse par catégorie socio professionnelle depuis 1997. [13]	P.16
Figure 6 : Prévalence de l'obésité par Zone d'Etude et D'Aménagement du Territoire (ZEAT). [14]	P.17
Figure 7 : Prévalence de l'obésité par région et évolution depuis 1997 [13]	P.17
Figure 8 : Tendances passées et futures projections du surpoids et de l'obésité infantiles, âge 3-17, France. [15]	P.18
Figure 9 : Comparaison de la durée effective moyenne de travail de l'ensemble des salariés dans les pays de l'Union européenne en 2013. [19].....	P.21
Figure 10 : Structure de la consommation selon le quintile de niveau de vie en 2006. [21].....	P.23
Figure 11 : Part dans la dépense des ménages en valeur. [22]	P.23
Figure 12 : Affectation prioritaire, selon l'âge de la personne de référence du ménage, de 10% de revenus supplémentaires. [24].....	P.24
Figure 13 : Répartition géographique des familles monoparentales. [26]	P.26
Figure 14 : La mobilité résidentielle en France. [29].....	P.29
Figure 15 : La servuction automatisée. [45].....	P.41
Figure 16 : La servuction électronique ou à distance. [45]	P.42
Figure 17 : Evolution projetée de la population en 2040. [46]	P.44

Table des matières

Remerciements	P.3
Sommaire.....	P.4
Introduction	P.5
La démarche prospective	P.5
Méthodologie de l'étude	P.5
Définition.....	P.6
Plan.....	P.7
Partie I : Histoire du fitness et fitness actuel en France.....	P.8
I.1. Historique du fitness	P.8
I.2. Le fitness actuel.....	P.9
I.2.1. Les structures	P.9
I.2.2. Le fitness sur le territoire français	P.9
I.2.3. Les tendances actuelles.....	P.9
I.2.4. Les activités des centres de fitness	P.10
Partie II : Le client.....	P.12
II.1. L'évolution de la population en France à l'horizon 2030.....	P.13
II.1.1. Le vieillissement	P.14
II.1.2. Les conséquences sur les centres de fitness.....	P.15
II.2. L'obésité	P.16
II.2.1. L'obésité dans la population	P.16
II.2.2. L'obésité sur le territoire français	P.17
II.2.3. Projection et évolution.....	P.18
II.2.4. Les conséquences sur les centres de fitness.....	P.19
II.3. Répartition et évolution de l'emploi du temps du client	P.20
II.3.1. Répartition du temps des Français	P.20
II.3.1.1. Conséquence sur les centres de fitness.....	P.21
II.3.2. Evolution de l'emploi du temps des Français	P.21
II.3.2.1. Les conséquences sur les centres de fitness	P.22
II.4. Attribution des dépenses et évolution du pouvoir d'achat du client	P.23
II.4.1. Attribution des dépenses	P.23
II.4.2. Evolution du pouvoir d'achat du client	P.24
II.4.3. Les conséquences sur les centres de fitness.....	P.24

II.5. La structuration des foyers français	P.25
II.5.1. Ménages selon la structure familiale	P.25
II.5.2. Répartition géographique des familles monoparentales	P.26
II.5.3. Conséquences sur les centres de fitness	P.26
II.6. Le rapport au corps et les interactions entre les pratiquants.....	P.27
II.6.1. La norme sociale	P.27
II.6.2. Le rapport au corps et le fait religieux	P.28
II.6.3. Les conséquences sur les centres de fitness.....	P.28
II.7. La mobilité résidentielle des Français	P.29
II.8. Les concepts, les tendances du fitness	P.31
Tendances 1 à 4.....	P.31
Tendances 5 à 10.....	P.32
Tendances 11 à 15.....	P.33
Tendances 16 à 20.....	P.34
Les axes généraux	P.35

Partie III : L'écologie et l'évolution technologiqueP.36

III.1. La tendance écologique	P.36
III.1.1. Une tendance écologique dans l'Union Européenne	P.36
III.1.2. Une tendance écologique et bio en France	P.36
III.1.3. Les conséquences sur les centres de fitness.....	P.36
III.1.4. L'engouement pour les activités de plein air en France	P.37
III.1.5. Les conséquences sur les centres de fitness.....	P.37
III.2. L'évolution technologique.....	P.38
III.2.1. Définition de l'évolution technologique	P.38
III.2.2. Une évolution technologique dans le sport.....	P.38
III.2.3. Une évolution technologique dans le fitness.....	P.39
III.2.3.1. Technogym	P.39
III.2.3.2. Hitech Fitness.....	P.40
III.2.3.3. LesMills	P.40
III.2.4. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et le fitness ..	P.41
III.2.4.1. Les TIC, un potentiel à exploiter	P.41
III.2.4.2. Les conséquences des TIC sur le système de servuction.....	P.41
III.2.5. Les conséquences de l'évolution technologique sur les centres de fitness	P.43

Partie IV : Fitness et territoireP.44

IV.1. Le centre de fitness et son territoire d'implantation.....	P.44
IV.1.1. L'attractivité et la répartition géographique de la population.....	P.44
IV.1.2. Les espaces urbains face au changement climatique.....	P.45
IV.1.3. Urbanisation, paysages et artificialisation des sols	P.45

IV.1.3.1. L'urbanisation et l'écologie	P.46
IV.1.4. Le territoire et la technologie	P.46
IV.2. Le fitness en tant qu'acteur de santé du territoire.....	P.47
IV.2.1. Le fitness est bénéfique pour la santé.....	P.47
IV.2.2. Une politique en faveur de l'activité physique.....	P.47
IV.2.3. L'activité physique sur ordonnance.....	P.47
IV.2.4. Une opportunité pour le fitness	P.48
IV.2.5. Un inconvénient.....	P.48
IV.3. Le fitness et les relations avec des acteurs du territoire	P.49
IV.3.1. Collectivité territoriales et institutions de santé	P.49
IV.3.2. Les organisateurs d'événements	P.49
IV.3.3. Les associations.....	P.50
IV.3.4. Les entreprises	P.50

Conclusion**P.51**

Références bibliographiques**P.52**

Table des figures

Table des tableaux

Table des matières



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER



Les possibilités d'évolution du fitness en France à l'horizon 2030.

SYRUCEK Jan

UNIVERSITE DE LORRAINE
UFR STAPS Nancy

2014 - 2015

Français

Mots clés :

Fitness ; Servuction ; Prospective ; Futur ; Territoire

Résumé :

Cette étude basée sur des projections et des études prospectives tente de trouver des évolutions possibles des centres de fitness et de leur système de servuction en France à l'horizon 2030. Après un rappel sur l'histoire de ces centres et sur leur état actuel dans une première partie, elle se focalise sur des évolutions de la population pour connaître les futurs clients ainsi que leurs besoins. Une troisième partie s'intéresse à des tendances qui pourraient influencer le secteur de la remise en forme. Enfin, elle essaye de déterminer les relations que les centres de remises en forme pourraient avoir avec leur territoire en 2030.

English

Keywords :

Fitness ; Servuction ; Foresight ; Future ; Territory

Abstract :

This study based on projections and forecasting studies tries to find possible evolutions of fitness centers and their servuction system in France on the horizon 2030. After a recall about the history of these centers and their current state in a first part, it is focused on the evolutions of the population to know the future customers and also their needs. A third part is focused on trends that can influence the sector of fitness. Finally, the study tries to determine the relations that fitness centers can have with their territory in 2030.