



PLANET **FITNESS**

G R O U P

# GLOBAL FITNESS INSIGHTS 2019

---

LES MILLS & QUALTRICS



# LE CONTEXTE BUSINESS...

Les clients changent, rapidement, de nouveaux modèles et enseignes apparaissent toutes les semaines...

Une industrie et un marché en pleine transformation...

- Jamais autant de gens n'ont fait ou voulu faire du sport et du fitness: 6M de pratiquants en salle, +4M en 10 ans
- 4 200 salles marchandes en France, +20% en 4 ans
- Un changement d'acteurs principaux
  - ✓ Explosion Budget clubs
  - ✓ 35% franchisés
  - ✓ De + en + boutiques et modèles 'Pay as you go'
- Il n'a jamais été aussi dur d'attirer, de fidéliser ses clients et d'atteindre la sérénité financière
- Baisse du panier moyen de 17 euros depuis 2010 avec un passage de 55€ à 37€
- La majorité des clubs perdent encore et toujours 50% de leurs clients d'une année sur l'autre...



**LES SOLUTIONS D'HIER, NE SONT PLUS CELLES D'AUJOURD'HUI  
ET PROBABLEMENT PAS CELLES DE DEMAIN...**

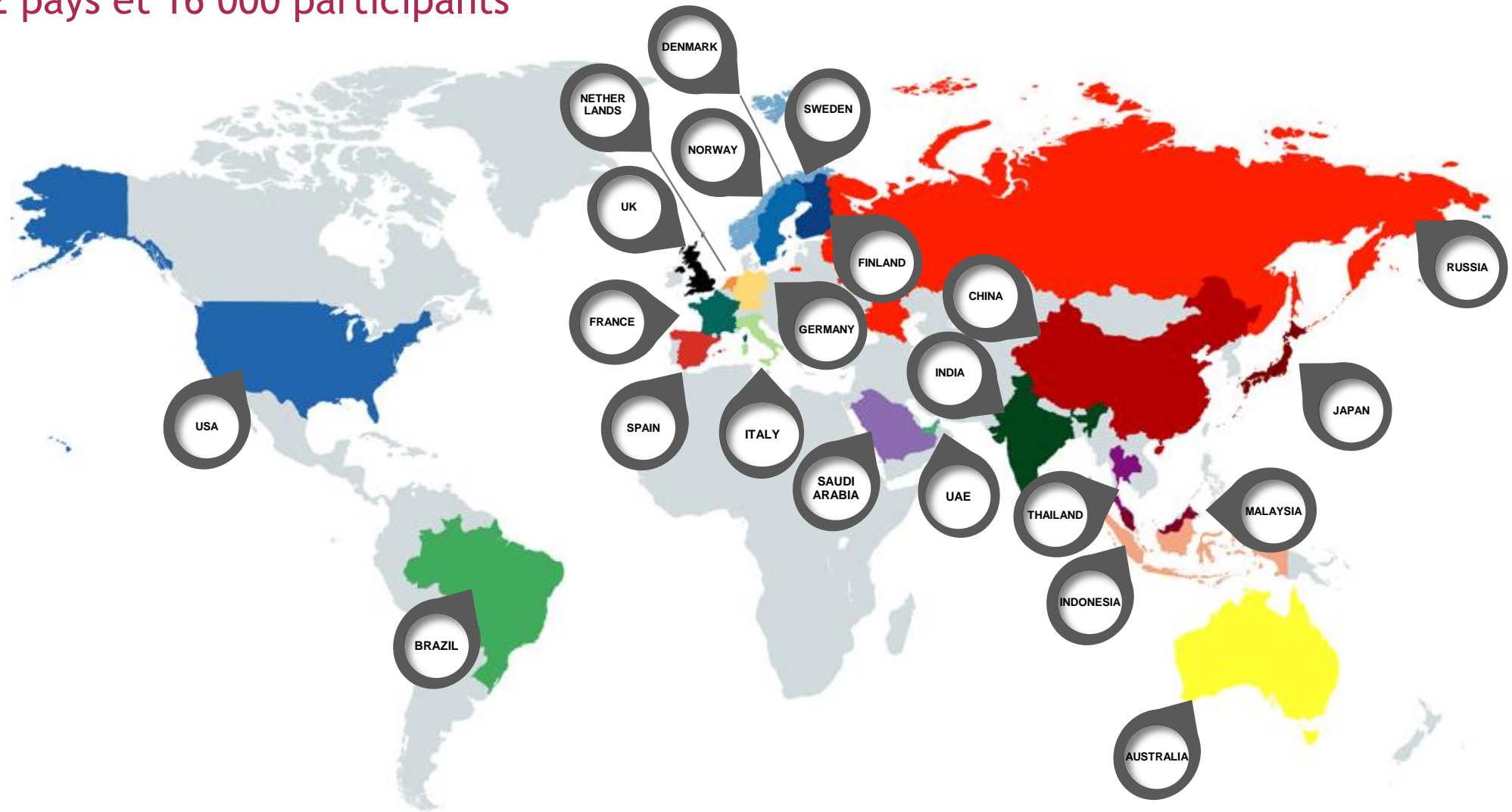
**PERTINENCE?**



# POUR ÊTRE PERTINENT, IL FAUT ÊTRE INFORMÉ.

Qualdrics a conduit pour Les Mills la plus grande étude 'consommateur fitness' à ce jour.

22 pays et 16 000 participants





**Qui fait du sport?**



**Qui payent pour le fitness?**



**Où s'entraiment-ils?**

**Pourquoi s'entraiment-ils?**

**Quels types d'entraînements recherchent-ils?**

**Barrières à la fréquentation**

# GLOBAL FITNESS INSIGHTS 2019

---

TOP 10



1

# LE SPORT N'A JAMAIS ÉTÉ SI POPULAIRE

75%

De la population adulte fait du sport régulièrement  
ou voudrait en faire

84%

De ceux qui font du sport régulièrement s'entraîne  
au moins 3 fois par semaine

La sédentarité et le mode de vie urbain augmentent les opportunités pour les opérateurs fitness.



2



LE FITNESS,  
LE SPORT #1 AU MONDE.  
LE NOMBRE DE PRATIQUANTS  
AUGMENTENT.

74%

 79%

De ceux qui font du sport  
régulièrement font des  
activités de type 'Gym' au  
moins une fois par semaine.

3

LE % DE LA POPULATION QUI S'ENTRAINE  
DANS UN 'CLUB' DE FITNESS GROSSIT...

33%

49% DE CEUX QUI FONT DU SPORT.

4

## LA DÉMOGRAPHIE A DRAMATIQUEMENT CHANGÉ

76% DE CEUX QUI PAYENT POUR FAIRE  
DU FITNESS SONT DES FEMMES.

80%

SONT NÉS APRÈS 1980  
'GÉNÉRATIONS Y ET Z'

\*75% EN FRANCE, ITALIE ET ESPAGNE  
(GEN X DRIVE 7% DE PLUS QU'AU NIVEAU GLOBAL)





# LES GÉNÉRATIONS Y & Z, LA BATAILLE À GAGNER

# 63%

Des habitants de la planète

# 74%

De ceux qui font du sport régulièrement

# 79%

De ceux qui font des activités de type 'GYM' & 80% de ceux qui payent pour faire du fitness

# 59%

Des nouveaux membres ont moins de 30 ans.

LES MILLS  
**GRIT**

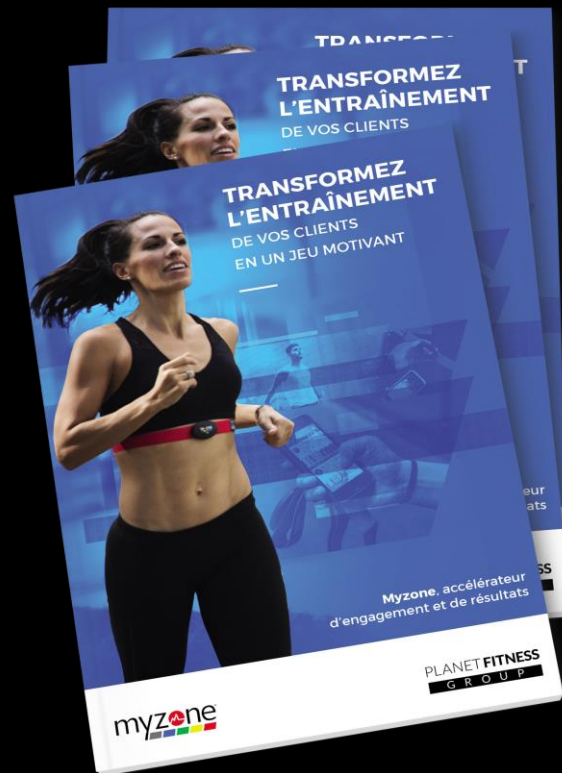


# HBX



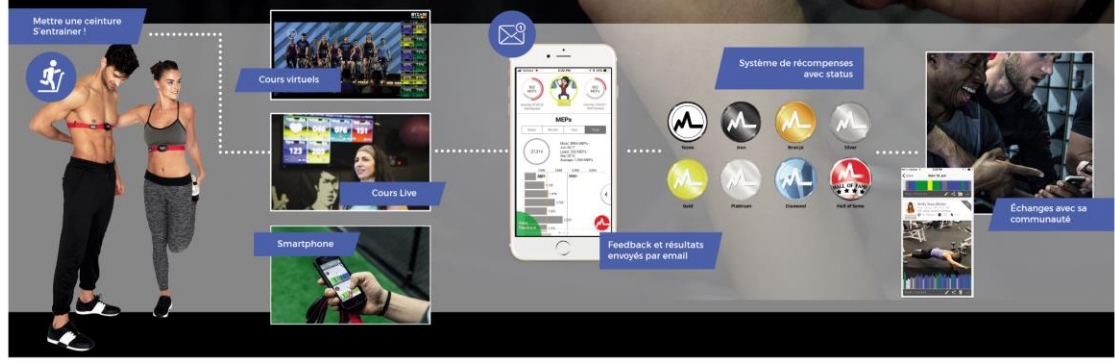
*LES MILLS*  
**THE TRIP**





## UNE SOLUTION HIGH TECH QUI ENGAGE VOS CLIENTS

- Des emails de félicitation et d'encouragement, personnalisés à l'image du club et envoyés automatiquement après chaque séance et chaque fin de mois.
- Un cardiofréquence-mètre précis à plus de 99% connecté à une application et qui attribue des points MEPS en fonction de l'effort et du temps passé dans chaque zone de travail.
- Un système de récompense avec des objectifs de points et des statuts à atteindre, pour valoriser les efforts et l'assiduité.
- Un réseau social, pour se connecter aux autres membres du club, se mesurer, partager, commenter, se lancer des défis et liker les entraînements.
- Une intégration directe de l'expérience client sur l'écran des cours virtuels Les Mills pour plus d'interaction et d'engagement.
- Un tableau de bord personnalisé, pour analyser les habitudes de vos clients, repérer les baisses de motivation et éviter les résiliations.





## LES CLUBS GÉNÉRALISTES PERDENT DES PARTS DE MARCHÉS ET DES OPPORTUNITÉS DE REVENUS

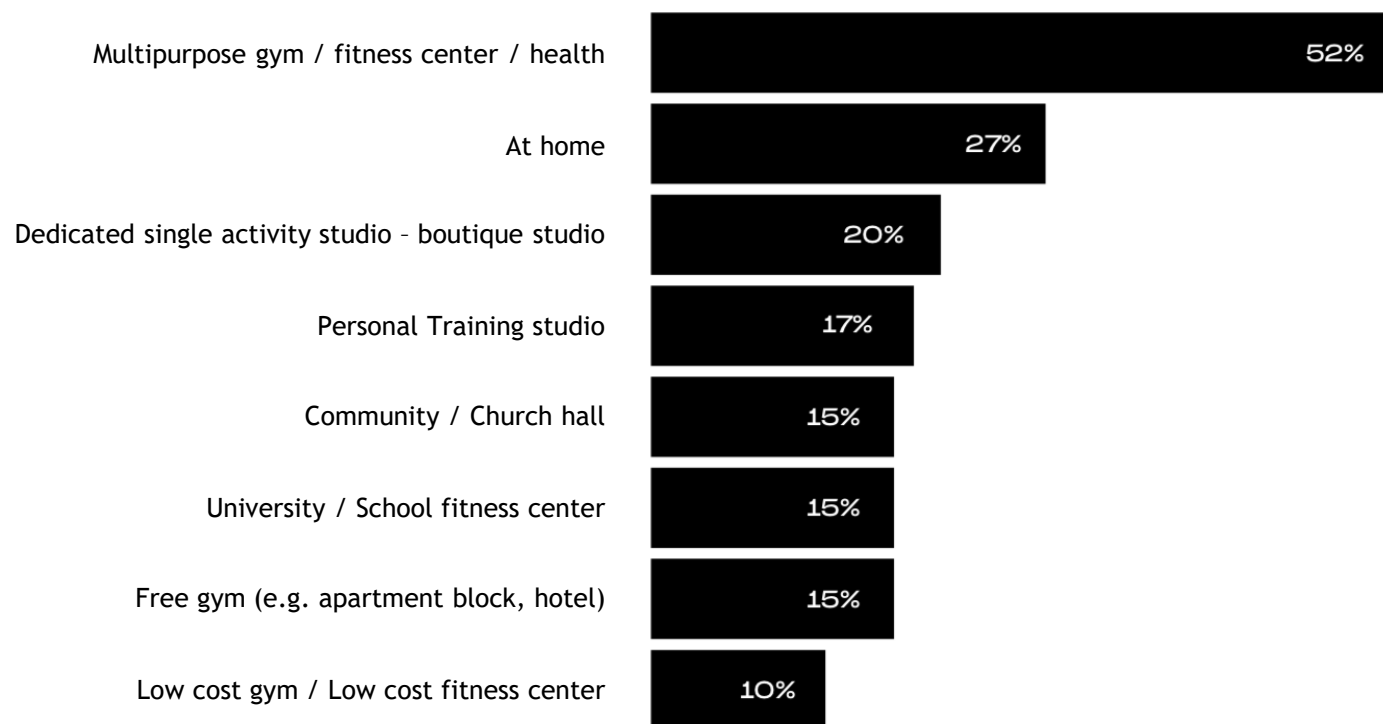


Figure 8 : Les Mills Global Fitness Survey 2019 : Share of wallet

# 51%

utilisent d'autres alternatives payantes

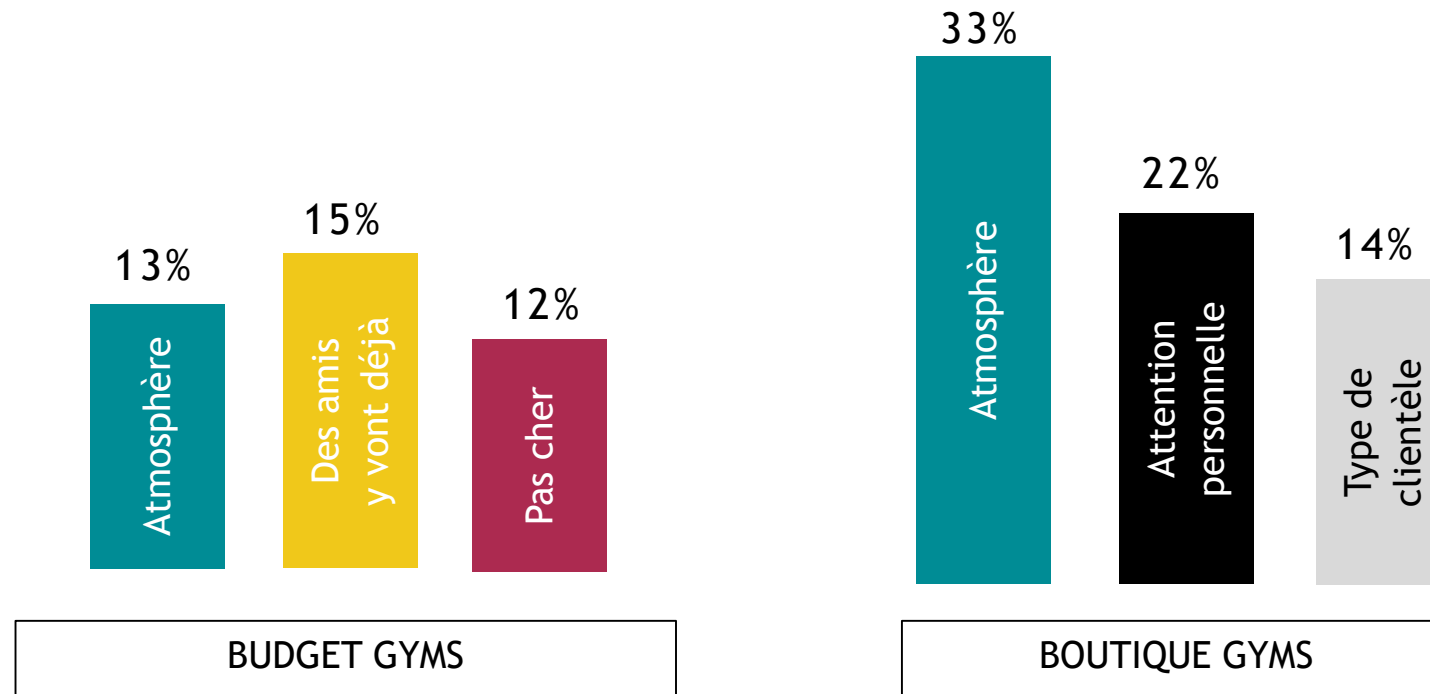
# 33%

Des membres de clubs généralistes payent également pour faire des cours co ailleurs.

# 66%

des utilisateurs de boutiques sont également membre d'un club classique et payent en plus pour accéder à de très bons cours

# LES 3 RAISONS LES PLUS IMPORTANTES POUR LESQUELLES CEUX QUI FONT DU SPORT CHOISISSENT DES BOUTIQUES GYMS OU DES CLUBS BUDGET?



6



**85%**

**DE CEUX QUI  
S'ENTRAÎNENT EN  
CLUBS FONT AUSSI  
DES ACTIVITÉS DE  
TYPE 'GYM' CHEZ EUX**

**LE SPORT À LA MAISON EST UN  
COMPLÉMENT, PAS UNE ALTERNATIVE.**

# 59% DES MEMBRES NE SONT PAS SATISFAITS DE LEUR NOMBRE DE VISITES/ SEMAINE EN CLUB

## FACTEUR #1 :

*Le manque de 'temps' avec 33%*

## FACTEUR #2 :

*Trop de monde avec 21%*

## FACTEUR #3 & 4 :

*Des horaires d'ouvertures et un planning de cours pas pratiques avec 15%*



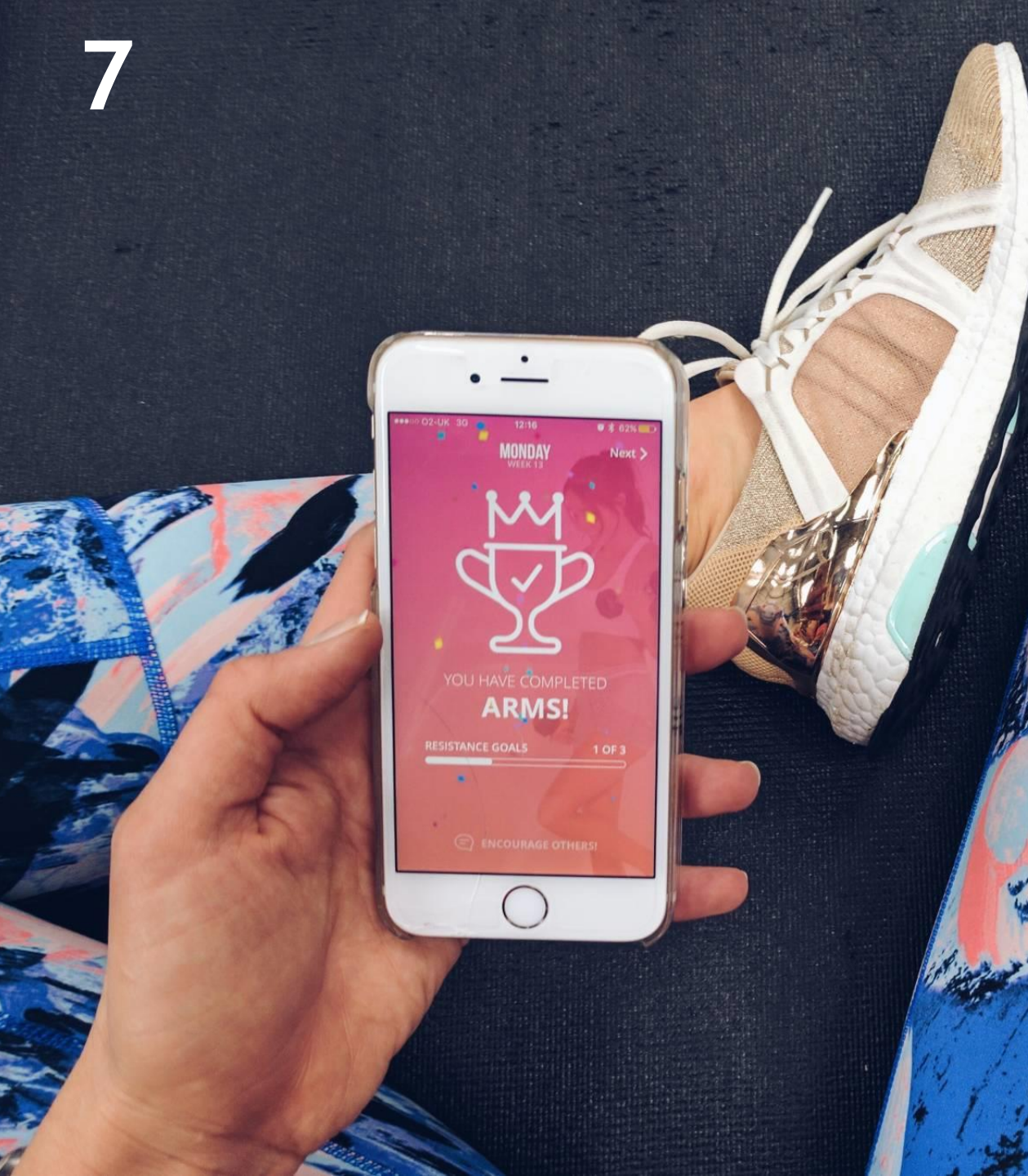
**LES MILLS**  
**CINEMA**





LES MILLS VIRTUAL BIKE





## L'EXPLOSION DIGITALE

- Peloton
- Nike Training
- TRX app
- Kayla etc

**23%** de ceux qui font du sport régulièrement utilisent des applications ou des entraînements en ligne.

**89%** des utilisateurs de ces solutions sont des générations Y ou Gen Z.

**LES MILLS**  
ONDEMAND

## BODYCOMBAT REMIX #02 Combat Power

38m

BODYCOMBAT REMIX 02 Combat Power Duration: 38 mins  
Equipment: none required Selected by: Dan Cohe...

▶ Watch now

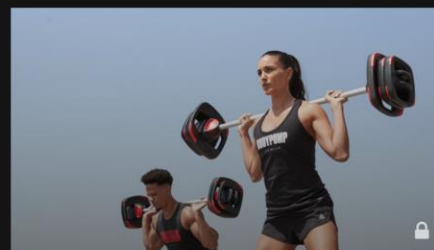


### PROGRAMS

See all



THE TRIP



BODYPUMP



BODYCOMBAT



LES MILLS GRIT



# POURQUOI LES GENS S'ENTRAÎNENT-ILS ?

61%

Pour être en bonne santé

53%

Pour être plus Fit / Condition physique

51%

Esthétique: perdre du poids, se tonifier etc

54% pour Gen Z



La santé et le bien-être en général sont plus importants pour moi que les « résultats »

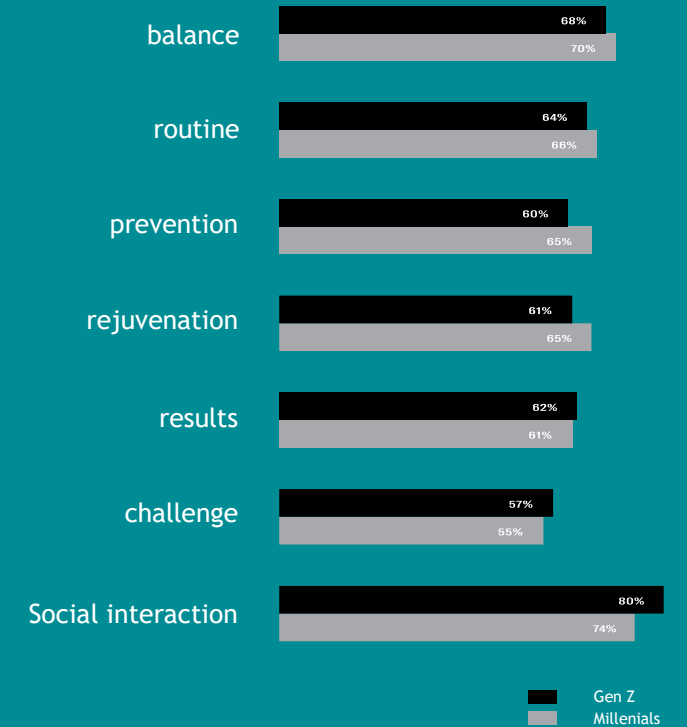


## QUELS ENTRAÎNEMENTS RECHERCHENT ET MOTIVENT LES GÉNÉRATIONS Y & Z?

Les entraînements qui permettent les interactions sociales sont ce qui les motive le plus, de très loin.

# 81%

Des participants de cours collectifs sont des générations Y et X.



LES ACTIVITÉS COLLECTIVES RESTENT  
LE MOYEN LE PLUS EFFICACE ET  
RENTABLE D'ATTIRER, ENGAGER ET  
FIDÉLISER.

46%

De ceux qui font du sport régulièrement participent à des activités de type cours collectifs.

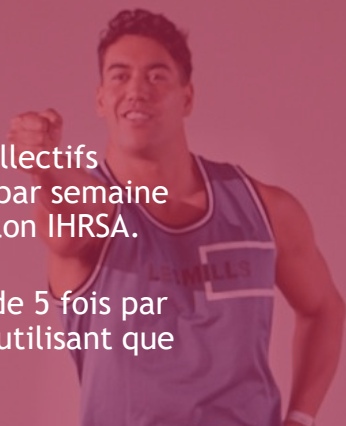
45%

De ceux qui fréquentent un 'club' de fitness citent les cours collectifs comme une raison importante de fréquenter.

# x4

Les participants en cours collectifs fréquentent leur club 4x et plus par semaine contre 1.9 pour la moyenne selon IHRSA.

45% fréquentent leur club plus de 5 fois par semaine contre 34% pour ceux n'utilisant que le plateau.



# 57%

sont susceptibles d'annuler leur abonnement si leur cours préféré est retiré du planning



## LE POUVOIR DES COURS COLLECTIFS

# 51%

Des membres de plus de 3 ans citent les cours collectifs comme leur raison principale de venir



# 18%

Ils recommandent leur club à 18% de plus de gens que ceux qui ne font pas de cours et à 4 personnes en moyenne.





# 20%

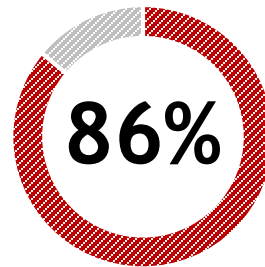
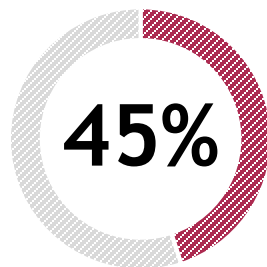
LES MEMBRES QUI VIENNENT  
DANS VOTRE CLUB ET FONT  
DES COURS COLLECTIFS, NE  
SERAIT-CE QU'UNE FOIS PAR  
SEMAINE, ONT  
20% DE CHANCE DE PLUS DE  
RECOMMANDER VOTRE CLUB  
QUE CEUX QUI VIENNENT 3 X  
ET PLUS POUR VOTRE  
PLATEAU.

LES MILLS RESTE TRÈS PERTINENT AVEC PRÈS DE LA MOITIÉ DE LA FRÉQUENTATION TOTALE POUR LES ACTIVITÉS COLLECTIVES EN MUSIQUE ET UN TRÈS HAUT NIVEAU DE SATISFACTION ET DE PARRAINAGE.

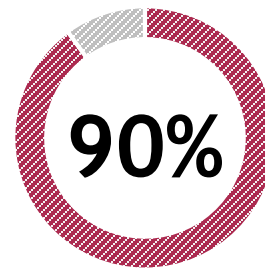
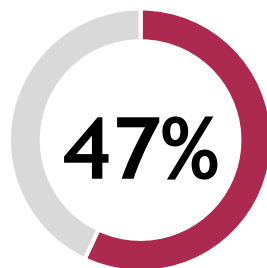
MEMBRES QUI PARTICIPENT À DES ACTIVITÉS COLLECTIVES EN MUSIQUE ET AUX PROGRAMMES LES MILLS

PRATIQUANTS LES MILLS QUI SONT TRÈS ET EXTRÊMEMENT SATISFAITS

GLOBAL MARKET



FRANCE



Ceux qui participent à 3 cours + Les Mills par semaine restent membres 22% plus longtemps que les autres.

96%

des participants des cours Les Mills en France, Espagne, Italie recommandent leur club actuel à leurs amis et à leur famille

Contre

89%

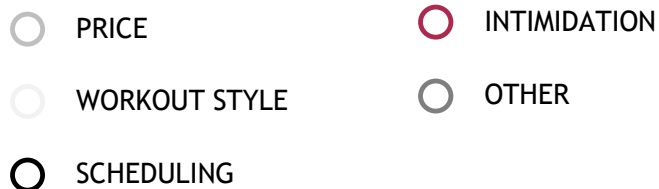
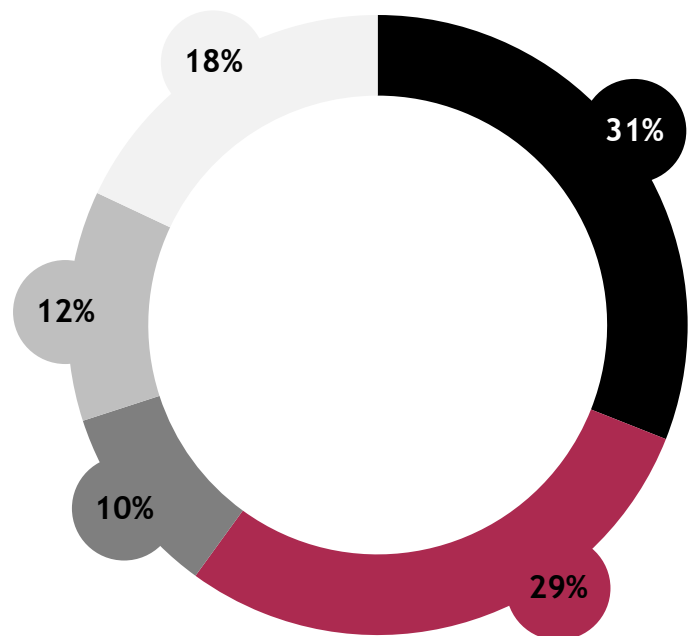
des participants aux autres cours collectifs

Et

85%

des clients fréquentant le plateau

RAISONS POUR LESQUELLES LES GÉNÉRATIONS MILLENNIALS & GEN Z  
NE PARTICIPENT PAS EN COURS COLLECTIFS



# 78%

des barrières peuvent être levées grâce à:

- Un planning plus efficace
  - 6/10 membres déclarent que le nombre de cours proposés sur le planning a influencé leur décision à s'inscrire
- Le bon mix de programmes et d'instructeurs
- Une solution virtuelle et une approche 'Smart Start' pour l'intégration des nouveaux clients.



À RETENIR





Les gens n'ont jamais fait autant de sport  
et surtout de fitness.

Le nombre de pratiquants fitness et de clubs de gym augmente.



---

‘Seulement’ un tiers de la population adulte s’entraîne  
dans un club de type gym.

Les clubs généralistes perdent des parts de marché rapidement.



Séduire les générations Y et Z pour les clubs  
est de l'ordre de la survie.

Ils représentent 80% de ceux qui payent pour faire du fitness .




---

Leur driver principal pour choisir un entraînement est l'interaction sociale.

81% des participants cours co sont des générations nouvelles.

Ils cherchent également la diversité et adorent les activités 'connectées' et la technologie en général.

A group of four athletes (two men and two women) are captured in a dynamic, low-to-the-ground pose, performing a step exercise on red and black platforms. They are in a modern, industrial-style building with large concrete walls and geometric openings. The lighting is bright, casting long shadows on the floor. The text is overlaid in the center of the image.

Presque tous ceux qui s'entraînent en clubs pratiquent également chez eux, en majorité sur des apps ou en utilisant du contenu en ligne.



# PLANET FITNESS

G R O U P





**PLANET  
FITNESS**  
G R O U P

# **NOUS AVONS UNE *CONVICTION* PROFONDE**

---

*Les gens qui font du sport  
vont mieux que ceux qui n'en font pas.  
Et nous, nous aimons  
que les gens aillent bien !  
Faire du sport, et surtout faire faire  
du sport, ne s'improvise pas.  
C'est quelque chose qui s'apprend,  
s'accompagne et se transmet.*

Et c'est pour cela que nous,  
**PLANET FITNESS GROUP**, existons !

---

Depuis 1996, nous aidons nos partenaires à transformer la vie d'un maximum de personnes tous les jours, grâce à une pratique motivante et régulière du fitness.

Au-delà de la vente de programmes et d'outils techniques, nous accompagnons le projet de développement de votre entreprise pour assurer sa pérennité sur le long terme.

**ENSEMBLE, VERS LE FUTUR.**