

Un label pour éliminer le fitness low-cost ?

Oui

- Le décret de 2013 instaurant une procédure de reconnaissance des salles de fitness en Wallonie et à Bruxelles n'est toujours pas d'application, faute d'arrêtés d'exécution.
- Faut-il protéger les salles traditionnelles de la concurrence féroce des chaînes internationales ?

■ La concurrence impitoyable des salles de fitness low-cost fait des ravages dans les rangs des salles traditionnelles qui doivent brader leurs prix ou fermer leurs portes. Il faut agir d'urgence. Non seulement pour protéger l'usager. Mais aussi à cet égard : que se passera-t-il quand les chaînes à prix cassés auront absorbé toute la clientèle ? Ne soyons pas naïfs, il est évident que les tarifs partiront à la hausse.

“Il y a des salles entièrement désertées parce que la stratégie commerciale des groupes low-cost est de venir s'implanter dans le rayon géographique d'une salle existante.”

JEAN-FRANÇOIS DONDELET

Secrétaire politique au SDI

(Syndicat des indépendants&des PME).

Dans un communiqué, vous réclamez la mise en place d'un label de qualité pour les salles de fitness. Ce débat revient sur la table chaque année, dès l'apparition des premiers beaux jours... Qu'attendez-vous de cette démarche ?

Un décret a été adopté en juin 2013 par le Parlement de la Communauté française pour instaurer une procédure de reconnaissance des salles de fitness de qualité. Seulement, rien n'est encore en place car cela a coïncé lors de la rédaction des arrêtés d'exécution qui ne sont toujours pas passés. Le souci, c'est qu'il s'agit d'une compétence partagée non seulement par le ministre des Sports, René Collin, mais aussi par la ministre de l'Emploi, Eliane Tillieux, concernée au niveau de la formation des coaches. Or, sans ces arrêtés, rien ne peut évidemment se passer sur le terrain.

Que prévoit le texte adopté il y a presque deux ans ?

Que les salles qui remplissent une série de critères (comme des normes de sécurité et d'hygiène, des normes

d'encadrement, des normes en matière de formation des moniteurs, l'évaluation individuelle du client, des tarifs conformes aux pratiques du marché, etc.) obtiendront le label de qualité et un logo pour les distinguer.

Il me semble comprendre dans votre communiqué que vous souhaitez aller encore plus loin, à savoir rendre obligatoire de remplir les conditions d'obtention d'un label pour pouvoir ouvrir une salle. Pourquoi ?

Car la procédure prévue actuellement n'est pas contraignante. Cela ne suffit pas.

A votre avis, le retard pris est-il vraiment lié à des difficultés presqu'administratives liées au fonctionnement de nos institutions, ou alors y a-t-il d'autres freins ?

Le label ne convient pas à tout le monde, c'est sûr. Je pense aux grands groupes internationaux qui pratiquent le low-cost et qui ne rentreront certainement jamais dans les critères de qualité.

Votre démarche les vise d'ailleurs tout particulièrement, non ? Pourquoi ? Quel est le problème ?

Je n'évoquerai même pas les dangers du manque d'accompagnement pour la santé du client. Mais j'ai eu pas mal de discussions avec des exploitants de salles, très nombreux à s'interroger. Et je me suis rendu compte que la concurrence est très agressive. Il est urgent de recadrer les choses. Quand le low-cost propose un accès illimité pour 20 euros par mois, que peuvent faire les autres salles qui pratiquent des prix de 50 à 70 euros ? Elles sont forcées de descendre leurs prix pour s'aligner... Vous savez, il y a des salles entièrement désertées parce que la stratégie commerciale des groupes low-cost est de venir s'implanter dans le rayon géographique d'une salle existante. Et il ne faut pas être naïf : les prix cassés utilisés pour absorber toute la clientèle ne resteront pas longtemps plancher, une fois qu'il n'y aura plus de concurrence ! C'est un abus de position dominante. Nous avons déposé une plainte à la Direction générale de la concurrence de la Commission européenne. Elle n'a pas pu aboutir car il ne s'agissait pas de concurrence entre pays membres différents. Alors, nous nous sommes tournés vers le SPF Economie, qui est ouvert à la discussion.

Certaines plus petites salles ne risquent-elles pas d'avoir du mal à réunir les critères, elles aussi ?

En effet, à côté de groupes de salles qui n'auront pas de souci à être reconnues (je ne parle pas des low-cost mais de toutes celles qui travaillent déjà avec des kinés et autres professionnels en suffisance et en pratiquant des prix qui ne sont pas cassés), certaines petites structures reposent sur un personnel réduit qui pratique depuis des années sans avoir pour autant les diplômes requis et qui fonctionne par expérience. C'est pour celles-là que nous tentons d'ajouter un avenant au texte de base, avant que les arrêtés d'exécution passent. C'est le bon moment. Après, ce sera trop tard. L'idée est que les ac-

quis de leur expérience puissent être reconnus. Car nous ne voulons pas, même si un label doit voir le jour pour stopper les dégâts des salles low-cost sur les structures traditionnelles, qu'il soit réservé à un seul type de salle. Il faut préserver la diversité. Les métiers du fitness ne sont pas (et ne doivent pas devenir) uniformes.

Entretien : Monique Baus

Non

■ Nous sommes favorables à un label, qui ne nous ferait nullement disparaître : le "low-cost" ne signifie pas "light quality". Il est plutôt synonyme de choix opérés dans l'offre des services aux clients, sans ne jamais rogner sur leur qualité. Nous répondons à une logique de flexibilité en cours dans de nombreux secteurs et à une demande du client : il veut du sur-mesure sans gaspiller son argent.

FRANCIS OTTEVAERE

Fondateur des salles Jims fitness

"C'est le "pay for what you use".

En renversant la logique, cela implique que le client ne paie pas pour ce qui lui semble superflu.

Nous ambitionnons de devenir le Zara du fitness : s'adresser à tout le monde avec une offre adaptée à chacun selon ses moyens et ses besoins."

Au premier abord, on pourrait penser que vous n'êtes pas favorables à voir appliquer le décret instituant un label de qualité pour les salles de fitness.

Les exploitants des salles indépendantes, particulièrement partisans de ce label de qualité, ont une mauvaise idée de ce que l'on propose, en tant que chaîne dite "low-cost". Ceci implique de facto une qualité moindre des services offerts. Je m'oppose à cette idée reçue. Je parlerais donc davantage de salle "valuable for money", dans lesquelles le client ne gaspille pas son argent dans des services qu'il n'utilise pas. Pour proposer un coût plus abordable, nous ne rognons absolument pas sur la qualité : ni des machines, ni du service, ni de l'hygiène, ni de l'encadrement. Je conteste donc les critiques qui nous sont faites sur la qualité de nos services. Par ailleurs, nous sommes demandeurs de formations obligatoires pour le personnel, gage de plus d'homogénéité dans la profession.

Ce label ne vous ferait pas disparaître mais vous rendrait, au contraire, plus fort ?

Il serait une manière de valoriser et de reconnaître la qualité du travail. Ce qui guide l'organisation de nos salles, c'est le choix, et donc une offre forcément plus limitée, mais de qualité. Le nôtre, c'est de donner la

priorité aux machines, aux cours collectifs et à un personnel sympa et attaché au sport.

Où réalisez-vous des économies ?

D'une part, nous laissons tomber les infrastructures luxueuses et chères (sauna, hammam, piscine). D'autre part, nous n'avons pas d'équipe fournie responsable de la vente. Au lieu de cela, nous développons un système informatisé qui nous permet de libérer le personnel des tâches administratives pour les remettre en salle auprès des clients. C'est encore loin d'être parfait, mais nous y travaillons, avec l'objectif notamment de ne plus avoir de personnel à l'accueil et aux abonnements.

L'accompagnement individuel ne fait-il pas défaut ?

Nous comptons dans nos salles beaucoup de déçus : si 40 % des clients sont des novices, les autres viennent d'ailleurs. Beaucoup nous affirment avoir payé pour être encadrés individuellement et ne pas avoir trouvé satisfaction.

Nous sommes bien conscients que cet accompagnement est important. Actuellement, nous proposons de suivre les nouveaux venus lors de leur première séance, pour autant qu'elle se déroule pendant les heures creuses. Nous envisageons que ce service soit disponible à long terme et sur demande. C'est le "pay for what you use". En renversant la logique, cela implique que le client ne paie pas pour ce qui lui semble superflu. Nous ambitionnons de devenir le Zara du fitness : s'adresser à tout le monde avec une offre adaptée à chacun selon ses moyens et ses besoins.

Que répondez-vous aux accusations des exploitants de salles plus petites selon qui vos pratiques participent à les faire mettre la clé sous le paillasson ?

Je comprends l'inquiétude des petites salles indépendantes en voyant arriver des chaînes de salle qui proposent une offre différente à des prix inférieurs aux leurs. Cela perturbe un marché dans lequel ils étaient bien installés depuis vingt ans. Cette offre bouleverse les habitudes ancrées. Mais ces formules, déjà tant répandues aux Pays-Bas ou en Grande-Bretagne, sont une évolution logique des choses et suivent tant la demande des clients que la tendance qui existe dans d'autres secteurs. Prenez celui de l'aviation ou encore

de la grande distribution. Ce phénomène suit la même logique que le rapport qu'il y a eu alors entre l'épicier et le supermarché. On a longtemps prétendu que ce dernier était incompétent.

La demande du client est pourtant bien celle-ci : il veut de la flexibilité, une offre adaptée à ses besoins et à ses moyens. Les salles haut de gamme proposent du luxe,

principalement dans les infrastructures. C'est un marché, certes, mais ce n'est pas la volonté de tous ceux qui souhaitent accéder à une salle de sport. Par ailleurs, cette évolution n'est pas spécialement une mauvaise chose pour ce "middle market". Cela doit pousser ces enseignes à faire des choix et à s'y tenir.

Entretien : Valentine Van Vyve