

RAPPORT D'ANALYSE DES GÉRANTS DE SALLES DE SPORT 2025 – ÉTUDE MULTI-PAYS

LES DÉFIS LIÉS À LA GESTION D'UN CLUB DE FITNESS

Quels sont les principaux obstacles que rencontrent les gérants de salles de sport et clubs de fitness au quotidien ? Ce rapport vous livre un ensemble exclusif et approfondi d'informations sur les défis communs — mais aussi spécifiques — auxquels font face les gérants dans plusieurs marchés clés européens.



EN BREF

Ensemble, on va plus loin. Mais trop souvent, les gérants de clubs travaillent de façon isolée, sans savoir que d'autres rencontrent les mêmes difficultés... ni ce qui fonctionne ailleurs.

L'information, c'est le pouvoir. C'est dans cet esprit que Xplor a mené l'enquête pour mieux comprendre les réalités du métier de gérant de salle de sport en 2025. L'objectif ? Vous permettre de vous situer par rapport à d'autres structures dans votre région.

Voici les principaux enseignements recueillis auprès de plus de 240 opérateurs privés du secteur du fitness :

- Près de 3 gérants sur 4 ont vu leurs coûts augmenter d'une année sur l'autre. Les dépenses liées aux énergies arrivent en tête, suivies des salaires et des charges fiscales.
- Près d'un sur deux a augmenté ses tarifs depuis janvier 2024. Bonne nouvelle : 71% de ceux ayant augmenté leurs prix ont vu leur rentabilité progresser. Mais certains ont également dû faire face à des plaintes ou des résiliations de la part de leurs membres.
- Le manque d'engagement des équipes est le défi RH numéro un, cité par 28% des gérants ayant du personnel. Et concernant le recrutement, 65% de ceux qui ont embauché depuis janvier 2024 ont eu du mal à trouver des profils qualifiés.
- Les gérants se disent globalement confiants dans leur niveau de maturité technologique. La plupart ont adopté plusieurs outils digitaux. Mais plus d'un tiers affirme que le principal frein reste le manque de temps pour rechercher et déployer de nouvelles solutions.
- 63% n'utilisent pas encore l'intelligence artificielle dans leur activité. Là encore, le manque de temps pour explorer les possibilités est le principal obstacle. Parmi ceux qui utilisent l'IA, l'usage le plus courant est la création de contenus marketing.
- Les trois quarts des gérants font face à une concurrence locale. Et plus de la moitié ont vu de nouvelles salles ouvrir à moins de 10 km depuis janvier 2024. 54% ciblent la même clientèle que leurs concurrents, et 39% constatent une pression à la baisse sur les prix.
- 90% des gérants vendent leurs abonnements en présentiel, et parmi eux, 70% s'appuient sur des collaborateurs qui cumulent cette tâche avec d'autres missions. Le principal défi commercial ? 41% évoquent un manque de ressources pour relancer les prospects.
- 1 gérant sur 5 n'utilise pas encore l'email pour son marketing, souvent par manque de temps pour écrire et envoyer des campagnes. Et parmi ceux qui envoient des emails, les faibles taux de clics et de conversion sont les obstacles les plus fréquents.
- 62% des gérants n'ont pas de parcours d'onboarding digital. Et parmi ceux qui en ont un, peu sont totalement confiants dans son efficacité.
- 61% des répondants citent la fidélisation comme un enjeu majeur. Les difficultés les plus courantes : garder les membres motivés, manquer de ressources, et identifier ceux à risque de résiliation.
- 9 gérants sur 10 utilisent le prélèvement SEPA pour les paiements récurrents. Le principal souci : les annulations de prélèvement directement par les membres auprès de leur banque.
- 41% des gérants enregistrent systématiquement la raison des résiliations. La raison la plus souvent mentionnée : le manque de temps pour profiter de l'abonnement. Suivent le déménagement et le manque de motivation.

Poursuivez la lecture pour découvrir l'analyse détaillée et savoir comment votre club se positionne face aux autres.

C'EST PARTI !

Dans ce rapport, vous découvrirez des données exclusives sur les défis que rencontrent les gérants de clubs de fitness dans plusieurs des plus grands marchés européens.

L'objectif : vous permettre de comparer votre situation à celle d'autres professionnels du secteur.

VOICI CE QUE VOUS ALLEZ Y TROUVER :

- [La gestion au quotidien](#)
- [La concurrence](#)
- [Ventes & marketing](#)
- [Membres](#)
- [Les défis les plus pressants](#)



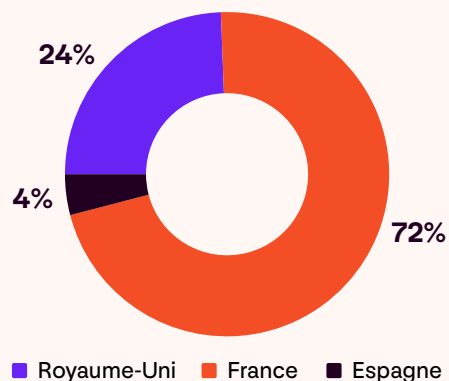
À PROPOS DES DONNÉES

UNE ÉTUDE EXCLUSIVE SIGNÉE XPLOR TECHNOLOGIES

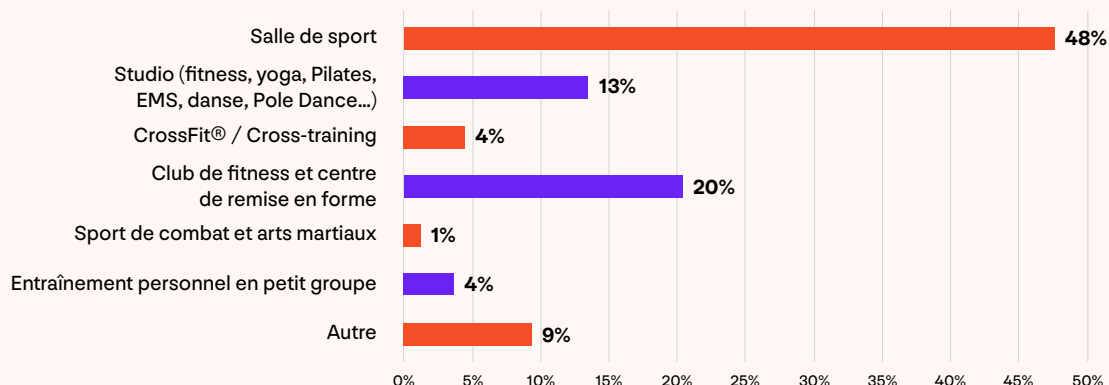
Les données présentées dans ce rapport sont issues de l'enquête " **Les défis liés à l'ouverture et la gestion d'une salle de sport** ", menée par Xplor Technologies.

L'étude a été réalisée en ligne, entre le **28 février et le 31 mars 2025**, auprès de **246 gérants de clubs indépendants** situés en France, en Espagne et au Royaume-Uni.

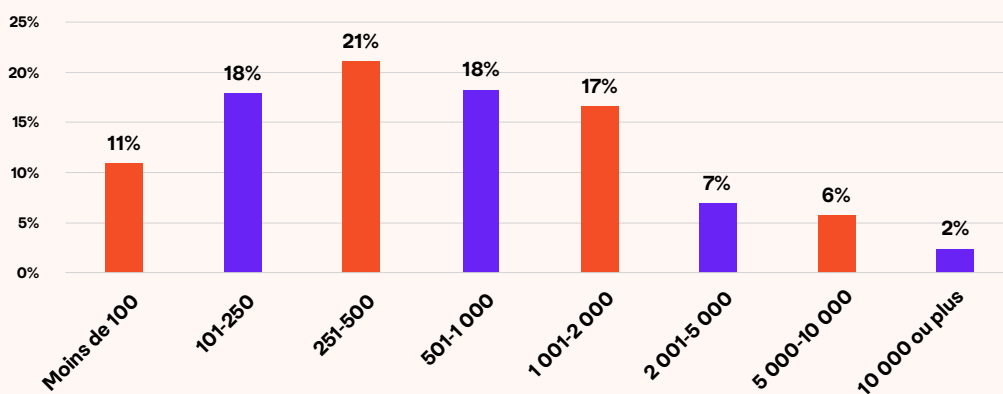
SITUATION GÉOGRAPHIQUE



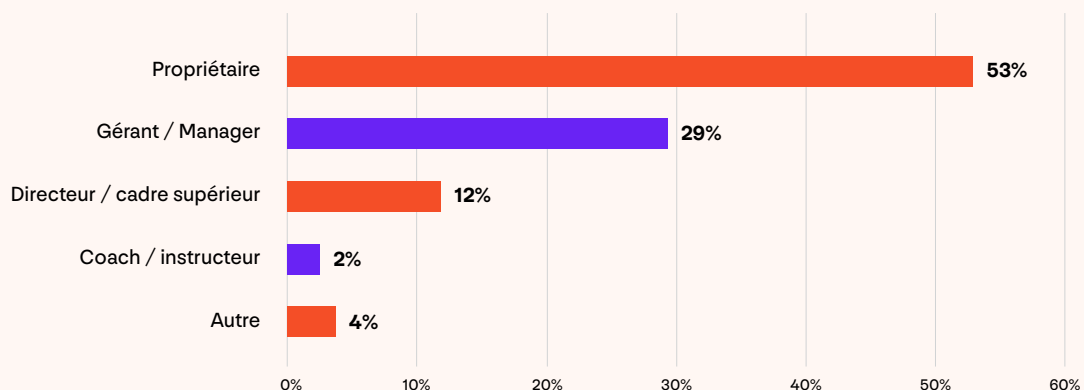
TYPE D'ÉTABLISSEMENTS



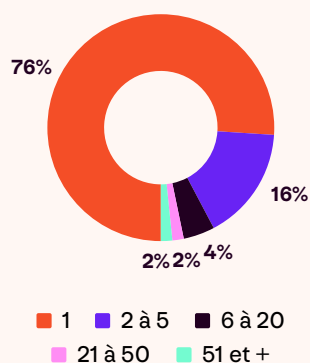
NOMBRE DE MEMBRES



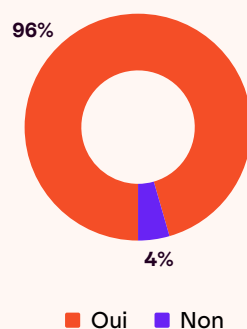
RÔLE



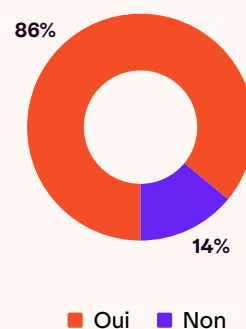
NOMBRES DE SITES / ÉTABLISSEMENTS



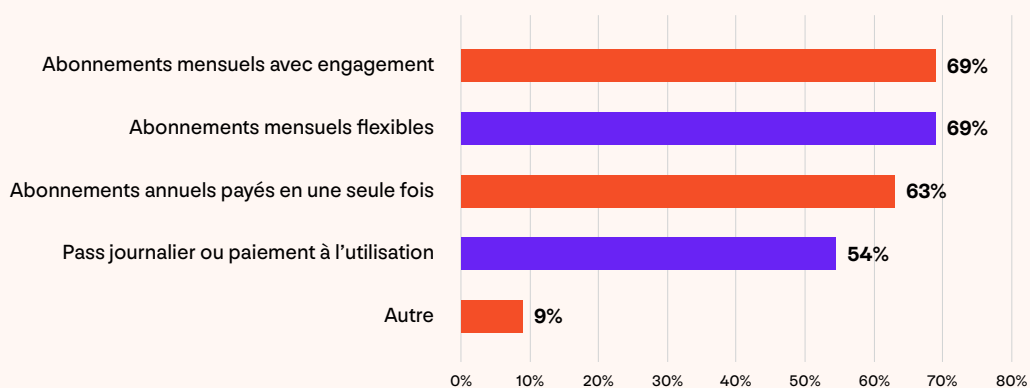
OFFRE D'ABONNEMENTS



LES ABONNEMENTS COMME PRINCIPALE SOURCE DE REVENUS



TYPES D'ABONNEMENTS PROPOSÉS



PARTIE 1:

LA GESTION AU QUOTIDIEN

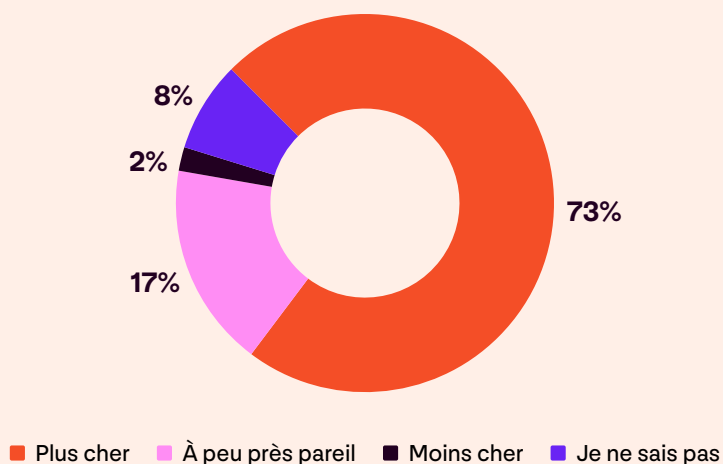
Entre hausse des coûts et engagement limité des équipes, les défis opérationnels auxquels les clubs de fitness doivent faire face sont nombreux. Mais il y a aussi des signaux positifs.

PRÈS DE 3 GÉRANTS SUR 4 CONSTATENT UNE HAUSSE DES COÛTS

73 % des répondants déclarent que l'exploitation de leur club est plus coûteuse qu'il y a un an.

GRAPHIQUE 1

PAR RAPPORT À L'ANNÉE DERNIÈRE, EST-CE PLUS OU MOINS CHER DE GÉRER VOTRE SALLE ?



Question : Par rapport à l'année dernière, est-ce plus ou moins cher de gérer votre club de fitness ?

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

La hausse des coûts touche presque toutes les catégories de dépenses.

En tête : les dépenses énergétiques, impactées par les tensions sur l'approvisionnement en gaz, l'augmentation des prix sur les marchés de l'énergie, et la demande croissante en énergie renouvelable.

À l'inverse, peu de gérants déclarent une augmentation des remboursements d'emprunts : seulement 14% de ceux ayant constaté une hausse ou une stabilité des coûts d'exploitation indiquent une hausse sur ce poste – preuve de la relative stabilité des charges fixes à long terme.

Même constat côté **fidélisation et engagement des membres**, avec **seulement 23 %** déclarant une hausse des coûts : ces actions sont souvent gérées via des outils déjà en place, sans coût supplémentaire notable.

LES CATÉGORIES DE DÉPENSES LES PLUS TOUCHÉES :



78%

Énergie et charges



64%

Salaires et masse salariale



56%

Taxes, impôts, charges locales



47%

Logiciels et abonnements



46%

Assurances

Question : Quels coûts ont augmenté cette année ? (Plusieurs réponses possibles)

Base : Gérants ayant indiqué que le coût d'exploitation de leur club avait augmenté ou était resté stable

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

Face à cette pression sur les charges, beaucoup de gérants ont dû répercuter une partie des hausses sur leurs adhérents.

Depuis janvier 2024 :

- 49% déclarent avoir augmenté leurs tarifs
- 51% ont choisi de ne pas les modifier

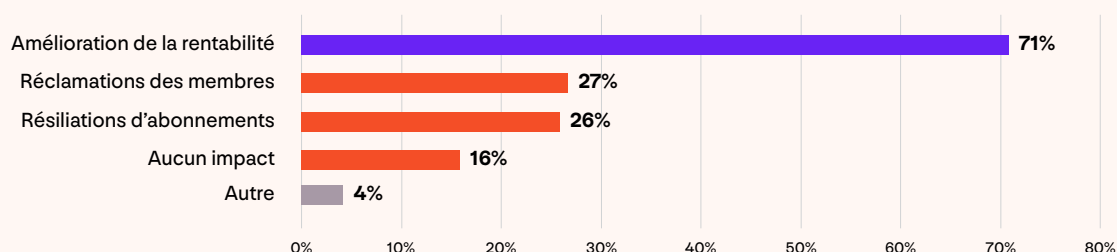
Parmi ceux ayant augmenté leurs prix, 71% constatent une amélioration de leur rentabilité.

Mais cette décision n'est pas sans conséquence :

1 gérant sur 4 a reçu des plaintes de la part de membres, ou constaté des résiliations.

GRAPHIQUE 2

PRÈS DE 75 % ONT AMÉLIORÉ LEUR RENTABILITÉ EN AUGMENTANT LEURS TARIFS



Question : Quel a été l'impact de l'augmentation des tarifs d'abonnement ? (Plusieurs réponses possibles)

Base : Gérants de clubs ayant augmenté les tarifs d'abonnement depuis janvier 2024

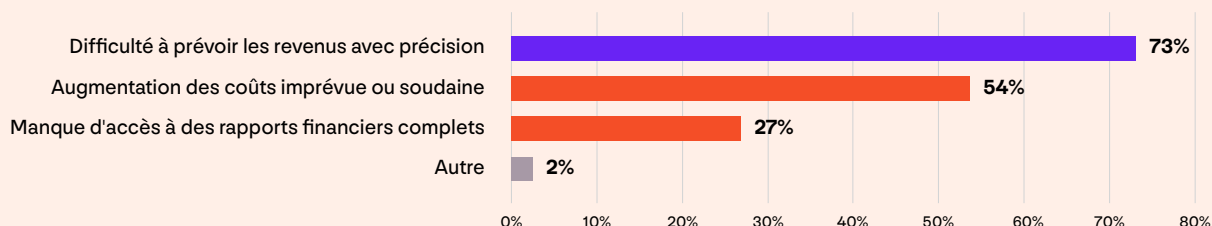
Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

17 % des gérants interrogés déclarent ne pas se sentir en contrôle de la santé financière de leur club.

Ce groupe de répondants est aussi celui qui rapporte le plus souvent une hausse généralisée des coûts d'exploitation. Et lorsqu'ils ont augmenté leurs tarifs, ils ont plus souvent été confrontés à des annulations ou plaintes d'adhérents que constaté une amélioration de la rentabilité.

GRAPHIQUE 3

LA DIFFICULTÉ À PRÉVOIR LES REVENUS AVEC PRÉCISION CONTRIBUE AU SENTIMENT DE PERTE DE CONTRÔLE SUR LES FINANCES.



Question : Pourquoi avez-vous le sentiment de ne pas maîtriser les finances de votre club ? (Plusieurs réponses possibles)

Base : Gérants de clubs ayant déclaré ne pas se sentir en contrôle de leurs finances

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025



L'ENGAGEMENT DES EMPLOYÉS EN TÊTE DES DÉFIS LIÉS AU PERSONNEL

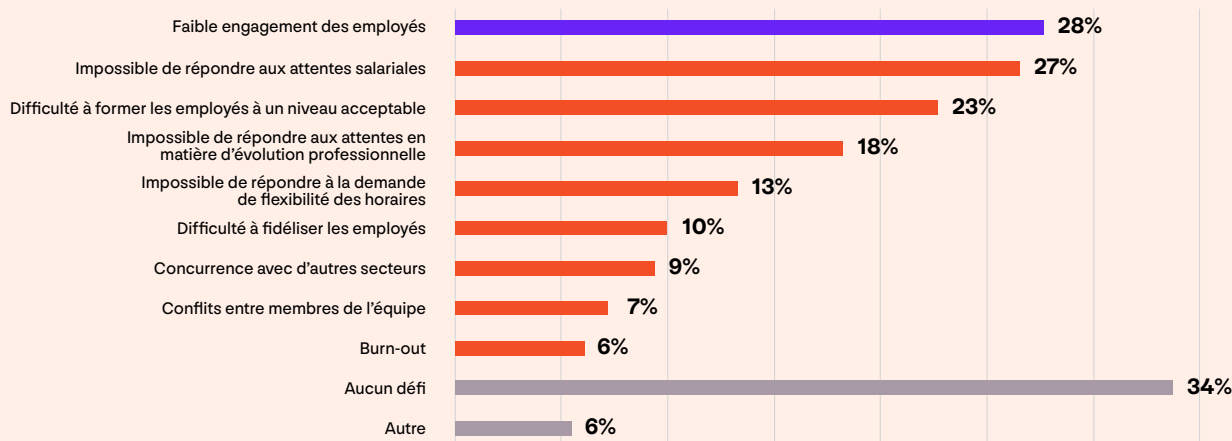
74 % des gérants de salles de sport interrogés emploient actuellement des salariés à temps plein et/ou à temps partiel. Bonne nouvelle, un peu plus d'un tiers (34 %) d'entre eux déclarent ne rencontrer aucune difficulté particulière avec leur équipe actuelle.

Mais pour les autres, les enjeux sont nombreux :

28 % indiquent un manque d'engagement des employés, 27 % ne parviennent pas à répondre aux attentes salariales, et 23 % ont du mal à former leurs équipes à un niveau jugé satisfaisant.

GRAPHIQUE 4

MANQUE D'ENGAGEMENT, ATTENTES SALARIALES INSATISFAITES ET DIFFICULTÉS DE FORMATION : LES PRINCIPAUX CASSE-TÊTES



Question : Quels défis rencontrez-vous avec vos collaborateurs actuels ? (Réponses multiples possibles)

Base : Gérants de salles de sport employant du personnel à temps plein et/ou à temps partiel

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025



65% des gérants ayant du personnel déclarent avoir recruté depuis janvier 2024.

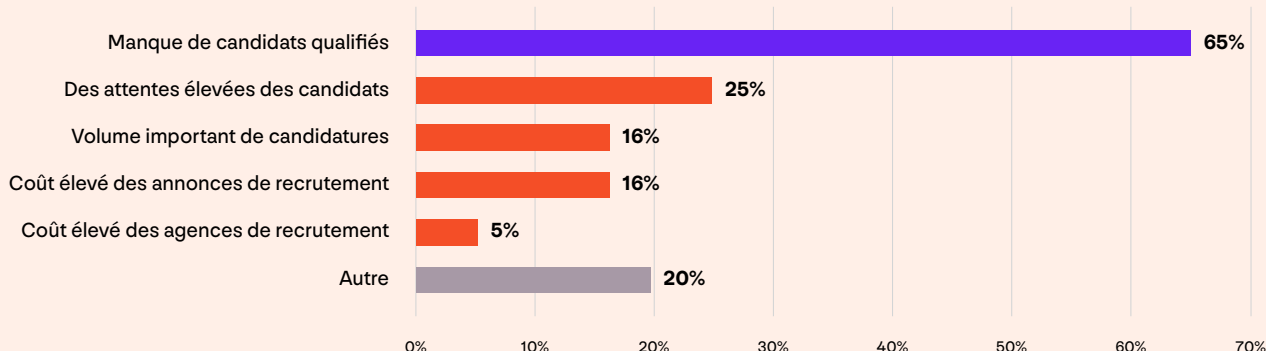
Parmi eux, 65 % ont rencontré des difficultés à trouver des candidats qualifiés.

Et au sein de ce groupe, 37% disent également avoir du mal à former les membres de leur équipe actuelle à un niveau satisfaisant – contre 23% en moyenne sur l'ensemble des répondants ayant du personnel.

Cela suggère que les difficultés de formation sont accentuées chez ceux qui peinent déjà à recruter des profils qualifiés.

GRAPHIQUE 5

LE MANQUE DE CANDIDATS QUALIFIÉS, PRINCIPAL OBSTACLE AU RECRUTEMENT



Question : Quels défis avez-vous rencontrés lors du recrutement de nouveaux collaborateurs ? (Réponses multiples possibles)

Base : Gérants de salles de sport employant du personnel à temps plein et/ou à temps partiel, et ayant recruté depuis janvier 2024

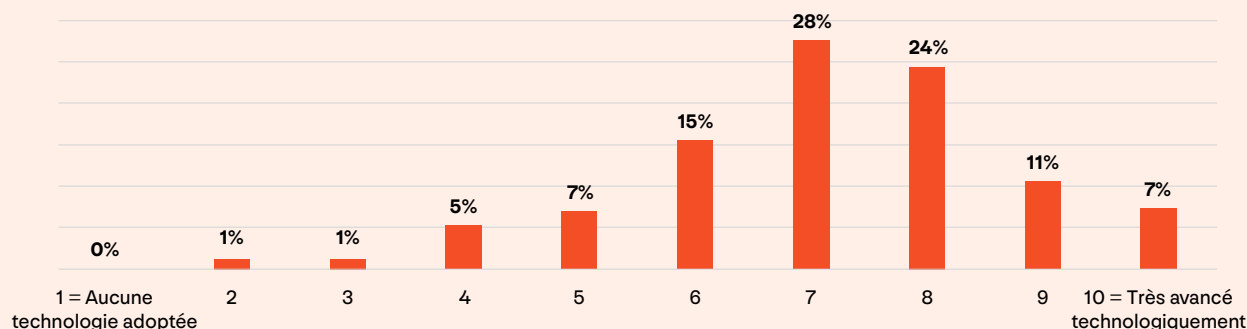
Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

L'ADOPTION TECHNOLOGIQUE FREINÉE PAR UN MANQUE DE TEMPS

Lorsqu'on demande aux gérants d'évaluer l'adoption de la technologie dans leur entreprise sur une échelle de 1 à 10 (10 signifiant une entreprise technologiquement avancée), la note moyenne est un solide 7. Aucun ne s'est placé à 1, et très peu ont donné une note égale ou inférieure à 5.

GRAPHIQUE 6

SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, COMMENT ÉVALUERIEZ-VOUS VOTRE ADOPTION DE LA TECHNOLOGIE ?



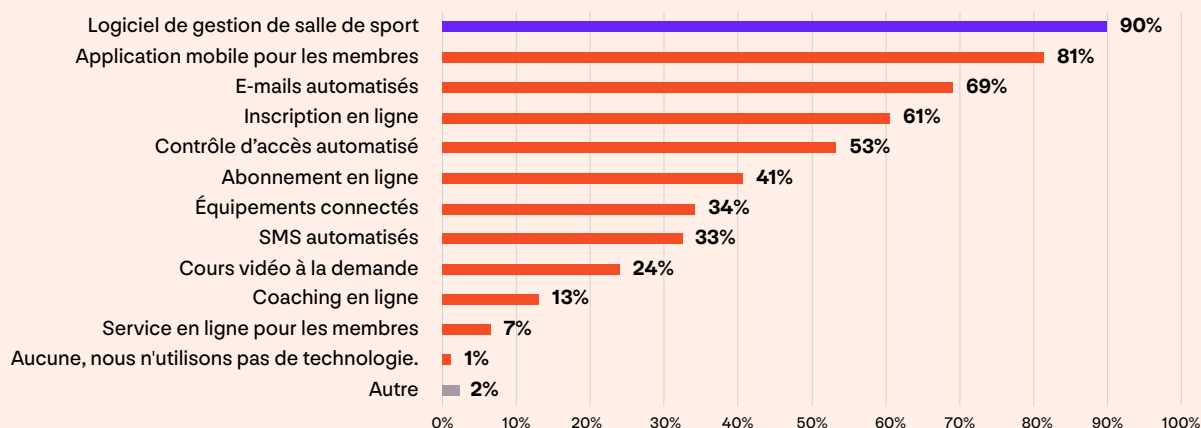
Question : Sur une échelle de 1 à 10, comment évalueriez-vous l'adoption des technologies dans votre entreprise ?

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

90% des répondants utilisent un logiciel de gestion de salle de sport, et 81% disposent d'une application pour leurs membres. Au total, la majorité des opérateurs utilisent plusieurs types de technologies.

GRAPHIQUE 7

UNE LARGE DIVERSITÉ DE TECHNOLOGIES ADOPTÉES PAR LES OPÉRATEURS



Question : Quels types de technologies votre entreprise utilise-t-elle ? (Réponses multiples possibles)

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

La plupart des opérateurs rencontrent au moins un type de défi lié à la technologie : seuls 17% déclarent ne pas avoir de problèmes techniques.

Plus d'un tiers (37%) indique manquer de temps pour rechercher et mettre en œuvre de nouvelles solutions. Beaucoup ne savent pas non plus quelles technologies seraient les plus adaptées à leur activité. Par ailleurs, ils ont du mal à faire adopter ces solutions par leurs membres et à trouver des outils qui s'intègrent bien entre eux.

VOICI LES 5 PRINCIPAUX DÉFIS TECHNOLOGIQUES AUXQUELS FONT FACE LES OPÉRATEURS :



37%

Manque de temps pour rechercher et implémenter



28%

Incertitude sur les technologies les mieux adaptées



27%

Adoption lente par les membres



26%

Manque d'intégration entre systèmes



25%

Coût trop élevé

Question : Quels défis technologiques rencontrez-vous ? (Réponses multiples possibles)

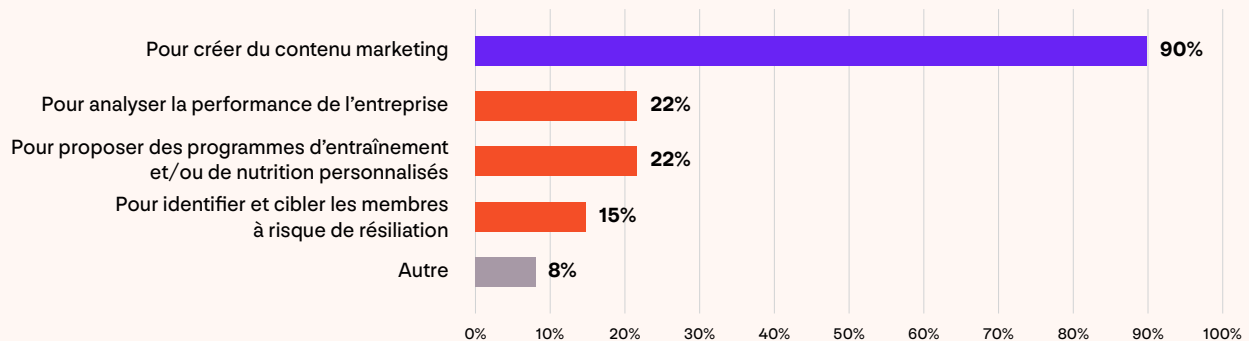
Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

Concernant l'intelligence artificielle (IA), la majorité des opérateurs (63 %) ne l'utilisent pas encore dans leur activité. 36 % déclarent s'en servir, et 1 % l'ont déjà testée sans continuer à l'utiliser.

Chez ceux qui utilisent l'IA, la création de contenus marketing est l'usage le plus fréquent.

GRAPHIQUE 8

90 % DES OPÉRATEURS UTILISANT L'IA CRÉENT DU CONTENU MARKETING



Question : Comment utilisez-vous l'intelligence artificielle ? (Réponses multiples possibles)

Base : Gérants utilisant l'IA

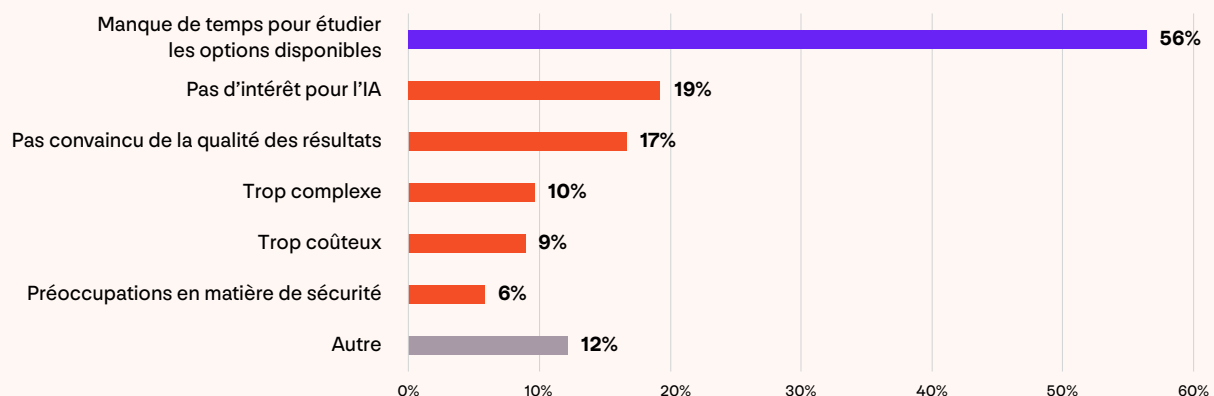
Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

Parmi les utilisateurs d'IA, 28 % estiment en faire un usage efficace, 52 % jugent leur usage partiellement efficace, et 19 % pensent l'utiliser de manière inefficace. Il y a donc une marge importante d'amélioration possible dans l'utilisation de l'IA.

Pour les 63 % qui ne l'utilisent pas, le principal frein reste le manque de temps pour s'informer et déterminer la meilleure solution pour leur entreprise.

GRAPHIQUE 9

LE MANQUE DE TEMPS (ET D'INTÉRÊT) FREINE L'ADOPTION DE L'IA



Question : Pourquoi n'utilisez-vous pas l'intelligence artificielle ? (Réponses multiples possibles)

Base : Gérants n'utilisant pas l'IA (et ne l'ayant jamais utilisée)

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

PARTIE 2:

LA CONCURRENCE

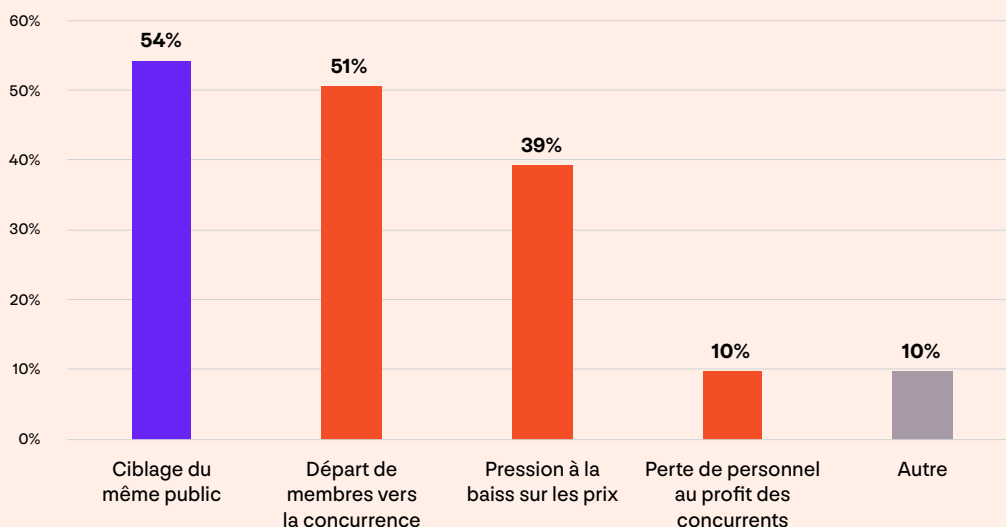
Comme toujours, les gérants de salles de sport rapportent une concurrence très forte. 76% d'entre eux disent faire face à une concurrence locale, et 57% ont vu de nouveaux clubs ouvrir dans un rayon de 10 km depuis janvier 2024.

Parmi les trois quarts qui ont une concurrence locale, plus de la moitié ciblent les mêmes profils de clientèle, et plus de la moitié constatent que des membres quittent leur club pour rejoindre la concurrence.

Beaucoup subissent aussi une pression sur les prix à cause de cette concurrence, ce qui est d'autant plus difficile à gérer que la majorité fait face à une hausse des coûts d'exploitation.

GRAPHIQUE 10

RECOUPEMENT D'AUDIENCES, PERTES DE MEMBRES ET PRESSION SUR LES PRIX



Question : Comment faites-vous face à la concurrence ? (Réponses multiples possibles)

Base : Gérants de salles confrontés à une concurrence locale

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

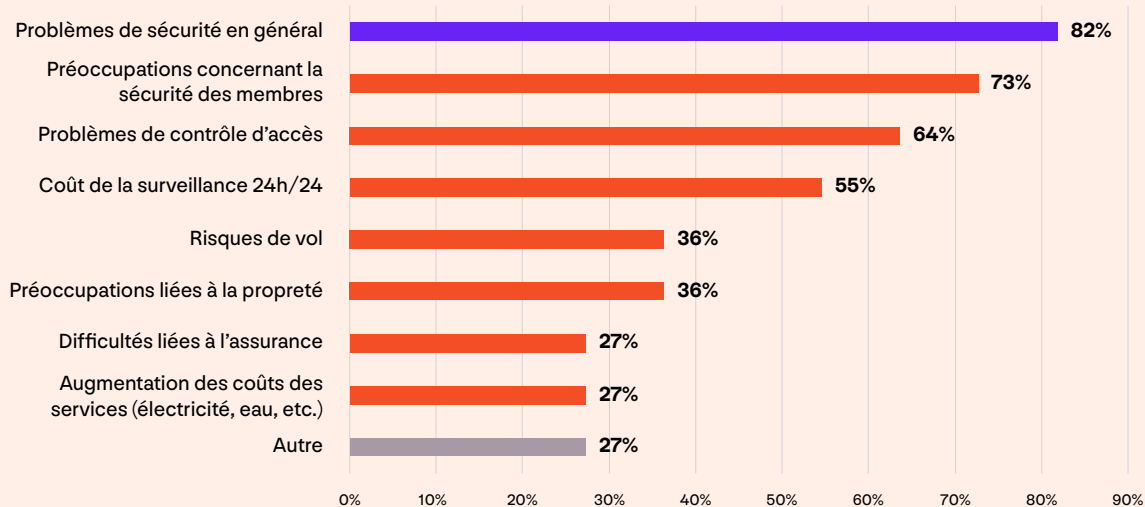
Les grandes chaînes, notamment dans le segment low cost, proposent souvent un accès 24h/24 et 7j/7 ou à horaires élargis, un sujet qui a beaucoup fait parler ces dernières années.

Cela permet aux clubs d'atteindre des publics qui souhaitent utiliser la salle en dehors des horaires « classiques ». 12% des opérateurs sondés déclarent être ouverts 24h/24, et 5% envisagent de le devenir.

Pour ceux déjà ouverts 24h/24, les défis les plus souvent rencontrés concernent la sécurité et la gestion des visites de personnes non membres. Ces mêmes difficultés sont évoquées par ceux qui envisagent d'ouvrir en continu.

GRAPHIQUE 11

LES PRÉOCCUPATIONS DE SÉCURITÉ FREINENT LE PASSAGE À UNE OUVERTURE 24H/24



Question : Quels défis rencontrez-vous dans la transition vers une ouverture 24h/24 ? (Réponses multiples possibles)

Base : Gérants envisageant de passer à des horaires d'ouverture 24h/24

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025



VENTES & MARKETING

Manque de ressources et de temps. Coûts élevés. Résultats décevants. Les gérants de salles de sport rencontrent des obstacles communs en matière de ventes et marketing.

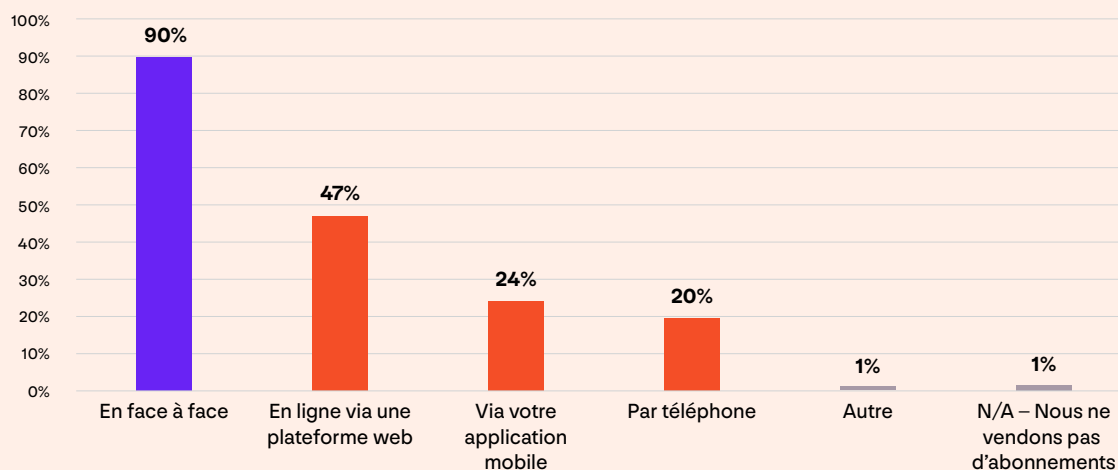
70 % S'APPUIENT SUR LEURS EMPLOYÉS POUR VENDRE DES ABONNEMENTS EN PLUS D'AUTRES RESPONSABILITÉS

Pratiquement tous les opérateurs sondés (90 %) vendent des abonnements en face-à-face.

Bien que ce ne soit pas nécessairement le canal principal, c'est de loin la méthode de vente la plus utilisée. Elle est suivie de loin par la vente en ligne via une plateforme web, utilisée par 47 % des opérateurs.

GRAPHIQUE 12

LA VENTE D'ABONNEMENTS EN FACE-À-FACE RESTE TRÈS RÉPANDUE



Question : Comment vendez-vous les abonnements ? (Réponses multiples possibles))

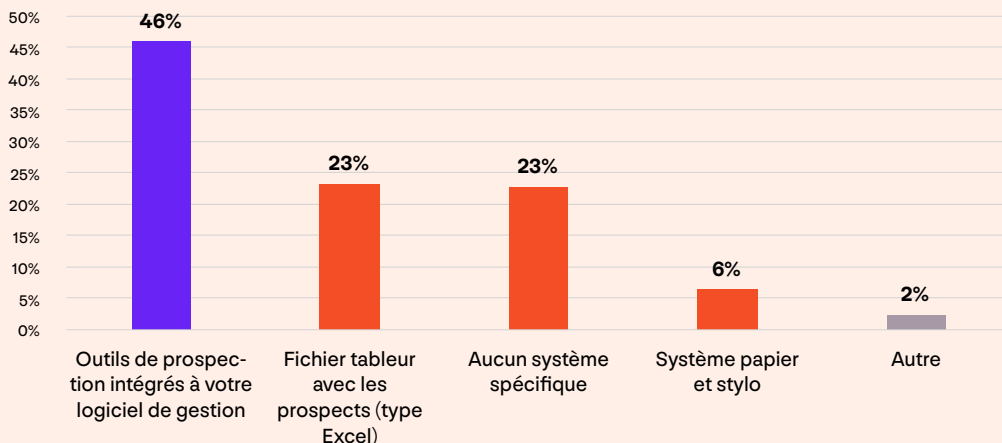
Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

Malgré la prédominance de la vente en face-à-face, seuls 22 % des clubs disposent de commerciaux dédiés — avec une moyenne de 4 commerciaux par club dans ce cas. 70 % s'appuient sur des employés qui gèrent les ventes en plus de leurs autres missions.

Concernant la gestion du cycle de vente des abonnements, près de la moitié (46%) utilisent des outils de prospection intégrés à leur logiciel de gestion. De manière surprenante, beaucoup n'ont aucun système dédié et travaillent avec des tableurs ou même au stylo et papier.

GRAPHIQUE 13

PRÈS DE LA MOITIÉ DES OPÉRATEURS GÈRENT LEUR CYCLE DE VENTE VIA LEUR LOGICIEL DE GESTION



Question : Comment gérez-vous le cycle de vente des abonnements ?

Base : Gérants ayant des commerciaux ou des employés en charge des ventes

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

Avec 70% qui s'appuient sur du personnel multitâches pour vendre des abonnements, et beaucoup utilisant des tableurs ou improvisant pour gérer les prospects, il n'est pas surprenant que le principal défi lié aux ventes soit le manque de ressources pour relancer les prospects. 41% évoquent ce problème.

VOICI LES 3 PRINCIPAUX DÉFIS RENCONTRÉS DANS LA VENTE D'ABONNEMENTS



41%

Manque de ressources
pour relancer les
prospects



21%

Coût élevé
des prospects



15%

Faibles taux de
conversion

Question : Quel est le plus grand défi auquel vous faites face dans la vente d'abonnements ?

Base : Gérants ayant des commerciaux ou des employés en charge des ventes

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

Beaucoup de ces difficultés sont amplifiées par la manière dont les ventes sont gérées :

- Pas de commerciaux dédiés → 47 % manquent de ressources pour relancer les prospects
- Pas de système spécifique pour gérer le cycle de vente → 51 % manquent de ressources pour relancer les prospects. Parmi eux, 90 % ont des employés qui gèrent les ventes en plus d'autres tâches, ce qui complique la situation
- Présence de commerciaux dédiés → 38 % ont du mal avec le coût élevé des prospects (mais seuls 23 % évoquent un manque de ressources pour relancer les prospects)

LES OPÉRATEURS RENCONTRENT DES DIFFICULTÉS À TOUCHER LES PROSPECTS ET À CONVERTIR

À la question “Quel est votre plus grand défi en matière de promotion?”, 55 % des opérateurs ont partagé leur point de vue. Des tendances claires se dégagent de leurs réponses : les difficultés à gagner en visibilité et à toucher de nouveaux publics arrivent en tête.

PARMI CEUX AYANT MENTIONNÉ UN DÉFI DANS CE DOMAINE, 31 % ONT CITÉ UN PROBLÈME DIRECTEMENT LIÉ À LA VISIBILITÉ OU À L'AUDIENCE CIBLÉE. VOICI QUELQUES EXEMPLES :

“Que les gens nous voient et nous contactent simplement.”

– Gérant de salles de sport au Royaume-Uni

“Faire connaître mon entreprise aux habitants des environs.”

– Gérant de salles de sport en France

“Atteindre le plus large public possible.”

– Gérant de salles de sport en Espagne

“Visibilité sur les réseaux sociaux.”

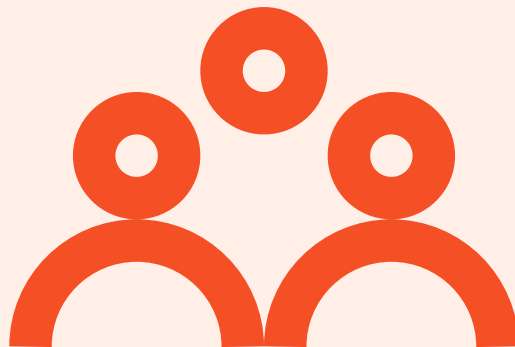
– Gérant de salles de sport en France

“Faire remarquer notre marque et nos messages marketing alors que le public est bombardé de messages publicitaires de tous côtés, toute la journée !”

– Gérant de salles de sport au Royaume-Uni

“Atteindre un maximum de personnes devient coûteux et difficile.”

– Gérant de salles de sport en France

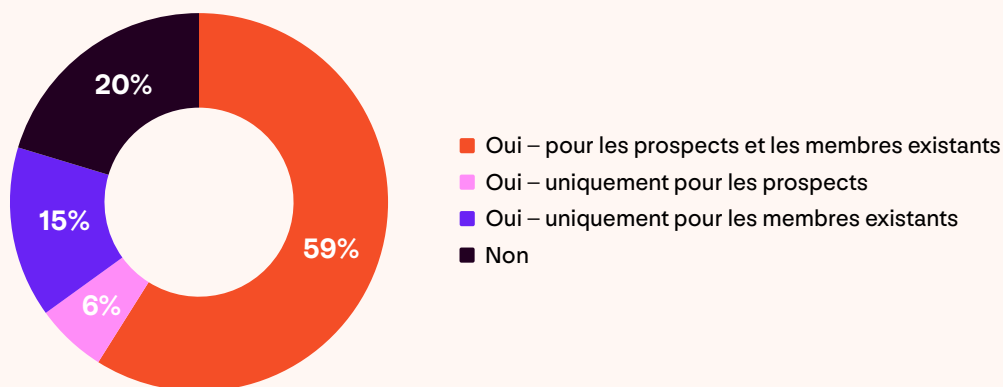


Au-delà de ces points, les autres défis les plus souvent mentionnés concernent le volume et le coût des prospects, le manque de ressources et les performances publicitaires.

80 % des opérateurs utilisent l'email dans leur marketing.

GRAPHIQUE 14

59 % UTILISENT L'EMAIL POUR COMMUNIQUER AVEC PROSPECTS ET MEMBRES



Question : Utilisez-vous actuellement l'email pour faire la promotion de votre entreprise ?

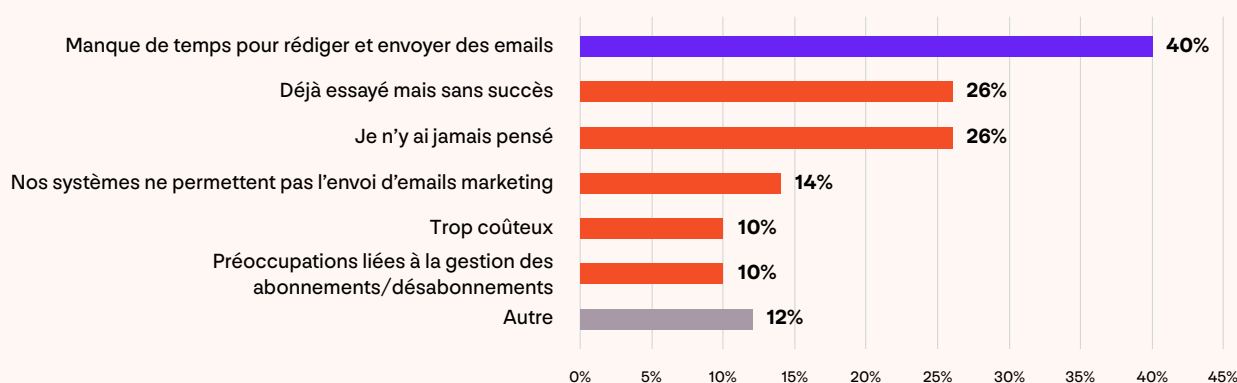
Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

L'email est un moyen rentable de toucher des personnes qui ont choisi de recevoir vos communications. C'est un canal marketing que vous maîtrisez sans subir les aléas des algorithmes.

20% des opérateurs sondés n'utilisent pas ce canal marketing. Leur principal frein est le manque de temps pour rédiger et envoyer des emails (40%). Plus d'un quart ne l'ont jamais envisagé et un autre quart l'a essayé sans succès.

GRAPHIQUE 15

LE MANQUE DE TEMPS, PREMIÈRE RAISON D'ÉVITER L'EMAIL MARKETING



Question : Pourquoi ne l'utilisez-vous pas ? (Réponses multiples possibles)

Base : Opérateurs ne faisant pas d'email marketing

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

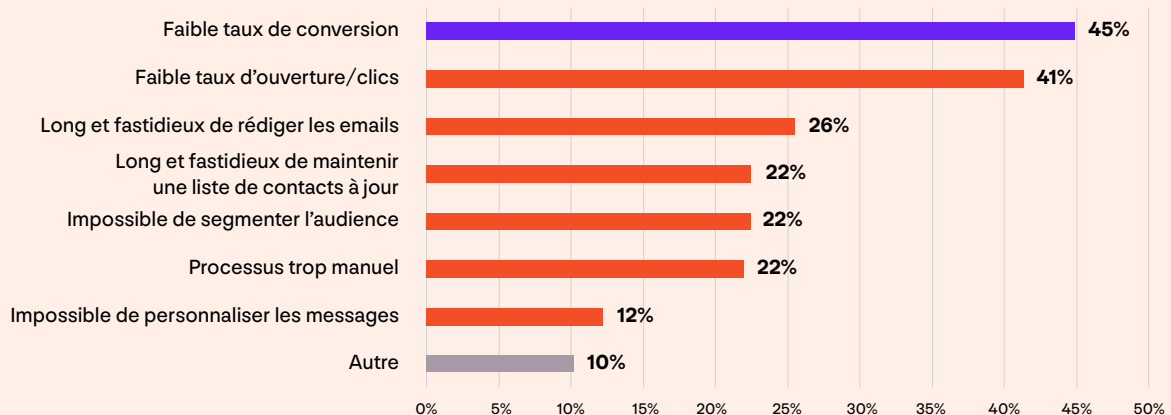
Comment les 80 % d'opérateurs qui utilisent l'email marketing gèrent-ils leurs campagnes ?

- 65% utilisent les outils d'emailing intégrés à leur logiciel de gestion
- 25% importent les données de leur CRM vers un outil d'email marketing distinct
- 6% utilisent des listes de diffusion liées à des outils comme Outlook ou Gmail

Les faibles taux de conversion, ainsi que les faibles taux d'ouverture et de clic, sont les principaux défis rencontrés avec l'email marketing. Beaucoup trouvent aussi que c'est chronophage, notamment à cause des processus manuels.

GRAPHIQUE 16

LES PERFORMANCES DE L'EMAIL MARKETING POSENT PROBLÈME AUX OPÉRATEURS



Question : Quels sont les défis que vous rencontrez lors de campagnes d'email marketing ? (Réponses multiples possibles)

Base : Opérateurs utilisant l'email marketing

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025



Parmi les opérateurs qui importent leurs données CRM vers un outil externe, 35% trouvent que maintenir leur liste de diffusion à jour est chronophage.

Cela se compare à 22% en moyenne, et 18% pour ceux qui utilisent les outils d'emailing intégrés dans leur logiciel de gestion.

MEMBRES

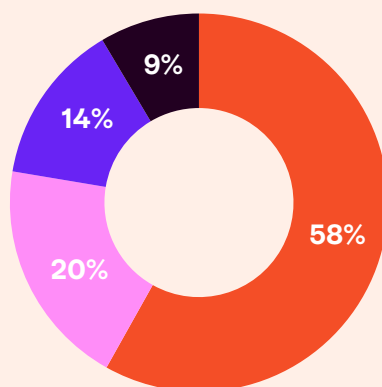
Motiver les membres et les aider à trouver le temps d'utiliser leur abonnement sont deux défis majeurs auxquels les clubs font face pour les fidéliser.

LA MAJORITÉ DES CLUBS NE PROLONGENT PAS L'INTÉGRATION AU-DELÀ DE L'ACCUEIL INITIAL

Les premiers jours après l'adhésion sont cruciaux : bien faire les choses à ce moment permet aux membres de rester sur le long terme. Bonne nouvelle, 58% des clubs interrogés proposent toujours une séance d'accueil ou d'initiation en présentiel pour les nouveaux membres.

GRAPHIQUE 17

LA MAJORITÉ DES OPÉRATEURS PROPOSENT UN ACCUEIL EN PRÉSENTIEL AUX NOUVEAUX MEMBRES



■ Toujours ■ La plupart du temps ■ Occasionnellement ■ Jamais

Question : Les nouveaux membres bénéficient-ils systématiquement d'une séance d'accueil et d'intégration en présentiel ?

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

Parmi ceux qui ont déclaré que la fidélisation n'était pas un problème, 67% proposent toujours une séance d'accueil, contre 58% en moyenne. Cela suggère qu'un accueil systématique favorise la fidélisation.

92% des opérateurs qui proposent une initiation en présentiel, qu'ils le fassent toujours, souvent ou occasionnellement, estiment que cette méthode fonctionne bien pour leur activité.

Pour ceux qui ne trouvent pas que les séances d'accueil fonctionnent, les raisons principales sont les suivantes :

PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES LES SÉANCES D'ACCUEIL ET D'INTÉGRATION NE FONCTIONNENT PAS



37%

Difficile de convaincre les nouveaux membres de réserver une séance



37%

Manque de personnel pour les assurer



37%

Ces séances prennent trop de temps



32%

Nombreux absents sans prévenir

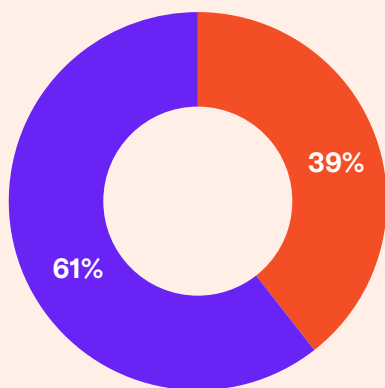
Question : Pourquoi les séances d'intégration ne fonctionnent-elles pas ? (Réponses multiples possibles)

Base : opérateurs proposant une initiation en présentiel (toujours, souvent ou parfois)

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

GRAPHIQUE 18

61 % DES OPÉRATEURS N'ONT PAS DE PARCOURS D'ACCUEIL DIGITAL AVEC PLUSIEURS POINTS DE CONTACT



■ Oui ■ Non

Question : Avez-vous un parcours d'onboarding digital avec plusieurs points de contact via email, SMS ou autres ?

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

L'accueil en présentiel est un élément important du parcours d'onboarding des nouveaux membres. Ce parcours dure généralement plus de 90 jours, avec idéalement des points de contact digitaux durant cette période (emails, SMS, etc.).

Curieusement, 62% des opérateurs sondés n'ont pas de parcours d'onboarding digital.

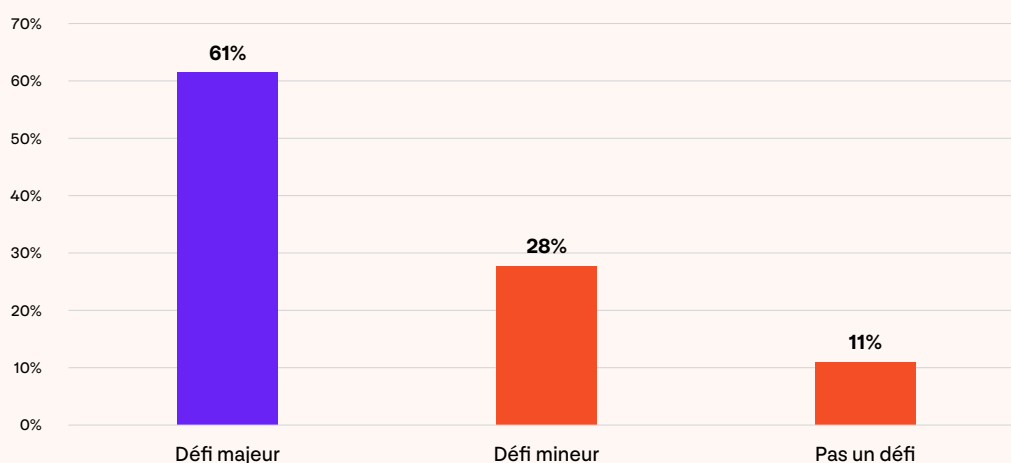
Parmi ceux qui utilisent un parcours d'onboarding digital, un peu plus d'un quart sont très confiants dans son efficacité. Beaucoup restent moyennement confiants ou incertains, ce qui laisse une large marge d'amélioration.

LA RÉTENTION DES MEMBRES : UN DÉFI MAJEUR POUR 61 % DES OPÉRATEURS

Quand on demande aux opérateurs à quel point la fidélisation des membres est un défi, 61% la considèrent comme un défi important. 28% la jugent comme un défi modéré. Au total, 89% des opérateurs rencontrent donc des difficultés à ce sujet.

GRAPHIQUE 19

PRESQUE TOUS LES OPÉRATEURS RENCONTRENT DES DIFFICULTÉS À FIDÉLISER LEURS MEMBRES



Question : À quel point la fidélisation des membres est-elle un défi pour votre club ?

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d’une salle de sport – 2025

Parmi les 89% qui rencontrent des difficultés, 70% ignorent leur taux actuel de rétention. En comparaison, parmi les 11% qui n’ont pas de problème de fidélisation, seulement 44% ne connaissent pas cette donnée clé.

Cela suggère que connaître ses taux de rétention (et de churn, c’est-à-dire le taux de résiliation ou de départ des membres) aide les opérateurs à mieux maîtriser leur fidélisation.

Les plus grands défis de la fidélisation selon les opérateurs

En répondant librement, plusieurs thèmes sont revenus régulièrement :

- Garder les membres motivés
- Manque de ressources
- Identifier et accompagner les membres à risque d’abandon

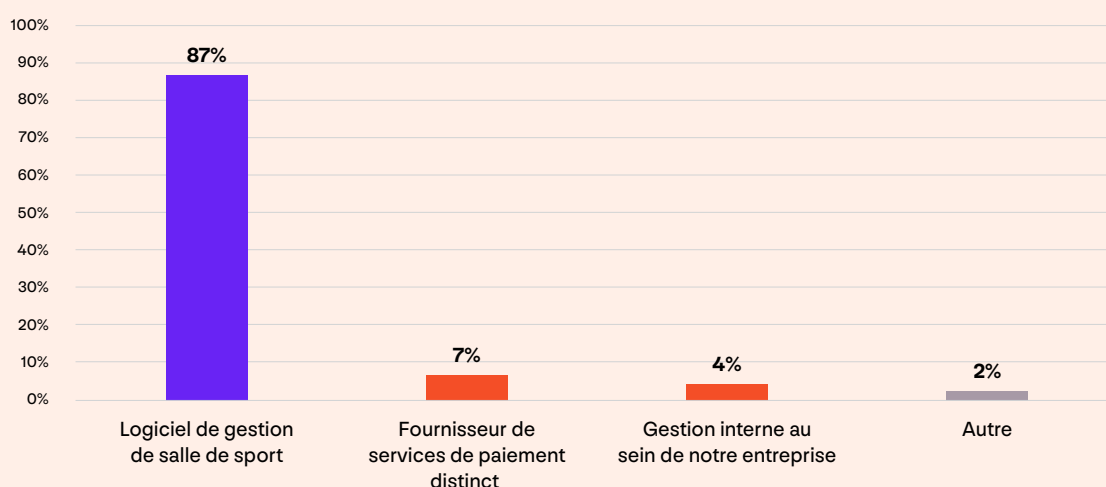


DE NOMBREUX OPÉRATEURS IMPACTÉS INDIRECTEMENT PAR L'ARRÊT DES PAIEMENTS DES MEMBRES

90 % des opérateurs interrogés déclarent utiliser le prélèvement automatique BACS/SEPA pour collecter les paiements récurrents des abonnements. Parmi eux, la majorité gèrent ces prélèvements via leur logiciel de gestion de salle de sport.

GRAPHIQUE 20

LA PLUPART DES OPÉRATEURS GÈRENT LEURS PRÉLÈVEMENTS BACS/SEPA VIA UN PARTENAIRE LOGICIEL DE GESTION



Question : Comment gérez-vous les prélèvements automatiques ?

Base : Opérateurs de clubs utilisant les prélèvements automatiques BACS/SEPA pour encaisser les paiements d'abonnements récurrents.

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

Concernant la collecte des paiements récurrents via BACS/SEPA, 43 % des opérateurs constatent que les échecs de paiement liés à l'annulation du prélèvement par les membres auprès de leur banque ont un impact très important ou important sur leur activité.

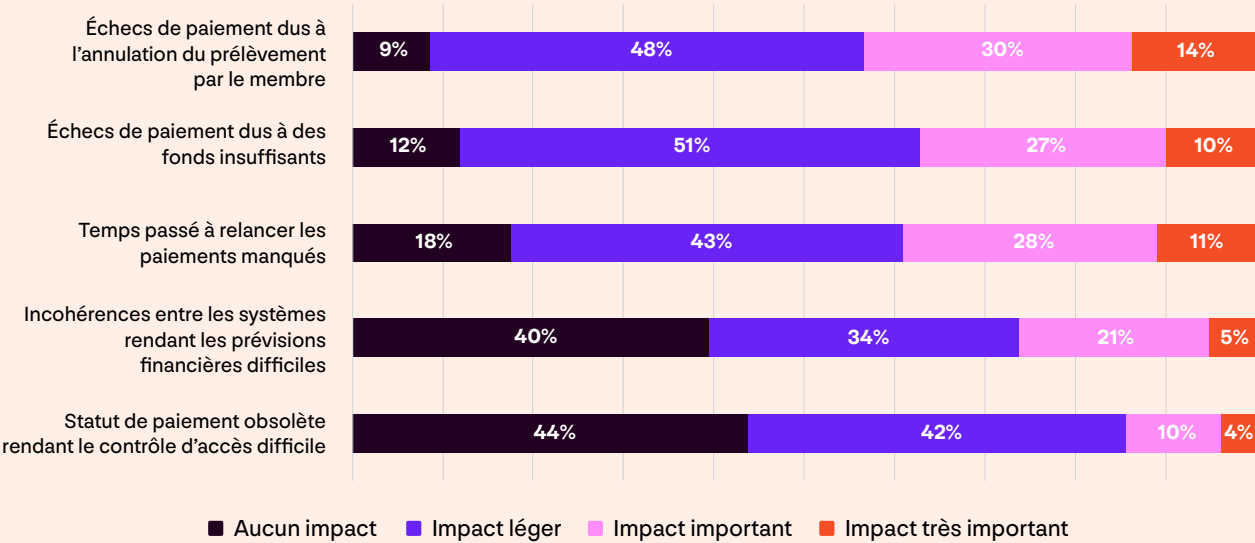
Par ailleurs, 37 % signalent que les échecs dus à des fonds insuffisants sur le compte impactent également fortement leur activité. Ces deux problèmes entraînent souvent des annulations d'abonnement sans que l'opérateur en soit informé. L'absence de retour d'information empêche d'identifier les causes et de corriger les problèmes pour l'avenir.

Un autre défi majeur, cité par 39% des opérateurs utilisant BACS/SEPA, est le temps passé à relancer les paiements manqués, ce qui ralentit considérablement leur gestion.

De plus, 26% rencontrent des difficultés liées à des incohérences entre les systèmes qui compliquent les prévisions financières. Enfin, pour 14 %, le fait que les données de statut des paiements ne soient pas à jour rend la gestion des accès au club difficile.

GRAPHIQUE 21

QUEL EST L'IMPACT DE CHACUN DE CES DÉFIS LIÉS AUX PAIEMENTS SUR VOTRE ACTIVITÉ ?



Question : Quel impact ces difficultés liées aux paiements des abonnements ont-elles sur votre activité ?

Base : Opérateurs de clubs utilisant les prélèvements automatiques BACS/SEPA pour encaisser les paiements d'abonnements récurrents.

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

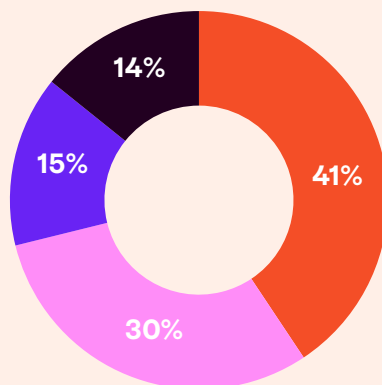


MANQUE DE TEMPS ET DE MOTIVATION, CAUSES MAJEURES DE DÉPART

Les échecs de paiement compliquent parfois la compréhension des raisons de départ des membres. Pourtant, nombreux sont les clubs qui enregistrent ces motifs lors des fins d'abonnement :

GRAPHIQUE 22

LA MAJORITÉ DES OPÉRATEURS ENREGISTRENT UNE RAISON DE DÉPART
SYSTÉMATIQUEMENT OU PRESQUE



■ Toujours ■ La plupart du temps ■ Occasionnellement ■ Jamais

Question : Lorsque des membres mettent fin à leur abonnement, leur demandez-vous et enregistrez-vous la raison de leur départ ?

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

Comprendre pourquoi les membres arrêtent est essentiel : cela permet de collecter un retour d'expérience précieux pour améliorer la gestion du club.



Bonne nouvelle : 41% des opérateurs demandent toujours un motif de départ et seulement 14% ne le font jamais.

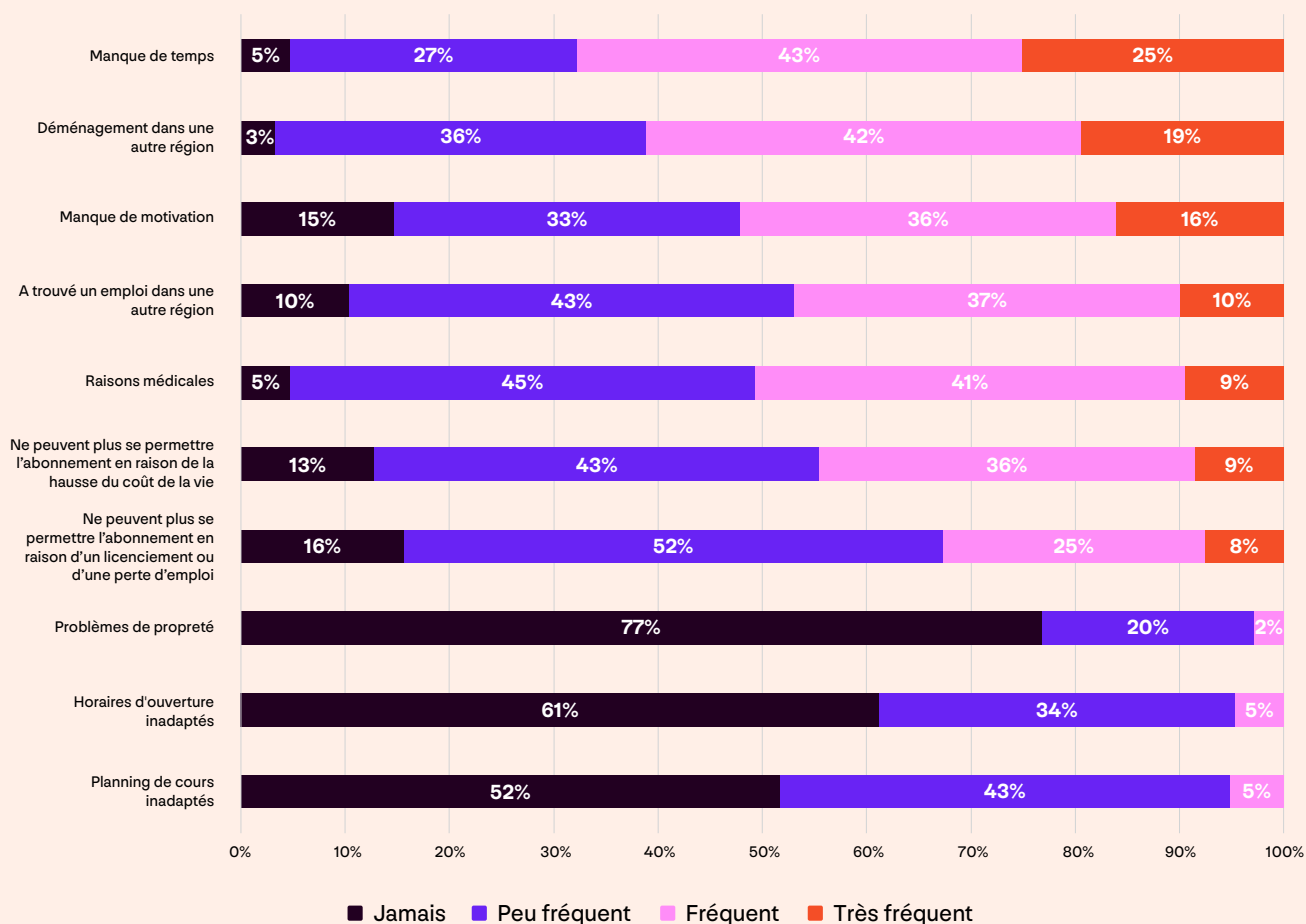
Lorsqu'on interroge les opérateurs sur les motifs les plus fréquemment entendus, voici ce qu'ils rapportent :

- 68% disent entendre très souvent ou fréquemment que le manque de temps est la cause principale
- 61% entendent régulièrement que les membres déménagent hors de la zone de chalandise
- 52% évoquent le manque de motivation à faire du sport

Le manque de temps et de motivation sont des freins importants, mais ils peuvent souvent être atténués grâce à des stratégies adaptées, dès l'intégration et tout au long du parcours du membre.

GRAPHIQUE 23

À QUELLE FRÉQUENCE LES MEMBRES ÉVOQUENT-ILS CHACUNE DE CES RAISONS POUR METTRE FIN À LEUR ABONNEMENT ?



Question : À quelle fréquence les membres vous donnent-ils une raison spécifique lorsqu'ils mettent fin à leur abonnement pour chacune des raisons suivantes ?

Base : Opérateurs de clubs qui enregistrent les raisons de départ tout le temps, la plupart du temps ou occasionnellement.

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025

PARTIE 5:

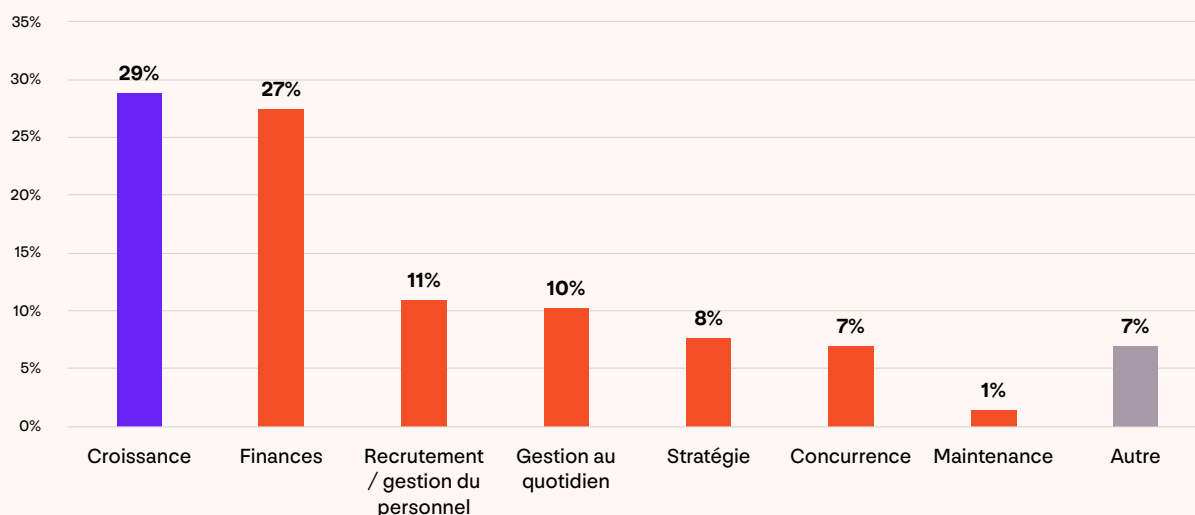
LES DÉFIS LES PLUS PRÉOCCUPANTS

À la fin de l'enquête, les exploitants de salles de sport ont été invités à nommer le défi numéro un qui les empêche de dormir, celui qui les préoccupe le plus dans leur activité.

Les réponses recueillies se répartissent en plusieurs grandes catégories. Les défis liés à la croissance et aux finances arrivent en tête, suivis par ceux relatifs au personnel et à la gestion générale.

GRAPHIQUE 24

LES TYPES DE DÉFIS QUI EMPÊCHENT LES OPÉRATEURS DE DORMIR



Question : Quel est le principal défi lié à la gestion de votre activité qui vous empêche de dormir ?

Base : Opérateurs de clubs ayant indiqué avoir un défi qui les préoccupe particulièrement la nuit.

Source : Enquête Xplor Technologies – Les défis liés à la gestion d'une salle de sport – 2025



PARMI LES 29 % DE RÉPONSES ÉVOQUANT LA CROISSANCE, ON RETROUVE NOTAMMENT :

“Réduire le taux d’attrition des membres, car le coût d’acquisition de nouveaux membres est élevé.”

– **Gérant de salles de sport au Royaume-Uni**

“Génération de prospects, conversion et fidélisation.”

– **Gérant de salles de sport en France**

“Perte de membres et recrutement insuffisant. En tant que franchise, nos abonnements devraient être alignés avec ceux des autres clubs du pays, mais nous sommes dans une ville ouvrière et les tarifs premium ne sont pas abordables.”

– **Gérant de salles de sport au Royaume-Uni**

“Acquérir de nouveaux clients tout en restant fidèle à notre identité, et fidéliser nos membres actuels.”

– **Gérant de salles de sport en France**

“Augmenter le nombre de membres.”

– **Gérant de salles de sport en France**

“Comment attirer plus de membres pour que ni moi ni mon associé n’ayons à cumuler d’autres emplois à côté du club.”

– **Gérant de salles de sport au Royaume-Uni**

ET PARMI LES 27% QUI ONT RÉPONDU À LA QUESTION AUTOUR DES DÉFIS LIÉS AUX FINANCES, ON NOTE :

“Faire face à l’augmentation des coûts tout en évitant de trop augmenter les prix, et réussir à bien vivre de cette activité !”

– **Gérant de salles de sport au Royaume-Uni**

“Gestion de la trésorerie pour résoudre les problèmes financiers.”

– **Gérant de salles de sport en France**

“Les coûts ne cessent d’augmenter.”

– **Gérant de salles de sport au Royaume-Uni**

“Affirmer notre positionnement haut de gamme pour atteindre une rentabilité à la hauteur de l’expérience client, ce qui apportera sérénité et moyens pour fidéliser mes équipes, très demandées par la concurrence.”

– **Gérant de salles de sport en France**

“Maintenir un nombre suffisant de membres et de sources de revenus pour assurer la viabilité du club est notre plus grand défi. Je ne sais pas ce que je ferais sinon, ce qui m’empêche de dormir à l’idée de devoir changer de métier.”

– **Gérant de salles de sport au Royaume-Uni**

“Être plus rentable et générer plus de prospects.”

– **Gérant de salles de sport en France**

11 % ONT MENTIONNÉ DES DIFFICULTÉS LIÉES À LA GESTION DU PERSONNEL, PARMİ LESQUELLES :

“Recruter de nouveaux employés.”
– **Gérant de salles de sport en France**

“Le plus grand défi est l'organisation et la satisfaction du personnel. Les coachs préfèrent se concentrer sur le coaching plutôt que de travailler comme salariés dans une salle traditionnelle avec ses contraintes.”
– **Gérant de salles de sport en France**

“Créer un lien social fort entre le personnel pour que cela se ressente dans l'ambiance du club et auprès des membres. Arrêter de parler de salle de sport « traditionnelle » et l'appeler « votre club ». Créer un sentiment d'appartenance.”
– **Gérant de salles de sport en France**

10 % SUPPLÉMENTAIRES ONT ÉVOQUÉ DES DÉFIS LIÉS À LA GESTION DE LEURS INSTALLATIONS, PARMİ LESQUELS :

“Multitâche, devoir tout faire en même temps : gérer l'équipe, la concurrence, la clientèle, la communication, la maintenance...”
– **Gérant de salles de sport en France**

“Mettre en place des process pour automatiser un maximum de tâches. Maintenir un même niveau d'exigence dans tous les clubs. Former le personnel à des procédures qui évoluent constamment.”
– **Gérant de salles de sport en France**

“Trouver le temps de tout faire correctement...”
– **Gérant de salles de sport en France**



EN CONCLUSION...

Entre la quête de croissance et la gestion financière, les exploitants de salles de sport font face à des défis quotidiens majeurs. Que pouvez-vous faire pour y répondre ?

LES COÛTS D'EXPLOITATION NE CESSENT D'AUGMENTER

Les charges augmentent chaque année, et pour beaucoup, cette tendance continue. Cherchez à optimiser et automatiser vos tâches quotidiennes pour gagner du temps et réduire vos frais fixes autant que possible.

Augmenter les tarifs d'abonnement peut aussi compenser ces coûts. En procédant avec prudence, vous minimiserez la perte d'abonnés tout en améliorant la rentabilité. C'est la clé d'une activité durable et prospère.



ATTIRER ET FIDÉLISER DES ÉQUIPES TALENTUEUSES EST UN DÉFI

Investir dans la formation et aider vos employés à envisager des parcours professionnels (au sein de votre structure ou ailleurs) favorise leur engagement. Un personnel engagé reste plus longtemps avec vous.

Améliorer la rentabilité et réduire les ressources nécessaires aux tâches courantes peut libérer des moyens pour offrir des salaires compétitifs et des avantages attractifs.

Lors du recrutement, considérez aussi les profils aux compétences transférables, pas seulement les qualifications exactes. Avec la bonne attitude et la formation adéquate, vous pourrez faire monter en compétences vos nouvelles recrues.

LA TECHNOLOGIE ET L'IA, UN SUJET COMPLEXE

La plupart des salles disposent déjà des outils de base : logiciel de gestion et application membre. Mais face à la multitude d'offres, difficile de choisir où investir, et souvent le temps manque pour faire des recherches, notamment sur l'IA.

Commencez par vérifier si vous exploitez pleinement les fonctionnalités de votre logiciel de gestion.

Réfléchissez à l'expérience exacte que vous souhaitez offrir à vos membres, puis échangez avec votre fournisseur pour voir comment la technologie déjà en place (et les futures intégrations) peuvent concrétiser cette vision.

LA CONCURRENCE EST RUDE

Avec la majorité des salles confrontées à une forte concurrence locale — sans compter les autres options fitness — les exploitants se disputent les mêmes membres.

Revenez aux fondamentaux : analysez vos concurrents au regard de votre propre club pour identifier forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Capitalisez sur vos points forts, explorez de nouvelles opportunités et protégez-vous contre les risques.

Cela peut signifier renforcer votre ciblage pour offrir une valeur maximale à votre audience principale, ou au contraire élargir votre offre pour toucher des segments encore inexploités. Faites preuve de créativité.

LES PROSPECTS SONT SOUVENT DÉLAISSÉS

La vente d'abonnements reste une priorité. Même si beaucoup vendent en ligne, une part importante est toujours vendue en personne, souvent par des employés déjà chargés d'autres missions, ce qui laisse peu de temps au suivi des prospects.

Les outils de prospection intégrés à votre logiciel facilitent le suivi : automatisation des emails et SMS, rappels pour appeler les prospects, etc.

Les futurs membres s'attendent à une réponse rapide après une demande d'information. Des solutions d'IA intégrées à votre logiciel peuvent répondre aux questions fréquentes et même contacter les leads à votre place, sans recruter de personnel supplémentaire.

MARKETING : LES RÉSULTATS RESTENT DÉCEVANTS

Dans un contexte saturé de messages, attirer l'attention – surtout par email – reste un véritable challenge.

Tout commence par l'objet du message : évitez les mots déclencheurs de spam, rédigez des titres accrocheurs qui reflètent bien le contenu.

Personnalisez et segmentez vos campagnes autant que possible — votre logiciel doit vous faciliter cela. Cette approche réduit les désabonnements et maximise les conversions.

LA FIDÉLISATION RESTE UN DÉFI CONSTANT

La rétention est un enjeu majeur. Les premiers jours comptent énormément : si beaucoup proposent un accueil personnalisé sur place, il existe encore des opportunités d'améliorer l'intégration des membres grâce au digital.

Votre logiciel de gestion doit permettre de créer facilement des parcours d'onboarding ciblés, basés sur des étapes clés, pour enrichir l'expérience en club.

Pour les membres de longue date, exploitez les données pour détecter les signes d'attrition (changement dans les habitudes de visite) et déclenchez des relances personnalisées pour les reconquérir rapidement.

La motivation et la priorisation du sport sont parmi les principales raisons d'abandon. Tout au long du parcours, aidez vos membres à instaurer une routine de visite et proposez-leur des stratégies pour rebondir quand la vie complique les choses.

La gamification, le sentiment de communauté et les offres spéciales sont autant d'outils pour valoriser l'expérience et encourager la fidélité sur le long terme.

PASSEZ À LA VITESSE SUPÉRIEURE AVEC XPLOR

Chez Xplor, nous pensons que gérer un club de sport devrait être plus simple, plus fluide, et surtout plus stimulant. C'est pourquoi nos solutions sont conçues pour vous faire gagner du temps, renforcer l'engagement de vos membres et développer votre activité.

Que vous dirigiez une salle de sport, un réseau multisite, ou un studio spécialisé, vous trouverez chez Xplor une solution qui s'adapte à vos besoins :

xplor resamania

Xplor Resamania est pensé pour les clubs de fitness, réseaux multisites et franchises, en France comme à l'international. Grâce à sa technologie API First et à ses nombreuses intégrations, vous personnalisez votre solution pour qu'elle réponde parfaitement à votre organisation. Créez votre propre proposition de valeurs, différenciez-vous sur votre marché et explorez de nouveaux leviers de croissance. Résolument orienté avenir, Resamania évolue avec vous.

resamania.fr

RÉSERVEZ VOTRE DÉMO

xplor deciplus

Xplor Deciplus accompagne les salles de sport, studios de coaching, yoga, Pilates, danse, EMS... ou box de CrossFit®. Une solution tout-en-un, complète, intuitive et pensée pour optimiser votre gestion au quotidien. De la réservation aux paiements, en passant par la fidélisation, tout est connecté et simple à prendre en main. Idéale pour les structures qui veulent aller à l'essentiel, sans compromis sur la performance.

deciplus.fr

RÉSERVEZ VOTRE DÉMO

Tous les outils qu'il vous faut pour piloter et développer votre club :

- CRM et gestion des membres
- Inscriptions en ligne et suivi des prospects
- Abonnements et facturation
- Application mobile membre (Xplor Active), avec option marque blanche
- Réservations en ligne et planning des cours
- Contrôle d'accès
- Outils marketing et fidélisation
- Statistiques et reporting
- Et bien plus encore...

En choisissant Xplor, vous ne choisissez pas seulement un logiciel. Vous choisissez un **partenaire de confiance**, proche de vos enjeux et à vos côtés à chaque étape. Nos équipes en France vous accompagnent avec des solutions concrètes, un vrai suivi et un engagement durable à vos côtés.