

Curves veut mettre le turbo

Clientèle exclusivement féminine, pas de contrainte horaire, exercices physiques adaptés à la morphologie féminine : tels sont les ressorts sur lesquels cette enseigne d'origine américaine compte s'appuyer pour se multiplier.

PHILIPPE BEAULIEU

Né au Texas en 1992, ce concept de "remise en forme pour femmes en 30 minutes" a ouvert sa première franchise en 1995. Onze ans après, Curves est devenue la plus grande chaîne de clubs de sport dans le monde avec plus de 9 500 centres dans 38 pays. Une croissance accélérée... unique dans l'histoire de la franchise.

"Le concept répondait à un véritable besoin, explique Gonzalo Artiach, responsable du développement pour le Sud de la France. Nous attirons des clientes qui n'auraient pas forcément franchi la porte d'une salle de sports traditionnelle. Celles-ci ne concernent que les 10 % de la population qui sont en forme. Curves vise une clientèle plus large."

Nous ne souhaitons pas d'investisseurs, car la réussite passe par une implication personnelle dans le club : Gonzalo Artiach, développeur de Curves

La chaîne propose aux femmes, de toutes conditions physiques et de tous âges, de réaliser des exercices cardiovasculaires et musculaires. Chaque cliente suit un parcours entre divers appareils hydrauliques permettant de se muscler en douceur. Chaque séance dure 30 minutes, avec des moments de repos et d'étiement. Un suivi cardiaque est réalisé tout au long des exercices. Des conseils nutritionnels complètent le tout. Il n'y



Un centre Curves s'implante sur des zones de chalandise de 30 000 habitants sur la base d'un investissement de 80 à 100 000 euros, dont 32 000 d'apport.

a pas d'horaire imposé, ce qui permet à chacune de venir en fonction de son emploi du temps.

En Europe, la chaîne a choisi d'entamer son développement par l'Espagne. Les partenaires sont directement franchisés de la maison-mère américaine. Pour elle, cette formule permet un développement plus

de la place pour au moins 400 centres dans l'Hexagone. Elle s'implante sur des zones de chalandise de 30 000 habitants sur la base d'un investissement léger : de 80 à 100 000 euros, dont 32 000 d'apport personnel. L'activité préserve également la vie personnelle des franchisés (les centres n'ouvrent pas le week-end, sauf à Paris où ils ferment à 14 h le samedi, mais pratiquent une nocturne par semaine). Les locaux n'ont pas besoin d'être situés en emplacement numéro un, car ce que propose Curves "ne correspond pas à un achat d'impulsion, l'accessibilité et la possibilité de stationner sont bien plus importants que la vitrine".

Pour assurer son expansion, la chaîne recherche des partenaires qui éprouvent "de la passion" pour l'activité. Reste à savoir si le concept aura le même succès en France qu'outre-Atlantique. Le franchiseur en est, pour sa part, persuadé : "Les femmes sont les mêmes sur toute la planète", conclut, confiant, Gonzalo Artiach. ■

ATOUTS & HANDICAPS

CHIFFRES-CLÉS

- 9 500 unités dans le monde
- 17 en France au 15 juin 2006
- De 150 à 200 m²
- Un minimum de 180 adhérentes par centre.
- CA moyen après deux années d'activités : 240 000 €

DATES-CLÉS

- 1992 : inauguration de la première unité à Harlingen, au Texas
- 1995 : première unité en franchise, toujours au Texas
- 1999 : premier club hors des USA, au Canada
- 2000 : Curves s'implante en Europe (Espagne)
- 2004 : inauguration du pilote en France

LES PLUS

Une expérience internationale incontestable

LES MOINS

La mauvaise image des salles de sports en France liée à des erreurs passées. Plusieurs concepts se lancent en même temps sur ce nouveau créneau