

## Les abonnements annuels à des centres d'entraînement ne sont pas rentables pour plus de la moitié des nouveaux abonnés

Date de publication : 2016-10-26

### Source

Garon JD, A Masse et PC Michaud (2013) **Health club attendance, expectations and self-control**. Centre Interuniversitaire sur le Risque, les Politiques Économiques et l'Emploi. Université du Québec à Montréal. Cahier de recherche 13-17.

Les centres d'entraînement physique recrutent le plus grand nombre de nouveaux abonnés en janvier et en septembre, deux périodes de l'année où les gens semblent plus motivés à entreprendre un entraînement. Dans le formulaire d'inscription, les nouveaux membres sont souvent invités à indiquer à quelle fréquence ils pensent venir s'entraîner. En moyenne, la réponse est trois fois et plus par semaine, soit la recommandation émise par plusieurs organismes de santé.

Les chercheurs ont voulu savoir si cette belle motivation de départ allait persister tout au long de l'année afin, entre autres, de déterminer si le coût d'un abonnement annuel (en moyenne 39,10 \$/mois) est un bon investissement, comparé au coût de visites « à la pièce » (14,95 \$). Pour rentabiliser son investissement, un nouvel abonné doit aller au centre d'entraînement 2,6 fois par mois, tous les mois. Les chercheurs ont donc suivi, de septembre 2011 à mai 2012, 1 171 nouveaux abonnés, âgés en moyenne de 33 ans, de 44 centres d'entraînement de la région de Montréal.

### Résultats

En moyenne, les nouveaux abonnés se sont entraînés 1,39 fois par semaine. Moins de 9 % y sont allés trois fois ou plus par semaine, et plusieurs moins d'une fois par mois. Pour 56,8 % des nouveaux abonnés, l'abonnement annuel s'est révélé en moyenne 346,45 \$ plus coûteux que s'ils avaient payé des séances à la pièce. Leur manque d'assiduité leur a donc coûté cher. En revanche, l'abonnement annuel a permis aux plus assidus d'économiser en moyenne 702,40 \$.

Par ailleurs, et contrairement à ce que l'on pourrait croire, les dirigeants des centres ne se réjouissent pas de la faible assiduité de leurs nouveaux membres. Ces derniers ont en effet tendance, en constatant que leur investissement n'est pas rentable, à ne pas renouveler leur abonnement. Et un centre d'entraînement désert n'est pas très attirant pour la clientèle.

Pour consulter plus de fiches : [www.kino-quebec.qc.ca](http://www.kino-quebec.qc.ca)



En conclusion, les chercheurs se demandent si les centres d'entraînement ne devraient pas offrir des abonnements plus flexibles, par exemple des forfaits de 10, 20 ou 30 séances, en plus de mettre en œuvre des stratégies visant à encourager leurs membres à être plus assidus. Tous y gagneraient.

Xavier Bonacorsi et Guy Thibault