

# Le fitness spécial femmes débarque

## MARKETING

Lancé aux Etats-Unis en 1992, le concept cartonne dans le monde. Première en Suisse.

**Vous ne voulez pas** faire travailler vos fessiers sous le regard relouqueur d'un body-builder? Vous faites partie du public-cible de Curves. Le concept est simple: tout est conçu pour les femmes, exclusivement, surtout celles qui sont pressées.

Depuis quinze ans, la marque s'est développée à une vitesse impressionnante, sur le modèle des franchises. Pour atteindre aujourd'hui 58 pays, 11 000 centres, et un chiffre d'affaires mondial annuel de deux milliards de dollars. «Nous avons mis sept ans pour ouvrir les 6000 premiers clubs, alors que McDonald's a pris vingt-six ans pour ses 6000 premières franchises», revendique Curves.

Le marché suisse avait échappé à la déferlante, en raison notamment du problème des langues. Un couple de Français, entrepreneurs issus du tourisme et de la restauration, se lance désormais à Genève. D'autres centres franchisés verront le jour à Sion et à Zurich.

Pas d'horaires de cours, un programme de trente minutes d'exercices, dans lequel les clientes peuvent entrer à n'importe quel moment, plusieurs fois par semaine. Une monitrice au centre d'un cercle, qui donne des instructions et corrige. Des machines et un programme d'exercices «conçus spécifiquement pour les femmes» hydrauliques, donc sans poids à régler.

Pour Mylène Schenk, physiothérapeute et maître d'éducation physique, la démarche se justifie: «Les femmes ont en effet des problématiques très différentes des hommes.» La marque veut en tout cas séduire une nouvelle clientèle, dont la santé passe avant le «narcissisme», différente de celle qui fréquente les fitness traditionnels. «Pas d'homme, pas de miroir, pas de maquillage», nous annonce-t-on.

Quant au prix, les propriétaires du centre genevois l'annoncent en dessous de ceux du marché, tout en refusant de le dévoiler. Il ne figure d'ailleurs pas sur le site Internet de la société. Explication: «Nous donnons le prix à un moment bien précis de notre vente. Et nous voulons que les femmes viennent voir sur place ce que nous proposons.» Une technique bien rodée, qui sera testée sur les Genevoises dès lundi. (mvh)