

## COLLOQUE THEO QUANT-2005

### DECOUVRIR LA GEOGRAPHIE DU FITNESS

**Ludivine Lemoine (Doctorante)**

Université de Rouen, Département de géographie, 76821 Mont-Saint-Aignan cedex

FRE 2795-IDEES, Laboratoire MTG

Tel. 02 35 14 68 88

e-mail : [ludivine.lemoine@wanadoo.fr](mailto:ludivine.lemoine@wanadoo.fr)

Aujourd'hui, il est bien difficile de définir le sport, d'autant plus complexe et plurivoque par nature qu'il est aussi le reflet du fonctionnement social et culturel. Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, le système sportif a subi des transformations importantes qui le font passer d'un système simple et homogène à un système complexe et hétérogène. Selon Pociello (1996)<sup>1</sup>, le système sportif remplit un certain nombre de fonctions générales dans la société. Au cours des années 80 et 90, un nombre important de nouvelles pratiques sportives ont vu le jour ou se sont développées. Elles sont exercées selon des références, des règles, des codes et des comportements qui marquent une grande distance par rapport à l'organisation sportive traditionnelle, dans ses modes d'organisation comme dans sa manière de penser la pratique sportive (compétition, concurrence...). A côté du modèle sportif pur, dominé par l'organisation des clubs et la compétition, se précise un autre modèle centré sur les sports de loisirs. Celui-ci affirme sa vitalité à l'écart des structures d'encadrements traditionnelles.

Ces nouvelles pratiques sportives donnent une nouvelle définition du sport et la définition de l'INSEP paraît la plus représentative: « le sport c'est ce que les gens font lorsqu'ils pensent que c'est du sport. ». Au cours des années 80 et 90, les enquêtes consacrées à l'étude des pratiques sportives des français (ministère de la Culture, Insee, Insep, Credoc) ont mis en évidence l'émergence progressive de nouvelles pratiques sportives en dehors du cadre institutionnel. L'enquête menée par l'INSEP a montré que 54,6 % des Français pratiqueraient une activité en dehors des structures institutionnalisées.

Dépuis le début des années 80, les activités sportives liées au culte de la forme ne cessent de s'étendre. Ces espaces proposent aujourd'hui sur le marché urbain de la forme, un nouveau service sportif en réponse à une demande en mutation. Selon une enquête SOFRES réalisée en Mars 2000 à la demande des organisateurs du salon Body Fitness, 25% de la population de 18 à 64 ans ce qui représente 9,2 millions de personnes, déclarait se livrer à « une activité physique d'entretien ou de mise en forme de type musculation, fitness ou gymnastique d'entretien.

L'objectif de cet article sera d'établir une méthodologie capable de répertorier ces nouveaux lieux sportifs et d'identifier le profil de ces « sportifs » à une échelle très fine. Le système d'information géographique est un outil de communication approprié pour capter la demande. Il permet aussi d'analyser l'environnement dans toutes ses composantes : démographique, socio-culturel et économique de la population résidant dans le secteur de recrutement privilégié. Il permet de renseigner le centre sur le profil de ses adhérents et de mettre en place une politique de prospective afin d'enrôler de nouveaux adeptes.

Nous appuyerons nos propos à partir de l'exemple d'une des plus importantes salles de remise en forme de Rouen. Il est intéressant d'étudier ces pratiques de Fitness puisque la répartition des salles montrent des déséquilibres géographiques notables.

---

<sup>1</sup> **POCIELLO C.**, 1996, *Sports et société approche socio – culturelle des pratiques*, Paris Edition Vigot, p.377.

L'implantation géographique des centres de mise en forme ne répond pas à des critères aléatoires mais s'inscrit dans une stratégie marketing d'optimisation de la localisation de l'offre vis à vis du marché cible et de la nature de l'environnement. Ces centres suivent une logique de développement particulière. Ils se développent prioritairement dans les quartiers qui génèrent des flux importants de population liés au travail, au commerce et à la proximité des moyens de transport.