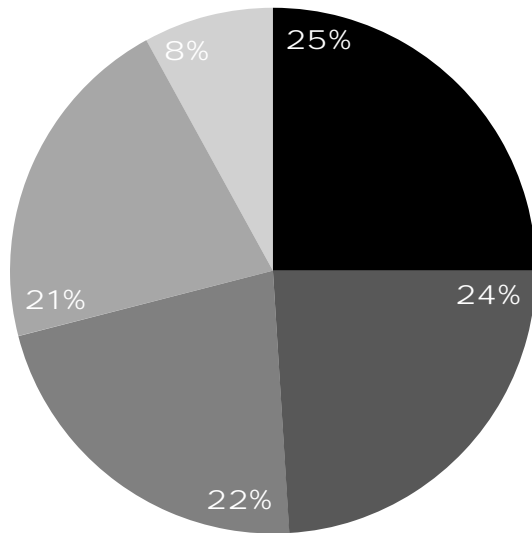


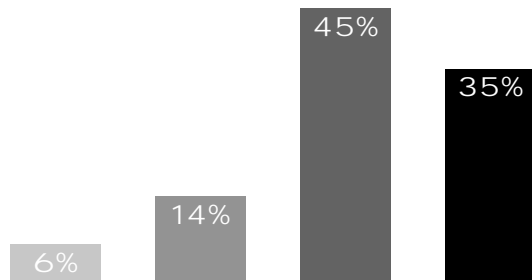


-  /FNJOFSFTTFENTFFFSDS
-  MVOP
-  /DSD
-  .SOFQSEB
-  MDSM



JBSFTRVBTBFT.JMMDFTT
 MEM EFERRF
 GSRFOBNWFNJB
 FSD F.JMMFOJMT

-  FSD
-  .JMMFOJMT
-  FSD
-  EZNFST



80%

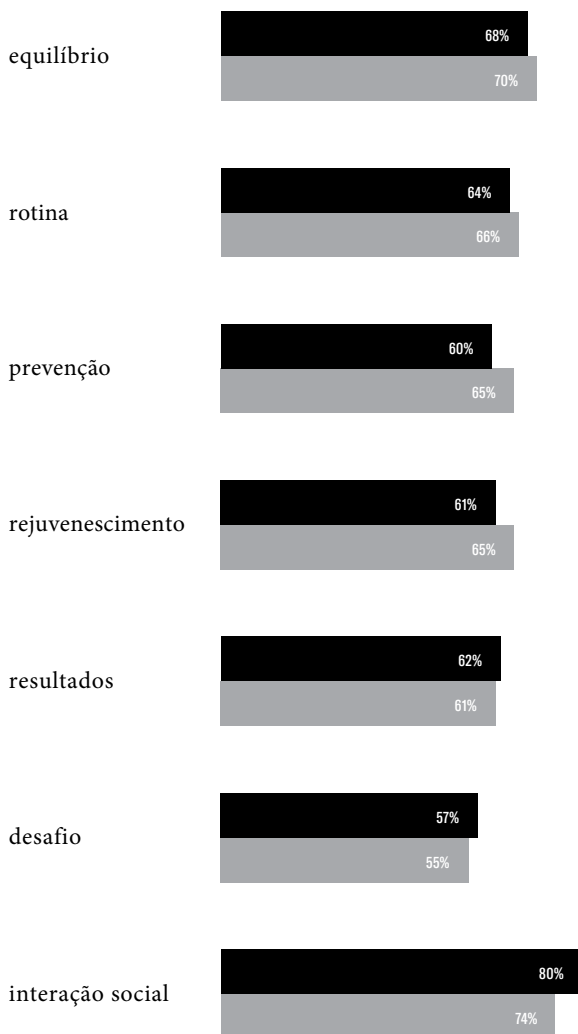


Part. 2

Agora eles se juntaram, vamos mantê-los motivados

A Geração Z e os *Millennials* aproveitam os aspectos mais sociais da atividade física, com a preferência de treinar com outras pessoas. Eles também são significativamente mais propensos a experimentar novos treinos, pesquisar dicas nutricionais e buscar planos alimentares para apoiar um estilo de vida mais saudável. O sentimento de ser mais forte e alcançar o auto-aperfeiçoamento são elementos importantes para todos os exercícios regulares, mas particularmente para estas gerações.

A Geração Z é especialmente focada em sua aparência, com mais da metade (54%) declarando que seu principal motivo para praticar exercício físico é entrar e/ou manter a forma.



A combinação de uma academia que ofereça diversos estímulos e quadro de horário equilibrado, onde estes novos membros podem participar em atividades de grupo, encorajará uma frequência mais elevada e, conseqüentemente, uma melhor taxa de retenção. *Millennials* e Geração Z compõem a maior proporção de pessoas que fazem atividades de aula de *fitness* - *Millennials* (52%); Geração Z (50%) - então o compromisso está nas academias para atender a essa demanda com experiências dinâmicas de treino.

Quais experiências essas gerações podem receber atualmente da sua academia? Você acredita que as opções que está oferecendo corresponderão às expectativas?

Os *Millennials* mostram uma tendência similar às gerações mais velhas, onde são mais motivadas por experiências de treino que resultam em Equilíbrio, Rotina e Prevenção.

Uma experiência de treino/*fitness* que proporciona interação social tem um maior nível de apelo para a Geração Z.



Figura 3: Pesquisa Les Mills Fitness Global 2019: a média de 76% das Gerações Z e *Millennials* dizem que a interação social é um fator importante.

46%

dos praticantes regulares estão fazendo aulas de *fitness*

no entanto, uma proporção maior desses participantes é das gerações mais jovens



Figura 4: Pesquisa Les Mills Fitness Global 2019: % de praticantes regulares por geração que exercem atividades de aula de ginástica.

Geração Z Razão para o Exercício Físico

eles também são significativamente mais propensos do que os outros grupos etários a querer...

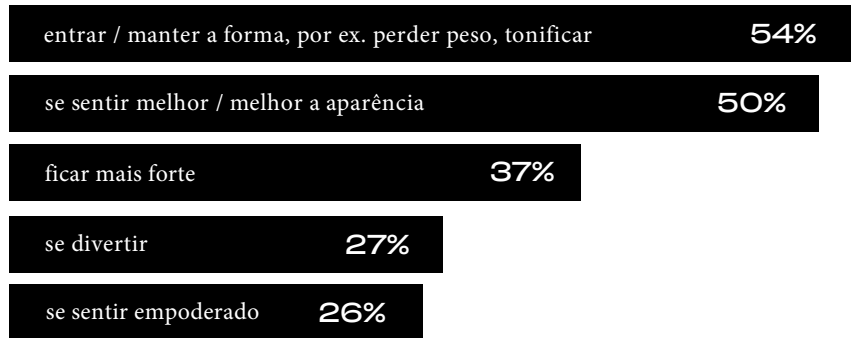


Figura 5: Pesquisa Les Mills Fitness Global 2019: 54% da Geração Z diz que ser e ficar em forma é uma razão para se exercitar.



Part. 3

Eles não estão se limitando a apenas uma área na academia

As novas gerações de alunos de academia adoram experimentar coisas novas. 80% das Gerações Z e *Millennials* participam em ambas as atividades de musculação* e aulas de ginástica, demonstrando seu desejo de experimentar e utilizar plenamente a gama de tipos de exercícios que as academias têm a oferecer.

Keeping these members updated via their preferred contact method and in-club messaging will help facilitate their participation and ensure your club remains a regular touch-point in their busy digital lives.

79% of those doing Gym Type activities are either Gen Z or Millennials

81% of those doing fitness class activities are either Gen Z or Millennials

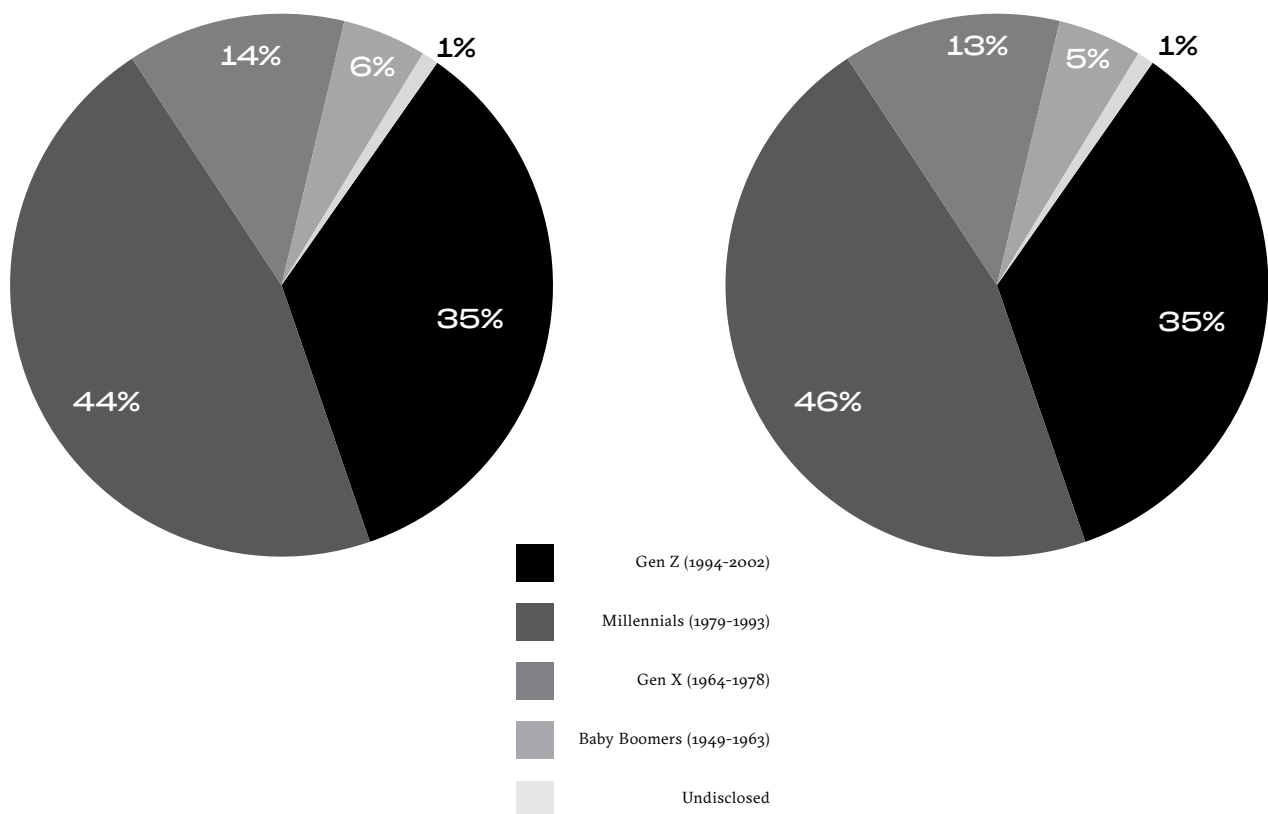


Figure 6: Les Mills Global Fitness Survey 2019: *Gym-type activities are defined as weight training, cardio equipment, group workouts to music, personal training, small group training, functional workouts.

Part. 4

Over half of all members want more gym time

What an opportunity! Gen Z is the most active membership category, with 87% exercising three or more times per week. And yet they still want more. Getting members into the habit of attending the gym more than twice a week is the foundation to building a better relationship, which translates into increased membership length.

Both Gen Z and Millennials are equally dissatisfied with their gym attendance frequency when compared with The Market*. Like The Market in general, this dissatisfaction stems from the same three things: they consider their gym attendance is limited by their being too busy, their facility being too crowded, and the opening hours being inconvenient.

It should come as no surprise that the multipurpose gym is still king when it comes to share of membership. Perhaps less expectedly, Gen Z and Millennials name home as their second favorite place to work out. With online and app use high at 98%, this audience likes the freedom and flexibility of being able to exercise on its own terms.

89% of those doing online or app workouts are either Gen Z or Millennials

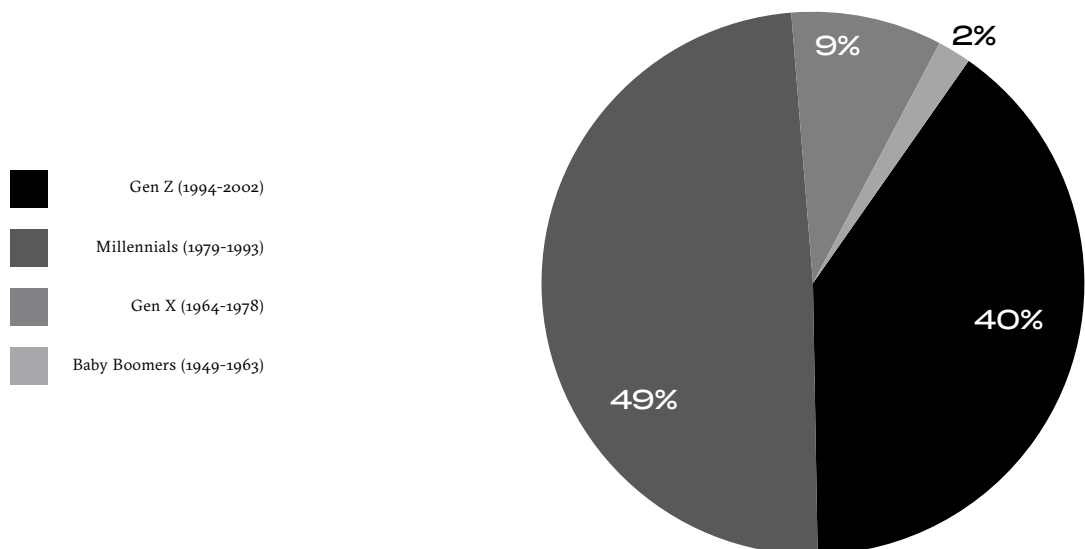


Figure 7: Les Mills Global Fitness Survey 2019: 89% of Gen Z and Millennials use online or app-based workouts.

*The Market are all adults aged 16+ who regularly exercise to keep fit and healthy/maintain good physical appearance, and those who want to exercise to keep fit and healthy/maintain good physical appearance but are not currently doing so.

Multipurpose facilities garner the largest share of wallet from participants of group workouts to music

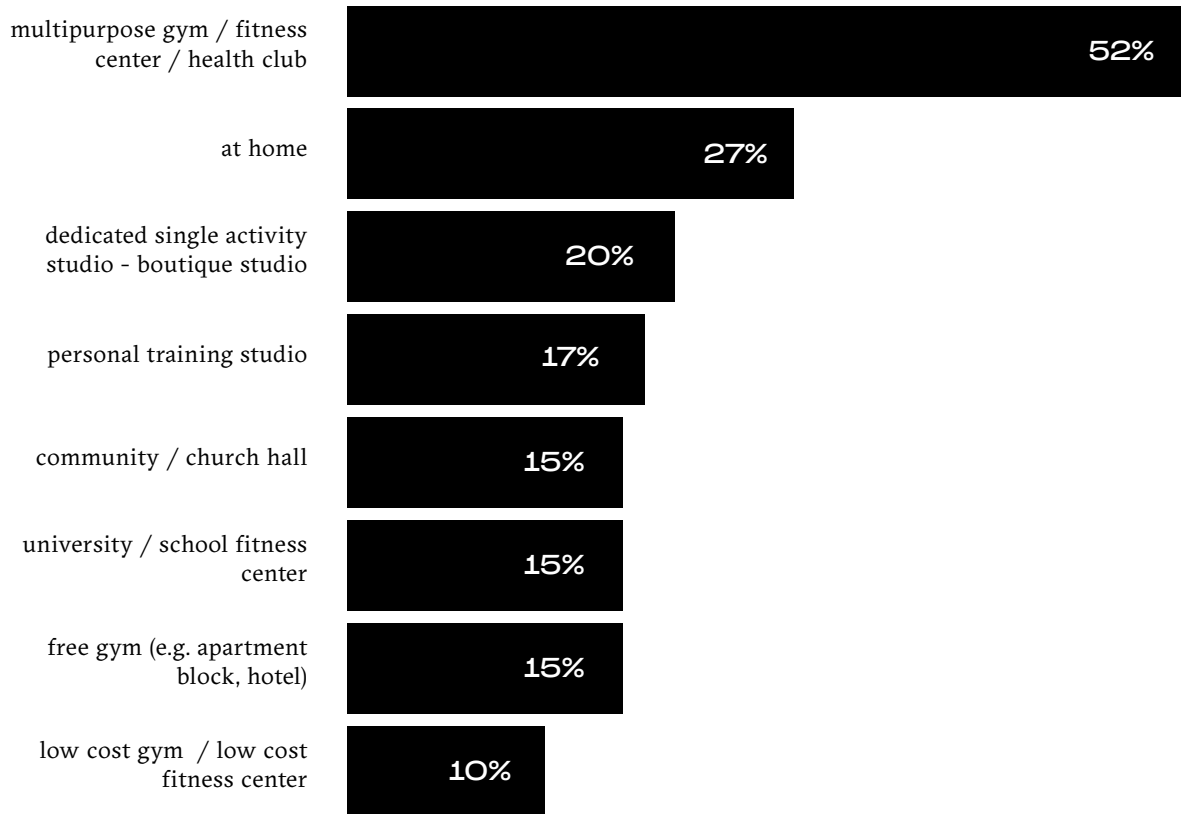


Figure 8: Les Mills Global Fitness Survey 2019: Share of wallet

Over half of gym members aren't happy with the amount they're visiting their facility

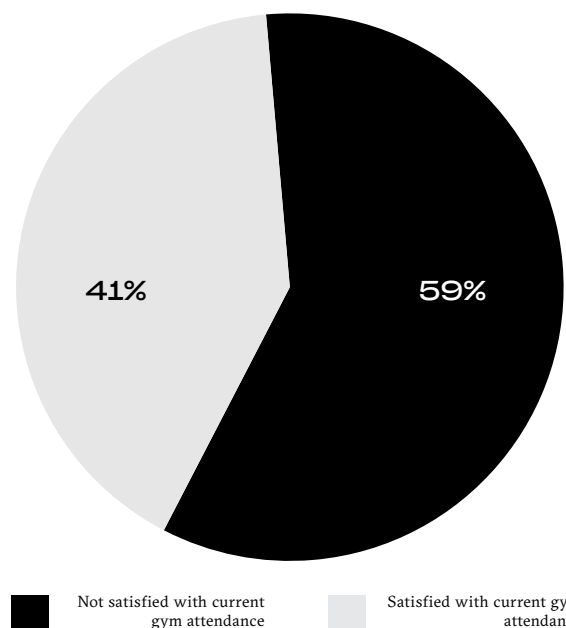


Figure 9: Les Mills Global Fitness Survey 2019: Satisfaction with gym behavior

Les Mills is the global leader in group fitness and the creator of 20 group fitness programs, including BODYPUMP™ (weights), BODYCOMBAT™ (martial arts), RPM™ (indoor cycling), LES MILLS GRIT™ (30-minute high-intensity interval training) and the revolutionary immersive cycle experience, THE TRIP™. LES MILLS workouts are delivered by 140,000 certified instructors in 20,000 clubs across 100 countries and are available for at-home exercisers via the LES MILLS™ On Demand streaming platform. Every week, millions of people get fit with Les Mills.

From member insights, to marketing resources, member acquisition blueprints and onboarding strategies, Les Mills can partner with you to put your facility on the path to long-term success.

A more detailed and comprehensive analysis of this research is available exclusively to Les Mills partners. Contact your Customer Experience Manager to access your Global Fitness Insights 2019 Partner Report.