

2018 /
Décembre - Janvier

FITNESS-CHALLENGES.COM

FITNESS CHALLENGES

LE MAGAZINE PROFESSIONNEL DES ACTEURS DU MARCHÉ FORME, SANTÉ, BIEN-ÊTRE

ON AIR

Nouveau club sur les ondes

**FRANCHISES,
GROUPES...
LE TOP 15 2018 !**



ON AIR

ORIGINAL FITNESS

.....
THIERRY POUSSIN

SON NOM EMPRUNTE AUX MÉDIAS LE CÉLÈBRE BOÎTIER LUMINEUX QUE L'ON RETROUVE AU-DESSUS DES STUDIOS D'ENREGISTREMENT. ON AIR EST UN NOUVEL OPÉRATEUR DE FITNESS. SON AMBITION : OUVRIR CINQ À DIX FRANCHISES PAR AN TOUT EN CONTINUANT À DÉVELOPPER SON RÉSEAU DE SUCCURSALES. RENCONTRE.



ON AIR

Nouveau club sur les ondes

LA TYPO EST CARRÉE, LES COULEURS ROUGE SANGUIN,

les corps, musclés et tatoués, le phrasé, viril. **Bienvenue chez On Air**, tout jeune opérateur de fitness, né sur les bases d'anciens Fitness Park et ciblant en priorité les hommes amateurs de fonte et de training intense.

En octobre, Frédéric Vallet, le directeur général du Groupe, a ouvert le 7^e club du réseau à Maisons-Alfort (94). S'étendant sur 1700 m², il est la vitrine du Groupe et servira à inaugurer la franchise On Air en janvier, deux mois avant le Salon de la franchise. Le timing n'est pas dû au hasard. On Air, qui a l'ambition d'ouvrir cinq à dix franchises chaque année (et une succursale), ne doit pas manquer cette grande messe des entrepreneurs en recherche d'investissement rentable.

Avant l'aventure On Air et la période Fitness Park, il y a d'abord une histoire de famille. Frédéric Vallet évolue dans le fitness depuis 1998 et rejoint le Groupe naissant fondé par Claude Bolle au début des années 2000 : « *le temps des dinosaures* », sourit-il.

Claude Bolle, ancien ingénieur en papeterie décide de s'inscrire au fitness une fois la retraite venue. Mais assez vite, le club met la

clé sous la porte. Là où la plupart des clients auraient cherché un autre club, Claude Bolle décide de le reprendre !

Pour Frédéric Vallet, qui nous raconte son histoire, « *Claude avait un gros atout en n'étant pas issu du monde du fitness. Alors que tout le marché était basé sur la vente d'abonnements de deux, voire cinq ans, via des sociétés de crédit, lui avait une vision différente. En s'inspirant du modèle Canal+, il décide de faire payer mensuellement les adhérents. C'était un pionnier en France sur le prélèvement automatique mensuel qui est devenu aujourd'hui le modèle dominant.* »

Visionnaire, mais pas que. Bon exploitant aussi. L'affaire tourne. Le club est rentable. Claude Bolle reprend d'autres centres et développe l'entreprise. Pour l'y aider, il fait appel à son fils, Jacques Bolle - aujourd'hui président du groupe On Air. Ancien champion motocycliste et actuel président de la Fédération française de motocyclisme, il est titulaire d'un DESS (master 2) de droit du sport.

Combo gagnant. Le Groupe grandit et ouvre de nouveaux clubs sous concept low cost en 2011, 2012 et 2015.

En toute franchise

C'est en août 2017 que Jacques Bolle décide de quitter le groupe Moving et Fitness Park pour lancer sa propre marque en s'entourant d'une équipe de cadres expérimentés. « *Si nous nous entendions bien avec le groupe Moving, nous étions bloqués dans notre développement, et nous ne partagions plus la même vision du monde du fitness. Nous voulions exprimer notre savoir-faire acquis depuis plus de vingt ans au profit de notre marque. Depuis notre sortie, nous avons déjà pu ouvrir 2 nouveaux clubs à Annecy (74) et Maisons-Alfort (94) et ce n'est que le début* », détaille le directeur général d'On Air.

Un pari osé ? Pour éviter de jouer en seconde division et de risquer le sort de nombre d'indépendants en difficulté, Jacques Bolle et son équipe voient grand. On Air mise sur la franchise pour développer plus rapidement son réseau.

Pour devenir franchisé, mieux vaut d'abord avoir un profil d'investisseur, privilégié par le groupe. En effet, On Air évolue sur un modèle low cost, en libre-service, sans coach employé. « *L'objectif est de réduire la masse salariale (1 manager et 3 commerciaux) afin*





CHIFFRES CLÉS

7

clubs

20 000

adhérents

29,95 euros

par mois

70%

de taux de fidélisation

« Aujourd'hui, les consommateurs sont à la recherche d'une expérience globale. »

que les futurs entrepreneurs puissent se concentrer sur l'ouverture de nouvelles unités. Aujourd'hui, avoir un planning à gérer avec des professeurs, cela demande des compétences techniques et ce n'est pas forcément facile. Nous cherchons donc des investisseurs qui ne viennent pas forcément du fitness, recherchent un retour rapide sur investissement et n'ont pas envie de s'engager pleinement dans l'exploitation de leur club en privilégiant la mise en place d'une équipe opérationnelle», explique Frédéric Vallet.

Le droit d'entrée a été fixé à 25 000 euros. Comptez ensuite une redevance de 4% de royalties sur le chiffre d'affaires et de 1% pour la publicité. Concernant la zone de chalandise, On Air vise 60 000 à 80 000 personnes situées à moins de dix minutes. Si l'essentiel de l'offre est actuellement concentré en Île-de-France, l'ambition est bien d'aller aussi en province. Le modèle a d'ailleurs déjà été validé il y a un an sur Annecy avec un club rentable après sept mois d'ouverture. Frédéric Vallet assure d'ailleurs avoir des demandes en ce sens.

Et si toutes les conditions sont réunies, On Air permet aux franchisés un retour sur investissement en trois à quatre ans.

À chacun son univers, du rock au baroque !

Sur l'offre à proprement parler, Frédéric Vallet dit avoir voulu se différencier des autres clubs. « À notre sens, le secteur du fitness vit une crise d'identité, considère le manager. Tout le monde fait la même publicité, vend le même type de produit, réalise la même décoration du début à la fin – même si certains le font bien sûr très bien. »

On Air serait donc différent.

Explication.

« Sur un marché hyperconcurrentiel, il faut se différencier pour exister ! Quand un client entre chez nous, il doit vivre une expérience dont il n'a pas l'habitude. Les espaces sont segmentés et chacun s'affirme avec sa propre scénographie. Dès l'accueil, nous avons une accroche visuelle forte avec de véritables conteneurs maritimes transformés. L'espace cardio est lumineux. L'espace force propose un décor urbain. La salle de

boxe s'inspire des vieux clubs un peu façon Rocky. Pour les femmes nous avons choisi une ambiance baroque et pop art», liste Frédéric Vallet.

Le principe directeur a été de s'inspirer de ce qui a cours dans d'autres domaines depuis des années, comme la restauration. « Il y a dix ans, le plus important était la qualité de ce que l'on mangeait, mais aujourd'hui, l'ambiance, la décoration, la mise en scène sont presque aussi capitales. Les consommateurs sont à la recherche d'une expérience globale. Voilà pourquoi les commerces mettent autant de moyens pour créer des univers et capter les clients», poursuit-il.

Ce principe existe déjà dans certaines boutiques gym, où l'offre sportive va jusqu'à se confondre avec les valeurs et les codes culturels. On le retrouve dans les clubs de CrossFit, de yoga, les clubs de biking tels que Soul Cycle aux États-Unis pour citer peut-être le plus emblématique. Mais du côté des clubs généralistes ? Bien sûr, certains ont créé des corners pour le cross training et autres. D'autres ont visé les femmes (Curves) ou les musculeux (GigaGym)... Ici, chez On Air, on vise en priorité les hommes, plutôt jeunes et adeptes de musculation, mais sans exclure les femmes puisqu'un espace leur est dédié. Dans les codes, chaque espace veut donc affirmer sa différence afin de réunir les adhérents entre eux, et ainsi créer des communautés – d'aucuns diront des « tribus » –, gage d'engagement et de fidélisation ! Sur l'ambiance, par exemple dans l'espace boxe, attention : vous ne trouverez pas de vieux banc en bois et de seuil à crachat ! La référence au vieux boxing est plutôt assurée par de grandes photos en noir et blanc. L'espace se veut malgré tout propre et accueillant avec ses spots lumineux au plafond. Côté sonorisation, l'enseigne veut également affirmer sa différence et ne diffuse pas de variétés, mais ses propres programmations conçues par des DJ. Le nom de leur radio était tout trouvé : On Air Radio. « La qualité des playlists est importante pour nous, si bien que nous organisons des sessions de mix en live, les clubs étant équipés de platines DJ et d'une qualité sonore proche des meilleurs clubs branchés. Nos adhérents peuvent prolonger leur expérience musicale en écoutant les sons On Air sur Deezer et SoundCloud. »

Mise en scène

Justement, d'où vient ce nom d'On Air, si inhabituel pour du fitness ?

« Ce n'est pas par hasard, explique Frédéric Vallet. La plupart des clubs emploient des mots qui évoquent de près ou de loin l'univers du fitness et de la forme, ce qui renvoie encore, selon moi, à la crise identitaire du secteur. On Air est un nom qui parle à l'inconscient collectif, les clients ont l'impression de l'avoir déjà entendu et se l'approprient facilement, nous avons trouvé que cela collait avec la volonté de se mettre en scène comme dans un studio d'enregistrement, à travers les décors que nous mettons à leur disposition. En effet, ils se prennent souvent en photo, les partagent sur les réseaux sociaux. » En cela, ils sont « on air ».

Au passage, cette mise en scène participe de la stratégie de communication digitale. Pour que le rendu soit impeccable, le Groupe a fait appel à un architecte d'intérieur habitué à de grandes marques de prêt-à-porter. Le cahier des charges a été établi en cohérence avec la cible marketing des pratiquants masculins de 18 à 30 ans. En somme, la génération Y.

« Le vrai challenge est de saisir leurs attentes avec un concept fort en expérience, et de les fédérer autour d'une marque, car ce sont des gens qui aiment se retrouver en communauté », indique Frédéric Vallet. Forcément, la relation se fait avant tout sur Internet et en particulier les réseaux sociaux. Ici, Instagram et Snapchat, les deux poids lourds du moment, mais aussi Facebook. Même si ce canal a tendance à être délaissé par les « millenials », il demeure incontournable. Dans un premier temps, pour installer ses codes, On Air a cherché une communication « très identitaire ».

« Nous n'avons pas pris la parole pour montrer des gens en train de faire du sport sur du matériel cardio », pointe Frédéric Vallet. Chez On Air, on « met en scène des modèles qui parlent à nos adhérents, tatoués, musclés, branchés, et ensuite sur les réseaux sociaux, on utilise nos propres adhérents au sein des clubs, qui envoient leurs propres photos ce qui renforce le sentiment d'appartenance à une communauté », détaille le dirigeant.

On Air peut aussi recourir à des influenceurs sur Instagram et YouTube pour accélérer l'engagement. Dans ce cas, ils viennent dans le club réaliser leurs vidéos. Parmi eux, le youtubeur Jamo, spécialisé en musculation. À son actif, 350 000 abonnés et un total de 45 millions de vues. Pour On Air, une force de frappe considérable, d'autant que ces audiences sont autrement plus engagées que le tout-venant. Lorsqu'un internaute suit un youtubeur, il le fait aussi pour ses qualités de prescripteur. C'est un levier plus efficace que la pub classique. Frédéric Vallet ne s'y trompe pas. « Cette communication permet d'échapper à la communication traditionnelle, faite de prospectus perdus dans la boîte aux lettres et d'affiches en quatre par trois hors de prix... »

Lorsqu'on demande au manager d'On Air pour quelle raison il préfère viser les hommes alors que la cible femme est réputée

prépondérante, il répond ne pas exclure bien au contraire la gent féminine. Mais s'en remet à ce constat : la majeure partie de l'espace de ses clubs est dévolue à la musculation. Or, les clients fréquentant ces espaces sont plutôt masculins même si les fitgirls sont de plus en plus nombreuses ! « Nous n'oublions pas les femmes et leur réservons même de nouveaux espaces dédiés. »

Autre innovation démontrant que cet opérateur peut être qualifié d'agile dans son approche : 20% de l'espace d'entraînement est réservé aux disciplines à la mode. En ce moment, la boxe et le parcours « ninja » inspiré de l'émission de TF1. On appelle cela dans le monde des start-up le « test and learn ». Le principe est de tester et d'apprendre vite des retombées. De quoi rester « in ».

D'un autre côté, On Air a perpétué le modèle low cost de Fitness Park en ne se dotant pas de cours collectifs, que privilégie plutôt les femmes. Nous sommes aussi tentés de dire qu'On Air a récupéré la clientèle très masculine de la filiale du groupe Moving, adepte de poids libres. La comparaison serait pourtant réductrice.

« Comparé à Fitness Park, nous avons créé une véritable identification à notre marque, et nous avons progressé de près de 10% en nombre d'abonnés sur les clubs transformés. Nous comptons aujourd'hui 20 000 adhérents au total », souligne Frédéric Vallet. « Nos adhérents se retrouvent plus dans notre concept, celui de Fitness Park est tout simplement différent. Le fait de réaliser des clubs personnalisés à notre cible a permis de mieux les fidéliser », poursuit le manager.

Ce qu'a aussi compris On Air, c'est qu'il ne fallait pas engager ses membres sur douze mois comme le font la majorité des enseignes du fitness. « Les premiers à l'avoir compris, ce sont les opérateurs téléphoniques, qui ont proposé des formules à la fois accessibles, et sans engagement », compare Frédéric Vallet. Plus précisément, il s'agit de Free mobile qui a cassé les prix en 2012, et introduit le sans engagement, ouvrant une brèche dans laquelle tous ses concurrents ont été obligés de s'engouffrer, ce qui a fait chuter au passage leur revenu mensuel moyen par abonné. Ils se rattraperont plus tard en vendant des services additionnels comme le streaming vidéo... ce qui là aussi peut inspirer le fitness.

Chez On Air, on propose un tarif sans engagement à 19,95 euros au début, puis 29,95 euros/mois. Pour toucher plus de clients, l'enseigne propose même à deux personnes d'utiliser un même abonnement (20% des clients utilisent cette fonction).

Est-ce que ça paye ?

« Après plus d'un an de commercialisation de cette nouvelle formule, le modèle économique est viable dès lors que l'expérience d'entraînement que nous proposons à nos clients est forte et que la qualité est irréprochable. Avec près de 70% de fidélisation à 12 mois, le pari est réussi », précise Frédéric Vallet. //

POUR OUVRIR UNE FRANCHISE

--

Zone de chalandise à partir de
60 000 personnes
à moins de 10 minutes

25 000 euros
de droits d'entrée

4 % de royalties

1 % de redevance publicitaire

franchise@onair-fitness.fr

