



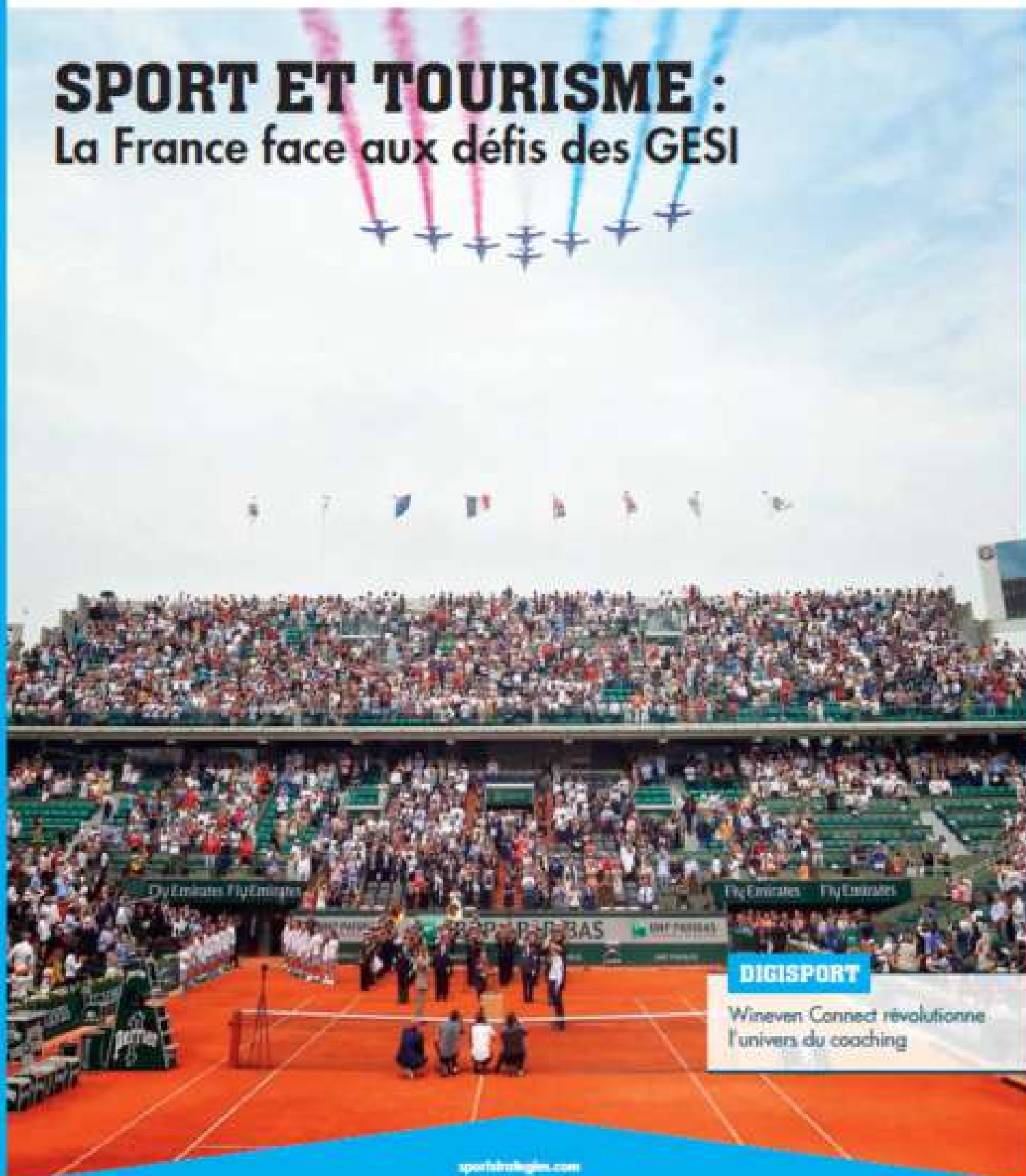
HEBDO | 18-24 FÉVRIER 2019

#580

SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

SPORT ET TOURISME : La France face aux défis des GESI



DIGISPORT

Wineven Connect révolutionne l'univers du coaching

ON AIR FITNESS : UN CONCEPT BIEN PENSÉ !

La fitness, la musique et le design : voici les clés de ce nouveau concept « haut de gamme » en termes de conception et « low-cost » au regard de son modèle économique. ON AIR séduit les 18/30 ans, toujours en quête d'univers capables de les mettre en scène. Une clientèle en recherche d'expérience, notamment durant leur entraînement. La formule fonctionne. Les explications du DG.

« La réussite de **ON AIR** est avant tout une histoire de famille qui a débuté il y a 25 ans », se félicite Frédéric Vallet, directeur général du Groupe. « Claude Bolle, ancien ingénieur en papeterie et jeune retraité, est inscrit dans un club de remise en forme indépendant. Le Club dépose le bilan et Claude Bolle décide de reprendre l'activité en créant son premier club de fitness. Alors que les abonnements vendus à l'époque sont au minimum de 2 ans, financés à travers des sociétés de crédit, Claude Bolle décide alors de s'inspirer de **Canal+** et de faire payer au client son abonnement mensuellement. En 1995, la formule d'abonnement par prélèvement automatique, aujourd'hui adoptée par 95% des clubs en France, venait de naître. » En 2005, son fils, Jacques Bolle, ancien sportif de haut niveau, juriste de formation (DESS de droit du sport) et actuel président de la Fédération Française de Motocyclisme, le rejoint pour reprendre et créer de nouveaux clubs. Il s'entoure d'une équipe de cadres et privilégie le modèle low-cost pour le développement de son groupe. En 2017, fort de son expérience, Jacques Bolle et son équipe décident de quitter les réseaux **Moving** et **Fitness Park** pour créer la marque **ON AIR**... transformant ainsi les 5 clubs en région parisienne et ouvrant un 6^e club à Annecy sous franchise. En octobre dernier, un 7^e ouvre à Maisons-Alfort sur plus de 1700 m². « Il devient le « show-room » de la Marque pour la commercialisation de la franchise. »

LES SECRETS DU SUCCÈS ?

« **ON AIR** apporte le meilleur du fitness en libre-service en proposant un large choix d'activités (muscultation, cardio-training, cross-training, boxe, parcours du combattant inspiré de l'émission Ninja Warrior) et en s'équipant des meilleures marques reconnues par les sportifs (Technogym, Hammer Strength, Gym80). » La musique est un élément primordial participant à une forte

expérience client. « **ON AIR** s'appuie sur des deeJay qui créent des playlists originales diffusées au travers d'une web radio dans chaque club. Des platines deeJay sont installées dans les clubs pour des sessions live régulières pendant que les adhérents s'entraînent. Les titres de variété n'ont pas leur place dans notre programmation ; nous surfons sur les meilleurs sons branchés. Le client sait à l'avance quel genre musical il va écouter dans son club pendant son training et il peut retrouver les playlists et mix On Air chez lui grâce à nos comptes deezer et soundcloud. » Le design de **ON AIR** a également été réfléchi, étudié et testé pour être « UNIQUE ». « Afin de réaliser un projet différenciant, nous avons mis en œuvre notre savoir-faire et fait appel à de véritables spécialistes du marketing et du design. »

Chaque détail compte. À commencer par le nom... « **ON AIR** n'est pas un nom commun pour un club de fitness et c'est un vrai parti pris. Nous avons choisi de nous différencier pour nous faire une place sur un marché hyper concurrentiel comme celui-ci. **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. »

Les objectifs de l'enseigne : ouvrir 5 à 10 clubs par an entre succursales et franchises sur des villes de + de 50 000 habitants d'ici à 2020. À long terme : consolider un réseau d'une cinquantaine de clubs. Avec le low-cost comme ADN. « Une maîtrise des coûts d'exploitation est assurée, en limitant notamment la masse salariale (5 salariés par club, Ndlr.) et en proposant des offres commerciales sans engagement à moins de 30 euros par mois, que chaque adhérent peut partager avec un membre de sa famille. » Le CA HT pour un club de 1200 m² est compris entre 1 million d'euros HT et 1,5 millions d'euros HT pour une rentabilité de 20% après impôt. « Le modèle économique idéal pour les investisseurs. »

L'enseigne, qui compte actuellement 70 salariés répartis sur 7 clubs et la société en charge du développement de la franchise (8 personnes sont dédiées au développement, la communication et la stratégie de la marque, Ndlr.), présentera son nouveau concept de franchise au Salon de la Franchise en mars 2019.

A.J.

