

ON AIR Fitness passe en mode ON



En 2026, ON AIR Fitness bascule dans une autre dimension : 100 clubs, 400 000 adhérents, et un titre de Marque de l'Année qui consacre une trajectoire aussi fulgurante que singulière. Une success story française qui assume ses codes, ses partis pris et son ambition de réinventer la salle de sport pour la génération qui vit autant ses séances qu'elle les partage.

ON AIR n'est pas née en deux levées de fonds et trois pitch decks, mais dans un club de banlieue parisienne repris en 1995 par Claude Bolle, pionnier du prélèvement automatique bien avant que le marché ne s'y convertisse. Vingt ans plus tard, la marque émerge comme une « anti-start-up » : une entreprise familiale qui a pris le temps de tester, de se structurer et de prouver son modèle avant de se lancer en franchise en 2019.

En quelques années, le réseau passe de 6 clubs à 40 fin 2023, avec un objectif assumé de 100 clubs et 400 000 abonnés à l'horizon 2026... objectif désormais atteint. Ce cap symbolique marque l'entrée d'ON AIR dans le cercle des grandes enseignes, avec un maillage national qui couvre les principales métropoles et des implantations stratégiques comme le flagship de La Défense, déjà à près de 7 000 abonnés en quelques mois seulement. À cette échelle, la « triple unité » - 100 clubs, 400 000 membres, une marque de l'année - devient la preuve chiffrée d'une maturité et d'une puissance gagnées à marche forcée.

Quand l'expérience fait la différence

Là où une grande partie du marché du fitness s'est construite sur le low-cost et le libre-service, ON AIR a choisi une autre voie : un positionnement premium accessible, centré sur l'expérience vécue dans le club. Design industriel léché, briques apparentes, poutres en acier, lumières tamisées et codes empruntés aux lofts post-industriels de Brooklyn ou de l'East End londonien transforment la salle de sport en décor de tournage permanent.

Cette scénographie n'est pas un simple habillage marketing : elle est devenue la véritable signature de la franchise, fruit de deux années de travail d'un studio graphique intégré qui conçoit décors, visuels, photos, vidéos et contenus social media. À La Défense, la baie vitrée sur le parvis, la lumière, la matière, les perspectives composent un décor instagrammable qui donne envie de venir, de rester... et de poster. ON AIR a compris qu'une partie de la valeur perçue se joue autant dans ce que les membres vivent que dans ce qu'ils montrent de leur entraînement.