

Marketing local : Comment On Air booste ses clubs



Un cas d'école pour tous les managers

S'associer à un événement sportif local peut devenir un puissant levier de recrutement et de notoriété pour un club de fitness. C'est exactement ce que démontre On Air avec son partenariat sur l'Allianz Riviera Run à Nice, devenu en 2026 « Allianz Riviera Run by On Air » grâce à un naming sur trois ans. L'expérience menée sur la Côte d'Azur offre un cas pratique très inspirant pour tous les managers de clubs.

1. Pourquoi une course locale peut être plus efficace qu'une campagne média

L'Allianz Riviera Run est une course au format « ludique », organisée autour et à l'intérieur du stade de l'OGC Nice, avec un public très familial. Ce positionnement attire des pratiquants occasionnels, des curieux, des parents et des enfants, soit exactement la cible que beaucoup de clubs cherchent à toucher mais peinent à activer via des campagnes digitales classiques. En 2025, sur environ 2 500 participants, On Air a récupéré près de 1 000 contacts, 200 à 250 personnes sont venues essayer la salle et 30 à 50 se sont finalement inscrites. Pour un investissement maîtrisé, ce volume de leads qualifiés et de conversions est comparable - voire supérieur - à de nombreuses opérations marketing payantes.

L'autre bénéfice majeur, moins mesurable mais tout aussi stratégique, est le gain de **notoriété** locale. Être

associé au nom de la course, visible sur le sac de départ, les supports de communication et l'environnement de l'événement, imprime la marque dans l'esprit des habitants. Pour un club ou un réseau qui veut s'implanter durablement dans une ville, cette présence récurrente sur un événement fédérateur peut faire la différence face à la concurrence.

2. Le rôle clé du « Starter Pack » : un média physique entre vos mains

On Air fournit le Starter Pack, ce sac remis à chaque participant lors du retrait des dossards, sur lequel figure le logo de l'enseigne. Ce support, simple en apparence, est en réalité un formidable média physique : il circule dans la file d'attente, sur les réseaux sociaux via les photos des coureurs, puis dans la vie quotidienne, parfois pendant des mois. À l'intérieur, On Air glisse des goodies et une offre spéciale pour inciter à venir tester les clubs. Le coût annoncé reste « raisonnable » : environ 1 euro pour le sac et 40 à 50 centimes par goodie, soit au total 4 000 à 5 000 euros de cadeaux distribués sur l'événement.

Pour un manager de club, la question à se poser est donc simple : combien vous coûterait une opération digitale capable de générer un millier de contacts locaux, avec un taux d'essai et de conversion mesurable, tout en renforçant votre image de marque ? En comparant, vous verrez rapidement que le Starter Pack, bien utilisé, peut devenir l'un des meilleurs retours sur investissement de votre mix marketing local.

3. Un partenariat conçu comme un dispositif long terme, pas comme un " coup "

On Air n'est pas arrivé sur l'Allianz Riviera Run par hasard : la marque est partenaire depuis 2024 et a choisi de franchir un cap en 2026 en devenant partenaire principal et namer de l'événement pour trois ans. Ce choix traduit une vision de long terme : en répétant la présence d'une année sur l'autre, les organisateurs, les participants et les médias locaux associent progressivement la course et la marque. Au niveau du réseau, le siège On Air encourage les franchisés à signer des partenariats et à animer régulièrement des événements, dans une logique de relations durables plutôt que de " one shot ".

Beaucoup de managers se contentent de sponsoriser une course une seule fois pour " voir ce que ça donne ", sans construire une stratégie relationnelle avec l'organisateur. L'exemple d'On Air montre qu'envisager le sponsoring comme un engagement pluriannuel permet de négocier un rôle plus central (naming, visibilité, activations dédiées) et d'optimiser les retombées au fil des éditions.

4. Un modèle transposable à d'autres courses... avec quelques nuances

On Air envisage aussi des collaborations avec d'autres événements, comme la Prom'Classic ou la Monaco Run, tout en soulignant qu'il est souvent plus difficile d'y devenir partenaire principal car les positions des sponsors sont déjà bien installées. Pour un club, cela signifie qu'il peut être plus stratégique de miser sur des événements de taille moyenne ou en développement, où l'on peut obtenir un rôle majeur plutôt que d'être un logo parmi d'autres. Dans ces contextes, un club ou un réseau peut co-construire l'expérience avec l'organisateur : animations d'échauffement, challenges " spécial adhérents ", offres croisées, présence sur village ou dans les communications pré-événement.

L'enjeu est de choisir des courses cohérentes avec l'ADN de votre club et votre cible : une course familiale et ludique pour un club grand public, un trail ou une épreuve plus exigeante pour un positionnement plus sportif. Ce calibrage fin entre l'identité de l'événement et celle de votre club renforce la crédibilité de votre présence et augmente la probabilité de conversion des participants en adhérents.

5. Ce que les managers peuvent retenir de l'exemple On Air

L'expérience d'On Air à l'Allianz Riviera Run offre plusieurs enseignements concrets pour les managers de clubs de fitness. Premièrement, un partenariat bien choisi sur une course locale peut générer un flux significatif de contacts et de nouveaux abonnés, pour un investissement raisonnable, à condition de structurer un véritable parcours : visibilité, collecte de leads, offre découverte et suivi commercial. Deuxièmement, la force d'un dispositif comme le Starter Pack réside dans sa double fonction : outil de notoriété et support d'offre, le tout dans un contexte émotionnel positif pour le participant.

Enfin, troisièmement, la clé est de penser en termes de continuité : s'inscrire dans la durée, négocier un rôle central, et faire de chaque édition une occasion d'améliorer le dispositif et le suivi. C'est ce qu'illustre On Air sur la Côte d'Azur, encouragée par son siège à multiplier des partenariats pertinents et animés. Pour tous les managers de clubs, ce cas montre qu'un sponsoring intelligent, local et activé sur le terrain peut rivaliser - en efficacité - avec bien des campagnes de communication plus coûteuses et moins incarnées.