

SUCCESS STORY

Gilles Sergent

Marketez
votre équipe
p.14

Les codes de
l'Aquafitness
p.18

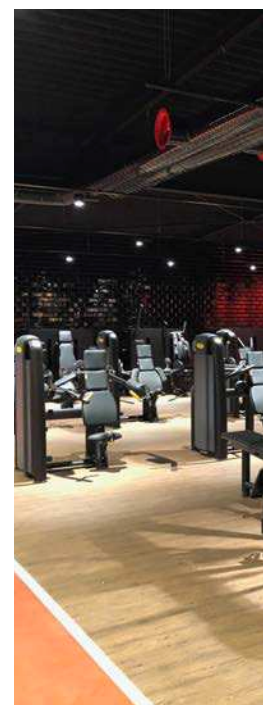
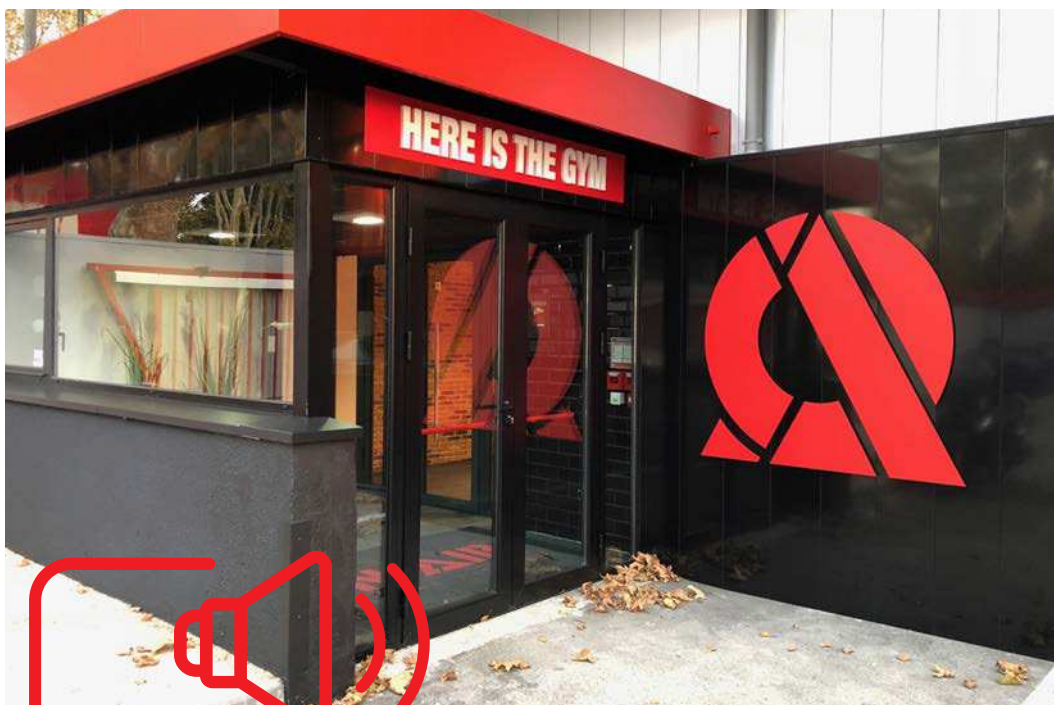
Rentabilisez
votre Studio
Cycling
p.48

**TOUS UNIS
DANS LA MÊME
DIRECTION**



ORIGINAL FITNESS

COMME NULLE PART AILLEURS



Une expérience forte, voici ce que proposent les clubs On Air à leurs membres. Avec leurs univers visuels et design, leur ambiance musicale réalisées en collaboration avec des DJ, un merchandising très étudié conçu autour de la marque, les clubs On Air se démarquent et remportent un pari rare : ils ne ressemblent à aucun autre et empruntent tous les codes des tendances actuelles.

Aujourd'hui, plus de 20 0000 adhérents ont déjà adhéré au concept !

Une Success Story familiale

Frédéric Vallet, Directeur Général du groupe :
« Cette réussite est avant tout une histoire de famille qui a débuté il y a 25 ans !

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 impliquent un engagement de 2 ans minimum financés à travers des sociétés de crédit, Claude Bolle décide alors de s'inspirer de Canal + et de faire payer au client son abonnement au mois. 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, ouvrant un 6^{ème} club à Annecy sous franchise.

Récemment, en Octobre dernier, un 7^{ème} club a ouvert à Maisons-Alfort sur plus de 1700 m², celui-ci devient le « show-room » de la marque pour la commercialisation de la franchise.

ON AIR Original Fitness

« On Air, n'est pas un nom commun pour un club de fitness et c'est un vrai parti pris. Il fallait se différencier pour se 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. Il s'inspire des boîtiers lumineux que l'on retrouve au-dessus des studios d'enregistrement et correspond parfaitement à nos adhérents qui se mettent en scène dans nos clubs pour partager leurs photos sur les réseaux sociaux. »



— « Nos clients doivent avoir envie d'être nos premiers représentants. »

Un tarif low cost sans engagement simple et efficace

Chez On Air, le cœur de cible client est clairement défini : les 18-30 ans à dominante masculine (60% contre 40% de femmes). Pour les attirer, l'enseigne a travaillé avec des spécialistes du marketing pour imaginer des codes et un concept qui leur correspondent.

« Nos clients doivent avoir envie d'être nos premiers représentants.

La génération Y est une opportunité à saisir et notre objectif était de leur proposer un concept de club fort en expérience, capable de les séduire et surtout, de les fédérer autour d'une marque et ainsi créer une communauté pour mieux les fidéliser. Bien évidemment en gardant à l'esprit que nos clubs doivent rester en libre-service !

La première approche était donc de proposer une formule d'abonnement simple et accessible. La téléphonie mobile est le premier secteur d'activité à avoir compris que le sans engagement est le modèle de consommation préféré des jeunes et aujourd'hui, ce modèle économique peut être très rentable si nos clubs sont conçus et pensés pour fidéliser notre clientèle.

Nous avons donc adopté ce principe avec une formule unique et allons même plus loin, puisque nos clients peuvent également partager leur carte avec un membre de leur famille ! >>

À chacun son univers

La superficie des clubs est comprise entre 800 et 1700 m². 80% de leur surface sont consacrés à la musculation et au cardio training. Jusqu'ici, rien de très différent de ce que proposent tous les clubs en France...

Et pourtant !

« Alors que le monde du commerce ne cesse de rivaliser d'audace pour attirer les consommateurs, que les décors des restaurants, bars et boutiques sont de



plus en plus originaux, nous avons donc souhaité transposer ce que les meilleurs font dans d'autres secteurs d'activités vers le marché du fitness qui subit une véritable crise d'identité. Chaque club se ressemble, propose le même matériel et privilégie trop souvent le budget au détriment de la qualité. >>

Chez On Air, chaque espace d'entraînement est scénographié de manière originale, afin que tous les clients puissent se retrouver dans un décor qui les motive personnellement. Fini la déco sans personnalité d'un bout à l'autre du club. Accueil sous forme de containers imbriqués les uns dans les autres, vestiaire chic, cardio lumineux, espace force et ultra force urbain, espace cross training aux allures d'usine désaffectée, salle de boxe chic et old school, espace fit girl baroque, parcours ninja inspiré de la

célèbre émission de TF1, tout y est pour créer un véritable univers tendance et design ! Pour tout sublimer, un accent particulier est porté sur la lumière en travaillant avec des éclairagistes.

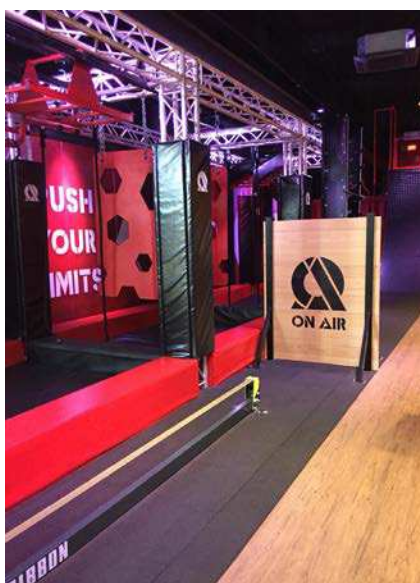
« Si les activités classiques sont privilégiées, nos grandes surfaces nous permettent de créer des corners surfant sur les activités à la mode et ainsi, être très réactifs face aux nouvelles tendances et aux attentes des clients (boîte, cross-training, espace femmes, parcours ninja...). Le but est de ne pas laisser la place aux boutiques gym qui s'engouffrent dans des niches mal exploitées par les clubs pour nous prendre des parts de marché. Pour nos cours vidéo non-stop sur écran géant, nous avons choisi Les Mills cinéma pour la qualité et l'aspect immersif, malgré le fait qu'il n'y ait pas de prof.

On Air radio, sound of your gym !

Le son est un élément primordial participant à une forte expérience client.

On Air s'appuie sur des DJ qui créent des playlists originales diffusées au travers d'une web radio dans chaque club. Des platines 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. »



Un club connecté

Une appli est déjà en place et une nouvelle version devrait sortir au printemps prochain, l'objectif étant de maintenir la connexion avec les clients bien au-delà des frontières du club. Une grande énergie est mise sur l'animation des réseaux sociaux, toujours dans cette logique de fédérer les adhérents et de les inciter à former une communauté autour de la marque. Le matériel est bien évidemment connecté et le wifi gratuit accessible dans les clubs.

Le meilleur du matériel

Pour proposer une expérience d'entraînement parfaite, On Air propose, selon les espaces, les marques Technogym, Hammer Strength et Gym 80.

Développement en franchise

Le jeune réseau suscite déjà beaucoup d'intérêt par sa différenciation et attire des financiers en recherche d'un rapide retour sur investissement qui peuvent dorénavant ouvrir leur club sous franchise On Air. « Le contrat de franchise est le meilleur moyen, contrairement à la licence de marque plus généralement utilisée sur le marché du fitness, d'offrir une solution rentable garantissant la transmission d'un véritable savoir-faire, tout en protégeant la marque et son image. Tout le monde est gagnant et rassuré ! »

Une équipe structurée de 8 personnes est déjà prête à accompagner les futurs franchisés dans leur projet d'implantation. « Notre équipe solidaire et expérimentée est un véritable atout et apporte une véritable expertise du montage de dossier jusqu'à l'exploitation finale. » Frédéric Vallet souhaite néanmoins garder un rythme de développement à échelle humaine, en préservant cet esprit familial qui lui est cher.

Prochaines étapes ?

Garder un rythme d'ouverture de succursale par an.

Accompagner les futurs franchisés qui nous ont déjà choisis, pour des ouvertures en région parisienne et en province dans des zones de 80 000 habitants à moins de 10 minutes.

Préparer notre première présence sur le salon de la franchise en 2019, le RDV est déjà pris !



Condition d'accès à la franchise

Apport requis en fonds propres
200 000 et 250 000 € pour 1 000m²

Droit d'entrée
25 000 euros
4% de redevance
1% de redevance publicitaire

Contact
franchise@onair-fitness.fr