



[CONCEPT] www.vivelaforme.com

Par Pascal Turbil



GYMLIB

le fitness à la carte



Une nouvelle façon de consommer le fitness et les salles de sport est née au début de l'année 2014. Le fitness à la carte. Au coup par coup, ou via un pass de 5 séances, un mois, trois mois. Gymlib permet aux particuliers de pratiquer sans s'abonner. Tout le monde y gagne. Les curieux ou sceptiques qui ne souhaitent pas s'engager pour une année. Les salles de sport qui attirent une clientèle ponctuelle qu'elles auront à cœur de « transformer », et les deux jeunes patrons de Gymlib, dont le concept fait de plus en plus d'adeptes, tant chez les pratiquants que du côté des patrons de salles ou d'enseignes. Explications.

Ca sonne comme du Vélib', ça ressemble à de l'Autolib' et pourtant, Gymlib n'a rien à voir avec la Mairie de Paris. Il s'agit d'un concept novateur porté par deux jeunes entrepreneurs (trentenaires), Mohamed Tazi et Sébastien Becquart, qui cherchaient d'abord une solution alternative à la pratique du sport pour leur compte personnel et qui ont développé un concept, devenu entreprise au mois de janvier 2014.

Proposer une offre alternative

Les deux « patrons » de cette start-up ne sont pas pour autant des spécialistes du fitness. « Nous nous sommes connus chez Deloitte en tant qu'auditeurs, notre premier travail après nos études. L'un est ingénieur (Mohamed Tazi). L'autre, Sébastien Becquart, sort alors de son école de commerce. Nous étions des sportifs, plutôt en extérieur, et au moment de s'inscrire dans une salle de sport, le principe nous a semblé lourd. Engagement sur un an, etc. Car, comme la plupart des adhérents, nous étions super-motivés au début, puis tout cela est très vite retombé. Sauf les prélèvements... »

Après une grosse étude de marché, où ils découvrent notamment un concept similaire en Angleterre, ils constatent l'intérêt des deux parties : pratiquants et salles de sport, pour l'idée des cours à la carte : « 80% des personnes consultées étaient favorables à une offre courte. » De leur côté les salles de sport y voient la possibilité d'attirer des prospects potentiels. En moyenne, 65% des clients ne renouvellent pas leur abonnement annuel. L'offre de Gymlib arrive ainsi en complément et non en concurrence de celles des clubs.

Le concept :

des salles de sport sans engagement

L'idée est simple : pas de frais d'inscription, pas de prélèvements mensuels ni d'engagement, on ne paye que ce que l'on utilise vous utilisez et enfin, Gymlib négocie, pour les utilisateurs, les meilleurs prix avec les salles. Une idée qui a aussi pour objectif de rapprocher les français des salles de sport. Chacun à son rythme et en maîtrisant son budget sans surtout s'engager. Tout cela se passe sur le net, via le site www.gymlib.com, où le pratiquant recherche une salle près de chez lui. Il achète un pass (1 journée à utiliser à sa guise dans le mois qui suit ; 5 séances ; 1 mois ou 3 mois). Pas de restriction horaire pour des tickets à l'unité qui vont de 8 à 20 euros selon le club retenu : « Il était logique de proposer des prix variables. On ne peut pas vendre au même tarif un pass dans une salle low cost et une autre dans un club haut de gamme. Mais dans tous les cas nous négocions avec le gérant le meilleur prix afin que l'offre demeure attractive. Les patrons de salles l'ont parfaitement compris. L'objectif est de pouvoir faire consommer du sport comme on le ferait pour une séance de cinéma. Notre tarif idéal se situe entre 10 euros et 15 euros à Paris et autour de 10 euros en province. Il faut que l'utilisateur ait le choix et que le prix ne soit pas un frein. Sachant que le frein psychologique de l'engagement est levé, tout comme celui de la contrainte, avec un mois de délai pour utiliser son pass à l'unité. »

Apporteur d'affaires

Avec ses offres de courte durée et sans engagement, Gymlib se positionne comme un apporteur d'affaires auprès des clubs. L'entreprise arrive ainsi en complément au marché actuel. Et puisqu'il faut bien que cette entreprise d'un genre nouveau se développe et réalise des bénéfices (à termes), son modèle économique est très simple : « Pour l'instant nous ne faisons pas la course à la publicité sur le site, nous nous rémunérons sur chacun des pass vendus. Le principe est simple, lorsque nous vendons 10 euros une séance, nous en prélevons 2. » L'idée a rapidement séduit les clubs qui y voient leur intérêt. Ils étaient ainsi plus de 150 clubs à se montrer intéressés





par le concept, dès son lancement en janvier dernier.

Se développer en province

Depuis, les deux entrepreneurs déclarent enregistrer une salle par jour en moyenne. Les 200 offres sont d'ores et déjà dépassées, avec des indépendants : « Qu'il faut démarcher un par un » et des enseignes comme le réseau Health City, ou un partenariat avec le Groupe Moving. » Une offre encore concentrée sur la région parisienne : « Nous totalisons un peu plus de 70 salles à Paris et couronne, tandis que la province se partage les 150 restantes. Notre objectif est clairement de nous développer en province et ainsi offrir une densité intéressante aux pratiquants. Nous savons parfaitement que le choix s'effectue d'abord sur un critère de proximité.

Objectif 700 salles

La fréquentation du site, en hausse régulière, laisse augurer aux deux associés, une progression conforme à leur business plan : « Nous enregistrons environ 500 visiteurs



par jour en moyenne sur notre site et une croissance du chiffre d'affaires de 20% par mois. » Un cap à maintenir, car le point d'équilibre des deux patrons se situe à 700 salles. Chiffre qu'ils comptent atteindre à la fin de l'année 2015. En attendant, l'entreprise, autofinancée jusqu'au mois de juin 2014, se rapproche d'investisseurs afin notamment d'internaliser un développeur et de couvrir les frais commerciaux... Pour sa communication Gymlib s'appuie sur les réseaux sociaux, l'événementiel, les salons ou le street marketing. Et en dignes

représentants de la web génération, Mohamed Tazi et Sébastien Becquart rappellent aux clubs, salles et enseignes que le référencement sur le site Gymlib permet d'améliorer gratuitement sa visibilité sur Internet. Toujours côté techno, une application mobile est en cours de développement, pour permettre de cibler en priorité une clientèle locale.

Au clair avec la Ville de Paris

Enfin, pour l'anecdote, ce nom qui n'est pas sans rappeler les services de transports proposés par la Mairie de Paris a bien failli poser problème : « Avec la Mairie, nous avons rapidement clarifié les choses. Car si nous étions ravis que les noms de domaine et commercial soient disponibles, nous l'avons été beaucoup moins avec le premier contact des services juridiques de la Ville de Paris...

Heureusement, ils ont constaté qu'il n'y avait aucune intention malhonnête et nous avons signé un protocole qui distingue parfaitement le cadre de nos activités. »

www.gymlib.com