



DOSSIER

GymLib, le Booking des clubs de sport

GYMLIB EST L'UN DES PREMIERS bébés du Tremplin, incubateur d'entreprises de la Ville de Paris. Cette start-up spécialisée dans la vente de passes d'entrée dans des clubs de sport sans engagement de longue durée a été créée par Sébastien Bequart et Mohamed Tazi en janvier 2014. Son credo: «70 % des abonnés à une salle de sport, en fin de contrat, ne renouvellent pas leur abonnement», note M. Bequart.

En ligne, les clients de Gymlib achètent des tickets d'entrée dans des clubs de sport. Le site se rémunère en prélevant une commission de 20 % à 30 %. La formule convient à tous ceux qui, à moindre coût, veulent essayer de nouvelles disciplines sans s'engager ad vitam aeternam. Les clubs y voient, eux, un moyen de recruter de nouveaux clients. «De gagner en visibilité», reconnaît un dirigeant.

Sélectionné par le Tremplin

Le concept n'est pas sans rappeler celui des sites de réservation de voyage en ligne. «Beaucoup de marchés se sont numérisés», juge M. Bequart, en évoquant pour modèle Booking, le site de vente de chambres d'hôtel. La vente et la réservation de séances de sport pourraient suivre. C'est sur ce pitch que, fin 2014, la start-up a séduit le Tremplin. La jeune société a fait partie des 17 entreprises sélectionnées lors de la première promotion de cet incubateur créé par la maire de Paris, Anne Hidalgo. Une centaine de start-up avaient alors brigué son accompagnement. «Nous avons été surpris de recevoir autant de candidatures», avoue Benjamin Cartier, directeur du Tremplin, qui, en 2016, en a reçu également une centaine.

Gymlib, dont l'idée s'est imposée au jury de l'incubateur, a aussi très vite

trouvé grâce aux yeux des investisseurs. En février 2015, Sébastien Bequart et Mohamed Tazi se sont mis en quête d'argentiers. Cinq mois après, les deux entrepreneurs ont levé 1 million d'euros auprès d'Alyan Group, un fonds d'investissement détenu par Pascal Grizot, qui a fait fortune en cédant ses supérettes Hamon au groupe Carrefour en 2006, et de la Banque publique d'investissement.

Depuis, Gymlib a les moyens de voir plus grand: il a embauché deux développeurs pour mettre en ligne de nouvelles fonctionnalités et trois commerciaux pour gagner de nouveaux clients. Le site propose un panel de 1200 clubs, soit quatre fois plus qu'il y a un an. Parmi eux figurent désormais L'Orange bleue, plus gros réseau national de salles de sport, CMG Sports Club, l'enseigne parisienne, et leur challenger Neoness. L'entreprise vole désormais quasiment de ses propres ailes. ■

JU. GA.