“Je souhaite le succès de tout le monde et, plus encore, je suis convaincu que c’est possible.

Anthony Barquisseau

Quand Sport rime avec Business

À un âge où certains garçons hésitent entre pompier et policier, Anthony Barquisseau savait déjà ce qu’il voudrait faire quand il serait grand : du management sportif ! La seule chose qu’il ignorait peut-être, c’est qu’il se retrouverait aussi vite dans la cour des grands. Itinéraire d’un enfant doué.

PROPOS RECUEILLIS PAR SANDRA FRANRENET

Sportif ? Businessman ? Les deux mon général ! Du plus loin qu’il se souvienne, Anthony Barquisseau a toujours voulu mêler ses deux passions. « *Certains considèrent que ce sont deux domaines incompatibles. Pour moi, c’est tout le contraire !* », déclare cet ancien basketteur. Et à regarder le parcours de ce businessman de 35 ans, force est de constater qu’il s’est immédiatement donné les moyens de faire du management sportif. Tout commence le lendemain de ses 21 ans, âge de la majorité américaine. « *J’ai acheté un aller simple pour les États-Unis car je voulais me former chez les meilleurs !* », raconte-t-il avec un large sourire. Sur place, Anthony effectue un double “major” sport et business (équivalence de l’ancienne maîtrise française) et travaille en parallèle pour le département marketing de sa fac où il contribue à ouvrir un stade de base-ball. Un an et demi plus tard, ce jeune homme téméraire retraverse l’Atlantique dans l’autre sens avec ses deux diplômes en poche et plein de projets en tête. Pour les réaliser, il met le cap sur Marseille, où il enchaîne coup sur coup un master international en management du sport et une thèse professionnelle au sein de l’OM, rien de moins ! « *Mon sujet collait parfaitement à mes aspirations : approfondir la notion de divertissement autour du sport en vue de créer un lieu de vie qui associerait activités physiques, divertissements et restauration* », précise-t-il. Le hasard fait bien les choses : c’est précisément à ce moment-là (2001) que Décathlon décide d’ouvrir son second parc d’activité sportive.

→

Un jeune homme ambitieux

En moins de temps qu'il n'en faut pour le dire, Anthony Barquisseau postule. Seul hic : ce garçon certes ambitieux paraît bien jeune aux recruteurs… qui décident toutefois de lui donner sa chance. « *Ils m'ont envoyé à Wittenheim pour développer leur premier parc créé deux ans plus tôt* », précise notre interlocuteur… Une décision dont le groupe se félicite encore : contrairement aux autres sites qui périclitent, celui géré par le jeune homme cartonne illico. « *Ça avait beau être le plus petit, c'est vite devenu le plus gros en termes de fréquentation et de chiffre d'affaires* », témoigne Anthony Barquisseau. Malgré ce joli succès qui dénote par rapport aux autres sites, Décathlon décide de tout revendre cinq ans plus tard. Chatouillé par sa fibre des affaires, Anthony se porte immédiatement acquéreur et redresse les parcs les uns après les autres. Un plus gros challenge l'attend cependant en 2008 à Marcq-en-Barœul (59) où Domyos installe un immense complexe de 15 000 m² sur lesquels se concentrent le siège international de la marque de Décathlon, un magasin et… un club de sport ! Atypique, ce premier Domyos Club rencontre un succès exceptionnel. « *Nous avions entre 2 200 et 3 000 passages par jour et proposions 400 heures de cours collectifs. Certains jours, il y avait jusqu'à quatre heures d'attente pour s'inscrire !* », s'étonne encore notre interlocuteur. Fort de ce succès, Domyos ouvre un second complexe à Lille (59).

L'âge de tous les possibles

Le temps passe. En 2011, Anthony a 34 ans, l'âge de tous les possibles. « *J'avais envie de créer ma propre marque et surtout de la développer à l'international* », justifie-t-il. Encouragé par le fondateur de Décathlon, notre businessman rencontre alors Géophyle, groupe davantage tourné vers le tourisme mais dont les actionnaires sont les mêmes que ceux de Oxylane, société mère de Décathlon. Très fructueux, ce rendez-vous débouche rapidement sur la naissance de Genae. L'enseigne regroupe rapidement deux sites Oxylane (Bouc-Bel-Air (13) et Wittenheim (68)) et ouvre le dernier du concept à Bron (69). Une fois encore, la réussite est au rendez-vous. Derrière cette *success story* à la française se cache la combinaison d'une équipe exceptionnelle sans laquelle rien n'aurait été possible et d'une stratégie totalement atypique : faire venir des personnes – voire des familles – qui n'ont jamais poussé la porte d'un club de sport. « *40 % de notre clientèle était, avant de nous connaître, totalement étrangère à ce milieu* », précise notre trentenaire. Un raisonnement qui le place dans une niche à l'abri de la concurrence… et réciproquement. « *J'entends souvent des patrons de clubs craindre qu'on ne vienne marcher sur leurs plates-bandes. Ils se trompent : on ne prend pas une part du gâteau, on l'élargit ! Nous ne nous positionnons absolument pas dans une démarche monopolistique. Personnellement, je souhaite le succès de tout le monde et, plus encore, je suis convaincu que c'est possible. Il y a en France de la place pour tout le monde* », affirme avec conviction cet homme d'affaires.

3 chiffres clés

- **3 clubs** en France
- **15 000** à **20 000** pratiquants (dont 1 500 abonnés)
- **25** à **40** professionnels par club

Pour connaître toutes les offres et abonnements :
www.genaeclub.com

Genae Club : un concept tourné vers le développement durable

TRÈS IMPLIQUÉ DANS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, GENAE CLUB a mis en place une politique de préservation de l'environnement qui se décline en sept points allant du simple réflexe citoyen à des investissements plus complexes. Parmi ceux-ci : un détecteur de présence pour la lumière dans les vestiaires et les douches, une consommation de 6 litres par douche (au lieu de 12) due à des buses spécifiques, des cloisons de 10 cm d'épaisseur pour réduire la perte d'énergie, un système de récupération et de transformation de la chaleur dégagée par les pratiquants ou encore une auto-alimentation de la plupart des machines cardio. ■

> *Notre vrai point fort est d'avoir réussi à casser les freins de la pratique.*

GENAE, GENEUS, GENEUM ! Contraction latine du verbe *Genere* qui signifie créer et du mot *anima* que l'on peut traduire comme le souffle qui insuffle la vie, Genae Club s'est donné pour objectif de « *créer et animer la vitalité pour tous* » !

→

Sa volonté : démocratiser la pratique

Pour se convaincre qu'il ne s'agit pas uniquement de belles paroles, il suffit de regarder de plus près le profil des clients de Genae Club : « *Ce n'est bien sûr pas représentatif de la totalité de ma clientèle mais il n'est pas rare de trouver au sein d'un même cours une maman accompagnée de son fiston et du grand-père. Je vous garantis que c'est un tableau que vous ne verrez nulle part ailleurs !*, poursuit notre interlocuteur avant d'ajouter : *Je crois que notre vrai point fort est d'avoir réussi à casser les freins de la pratique. Dans nos clubs, les gens viennent librement puisqu'il n'y a ni droit d'entrée, ni obligation de souscrire un abonnement. Ils maîtrisent leur consommation de A à Z en fonction de leur emploi du temps, de leurs obligations et évidemment de leurs envies. Il n'y a pas le côté "j'ai peur de m'abonner et ensuite de ne pas venir".* » Mais malgré sa volonté forte de démocratiser l'accès à la pratique du sport en club, Anthony Barquisseau ne lésine ni sur l'importance du contact humain, ni sur le matériel ou la qualité des cours. Genae Club se targue en effet de mettre à disposition de ses clients des machines haut de gamme et de concevoir des produits exclusifs réalisés avec les meilleurs experts de chaque discipline.

Une émancipation en douceur

Encore très attaché à la marque Décathlon, Genae Club devrait progressivement s'en émanciper. « *Si je devais résumer, je dirais que Genae et Domyos sont un peu des cousins éloignés ! Pour l'heure, nous sommes très fiers de rester associés à l'image de Décathlon car cette enseigne renvoie une image familiale et sportive qui plaît beaucoup. Ce partenariat est en outre très bénéfique sur le plan marketing : la communication se fait par le bouche-à-oreille, via les gens qui viennent faire leurs courses dans le magasin. Inutile de dire que cela draine un flux de personnes incomparable !* », insiste Anthony Barquisseau. Il ne cache pas pour autant son envie d'aller toujours plus loin, toujours plus haut… mais pas n'importe comment ! « *Je ne veux surtout pas brûler les étapes. Nous avons encore besoin de continuer à apprendre pour affiner notre concept. Quand il sera suffisamment mûr alors oui, nous nous développerons en dehors de Décathlon, en France mais aussi à l'international* », conclut ce trentenaire enthousiaste. Tout vient à point à qui sait attendre, c'est bien connu… ■

Tarifs

LA FORCE DE GENAE CLUB ? « *Payez ce que vous pratiquez !* » En clair, les offres n'imposent ni droit d'entrée, ni engagement. Alors que les clients plus versatiles choisiront un cours à l'heure (2 € entre 7 h et 9 h du matin ou 7 € avec le petit déjeuner, 5 € le reste du temps), les autres pourront opter tantôt pour une carte de 11 h valable deux ans (50 €), tantôt pour un abonnement mensuel (de 29 à 49 €). Et parce qu'une heure de sport, c'est sacré, le club offre systématiquement une demi-heure gratuite pour prendre le temps de se doucher et se changer ! La boutique propose également de louer ou vendre des cadenas pour le vestiaire (1 € ou 5 €) et des serviettes de toilette (1 € ou 10 €). ■