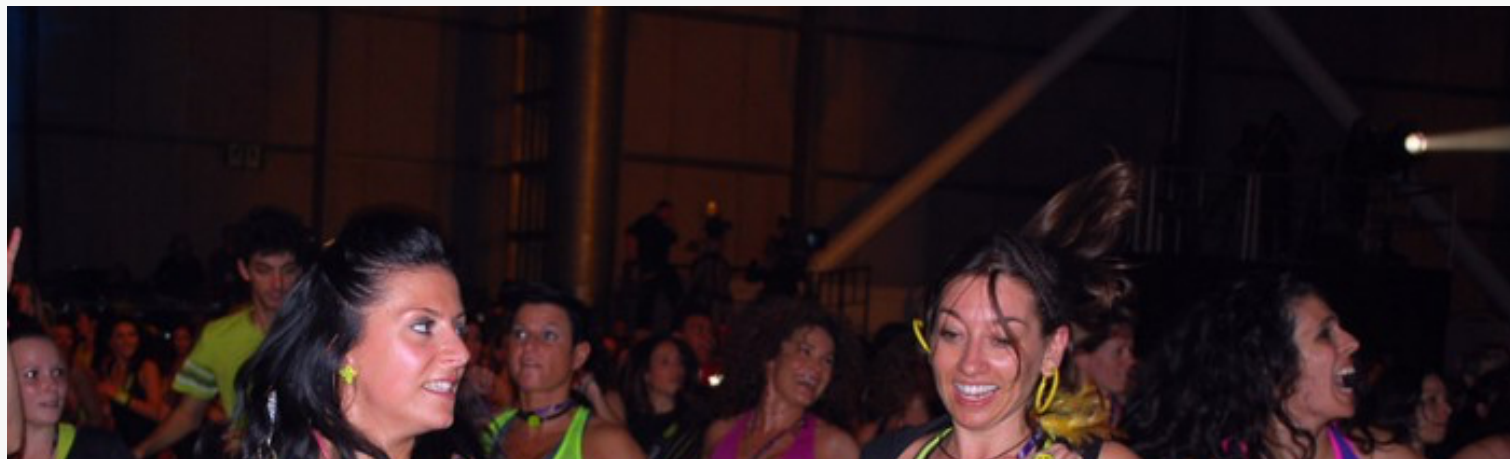


● SOCIÉTÉ

ENQUÊTE

LE BIG BUSINESS DE LA ZUMBA

Publié le 9 octobre 2013 à 9:25



Convention européenne de la Zumba (2013)

La Zumba n'est pas seulement un sport à la mode, c'est aussi une affaire très rentable pour ses trois créateurs.

Son nom ne vous dit probablement rien et pourtant, il fait partie des cinq PDG à suivre en 2013, selon [le magazine américain INC](#). Alberto Perlman, 35 ans, est le cofondateur de la marque Zumba Fitness, une multinationale qui ne connaît pas la crise. 14 millions d'adeptes à travers le monde, un chiffre d'affaires de 550 millions d'euros et une croissance de 750% sur les trois dernières années: les chiffres donnent le vertige en ces temps d'austérité. Une vraie success-story à l'américaine, incarnée par trois immigrants colombiens de Floride qui ont su allier leurs compétences autour d'un concept de fitness devenu un phénomène mondial en douze ans. A l'origine, il y a [un autre Alberto aka "Beto" Perez](#), fou de danse et prof de fitness en Colombie dans les années 90, qui rêve d'émigrer à Miami, mais échoue à plusieurs reprises. Un jour où il se rend à son cours de fitness, à Cali, il réalise qu'il a oublié sa musique et improvise sur sa cassette perso, qui ne contient que de la musique traditionnelle colombienne: salsa, merengue, cumbia... la Zumba était née. Mais pas le phénomène. Quelques années plus tard, en 2001, alors qu'il a enfin réussi à s'installer à Miami mais a toujours du mal à joindre les deux bouts, l'une des élèves de ce cours atypique lui présente son fils, un businessman qui a perdu le pari de la bulle Internet et recherche une nouvelle entreprise à monter. Sans le sou, les deux hommes décident de s'associer et un troisième Alberto se joint à eux: Alberto Aghion, l'actuel directeur des opérations de la société. "Très mauvais danseur", comme il aime à se qualifier lui-même, Alberto Perlman a pourtant le coup de foudre pour cette discipline qui ne ressemble à aucune autre. "Pour la première fois, je voyais des gens sourire à la salle de sport, alors que d'habitude, c'était la corvée, confie-t-il. J'ai compris que l'on tenait quelque chose". L'histoire lui a donné raison et la Zumba est devenu un empire.

UNE ACTIVITÉ LABELLISÉE

La construction de la marque témoigne d'un vrai sens des affaires où rien n'est laissé au hasard. Car on ne s'improvise pas professeur de Zumba. Pour en être, il faut payer: environ 250 euros la formation de base, à

condition d'avoir déjà un diplôme de fitness ou de danse. C'est ainsi que l'on devient un ZIN, un membre du Zumba Instructor Network. La première année, il ne faut pas dépenser davantage, mais ensuite, chaque ZIN débourse 25 euros par mois pour obtenir de la Floride les neuf derniers morceaux et chorégraphies choisies par Beto Perez. Si chaque prof a ensuite la liberté de modifier les pas ou la playlist, cette stratégie assure une certaine uniformité des cours, qui justifie la labellisation du sport. Et permet à ses créateurs de garder la mainmise sur tout. D'autant que chaque déclinaison de la discipline (pour les seniors, dans l'eau, avec une chaise) requiert une nouvelle licence, payante à chaque fois. *“Ça fait beaucoup d'argent quand on est un simple petit prof de danse”*, confie une ZIN qui a bien conscience que les revenus du groupe reposent en partie sur des gens comme elle.

“Il y a une révolution Zumba, aussi bien dans le sport que dans la manière de communiquer autour”

D'un autre côté, la Zumba et le succès qu'elle connaît offrent de nouveaux débouchés aux professeurs de danse et de fitness, qui font très souvent une vraie découverte. C'est le cas d'Alix Pfrunder, l'une des pionnières de la discipline en France: passionnée de danses latines depuis toujours mais diplômée en communication, la jeune femme a la révélation dès 2009 et passe les formations d'institutrice: *“C'est vraiment unique, cette sensation de faire la fête et non de faire de l'exercice. Il y a une révolution Zumba, aussi bien dans le sport que dans la manière de communiquer autour”*. Emboîtant le pas au siège américain, elle a repris leur slogan *“Séchez l'entraînement, venez faire la fête”* et a créé les premières soirées Zumba en boîte de nuit, qui font des émules tous les soirs de la semaine à Paris. Pour tous les ZIN, la Zumba est clairement un débouché professionnel tombé du ciel. *“J'ai longtemps été prof de modern jazz avant de suivre une formation Zumba, et je songe sérieusement à ne plus faire que ça”*, reconnaît Valentine Marquette, 25 ans, qui entrevoit pour la première fois de sa vie une vraie carrière dans son domaine. Pour cette fan de musique latino, la Zumba est également une bonne surprise qui lui *“donne la pêche même les jours où ça ne va pas”* et qu'elle aurait tort de ne pas développer.

LE MARKETING DE LA JOIE

Tout le succès de la Zumba réside probablement dans cette sensation de s’amuser plutôt que de faire du sport. Aller s’entraîner devient un plaisir, et le marketing se construit autour du meilleur concept possible -et accessoirement très rentable: la joie. Alberto Perlman ne s’en cache pas, et lorsqu’il s’adresse à des milliers d’instructeurs réunis à Lille pour une convention Zumba, il n’hésite pas à rappeler à quel point la discipline a déjà changé la vie des gens. Il y a celle qui avait perdu l’usage de ses jambes et qui a repris goût à la vie, celle qui a lancé les cours pour aveugles... certains employés portent carrément un t-shirt “Peace Love Zumba”. On en oublierait presque qu’il s’agit d’un commerce. Dans la salle de congrès lilloise, la conférence prend parfois des allures de grand-messe à la Apple. D’ailleurs, Perlman fera directement allusion à Steve Jobs dans son allocution. Mais le dossier de presse fourni aux journalistes nous rappelle qu’il ne s’agit en rien de philanthropie: la Zumba est une marque déposée qu’il convient d’utiliser en y apposant le ®, même si, pour le confort de lecture nous ne l’avons pas fait dans cet article. De même, les instructeurs sont encouragés à travers des tarifs préférentiels à porter les vêtements de la marque Zumba. Pour le grand public, le pantalon de survêtement coûte 66 euros, et la paire de baskets 76 euros: on comprend aisément qu’ils constituent la première source de revenus pour l’entreprise.

| *Avec 14 millions d’adeptes dans le monde, le marché est plutôt massif.*

Les autres filons sont celui des jeux vidéos mais surtout celui de la musique diffusée pendant les cours, téléchargeable de façon payante mais rarement à l’unité: pour récupérer un morceau il faut acheter toute la compil. Avec 14 millions d’adeptes dans le monde, le marché est plutôt massif; pas étonnant que les stars de la musique latine fassent les yeux doux à l’entreprise pour enregistrer des morceaux estampillés Zumba. “*Je me souviens des premières années où j’allais voir des maisons de disques pour leur proposer des idées de morceaux qu’elles refusaient systématiquement, sourit Beto Perez. C’est ça la vie, la roue tourne!*” A ceux qui prédisent l’essoufflement d’une micro-tendance fitness, on a donc très envie de répondre qu’ils passent à côté d’un phénomène suffisamment rare pour être souligné. Alberto Perlman compare d’ailleurs régulièrement la Zumba au yoga et propose rien de moins qu’une philosophie de vie.

UN RÉSEAU SOCIAL HUMAIN

Mais ce qui devrait achever d’asseoir cet empire du XXIème siècle, c’est son business model horizontal, inspiré des réseaux sociaux. “*La Zumba n’aurait probablement pas marché avant Internet, qui est une plateforme pour nous, grâce à Facebook, Twitter ou Instagram, reconnaît le PDG. Chaque instructeur a son site et peut communiquer les informations sur ses cours par ce biais ou par sa page Facebook, les possibilités sont infinies.*” Car les réseaux sociaux ne sont qu’un reflet du maillage Zumba qui est en train de s’établir à travers la planète. Grâce au Web, la maison mère peut contrôler toute la pyramide et atteindre virtuellement chaque client, créant une sorte de réseau social humain. Aucun sport n’a jamais bénéficié d’une telle force de frappe. Les ZIN, qui sont les premiers à payer pour acheter les vêtements et la musique nécessaires à leurs cours, assurent également un relais à la marque dans chaque club de gym du monde. Quand on sait que la Zumba est présente dans 185 pays, on se dit qu’elle n’en n’a pas fini avec la croissance à trois chiffres.

Myriam Levain

