

L'ESCALADE EN SALLE DIVERSIFIE SES CONCEPTS POUR CONTINUER DE GRIMPER



La levée de fonds de €10 millions par Climbing District en début d'année montre l'appétit des investisseurs pour le marché français de l'escalade en salle, qui connaît une dynamique inégalée dans les autres pays alpins.

Avec des dizaines d'ouvertures de salles par an, pour la plupart urbaines et spécialistes du bloc, l'escalade en salle est devenue un moteur de la pratique urbaine.

Certains détectent un début de saturation dans les grandes villes, mais les principaux acteurs réagissent en diversifiant les concepts, au niveau des murs et de la gestuelle, mais également des prix, des services et de l'ambiance.

Dans un marché de plus en plus mature, les efforts des opérateurs pour améliorer leurs marges incluent l'animation de leur communauté, qui pourrait aussi contribuer à la dynamique de l'escalade en montagne.

Les entrepreneurs spécialisés et les responsables fédéraux ont même commencé à travailler ensemble, sur les enjeux de formation et d'accompagnement de la croissance de l'escalade dans les années à venir.

COMMERCE DE PROXIMITÉ

L'Union des Salles d'Escalade (UDSE), le principal syndicat de la branche, compte environ 250 salles privées en France et une trentaine de projets cette année. Le marché devrait donc finir 2024 avec environ une salle d'escalade privée pour 235 000 habitants. Il a presque doublé de taille sur les quinze dernières années.

Ghislain Brillet, président de l'UDSE, égrène les superlatifs: la plus grande enseigne de bloc au monde est française, le plus grand chiffre d'affaires est généré par une salle française. Avec une surface de 5000 mètres carrés dédiés à l'escalade, plus de 200 lignes de cordes et un grand espace bloc, la salle Climb Up d'Aubervilliers serait la plus grande au monde.

Environ trois millions de personnes ont eu l'occasion de faire de l'escalade en salle l'année dernière, rapporte Ghislain Brillet. Ce chiffre comprend les réguliers qui viennent s'entraîner plusieurs fois par semaine, de même que les occasionnels qui ont choisi la salle de blocs pour une sortie entre amis.

Alors que les murs des clubs et associations sportives s'attachent souvent à la performance, l'évolution des salles a permis une pratique beaucoup plus accessible et inclusive de la grimpe, souvent axée sur la demande de bien-être. Avec leurs brasseries, les espaces de travail en commun, les cours de yoga et autres animations, elles attirent aussi des clients en créant un lieu de vie dynamique.

L'amplitude horaire des salles permet une approche flexible et elles n'exigent pas d'engagement financier majeur, puisqu'elles proposent souvent des entrées uniques et des cartes d'entrées en plus des abonnements trimestriels ou annuels.

Les grandes enseignes se focalisent sur les principales agglomérations, mais l'UDSE constate que le maillage est de plus en plus étendu. Les nouveaux projets couvriront plusieurs nouveaux départements, des Vosges aux Landes en passant par le Morbihan, le Loir-et-Cher, l'Allier et les Côtes-d'Armor.

Environ trois millions de personnes ont eu l'occasion de faire de l'escalade en salle l'année dernière, rapporte Ghislain Brillet.

Les salles s'installent parfois même dans des zones de chalandise de moins de 30 000 habitants, comme Molsheim ou Remiremont. The Roof s'étend avec des salles à Toulouse mais aussi à Albi, à Bourg de Péage et à Saint-Brieuc.

Le maillage est crucial pour continuer à augmenter la participation. Comme pour les salles de sport, la proximité est un facteur de choix primordial, en tout cas pour les pratiquants réguliers. Jusqu'à présent, l'ouverture de nouvelles salles n'a pas fait baisser la fréquentation chez les concurrents.



Parmi les 33 projets repérés par Ghislain Brillet, onze sont montés par de nouveaux acteurs. Ils incluent seulement une salle de corde, les autres étant toutes des salles de bloc, y compris 15 salles de moins de 500 mètres carrés.

LA FRÉQUENTATION GLOBALE SE STABILISE

La fréquentation des salles d'escalade a encore grimpé de 17% l'année dernière, entraînant une croissance de 17.5% du chiffre d'affaires des salles. Ces tendances partagées par l'Union Sport & Cycle (USC) sont basées sur environ 100 salles privées en France.

Cependant, les opérateurs prévoient plutôt une stabilisation cette année. Les salles sondées par l'USC rapportent une légère baisse pour le développement de l'activité en début d'année. Sur janvier, certains indicateurs étaient même à la baisse à Paris et en Île-de-France.

Même constat chez Gymlib, qui donne accès à des centaines d'installations pour les employés d'entreprises clientes. L'escalade représentait 9% des sessions enregistrées par l'agrégateur l'année dernière, contre 8% en 2022. Les dix comptes-clients les plus accros à l'escalade comprennent six cabinets de conseil et deux banques.

Gymlib constate que les grandes enseignes continuent à ouvrir des salles, mais à un rythme moins soutenu, et le taux de l'escalade dans les sessions enregistrées s'est stabilisé sur les six derniers mois.

Par ailleurs, les bilans financiers ont pâti de l'augmentation des charges. Les dirigeants qui souhaitent se développer auraient des difficultés à financer leurs projets, face à l'augmentation des taux d'intérêt et des apports requis.

La segmentation du marché pourrait ressembler à celle des salles de sport. « Il ne faut absolument pas se retrouver au milieu. »

Plusieurs grands opérateurs sont en recherche de fonds pour continuer à croître. Certains parlent même d'une bulle, qui pourrait mener à une vague de fermetures dans les années à venir, quand d'autres misent sur la diversification.

CHIC OU PAS CHER ?

La plupart des salles tournent autour de €16 à €18 pour une entrée plein tarif en région parisienne, un peu moins ailleurs. Mais des écarts commencent à se creuser avec des intervenants plus regardants sur le coût des installations et des services.

C'est sur le créneau le plus urbain que se positionnent des enseignes comme Arkose, un spécialiste du bloc avec 22 salles en France. Climb Up en compte désormais 24, y compris des salles hybrides avec corde et bloc. Vertical'Art est dans le même registre, avec 15 salles.

Créé en 2008, Block Out a fait partie des premiers à se lancer dans la restauration. Le groupe compte désormais 14 salles, y compris plusieurs établissements où on peut s'attabler pour un déjeuner équilibré. Arkose est allé un peu plus loin avec Oskare, une bière brassée sous sa propre « cantine » à Nation.

La vente au détail fait souvent partie de la panoplie. Comme l'explique Olivier Marinx, gérant d'Altissimo, cette activité requiert une centrale d'achat et une gestion de stocks, entre autres outils et compétences. Même dans le cas de cette enseigne toulousaine, qui compte onze salles et franchises, la distribution de produits d'escalade ne

représente pas 10% du chiffre d'affaires, mais elle participe à la rentabilité.

Climbing District veut se démarquer à travers la qualité des équipements et un service haut de gamme. L'enseigne avait déjà levé €5 millions en 2021, ce qui lui a permis d'ouvrir cinq salles à Paris en deux ans, de bloc ou de voie. Qui plus est, les responsables affirment que le réseau est rentable depuis l'année dernière.

Comme l'explique Henri d'Anterroches, co-fondateur de Climbing District, avec Antoine Paulhac, la segmentation du marché pourrait ressembler à celle des salles de sport. « Il ne faut absolument pas se retrouver au milieu » dit l'entrepreneur, qui était précédemment dans la tech et le numérique.

Leur concept propose plus de recul par rapport aux murs, mais aussi des douches individuelles, des serviettes, la climatisation et des activités culturelles qui favorisent l'ambiance « social club ».

A l'inverse, Bloc Session a pris des parts de marché avec des salles de petite à moyenne taille, avec des équipements entièrement axés sur l'escalade, sans services annexes. La direction rogne sur les coûts d'installation et de fonctionnement, mais pas sur la qualité des murs ou de l'encadrement.



Jean-François Schreiber, le responsable de Bloc Session, estime qu'il faut environ 150 passages par jour avec un panier moyen de €10 à €13 pour rentabiliser une grande salle urbaine. Ce trafic exigerait une zone de chalandise d'environ 300 000 clients potentiels, et il n'en existe qu'une vingtaine sur le marché français.

En revanche, dans des zones de chalandise d'environ 50 000 habitants, Bloc Session est rentable à environ 50 passages par jour, ce qui lui permet de s'installer dans des villes comme Gap. Le réseau compte déjà

18 salles et il continue de se développer, en propre et en franchise. « Nous pouvons nous implanter sur des zones qui n'intéressent pas les autres » dit Jean-François Schreiber.

Bloc Session offre bien des prix en-dessous de la moyenne, avec un ticket d'entrée à €13, mais Jean-François Schreiber dit que le prix n'est pas un facteur décisif pour les pratiquants. Ils apprécient surtout la proximité, l'accueil, l'ambiance et l'accompagnement au départ.

« On n'est pas sur un marché très concurrentiel en prix. Le seul intérêt d'être efficace sur les coûts, c'est d'être rentable et de se développer » dit le gérant de Bloc Session. « Nous sommes arrivés à une quasi-saturation dans les grandes villes, mais il y a de la place pour des petites structures, qui sont gérées de manière plus rationnelle et stricte. »

CROISSANCE EXTERNE

L'abondance de ces investissements et l'étendue des réseaux sont frappants par rapport aux autres pays européens. Ils ont été soutenus par des firmes comme Calcium Capital pour Climb Up, NextStage pour Arkose, Pléiade Venture et 123 Investment Managers pour Climbing District.

Aussi, plusieurs acteurs français ont décidé d'exporter leur savoir-faire. Arkose le fait déjà à Bruxelles et Madrid, Altissimo à Lisbonne. Block Out a implanté son concept en Australie et en Nouvelle-Zélande.

L'abondance de ces investissements et l'étendue des réseaux sont frappants par rapport aux autres pays européens.

Climbing District a même construit son dossier d'investissement en grande partie sur les perspectives de développement à l'étranger. La deuxième levée de fonds avait notamment pour objectif d'ouvrir dans d'autres métropoles européennes, comme Londres ou Milan.

Henri d'Anterrockes a trouvé seulement 33 salles privées en Italie, le plus grand acteur n'ayant que deux salles. Le marché

espagnol a vu l'émergence de quelques acteurs avec une poignée de salles comme Sharma Climbing ou Sputnik Climbing, mais ils laissent beaucoup de place dans les grandes villes.



Le marché privé anglais est plus structuré, mais là encore, il existe peu d'acteurs puissants. L'Association of British Climbing Walls estime que moins de 10% des salles d'escalade dans le pays appartiennent à des opérateurs multisalles.

L'analyse du marché allemand est un peu brouillée par le rôle du Deutscher Alpenverein (DAV). Le club alpin allemand soutient notamment la construction, l'exploitation et le marketing de 220 lieux de grimpe, comprenant des salles d'escalade ainsi que des tours et des blocs en extérieur.

Aussi, certains voient un potentiel de disruption, comme les responsables d'Indoorwall en Espagne. L'entreprise compte une douzaine de salles, la moitié en franchise. Mais ses projets d'expansion à l'étranger misent plus particulièrement sur le concept Indoorwall Express, plus compact et moins coûteux.

Israel Macià, le fondateur d'Indoorwall, explique que ses grandes salles requièrent une zone de chalandise d'environ 200 000 personnes pour être rentables. Avec le concept Express, cette zone serait réduite à environ 60 000 habitants. Les équipements peuvent accueillir aussi bien des débutants que des grimpeurs aguerris.

La surface optimisée permet d'implanter ces salles dans un centre-ville avec des loyers abordables. Les coûts sont également réduits par l'ouverture en self-service: jusqu'à cinq heures de l'après-midi, les pratiquants entrent à l'aide de leur carte ou bracelet. Israel Macià ajoute que les salles sont surveillées à travers des caméras et une «salle de contrôle», et qu'ils peuvent intervenir immédiatement en cas d'incident.

En Espagne, les dirigeants indiquent que le modèle permet de réduire l'entrée à environ €10. En mai 2024, Indoorwall lancera aussi une application, qui devrait aider les débutants, tracer les performances de chacun et animer une communauté digitale.

Après les trois pilotes ouverts en Espagne, Israel Macià dit qu'il est en pourparlers avec des fonds d'investissement internationaux, afin de dérouler rapidement la franchise dans d'autres pays Européens. Reste à voir si ce système serait accepté dans tous les marchés, à la fois par les clients et les autorités.

COMPORTEMENT DES GRIMPEURS

Les exploitants de salles français ne disposent pas encore d'enquêtes précises sur les motivations des grimpeurs en salle, mais l'USC en prévoit une en juin. Son Observatoire de l'Escalade devrait fournir de nombreux indicateurs sur l'identité et les habitudes des grimpeurs.

Une enquête auprès de plus de 10700 utilisateurs des installations du DAV au quatrième trimestre 2023 a montré qu'environ 52% des pratiquants sont des hommes, 47% des femmes. Les autres ont coché la case «divers». Avec une part de 32%, la plus grande tranche d'âge parmi ces utilisateurs en Allemagne est celle des 30 à 39 ans.

« Plus de 25 millions de pratiquants sont recensés dans quelque 150 pays à travers le monde »

Environ 97% des participants à l'enquête DAV déclarent qu'ils pratiquent également la randonnée, 79% l'escalade en montagne et 76% en falaise. Cependant, ces taux de pratique engagée sont probablement biaisés du fait de l'appartenance au DAV.

Le mix moyen en France comprend des occasionnels qui voient l'escalade comme un loisir actif, au même titre que le karting ou la patinoire. D'autres viennent régulièrement pour rester en forme, comme une alternative à la salle de sport. Un plus petit groupe de pratiquants assidus vient s'entraîner pour la grimpe en extérieur.

Certains estiment que les modalités de pratique ont été influencées par la médiatisation de l'escalade sportive, figurant au programme des Jeux Olympiques depuis Tokyo en 2021. Elle a incité les diffuseurs et autres influenceurs à s'intéresser davantage à cette discipline.



Selon les organisateurs de la compétition aux Jeux Olympiques de Paris cette année, l'activité est jeune et mixte, environ 39% des pratiquants dans monde ayant moins de 18 ans. « Plus de 25 millions de pratiquants sont recensés dans quelque 150 pays à travers le monde » précise le site de la compétition.

À Tokyo, la compétition regroupait les trois épreuves de bloc, vitesse et difficulté en une seule discipline. Pendant les épreuves des Jeux de Paris, qui auront lieu en août au site d'escalade du Bourget, les athlètes s'affronteront dans deux disciplines distinctes, l'une consacrée uniquement à la vitesse, l'autre combinant bloc et difficulté. L'escalade sportive sera également au programme olympique à Los Angeles en 2028.

La médiatisation des compétitions d'escalade sportive mènerait à un engouement marqué pour une forme de grimpe plus explosive. Certaines salles urbaines ont créé leurs parcours dans cette optique. D'autres mettent justement en avant des prises moins athlétiques, où les pieds travaillent plus.

TREMPIN VERS L'EXTÉRIEUR

La croissance de l'escalade en salle a modifié le mix des produits vendus par les spécialistes. Les fabricants comme Scarpa, La Sportiva, Boréal ou Simond indiquent que leur gamme de chaussons a été étendue, et que les salles les aident à étaler leurs ventes sur toute l'année. Les spécialistes en cordes et baudriers y trouvent un débouché plus limité.

Les salles forment un canal de distribution et de marketing supplémentaire pour les marques ou des détaillants comme le Vieux Campeur, qui a notamment un partenariat avec Bloc Session. Par ailleurs, la médiatisation de l'escalade sportive permet de valoriser les partenariats avec les athlètes, en touchant un public plus large.

Cependant, les gérants de salles indiquent que le taux de transfert entre les salles et la pratique en extérieur reste bas, en-dessous de 20% pour les principaux groupes. Le taux dépend de la situation géographique, mais aussi de l'approche des gérants.

Il y a une dizaine d'années, le Pan d'Avignon, par exemple, voyait surtout des grimpeurs qui venaient en salle pour s'entraîner en cas de mauvais temps. La salle accueille toujours de nombreux pratiquants qui sortent dans les Alpilles ou Rochefort-du-Gard en fin de semaine. Mais le profil est devenu beaucoup plus mixte, avec de nombreux pratiquants qui découvrent l'escalade ou «viennent faire du sport».

Le taux de transfert entre les salles et la pratique en extérieur reste bas, en-dessous de 20% pour les principaux groupes.

De nombreux gérants tentent de favoriser une pratique hybride, même si ces efforts sont «plus engageants en termes de sécurité». Ils voient ces actions comme une forme de fidélisation, assurant que les pratiquants s'investissent encore davantage dans leur sport et sa culture.

Jean-François Schreiber dit que certains pratiquants viennent de loin pour profiter de la «vraie gestuelle falaise» des salles Bloc Session. Aussi, l'enseigne s'efforce de proposer des activités qui créent un «tremplin vers l'extérieur». Climb Up a même organisé en avril un Outdoor Camp sur les falaises d'Orgon, en Provence, avec un programme complet, hébergement et restauration compris.

Dans ce contexte, les professionnels du secteur pointent les difficultés de recrutement de personnel qualifié. Pour les salles qui font office de lieu de vie, les qualités humaines et sociales des employés peuvent être primordiales. Mais elles ont également besoin de moniteurs et de personnel d'accompagnement qualifié, dont les coûts augmentent.



L'UDSE a fait un inventaire des besoins, sur la base d'un sondage auprès de ses membres et par extrapolation d'un échantillon représentatif de 100 salles d'escalade. Selon cette étude, les salles d'escalade ont besoin d'une moyenne de cinq moniteurs pour bien fonctionner. Avec un prévisionnel de 300 salles en 2025, il faudrait environ 1500 moniteurs.

Selon l'UDSE, il n'est «pas exagéré» de compter sur au moins 500 salles en 2033, ce qui hisserait les besoins en moniteurs à environ 2500. A cela s'ajoute la croissance de la demande interne, pour accueillir les débutants ainsi que les écoles d'escalade et les stages. Il faudrait deux moniteurs en plus par salle, donc un besoin d'environ 3500 moniteurs pour 2033. Selon Ghislain Brillet, l'offre serait déjà un frein au développement : «On ne compte plus les salles qui refusent des inscriptions».

Barbara Smit pour OSV, 2024
Analyse économique N°25

timothe@outdoorsportsvalley.org

AVIS DE NON-RESPONSABILITÉ : Le contenu de cette publication est destiné à des fins d'information générale et d'utilisation. Il ne constitue pas une offre de conseils en investissement (qu'ils soient réels ou implicites) et ne devrait pas être utilisé comme base pour prendre (ou ne pas prendre) de décision. Nous faisons tous les efforts raisonnables pour assurer l'exactitude du contenu, mais nous ne garantissons pas l'exactitude, l'exhaustivité ou l'actualité de tout contenu, qu'il provienne d'un tiers ou autre. Les opinions exprimées par des tiers leur appartiennent.