

# Le business qui monte, qui monte

# ESCALADE

**650**  
millions d'euros  
de chiffre  
d'affaires  
par an

**+6%**  
de croissance  
annuelle de chiffre  
d'affaires  
d'ici à 2025

**260**  
salles prévues  
au total d'ici  
à fin 2023

Depuis son apparition au programme des Jeux olympiques de Tokyo en 2021, l'escalade indoor connaît en France une ascension rapide.

**2**  
millions de  
pratiquants  
en France

La grimpe séduit désormais un public urbain, en quête de convivialité. Une tendance qui fait le bonheur des nombreux réseaux de salles privées, mais aussi des équipementiers comme des distributeurs.

**N**euf heures : au bas de la falaise des Gaillands, face à une aiguille du Midi inondée ce jour-là d'un soleil radieux, les grimpeurs affluent, tandis que baudriers et chaussons s'empilent au pied du mur de gneiss, cette roche caractéristique du massif du Mont-Blanc. «Je peux utiliser votre corde? Ah mais c'est Simon ça, en plus!», s'exclame un sportif, devant le monde connaît cette marque historique de l'alpinisme français, aux piolets nés sous les marteaux des forgerons de Chamonix, et qui ont équipé des stars de l'ascension comme Maurice Herzog ou Tenzing Norgay, le premier à vaincre l'Everest voici soixante-dix ans.

Mais la nouveauté, c'est que cette société emblématique, rachetée en 2008 par le géant Decathlon, descend désormais de ses hauteurs pour s'adresser à un public urbain qui se met à «la grimpe», et à qui elle propose aussi mousquetons et chaussons. «Nous équipons environ 1 pied sur 4 en salle. Et nous arrivons en troisième position des marques utilisées par l'ensemble des pratiquants», assure Bruno Legras, le patron du site de production locale de l'entreprise, tout près des Gaillands. Du matériel de pro, tout droit sorti de cette usine dernier cri, inaugurée juste avant le Covid. «Nous en avions besoin pour augmenter nos capacités de production. En quinze ans, la demande a doublé», expose le manager de Simon, qui garde toutefois jalousement pour lui son volume de production...

C'est que la concurrence est rude! Et que Decathlon n'est pas le seul à viser ce marché en plein essor, estimé par l'Union sport et cycle (USC), une fédération professionnelle, à 650 millions d'euros, dont 350 réalisés par les salles dédiées. Ces espaces, passés d'une poignée dans les années 2000 à plus de 220 aujourd'hui, répartis entre une cinquantaine de réseaux – comme Arkose, Climb Up, Block'Out ou Vertical Art –, accueillent deux pratiques : celle du «bloc», qui s'exerce sans cordage, et celle de la «voie», qui nécessite plus de hauteur et d'équipements. «Alors que les plus anciennes salles ont 30 ans, le développement est aujourd'hui exponentiel : une quarantaine devrait ouvrir rien qu'en 2023», confirme Ghislain Brillet, le président de l'Union des salles d'escalade (UDSE), un syndicat créé en 2020. Et pas de ralentissement à craindre pour l'instant, car ces nouvelles adresses trouvent toutes leur public. «Il n'y a pas encore de cannibalisation, on est

même assez étonné de voir qu'à chaque ouverture de salle ce sont de nouveaux clients qui affluent», abonde celui qui a créé Roc en Stock à Strasbourg, en 1998. Il faut dire que l'inscription de ce sport, pour la première fois, au programme des Jeux olympiques de Tokyo, en 2021, a séduit les néophytes. Au sein de la Fédération française de la montagne et de l'escalade (FFME), le nombre de licenciés a ainsi doublé en douze ans, pour atteindre plus de 110 000 en 2022. Mais l'engouement est plus large : «2 millions de Français déclarent grimper, un chiffre en constante progression. Du côté des salles, les augmentations moyennes de fréquentation dépassent souvent les 20% par an», atteste Virgile Caillet, délégué général de l'USC.

Même le Covid, qui avait durement frappé les salles de sport, n'a pas calmé l'emballement, au contraire. «La pandémie a été assez positive pour nos salles, qui sont aussi des lieux de vie, des lieux sociaux. Après les confinements qui ont forcé à rester chez soi ou à faire des visioconférences, l'escalade est vécue comme un moyen de se retrouver entre amis», décrit François Petit, champion du monde d'escalade en 1997 et président fondateur de Climb Up. Une étude de Xerfi confirme d'ailleurs le goût renouvelé pour ce loisir indoor : après une hausse d'activité en salles de 17% en 2022, l'institut spécialisé anticipe une croissance de 6% par an d'ici à 2025, dans le top 3 des meilleures progressions, aux côtés du trampoliner et des escape rooms. «Certaines enseignes ont pu rencontrer des difficultés avec le Covid, le remboursement des PGE (prêts garantis par l'Etat)... Mais celles qui se développent aujourd'hui le font désormais beaucoup plus rapidement», complète Virgile Caillet. Exemple avec le cadet de la famille, le réseau parisien Climbing District : il a ouvert sa cinquième salle en juin de cette année, seulement deux ans après sa création, en 2021.

### L'ouverture d'une salle nécessite un investissement conséquent, entre 1,5 et 2 millions d'euros

Et pourtant, ce genre d'équipement est coûteux : comptez de 1,5 à 2 millions d'euros pour trouver le local, y réaliser les travaux nécessaires et l'équiper de prises, cordes et canapés. D'ailleurs, dans ce milieu de passionnés, on aime voir les choses en grand. Le numéro 2, Climb Up (29 salles, 30 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022), qui tutoie les sommets aux côtés d'Arkose (22 salles, 35 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022), n'a-t-il pas ouvert le plus grand site d'Europe, à Aubervilliers (93)? Soit 6 500 mètres carrés au sol, pour 5 000 mètres carrés «grimpables», et 10,80 mètres de hauteur sous plafond. Quant à Climbing District, il a mis le grappin sur une ancienne chapelle haute de 15 mètres, rue de Saint-Petersbourg, au cœur de Paris. Pour ériger le mur central de cette salle dédiée à la voie, tout en préservant la beauté architecturale du lieu, il a fallu utiliser quatre piliers de 18 tonnes d'acier. «Quand on s'est lancés, tout le monde a crié à la folie!», sourit le cofondateur Antoine Paulhac, depuis une alcôve de la bibliothèque au style «Harry Potter» qui jouxte les grimpeurs. Pour boucler de tels investissements, les réseaux de salles s'appuient en général sur des fonds financiers. «Ils permettent de donner un coup de boost, et d'ouvrir les premières salles. Avant de gagner la confiance des banques, en leur présentant ces premiers bilans», déroule Kenny Cagigas, cofondateur de Vertical Art, une ➔

PHOTOS: CLIMB UP, SP, CLIMBING DISTRICT



# Vente de matériel, bar, restauration... les salles multiplient les sources de revenus

➔ enseigne qui comptera bientôt 16 adresses. Les liens entre les deux univers sont étroits. Avant de se lancer, et de solliciter 5 millions d'euros auprès de son ex-employeur, Antoine Paulhac avait ainsi passé six ans chez le spécialiste du non-côté 123 Investment Managers. Tandis que François Petit a bénéficié des conseils d'un ami de son frère : Emmanuel Faber, l'ancien patron de Danone, lui-même grand amateur d'escalade et de montage.

Si la plupart des réseaux affirment être rentables, ou en passe de l'être, cela ne les empêche pas de multiplier les sources de revenus, depuis l'entrée - de 15 à 20 euros le ticket - jusqu'aux ventes de la partie bar et restauration, qui pèsent de 30 à 40% du chiffre d'affaires. Certains, comme Arkose, vont plus loin : l'enseigne propose Oskare, sa propre bière brassée à Paris, et a racheté en 2017 la marque Snap, qui commercialise l'attirail du parfait grimpeur, comme la magnésie antigrilles, les matelas «crash pads» pour amortir les chutes et quelques vêtements. «Ce n'est pas ce qui assure notre rentabilité, mais cela permet de mettre un pied sur le marché de l'équipement», explique Steve Guillou, le patron d'Arkose. L'an passé, la marque a même créé une agence de voyages pour «faire découvrir à nos clients cette discipline magnifique en pleine nature», s'enthousiasme le fondateur. Cette offre de tourisme sportif devrait s'étoffer. «Elle participe à fidéliser les communautés des réseaux», précise Virgile Caillet.

## Les modèles de chaussons les plus sophistiqués sont commercialisés jusqu'à 200 euros la paire

Cette folie de la grimpe ne profite bien sûr pas qu'aux salles, et les équipementiers voient eux aussi leur chiffre d'affaires s'envoler. C'est ainsi que Decathlon s'est allié à certaines salles du réseau Climb Up pour les équiper en chaussons de location Simond, tandis qu'on peut apercevoir ceux de EB, un concurrent auvergnat, aux pieds des grimpeurs de Climbing District. Ce fabricant historique, qui a vendu le premier chausson d'escalade dans les années 1950, revendique un chiffre d'affaires de 2,8 millions d'euros en 2022... contre 240 000 euros en 2010. «Nous avons fait 45% de croissance par rapport à 2021, qui était déjà notre meilleure année de tous les temps!», se réjouit Frédéric Tuscan, le PDG de 9A Climbing, reprenneur de cette marque pionnière. Pour autant, cet équipement indispensable du grimpeur n'est pas le plus rentable, malgré son prix de vente élevé : environ 50 euros en entrée de gamme et jusqu'à 200 euros pour les chaussons les plus sophistiqués. «La gomme

représente un tiers du prix de revient. C'est un modèle économique de petites marges. Et quelque part, c'est un peu ce qui nous protège des fabricants de baskets», fait valoir Frédéric Tuscan. Pour équilibrer les comptes, la marque propose donc sa gamme d'accessoires, qui pèse un tiers du chiffre d'affaires.

Magnésie, chaussettes et baudriers font aussi le beurre des revendeurs, comme Au Vieux Campeur. Avec notre positionnement historique sur l'escalade et soixante-dix ans d'expérience, nous profitons de notre connaissance fine du métier et de nos relations privilégiées avec les marques», avance Aymeric de Rorthays, directeur général de l'entreprise familiale. Pour se différencier des géants Decathlon ou Intersport, la chaîne parisienne mise sur son hyperspécialisation et sa large gamme, riche de plus d'une centaine de modèles de chaussons. Elle compte aussi ouvrir dans le Quartier latin, jusqu'à la fin de l'année olympique, une boutique éphémère spécialisée, avec la marque italienne La Sportiva. «Entre 2019 et fin 2022, l'activité escalade a doublé chez nous. Avec les JO, on estime qu'on atteindra le maximum de chiffre d'affaires», prévoit Aymeric de Rorthays. Pour ne pas dire un pic ?

CONSTANCE DAIRE



## La grimpe sait aussi passer au vert

➔ 150 tonnes de chaussons, 100 tonnes de cordes, 9 tonnes de prises... Voici les «poubelles de l'escalade», selon l'association Clean Climber France. Un vrai crève-cœur dans ce milieu d'amoureux de la montagne. Patrons de salles et distributeurs de matériel comme Decathlon et Au Vieux Campeur proposent donc de plus en plus des services de ressemelage des chaussons, dont la gomme s'abime en quelques mois. Et d'autres initiatives voient le jour, pour verdifier la pratique. Comme Ghold,

qui fabrique depuis 2021 des prises recyclables. Grâce à sa technique de production de fixations murales en thermoplastique, et donc remodelables à la chaleur, l'entreprise de Chambéry (73) ambitionne de réduire de 30 à 50% leur empreinte carbone. Dans la même veine, Blozone, à Fontainebleau (77), mise sur le retexturage des prises usées. Ces propositions font mouche auprès des réseaux de salles, dont le matériel coûteux s'use à grande vitesse. «Avant, nous achetions des prises en sable et résine de plastique. Mais elles deviennent lisses au bout d'un an. Aujourd'hui, nous essayons de les retexturer et d'aider les sociétés qui recyclent. En tant qu'entreprise à mission, ces valeurs font partie de notre raison d'être», affirme François Petit, le président de Climb Up.



Grâce à un procédé leur redonnant un aspect sableux, Blozone prolonge la vie de ses prises.