BLANCHE Pour 2 400 euros par an, les adhérents ont accès à une salle de musculation, mais aussi à un spa ou à une piscine souterraine dans un magnifique hôtel particulier Art nouveau, rue Blanche, à Paris.

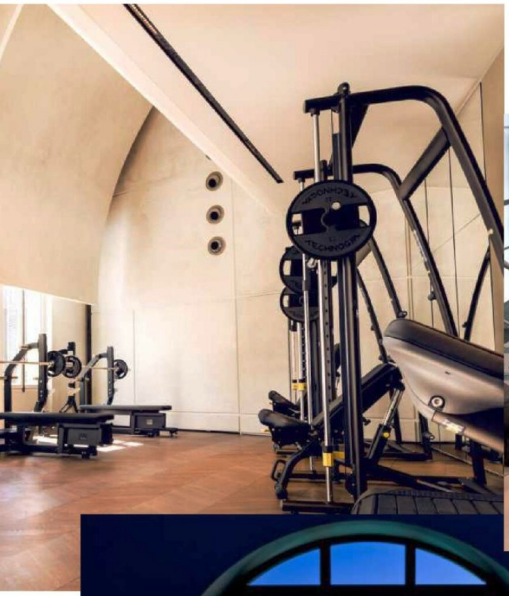
CES CLUBS DE SPORT OÙ L'ON SE DÉPENSE SANS COMPTER

Les salles ultrachics où l'on se maintient en forme sans se mêler au tout-venant se multiplient, surtout à Paris. Mais *pas facile d'y entrer*, les places sont chères.

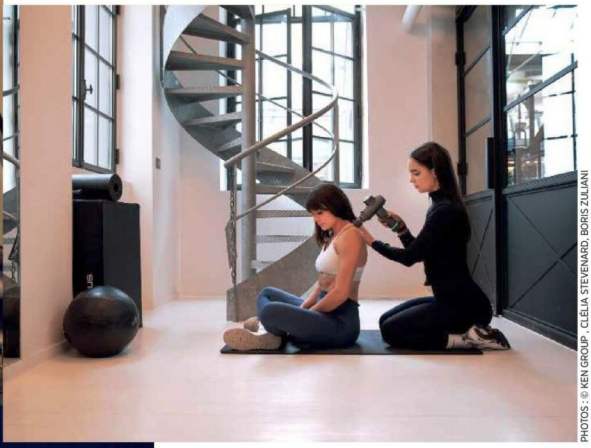
En ce début d'après-midi automnal, c'est l'heure de la pause au club La Montgolfière, rue Yves-Toudic dans le X[e] arrondissement parisien. Dans le vaste espace central qu'éclaire, 18 mètres plus haut, la verrière zénithale, une bonne trentaine d'adhérents, seuls ou en petits groupes, sirotent des verres ou pianotent sur leur Mac, calés dans des canapés bleus. Le lieu auquel cette structure métallique apporte un cachet unique fut autrefois un atelier de toile de montgolfière (d'où son nom) avant d'être occupé plus récemment par la société de production de Luc Besson. Sur l'un des côtés de la salle, on prépare le vernissage de l'exposition du photographe Yoann «Melo» Guerini qui se déroulera dans la soirée. Cela n'empêche pas certains irréductibles, un et deux étages plus haut, de s'adonner, en toute quiétude, à leur activité favorite. Yoga, danse, gym douce, boxe, vélo… il y a le choix.

Fondé en 2017 par un ancien financier de la City, Basile Lombard-Latune, et un coach sportif, Ruben Bertrand, ce club de l'Est parisien fait partie de cette nouvelle vague de salles premium qu'on voit émerger depuis une poignée d'années. On en compte environ une quinzaine, essentiellement dans la capitale, avec un abonnement qui varie de 1 900 à 2 500 euros par an. L'Usine, les salles de Ken Group (Blanche, Klay, Ken Club), Annette K., Molitor… et d'autres plus récentes captent une clientèle plutôt aisée. Comme dans nombre d'autres secteurs, le marché du fitness, 3 % de croissance attendue en 2023 selon Xerfi Precepta, se polarise sur les extrêmes. D'un côté, une offre low-cost en plein essor ; de l'autre, un segment premium tonique. Entre les deux, le milieu de gamme ne fait plus recette. Ce qu'a illustré de manière spectaculaire la sortie de route de CMG Sports Club (ex-Club Med Gym). Un réseau repris en 2019 par Ken Group avec le soutien d'Accor. La crise sanitaire a un temps gelé ses plans de relance. Mais le groupe familial (200 personnes) prévoit à nouveau de rénover ses quatre CMG de l'Ouest parisien en les alignant sur les salles Klay et Blanche qui ont fait leurs preuves. «On se projette sur trois à cinq ans pour mener à bien cette transformation», confie, prudent, Rudy Achache, directeur général de Ken Group.

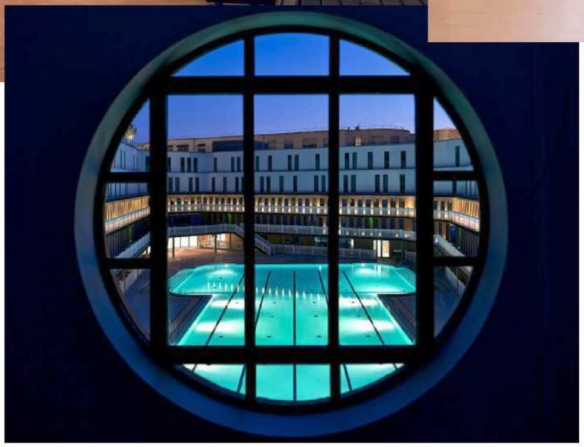
Pour 2 000 euros par an, les adeptes attendent d'abord des conditions de confort optimales. Tous les opérateurs de ce segment fixent ainsi un numerus clausus, soit un nombre limité d'adhérents afin d'éviter tout phénomène de saturation. «Un maximum de 2 300 membres à Klay, 2 500 à Blanche, ces jauges sont dimensionnées pour faire en sorte



KLAY Rue Saint-Sauveur (Paris IIe), au cœur du quartier Montorgueil, et dans un décor de poutres métalliques datant du XIXe siècle, le site de 2 000 mètres carrés accueille au maximum 2 300 membres. Les «happy few» déboursent 1 990 euros l'année.



PHOTOS : © KEN GROUP - CLÉLIA STEVENARD, BORIS ZULIANI



MOLITOR Les mythiques bassins de l'avenue de la Porte-Molitor (Paris XVIe) respectent le design originel de l'architecte Lucien Pollet, dans le plus pur style Art déco. Impossible d'y faire trempette sans s'acquitter d'un abonnement annuel de 4 050 euros, ce qui en fait la piscine la plus chère de Paris.

qu'il n'y ait aucune attente, ni aux machines, ni aux vestiaires, ni à la piscine», assure Faustine Pin, directrice marketing et communication de Ken Group. Les cours collectifs réunissent également un nombre restreint de personnes. «Les clients du premium veulent que chaque professeur prenne en compte leur problématique individuelle. Et ça, vous ne pouvez pas le faire avec des cours à 30 personnes», explique Thomas Clipez, directeur de Villa M, une salle de boxe et fitness dans le XVe arrondissement de Paris (220 euros par mois, sans engagement).

L'autre caractéristique de ces lieux est de présenter un large panel d'activités. En ce moment, la boxe loisir attire beaucoup de nouveaux pratiquants. Mais, pour être rentables, ces temples de la forme ne peuvent pas faire l'impasse sur les classiques du bien-être : yoga, Pilates ou gym aquatique. Au Klay, décor de poutres métalliques et verrière datant d'Eiffel, certains ne jurent que par la musculation quand d'autres fréquentent uniquement la piscine. Avec l'âge, des membres peuvent également être tentés de vouloir changer d'activité. Un choix étendu favorise ainsi une plus grande régularité des visites et renforce la fidélisation. Avec ses deux bassins d'époque Art déco, Molitor (4 050 euros par an) revendique «70 cours différents, dont 30 en milieu aquatique», indique Gregory Millon, manager général du club. Ce qui inciterait les abonnés, en tout un bon millier, à venir «en moyenne trois à quatre fois par semaine».

Autre ingrédient du succès, la capacité à faire de la salle un espace vivant où on socialise autant qu'on transpire. Expos, concerts, after work, master class… chacun y va de ses événements (compris dans l'abonnement) pour favoriser échanges et rencontres. Mais toujours entre individus issus des mêmes catégories socioprofessionnelles (CSP+) et partageant le même souci d'équilibre de vie en milieu urbain. Ce n'est pas un hasard, la

LE TAUX DE RENOUVELLEMENT DES ABONNEMENTS DES SALLES PREMIUM DÉPASSE 80%

La plupart des clubs premium ont leur propre bar-restaurant où l'on peut venir déjeuner – du fait maison, forcément sain et léger – puis travailler un dossier sur son ordi avant de se défouler sur un sac de frappe. «Certains membres considèrent le lieu comme leur seconde maison», affirme Basile Lombard-Latune, qui a voulu créer «une expérience de social club chaleureux».

Freiné par la crise sanitaire, son club, La Montgolfière, a repris son envol. Il est aujourd'hui en passe d'atteindre sa capacité maximale, à l'image des concurrents parisiens ayant des listes d'attente. C'est l'objectif de ces établissements : faire le plein d'adhérents et les garder le plus longtemps possible pour garantir une récurrence des revenus. De quoi financer les coûts fixes (immobilier, chauffage, électricité, salaires) et espérer dégager des bénéfices. Au moment où la flambée des prix de l'énergie (5 à 7 % des dépenses, selon l'étude Xerfi) complique l'équation financière des salles, conserver ses clients devient encore plus crucial. Les chaînes à prix plancher ont une stratégie opposée : à faible marge, leur business model vise à maximiser le volume d'abonnés en sachant qu'une grande partie va délaisser l'activité au bout de quelques mois. «A l'inverse, les clubs haut de gamme cherchent à ce que leurs adhérents tirent pleinement parti de leur abonnement afin de répondre, en y mettant les moyens, à leur promesse d'appartenance à une élite», analyse Annalisa Fraccaro, chercheuse et professeure de marketing à Toulouse Business School. De fait, les taux de renouvellement d'abonnements des salles premium dépassent en moyenne les 80 % quand ceux du low-cost plafonnent entre 30 et 50 %.

Reste que les clubs chics, à l'identité architecturale affirmée, nécessitent un investissement initial bien plus élevé que la moyenne du secteur. C'est la principale contrainte du business. Pour justifier son tarif, la salle doit offrir aux membres un cocon exclusif et une expérience singulière à mille lieues des ambiances standardisées des réseaux à bas coût. Hôtel particulier du début du siècle dernier avant de devenir une fameuse école de théâtre puis un squat des années 2000, le club Blanche est resté en travaux cinq ans avant d'ouvrir ses portes en 2018. Doté d'une piscine souterraine et d'un restaurant de style Art nouveau donnant sur un élégant jardin intérieur, ce havre de paix du IXe arrondissement a préservé l'âme Belle Epoque de ses origines. Mais à grands frais. Pas question pour Ken Group de révéler le montant exact des travaux. Son DG, Rudy Achache, indique néanmoins que «pour ce type de projets, l'investissement est 10 fois supérieur à celui d'une salle de sport standard». Basile Lombard-Latune et son associé ont, de leur côté, dû injecter la somme de 5 millions d'euros au démarrage. Le prix à payer pour que La Montgolfière, à l'origine un édifice industriel, puisse accueillir du public 363 jours par an en respectant les normes de sécurité. Aujourd'hui, le fondateur trentenaire ne cache pas qu'il aimerait s'atteler à l'ouverture d'un nouveau lieu sur un modèle similaire. Le filon des salles de sport haut de gamme est, en effet, loin d'être épuisé.

Bruno Askenazi

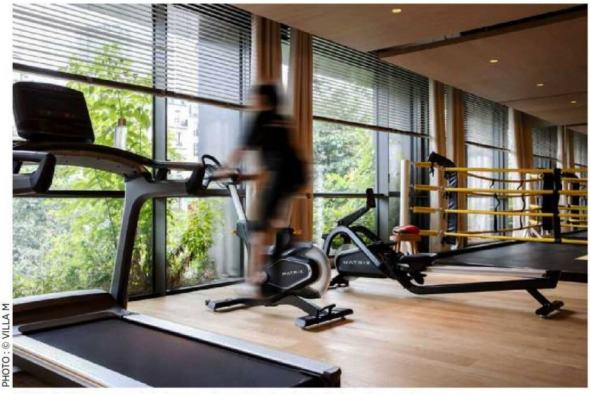


PHOTO : © VILLA M

VILLA M Pour satisfaire sa clientèle, le club du boulevard Pasteur (Paris XVe) propose plusieurs activités comme le fitness ou la boxe. Et deux formules d'abonnement : 150 euros par mois avec un engagement de 12 mois ou 220 euros mensuels sans engagement.

PHOTO : © KEN GROUP

KEN CLUB RAJEUNIT

C'est le pionnier des salles de sport de luxe, lancé par la famille Benzaquen en 1985. Fermé pour travaux depuis deux ans, Ken Club devrait rouvrir au printemps prochain dans un style rajeuni et plus sportif. Situé au 100, avenue du Président-Kennedy, le club du XVIe arrondissement souhaite ainsi «s'adapter à la nouvelle sociologie du quartier, plus jeune et plus familiale», selon Rudy Achache, DG de Ken Group. Chic sans être archiélitiste, le lieu s'agrandit de 50%, avec un espace extérieur et un restaurant revisité, désormais accessible à une clientèle de non-membres. La nouvelle configuration devrait aussi permettre d'accueillir plus d'adhérents avec un tarif comparable à celui de Klay ou Blanche, sans droit d'entrée. Pour réussir sa révolution interne, le Club compte profiter de l'ébullition autour des JO de Paris.