deyoo.

DOSSIER DE QUALIFICATION APPROFONDIE

Salle d'escalade de bloc

La rigueur d’un cabinet, rendue accessible.

SOMMAIRE

Dossier de qualification approfondie

01 Résumé exécutif

02 Projet, cible et besoin

03 Marché et environnement

04 Concurrence, positionnement et go-to-market

05 Modèle économique, coûts, trésorerie et projections

06 Opérations, exécution et équipe

07 Financement et cadre juridique

08 Risques et feuille de route

09 Recommandations, conclusion et ouverture

CHAPITRE 01

Résumé exécutif

LE PROJET EN L'ÉTAT

Une salle d'escalade de bloc en milieu urbain, sur double modèle abonnements mensuels et entrées à l'unité. Le fondateur est au stade des études : pas de local, pas de financement sécurisé, pas de validation terrain. Le concept est clair, la demande est réelle, la structure financière est l'unique variable critique à résoudre avant tout engagement.

LE MARCHÉ — PORTEUR, MAIS QUI MARQUE SA PREMIÈRE PAUSE

Le marché des salles d'escalade en France génère un chiffre d'affaires de 350 millions d'euros, avec plus de 3 millions de pratiquants réguliers. Les salles de bloc sont plus rapidement rentables que les formats hybrides, et la mise de départ y est moins importante en termes d'investissement. Le format bloc est donc le bon choix de segment.

Mais le marché montre ses premiers signes d'essoufflement structurel. Malgré une hausse du nombre de salles de plus de 11%, la fréquentation stagne et le chiffre d'affaires global du secteur recule ; la fréquentation moyenne par site s'effondre de 10%. L'Union Sport et Cycle confirme ce paradoxe : fréquentation stable à +0,2%, chiffre d'affaires en recul de 5% en 2025, et revenus annexes en chute de 11% sur la boutique et la restauration. Ce ciseau est un signal d'alerte direct pour tout projet indépendant qui espérerait amortir ses charges fixes par des recettes secondaires : le directeur d'Arkose lui-même admet que son groupe perd de l'argent en 2026. Si le leader du marché est en difficulté, l'indépendant qui ouvre aujourd'hui n'a aucun droit à l'erreur sur sa structure de coûts.

La pression concurrentielle est concentrée. Sur l'ensemble des salles d'escalade privées en France, 120 appartiennent à 6 réseaux largement implantés : Climb Up, Arkose, Altissimo, BO, Vertical Art et Bloc Session. Arkose et Climb Up dominent avec un chiffre d'affaires combiné dépassant 85 millions d'euros. Un indépendant ne peut pas leur opposer un prix ou un réseau multi-sites : il peut leur opposer une identité locale forte et une qualité d'expérience qui échappe à l'uniformisation des réseaux.

L'INVESTISSEMENT — LA CONTRAINTE PRIMAIRE

Pour une salle de bloc de 800 à 1 300 m², le coût d'investissement est estimé entre 450 000 et 900 000 euros. L'investissement moyen pour ouvrir une salle d'escalade s'établit à environ 450 000 euros, avec un apport personnel d'environ 25%. Cela signifie un apport personnel minimum de 112 000 à 225 000 euros, et un emprunt bancaire de l'ordre de 350 000 à 700 000 euros selon l'ambition du projet. Les banques ne prêtent pas l'intégralité de l'investissement, et le capital de départ à mobiliser représente environ 25%, le financement s'effectuant ensuite auprès d'une banque.

Le fondateur n'a pas renseigné l'état de ses fonds propres ni les sources de financement envisagées. C'est la première question à résoudre, avant même de prospecter un local.

LES CHIFFRES CLÉS DU MODÈLE

Charges fixes mensuelles estimées (salle 800-1 000 m², centre urbain) :

Loyer	5 500 euros

Personnel 2-3 ETP chargés	5 750 euros (médiane)
Énergie	1 200 euros
Assurances	500 euros

Remboursement emprunt 500 000 euros sur 10 ans à 4% : 5 000 euros

Logiciel, marketing, divers	650 euros
Total mensuel estimé	18 600 euros

Marge de contribution par client : Abonnement 45 euros — coût variable unitaire quasi nul (prises lissées ~0,50 euro/visite) = marge de contribution 44 euros Entrée à l'unité 16 euros — coût variable 0,50 euro = marge de contribution 15,50 euros

Point mort en mix 70/30	380 abonnés actifs + 430 entrées mensuelles à l'unité

Scénarios sur 12 mois :

CONSERVATEUR — 150 abonnés + 200 entrées/mois : CA 9 950 euros, déficit 8 650 euros/mois. Typique des 6 premiers mois.

RÉALISTE — 280 abonnés + 350 entrées/mois	CA 18 200 euros, quasi à l'équilibre. Atteignable entre le 12e et le 18e mois.
AMBITIEUX — 450 abonnés + 500 entrées/mois	CA 28 250 euros, excédent 6 000 à 9 000 euros avant impôts.

Le scénario conservateur génère un besoin de trésorerie d'exploitation de l'ordre de 100 000 euros sur les 12 premiers mois, en plus de l'investissement initial. Ce montant doit figurer dans le plan de financement dès le premier euro levé.

LA VARIABLE DÉCISIVE

Ce n'est pas la demande, ni le concept. C'est la vitesse à laquelle la salle atteint son seuil d'abonnés critiques (380 en régime de croisière), et la capacité du plan de financement à absorber les pertes des 12 à 18 premiers mois sans rupture de trésorerie. Tout le reste — emplacement, ambiance, renouvellement des blocs, acquisition client — est subordonné à cette condition.

VERDICT

Viable sous conditions strictes. Le projet est solide dans sa conception, s'adresse à un marché documenté et à une demande réelle, et choisit le bon format (bloc) au bon moment. Mais l'industrialisation du modèle atteint aujourd'hui ses limites économiques dans un marché français arrivé à pleine maturité, ce qui interdit tout optimisme de lancement. Le projet ne peut avancer qu'en résolvant dans l'ordre : un plan de financement couvrant investissement initial et trésorerie des 18 premiers mois, un local à l'emplacement défendable chiffres à l'appui, et une stratégie d'acquisition capable de pousser le parc d'abonnés au-delà de 200 membres dans les six premiers mois d'exploitation — faute de quoi la structure de charges, rigide et élevée, transforme un concept viable en projet en cessation avant la fin de sa première année.

CHAPITRE 02

Projet, cible et besoin

LE PROJET EN L'ETAT

Une salle d'escalade de bloc en milieu urbain, accessible sans matériel ni partenaire, sur deux flux de revenus : un abonnement mensuel à 45 euros et une entrée à l'unité positionnée dans la fourchette de marché. Le service délivré est simple : un accès à des voies de bloc en libre pratique, pendant les horaires d'ouverture, sans encadrement obligatoire. Le modèle est pur, sans complexité opérationnelle cachée, ce qui est une force et une contrainte simultanément — une force parce que la structure de coût variable est quasi nulle une fois les charges fixes couvertes, une contrainte parce que 100% de la rentabilité repose sur le volume d'abonnés et la fréquentation nue, sans levier de revenus accessoires significatifs.

Le projet est au stade des études. Aucun local n'est signé, aucun financement n'est sécurisé, aucun test marché n'a été conduit. Ce positionnement est honnête et lisible, mais il signifie que la totalité des hypothèses de ce dossier reste conditionnelle : la ville n'est pas précisée, la concurrence locale n'est pas encore cartographiée, et le niveau de loyer, variable la plus sensible du modèle, n'est pas arrêté. L'analyse qui suit travaille avec des hypothèses sectorielles conservatrices, citées à chaque étape.

LE MODELE DE REVENUS ET SA LOGIQUE

Le double flux abonnement-entrée à l'unité est le standard du secteur. Pour les entrées à l'unité, le tarif normal le plus bas hors happy hours démarre à 14 euros, tandis que le plus élevé culmine à 18 euros sur les sites parisiens ; sur l'ensemble du territoire, la plupart des entrées uniques sont vendues à 16 ou 17 euros. Le tarif d'abonnement à 45 euros par mois est cohérent avec le marché : Bloc Session, souvent identifié comme le plus abordable du marché, propose un abonnement de 42 euros par mois avec engagement trimestriel, tandis que Climb Up facture 55 euros par mois avec 12 mois d'engagement ou 36 euros avec paiement comptant sur 12 mois. A 45 euros, le projet se positionne dans le milieu de gamme, sans avantage prix distinctif sur Bloc Session ni positionnement premium assumé face à Climb Up ou Arkose. Ce positionnement n'est pas mauvais en soi, mais il oblige à différencier par autre chose que le tarif : l'expérience, l'emplacement, la communauté.

La marge de contribution par abonné est de l'ordre de 44 euros sur 45 euros encaissés, les coûts variables par séance étant quasi nuls dans le bloc (pas de consommable par client, pas de matériel à fournir obligatoirement, usure des prises lissée). C'est la caractéristique économique centrale de ce format : à partir du point mort, chaque abonné supplémentaire génère presque intégralement de la marge nette. L'enjeu n'est donc pas la gestion des coûts variables — il est presque entièrement concentré sur l'atteinte du volume critique.

LA CIBLE ET SES TROIS PROFILS REELS

Le fondateur définit sa cible comme des adultes urbains cherchant un sport convivial et flexible. C'est juste mais insuffisant pour construire une stratégie d'acquisition ou de fidélisation. Trois profils coexistent dans une salle de bloc urbaine, avec des comportements d'abonnement radicalement différents.

Premier profil : le néo-pratiquant 25-35 ans, cadre ou étudiant en fin de cycle. Ce sont des urbains aisés, âgés majoritairement de 18 à 35 ans, qui partagent un mode de vie sain et dynamique et viennent à la salle après le travail, grâce aux grandes amplitudes horaires proposées. La tranche 25-34 ans représente 27% des pratiquants, à égalité avec les 35-44 ans. Ce profil est le client idéal de l'abonnement mensuel : il vient 2 à 3 fois par semaine,

cherche la progression et l'appartenance sociale, et a un churn faible tant que la salle renouvelle ses blocs régulièrement.

Deuxième profil : le grimpeur de loisir social, 28-45 ans, qui utilise la salle comme lieu de vie autant que d'entraînement. Les salles d'escalade apparaissent de plus en plus comme des concurrentes des salles de fitness, avec pour motivation de se sentir bien dans un climat plus convivial ; 45% des grimpeurs déclarent y boire régulièrement un verre. Ce profil est plus instable sur l'abonnement : il peut basculer vers l'entrée à l'unité en été ou interrompre temporairement sa pratique sans rupture définitive.

Troisième profil : la femme débutante, en forte croissance. Les femmes représentent 53% des pratiquants depuis moins de deux ans. Ce segment, en accélération structurelle, est décisif pour le volume de nouveaux entrants et pour l'ambiance générale de la salle — les salles perçues comme inclusives et non intimidantes sur-performent sur ce segment. C'est un levier d'acquisition que le fondateur n'a pas formulé mais que le marché valide fortement.

LE BESOIN REEL ET LE CONSENTEMENT A PAYER

Le besoin formulé par le fondateur est l'accessibilité : un loisir sportif sans matériel ni partenaire obligatoire. C'est vrai, mais c'est le besoin de premier niveau. Le besoin de second niveau, plus déterminant pour la fidélisation, est la socialisation non contrainte — la salle de bloc séduit notamment par son caractère convivial et très accessible ; on peut venir seul et rencontrer du monde. Ce que le client achète réellement, ce n'est pas l'accès à des prises de résine : c'est une pratique qui résout simultanément l'ennui du sport solitaire (salle de fitness) et la contrainte du sport collectif planifié (football, tennis). La salle de bloc est le seul format sportif où l'on vient seul, on interagit avec des inconnus naturellement, et on repart avec une expérience sociale sans engagement préalable.

Le consentement à payer pour cet usage se situe structurellement entre 40 et 60 euros par mois pour un abonnement, avec une résistance nette au-delà de 60 euros chez les 25-35 ans sans engagement annuel. En dessous de 35 euros, la perception de qualité est dégradée. A 45 euros sans engagement, le projet se situe dans la zone de confort psychologique de la majorité de sa cible — mais cette zone est aussi celle où se positionnent tous ses concurrents directs, ce qui signifie que le prix ne peut pas être le critère de décision d'achat. La décision d'abonnement sera prise sur l'emplacement, la qualité des blocs, et l'atmosphère de la salle : ce sont les trois leviers réels du consentement à payer, et aucun des trois n'est encore défini dans l'état actuel du projet.

CHAPITRE 03

Marché et environnement

TAILLE DU MARCHÉ FRANÇAIS

Le marché français des salles d'escalade privées génère un chiffre d'affaires de 350 millions d'euros en 2024-2025. Le secteur affiche une croissance annuelle de 10% en nombre d'ouvertures et de 5 à 6% en chiffre d'affaires. À l'échelle mondiale, l'escalade indoor connaît une croissance projetée à +12,89% par an entre 2023 et 2028, portée par la médiatisation olympique.

Ces agrégats nationaux donnent le cadre mais ne sont pas directement exploitables pour une salle unique. Ce qui compte pour le projet, c'est le marché adressable à l'échelle d'un bassin urbain.

TAM — SAM — SOM

TAM (marché total, France entière) : 350 millions d'euros de chiffre d'affaires, environ 3 millions de grimpeurs réguliers, près de 10 millions d'entrées annuelles dans 300 salles privées.

SAM (marché servi, aire de chalandise d'une salle urbaine) : une salle de bloc en centre-ville capte un bassin de 15 à 30 minutes de trajet, soit en ville moyenne 150 000 à 250 000 habitants, en grande métropole 300 000 à 500 000 selon la densité de l'offre concurrente. Le taux de pratique plafonne à 4,0% de la population adulte selon l'Observatoire de l'escalade (Union Sport et Cycle, janvier 2026). Appliqué à un bassin de 200 000 adultes, cela représente 8 000 pratiquants potentiels dans la zone. Avec une part de marché réaliste de 5 à 10% sur ce vivier pour un nouvel entrant indépendant, le SAM d'une salle se situe entre 400 et 800 pratiquants actifs.

SOM (marché atteignable en 24 mois) : une salle d'escalade de bloc, avec une capacité d'accueil standard de 80 à 120 personnes simultanées et des horaires d'ouverture de 7 jours sur 7, peut servir 400 à 600 abonnés actifs en rythme de croisière. Le plafond physique de la salle est donc la contrainte opérationnelle, pas l'absence de demande.

STRUCTURE DE L'OFFRE ET SEGMENTS

Le nombre de salles continue de croître malgré les signaux de contraction : on compte désormais 291 salles privées et plus de 1 070 structures affiliées FFME, certains territoires restant clairement sous-équipés.

Le marché se segmente en trois formats distincts :

Salles bloc pures : format dominant des nouvelles ouvertures depuis 2020. Les salles de bloc sont plus rapidement rentables, avec une mise de départ moindre et une recherche du local simplifiée par une hauteur sous plafond moins contraignante.

Salles polyvalentes (bloc + voies) : format historique, investissement initial plus lourd, demande de hauteur sous plafond de 12 à 15 mètres, cible un public plus technique.

Grands réseaux multi-sites : les formats de bloc dominent le marché tandis que les chaînes Arkose et Climb Up concentrent près de 50% des parts de marché. Arkose affiche 50 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2024, Climb Up 35 millions en 2023.

PROFIL DE LA DEMANDE

Le public est jeune (médiane 31 ans), urbain et éduqué, plus de la moitié grimpe depuis moins de cinq ans — preuve d'un fort potentiel de croissance du côté de la primo-pratique. La clientèle est majoritairement constituée d'actifs de CSP+, plutôt dans la tranche 25-35 ans et mixte.

Deux sous-segments coexistent et n'ont pas le même comportement d'abonnement :

Les grimpeurs réguliers : 84% des grimpeurs pratiquent une fois par semaine ou plus. La séance est courte, la progression visible, et l'abonnement s'impose naturellement comme format privilégié.

Les grimpeurs purement indoor : 40% des inscrits n'ont jamais grimpé en extérieur et ne le feront probablement jamais, préférant le confort et la sécurité des environnements indoor. Ce profil est le plus sensible à la convivialité, à l'ambiance et à la saisonnalité — il décroche l'été et revient en septembre, générant un churn structurel à anticiper.

TENDANCES STRUCTURANTES

Effet olympique intégré et première zone de stabilisation : les JO de Paris 2024 ont généré +17% de fréquentation dès septembre, avec un engouement particulièrement marqué chez les 15-25 ans et dans les zones urbaines. Cet effet est désormais absorbé. Après plus d'une décennie d'euphorie, la pratique se stabilise : le taux de pratiquants réguliers atteint environ 4% de la population adulte, soit près de deux millions de grimpeurs. La progression n'est pas terminée, mais elle ralentit.

Ciseau fréquentation-revenus : la fréquentation des salles marchandes augmente encore de 0,2% en 2025, mais leur chiffre d'affaires s'est contracté de 5% par rapport à 2024, ce qui constitue selon le délégué général de l'Union Sport et Cycle un vrai point de préoccupation sur le modèle économique. La baisse est encore plus forte sur les prestations annexes — moins 12% sur le team building, moins 11% sur la boutique et la restauration — qui représentent généralement 20 à 30% de l'activité d'une salle. Pour un projet qui ouvre aujourd'hui, il serait imprudent de compter sur ces revenus annexes pour équilibrer les comptes.

Multi-abonnement et volatilité de la fidélisation : 66% des pratiquants ont pour lieu principal de pratique une salle privée marchande, et 60% de l'ensemble des grimpeurs fréquentent plusieurs lieux de pratique. La fidélité exclusive à une seule salle n'est plus la norme dans les villes où plusieurs salles coexistent. C'est une contrainte directe pour un indépendant qui cherche à maximiser son taux d'abonnés actifs.

La salle comme lieu de vie : les salles deviennent des lieux de vie — 69% des grimpeurs y boivent au moins occasionnellement un verre, se restaurent, participent à des animations ou prennent des cours. Les salles d'escalade apparaissent de plus en plus comme des concurrentes des salles de fitness, avec pour motivation de se sentir bien dans un climat plus convivial qui favorise les échanges. Ce signal est stratégique : un projet qui ne prévoit pas d'espace social (coin bar, zone de repos, événements) se prive d'un levier de fidélisation central sans nécessairement économiser sur les charges fixes.

Féminisation comme relais de croissance résiduel : la féminisation reste un relais de croissance, avec 58% des néo-grimpeurs qui sont des femmes, mais le taux de pratique féminine, qui avait bondi de 32% en 2019 à 49% en 2024, marque le pas à 48% en 2025. Ce réservoir existe mais n'est plus vierge dans les grandes villes.

SIGNAL STRUCTUREL INÉDIT

Le directeur d'Arkose admet que son groupe perd de l'argent en 2026. Un réseau de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires qui ne dégage pas de bénéfice en 2026 envoie un signal clair sur la tension des marges sectorielles : les coûts salariaux pèsent lourd, l'escalade requérant un personnel nombreux (accueil, moniteurs, ouvreurs qualifiés), ce qui limite la marge nette à environ 8% du chiffre d'affaires hors amortissements. Pour un indépendant sans les effets d'échelle d'un réseau, ce plafond de marge est une contrainte de conception, pas une variable d'ajustement : il faut le prendre en compte dès la structure des charges, pas après.

Le marché est donc réel, documenté et toujours en croissance structurelle en nombre de pratiquants, mais il entre dans une phase de maturité où la rentabilité devient plus difficile à atteindre que l'attractivité, ce qui change les priorités du projet dès sa conception.

CHAPITRE 04

Concurrence, positionnement et go-to-market

CARTOGRAPHIE CONCURRENTIELLE

Le secteur des salles de bloc privées en France est structuré autour de six réseaux dominants. Sur l'ensemble des salles d'escalade privées en France, 120 appartiennent à 6 réseaux largement implantés sur le territoire : Climb Up, Arkose, Altissimo, Block'Out, Vertical Art et Bloc Session. Un projet indépendant affronte donc simultanément une concentration capitalistique forte et une guerre de notoriété à budget inégal.

Lecture par opérateur, prix et positionnement :

Bloc Session — Abonnement standard à 42 euros/mois (engagement 3 mois, résiliation 1 mois de préavis), formule Happy Hour à 30 euros/mois, limitée à 14h-17h en semaine et à partir de 18h le week-end, abonnement réduit à 38 euros/mois pour étudiants et demandeurs d'emploi. Le réseau compte 20 salles réparties dans toute la France, d'Ajaccio à Strasbourg. Positionnement : accessibilité prix, ancrage régional fort hors Paris, communauté débutants.

Arkose — Abonnements autour de 75 euros/mois à Paris (Nation), avec des salles comme Block'Out à 70 euros et Climbing District entre 70 et 75 euros. La carte membre Arkose donne accès à l'ensemble du réseau des lofts en Île-de-France. Positionnement : premium urbain, identité de marque forte, programme fidélité intégré à une application propriétaire, extension vers le yoga et la restauration.

Block'Out — Format écosystème complet : 1 000 m² de surface de grimpe, salle de musculation, sauna, hammam, espace restauration. Abonnement autour de 70 euros/mois. Positionnement : destination sportive à part entière, panier moyen par visite élevé via les services annexes.

Climb Up — Format XXL avec Aubervilliers, 5 000 m², la plus grande salle d'escalade au monde. Abonnements entre 65 et 80 euros/mois selon les sites, entrées négociables à 8 euros via partenariats clubs. Positionnement : volume, accessibilité géographique périphérique, offre voies + bloc.

Vertical Art et Altissimo complètent le tableau sur des positionnements mixtes bloc/voie avec des abonnements comparables (65 à 80 euros/mois).

Lecture synthétique par fonctionnalités :

Abonnement standard : Bloc Session 42 euros — Arkose 75 euros — Block'Out 70 euros — Climb Up 65 à 80 euros — projet envisagé 45 euros.

Entrée à l'unité : marché standard 14 à 18 euros — le juste prix de séance stagne autour de 13,4 euros selon les données sectorielles.

Multi-sites	tous les réseaux — indépendant : aucun par définition.
Accès happy hour segmenté	Bloc Session — Arkose — réplicable par un indépendant.
Identité communautaire locale	avantage structurel de l'indépendant.

Le concurrent frontal direct est Bloc Session : même positionnement prix (42 euros contre 45 euros envisagés), même cœur de cible débutants/intermédiaires, même format bloc pur. Si une salle Bloc Session est présente dans la ville cible, elle absorbe le segment low-cost et moyen de gamme avec l'avantage du multi-sites

et d'une marque déjà connue. C'est la première variable à vérifier lors du choix d'emplacement.

ANGLES DE DIFFÉRENCIATION DÉFENDABLES

L'analyse du marché révèle trois angles que les réseaux structurellement ne peuvent pas défendre sans se contredire.

Identité locale et ouverture de communauté. 60% des usagers fréquentent désormais plusieurs enseignes concurrentes, rendant la puissance de la marque et la qualité de l'accueil cruciaux pour la fidélisation. Un indépendant qui construit une vraie communauté locale — compétitions internes, soirées, coaching informel entre grimpeurs — crée un attachement que Bloc Session ou Arkose, uniformisés par définition, ne produisent pas. Les pratiquants ne viennent plus uniquement pour grimper puis repartir : ils restent pour débriefer, observer, boire un verre et organiser la prochaine séance, ce temps passé sur place renforçant l'attachement au lieu.

Renouvellement des blocs rapide et affiché. Les réseaux tournent leurs voies à fréquence contrainte par les plannings centralisés. Un indépendant peut renouveler en 48 heures, l'annoncer sur les réseaux sociaux, et en faire un rituel visible. C'est le levier de rétention le plus puissant chez les grimpeurs réguliers et intermédiaires.

Tarif horaires creux segmenté. Le modèle Happy Hour est déjà validé par Bloc Session et Arkose. Un indépendant peut l'adapter finement à son bassin de vie : happy hour matinal pour les télétravailleurs, tarif famille le samedi matin. Cette flexibilité tarifaire est un levier d'acquisition à coût nul.

Fenêtre de marché : elle existe dans les villes moyennes (150 000 à 400 000 habitants) où aucun réseau n'est encore implanté, et dans les quartiers denses de grandes villes sous-équipés en salles de bloc accessibles à pied. La zone blanche géographique est le seul vrai différenciateur structurel — là où il n'y a pas encore de concurrent établi, l'indépendant a 12 à 24 mois pour construire sa base d'abonnés avant l'arrivée inévitable d'un réseau.

GO-TO-MARKET — CANAUX, CAC ET ENTONNOIR

L'entonnoir type d'une salle de bloc se déroule en trois étapes : découverte (première visite à l'unité ou en séance d'initiation), engagement (2 à 4 séances ponctuelles) et conversion abonnement. Le taux de conversion d'une première séance vers un abonnement dans le sport de loisir oscille entre 15 et 30% selon la qualité de l'accueil et l'expérience vécue — c'est la variable sur laquelle le projet doit être le plus exigeant dès l'ouverture. 84% des grimpeurs pratiquent une fois par semaine ou plus, la pratique se calant facilement dans la semaine comme un rendez-vous régulier. Cela signifie que le grimpeur converti génère une LTV élevée : à 45 euros/mois et une durée de vie moyenne de 18 mois (churn annuel estimé à 30% sur le modèle salle de sport), la LTV d'un abonné est d'environ 810 euros.

Calcul LTV / CAC :

LTV : 45 euros x 18 mois = 810 euros bruts, marge nette ~795 euros (coût variable quasi nul par séance).

CAC cible pour un ratio LTV/CAC supérieur à 3 : inférieur à 270 euros.

Le ratio LTV/CAC est la métrique reine : en dessous de 1, on perd de l'argent sur chaque acquisition ; entre 1 et 3, c'est fragile ; au-dessus de 3, le marketing devient un moteur de croissance scalable.

Séquence recommandée et CAC indicatif par canal :

Organique prioritaire (mois 1 à 6) — CAC estimé : 15 à 40 euros.

Instagram et TikTok : vidéos courtes de blocs, problèmes du jour, timelapse de construction de voies. Coût : temps humain uniquement. Acquisition lente mais fidèle.

Bouche-à-oreille structuré : offre parrainage systématique dès le premier mois (1 mois offert au parrain pour chaque abonné recruté). Les adhérents satisfaits sont de puissants ambassadeurs pour la salle de sport, capables d'attirer de nouveaux membres grâce au bouche-à-oreille et de réduire le CAC.

Relations locales : entreprises proches pour séances team building, associations sportives, universités pour le segment étudiant — ces canaux ont un CAC quasi nul et génèrent des volumes groupés.

Payant secondaire (mois 4 à 12) — CAC estimé : 60 à 120 euros.

Google Ads local sur requêtes d'intention directe ("salle escalade [ville]") : fort taux de conversion car l'intention est déclarée. Budget recommandé : 400 à 700 euros/mois en lancement. Facebook/Instagram Ads ciblage géographique serré (3 à 5 km autour de la salle) pour offre d'initiation : efficace sur le segment 25-40 ans à condition que l'offre d'entrée soit irrésistible (première séance à tarif découverte).

Événements d'ouverture (J à J+30) — CAC estimé : 20 à 50 euros par contact converti.

Journée portes ouvertes avec initiation gratuite ou à 5 euros, compétition débutants filmée et diffusée en live : génère du volume de premières visites à faible coût et ancre l'identité communautaire dès le premier mois.

FIDÉLISATION ET SEUIL CRITIQUE

Après une décennie de multiplication des salles low-cost, ce segment est arrivé à saturation ; la rentabilité d'une salle ind

CHAPITRE 05

Modèle économique, coûts, trésorerie et projections

PRIX ET MARGES PAR VENTE

Le projet retient un abonnement mensuel à 45 euros et une entrée à l'unité à 16 euros. Ces deux prix sont cohérents avec le marché : les entrées à l'unité hors happy hour démarrent à 14 euros et culminent à 18 euros sur les sites parisiens, la majorité des salles se situant à 16 ou 17 euros. Le réseau Bloc Session, identifié comme le plus abordable du marché, propose 42 euros par mois avec engagement trimestriel. À 45 euros, le projet se positionne légèrement au-dessus des entrants low-cost sans atteindre le premium, ce qui laisse peu de marge pour jouer sur le prix mais est défendable si l'expérience le justifie.

Marge de contribution par vente :

- Abonnement : 45,00 euros — coûts variables imputables (renouvellement prises, usure matelas, transaction SEPA ~0,35 euro) = 44,65 euros. Le coût d'un prélèvement SEPA varie de 0,20 à 0,50 euro par transaction selon le prestataire.
- Entrée à l'unité : 16,00 euros — coûts variables directs (~ 0,50 euro amortissement prises, consommables) = 15,50 euros.

La marge de contribution est quasi totale dans les deux cas, ce qui est structurellement la force du modèle bloc : aucun consommable par séance, aucun équipement à fournir. Mais cette même structure implique que la totalité des charges fixes pèse sur le volume de clients, sans aucun levier de réduction du coût par unité vendue : chaque euro de charges fixes doit être absorbé par les abonnements et les entrées, et rien d'autre.

POINT MORT

Charges fixes mensuelles retenues (hypothèses conservatrices, salle 800-1 000 m²) :

- Loyer centre-ville : 5 500 euros
- Personnel (2,5 ETP chargés) : 5 750 euros
- Énergie : 1 200 euros
- Assurances : 500 euros
- Remboursement emprunt (500 000 euros sur 10 ans à 4 %) : 5 050 euros
- Logiciel, marketing récurrent, divers : 700 euros

Total : 18 700 euros par mois (base de calcul intermédiaire dans la fourchette 17 000-22 000 euros)

Point mort en abonnements purs 18 700 / 44,65 = 419 abonnés actifs.

Point mort en mix réel (70 % abonnements / 30 % entrées à l'unité) : environ 375 abonnés + 430 entrées mensuelles. En dessous de ce double seuil, la salle perd de l'argent chaque mois, sans exception.

LTV ET SENSIBILITÉ AU CHURN

En France, 28,6 % des membres quittent leur salle chaque année, soit un churn mensuel d'environ 2,4 %. Dans l'escalade de bloc, la volatilité est comparable à celle du fitness généraliste, avec un churn estival plus marqué : les mois de juillet-août représentent structurellement 20 à 35 % de recettes en moins, même avec un parc d'abonnés nominal stable.

LTV calculée selon la formule marge mensuelle × (1 / taux de churn mensuel) :

- Churn 2 % par mois (scénario fidélisation forte) : 44,65 × (1 / 0,02) = 2 232 euros par abonné.
- Churn 3 % par mois (scénario standard secteur) : 44,65 × (1 / 0,03) = 1 488 euros par abonné.
- Churn 5 % par mois (scénario élevé, première année d'un indépendant) : 44,65 × (1 / 0,05) = 893 euros par abonné.

Acquérir un nouveau membre coûte en moyenne 3 à 5 fois plus cher que de fidéliser un membre existant. Chaque point de churn économisé représente un gain direct de 5 000 à 20 000 euros par an selon la taille de la salle. La sensibilité est donc brutale : entre un churn à 2 % et un churn à 5 %, la LTV est divisée par 2,5. Ce n'est pas un détail de gestion, c'est la variable qui détermine si le modèle tient ou s'effondre.

CAC et rapport LTV/CAC : Un budget marketing de lancement raisonnable pour une salle indépendante en phase d'ouverture se situe entre 2 000 et 4 000 euros par mois (réseaux sociaux, événements d'ouverture, affichage local, partenariats). Pour 3 000 euros par mois en marketing et 40 nouveaux abonnés recrutés, le CAC ressort à 75 euros.

LTV/CAC selon les scénarios de churn :

- Churn 2 % : 2 232 / 75 = 29,8 — excellent, moteur de croissance.
- Churn 3 % : 1 488 / 75 = 19,8 — solide.
- Churn 5 % : 893 / 75 = 11,9 — encore positif, mais la durée de vie moyenne de l'abonné tombe à 5-6 mois, ce qui pèse lourd sur la trésorerie immédiate.

Le ratio LTV/CAC est la métrique reine : en dessous de 1, on perd de l'argent sur chaque acquisition ; entre 1 et 3, c'est fragile ; au-dessus de 3, le marketing devient un moteur de croissance scalable. Dans les trois scénarios de churn ci-dessus, le rapport est favorable — mais il ne tient que si le CAC ne dérive pas, ce qui est précisément

le risque dans les premières semaines post-ouverture, quand les canaux organiques (bouche-à-oreille, réseaux sociaux) ne sont pas encore actifs.

BURN, RUNWAY ET BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT

Burn mensuel en phase de lancement (avant d'atteindre le seuil) : en scénario conservateur, le déficit mensuel est de 8 750 euros (9 950 euros de recettes moins 18 700 euros de charges). Sur 12 mois au rythme conservateur, la perte cumulée avant impôts atteint environ 105 000 euros. Ce chiffre s'ajoute à l'investissement initial de 300 000 à 500 000 euros.

Besoin en fonds de roulement à préfinancer : la salle ne génère aucun revenu avant ouverture, mais commence à payer son loyer et ses salariés dès la signature du bail et l'embauche. Les 2 à 3 mois de travaux plus 1 à 2 mois de montée en charge initiale représentent 4 à 5 mois de charges sans recettes complètes, soit 75 000 à 95 000 euros de BFR à provisionner au-delà de l'investissement.

Runway : avec un apport de trésorerie de départ couvrant l'investissement plus 150 000 euros de réserve d'exploitation, le runway est d'environ 17 mois au rythme du scénario conservateur, ce qui est juste pour atteindre le scénario réaliste. En dessous de 120 000 euros de réserve, le projet manque de trésorerie avant d'atteindre son seuil de rentabilité.

TROIS SCÉNARIOS SUR 24 MOIS

Scénario CONSERVATEUR — hypothèse clé : emplacement secondaire, notoriété longue à construire, 20 abonnés nouveaux nets par mois.

M6	120 abonnés + 180 entrées = 5 400 + 2 880 = 8 280 euros. Déficit ~10 400 euros.
M12	150 abonnés + 200 entrées = 6 750 + 3 200 = 9 950 euros. Déficit ~8 750 euros.
M18	200 abonnés + 240 entrées = 9 000 + 3 840 = 12 840 euros. Déficit ~5 860 euros.
M24	250 abonnés + 280 entrées = 11 250 + 4 480 = 15 730 euros. Déficit ~2 970 euros.

Le seuil n'est pas atteint à 24 mois. La réserve de trésorerie initiale doit absorber environ 220 000 euros de déficit cumulé sur deux ans.

Scénario RÉALISTE — hypothèse clé : emplacement passant, lancement marketing structuré, 30 à 35 abonnés nouveaux nets par mois, churn maîtrisé à 3 %.

M6	200 abonnés + 280 entrées = 9 000 + 4 480 = 13 480 euros. Déficit ~5 220 euros.

M12 : 280 abonnés + 350 entrées = 12 600 + 5 600 = 18 200 euros. Proche du seuil, déficit résiduel ~500 euros.

M18	350 abonnés + 420 entrées = 15 750 + 6 720 = 22 470 euros. Excédent ~3 770 euros.
M24	420 abonnés + 480 entrées = 18 900 + 7 680 = 26 580 euros. Excédent ~7 880 euros.

Le seuil est franchi entre le 12e et le 14e mois. C'est le scénario cible crédible si le financement tient.

Scénario AMBITIEUX — hypothèse cl

CHAPITRE 06

Opérations, exécution et équipe

COMMENT L'OFFRE EST PRODUITE ET LIVRÉE

La salle d'escalade de bloc est un service à production continue : l'offre n'existe que si la salle est ouverte, propre, sécurisée et suffisamment renouvelée pour que le grimpeur ait envie de revenir. Contrairement à une salle de sport classique où l'équipement reste stable des mois, une salle de bloc doit produire en permanence des voies variées et stimulantes, avec un turn-over des blocs à la hauteur des attentes des abonnés réguliers. C'est le premier point souvent sous-estimé par les porteurs de projet : le produit réel n'est pas le mur, c'est le contenu mis dessus, qui se périme en quelques semaines.

Dans certaines salles en France, les parcours sont renouvelés plusieurs fois par semaine, ce qui explique l'importance centrale des ouvreurs dans l'exploitation d'une salle d'escalade. La livraison de l'offre repose sur trois fonctions opérationnelles distinctes : l'accueil et l'encaissement (flux d'entrée, gestion des abonnements, sécurité des espaces), l'ouverture de blocs (conception, démontage, remontage des voies), et l'entretien général du local. Dans les salles structurées, l'ouvreur ou l'employé polyvalent participe à l'exploitation quotidienne : renouvellement des blocs, sécurité des espaces de pratique, accueil des grimpeurs, qualité de l'expérience client, animation et entretien. Dans une salle indépendante en phase de démarrage, ces trois fonctions sont structurellement portées par un nombre réduit de personnes, ce qui génère une dépendance forte sur chaque poste.

L'accès à la salle est conditionné à une conformité ERP et à la norme technique applicable. La norme NF EN 12572 régit les structures artificielles d'escalade, et le projet doit répondre aux obligations liées aux établissements qui reçoivent du public. L'encadrement rémunéré, notamment si des cours sont proposés, est encadré par la réglementation sportive : le DEJEPS escalade, enregistré au RNCP sous le numéro RNCP38890, permet à son titulaire d'enseigner contre rémunération l'escalade sur structures artificielles d'escalade. Sans ce diplôme ou son équivalent (BPJEPS avec certificat de spécialisation), proposer des cours rémunérés est interdit. Cette contrainte réglementaire est directement liée à un levier de revenus complémentaires : si le projet prévoit à terme des cours ou stages, il doit intégrer ce diplôme dans son plan RH dès le départ.

DÉPENDANCES CRITIQUES ET PARADES

Trois dépendances structurelles méritent d'être tranchées clairement.

Première dépendance : l'ouvreur. La qualité des lignes vissées décide le client à revenir ou non, ce qui fait de l'ouverture l'un des principaux piliers de la réussite d'une salle, et le métier d'ouvreur est devenu le nerf de la guerre en très peu de temps. Si l'ouvreur principal quitte la salle, la qualité du produit chute immédiatement et le churn s'accélère. La parade est double : ne jamais dépendre d'un seul ouvreur, et construire une communauté d'ouvreurs semi-bénévoles ou freelance en complément du salarié fixe. Des prestataires professionnels d'ouverture interviennent en salles privées partout en France, avec des prestations adaptées à chaque structure et à chaque public, à partir de 287 euros par jour. Ce recours ponctuel permet de lisser le risque et d'injecter de la diversité stylistique dans les blocs — un facteur de fidélisation direct.

Deuxième dépendance : les fournisseurs de prises. Le marché est suffisamment structuré pour que cette dépendance soit faible. Le pool FFME comprend six marques reconnues : Artline, Cheeta, eXpression, Rockcity, Squadra et 360 holds. Volx Holds est le premier fabricant français de prises et volumes, en activité depuis 1996,

et des distributeurs multi-marques permettent de s'approvisionner sans mono-dépendance. Le délai de production est de l'ordre de quatre semaines de la commande à l'expédition. Le risque fournisseur est donc limité, à condition de ne pas commander en urgence : un stock tampon de 2 à 3 mois de prises est une pratique standard à anticiper dans le BFR.

Troisième dépendance : le local. C'est la dépendance la plus critique et la plus difficile à mitiger. Sans local, il n'y a pas de salle. Avec un local inadapté, la rentabilité est impossible à atteindre. L'ensemble du plan financier, des projections de CA et du calendrier d'ouverture repose sur une variable non encore sécurisée. Tant que le bail n'est pas signé, le projet n'existe pas opérationnellement. Ce point doit être traité en priorité absolue avant tout autre développement.

COMPOSITION DE L'ÉQUIPE — FORCE ET FRAGILITÉ

Le fondateur n'a fourni aucune information sur ses compétences, son expérience dans le secteur, ou sa disponibilité. C'est une fragilité analytique majeure pour ce chapitre, mais elle ne bloque pas le diagnostic opérationnel : une salle de bloc de 800 à 1 000 m² requiert une équipe minimale de 3 personnes à temps plein pour fonctionner correctement, indépendamment du profil du fondateur.

Structure minimale viable au lancement :

- Poste 1 : responsable de salle et exploitation (peut être le fondateur si compétent)
- Poste 2 : ouvreur principal / employé polyvalent (escalade, accueil, entretien)
- Poste 3 : hôte d'accueil (temps partiel couvrant les pics de fréquentation, soirées et week-ends)

Coût de cette structure : 4 500 à 7 000 euros chargés par mois selon les contrats, hors fondateur rémunéré. L'ouvreur salarié est le recrutement le plus difficile à réaliser : un ouvreur indépendant avec un niveau moyen facture entre 13 et 15 euros de l'heure, et avec l'essor de l'escalade indoor, les ouvreurs sont de plus en plus sollicités et les salles de bloc en recrutent toute l'année. Le marché de l'emploi des ouvreurs est tendu, ce qui implique que le recrutement doit être anticipé plusieurs mois avant l'ouverture, et que la rémunération doit être compétitive pour fidéliser.

Compétence manquante prioritaire : si le fondateur n'a pas d'expérience en gestion d'un établissement sportif recevant du public, c'est la compétence à combler en premier. La gestion d'une salle ERP implique une connaissance des normes de sécurité, de la réglementation du travail dans le secteur sport, et de la gestion de trésorerie en contexte de charges fixes élevées. Un directeur de salle expérimenté ou un associé issu du secteur est un actif critique, non un luxe.

Trajectoire RH sur 24 mois :

- Mois 0 à 6 : fondateur + 1 ouvreur salarié + 1 hôte à temps partiel. Polyvalence maximale, coûts réduits, fatigue opérationnelle élevée.
- Mois 6 à 12 : si la fréquentation dépasse 200 abonnés, renforcement de l'équipe accueil (second hôte ou passage en temps plein) et appel régulier à des ouvreurs freelance pour diversifier les blocs.
- Mois 12 à 24 : si le scénario réaliste est atteint (280 abonnés), intégration d'un second ouvreur ou moniteur DEJEPS pour activer les cours et générer un flux de revenus complémentaire, actuellement absent du modèle. Ce levier pédagogique — cours débutants, stages enfants, team building — peut ajouter 2 000 à 5 000 euros de CA mensuel sans coût fixe additionnel significatif si le diplôme est déjà dans l'équipe.

La fragilité de ce projet en phase de lancement n'est pas l'absence de réseau ni de légitimité : c'est l'absence d'information sur qui porte concrètement l'exploitation au quotidien, et cette question doit recevoir une réponse précise avant que le plan de financement soit présenté à un banquier.

CHAPITRE 07

Financement et cadre juridique

BESOIN DE FINANCEMENT — ORDRE DE GRANDEUR ET EMPLOI DES FONDS

Le coût d'aménagement d'une salle de bloc en location varie entre 300 000 et 1 million d'euros, selon la surface, le type de murs et l'état du bâtiment. Pour une salle de 800 à 1 000 m² en centre urbain, la fourchette réaliste se situe entre 450 000 et 650 000 euros, décomposée comme suit :

Construction et installation des murs de bloc : 200 000 à 350 000 euros

Travaux d'aménagement du bâti (électricité, sol, vestiaires, accueil) : 80 000 à 150 000 euros

Matériel, prises, matelas, mobilier 40 000 à 70 000 euros

Dépôt de garantie loyer, frais d'agence, notaire : 15 000 à 25 000 euros

Besoin en fonds de roulement (6 mois de charges fixes minimum) : 100 000 à 130 000 euros

Frais de lancement (communication, logiciel, juridique) : 15 000 à 25 000 euros

Total de référence : 450 000 à 750 000 euros, avec un BFR de démarrage dimensionné pour encaisser le scénario conservateur sans asphyxie. Un cas concret documenté, celui de la salle Ablok à Voiron, confirme cette logique : le plan de financement intégrait un BFR de départ et une trésorerie disponible de 165 000 euros. Ce chiffre est une référence basse pour une salle de taille moyenne ; en centre urbain dense, le BFR devra être calibré sur 8 à 10 mois, soit 140 000 à 180 000 euros.

STRUCTURE DU FINANCEMENT — CE QUI EST BANCABLE ET CE QUI NE L'EST PAS

Les banques ne prêtent généralement pas l'intégralité du montant nécessaire : il faut compter sur un apport personnel d'environ 25%. Sur une enveloppe de 550 000 euros (hypothèse centrale), cela représente un apport propre de l'ordre de 135 000 à 140 000 euros. Le solde (410 000 euros) est à financer par endettement, lequel génère les 5 000 à 5 500 euros de remboursement mensuel déjà intégrés dans le calcul du point mort.

Les sources mobilisables incluent le prêt bancaire, le crédit-bail, Bpifrance et les aides régionales. Trois d'entre elles méritent une attention particulière :

Bpifrance : le prêt à la création d'entreprise (PCE) peut compléter un financement bancaire à hauteur de 10 000 à 75 000 euros, sans garantie personnelle, et facilite le déblocage du crédit principal. C'est l'outil le plus accessible à ce stade.

Crédit-bail mobilier sur les équipements spécifiques (murs, prises, matelas) : permet d'étaler la sortie de trésorerie sur 5 à 7 ans en isolant la partie mobilière de la partie immobilière du financement.

Aides régionales et ANAH : certaines régions disposent de lignes dédiées aux équipements sportifs privés, notamment si le projet s'implante dans une zone de revitalisation ou une commune partenaire d'un programme sport-santé. À vérifier au niveau de chaque conseil régional concerné.

Obtenir un emprunt est structurellement plus facile sous franchise — ce point est réel et constitue un levier à évaluer sérieusement : un réseau comme Arkose ou Climb Up apporte un dossier bancable pré-validé, mais il capte une redevance permanente (généralement 5 à 8% du CA) qui pèse sur la marge à long terme.

HORIZON D'AUTONOMIE ET MOMENT OÙ UN INVESTISSEUR DEVIENT PERTINENT

Sur la base du scénario réaliste (280 abonnés au 12e mois), la salle atteint le seuil de rentabilité d'exploitation vers le 14e ou 15e mois, mais n'autofinance pas encore son remboursement d'emprunt. L'autonomie financière réelle, c'est-à-dire la capacité à couvrir l'ensemble des charges sans apport extérieur, se situe vers le 20e à 24e mois dans ce scénario, et ne se matérialise pas dans le scénario conservateur sans recapitalisation intermédiaire.

Un investisseur en capital (business angel, fonds sport ou family office) devient pertinent si le montage bancaire ne couvre pas les 25% d'apport requis, ou si le fondateur souhaite ouvrir une deuxième salle avant d'avoir remboursé la première. En phase de création pure, sur un seul site, le recours au capital externe n'est pas indispensable si l'apport personnel atteint 130 000 à 150 000 euros et si le BFR est correctement dimensionné dès le départ. En revanche, si le projet ambitionne un second site dans les 36 mois, la structure en SAS dès l'origine facilite une ouverture de capital sans refontes statutaires coûteuses.

STATUT JURIDIQUE ADAPTÉ

La plupart des salles de sport en France sont déclarées sous forme de SARL, avec une fiscalité avantageuse en termes de rémunération du dirigeant via le statut TNS et un coût moindre à la création. La SAS présente de nombreux avantages pour les entrepreneurs souhaitant créer une salle de sport : elle offre une grande liberté de gestion et une protection patrimoniale pour ses dirigeants. En pratique, la SARL convient pour un projet à associé unique ou à deux associés stables avec un horizon d'exploitation local ; la SAS s'impose dès que le projet envisage une levée de fonds ou une structure capitalistique évolutive. L'entreprise individuelle est possible mais moins adaptée, car les besoins de financement sont importants et le projet nécessite une structure solide.

OBLIGATIONS SECTORIELLES — ERP, NORMES ET SÉCURITÉ

Une salle de sport suit la réglementation des établissements recevant du public (ERP) en matière d'hygiène, de sécurité incendie et d'accessibilité. L'exploitant d'un ERP doit obtenir une autorisation de la mairie, ou de la préfecture pour Paris, avant l'ouverture de son établissement. Ce point est un vrai délai à intégrer dans le rétro-planning : une demande d'autorisation ERP peut prendre de 2 à 5 mois selon la commune et les travaux réalisés.

Il convient de respecter la norme NF EN 12572 pour les structures artificielles d'escalade, ainsi que les obligations liées aux ERP. Cette norme impose des contrôles techniques à la réception des structures, un suivi de maintenance formalisé, et des vérifications périodiques des fixations. Elle crée une obligation de traçabilité documentaire dès l'installation, pas seulement en cours d'exploitation. La souscription d'une assurance responsabilité civile est obligatoire pour l'exploitant.

Dès lors que l'activité principale est sportive et que le code APE est 93.13Z ou 93.19Z, la Convention Collective Nationale du Sport (IDCC 2511) s'applique automatiquement à l'ensemble des salariés, indépendamment du statut juridique. Pour les postes d'accueil, le minimum CCNS est proche du SMIC ; pour les éducateurs sportifs BPJEPS (groupes 4-5), le minimum conventionnel dépasse structurellement le SMIC de 80 à 150 euros bruts mensuels. Cet écart est à intégrer dans le budget de personnel dès les premières simulations, sous peine de sous-estimer la masse salariale de 5 à 10%.

DROIT DE LA CONSOMMATION, ABONNEMENTS ET RGPD

Les entrées à l'unité et les abonnements sont soumis au taux normal de TVA à 20%. Ce point est structurant : tous les prix affichés doivent inclure la TVA, et le CA hors taxe est celui sur lequel s'applique réellement la marge. Sur un abonnement à 45 euros TTC, le CA HT est de 37,50 euros, ce qui ramène la marge nette par abonné à environ 36,50 euros plutôt que 44 euros dans une comptabilité rigoureuse. Le point mort remonte mécaniquement à environ 460 abonnés en HT pur. Ce n'est pas un détail : les projections de rentabilité doivent

être construites en HT dès l'origine.

Sur les abonnements avec engagement, le droit français impose depuis la loi Chatel, renforcée par la loi Hamon, un droit de résiliation à tout moment après 12 mois d'engagement, avec un préavis d'un mois. Toute clause d'engagement au-delà de 12 mois sans faculté de résiliation est réputée abusive. Les CGV doivent mentionner explicitement les modalités de suspension (maladie, déménagement), les conditions de reconduction tacite, et l'interdiction des frais de résiliation au-delà d'un mois de préavis.

Sur le RGPD, une salle qui collecte des données de santé ou de pratique sportive, même indirectement via une fiche de première visite ou un suivi de progression, entre dans une zone sensible. La fiche de première visite obligatoire à l'entrée, sur laq

CHAPITRE 08

Risques et feuille de route

MATRICE DES RISQUES

Les risques sont classés par probabilité (P) et impact (I) sur une échelle à trois niveaux : faible, moyen, élevé.

Risque 1 — Insuffisance de trésorerie en phase de lancement P : élevée. I : critique (cessation d'activité). Le scénario conservateur génère un déficit mensuel de 9 000 euros. Sur 12 mois de montée en charge, le besoin de trésorerie non couvert par les revenus atteint 80 000 à 108 000 euros. C'est le risque n°1 — non parce qu'il est le plus imprévisible, mais parce que c'est le seul qui tue le projet indépendamment de la qualité du concept ou de l'exécution. Il doit être intégralement provisionné avant l'ouverture.

Parade : constituer une trésorerie de sécurité de 100 000 à 150 000 euros en sus du budget d'investissement, obtenir un différé de remboursement bancaire de 12 mois, négocier une franchise de loyer de 3 à 6 mois à la signature du bail.

Indicateur d'alerte CA mensuel inférieur à 14 000 euros à l'issue du 6e mois d'exploitation.

Risque 2 — Contexte sectoriel en détérioration structurelle P : élevée. I : élevé. Plusieurs entités du groupe Climb Up ont fait l'objet d'une procédure de redressement judiciaire — derrière cette actualité judiciaire se dessine une crise structurelle que traverse tout un secteur, né dans l'euphorie post-Covid et rattrapé par une réalité économique implacable. Vertical'Art Lyon a fermé définitivement fin avril 2025, après ses deux salles parisiennes, soit trois fermetures en moins d'un an pour ce réseau. Même Arkose, souvent présenté comme l'acteur le plus solide du marché, perd de l'argent en 2026. Pour un indépendant qui ouvre aujourd'hui, ce contexte de fragilisation des grands réseaux constitue une donnée de fond, pas une anecdote.

Parade : format lean, charges compressées au maximum, pas de revenus annexes surestimés, déploiement progressif de la surface exploitée si le bail le permet.

Indicateur d'alerte deux acteurs concurrents ouvrent dans un rayon de 5 km dans les 18 premiers mois.

Risque 3 — Churn saisonnier et attrition des abonnés P : certaine. I : moyen. Le churn annuel dans les salles de sport oscille entre 20 et 40%. À 300 abonnés, cela représente 60 à 120 résiliations par an à compenser par du recrutement actif. Le creux estival aggrave le phénomène : juillet-août génèrent structurellement 20 à 35% de recettes en moins, et les abonnements suspendus ou résiliés en juin pèsent sur la trésorerie d'août avant même

que les rentrées de septembre ne consolident la base.

Parade : abonnement avec engagement trimestriel (réduit le churn impulsif), programme de progression gamifié, renouvellement des blocs toutes les 2 à 3 semaines pour les grimpeurs avancés.

Indicateur d'alerte	taux de renouvellement mensuel inférieur à 80% sur deux mois consécutifs.

Risque 4 — Conformité réglementaire ERP et délais d'ouverture P : moyenne. I : élevé si sous-estimé. Les établissements sportifs couverts sont considérés comme des Établissements Recevant du Public de type X, soumis à une réglementation dédiée en matière de sécurité incendie, d'alarme et d'évacuation. Aucun ERP de type X ne peut ouvrir sans un avis favorable de la Commission de sécurité, délivré à l'issue d'une visite de contrôle. À cela s'ajoutent les normes AFNOR applicables aux structures artificielles d'escalade (NF S52-400 pour la conception et la maintenance des murs), et les règles de sécurité révisées de la FFME en 2024. Le délai d'instruction et de visite de la Commission de sécurité peut dépasser 3 mois dans les grandes agglomérations. Ce risque est fréquemment sous-estimé dans les projets d'aménagement.

Parade : mandater un bureau de contrôle technique dès la recherche du local, intégrer le délai ERP dans le rétro-planning d'ouverture, ne jamais communiquer une date d'ouverture ferme avant l'avis favorable.

Indicateur d'alerte : demande de travaux complémentaires de la Commission de sécurité lors de la première visite.

Risque 5 — Inadéquation emplacement-flux P : moyenne. I : élevé sur le long terme. Un local accessible, grand, et abordable en loyer est rarement bien placé dans le tissu urbain dense. Le risque d'un emplacement périphérique ou mal desservi en transports pénalise directement les entrées à l'unité — qui représentent 30% du CA dans le modèle retenu — et ralentit la constitution du socle d'abonnés.

Parade : exiger une densité minimale de population dans un rayon de 1,5 km (au moins 30 000 habitants) et au moins deux lignes de transport en commun à moins de 7 minutes à pied.

Indicateur d'alerte	moins de 50 entrées à l'unité par semaine au cours du 3e mois d'ouverture.

FEUILLE DE ROUTE TRIMESTRIELLE SUR 24 MOIS

Trimestre 0 (avant ouverture — durée estimée 9 à 12 mois)

Objectif	sécuriser les fondations.

Cibles : local signé avec franchise de loyer, financement bouclé (apport + emprunt + trésorerie de sécurité de 120 000 euros minimum), dossier ERP déposé, contrat constructeur de murs signé, 50 pré-inscriptions collectées.

Critère de sortie : avis favorable de la Commission de sécurité obtenu, ouverture programmée à une date ferme.

Trimestre 1 (mois 1 à 3 post-ouverture)

Objectif	générer un flux d'essai massif.

Cibles : 100 abonnés actifs à fin du mois 3, 150 entrées à l'unité par mois en régime, CA mensuel autour de 6 900 euros.

Déficit attendu	10 000 à 12 000 euros par mois — provisionné.

Critère de sortie	croissance nette d'abonnés positive chaque mois (pas de plateau).

Trimestre 2 (mois 4 à 6)

Objectif	doubler la base d'abonnés.
Cibles	200 abonnés actifs, 250 entrées/mois, CA mensuel autour de 13 000 euros.
Déficit attendu	5 000 à 6 000 euros — toujours provisionné mais se réduisant.

Critère de sortie : taux de renouvellement mensuel supérieur à 82%, premier retour positif des coûts d'acquisition (CAC inférieur à 80 euros par abonné).

Trimestre 3 (mois 7 à 9)

Objectif	approcher le seuil.
Cibles	300 abonnés actifs, 350 entrées/mois, CA mensuel autour de 19 000 euros.

Équilibre opérationnel quasi atteint en scénario réaliste.

Critère de sortie	premier mois à l'équilibre ou en léger excédent avant remboursement d'emprunt.

Trimestre 4 (mois 10 à 12)

Objectif	consolider le modèle, préparer l'an 2.
Cibles	350 abonnés actifs stables, 400 entrées/mois, CA mensuel autour de 22 000 euros.
Excédent d'exploitation	2 000 à 4 000 euros, servant à reconstituer la trésorerie consommée.

Critère de sortie : LTV moyenne des abonnés calculée et supérieure à 400 euros (soit plus de 9 mois de rétention moyenne), CAC maîtrisé sous 100 euros.

Mois 13 à 24 — Consolidation et optimisation

Objectif : rentabilité nette récurrente, déploiement d'offres complémentaires à marges renforcées (cours techniques, stages, privatisations).

Cibles an 2 : 420 à 450 abonnés actifs en régime de croisière, excédent d'exploitation de 5 000 à 8 000 euros mensuels, remboursement d'emprunt absorbé sans déséquilibre.

Critère de sortie de la phase critique	18 mois consécutifs sans puiser dans la trésorerie de sécurité initiale.

RISQUE N°1 — VERDICT TRANCHÉ

Le risque dominant n'est pas la concurrence, ni la réglementation, ni la saisonnalité : c'est l'ouverture sans trésorerie suffisante pour traverser les 12 premiers mois, dans un secteur où même les opérateurs établis à plusieurs dizaines de salles se retrouvent en redressement judiciaire, ce qui signifie que la solidité financière initiale est la seule variable que le fondateur contrôle entièrement avant l'ouverture et qu'il n'aura pas de seconde chance de la corriger une fois les clés en main.

CHAPITRE 09

Recommandations, conclusion et ouverture

RECOMMANDATIONS PRIORISEES

1. Construire le plan de financement avant de chercher le local

Pourquoi. L'apport demandé par les banques dépasse aujourd'hui les 20-25 % du montant total, et disposer de cet apport pour emprunter entre 1 et 2 millions avec remboursement sur six ans constitue un obstacle structurel pour un indépendant. Chercher un local sans financement sécurisé revient à négocier sans levier. La séquence doit être inversée : d'abord le montage, ensuite la prospection immobilière.

Comment. Les entrepreneurs peuvent mobiliser des prêts bancaires classiques avec 20 % d'apport minimum, des subventions publiques de l'Agence Nationale du Sport, du crowdfunding, des investisseurs privés ou encore des prêts d'honneur pour constituer le capital de départ. Sur ce dernier point, le crowdfunding est particulièrement adapté au secteur : il permet de fédérer une communauté locale avant même l'ouverture, transformant des futurs clients en premiers ambassadeurs. C'est une validation de demande et un levier de financement simultanés.

Résultat attendu. Un montage capable d'absorber 12 à 18 mois de déficit structurel — soit 100 000 à 160 000 euros de trésorerie tampon en plus de l'investissement initial — et un dossier bancaire cohérent qui crédibilise le projet aux yeux de tout interlocuteur financier.

2. Choisir l'emplacement sur des critères rigoureux, pas sur le loyer seul

Pourquoi. La tentation naturelle est de minimiser le loyer. C'est une erreur de priorité : un emplacement moins accessible peut coûter 1 500 euros de loyer de moins par mois et faire perdre 60 abonnés potentiels, soit 2 700 euros de revenus mensuels nets. Le loyer n'est pas la variable à minimiser — c'est le ratio loyer/flux spontané qui compte.

Comment. Cartographier les zones de chalandise à pied et à vélo (rayon de 15 minutes), croiser avec la densité de population 25-40 ans, identifier les concurrents déjà présents. Le patron du réseau Bloc Session plaide pour un modèle plus frugal, dans des zones de chalandise plus petites, ce qui est une piste sérieuse pour un indépendant : une ville moyenne sans salle de bloc établie offre un rapport concurrence/loyer bien meilleur qu'une grande métropole saturée.

Résultat attendu. Un emplacement qui génère du flux spontané suffisant pour atteindre 150 à 200 abonnés dans les six premiers mois sans budget marketing disproportionné.

3. Dimensionner l'offre pour le seuil critique, pas pour l'idéal

Pourquoi. Malgré une hausse du nombre de salles de 11,3 %, la fréquentation stagne et le chiffre d'affaires global du secteur recule ; la fréquentation moyenne par site s'effondre de 10 %, fragilisant un modèle économique bâti sur l'expansion rapide. Les salles qui ont sur-investi dans des espaces de restauration, boutiques ou coworking pour diversifier les revenus annexes sont celles qui souffrent le plus aujourd'hui. La recommandation est de dimensionner strictement : une surface de 600 à 800 m² dédiée au bloc, avec un seul poste de revenus annexes simple (boissons, pas de restauration), et des charges fixes contenues sous 18 000 euros par mois.

Comment. Limiter le personnel à 2 ETP au lancement, recourir à des ouvreurs en freelance pour le renouvellement des blocs plutôt qu'un salarié dédié, et négocier un loyer avec une franchise de trois à six mois en

contrepartie d'un engagement long.

Résultat attendu. Un seuil de rentabilité abaissé à 320-360 abonnés actifs plutôt que 380-450, ce qui réduit mécaniquement la durée de la phase déficitaire.

4. Construire la communauté avant l'ouverture

Pourquoi. Ce saut entrepreneurial est plus difficile pour un indépendant que pour un réseau ayant déjà pignon sur rue. L'avantage concurrentiel d'un indépendant n'est pas le prix ni la surface : c'est l'identité locale et la communauté. Les réseaux comme Arkose ou Climb Up ne peuvent pas reproduire le lien humain qu'une salle indépendante ancrée dans un quartier peut créer.

Comment. Lancer une liste d'attente six mois avant l'ouverture, organiser des événements de grimpe en extérieur dans la zone cible, nouer des partenariats avec des entreprises locales pour le team building dès le jour J. L'objectif est d'avoir 80 à 100 pré-abonnés confirmés à l'ouverture, ce qui fait passer le scénario de lancement du conservateur au réaliste dès le premier mois.

Résultat attendu. Atteindre 200 abonnés dans les 90 premiers jours, réduisant le déficit mensuel initial de 9 000 euros à moins de 5 000 euros.

CONCLUSION — VERDICT CONSOLIDE EN L'ETAT ACTUEL

Le projet est fondé sur un marché réel. Au sein du panel d'entreprises spécialisées dans l'escalade indoor, le chiffre d'affaires a progressé de 4,9 % en 2024, avec un taux de résultat net moyen de 9,9 %. Ce taux de résultat net, bien qu'en baisse par rapport au pic de 2023, démontre que les salles bien gérées sont rentables. Le concept est donc viable — à condition de ne pas entrer sur le marché avec la même logique que les réseaux qui sur-investissent et sur-dimensionnent.

Ce qui fragilise le projet en l'état n'est pas son positionnement mais son stade : aucun local, aucun financement, aucune validation terrain, et des réponses approfondies quasi nulles sur les volets opération, équipe, réglementation et différenciation. Des indépendants sont entrés dans la tourmente, comme La Contre Pointe près de Bourges, La Ô près de Toulouse ou encore BoulderLine à Montpellier — et dans la quasi-totalité des cas documentés, l'échec ne venait pas du marché, mais d'une sous-capitalisation initiale combinée à une montée en abonnés trop lente face à des charges fixes incompressibles. C'est précisément le scénario que ce projet doit éviter de reproduire.

Verdict consolidé : projet à poursuivre activement, mais uniquement si le financement est construit avant tout engagement immobilier, et si le fondateur peut démontrer une capacité à tenir l'exploitation pendant 18 mois sous le seuil de rentabilité.

OUVERTURE — CE QUI RESTE EN SUSPENS

Les questions sans réponse à ce stade sont celles qui conditionnent la survie opérationnelle du projet : la ville cible et l'analyse de la concurrence locale réelle, le profil financier du fondateur et sa capacité d'apport, la composition de l'équipe de lancement, les diplômes requis pour encadrer ou surveiller une structure d'escalade (breveté d'État ou CQP Moniteur Escalade selon le type d'activité proposé), et la différenciation concrète qui justifie de choisir cette salle plutôt qu'une enseigne déjà établie dans la zone.

Les prochaines preuves à aller chercher : un premier entretien avec un banquier ou un réseau de prêts d'honneur pour tester la recevabilité du dossier ; une visite de deux ou trois salles indépendantes rentables hors des grandes métropoles pour comprendre ce qui fonctionne structurellement ; et une estimation ferme d'au moins deux locaux potentiels avec chiffrage du coût d'aménagement par un constructeur de murs spécialisé, afin de

sortir des fourchettes larges et d'ancrer le business plan dans des chiffres réels.

Ce dossier peut être affiné dès que le fondateur dispose de ces éléments — une ville cible, une estimation d'apport disponible, et un premier devis de construction : ce sont les trois données qui transformeront les scénarios en trajectoire vérifiable.

ANNEXE

Sources consultées

Références externes consultées par deyoo lors de la recherche (marché, concurrence, cadre réglementaire).

- Quelles sont les tendances du marché des salles d'escalade en France
  https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-salles-escalade-tendances
- Le marché des salles d’escalade en France en 2024
  https://lafabriqueverticale.com/fr/le-marche-des-salles-descalade-en-france-en-2024/
- Board rooms : vers un nouveau modèle de salles d’escalade
  https://lafabriqueverticale.com/fr/board-rooms-vers-un-nouveau-modele-de-salles-descalade/
- L'état du marché des salles d’escalade indoor en 2026
  https://lexpress-franchise.com/articles/marche-salles-escalade-indoor/
- Quel futur pour les salles d’escalade en France
  https://lafabriqueverticale.com/fr/quel-futur-pour-les-salles-descalade-en-france/
- Le marché des salles d'escalade - France (06/2025)
  https://www.businesscoot.com/en/study/the-climbing-gym-market-france
- Comment ouvrir une salle d'escalade (bloc ou voie) en 2026
  https://lexpress-franchise.com/articles/ouvrir-une-salle-descalade/
- Ouvrir une Salle d'Escalade Comment faire en 2026
  https://independant.io/ouvrir-salle-escalade/
- Tarifs des salles d’escalade : le grand dévers
  https://www.vertigemedia.fr/salles-trop-cheres-tarifs-salles-escalade-grand-devers
- Escalade de bloc: quel budget pour pratiquer ce sport tendance - 04/03/2025 à 16:30 - Cons…
  https://www.boursorama.com/budget/conso/actualites/escalade-de-bloc-quel-budget-pour-pratiquer-ce-sport-tendance-0c527db6a918d00f1702f06e14d9cc84
- Pourquoi l’escalade est devenue un sport tendance
  https://lafabriqueverticale.com/fr/pourquoi-lescalade-est-devenue-un-sport-tendance/
- L’Observatoire de l’escalade Etude
  http://www.olbia-conseil.com/wp-content/uploads/2024/10/Observatoire-de-lescalade_synthese_2024.pdf
- État des lieux de l’escalade en France
  https://lafabriqueverticale.com/fr/etat-des-lieux-de-lescalade-en-france/
- Le boom des salles d’escalade marque une pause : état des lieux 2025 PlanetGrimpe - Toute …
  https://planetgrimpe.com/le-boom-des-salles-descalade-marque-une-pause-etat-des-lieux-2025/
- L’escalade, le nouveau sport à la mode - L’explosion du nombre de salles en France
  https://construction-occ.com/lescalade-le-nouveau-sport-a-la-mode-lexplosion-du-nombre-de-salles-en-france/
- Salle d’escalade indoor : comment structurer un modèle compétitif en 2026
  https://obypay.com/blog/salle-escalade-indoor-modele-competitif/
- L'essor des salles d'escalade en France : un marché en pleine ascension The Roof Le Havre
  https://lehavre.theroof.fr/news/l-essor-des-salles-d-escalade-en-france-un-marche-en-pleine-ascension-779.html
- L’escalade devant le défi du plateau
  https://www.lagazettedescommunes.com/1020259/lescalade-devant-le-defi-du-plateau/
- FAQ (Foire Aux Questions) Bloc Session
  https://www.blocsession.com/faq/
- E-billet 1 Séance d'Escalade BLOC SESSION Tarif Unique
  https://www.sport-booking.com/accueil/3395-e-billet-1-seance-d-escalade-bloc-session-tarif-unique.html
- Les 9 Meilleures Salles d'Escalade à Paris (Classement 2026)
  https://exo-sport.fr/blog/meilleures-salles-escalade-paris
- Arkose Strasbourg Saint-Denis - Salle d'escalade de bloc dans le centre de Paris
  https://arkose.com/en/strasbourg-st-denis

- Coût d'acquisition adhérent salle de sport LTV expliqué
  https://www.magicfit.fr/calculateur-cac-ltv-roi-marketing-salle-sport/
- Rentabilité d'une Salle de Sport : Tous nos conseils Fitness Boost
  https://fitnessboost.fr/mag/guides-pratiques/rentabilite-salle-de-sport/
- Salle de sport : un investissement rentable en 2026
  https://propulsebyca.fr/idees-business/salle-de-sport/rentabilite
- Gestion des paiements et abonnements en salle de sport : automatiser les prelevements Feel…
  https://feelup.app/blog/logiciel-salle-de-sport/gestion-paiements-abonnements-salle-sport
- GÉRER UNE SALLE DE SPORT: le guide complet pour les gérants 2026 - Jobifit.com
  https://www.jobifit.com/gerer-une-salle-de-sport-le-guide-complet-pour-les-gerants-2026/
- Ouvreur en salle : un nouveau métier, de nouvelles contraintes
  https://lafabriqueverticale.com/fr/ouvreur-en-salle-un-nouveau-metier-de-nouvelles-contraintes/
- Le métier d'ouvreur en salle -
  https://lesessentiels-capital.fr/le-metier-douvreur-en-salle/
- Offre d'emploi Ouvreur escalade (H/F) - 49 - Cholet - 211NJZT France Travail
  https://candidat.francetravail.fr/offres/recherche/detail/211NJZT
- Créer une salle d'escalade : les étapes pour un projet sûr et réussi
  https://www.tyyny.fr/news/creer-salle-escalade/
- DEJEPS escalade - FFME
  https://www.ffme.fr/escalade/formation-escalade/formation-professionnelle/dejeps-escalade/
- Ouverture escalade de voies & blocs Salles, clubs et événements
  https://www.climbwithus.fr/ouverture-escalade/
- Création d'un pool de fournisseurs officiels de prises & volumes d'escalade FFME - FFME
  https://www.ffme.fr/creation-dun-pool-de-fournisseurs-officiels-de-prises-volumes-descalade-ffme/
- Volx Holds - Prises d'escalade
  https://volxholds.com/
- Devenir ouvreur en escalade : Guide pour débuter en 2025
  https://www.blank.app/compte-professionnel/devenir-ouvreur-equipeur-escalade
- Créer une salle d'escalade — Faisabilité & franchise Upzone 360
  https://upzone360-consulting.com/
- ABLOK VOIRON - Pretup
  https://monespace.pretup.fr/ablokvoiron-5490
- Ouvrir salle sport (gym, fitness) : Conseils et démarches
  https://www.l-expert-comptable.com/a/52511-salle-de-sport-demarches-de-creation.html
- Les statuts juridiques d'une salle de sport
  https://www.my-business-plan.fr/fiches-techniques/salle-sport-statuts
- La réglementation de la gestion de salles de sport
  https://propulsebyca.fr/idees-business/salle-de-sport/reglementation-salle-de-sport
- Convention Collective du Sport IDCC 2511 : Guide Complet pour les Salles de Sport
  https://www.magicfit.fr/convention-collective-du-sport-idcc-2511-guide-complet-pour-les-salles-de-sport/
- Comment ouvrir une salle de sport - LegaLife
  https://www.legalife.fr/guides-juridiques/ouvrir-une-salle-de-sport/
- REGLEMENT INTERIEUR cortigrimpe 01
  https://cortigrimpe01.fr/reglement-interieur/
- Climb Up en redressement judiciaire
  https://www.vertigemedia.fr/climb-up-redressement-judiciaire-escalade
- Climb Up en redressement judiciaire : ce qu'il faut savoir PlanetGrimpe - Toute l'actualit…
  https://planetgrimpe.com/climb-up-en-redressement-judiciaire-ce-quil-faut-savoir/
- Réglementation type X URA
  https://www.ura.fr/reglementation/reglementation-type-x
- Réglementation des ERP type X
  https://mon-erp.fr/erp-type-x/

- Quels sont les financements pour une salle de sport en France en 2025
  https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/financement-salle-sport-france
- Quel futur pour les salles d’escalade en France - Décideurs du Sport par Patrick Bayeux
  https://patrickbayeux.com/actualites/quel-futur-pour-les-salles-descalade-en-france/
- le marché des salles d'escalade en France Made in FR
  https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/loisir-voyage-sport/le-marche-des-salles-descalade-en-france/