

Étude de marché Salle de sport

CHIFFRES ET ÉLÉMENTS



propulse by 

Introduction à l'étude de marché sectorielle

Bienvenue dans cette étude de marché sectorielle, conçue spécifiquement pour vous, futurs entrepreneurs et créateurs d'entreprise!

Que vous soyez au tout début de votre projet ou en phase de consolidation de votre idée, cette étude se veut être un support incontournable pour éclairer votre prise de décision et affiner votre stratégie commerciale.

Dans ce document, vous découvrirez une analyse détaillée du secteur qui vous intéresse. Nous avons compilé pour vous les informations essentielles pour comprendre les dynamiques actuelles de votre marché.

Cette étude est organisée comme suit :

- 1 **LES CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ**
- 2 **LE CODE APE / NAF DE L'ACTIVITÉ**
- 3 **L'ORGANISATION DU SECTEUR D'ACTIVITÉ**
- 4 **L'ANALYSE DE LA SITUATION DU MARCHÉ**
- 5 **L'ÉTUDE DE L'OFFRE**
- 6 **L'ÉTUDE DE LA DEMANDE**
- 7 **L'ANALYSE DES CANAUX DE DISTRIBUTION**
- 8 **LES GRANDES TENDANCES DU SECTEUR**
- 9 **LA CONCLUSION DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ**

Chaque section est conçue pour vous fournir une compréhension claire, illustrée et approfondie, vous aidant à prendre les bonnes décisions.

Nous vous souhaitons une bonne lecture et beaucoup de succès dans votre aventure entrepreneuriale !

L'équipe Propulse by CA



3 924

ENTREPRISES
en 2020

698 M d'€

CHIFFRE D'AFFAIRES
TOTAL DU SECTEUR

68 830

NOMBRE DE CLUBS
DE SPORT EN EUROPE
en 2021



4,7 ans

DURÉE MOYENNE
D'UN ABONNEMENT
à une salle de sport

3 sur 10

SALLES DE SPORT
SONT EN FRANCHISE



6,2 M

NOMBRE DE FRANÇAIS
ABONNÉS AUX SALLES
DE SPORT

Source : [Espimas](#) - [Insee](#) - [De-Loitte](#)
[Institut professionnel des métiers du sport \(IPMS\)](#)

Le code APE ou NAF des salles de sport et de fitness est : **93.13Z - Activités des centres de culture physique.**

Ce code concerne toutes les entreprises dont l'activité principale est l'exploitation de centres de culture physique, y compris les centres de fitness et les clubs de musculation. Il couvre plusieurs activités telles que :

- l'exploitation de salles de sport et de gymnases;
- la mise à disposition d'équipements de musculation et de fitness;

Ce code APE n'inclut pas les cours de sports donnés par des professeurs indépendants comme des cours de yoga ou de gymnastique. Dans ce cas, le code APE adapté est le **85.51Z - Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs.**

Code APE / NAF
des salles
de sport : 93.13Z

L'activité du fitness et des salles de sport

Les salles de sport et de fitness mettent à disposition de leurs membres des équipements visant à améliorer la santé et la condition physique. Elles proposent deux types de services : la remise en forme (cardio-training, cours collectifs, sauna, hammam, etc.) et la musculation.

Il existe deux types d'établissements :

1 Les salles de sport sous enseigne (Fitness Park, Basic-fit, L'Appart Fitness, L'Orange Bleue, Keepcool, etc.)

Ces réseaux se développent soit sur le modèle du succursalisme, soit sur celui de la franchise. Les réseaux sous enseigne représentent 60% du nombre de salles de sport.

2 Les salles de sport non rattachées à une enseigne

Elles fidélisent une clientèle d'habitues, mais subissent de plein fouet la concurrence des associations sportives et des réseaux sous enseigne. Elles représentent 40% du nombre de salles de sport.

Le marché des salles de sport se caractérise par une forte attractivité du public. En 2022, environ 30% des Français déclarent pratiquer des activités de fitness, que ce soit en salle, à domicile ou en extérieur. Le secteur du fitness compte plus de **6,2 millions d'adhérents**. Ce marché dynamique est soutenu par le développement des clubs de fitness et l'engouement des Français pour améliorer leur santé, leur esthétique, et leur bien-être général.

Pour faire face à la concurrence, de nombreux concepts émergent : salles de sport premium avec diététiciens et kinésithérapeutes attirés, salles low cost avec des coachs virtuels ou bien salles spécialisées en crossfit ou yoga.

LES FOURNISSEURS

Concernant les fournisseurs, les salles de sport travaillent essentiellement avec des **fabricants d'équipements de fitness et de musculation** comme Technogym, Matrix Fitness, et Life Fitness. Ils fournissent des machines de haute qualité aux technologies innovantes. Ces partenariats permettent aux salles de fitness de bénéficier de prix préférentiels et de services de maintenance.

Les salles de sport peuvent également collaborer avec des entreprises telles que Virtuagym et Wodify. Ces **logiciels de gestion** servent à optimiser leurs opérations quotidiennes comme la gestion des adhésions, la planification des cours et le suivi des performances des membres.

LES SYNDICATS

Les trois principales organisations qui représentent et défendent les intérêts des salles de sport sont les suivantes : **Union Sport** et Cycle (USC), **France Active - FNEAPL** et **Cosmos**.

Leur objectif est de valoriser les métiers et les entreprises du secteur du sport de loisir à travers des conventions et des accords sociaux ou économiques. Elles proposent également des accompagnements personnalisés à leurs adhérents avec une assistance juridique et un service de médiation en cas de litige.

6,2 millions

de Français sont abonnés à une salle de sport.

Le marché du fitness

Avec plus de six millions de Français abonnés à une salle de sport, la France se positionne comme le **troisième marché du fitness en Europe**, après l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Plusieurs facteurs favorisent la croissance du secteur :

- la **préoccupation croissante des individus pour leur santé** (impact des campagnes de sensibilisation menées par les pouvoirs publics notamment) ;
- le **développement des concepts low cost** qui permettent de capter une nouvelle clientèle ;
- l'**adaptation des offres aux contraintes de temps** (large amplitude horaire des salles, circuits training sur 30 minutes, cours à distance, etc.).

Toutefois, le potentiel économique du marché a attiré de nombreux réseaux sous enseigne, entraînant une saturation de l'offre dans certaines zones. Le succès des concepts low cost a également provoqué une baisse des tarifs, obligeant les professionnels à investir constamment dans le renouvellement des équipements pour rester compétitifs. La crise sanitaire de 2020 et 2021 a durement frappé le marché, avec des fermetures prolongées et l'instauration du pass sanitaire. En novembre 2021, les salles de sport en France enregistraient une **baisse de 27% de leur chiffre d'affaires** sur les abonnements par rapport à la période pré-pandémie. Cependant, cette crise a également sensibilisé les Français à l'importance de l'activité physique, créant ainsi de nouvelles opportunités pour le secteur.

L'année 2022 a marqué le début d'une reprise progressive. L'intégration du digital dans l'offre des salles de sport a permis de s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.



ÉVOLUTION DU NOMBRE

DE SALLES DE SPORT

Le secteur du fitness en France est en constante progression, malgré des baisses temporaires en 2021 et 2022 liées à la crise sanitaire.

En 2022, le marché a connu une **croissance de 41% par rapport à 2021**, marquant une nette augmentation du nombre de salles de sport et de centres de remise en forme. Les grandes chaînes de fitness comme Basic-Fit, L'Orange Bleue, Keep Cool, Fitness Park et L'Appart Fitness continuent d'étendre leur réseau. Basic-Fit domine le marché français avec 647 clubs sur l'Hexagone.

Les **fusions et acquisitions** sont courantes (13 opérations ont eu lieu en 2022 en Europe sur le marché du fitness). Par exemple, Keep Cool a racheté NeoNess et ses 28 clubs, renforçant ainsi sa présence sur le territoire.

Nombre d'établissements de chaînes de fitness en France en 2022

Basic-Fit	647
L'Orange Bleue	376
Keep Cool	300
Fitness Park Group	242
L'Appart Fitness	108
Gigafit	70
Vita Liberté	66
Magic Forme	63

ÉVOLUTION DU NOMBRE

DE FERMETURES

La pandémie a sévèrement impacté le secteur des salles de sport. Selon l'IHRSA, **22% des salles de sport et des studios** avaient définitivement fermé leurs portes au 1^{er} juillet 2021.

2/10 c'est le nombre de salles de sport qui ont fermées suite à la pandémie de COVID-19.

En 2020, 44% des employés du secteur ont perdu leur emploi, faisant chuter le nombre d'employés de 3,2 millions à 1,8 million. Les fermetures de salles de sport ont entraîné des pertes financières importantes, notamment pour les salles de sport non rattachées à une enseigne.

Source : [IHRSA](#)



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

DES SALLES DE SPORT

L'année 2021 a été particulièrement difficile pour le secteur du fitness et des salles de sport. Les fermetures et restrictions liées à la pandémie ont entraîné des baisses significatives de chiffre d'affaires. Cependant, 2022 a marqué une nette remontée, avec une augmentation de 41% de CA par rapport à 2021.

En 2020, le chiffre d'affaires du fitness en France était estimé à **plus de 2,6 milliards d'euros**, tandis qu'en 2022, il a atteint environ **2,17 milliards d'euros**, signalant une reprise progressive du marché.

→ Le chiffre d'affaires moyen d'une salle de sport est compris **entre 80 000 et 400 000 €**.

Évolution du chiffre d'affaires du secteur en valeur

2015	100
2016	119,3
2017	140
2018	167,6
2019	196,5
2020	151,4
2021	117
2022	238

Source : [Insee](#) - [Epsimas](#)

L'ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE

Les salles de sport sont soumises à la réglementation du **Code du Sport applicable aux établissements d'activités physiques et sportives (EAPS)** ainsi qu'aux normes de sécurité et d'accessibilité des ERP (Établissements recevant du public).

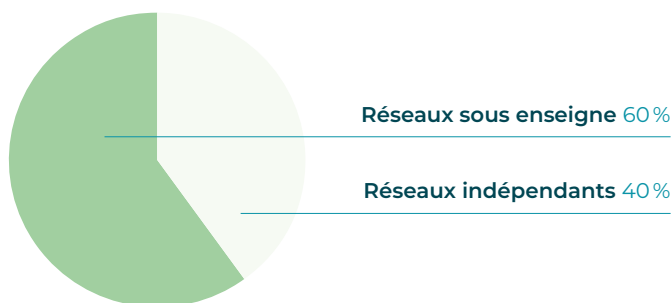
Cette réglementation impose des normes strictes sur l'hygiène, la maintenance des équipements et la qualification des entraîneurs afin de garantir la sécurité et la qualité des services offerts.



L'offre en fitness

Le secteur est dominé par les **grandes chaînes de fitness** comme Basic-Fit, L'Orange Bleue, et Keep Cool. Considérés comme les leaders du marché, ils font de l'ombre aux petites salles de sport indépendantes.

Répartition des parts du marché dans le secteur des salles de sport



60% : LES SALLES DE SPORT

SOUS ENSEIGNE

Avec **2 622 clubs**, les grandes chaînes de fitness (Basic-Fit, Orange Bleue, Keep Cool, Fitness Park, Appart Fitness) **dominent le marché** grâce à un modèle économique axé sur le volume. Ces salles offrent un grand choix de cours et d'équipements à un **prix compétitif**. Elles sont principalement implantées dans les grandes villes et les zones urbaines, avec une forte concentration dans les centres commerciaux.

L'ouverture en franchise permet aux entrepreneurs de bénéficier de la notoriété de la marque et d'un soutien marketing et opérationnel de la part du franchiseur. Les franchisés profitent ainsi de formations continues, de campagnes publicitaires nationales et d'un accès à des machines de pointe à des prix avantageux.

40% : LES SALLES DE SPORT

INDÉPENDANTES

Au nombre de **1 748**, les clubs indépendants misent sur la **fidélisation** de leur clientèle d'habitues et sur leur ancrage local. Ils proposent des **services personnalisés** avec une ambiance plus conviviale que dans les grandes enseignes.

Les salles indépendantes représentent **40% du marché** et se trouvent essentiellement dans les petites villes et les zones rurales. Elles doivent faire face à une forte concurrence de la part des grandes chaînes.

LES ASSOCIATIONS SPORTIVES

Malgré la forte concurrence des réseaux sous enseigne, les associations sportives sont présentes dans toutes les régions de France. Elles sont principalement implantées dans les zones rurales et les petites villes.

En revanche, contrairement aux franchises et aux salles indépendantes, les coachs des associations sportives ne disposent pas obligatoirement d'un brevet d'État spécifique. Ce sont souvent des bénévoles qui gèrent ces associations.

Elles peuvent bénéficier de subventions publiques, mais souffrent souvent d'un manque de moyens financiers. La diversité des cours de sport peut donc être limitée.

L'étude de la demande

BESOINS ET ATTENTES DES CLIENTS

Pour attirer et fidéliser leur clientèle, les salles de sport doivent répondre aux attentes variées des pratiquants. Selon une étude réalisée par Ipsos pour l'Observatoire du fitness UNION sport & cycle, les Français choisissent leur salle de sport selon plusieurs critères :

- les horaires d'ouverture (81% des sondés);
- le prix de l'abonnement (74%);
- la qualité du matériel (73%);
- la proximité géographique (73%);
- l'ambiance du club (71%);
- la qualité du coaching (70%);
- la possibilité de s'entraîner avec les conseils d'un coach (69%).

Dans un environnement de plus en plus connecté, **8 adhérents sur 10** souhaitent également inclure des offres numériques dans leur programme d'entraînement. Ils aimeraient par exemple pouvoir analyser facilement leurs performances et pouvoir suivre des cours collectifs en ligne avec des coachs virtuels.

COMPORTEMENTS DE LA CLIENTÈLE

L'engouement pour les salles de sport ne cesse d'augmenter. Les Français aiment bouger et se maintenir en forme. Ils sont près de **6,2 millions** à avoir un abonnement dans une salle de sport :

- 59% s'y rendent plusieurs fois par semaine;
- 22% y vont une fois par semaine;
- 8% plusieurs fois par mois;
- 3% une fois par mois;
- 2% plusieurs fois par an.

Les principales motivations des pratiquants sont la santé (27%), la détente (19%) et le plaisir (19%).

Source : [Epsimas](#)

PANIER MOYEN

32,80 €

c'est le prix moyen
d'un abonnement à la salle
de sport en 2023.

Le panier moyen a diminué depuis 2017, passant de 37,74€ à 32,80€ en 2024. Le succès des concepts low cost a entraîné une déflation des tarifs des centres de fitness alors que les professionnels doivent constamment investir pour rester attractifs (renouvellement des équipements notamment).

L'abonnement mensuel peut descendre à 20€ et grimper jusqu'à 50€ dans les grandes villes ou selon les options choisies.

Source : [Numbeo](#)

L'analyse des canaux d'acquisition

LA VENTE DIRECTE EN SALLE

La vente directe en salle représente le **principal canal de distribution** pour les salles de sport. Les abonnements mensuels ou annuels constituent la principale source de chiffre d'affaires d'une salle de sport. On estime que les inscriptions directement en salle de sport représentent environ **60% du marché**. Elles ont l'avantage d'offrir un contact personnalisé et de permettre aux clients de découvrir les installations et les machines.

Ce qui va attirer et retenir les membres, c'est essentiellement l'ambiance conviviale, la modernité des machines et la qualité de l'accueil. Les horaires d'ouverture doivent également être adaptés aux habitudes des clients.

La vente directe permet aussi de proposer des **produits dérivés** comme des boissons énergétiques, des vêtements de sport ou des compléments nutritionnels.

LA VENTE EN LIGNE

Ce canal connaît une croissance significative, avec une **part de marché estimée à 30%**.

Les offres numériques, comme les abonnements à des cours en ligne et les applications de coaching virtuel ont gagné en popularité depuis la crise sanitaire, particulièrement auprès de la clientèle jeune. Elles permettent aux utilisateurs de s'entraîner à domicile, à leur propre rythme, et souvent à un tarif plus avantageux.

La qualité et la diversité des contenus proposés sont cruciales. Les salles doivent investir dans des outils numériques et des systèmes de gestion performants. Pour optimiser les conversions, leurs sites web doivent être attractifs et fonctionnels, avec un processus d'inscription simplifié.



Les tendances du secteur des salles de sport

LES GRANDES TENDANCES

Les salles de sport diversifient leurs activités pour inclure de **nouvelles pratiques tendances** comme : le yoga et l'AcroYoga, la boxe, le HIIT, le CrossFit ou encore des coachings santé et bien-être. L'émergence de ces nouveaux concepts facilite l'accès aux salles de sport et permet de cibler une clientèle plus large.

Avec l'émergence des salles low cost, les enseignes comme BasicFit, L'Orange Bleue, Keep Cool et Fitness Park se multiplient. Elles offrent des **tarifs mensuels entre 20 et 30 €**, bien en dessous de la moyenne du secteur qui était d'environ 37 € en 2017.

Les salles adoptent des horaires d'ouverture étendus pour s'adapter aux rythmes de vie variés de leur clientèle. Certaines proposent même un **accès 24h/24, 7j/7**, répondant ainsi à une demande croissante de **flexibilité**.

La **digitalisation** est une autre tendance marquante. En 2021, **80% des salles de sport** en France proposaient des cours collectifs en ligne et des services de coach virtuel.

Au-delà de la simple activité physique, les salles de sport intègrent désormais des services de coaching santé et bien-être. Cette approche holistique répond à une demande croissante pour des solutions alliant exercice, nutrition et gestion du stress.

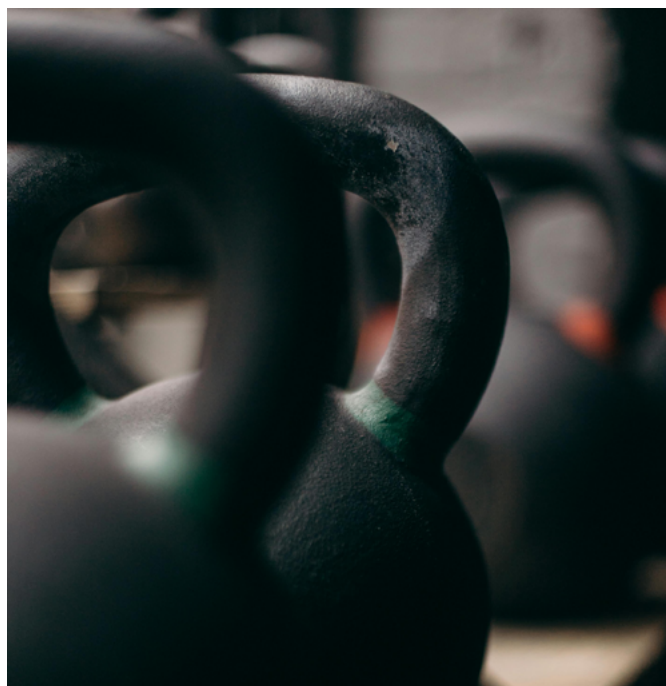
LES PERSPECTIVES DU SECTEUR

Le secteur des salles de sport continue de s'adapter et de se diversifier en intégrant des solutions numériques et des modèles hybrides pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

Bien qu'il soit encore très atomisé, le **secteur tendra à se concentrer** peu à peu autour d'enseignes à fort maillage national, voire européen (à l'image de L'Orange Bleue qui prévoit d'ouvrir 200 salles en Espagne et en Italie d'ici 2027).

Les **stratégies de diversification** du secteur pourraient à terme lui permettre de consolider son modèle économique :

- nutrition (programmes alimentaires personnalisés, vente de produits);
- bien-être (yoga, relaxation, méditation, massages, etc.);
- création d'espaces multifonctionnels (espaces de coworking, cafés, etc.).



Conclusion



Le secteur du fitness est en constante évolution, malgré les défis récents posés par la crise sanitaire. Avec **6,2 millions de Français abonnés**, la France se positionne comme le **troisième marché du fitness en Europe**, témoignant d'un engouement croissant pour la santé et le bien-être.

La crise sanitaire a affecté le secteur, provoquant des fermetures temporaires et une baisse significative des revenus. Cependant, 2022 a marqué une reprise notable avec une croissance de 41% par rapport à 2021. Les salles de sport ont su intégrer des **concepts et services novateurs** (hyperspécialisation, coaching personnalisé, activités en plein air, cours en ligne, intégration des objets connectés pour suivre les performances, conseils en nutrition, etc.) et se construire une **image de marque forte** pour faire face aux pressions concurrentielles.

Ces évolutions témoignent de la capacité d'adaptation du secteur face aux transformations sociétales. Les salles de sport ne se contentent plus d'être de simples espaces d'entraînement, mais se positionnent comme des partenaires de santé et de bien-être au quotidien.

N'attendez plus

POUR VOUS LANCER !

Chez Propulse du Crédit Agricole, on a tous la fibre entrepreneuriale et on sait qu'entreprendre n'est pas un long fleuve tranquille! Avec cette étude de marché complète, nous souhaitons vous donner toutes les cartes en main pour lancer votre entreprise.

Vous avez besoin de plus d'accompagnement? Découvrez nos autres solutions :

Un compte pro 100% en ligne

Tout ce dont vous avez besoin dans la même application, à partir de 8€ HT par mois et un service client en ligne 7j/7.

Un outil de business plan

Un outil en ligne gratuit pour créer son business plan avec la possibilité de faire appel à un coach pour se faire aider.

Des Guides gratuits

Plus de 100 Guides et des Études de marché sectorielles pour vous donner toutes les chances de réussir dans votre aventure entrepreneuriale.

Des milliers d'articles

Plus de 1500 articles pour répondre à toutes les questions que vous vous posez sur l'entrepreneuriat (et à celles que vous ne vous posez pas encore).

Des événements dans toute la France

Ateliers, webinaires, en physique ou en ligne, rencontrons nous pour partager nos expériences.

Entreprendre avec Propulse

Un écosystème complet de services pour vous accompagner à chaque étape de votre projet.