

---

# ET MOI...

---

7 JUIN 2024

## LE SPORT EN SALLE FAIT BOUGER LES LIGNES

Par Hélène Guinhut  
Illustrations: Gianluca Foli



**Du vélo en salle à l'électrostimulation en passant par le poirier, les sports en salle rivalisent d'innovations pour attirer une nouvelle clientèle à coups de néons, musique pop, machines sophistiquées et figures épatantes. Un succès largement porté par les réseaux sociaux qui vantent l'effort fun et le corps parfait.**



Deux par deux, les élèves se soutiennent pour ne pas tomber. L'un attrape les pieds de l'autre et le soulève doucement du sol jusqu'à ce que son corps, tête en bas, forme une ligne parfaite. Les bras contractés et le corps gainé, la posture de l'équilibre sur les mains demande de la concentration. Dans cette salle parisienne, une vingtaine d'élèves s'y essaient sous les encouragements de leur coach. L'exercice, pratiqué par les gymnastes, les circassiens et les yogis, est devenu une discipline à part entière. Ce cours de handstand, proposé par l'enseigne de studios Episod, n'est que l'une des nombreuses activités plébiscitées par une clientèle à l'affût de la dernière tendance repérée sur les réseaux sociaux.

Si la popularité de la musculation est massive chez les jeunes – en témoigne le succès des salles low cost Basic fit – les studios haut de gamme innovent pour se démarquer. Handstand, Pilates reformer, électrostimulation, Hiit, cardio climbing, indoor cycling ou même corde à sauter, les concepts, aux noms aussi accrocheurs qu'énigmatiques, pullulent. Et la clientèle, des moins de quarante ans avides de triceps et de bien-être, adhère.

**C'EST UN MONDE PARALLÈLE OÙ UNE TRENTAINE DE FEMMES PÉDALENT DANS UN RYTHME EFFRÉNÉ. UNE AMBIANCE DE BOÎTE DE NUIT, L'ALCOOL EN MOINS ET L'ENDORPHINE EN PLUS.**

« En ce moment, j'essaie de nouvelles disciplines pour casser la routine de la salle, explique Laëtitia Kafunda, 31 ans, consultante free-lance dans la tech, assez représentative de cette génération de sportives. Je vais à Basic Fit pour me reprendre en main, mais c'est comme une punition. Alors que des activités comme le barshape, le Pilates reformer ou l'aquabike se pratiquent en groupe et mélangent plusieurs techniques. »

Récemment, elle a découvert sur TikTok le Pilates reformer, une machine ultrasophistiquée de renforcement musculaire venue des États-Unis. « Quand j'ai vu des vidéos de sportifs de haut niveau qui galéraient, je me suis dit que c'était parfait ! J'ai transpiré pendant une heure et j'étais lessivée ! », sourit-elle, ravie de l'expérience qu'elle s'est évidemment empressée de partager sur ses réseaux sociaux.

#### MONDE PARALLÈLE

Loin d'être des disciplines olympiques comme la boxe féminine ou le breakdance, ces activités ont en commun d'être pratiquées en groupe dans une ambiance fun, avec la promesse d'être accessibles à tous, quel que soit son niveau. Des

néons, des musiques entraînantes et un coach survitaminé motivent les troupes, le tout dans un décor léché. Des enseignes comme Episod, The Sanctuary Group ou Monday Sport Club, qui s'adressent à une population urbaine et aisée, ont fait de cette nouvelle doctrine sportive leur ADN. Eux ne parlent pas de cours de sport mais « d'expérience ». Une promesse à l'américaine plus proche d'une attraction à Disneyland que d'une séance de pompes en bord de stade.

Le succès de Space Cycle, studio de vélo d'intérieur lancé par The Sanctuary Group, illustre cette tendance à son paroxysme. Après s'être changés dans des vestiaires à l'esthétique de station spatiale, les cyclistes pénètrent dans une salle noire, où la voie lactée s'affiche sur un écran géant. Dans un jeu de sons et lumières kaléidoscopiques, les sessions de 40 minutes s'enchaînent.

Pour créer l'événement, certains cours ont même une playlist thématique. Assister à un entraînement spécial Taylor Swift et Harry Styles, c'est plonger dans un monde parallèle où une trentaine de femmes pédalent dans un rythme effréné, chantant à tue-tête et

#### CLASS PASS, L'APPLI POUR TESTER SANS S'ENGAGER

Née aux États-Unis en 2013, ClassPass s'est lancée en France en 2019. Sur cette appli, un abonnement mensuel donne des crédits pour s'inscrire à divers cours

de sport ou profiter d'une expérience bien-être. De 19 euros à 125 euros par mois, ce système séduit une clientèle de 20-35 ans avide de nouveautés et allergique à

la routine. Avec une dizaine de milliers d'abonnés en France, ClassPass est présente à Paris, Marseille, Lyon, Bordeaux, Nantes, Toulouse et Lille. Les voyageurs

peuvent aussi utiliser leurs crédits dans les 30 pays. Le top 3 des activités plébiscitées par les abonnés ? Le Pilates reformer, l'indoor cycling et le yoga.

applaudissant en hurlant un coach tout aussi survolté. Une ambiance de boîte de nuit, l'alcool en moins et l'endorphine en plus. Venue avec une collègue, Aurélie Guérault, cheffe de projet dans l'immobilier de 27 ans, a réservé sa place dès la mise en vente. «C'était la première fois que je testais l'indoor cycling et je ne voulais pas louper cette séance exceptionnelle. L'ambiance est très cool et comme c'est dans le noir, tu te lâches, c'est pas grave si tu transpires et que tu ne ressembles à rien.»

Le style du coach, juché sur une scène et équipé d'un micro, participe à l'enthousiasme. Chez The Sanctuary Group, ils sont recrutés sur casting et suivent des cours d'expression scénique pour coller à un idéal de motivation. «On voudrait les américaniser au maximum, mais le coach français est un petit animal timide, reconnaît Alexandre Wilhelm, cofondateur de The Sanctuary Group. On a des sportifs diplômés, mais on veut qu'ils aient le X factor, on cherche des entertainers qui jouent avec la lumière et le son. On vient autant au sport qu'au spectacle, il faut oublier qu'on a mal.»

#### PARTAGER LA MARQUE SUR LES RÉSEAUX

Tout est bon pour faire avaler la pilule de l'effort. Chez Bodyhit, leader de l'électrostimulation musculaire, les coaches sont aussi stimulants que les décharges électriques qui picotent le corps des participants. Et pour rendre la pratique moins austère, la chaîne vient de développer des cours collectifs et réfléchit même à des sessions en plein air, pourquoi pas en forêt! Face à cette offre, Justine Becattini, influenceuse fitness et animatrice télé connue sous le pseudonyme de Juju Fitcats, est plutôt philosophe. «Quel est le plaisir à être rouge, transpirante et essoufflée? Il y a des gens à qui ça ne parle pas et qui ont besoin d'oublier la souffrance pour retrouver du fun. Avec la lumière, la musique, l'esprit collectif et le coach hyperentraînant, ces expériences sont séduisantes! J'ai un regard plutôt bienveillant: à partir du moment où ça motive les gens à se bouger, pourquoi pas?»

La perspective de partager son exploit avec sa communauté d'abonnés est aussi un facteur de motivation. Bien conscients que les réseaux sociaux sont leur premier vecteur de communication, les enseignants collaborent régulièrement avec des influenceurs, souvent non rémunérés mais invités à tester les

## « J'AIME BIEN LES COACHS UN PEU HARD-CORE, QUE ÇA ME METTE DANS UN ÉTAT DE PILOTE AUTOMATIQUE OÙ JE NE PENSE PLUS À RIEN TELLEMENT C'EST DUR. »

nouveautés. «On met un budget énorme pour créer une ambiance cool. Sur les réseaux sociaux, on ne partage pas le quotidien, on partage l'extraordinaire. Nous ne travaillons pas juste quelque chose d'instagrammable, mais une scénographie unique. Dans les vestiaires, on ajoute des touches de déco, des catch phrases pour que les gens partagent la marque», détaille Alexandre Wilhelm.

#### POSTURE « EGO BOOST »

Bien qu'il ne soit pas aisé de pédaler en rythme en filmant des reels, le coach-chanteur du cours spécial Harry Styles/Taylor Swift autorise les «swifties» en sueur à brandir leur téléphone pour partager le moment. Une stratégie qui s'avère payante: en 2023, le nombre de studios et de marques The Sanctuary Group a doublé et plus de 10 000 personnes poussent chaque semaine la porte d'une des salles.

Chez Episod, la logique est la même. «On scanne les signaux faibles pour repérer les prochaines tendances et on oriente notre marketing vers la viralité. Notre objectif, c'est zéro euro de dépense de marketing et que le client en parle pour nous», assure Benoît Mazerat, CEO de l'enseigne. Sur les tapis de fitness, la séance photo fait donc parfois partie de la routine d'entraînement. «À chaque fois que je fais un cours, dix ou quinze personnes partagent sur

les réseaux. Je n'encourage pas à publier mais à se filmer pour observer l'aspect technique», explique Johann Piacitelli, coach de handstand. Il est vrai que la posture de l'équilibre sur les mains, une fois maîtrisée, est particulièrement instagrammable. «C'est une figure esthétique que tu peux faire partout. C'est impressionnant et c'est un ego boost», poursuit Johann Piacitelli.

La force des réseaux est telle qu'elle peut suffire à faire émerger un concept. C'est ce qui est arrivé à Morgane Miller, comédienne, mannequin et influenceuse. En 2020, en plein covid, elle partage un challenge de corde à sauter qui atteint 3 millions de vues. Surprise par le buzz, elle lance sa méthode d'apprentissage, baptisée JYMP. «C'est une nouvelle vision du sport, les good vibes à portée de main. C'est un sport ludique et efficace qui réconcilie avec le fait de transpirer. On retrouve le plaisir de la cour de récré», se réjouit-elle. Si ses cours en studio sont encore assez confidentiels, elle propose un programme en ligne vendu avec une corde à sauter réglable. «On apprend les chorégraphies, c'est extrêmement sympa et accessible aux débutants. Il y a aussi la partie gym avec du renforcement musculaire et du cardio», précise la néoentrepreneuse.

#### DÉCHARGES ET VICTIMES CONSENTANTES

Morgane Miller sautille sourire aux lèvres dans ses vidéos, sa promesse de réussir à faire des figures sophistiquées en seulement huit semaines semble pourtant un peu optimiste. Instagram et TikTok ont beau promouvoir du muscle facile, survivre à 30 minutes de Hiit – pour «high intensity interval training» – ou à une série d'exercices sur une machine de cardio climbing n'est pas à la portée de tous. Même le cours d'électrostimulation s'avère très loin du stéréotype du bon vivant qui se balance des ondes électriques dans le ventre en regardant son émission de téléshopping avachi sur son canapé.

Chez Bodyhit, les adeptes suivent des cours de vingt minutes – l'équivalent de quatre heures de sport à en croire le slogan – en enchaînant planches, pompes et squats. Le tout affublés d'une combinaison qui envoie des décharges dans tous les muscles du corps. Si ça ne fait pas mal, le coach augmente l'intensité pour faire souffrir ses victimes consentantes. Pendant son cours, Caroline Boyer, directrice retail en



joaillerie et inscrite depuis quelques années, souffle et râle. «Le bas du corps, c'est dur. Purée, c'est de la torture!», peste-t-elle.

Quand le coach, forcément bienveillant, lui demande s'il peut augmenter la force de es décharges électriques, son rire nerveux entrecoupé de jurons en dit long. À 55 ans, Caroline a découvert le concept sur Facebook. «Au début, j'étais assez sceptique, mais maintenant j'y vais deux fois par semaine. Est-ce qu'une séance correspond à 4 heures de sport? Je

ne sais pas, mais j'ai vu le résultat sur mon corps et mon dernier semi-marathon, je n'ai pas eu une courbature!»

Et si les néons et les machines sophistiquées n'étaient finalement que des artifices? Derrière l'argument du fun, le culte de la souffrance physique est largement partagé. Un esprit «no pain, no gain», porté par la jeune génération et décrypté par le professeur de sciences économiques Guillaume Vallet dans son livre *La fabrique du muscle* (Ed.

L'Echappée). «Si on veut élargir le marché, il faut montrer que l'imaginaire du muscle qui s'est développé est réalisable. L'accessibilité est centrale, mais il y a une limite: oui c'est accessible, mais très vite la culture de ce monde-là est celle du travail, où il faut accepter la douleur pour que les résultats soient mérités.»

Grégory Alleaume, responsable communication de 38 ans et accro à l'indoor cycling dans les studios Dynamo, se reconnaît dans cette valorisation de l'effort. «J'aime bien les coaches un peu hard-core, que ça transpire et me mette dans un état de pilote automatique où je ne pense plus à rien tellement c'est dur. Parfois, on n'a plus de souffle, on sent dans ses jambes que ça va trop vite, mais je me dis que je tiens encore cinq secondes, au mental.» Serial testeur de nouveaux concepts, il a un critère pour décréter si la discipline lui a plu: «Je recherche un vrai workout. Quand on a payé 20 euros la séance, on veut souffrir!»

#### EGO TRIP ET COURBATURES

Benoît Mazerat, responsable d'Episod, le constate également: «Avec les réseaux sociaux, les techniques d'entraînement de haut niveau sont accessibles à tout le monde et c'est ce que recherchent les clients. La tendance de fond, c'est le dépassement de soi. Les concepts qui ne comprennent pas ça sont à côté de la plaque!»

Un culte du muscle et de l'effort qui flirte parfois avec un narcissisme un brin déstabilisant. Après des années passées à partager ses performances à ses abonnés, Justine Becattini a pris du recul. «Là où il faut faire attention, c'est quand on a tendance à ne partager que nos succès, comme quand on réussit son premier muscle up en CrossFit. Mais on partage moins les moments où on est moins performant...» Après des soucis de santé, elle a pourtant découvert que ses abonnés appréciaient aussi de la voir reprendre, peu importe sa perte de niveau.

En analysant cette génération accro à la salle comme aux selfies, Guillaume Vallet reconnaît quelques aspects délétères. «Dans ce capitalisme où on est renvoyé à soi-même, le corps devient une ressource. On est toujours dans la recherche d'une validation sociale, dans une course aux likes et aux abonnés qui fait que notre corps nous échappe un petit peu car soumis à l'approbation des autres. On est parfois dans l'oubli du sport. Au début, je ne comprenais pas qu'on puisse perdre du temps à se filmer dans une salle alors qu'on était là pour s'entraîner.» Injonction au corps parfait, ego trip et courbatures: exceller dans la dernière discipline à la mode peut s'avérer bien plus éreintant qu'un bon vieux cours de natation. ●

Plus d'infos sur [weekend.lesechos.fr](http://weekend.lesechos.fr)

LES STUDIOS  
PARISIENS À TESTER

#### Riise.

Dans la pénombre, des cours de yoga Vinyāsa avec renforcement musculaire. **Offre d'essai à 19 euros les cours.**

#### Punch Boxing.

50 minutes d'enchaînements inspirés de la boxe avec néons et musique rythmée. **Offre d'essai à 19 euros les cours.**

#### Space cycle.

Avec son décor inspiré de l'espace, le concept renouvelle la pratique de l'indoor cycling. **Discovery pass de 2 sessions à 29 euros.**

#### Episod.

Avec son offre variée, le réseau de studios s'est imposé chez les adeptes de fitness. **Welcome pack de deux sessions à 39 euros.**

#### Klay.

Une salle très haut de gamme où pratiquer muscu, cardio, yoga et boxe. **Carte membre d'un an à 1990 euros ou abonnement à 175 euros par mois.**