



La pratique du long-côte, cette randonnée dynamique qui consiste à marcher dans l'eau, connaît un fort engouement depuis une vingtaine d'années. PHOTO:RQL/INDEPENDANT/AXXP

## « Ils veulent vieillir en gardant la forme » : ces Français qui redécouvrent les vertus du sport

Ana Escapil-Inchauspé, Athénaïs Mulsant et Elle Pillot

À 40, 60 ou 80 ans, ils marchent, nagent, pédalent plusieurs fois par semaine pour préserver leur capital santé. Une tendance de fond sur laquelle surfent marques, coaches et influenceurs.

« **M**archer dans l'eau me fait revivre », répète Marisa, avec enthousiasme. Il y a deux ans, cette grand-mère basque s'est mise au long-côte. Apparue sur les plages du nord de la France il y a une vingtaine d'années, cette discipline en vogue consiste à progresser dans l'eau, le corps immergé jusqu'au thorax. « Je recherchais une activité complémentaire à la randonnée et qui m'apporte du bien-être, explique l'octogénaire. Je me suis dit que je pouvais trouver cela avec la mer. » Au sein de son groupe, Marisa marche deux fois par semaine sur la plage d'Hendaye, été comme hiver, lors de séances d'une heure. « C'est une discipline très complète qui mélange endurance, cardio et souffle. La liberté d'exercer en plein air avec la force des vagues, le vent marin, le soleil, c'est génial. Ça m'apporte énormément au niveau physique mais surtout au niveau relationnel, insiste celle qui est la plus âgée de son groupe dont la moyenne tourne autour de 65 ans. Je me sens intégrée à un collectif. On rit, on rencontre des gens, beaucoup d'exercices se font en binôme ou en trinôme, il y a une très bonne ambiance, c'est vraiment amusant. »

Des plages du Nord au Pays basque en passant par la Bretagne, le long-côte est en plein boom. « Plusieurs clubs fleurissent tout le long du bassin d'Arcachon et à Royan », constate Michel Beaudin, président du club de long-côte Lège-Cap-Ferret. Loin de l'océan, la marche nordique fait également de plus en plus d'adeptes. « Presque tous les clubs d'athlétisme

possèdent désormais une section de marche nordique, ça commence à foisonner », observe Nicolas Savtchenko. En 2019, cet ancien ingénieur dans l'administration a effectué une reconversion professionnelle et fondé Nordicoach, un club de marche nordique basé à Paris.

Qu'ils marchent dans l'eau ou à l'aide de bâtons sur la terre ferme, leurs élèves ont majoritairement entre 50 et 70 ans. « En semaine, ce sont essentiellement des jeunes retraités. Le week-end, le groupe est plus diversifié : des actifs qui souhaitent garder la forme et évacuer le stress du travail », analyse Nicolas Savtchenko. « C'est une activité beaucoup moins traumatisante que la course à pied pour les articulations, ce qui attire des personnes qui veulent bouger sans risque de blessure. Le corps médical recommande de plus en plus la marche nordique, notamment dans une logique "sport santé". On vit de plus en plus longtemps et les gens veulent vieillir en gardant la forme », constate celui qui fait transpirer ses troupes dans les bois de Vincennes. « Les gens sont de plus en plus conscients de l'importance de continuer ou de commencer à faire du sport, même à un âge avancé », partage Michel Beaudin.

**« Les gens sont de plus en plus conscients de l'importance à continuer ou à commencer à faire du sport, même à un âge avancé »**

Michel Beaudin Président du club de long-côte Lège-Cap-Ferret

Les deux hommes ont vu un « effet Covid » sur le développement de leurs sports. « Après la pandémie, on a observé un rebond de la pratique pour les sports en plein air. Il y a une volonté de renouer avec la nature, contrairement aux sports en salle », constate Nicolas Savtchenko. « Les JO ont aussi eu un impact. Même si ce ne sont pas des sports olympiques, cela a donné envie à des Français de découvrir nos disciplines. »

Si la pratique sportive est en hausse de manière générale chez les Français (+3,8% de licences enregistrées en 2024, selon le ministère des Sports), la tendance est plus marquée chez les adultes seniors, avec un bond de 9%, devant les 21-55 ans (+7%). Pascal Aubriot est l'illustration parfaite. Cet Ardennais

de 70 ans a remporté le titre de champion de France de 800 m nage libre dans sa catégorie C10 (70-74 ans). Au sein de son club de natation, Ardennes Rives de Meuse, ce compétiteur dans l'âge s'entraîne trois fois par semaine aux côtés d'un coach et se présente comme « le plus ancien des licenciés du club ». « J'ai du mal à nager hors compétition. Il me faut un objectif, je ne fais pas de sport uniquement pour participer mais pour gagner. »

Pour ce retraité, qui a longtemps pratiqué le triathlon, il n'y a pas d'âge pour se mettre au sport. « On peut commencer après 50 ans, rien n'est perdu ! C'est juste une question de pratique et d'entraînement. Tout est dans la tête », assure-t-il tout en mettant en garde : « Pour pratiquer un sport comme la natation en compétition, il convient tout de même d'avoir pratiqué une activité sportive par le passé. » Quant à son avenir sportif, conscient que « les choses seront un peu plus compliquées avec l'arrivée de nageurs plus jeunes », il souhaite « continuer à pouvoir nager le plus longtemps possible parce que ça maintient en forme et ça permet de rester jeune ».

La multiplication de l'offre d'accompagnement sur internet, particulièrement sur les réseaux sociaux, joue également un rôle dans cet engouement. William Gasparini, sociologue du sport à l'université de Strasbourg, note une « accélération des applications dans le domaine du sport-santé », riches en « tutos pour visualiser les consignes à suivre afin de pratiquer ». Les sites et applications dédiés au sport ont ainsi attiré 37,8 millions d'internautes en mai 2025, soit près de six Français sur dix, dénombre une enquête de Médiamétrie (contre 32 millions en mai 2017). Parmi les applications les plus téléchargées en France, Strava trône la première place avec 34% de part de marché. Sur ce réseau social, fréquenté par plus de 100 millions de personnes dans le monde, les utilisateurs partagent leurs performances de randonnée, de course à pied ou de vélo en direct.

Sur la deuxième marche du podium, Muscle Booster (14% des parts de marché), spécialisé dans les exercices de musculation au poids du corps, séduit par son ergonomie et son approche pédagogique. « L'appli m'a permis de reprendre une pratique sportive constante, confie Jean-François, 65 ans, patron d'une PME. Je travaille au minimum dix heures par jour. C'est extrêmement compliqué de trouver du

temps pour faire du sport. Je me retrouve dans des situations où, malgré mon abonnement à deux salles de sport, mes horaires ne me permettent pas toujours de m'entraîner comme je le voudrais. » Animations détaillant les exercices, voix électronique qui motive l'utilisateur... Muscle Booster s'adresse surtout à ceux qui souhaitent se dépenser à domicile : « C'est plus simple de faire du sport chez soi, pendant dix ou trente minutes, même s'il y a moins de dynamisme que dans un complexe dédié », admet Jean-François.

**« La consommation de compléments alimentaires se généralise. Elle n'est plus réservée aux bodybuilders, mais elle s'intègre dans la routine de M. et Mme Tout-le-Monde »**

Lucas Boulogne  
Chef de produits chez Eafit Sport

Sur les réseaux sociaux, les créateurs de contenu sportif, toujours plus nombreux, engageant les abonnés. En pole position, TibolnShape, YouTubeur français le plus suivi toutes catégories confondues avec 27 millions d'abonnés. Celui qui cumule également près de 20 millions de followers sur TikTok et Instagram multiplie les vidéos d'exercices de musculation, de conseils sur la nutrition et de bonnes habitudes sportives à prendre. L'influenceur sportif le plus populaire du pays inonde également le marché de produits dérivés : InShape Nutrition, sa marque de poudre protéinée, est en vente dans toutes les enseignes Carrefour depuis le 17 juin dernier.

En 2021, Thomas Routier a lancé le programme Papa in Shape, destiné aux pères de tous les âges qui veulent se reprendre en main. « Pierre, le cofondateur, a été en surpoids durant toute sa jeunesse. En perdant ses kilos superflus, il s'est rendu compte qu'il voulait aider les hommes en créant un système durable », explique le coach de 33 ans. Les deux hommes viennent d'abord en aide à leurs pères respectifs : « Le mien a perdu 7 kg », glisse Thomas Routier. Le duo lance ensuite un programme adapté aux « papas » quadras, cinquans ou plus. « Après six mois, à force d'ajuster certaines habitudes nutritives et sportives, le quotidien du papa est complètement transformé. Nous lui donnons toutes les clés pour qu'il de-

viennent autonome », détaille Thomas Routier. En quatre ans, plus de 7000 hommes ont déboursé plusieurs centaines d'euros pour suivre les conseils de Papa in Shape. « On dit souvent : "Je donnerais ma vie pour mes enfants"... Mais combien d'entre nous seraient prêts à vivre en meilleure santé pour eux ?, peut-on lire sur leur site internet. Nous aidons les papas occupés à devenir plus secs, plus forts, plus endurants et en meilleure santé. »

Collagène, créatine, barres ou desserts protéinés... Les secteurs de l'alimentaire et de la parapharmacie profitent également à plein de cette nouvelle passion des Français pour le sport et leur ligne. « Entre 2023 et 2025, le marché des acteurs spécialisés de la pharmacie et de la parapharmacie est passé de 4 milliards d'euros à plus de 5,5 millions », indique Lucas Boulogne, chef de produit chez Eafit Sport, leader français en nutrition sportive depuis 1991. Un constat partagé par Alexis Mathieu, directeur général de Broadwhey, une marque de compléments alimentaires lancée en 2023 : « Dès la première année, nous avons fait 1 million d'euros de chiffre d'affaires. Ce marché, autrefois très de niche, tend à se démocratiser. » « De plus en plus de marques se positionnent dans les grandes surfaces, confirme Lucas Boulogne. La consommation de compléments alimentaires se généralise. Elle n'est plus réservée aux bodybuilders. Elle s'intègre dans la routine de M. et Mme Tout-le-Monde. » Ces évolutions traduisent « l'importance de l'idée de bien-être, un concept très médiatisé depuis la crise du Covid », résume le sociologue William Gasparini. À ses yeux, « cette notion constitue l'un des nouveaux paradigmes des jeunes générations ».

Face à ces transformations dans les habitudes de vie des Français, les enseignes redécorent leurs devantures et adaptent leurs rayons : « Nous mettons davantage en avant certains équipements, tels que les tapis de yoga ou de méditation. Depuis le Covid, les gens pratiquent de plus en plus de sports de manière informelle, chez eux. » « Et ce marché va continuer à croître et à se transformer », s'enthousiasme Alexis Mathieu, dont la marque mise beaucoup sur les « encas protéinés ». Broadwhey vient ainsi de commercialiser une « barre protéinée chocolatée avec du collagène à l'intérieur ». Une stratégie qui, à terme, doit « permettre de gagner plus facilement le monde de la grande distribution ». ■