

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE

ÉPREUVE D'ENSEIGNEMENT DE SPECIALITÉ

SESSION 2023

SCIENCES ET TECHNOLOGIES DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

Management, sciences de gestion et numérique

Durée de l'épreuve : **4 heures**

Coefficient : **16**

*L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.
L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.*

Dès que ce sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 16 pages numérotées de 1/16 à 16/16.

Notation	20 points
-----------------	-----------

Liste des dossiers

Barème indicatif sur 100

Dossier 1 : Le <i>CrossFit</i> , une activité porteuse sur le marché du sport	38 points
Dossier 2 : La santé financière de la SARL MLK	30 points
Dossier 3 : La communication, une priorité pour la SARL MLK	32 points

Liste des documents à exploiter :

- Document 1 : Le marché du sport : les chiffres clés et les statistiques
- Document 2 : Le *coach* : le point fort du *CrossFit*
- Document 3 : Le modèle Canvas
- Document 4 : La SARL MLK, un modèle économique performant et évolutif
- Document 5 : Informations comptables et financières de la SARL MLK
- Document 6 : Votre projet de création d'une salle de *CrossFit*
- Document 7 : Besoins de financements nécessaires à l'ouverture de la salle de sport de Tours Centre
- Document 8 : Les formules d'abonnements à prévoir pour la salle de sport Tours Centre
- Document 9 : Extraits des avis d'adhérents de la salle Tours Nord publiés sur Facebook
- Document 10 : Extrait de l'entretien avec David, le responsable de la communication de MLK
- Document 11 : Les Millennials : la cible principale de votre salle de sport
- Document 12 : Extrait du contrat d'abonnement (format papier) à la salle Tours Nord

La SARL MLK

La SARL MLK, au capital social de 20 000 €, a été créée par deux associés Guillaume Lebois et Morgan Moreau. Elle est entièrement dédiée au *CrossFit*¹. Une première salle au nord de Tours a vu le jour en 2015. Cette salle de fitness « No Machine 100 % Coach »² propose des cours collectifs de *CrossFit*, en petits groupes, avec un entraîneur (*coach*) formé et qualifié. Elle devient rapidement la salle référence du *CrossFit* à Tours (salle Tours Nord).

« *CrossFit* » est l'abréviation de *Cross Fitness*, un programme de conditionnement physique qui a vu le jour aux États-Unis dans les années 1970. Mais le *CrossFit* prend son véritable essor dans les années 2000, quand ses fondateurs Greg et Lauren Glassman créent la marque *CrossFit*. Les fondateurs créent également un site internet dédié à cette pratique sportive et mettent à disposition des internautes les vidéos des différents *WOD*³.

Le *CrossFit* s'inspire de l'haltérophilie, du *cardio-training* (cardio), de la gymnastique et du fitness. C'est un sport de haute intensité. Mais les exercices s'appuient sur des mouvements fonctionnels, c'est-à-dire des mouvements relativement naturels, que nous effectuons au quotidien, comme lancer, tirer, pousser, etc.

Souhaitant poursuivre le développement de leur entreprise sur ce marché porteur, tout en maintenant leur modèle économique, les associés s'interrogent sur l'opportunité d'ouvrir une deuxième salle au centre-ville de Tours :

Les conditions nécessaires à l'ouverture d'une nouvelle salle dédiée au *CrossFit* au centre-ville de Tours sont-elles réunies ?

Afin d'analyser cette situation, il vous est demandé de traiter les dossiers suivants :

Dossier 1 : Le *CrossFit*, une activité porteuse sur le marché du sport

Dossier 2 : La santé financière de la SARL MLK

Dossier 3 : La communication, une priorité pour la SARL MLK

¹ *CrossFit* : activité sportive associant gymnastique, haltérophilie et endurance (affiliation à la marque *CrossFit*)

² No Machine 100 % Coach : aucune machine, 100 % entraîneur

³ WOD : "Work out of the day" : entraînement du jour

Dossier 1 : Le *CrossFit*, une activité porteuse sur le marché du sport

Documents à exploiter :

Document 1 : Le marché du sport : les chiffres clés et statistiques

Document 2 : Le *coach* : le point fort du *CrossFit*

Document 3 : Le modèle Canvas

Document 4 : La SARL MLK, un modèle économique performant et évolutif

Sur le marché du sport, le *CrossFit* est le premier sport tendance du moment. Selon le journal Forbes, ce sport a généré en 2021 plus de 4 milliards de dollars de chiffre d'affaires mondial. Dans la perspective d'une éventuelle ouverture d'une salle de *CrossFit* dans le centre-ville de Tours (Tours centre), il convient d'étudier l'évolution du marché du sport et d'analyser le modèle économique actuel de la SARL MLK.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.

1.1	Identifier, dans l'environnement de la SARL MLK, les opportunités de créer une nouvelle salle dédiée au <i>CrossFit</i> dans le centre-ville de Tours.
1.2	Expliquer comment la gestion des ressources humaines chez MLK est à l'origine d'un avantage concurrentiel.
1.3	Montrer que le modèle économique de MLK est créateur de valeur.
1.4	Qualifier l'approche mercatique de MLK.

Dossier 2 : La santé financière de la SARL MLK

Documents à exploiter :

- Document 5 : Informations comptables et financières de la SARL MLK
- Document 6 : Votre projet de création d'une salle de *CrossFit*
- Document 7 : Besoins de financements nécessaires à l'ouverture de la salle de sport de Tours Centre
- Document 8 : Les formules d'abonnements à prévoir pour la salle de sport Tours Centre

Les associés de la SARL MLK, qui gèrent actuellement la salle Tours Nord, sont convaincus de l'opportunité de créer une salle de *CrossFit* dans le centre-ville de Tours. Après avoir fait le point sur la situation financière de la SARL MLK et étudié la faisabilité du projet d'ouverture, ils s'interrogent sur les sources de financement possibles, sachant qu'ils ne souhaitent mobiliser qu'une partie de la capacité d'autofinancement de la SARL.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnaire suivant.

2.1	Commenter la situation financière de la SARL MLK à l'issue de l'exercice 2020/2021, en calculant le fonds de roulement net global (FRNG), le besoin en fonds de roulement (BFR) et la trésorerie nette (TN).
2.2	Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel de Tours Centre sur les trois prochaines années, puis analyser son évolution au regard de l'ouverture de la nouvelle salle de <i>CrossFit</i> .
2.3	Présenter des modes de financement pertinents auxquels les associés de la SARL MLK peuvent recourir au regard du besoin en financement de la nouvelle salle de sport de Tours Centre.

Dossier 3 : La communication, une priorité pour la SARL MLK

Documents à exploiter :

Document 9 : Extraits des avis des adhérents de la salle de sports Tours Nord publiés sur Facebook

Document 10 : Extrait de l'entretien avec David, le responsable de la communication de MLK

Document 11 : Les Millennials : la cible principale de votre salle de sport

Document 12 : Extrait du contrat d'abonnement à la salle de sports Tours Nord

La communication autour des valeurs du *CrossFit* est un enjeu majeur pour l'ouverture de la nouvelle salle Tours Centre. L'ouverture d'une deuxième salle de sports au centre de Tours est l'occasion de revoir certains processus. MLK envisage notamment une gestion en ligne de ses contrats d'abonnements, disponibles actuellement sous format papier dans une double démarche écologique et économique.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnaire suivant :

3.1	En une quinzaine de lignes, à partir de vos connaissances et en vous inspirant d'exemples d'organisations, parmi lesquelles l'entreprise MLK, montrer que les modalités de communication externe retenues par l'entreprise vont dépendre du public concerné.
3.2	Montrer que la valeur perçue de la salle Tours Nord contribue à sa performance commerciale.
3.3	Expliquer les atouts et les contraintes liées à la gestion en ligne du contrat d'abonnement envisagée par la SARL MLK.

Le marché du sport : les chiffres clés et les statistiques

Le culte de l'apparence physique n'est plus la seule raison de fréquentation des salles de sport. Désormais, se vider la tête, relâcher la pression après une journée de travail mouvementée, sont les motivations des sportifs.

Cependant, effectuer seul sa routine sportive peut devenir très vite lassant et beaucoup perdent la motivation au bout de quelques semaines.

Depuis quelques années, nous voyons fleurir, aux quatre coins de la France, des clubs de fitness aux concepts bien différents : des clubs de sport premium avec diététiciens attitrés et kinésithérapeutes ; des salles « low-cost » aux prix défilants toute concurrence et disposant de coachs virtuels ; ou encore des salles spécialisées comme le *CrossFit* ou le yoga. La crise sanitaire de 2020 a obligé les salles de sport à accélérer leur digitalisation avec la création d'applications, la possibilité de cours collectifs en ligne, le *coach* personnel disponible à tout moment sur messagerie instantanée, les QR-code sur les machines de sport donnant les indications des exercices ou encore l'utilisation des réseaux sociaux pour développer sa communauté.

L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en 2020, portant sur le marché européen de la santé et du fitness, illustre la croissance florissante des salles de sport. Dans toute l'Europe, 23 % des clubs ont été créés entre 2017 et 2019.

La France fait partie des cinq plus grands marchés européens du sport en salle juste derrière l'Angleterre et l'Allemagne. Cela représente 6,2 millions d'accros aux salles de fitness (environ 10 % de la population) et un chiffre d'affaires annuel estimé à 2,6 milliards d'euros.

Le marché des clubs de sport est un marché prometteur avec une marge de progression importante. Ce sont principalement les 25-35 ans les plus motivés pour pousser la porte des salles pour y faire travailler leurs muscles.

Le prix de l'abonnement mensuel moyen des salles de sport a, pour sa part, légèrement diminué : un mois d'abonnement coûte environ 40 euros (*analyse du cabinet Deloitte*). Cette baisse des tarifs s'explique en partie par l'explosion des clubs *low-cost* qui ouvrent des dizaines de nouvelles franchises dans les grandes villes, les zones industrielles ou de bureaux, et ce, dans toute la France.

Pour attirer les clients, les salles surfent sur les nouvelles tendances : AcroYoga, Sallee, HIIT⁴, Cycling et recrutent des *coachs* santé et bien-être, entraîneurs certifiés.

Source : d'après <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-sport-chiffres>

⁴ HIIT : (High-Intensity Interval Training - entraînement fractionné à haute intensité). C'est une forme d'entraînement qui alterne des exercices de forte intensité avec des périodes de récupération ou d'exercices plus modérés. L'enchaînement est répété en boucle plusieurs fois.

Le coach : le point fort du *CrossFit*

La gestion des ressources humaines représente un enjeu stratégique pour Tours Nord. Non seulement la SARL MLK doit recruter des *coachs* sportifs qualifiés et compétents, mais doit également les fidéliser.

Pour une salle de *Crossfit*, recruter un *coach* sportif titulaire du BPJEPS⁵ apparaît comme un véritable atout. Timotei Delépine (Tim), *coach* de la salle « Tours Nord », titulaire de ce diplôme, représente une ressource supplémentaire pour MLK. Après avoir performé en tant qu'adhérent, l'envie de devenir *coach* sportif le conduit à demander tout naturellement à Guillaume Lebois, manager et associé de la SARL MLK (Tours Nord), de faire sa formation en alternance au sein de l'entreprise.

Tim est apprécié tant par les managers que par les adhérents pour son professionnalisme et pour sa personnalité. Il agit avec rigueur et autonomie ; son comportement est constant et mesuré et il reste constamment à l'écoute des adhérents.

Le savoir-faire des *coachs* est ce qui fait la notoriété des différentes salles de MLK. C'est aussi ce qui « fait peur à la concurrence » confie Tim.

Nombreux sont ceux qui aimeraient être *coachs* ou faire leur formation chez MLK. Cependant, il est indispensable d'adhérer aux valeurs de l'entreprise orientées vers la satisfaction des adhérents (clients) et des collaborateurs. Il s'agit de vouloir développer ses compétences ; d'entretenir un esprit de camaraderie ; d'encourager et de soutenir ; d'être dans le respect, l'humilité et l'honnêteté ; d'être rigoureux et déterminé afin de pouvoir donner le meilleur de soi-même.

La reconnaissance au travail peut se manifester sous de multiples formes (primes, augmentation de salaire, remerciements, compliments, promotions, etc.). C'est un facteur déterminant de la motivation et du bien-être des employés.

Pour un *coach* sportif, la reconnaissance est particulièrement importante. Certains s'entraînent durement sur leur temps libre pour rester « au top » et pouvoir encadrer de façon efficiente.

Dans les salles de MLK, contrairement à la majorité des salles de France, dans lesquelles la rotation est importante, les *coachs* sont fidèles. En effet, comme l'explique Tim : « Tu ne fais pas ce métier pour la rémunération, même si quelques heures de plus seraient les bienvenues. Ce qui est motivant c'est avant tout l'attention portée à mon travail par Guillaume. Je suis également motivé

⁵ BPJEPS : brevet professionnel de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport

par les remerciements des clients, le fait de bénéficier de formations en interne, l'opportunité de rencontrer des professionnels spécialistes de certaines disciplines (aviron, haltérophilie, etc.) et de pouvoir être aidé financièrement à hauteur de 50 % pour passer le certificat de niveau 1⁶. »

Source : les auteurs

Document 3

Le modèle Canvas

L'objectif du modèle économique (ME) consiste à formaliser dans un document synthétique la démarche globale de l'entreprise permettant d'explicitier la création de valeur. Le modèle Canvas est un outil, parmi d'autres, que l'on peut utiliser pour décrire de manière simple un modèle économique.

Il est possible de faire émerger cinq blocs principaux pour en analyser la cohérence :

- les clients : les segments de clientèle, la nature et la qualité de la relation client, les canaux de distribution et de communication ;
- l'offre de l'entreprise : les produits, la politique de prix, etc. ;
- l'infrastructure en lien avec l'organisation : les activités principales, les ressources clé, les partenaires, notamment les fournisseurs ;
- la structure des coûts et notamment les charges principales ;
- les sources de profit, par exemple, l'existence de services complémentaires payants.

Source : www.reseaucerta.org

Document 4

La SARL MLK, un modèle économique performant et évolutif

À l'origine, afin d'initier les adhérents au *CrossFit*, la salle proposait des entraînements (WOD) « traditionnels », élaborés par les *coachs* et un « passeport » d'initiation.

Aujourd'hui, l'entreprise propose pour les sportifs curieux de découvrir l'activité :

- venir gratuitement à une séance d'essai sur un entraînement (WOD) ;
- venir durant une semaine pour tester le *CrossFit* gratuitement et sans engagement ;
- un abonnement d'entrée de gamme, qui a pour vocation de « mettre le pied à l'étrier » : « *Coach 2 you* » (deux entraînements par semaine).

⁶ Certificat de niveau 1 : il permet à son titulaire de pouvoir ouvrir une salle de la marque CrossFit et dispenser des cours de CrossFit

Afin de satisfaire les adhérents soucieux de progresser et d'améliorer leurs performances, la salle Tours Nord a fait le choix de s'abonner à des programmations d'entraînements (WOD) professionnels depuis 2020.

Des cours spécifiques, ouverts à tous les adhérents, ont trouvé leur place dans le planning : haltérophilie, « force », mobilité, renforcement musculaire fonctionnel, des séances de musculation traditionnelles encadrées, etc. Tours Nord, comme toutes les salles du groupe, fait appel à un prestataire extérieur : Resamania qui met à disposition une application de réservation de créneaux horaires.

La salle de Tours Nord organise régulièrement des compétitions pour les adhérents et anciens adhérents et pour les athlètes de haut niveau : le trophée *CrossFit* élite de Tours.

En 2015, le coût de la création de Tours Nord a été de 240 000 €. En moyenne, la SARL investit tous les ans environ 3 000 € en renouvellement de matériel. En 2021, les charges de personnel ont représenté 103 979 €. Les formules d'abonnement proposées par Tours Nord sont « compétitives ». Ce qui implique que 80 % des abonnements soient annuels.

Les adhérents de Tours Nord

Des femmes, des hommes, des jeunes et des moins jeunes... Tours Nord ne cherche pas à privilégier un type de clientèle plutôt qu'un autre ! « Nous cherchons à créer et développer une communauté dont les maîtres mots sont le dépassement de soi et la solidarité ». La moyenne d'âge des adhérents à Tours Nord est de 35 ans, légèrement au-dessus de la moyenne nationale.

Le *CrossFit* n'est pas réservé qu'aux adultes ! À Tours Nord, les 6-10 ans (*CrossFit* kids) et les 11-17 ans (*CrossFit* Teens) bénéficient de créneaux d'entraînement qui leur sont réservés.

Les adhérents peuvent suivre la vie de la salle grâce au site internet www.mlk-tours-nord.fr, et aux réseaux sociaux (page Facebook Tour Nord *CrossFit* Tours et compte Instagram MLK_CrossFit_tours).

Source : les auteurs

Informations comptables et financières de la SARL MLK

Certaines données ont été adaptées par rapport au contexte et au questionnement du sujet.

Bilan fonctionnel 2021 de la SARL MLK

EMPLOIS		RESSOURCES	
Emplois stables		Ressources stables	
Immobilisations (brut)	231 145 €	Capitaux propres	45 547 €
		Dettes financières	59 450 €
		Amortissements et dépréciations	14 613 €
		Autres ressources stables	112 312 €
Actifs circulants	42 320 €	Passif Circulant (dettes circulantes)	71 151 €
Trésorerie active	63 628 €	Trésorerie passive	34 020 €
TOTAL GENERAL	337 093 €	TOTAL GENERAL	337 093 €

Source : d'après SARL AXS CONSEIL (cabinet d'expertise comptable)

Votre projet de création d'une salle de CrossFit**Acheter le matériel : machines et équipements**

En tant que futur gérant, il est primordial de prévoir l'ensemble des postes de dépenses des plus importantes jusqu'aux moindres détails. En effet, prenez en compte que pour le bon fonctionnement du cycle d'exploitation de votre enseigne, vous allez devoir financer votre besoin en fonds de roulement (BFR) tant que vos bénéfices ne permettent pas de couvrir ce coût financier.

Pour cela, vous devez penser aux besoins actuels, mais aussi prévoir ceux à venir. Cela comprend le nettoyage des locaux et des machines par une équipe d'entretien ou bien via une entreprise extérieure. Il faut notamment comptabiliser l'entretien, la réparation et le renouvellement de votre équipement. Il peut être nécessaire de réaliser des travaux pour disposer d'un service de qualité, mais aussi pour mettre aux normes les locaux notamment pour que les personnes à mobilité réduite puissent y accéder.

Les aides pour diversifier le financement

Voici quelques solutions pour apporter des liquidités complémentaires à votre projet :

Crowdfunding : il peut être intéressant d'avoir recours à un financement participatif pour ouvrir une salle de sport. Vous allez pouvoir récolter les différents dons effectués lors de la campagne de promotion. Cela est d'autant plus bénéfique pour votre activité. En plus d'obtenir des fonds, vous travaillez également sur la réputation de votre marque aux publics et ainsi capter de potentiels clients.

Love money : vos amis et votre famille peuvent participer au financement de votre projet en réalisant des donations. Ou bien vous pouvez céder des parts de société en échange d'un apport en capital.

Collectivité territoriale : si la création d'une salle de sport voit le jour dans l'objectif de redynamiser un secteur ou une zone locale (économie, emploi...), la société peut profiter d'avantages fiscaux.

Source : Solutis.fr

Document 7

Besoins de financements nécessaires à l'ouverture de la salle de sport de Tours Centre

- Certification *CrossFit* : 1 000 €
- Frais de licence *CrossFit* : 3 000 €
- Licence pour exploiter une salle de *CrossFit* : 500 €
- Coût d'équipement (tapis, cordes à sauter, haltères, anneaux de gymnastique, etc.) : 10 000 €
- Prestation de services (nettoyage des locaux, entretiens du matériel) : 6 000 €
- Assurance : 6 000 €
- Achat de la salle : 200 000 €
- Taxes et frais de démarrage : 5 000 €

Source : les auteurs

Les formules d'abonnements à prévoir pour la salle de sport Tours Centre

La salle Tours Centre proposera plusieurs formules d'abonnements :

Abonnement annuel	78 € / mois
Abonnement sans engagement	86 € / mois

Il faut reconnaître qu'un abonnement *CrossFit* est plus cher que celui des autres sports. Les raisons en sont multiples : un coaching professionnel, attentionné et personnalisé ; des séances en petits groupes et une diversité d'entraînements.

Les formules d'abonnement prévues par Tours Centre sont « compétitives ». En effet, en France, le coût moyen d'un abonnement *CrossFit* varie entre 75 et 225 € par mois selon que l'adhérent souhaite y aller une fois par semaine ou tous les jours. L'abonnement annuel à Tours Centre (78 € par mois) offre un accès illimité à toutes les activités proposées dans la salle de Tours Centre quelle que soit la fréquence.

Les différentes activités de *CrossFit* se font en petits groupes d'une dizaine de personnes. C'est pourquoi les adhérents réservent, en ligne, leur place sur les créneaux du planning.

Nombre prévisionnel d'adhérents de la salle Tours Centre :

	2022	2023	2024
Nombre prévisionnel d'adhérents :	230	280	310
- <i>Abonnements annuels</i>	<i>155</i>	<i>188</i>	<i>207</i>
- <i>Abonnements sans engagement</i>	<i>75</i>	<i>92</i>	<i>103</i>

Source : les auteurs

Extraits des avis d'adhérents de la salle Tours Nord publiés sur Facebook

Salle de CrossFit Tours Nord Recommandations et avis ★ 4,9 sur 5 ⓘ Selon l'avis de 122 personnes « L'accueil, le professionnalisme des <i>coachs</i>, la convivialité, la façon d'apprendre le dépassement de soi pour mieux vivre le quotidien... Quel bien-être après une séance de <i>CrossFit</i> ! » « Des cours complets, des <i>coachs</i> professionnels, une convivialité et une discipline. Une salle de sport efficace avec de vrais résultats ».	« Une salle au top, l'essayer c'est l'adopter ! « Des <i>coachs</i> qui partagent les valeurs propres au <i>CrossFit</i> : ambiance chaleureuse, professionnalisme, à l'écoute et soucieux de la réussite de chaque adhérent, sans oublier les encouragements de chacun, tout ça dans la joie et la bonne humeur. Je suis heureux d'être adhérent de MLK ! 🍊 » « De la bombe cette salle, les profs au top, une ambiance motivante qui donne envie d'y retourner dès qu'on en sort 😊 » « Une équipe de <i>coachs</i> au taquet, toujours disponibles et attentifs à leurs "élèves" que ce soit dans le <i>CrossFit</i> ou le Fitness... Bravo ! Continuez, j'adore !!! » « La force de MLK "la solidarité" avec une équipe de pro pour un max de puissance. Merci à toute l'équipe »
--	--

Extrait de l'entretien avec David, le responsable de la communication de MLK

« Je suis davantage le garant de la communication que son responsable. La SARL MLK, même si elle jouit d'une forte notoriété, reste une petite entreprise. De ce fait, il n'existe pas de document de référence exprimant notre positionnement.

J'ai imposé très tôt le logo en reléguant les blasons *CrossFit* au second plan pour imposer une image de marque.

On a toujours eu à cœur d'avoir un positionnement différent des clubs traditionnels car c'est une réalité : plus de *coachs*, plus de résultats et plus d'ambiance.

On utilise aussi souvent le slogan « No Machine, 100 % *coach* » pour exprimer notre positionnement. Plus récemment, la campagne « le *coach*, des potes et toi » permet de mettre en avant l'ambiance de la salle. On est toujours dans une approche réaliste et proche des adhérents. On les fait parler dans notre communication (ambiance, résultats, ...). C'est aussi une façon pour nous de rendre le *CrossFit* accessible en montrant des gens normaux et non des super-héros. Les adhérents sont nos meilleurs ambassadeurs et c'est pour cela que la communication, au sein de la communauté MLK, est importante (lettre d'information, groupe Facebook, compte Instagram). Les *coachs* sont encouragés à publier eux-mêmes sur les réseaux sociaux de la salle car il est important, pour les adhérents, d'être « embarqués » quotidiennement au cœur de la vie du club.

En publicité, on travaille principalement sur les réseaux sociaux en achat d'espaces, ce qui nous permet un ciblage plus fin, en dépit d'un budget limité. Nous n'avons pas besoin de dépenser des fortunes en publicité ! On va au plus efficace.

Les publicités revoient vers des *landings page*⁷ qui permettent aux gens de demander des essais gratuits ».

Source : les auteurs

Document 11

Les Millennials : la cible principale de votre salle de sport

Les Millennials, également connus sous le nom de Génération Y ou de « digital native », constituent l'un des meilleurs groupes de consommateurs actuels. Ils sont nés entre le début des années 1980 et la fin des années 1990.

Les personnes de cette génération sont férues de technologies, ce sont des natifs du numérique. Ils sont nés à l'ère des *smartphones* et sont habitués à de multiples outils connectés.

Les Millennials représentent près de 50 % des sportifs réguliers de plus de 18 ans. Ils apprécient de pouvoir choisir entre différentes formules d'adhésion offrant des forfaits et des services spéciaux qui répondent à leurs attentes.

Les Millennials sont différents des autres générations. Ils accordent de l'importance au temps : leur vie professionnelle est intense et très connectée. De ce fait, ils effectuent des recherches en ligne sur les produits avant d'acheter. Ils préfèrent se renseigner par le bouche-à-oreille physique ou virtuel. Les réseaux sociaux, les forums et les sites de recommandations ont donc beaucoup de

⁷ Landing page : appelée également page d'atterrissage ou page de destination, désigne la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (lien commercial, lien email, lien lié à un bandeau publicitaire, etc.).

poids dans leurs décisions d'achat. Les clubs doivent donc fournir un contenu pertinent, complet et attrayant sur leur site Web et leurs réseaux sociaux ; afin d'informer et de convaincre ces clients. Ils doivent s'assurer que leur contenu informationnel obtient un bon référencement.

Les Millennials commentent souvent sur les forums et les réseaux sociaux avant et après leurs achats. Avoir une communauté où les clients peuvent partager, s'engager et parler est très attractif pour cette cible. Être le *Community manager* de cette communauté est le meilleur moyen de suivre ce qu'ils disent et d'avoir une certaine « influence » sur eux.

Source : les auteurs, à partir de <https://business.virtuagym.com/fr/blog/les-millennials-la-cible-principale-de-votre-salle-de-sport/>

Document 12

Extrait du contrat d'abonnement (format papier) à la salle Tours Nord

Salle Tours Nord

Rédacteur _____

CONTRAT D'ABONNEMENT

1 Adhérent

Nom et prénom _____

Né(e) le / / à _____

Adresse _____

Code postal [][][][][][] Ville _____

Adresse e-mail _____ N° téléphone [][][][][][][][][][][][][][][][]

Numéro à appeler en cas d'urgence [][][][][][][][][][][][][][][][]

2 Abonnement

Formule choisie _____

Date de début / / Date de fin / /