

**Université de Nantes**  
**UFR STAPS**

Année universitaire 2010/2011

1<sup>ère</sup> session, 2<sup>ème</sup> semestre

Année d'études : *Master 1 SSSATI*  
Enseignant responsable : *L. S. Fournier*

Durée de l'épreuve : *1 h 30*  
Documents autorisés : *aucun*

**UE** *Techniques et méthodes en sciences sociales (UE 7)*  
**EC** *Traitement de données qualitatives (EC 72)*

**Sujet :**

« En quoi les outils de l'ethnographie sont-ils adaptés et applicables au traitement d'une problématique d'étude consacrée au monde sportif ? »

**Université de Nantes**  
**UFR STAPS**

Année universitaire 2010/2011

1<sup>ère</sup> session, 2<sup>ème</sup> semestre

Année d'études : Master 1 EPI et SSSATI  
Enseignant responsable : Brice Tonini

Durée de l'épreuve : 2h  
Documents autorisés : *aucun*

**UE 9 – Environnement et services sportifs**  
**EC 9.1 – Sciences sociales et politiques sportives**

**Sujet :**

*Le sport, un outil de territorialisation.*

**Université de Nantes**  
**UFR STAPS**

Année universitaire 2010/2011

1<sup>ère</sup> session, 2<sup>ème</sup> semestre

Année d'études : M1 SSSATI  
Enseignant responsable : V. MORRISSON

Durée de l'épreuve : 2h  
Documents autorisés : *aucun*

**UE 10 – Approfondissement des connaissances professionnelles**  
EC 10.2 – Programmation et gestion des équipements sportifs

**Sujet :**

« En qualité de chef de projet dans une société spécialisée dans la gestion d'équipements sportifs, vous devez répondre à un appel d'offres dans le cadre d'une délégation de service public pour la gestion d'un équipement sportif municipal appartenant au Conseil Général de Loire Atlantique. Il s'agit d'une patinoire ludique située en plein cœur de Nantes.

Le complexe sera ouvert toute l'année 7j/7. Le projet du CG 44 est de faire de cet équipement une vitrine en terme d'innovation sportive mais aussi de faire venir les jeunes en centre ville.

**Quels sont les critères qui vous permettront de gagner cet appel d'offres ?**

**Quel dispositif de communication allez-vous mettre en place ?**

**Sur quels postes budgétaires devrez-vous être vigilants ?**

**Quelle organisation humaine mettez-vous en place ? »**

**Université de Nantes**  
**UFR STAPS**

Année universitaire 2010/2011

1<sup>ère</sup> session, 2<sup>ème</sup> semestre

Année d'études : *Master 1 SSSATI*  
Enseignant responsable : *Gildas LOIRAND*

Durée de l'épreuve : *1 heure 30*  
Documents autorisés : *Notes de TD*

**UEF 7 : Techniques et méthodes en sciences sociales**  
**EC 71 : Techniques de traitement des données quantitatives**

***Sujet :***

*Le sujet suivant sera traité en utilisant la base de données « Enquête arbitres » disponible sous Modalisa. Merci de lire très attentivement les consignes données avant de commencer les exercices.*

Vous vous attacherez à produire de quatre à six tableaux de tris croisés avec pour finalité de montrer quelques-unes des différences qui séparent arbitres de football et arbitres de hand-ball tant sur le plan social que proprement sportif.

Le fichier des tableaux successivement enregistrés sera ensuite ouvert sous Excel (ou version Open Office) aux fins d'une mise en forme présentable des données. Chacun des tableaux sera ensuite placé par « copier/coller » dans un document de type Word (ou version Open Office) et recevra un titre et une indication de lecture.

Vous fournirez en fin de copie une courte analyse sociologique des données produites.

Pour finir, vous imprimerez votre document et le rendrez inséré dans la copie double anonymisée (pensez à en faire une sauvegarde informatique).

Université de Nantes

UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

1<sup>ère</sup> session, 2<sup>nd</sup> semestre

Année d'études : *M 1 SSSATI*  
Enseignant responsable : *François Mandin*

Durée de l'épreuve : *2 heures*  
Documents autorisés : *tous*

**UEC 8 : Contextes réglementaires et services sportifs**  
**EC 82n - Sciences juridiques et politiques sportives**

**Sujet :**

Dans la décision relative à l'affaire OL/Bernard, la Cour de justice a pris en compte dans son argumentation des éléments liés à la spécificité du sport.

Elle a ainsi considéré que : « Afin d'examiner si un système qui restreint le droit à la libre circulation de ces joueurs est apte à garantir la réalisation dudit objectif et ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour atteindre celui-ci, il convient de tenir compte, ainsi que l'a relevé M<sup>me</sup> l'avocat général aux points 30 et 47 de ses conclusions, des spécificités du sport en général et du football en particulier ainsi que de la fonction sociale et éducative de ces derniers. La pertinence de ces éléments est, en outre, corroborée par leur mention à l'article 165, paragraphe 1, second alinéa, TFUE. ».

Quelle influence a ou pourrait avoir cette argumentation juridique sur la politique européenne du sport ?

**Université de Nantes**  
**UFR STAPS**

Année universitaire 2010/2011

1<sup>ère</sup> session, 2<sup>ème</sup> semestre

Année d'études : *MI SSSATI*  
Enseignant responsable : *L. S. Fournier*

Durée de l'épreuve : *2 h*  
Documents autorisés : *aucun*

**UE 9 – *Environnement et services sportifs***  
**EC 92 – *Sport et territoire***

**Sujet :**

« Quel est l'impact de la globalisation sur les pratiques sportives territorialisées ? Donnez des exemples. »

**Université de Nantes**  
**UFR STAPS**

Année universitaire 2010/2011

1<sup>ère</sup> session, 2<sup>ème</sup> semestre

Année d'études : **Master 1 SSSATI**  
Enseignant responsable : **CHARTON-VACHET**

Durée de l'épreuve : **2H**  
Documents autorisés : **aucun**

**UE 10 - Approfondissement des connaissances**  
**EC 101n - Sciences de gestion et de Marketing**

**Sujet :**

**TRAVAIL A REALISER en vous référant aux annexes jointes (11 pages)**

**Première partie – Analyse SWOT (16 points)**

1 – Réalisez un diagnostic externe mettant en relief les opportunités et les menaces sur le marché des clubs de sport en France et plus particulièrement en région parisienne.  
Déterminez les Facteurs Clés de Succès (FCS) sur ce marché.

2- Réalisez un diagnostic interne (forces et faiblesses) de la situation de Club Med Gym

3- En conclusion de cette analyse SWOT présentez clairement la problématique et les enjeux actuels de Club Med Gym en France.

**Deuxième partie – Préconisations (4 points)**

Le samedi 3 septembre 2011, un Club Med Gym va ouvrir à Nantes.

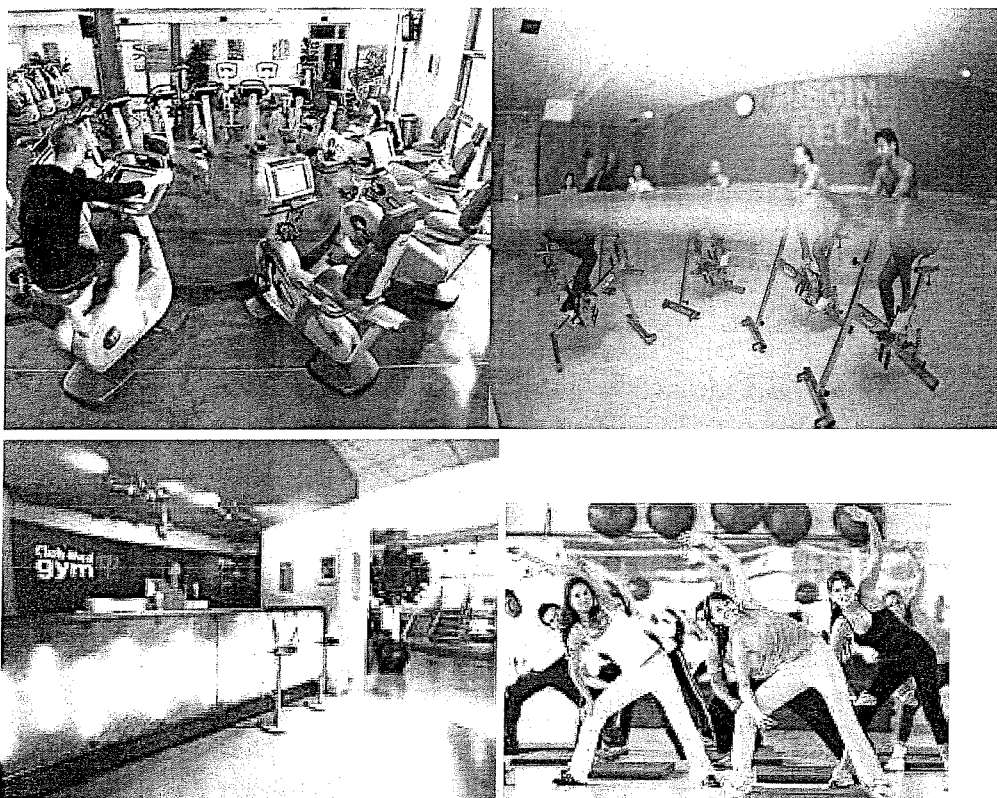
Le directeur marketing Club Med Gym vous demande de mettre en place une communication pour préparer cette ouverture.

Pour promouvoir cette ouverture, proposez une action de communication média que vous **justifierez et détaillerez**:

→cible(s) visée(s)

→objectifs de la communication

→description (média choisi, support choisi, période, message...)



## ANNEXE 1 DESCRIPTIF CLUB MED GYM

### A/ HISTORIQUE

En 2001 le Club Méditerranée a racheté la société Gymnase Club qui existait depuis 1980. La marque Club Med Gym a été lancée en 2002 en même temps que le lancement d'un concept novateur incluant design très tendance, machines à la pointe, nouvelles prestations de cours et parfois même un bar santé avec deux offres (concept club Med Gym et concept Waou Club Med Gym).

Le club Med Gym autrefois présent dans certaines grandes villes françaises (Lyon, Grenoble, Toulouse...), s'est recentrée sur la région parisienne. Le concept orienté haut de gamme paraissant plus adapté à la cible parisienne.

Depuis 2005, le réseau Club Med Gym comprend donc 22 clubs en région parisienne.

17 clubs correspondent à l'offre Club Med Gym et 5 clubs à l'offre Waou Club Med Gym.

En septembre 2008, le Club Méditerranée a cédé 85% des parts de Club Med Gym à un fond d'investissements français appelé « 21 Central Partners » qui est devenu ainsi l'actionnaire majoritaire de Club Med Gym.



## B/ LE CLUB MED GYM AUJOURD'HUI

A l'heure actuelle, Club Med Gym est le leader des clubs de fitness sur la région parisienne, avec le plus grand réseau de salles. La société compte près de 75 000 adhérents et avec maintenant 31 ans d'existence, elle est l'acteur le plus ancien du marché et l'initiateur de nombreuses innovations majeures pour le fitness en France, comme le step ou le cyclisme.

Club Med gym en 2010 c'est :

- 22 clubs de sport à Paris ouverts 7j/7 de 7h à 23h
- 56 activités en cours collectifs
- un large choix d'équipements de cardio-training
- 9 piscines
- 2 spas

Club Med Gym vise les actifs urbains en quête de bien être et de détente pour les aider à s'entraîner et déstresser.

Convivial, tel était en 2010 le mot d'ordre du trentième anniversaire du Club Med Gym. Et pour l'occasion, les célèbres salles de sport ont décidé de mettre la «Zumba» à l'honneur. Cette danse d'origine colombienne a constituée, en effet, le fil rouge des festivités. Dès juillet 2010 des initiations permettaient aux adhérents de se familiariser avec la Zumba avant que sa pratique ne devienne, à la rentrée 2010, une activité à part entière proposée au sein des différents clubs.



### Quelques d'exemples d'activités parmi les 56 proposées au sein du réseau Club Med Gym :

- Body Attack : pour développer son endurance et sa résistance cardio-vasculaire grâce à des exercices physiques dynamiques.
- Body Combat™ : un mélange d'arts martiaux (karaté, boxe, tai chi chuan...) dans une chorégraphie endiablée
- Cycling : pour pédaler en peloton, sur des rythmes alternant rock et techno
- Abdos-Fessiers : pour gagner en fermeté de la taille aux fessiers.
- Body Pump : pour remodeler sa silhouette et travailler son endurance.
- Body Sculpt : pour se muscler en s'amusant, il fait travailler en rythme le coeur et les muscles.
- Danse Africaine : danse à pratiquer au son des percussions de l'Afrique.
- Danse Contemporaine : des enchaînements chorégraphiés pour laisser le corps s'exprimer librement.
- Modern' Jazz : des chorégraphies sur des rythmes funky ou jazzy pour développer sens du rythme et

endurance.

- Nike Dance Workout : un cours de danse cardio dispensé à Paris en exclusivité au Club Med Gym
- Gym Douce : une méthode d'entraînement douce pour renforcer les muscles et le coeur.
- Qi Gong : pour décompresser et retrouver le sommeil grâce à une gymnastique chinoise combinant respiration, équilibre et contractions musculaires.
- Stretching : des étirements , un excellent complément à toutes les activités sportives.
- Tai Chi Chuan : un art martial chinois combinant en douceur équilibre, concentration, maîtrise corporelle et respiration.

Etc ...

### **Les aspects financiers :**

Un Chiffre d'affaire en 2009 de 52 516 000 euros

Un Chiffre d'affaire en 2008 de 50 322 000 euros

### **Les ressources humaines :**

Le Club Med Gym emploie environ 500 personnes dont 50% de conseillers sportifs diplômés titulaires d'un Brevet d'Etat des Métiers de la Forme ou d'un Brevet Professionnel JPES Activités Gymniques Forme et Force. Ces équipes sont complétées par des professeurs de danses et d'arts martiaux.

En plus de ces personnels sportifs, le club Med Gym compte également des responsable-managers, des hôtes et hôtesse d'accueil, des conseillers commerciaux et des techniciens.

### **L'équipement :**

Les 17 Club Med Gym renouvellent régulièrement leur parc de machines de musculation et de training.

Les 5 Waou Club Med Gym sont équipés des machines de cardio-training de la marque de luxe italienne *Technogym*, permettant entre autre de visionner de nombreux programmes vidéos.

Les machines proposées par le Club Med Gym ont été sélectionnées pour répondre aux besoins des pratiquants quelques soient leurs goûts et leurs objectifs : appareils de musculation et de cardio training, tapis de course, vélo rameur, elliptique, etc ...

En juin 2010, le club Med Gym et Biotonix ont signé un accord commercial qui porte sur une solution logicielle Web basée sur le FitPrint™ de Biotonix pour l'évaluation de la posture et de la condition physique. La solution sur mesure sera déployée et proposée dans l'ensemble du réseau Club Med Gym. FitPrint™ de Biotonix permet d'évaluer la posture et d'établir l'âge physiologique afin d'améliorer l'équilibre musculaire, la performance et la condition physique, ainsi que de rajeunir le corps. L'application analyse la posture et l'alignement corporel à l'aide de variables biomécaniques fondamentales telles que les forces de compression sur les articulations, les déviations de l'alignement vertical et le centre de gravité. Elle évalue également la condition physique générale par rapport à l'âge physiologique du corps.

## C/ LE CLUB MED GYM : LES ASPECTS MARKETING & COMMERCIAUX

### L'offre :

**Club Med Gym segmente aujourd'hui son offre à destination du grand public en proposant deux concept-clubs différents :**

1- **Club Med Gym** qui cible un public large avec 2 formules

La formule de base donne libre accès à toutes les activités dans un club.

La Formule Club donne libre accès à toutes les activités des 17 Club Med Gym. Une Serviette prêtée à chaque séance d'entraînement et une assurance multirisques (mutation, maternité, perte d'emploi, accident...).

2- **Waou Club Med Gym** qui cible une clientèle haut de gamme. Les membres disposent de « personal trainers » et d'activités exclusives : Pilates, Aquacycling, *Chanter c'est du sport*

La formule Waou comprend le libre accès à toutes les activités des 22 Club Med Gym dont les 5 Waou Club Med Gym et accès aux Waou Privilèges : Coaching, Pilates, Spa...

Une serviette prêtée à chaque séance d'entraînement et une assurance multirisques (mutation, maternité, perte d'emploi, accident...)

Club Med Gym a un contrat de licence de marque avec le Club Méditerranée qui lui assure l'exploitation de la marque de façon exclusive jusqu'en 2018

Il est à noter que Club Med a également développé une offre spécifique à destination des entreprises : **Club Med Gym Corporate**. Ce sont des espaces forme que Club Med met en place au sein des entreprises soucieuses de la forme et du bien-être de leurs salariés. Le cadre du contrat est très spécifique et les espaces sont ensuite directement gérés par les entreprises. Club Med Gym Corporate a déjà équipé près de 30 grandes entreprises et groupes immobiliers comme Capital 8, Accor, Dassault Systèmes ou encore SFR et Ubisoft.

### Les prix :

#### **Les abonnements Waou :**

- Carte annuelle : 1140 €
- Carte étudiant : 995 € (- 27 ans + carte étudiant en cours de validité)
- Carte temps libre : 1000 € (+ 60 ans, accès limité)
- Carte trimestrielle : 450 €
- Carte mensuelle : 255 €
- Pass journée : 32 €

#### **Les abonnements Club :**

- Carte annuelle : 815 €
- Carte étudiant : 705 € (- 27 ans + carte étudiant en cours de validité)
- Carte temps libre : 720 € (+ 60 ans, accès limité)
- Carte trimestrielle : 355 €
- Carte mensuelle : 185 €

#### **Les abonnements Base :**

- Carte annuelle : 760 €

- Carte étudiant : 650 € (- 27 ans + carte étudiant en cours de validité)
- Pass journée : 25 €

### La distribution des abonnements s'effectue par trois réseaux :

- directement par les conseillers-commerciaux au sein des établissements club
- par l'intermédiaire des CE (Comités d'Entreprises). Club Med Gym a en effet une forte pénétration au sein des Comités d'Entreprise. Les abonnements vendus par cet intermédiaire représentent 50 % du chiffre d'affaires en nombre d'abonnements vendus.
- par internet, les clients peuvent s'abonner directement en ligne

### La Politique de communication Club Med Gym

La campagne 2010 ( Affichage grand format et Affichage dans les transports urbains ; encart internet et communication hors-media) vise à repositionner la marque Club Med Gym et à rehausser son image auprès de ses publics en replaçant le nombre et la qualité de ses prestations au centre de la communication, mais aussi et surtout, en soulignant ce qui distingue le Club Med Gym de toutes les autres salles de sport parisiennes, "un esprit club", sain, positif, épanoui et généreux. Pour cela, l'agence de communication Extrême s'est appuyée sur un concept fort : "des distinctions liées aux traits physiques ou à un caractère particulier ...mais pour le reste, c'est Club Med Gym".

Les ingrédients de cette nouvelle campagne clarifient ainsi le positionnement du Club Med Gym et mettent en avant la supériorité et les spécificités de la marque sur un marché fortement concurrentiel.



La marque a, elle aussi, été repensée pour devenir: "Club Med Gym, un corps sain dans un esprit club."

### La politique de fidélisation client :

#### -Le Welcome Pack

Il est remis à chaque nouvel adhérent à la signature de son contrat et contient : le contrat d'abonnement, la notice d'assurance, les horaires et invitations, un porte carte adhérents, des cartes postales personnalisées du club et une offre de bienvenue (bons d'achats à valoir chez Lilysportive, magasin de sport dédié aux femmes mais le cadeau est offert aux abonnés masculins également).

#### - Les cadeaux de réabonnement

Le client reçoit une serviette d'entraînement (beige pour les Club Med Gym et grise pour les Waou Club Med Gym) s'il a fréquenté au moins une fois le club durant son abonnement et qu'il se réabonne dans les 7 jours suivant la fin de son abonnement

#### -Le parrainage

Tout adhérent qui parraine un nouveau client voit son abonnement prolongé d'un mois .

**Le Bilan:** Seulement 1 client sur 4 se réabonne au bout de 6 mois.

Chaque année, il faut reconquérir environ 40 000 nouveaux clients ou « les réactiver ». Cependant, une fois passé le cap du 2ème abonnement, le taux de réabonnement à 6 mois est de 63% ce qui est relativement satisfaisant.

### Les clients Club Med Gym

Les caractéristiques des clients Club Med Gym :

- 53% de femme contre 47% d'hommes
- 35% de 35- 49 ans contre seulement 15% de 50 ans et plus
- 57 % de Catégories Socio Professionnelles(CSP) supérieures
- 36% des adhérents fréquentent le club entre une et trois fois par semaine.

### **Une classification autour de 4 grandes typologies de client :**

-Le "Sportif" (47% des clients) : Il a une culture sportive, l'activité physique est intégrée à sa vie, c'est un besoin. Ce qu'il attend : rester en forme et s'entretenir, faire un maximum de sport et rentabiliser son abonnement.

-Le "Tout, tout de suite" (22% des clients) : Il a pris conscience brutalement qu'il faut faire du sport. Suite à une prise de poids ou à la culpabilité de ne pas faire assez de sport pour sa santé, il a besoin d'une prise en main et d'un suivi dans la durée. Ce qu'il attend ; un programme efficace (maigrir, prendre du muscle), que l'on s'occupe de lui et qu'on le prenne en main.

-Le "Standing" (17 % des clients) : L'activité physique n'est pas sa motivation première : « j'y vais doucement, je ne force pas ». Il choisit une grande enseigne, garantie de sécurité et de propreté, plutôt haut de gamme. Plus âgé que la moyenne, le sport est bon pour sa santé et c'est un bon moyen de rester en forme. Ce qu'il attend : pouvoir faire du sport dans une ambiance agréable, qu'on s'occupe de lui et qu'on le reconnaisse.

\_Le "Dilettante" (14% des clients) : Non sportif qui assume cette condition : « je suis un sportif du dimanche ». Il souhaite s'entretenir mais surtout tonifier ses muscles et sa silhouette (importance de l'apparence physique). Ce qu'il attend : s'amuser, se détendre en pratiquant du sport sans trop d'efforts, être encouragé et motivé dans ses activités.

## **Annexe 2 : LE MARCHE DES SALLES DE SPORT EN FRANCE**

Le marché est très concurrentiel.

La France compte 10 000 clubs de fitness, dont 3 200 sont indépendants.

Près de 20 % des clubs se trouvent sur Paris et la région parisienne.

Les grandes enseignes (Club Med Gym, Gymnasium, Fitness First) représentent 12 % des salles et pèsent 25 % du chiffre d'affaires.

La concurrence fait rivaliser les clubs d'ingéniosité et, grâce au « personal training », ils sont de plus en plus nombreux à jouer la carte du suivi individuel

Le succès impose un équipement de pointe, une hygiène impeccable, des locaux fonctionnels, des animations évolutives et une savante communication. Les plus grands clubs s'étendent sur 3 000 m<sup>2</sup>. Les règles d'aménagement sont strictes : un tiers de la surface est réservé aux vestiaires, douches... ; un second tiers aux bureaux et au bar ; le reste est laissé aux salles.

### **A/ La demande**

13 millions de Français fréquentent assidûment ou occasionnellement les gymnases. La France compte 3,5% de sa population adhérent à un club de fitness contre 6% en Europe et 13% aux Etats Unis.

Le cocktail culture physique et soins du corps fait recette, mais l'époque du bodybuilding est révolue ! En vogue aujourd'hui, le « pump » - d'inspiration américaine, cette activité allie cours collectifs de musculation et musique -, le core-training, le cardiorobic et le kick-boxing.

Le nombre de Français pratiquant une activité de musculation, fitness ou gym d'entretien était compris entre 14 et 15 millions en 2008 soit 2 millions de plus qu'en 2005 ; parmi eux, 5 millions étaient inscrits dans une salle de sport. Nous pouvons constater une baisse de la fréquentation des salles de sport avec l'essor des machines permettant la pratique du sport à domicile (appareil de cardio training, vélo, rameur, power plate ou même la console de jeu Nintendo Wii), mais aussi avec l'essor des structures sportives au sein des entreprises. Incontestablement, ce sont les prix qui entravent le plus la fréquentation des salles de sport. Il faut en effet compter en moyenne 650 euros à l'année, 300 euros pour le trimestre et 25 euros pour la journée.

Dans les salles de sport, les clients sont en majorité des femmes (les hommes pratiquant le sport de manière plus diversifiée) et des jeunes (44% de 15-24 ans, 30% de 25-44 ans et 27% de plus de 50 ans).

### **B/ L'image des salles de sport en France :**

L'image des salles de sport est plutôt bonne y compris dans l'esprit des non-adhérents.

Cependant, il reste des personnes réticentes notamment chez les seniors ce qui peut s'expliquer par la volonté de clubs de communiquer sur une image jeune et fun qui ne correspond pas aux attentes des seniors

4 critères principaux participent à améliorer l'image d'une salle de sport:

- la diversité des activités sportives proposées (en plus des offres fitness, la relaxation /détente (stretching, yoga, sauna, ...), les espaces beauté, espace santé, etc.
- le personnel (compétence, attention, pédagogie, ...)
- l'ambiance
- le niveau d'équipement

Outre ces quatre critères, suivent à quasi-égalité l'étendue des plages horaires, l'hygiène et la propreté (surtout pour les femmes) et les suivis personnalisés.

A l'inverse, 4 principaux éléments contribuent à détériorer l'image des salles de sport :

- le prix
- les pratiques commerciales agressives visant à forcer la signature des contrats d'abonnement
- la surpopulation des salles
- l'ambiance trop « branchée », se voulant à la mode à tout prix

## **C/ La concurrence sur la région parisienne :**

**On trouve trois grands types d'acteurs :**

**1) Les réseaux de salles de fitness**, ils comportent sur Paris intra-muros un réseau moins développé que celui de Club Med Gym. Ces clubs proposent un moins large choix d'activités mais des offres tarifaires plus attractives

### VIT'HALLES

6 clubs bien positionnés dans Paris (Batignolles, Dauphine, Beaubourg, Raspail, Nation, Palais des Sports).

Forces : ancien réseau Gymnasium, capitalise sur la réputation du club VIT'HALLES historique situé aux Halles et fréquenté par les puristes du fitness, revendiquant le plaisir de l'effort et l'efficacité.

De gros efforts réalisés au niveau de la communication (presse, tractage, séance d'urban training gratuite).

Faiblesses : un réseau qui a changé de propriétaire plusieurs fois, ce qui a dévalorisé son image ; des clubs avec des surfaces restreintes.

### LES CERCLES DE LA FORME

7 clubs dans Paris (Maillot, Bolivar, Ornano, St Lazare, Bastille, Lecourbe et République).

Forces : initialement des salles de quartier qui se développent en misant sur la personnalisation des contacts et la convivialité (réseau familial). Tractage intensif depuis septembre 2008 à l'occasion de l'ouverture du club Lecourbe.

Faiblesses : pas de politique commerciale CE structurée. Trop d'offres tarifaires différentes pour les particuliers ce qui entraîne un manque de lisibilité.

### FITNESS FIRST

4 clubs à Paris (St Germain, Netter, La Motte-Picquet, La Fontaine).

Forces : la seule implantation d'un réseau anglo-saxon dans la capitale avec une puissance de développement forte. Efficacité du système commercial. Service originaux et installations de qualité.

Faiblesses : une offre de qualité mais restant limitée pour l'instant.

## FOREST HILL

12 clubs essentiellement situés en petite ceinture parisienne (Nanterre, Villejuif, Ivry sur Seine, ...).

Clubs mixant activité fitness et sports de balles (tennis, squash).

Forces : le centre Aquaboulevard qui possède une forte notoriété. Historiquement très présent dans les CE. Une formule abonnement « Friends ».

Faiblesses : un réseau surtout présent en banlieue.

## L'USINE

Deux salles ( Beaubourg et Opéra) sur un créneau haut de gamme en concurrence directe avec les clubs Waou. Positionnement bien-être très marqué et ambiance très masculine.

Forces : richesse du design, souci du détail et des services (ex : SPA, bar lounge) , force du réseau des deux fondateurs (des ex Gymnase Club).

Faiblesses : parc de machines peu important en quantité, pas de piscine.

### 2) Les petites salles opérant sur le micro-segment « wellness » \* :

\* *Wellness, est généralement défini comme un « style de vie tourné vers le bien-être » dans le sens le plus large du terme*

Depuis 2004-2005, ouverture d'une multitude de « studios » plus proches de l'appartement que de la salle de fitness, rompant avec les codes traditionnels du sport en salle et surfant sur la vague des activités « tendances » (Pilates, Yogalates, Bailothérapie, Core Body Pilates, ...)

Forces : un concept très « marketé » jouant sur l'ensemble des sens et sur un design très travaillé, un suivi personnalisé pour chaque adhérent.

Faiblesses : Taille très réduite, absence de réseau, palette des cours généralement peu diversifiée, caractère « éphémère » de ces activités.

### 3) Les salles de quartier (municipales, associatives et privées) :

Plus axées sur le sport en général que sur le fitness, elles proposent néanmoins des activités et des équipements que l'on retrouve aussi dans les Club Med Gym.

Forces : La proximité, l'accessibilité en termes de prix, la qualité du suivi.

Faiblesses : La taille, l'absence de communication.

## Annexe 3 : Le Club Med Gym muscle sa stratégie

Article paru dans Marketing Direct N°110 - 01/04/20 07

**Grande absente de la stratégie de l'enseigne de fitness jusqu'à présent, la fidélisation est désormais au cœur des préoccupations du Club Med Gym.**

Si la conquête a été l'un des axes forts de la stratégie de développement du Club Med Gym depuis sa création en 2002, la fidélisation apparaît aujourd'hui comme le nouvel enjeu de la marque. «*Pour l'heure, nos communications envers nos clients ont essentiellement pour but de les inciter au réabonnement*», concède Vinciane Masure, responsable communication et fidélisation du Club Med Gym. Les adhérents de l'enseigne de fitness, s'ils reçoivent en effet quatre à cinq courriers par an, ne bénéficient pour l'heure d'aucun véritable programme de fidélité. Un manque que le Club Med Gym entend combler, dès cette année, avec la mise en



place d'une vraie stratégie de fidélisation à la fois en off et en on line. «*Nous souhaitons en savoir plus sur nos clients avant de nous lancer réellement. Nous avons donc réalisé un important travail de segmentation sur notre base, afin d'identifier les leviers de fidélisation les plus pertinents par rapport à notre cible*», poursuit Vinciane Masure. Côté outils, le Club Med Gym a notamment relancé l'année dernière ses opérations de mailing, abandonnées lors du rachat de l'enseigne Gymnase Club en 2001. Tout nouvel adhérent reçoit désormais, deux mois après son inscription, un premier courrier assorti d'un questionnaire de satisfaction. «*Nous voulons également personnaliser de manière plus évidente nos courriers avec notamment un mailing spécial «anniversaire»*», note la responsable. Quant à l'intégration d'un volet web, s'il s'est longtemps fait attendre, il représente désormais le plus gros chantier de l'année 2007. «*Nous n'étions pas prêts jusqu'à présent mais, grâce au lancement en septembre dernier de notre nouveau site Internet, nous bénéficions désormais d'un bon outil d'enrichissement de notre base. Mais nous ne passerons pas pour autant au tout Internet, car nous estimons que certains messages, comme le réabonnement, ne peuvent être adressés à nos clients que par le biais du papier*», estime Vinciane Masure. Une réflexion qui passe aussi par le développement de vraies synergies avec le ClubMed (une base commune notamment).

## **Annexe 4 : Fitness Le marché français rattrape son retard**

Article paru dans Les Echos 06/05/2010

### **Prise de conscience individuelle et collective sur l'hygiène de vie, montée du message gouvernemental sur la santé publique, nécessité ressentie par les entreprises de prévenir le stress : tout concourt à l'essor de la pratique sportive en salle.**

Peut nettement mieux faire : avec moins de 6 % d'adultes inscrits dans une salle de sport, la France figure en queue de peloton des pays européens. Les Nordiques sont nettement plus assidus que nous: 16 % de pratiquants aux Pays-Bas et 14 % en Grande-Bretagne, certains Latins aussi (16 % en Espagne). Franck Gueguen, le patron de Club Med Gym, l'une des grandes enseignes de la région parisienne, relativise ces chiffres. «*Ils ne tiennent pas compte des équipements proposés par les associations subventionnées par les collectivités territoriales.* »

Fragmenté et caractérisé par un turnover élevé de salles de qualité médiocre qui ferment après quelques mois d'existence, le marché représente quelque 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires, selon la dernière étude de l'Ihrsa, principale association des entreprises du fitness. Il se professionnalise et certains signes incitent à l'optimisme. Technogym, le leader européen des machines de sport (lire ci-dessous) a ainsi enregistré une progression de 17 % de ses ventes en France l'an dernier. Première enseigne européenne avec 560 clubs (dont 12 en France), le britannique Fitness First se dit aussi en forte croissance : trois nouvelles salles s'ajouteront en 2010 aux quatre qui existent déjà à Paris intra muros.

### **Low cost ou grand luxe**

Moyennant une cotisation comprise entre 50 et 80 euros par mois, Fitness First, sur le segment milieu de gamme, offre à ses adhérents, en plus des cours collectifs ou séances de coaching privé, des activités annexes standard, hammam, sauna. Il travaille les petits « plus » comme le sèche-cheveux et le shampooing mis à disposition dans ses vestiaires. Michel

Parada, responsable de la filiale française, est sévère vis-à-vis de certains concurrents. « *C'est la qualité et la profondeur de l'offre qui stimule le marché* », rappelle-t-il.

Cette offre s'est beaucoup étoffée ces dernières années avec des propositions pour tous les goûts et toutes les bourses. Comme ailleurs, le marché est sous la pression du low cost, tels Amazonia, Fitness Park (20 euros environ de cotisation mensuelle), qui fonctionnent largement en libre-service pour réduire la masse salariale et abaisser le point mort des salles. A l'opposé, outre les installations luxueuses du Ritz, du George V et des clubs privés, type Interalliés, le sommet de la pyramide ne concerne que Paris avec les salles de la famille Benzaquen, le Ken Club (3.000 euros par an avec le droit d'entrée la première année) et le Klay (1.500 euros), ainsi que les trois salles de L'Usine, fréquentées par les « people » (Marc Jacobs, Valérie Lemerrier, Muriel Robin...). Déco stylée, coaching privé, restauration..., on rejoint les standards de Londres ou de Barcelone. L'Usine a été choisi par le groupe Lagardère pour repenser les installations de la Croix Catelan et du Racing. Directeur général et cofondateur, Patrick Rizzo prépare aussi la déclinaison de son concept aux Etats-Unis (Los Angeles) et en Italie (Milan) et dans des chaînes hôtelières haut de gamme.

### **Pas d'effet crise**

Pour séduire et garder leurs adhérents, les professionnels du sport en salle ont travaillé la dimension plaisir et ludique. Les machines sont dotées d'écrans de télévision pour s'informer ou se distraire tout en courant ou en faisant du vélo (la série est un format idéal d'accompagnement d'une séance de cardio-training). Les consoles de jeux s'avèrent aussi d'utiles auxiliaires, notamment le jeu Wii-Fit.

Si les voyages et les loisirs souffrent en temps de crise, le business de la forme (fitness, musculation, coaching...) continue à bien se porter. « *L'abonnement à la salle de gym est la dernière chose à laquelle on renonce, car c'est autant perçu comme un plus santé que comme un loisir* », observe Franck Gueguen.

### **Les entreprises s'y mettent**

Cela ne l'empêche pas pour autant de percer dans le monde du travail. Le segment est porteur. C'est connu, l'activité physique est un excellent remède anti-stress. Pourtant, là aussi, la France revient de loin. Rituel du déjeuner d'affaires, présence au bureau compressée par les 35 heures, gêne réelle ou supposée à l'idée de retrouver son chef de service, voire son patron, à la salle de gym constituent autant d'obstacles à une pratique banalisée dans les pays anglo-saxons. Economiste et sociologue du travail, Alain d'Iribarne constate que « *la pratique commence à venir mais à titre compensatoire et dans une optique curative* ». Conseiller technique à la direction du travail, Hervé Lanouzière, constate que « *dans les grandes entreprises, au moins, on prend des initiatives allant dans le sens d'une politique de promotion du bien-être au travail.* » Sans qu'il soit encore possible de le repérer dans les statistiques.

Les grands groupes du CAC 40 s'y mettent pourtant. Souvent à la faveur de l'aménagement de nouveaux sièges sociaux, dans la première ou deuxième couronne de Paris. « *Avec la crèche et la conciergerie, la salle de gym fait partie des nouveaux services aux salariés* », observe Pedro Nandez, vétérinaire du secteur (ex-Club Med Gym notamment) et fondateur de The Corporate Gym, qui a mené à bien la création d'une trentaine de salles de sport en entreprises (Orange à Arcueil, Microsoft à Issy-les-Moulineaux et Atos à River Ouest à Gennevilliers...) Franck Gueguen voit également le secteur « *exploser* » du fait la volonté des DRH de prévenir les risques psychosociaux et de l'outil de « *team building* » que représente le sport. Avec déjà à son actif 35 salles aménagées en région parisienne, 4 autres prévues, Club Med Gym Corporate s'attaque à la province (en commençant par Belfort), avec 12 projets d'ouverture.

**Université de Nantes**  
**UFR STAPS**

Année universitaire 2010/2011

1<sup>ère</sup> session, 2<sup>ème</sup> semestre

Année d'études : *MI SSSATI*  
Enseignant responsable : *Stanislas ENGRAND*

Durée de l'épreuve : *2h*  
Documents autorisés : *aucun*

**UE 8 – Contextes réglementaires et services sportifs**  
**EC 8.1 - Administration et développement de projet**

**Sujet :**

Vous répondrez aux questions suivantes en les argumentant précisément.

1°) Comment définiriez-vous le travail en mode projet ?

Vous citez 3 exemples concrets (quoi, qui, quand, comment, où, pour quoi... ?) pour étayer votre argumentation.

(5 points sur 20)

2°) Comment se déroule une réalisation en mode projet ?

(Décrire et expliquer les étapes, les outils, les points de vigilance...)

(6 points sur 20)

3°) Vous êtes consulté pour la réalisation d'un événement sportif à la demande de la mairie de votre commune (15.000ha). Rien n'est encore défini sauf que l'événement a pour finalité de mobiliser les jeunes de la commune.

Établissez le cahier des charges.

(5 points sur 20)

NB : 4 points sont réservés à la qualité rédactionnelle et l'orthographe

**Université de Nantes**  
**UFR STAPS**

Année universitaire 2010/2011

1<sup>ère</sup> session, 2<sup>ème</sup> semestre

Année d'études : *Master 1 « SSSATI »*  
Enseignant responsable : *B. Papin*

Durée de l'épreuve : 2 heures  
Documents autorisés : *aucun*

**UEF 6 : Tronc commun**  
**EC 61 : Séminaires**

**Sujet n°1 : Intervention Jacques Thiolat**

En prenant appui sur l'intervention de Jacques Thiolat, vous montrerez en quoi, dans le domaine des activités physiques et sportives, la réalisation d'équipements structurants, l'offre sportive territoriale, l'appui à la vie associative, mais aussi la protection des territoires constituent les lignes de force de la politique de la collectivité régionale des Pays de Loire.

Université de Nantes  
UFR STAPS

Année universitaire 2010/2011

1<sup>ère</sup> session, 2<sup>e</sup> semestre

Année d'études : M1 SSSATI DA  
Enseignant responsable : Julie MORERE

Durée de l'épreuve : 2 :00  
Documents autorisés : *aucun*

UE 1  
EC 14 Anglais

**Consigne**

Toutes les réponses apparaîtront sur la copie d'examen.

Ce sujet comporte 1 question, ci-dessous.

Veillez à la correction grammaticale et orthographique.

Évitez les répétitions et soignez votre style.

Veillez à la richesse des structures utilisées et à leur organisation logique.

Écrivez lisiblement.

Respectez la longueur demandée : 300 mots max.

**QUESTION**

Organizing a sports tournament is a good way of providing entertainment. This is why many parents organize tournaments for their children. Some clubs or leagues, however, use tournaments in a more competitive environment. Organizing and carrying out a tournament is a fairly simple task but requires some minor administration. If run well, it will be very successful and enjoyable for all participants.

The city of Nantes has asked you to set up a sport project for the summer 2011, in order to keep children busy in the Nantes area.

Decide what sort of sports tournament you want to host, where, when, for how long and for whom.

What would be the aim of your tournament: playing sports only? supporting an honourable cause? promoting sustainable sport?...)

What would be the most suitable format for your competition? (team / individual games, group stages...)

Draw a list of the things you'll need to do and of the equipment you might need for the tournament to be safe.

Say how you would advertise your tournament to the public and what prize could be given to the winners.

Conclude.