

Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou
Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion
Département des sciences de gestion



Mémoire de fin de cycle



En vue de l'obtention du diplôme de master en science de gestion
Spécialité : Management stratégique

Thème

*L'élaboration d'une offre marketing sur le marché du sport
et loisirs (cas de la commune d'AZAZGA)*

Réalisé par :

- HAFHAF Tarik

Sous la direction de :

Mr MADOUCHE Yacine

Devant le jury composé de :

- Mr DRIR Mohamed. Président, MAA, UMMTO
- Mr ZERKHEFAOUI Lyes. Examineur, MCB, UMMTO
- Mr MADOUCHE Yacine. Rapporteur, MAA, UMMTO

Année universitaire : 2018/2019

Résumé

Le secteur du sport et loisir est un marché en plein expansion, notamment en Algérie, par une demande forte qui se fait ressentir. Mais l'offre n'est pas toujours à la hauteur des espérances. De ce fait, il est utile de mobiliser les meilleurs facteurs pour proposer l'offre idéale correspondant aux attentes. Mais toute offre doit s'armer d'une étude profonde et axée sur les données et investigations effectuées sur le terrain. Pour les besoins de cette démarche, un plan est nécessaire à l'élaboration d'une offre adéquate. La mise en place d'un *business plan* est requis pour ce genre d'initiative. Celui-ci est construit sur la base de plusieurs disciplines du domaine de gestion. Le marketing y apparaît très largement et à plusieurs niveaux, et cette discipline permet la prise en compte de l'avis de la cible dans la construction de l'offre. Dans l'objectif d'adapter l'offre au marché visé, le marketing mobilise des outils et techniques permettant de vérifier la faisabilité commerciale de tout projet. Dans notre cas, il apparaît que l'étude de marché a déduite que l'investissement dans le domaine des sport et loisirs doit se concentrer sur le marché féminin exclusivement.

Summary

The sports and leisure sector is a booming market, especially in Algeria, with strong demand that is being felt. But the offer is not always up to expectations. Therefore, it is useful to mobilize the best factors to offer the ideal offer corresponding to expectations. But any offer must be armed with a deep study focused on data and investigations carried out in the field. For the purposes of this approach, a plan is necessary for the development of an adequate offer. The establishment of a business plan is required for this kind of initiative. It is built on the basis of several disciplines in the management field. Marketing appears very widely and on several levels, and this discipline allows the consideration of the opinion of the target in the construction of the offer. In order to adapt the offer to the target market, marketing mobilizes tools and techniques to verify the commercial feasibility of any project. In our case, it appears that market research has deduced that investment in sports and leisure should focus exclusively on the female market.

Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier l'ensemble du corps enseignant du département de gestion, particulièrement, les enseignants constituant l'équipe du master management stratégique, pour la qualité de l'enseignement qu'ils m'ont prodigué, leur disponibilité et d'avoir si hautement alimenté mon intérêt pour le monde du management.

Je tiens à remercier mon encadreur Y. MADOUCHE pour la mise à disposition de sa bibliothèque personnelle et son œil bienveillant sur mon travail.

Je remercie également mon très grand ami A. SAIRI pour sa lecture, sa relecture et sa collaboration pour corriger cette étude, sur le fond et la forme.

Je remercie mes parents pour avoir cru en moi, de m'avoir accompagné tout au long de ma vie dans mes échecs comme dans mes réussites, et de ne jamais cesser de le faire, à leur façon.

Et enfin, je remercie mes sœurs, ma fiancée, et mes amis pour leur aide lors de l'administration du questionnaire et pour m'avoir soutenu tout au long de mon travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mon défunt père qui ne cesse, encore aujourd'hui,
d'être mon meilleur mentor.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I - Le marketing comme éléments du <i>business plan</i>	4
Section 01 : la place et le rôle du marketing dans la construction d'un <i>Business plan</i>	5
Section 02 : de l'étude de marché au plan marketing.....	18
Chapitre II – Contexte et déroulement de l'enquête	33
Section 01 : le contexte de la recherche	33
Section 02 : méthode de l'enquête.....	43
Chapitre III – La conception de l'offre à partir des résultats de l'enquête.....	56
Section 01 : les résultats de l'enquête, leurs analyses et les décisions qui en découlent	56
Section 02 : le marketing stratégique et le <i>mix marketing</i> étendu	78
Conclusion générale	89
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Liste des abréviations :

C.A : Chiffre d'Affaires

PIC : Pérennité Indépendance Croissance

CAP : Croissance Autonomie Pérennité

CFE : Centre de Formalité des Entreprises

CNRC : Chambre National des Registres de Commerce

SWOT : *Strenghts Weaknesses Opportunities Threats*

LCAG :

IMC : Intelligence Modélisation Choix

4P : *Product, Price, Place, Promotion*

7P : *Product, Price, Place, Promotion, Physiscal evidence, People, process*

TIC : Technologie de l'Information et de Communication

H : Heure

DA : Dinar Algérien

3P : *Physiscal evidence, People, process*

PDF : Portable Document Format

Liste des tableaux :

Tableau N°I.01 : *les objectifs du Business plan (p.11)*

Tableau N°I.02 : *tableau comparatif entre les stratégies de ciblage (p.24)*

Tableau N°I.03 : *les spécificités des services et les enjeux de la politique produit (p.27)*

Tableau N°I.04 : *les différentes stratégies de communication pour les entreprises de services (p.30)*

Tableau N°II.01 : *prévision du taux de chômage en Algérie*

Tableau N°II.02 : *classement des sports tendance selon trois sources*

Tableau N°II.03 : *les hashtags les plus mentionnés sous le thème du CROSSFIT*

Tableau N°II.04 : *quelques salles de CROSSFIT enregistrer sur Google MAPS*

Tableau N°II.05 : *nombre d'abonnés de quelques salles de CROSSFIT*

Tableau N°II.06 : *offre des salles de remise en forme selon leurs Horaires*

Tableau N°II.07 : *prix des salles de remise en forme sur AZAZGA*

Tableau N°II.08 : *les sous questions et leurs objectifs*

Tableau N°II.09 : *fiche synthétique de l'enquête par questionnaire*

Tableau N°III.01 : *l'intensité des 5 forces concurrentielles +1 du marché pour femmes*

Tableau N°III.02 : *la matrice SWOT pour le marché féminin*

Tableau N°III.03 : *l'intensité des 5 forces concurrentielles +1 du marché pour hommes*

Tableau N°III.04 : *la matrice SWOT pour le marché masculin*

Tableau N°III.05 : *répartition de la population de la commune d'AZAZAGA par sexe et par tranche d'âge*

Tableau N°III.06 : *tableau descriptif des segments*

« *Tout le succès d'une opération réside dans sa préparation* ». Sun TZU

Si l'objectif d'une offre visant un marché est de fructifier le revenu, le résultat n'est pas toujours celui escompté. En effet, il suffit de se préparer à la hâte pour être victime de la myopie de l'entrepreneur¹.

En Algérie, le taux de mortalité des entreprises est estimé à 30% en 2014² et cela nous démontre à quel point cette myopie frappe les jeunes entrepreneurs. Selon la même source³ parmi les causes de ce taux élevé, nous pouvons constater l'incompétence managériale et l'opportunisme d'investir sur des créneaux porteurs.

Pour espérer de meilleurs résultats, il convient, pour commencer, de recourir aux différentes techniques de gestion. Le marketing est une discipline qui permet la création de valeur avec une optique centrée sur le client⁴.

Cette fonction managériale est un élément central dans la création d'entreprise. Adapter l'offre en prenant en compte les attentes de sa cible est une source majeure permettant l'efficacité et la performance d'une entreprise.

Occupant une place importante dans le « *business plan* », le marketing se retrouve à différents niveaux. Il est, en effet, omniprésent lors de l'évaluation avec l'étude de marché, de la planification avec le marketing stratégique, et lors de la conception de l'offre avec la politique marketing.

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de fin d'étude, nous avons donc jugé qu'il était intéressant de mettre en pratique nos acquis théoriques en marketing en élaborant une offre par le biais de la démarche marketing.

En se basant sur un croisement de motivations pédagogiques, professionnelles et personnelles, nous avons décidé d'appliquer cette démarche au marché du sport et loisir dans la commune d'AZAZGA. C'est par cet arbitrage que nous avons présenté notre thème comme suit :

« *L'élaboration d'une offre marketing sur le marché sport et loisir (cas de la commune d'AZAZGA)* »

¹ Alexandre Vézina

² : R. Benchikh, *Le taux de mortalité des entreprises inquiète les économistes : La peur des PME*, le 20-05- 2014, publié sur <https://www.djazairress.com> consulté le 03/03/2020)

³R. Benchikh, *idem*.

⁴ M. Christion, *Le Marketeur* 2^e édition, édition PEARSON Education, Paris 2006, P. ix

Nous avons donc décidé de mettre en pratique la démarche marketing, dont l'objectif est de construire une offre adaptée pour le marché du sport, pour la commune d'AZAZGA. Ce marché est déjà constitué de six salles de sports répartis sur ladite commune. Ces dernières peuvent être définies comme étant des espaces, d'une superficie variant entre 150 et 200m², réservés à la pratique de la musculation.

Avec les 26 623 résidant de la commune, âgés entre 17 et 65 ans (**voir annexe N° 28**), le nombre de salle de sports déjà en place est loin d'être suffisant pour couvrir 5% de la population. Donc, aujourd'hui, si ce marché ne connaît pas une rentabilité florissante, ce n'est pas dû à la concurrence, mais plutôt à comment est adapté l'offre aux besoins des consommateurs.

De ce constat, nous avons construit notre objet de recherche que nous avons formulé comme suit :

« Comment élaborer une offre marketing appropriée au marché du sport de la commune d'AZAZGA ? »

De cette problématique découlent les objectifs suivants :

- Identifier et mesurer les variables du marché hors contrôle à l'entreprise ;
- Elaborer des choix marketing stratégiques ;
- Concevoir des variables sous contrôle adaptées au marché.

Par l'analyse de nos objectifs et dans le but de démontrer comment les atteindre, nous avons déduit qu'il était nécessaire d'adopter une approche méthodologique mixte. Celle-ci sera constituée d'une recherche documentaire, d'une étude qualitative, d'étalonnage concurrentiel, d'entretiens à question ouvertes et d'étude par questionnaire. De ce fait, nous allons construire notre mémoire sur trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous allons présenter un cadrage théorique sur le passage d'une idée à un projet prêt à être mis en œuvre. S'en suivra une présentation brève du « *business plan* », ses objectifs et son contenu, en mettant l'accent sur la place du marketing. Premièrement, nous allons tenter de présenter le marketing dans sa dimension managériale en le considérant comme élément du diagnostic et comme élément de prise de décision. Deuxièmement, nous allons vous détailler une présentation de la démarche marketing en

esquissant un chemin qui débutera de l'étude de marché à la conception de la politique du marketing.

Au sein du deuxième chapitre, nous allons réserver une section à la présentation du contexte dans lequel va s'inscrire notre travail de terrain. Au cours de celle-ci, nous allons exposer le contexte économique mondial et national d'une manière très fragmentaire, pour des raisons d'efficacité. Ensuite, nous allons sommairement présenter le contexte du marché du sport sur un niveau mondial, national puis régional. Ainsi qu'une présentation du contexte du marché local à travers un étalonnage concurrentiel. Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous allons présenter la méthodologie de notre enquête en exposant notre objet de recherche, nos objectifs, les modes de collecte d'information, et les caractéristiques de notre échantillon d'enquête.

Et enfin, dans le troisième chapitre, nous allons présenter les résultats de l'enquête et leurs analyses. Un travail de segmentation, de ciblage et de positionnement y sera illustré. Pour conclure sur une présentation d'un « *mix marketing* » conçu, dont l'objectif est de répondre au marché cible.

Notre travail s'achèvera par une conclusion générale au sein de laquelle sera présenté les résultats de notre travail, ses apports et ses limites. Nous allons aussi tenter de situer la démarche marketing dans la création de valeur, et on tentera de soulever des questions d'ouverture pour d'éventuels travaux ultérieurs.

Introduction

Pour toute perspective entrepreneuriale, un travail de recherche, d'évaluation et d'arbitrage doit être fait. Il convient donc de mobiliser les outils et les disciplines des sciences de gestion, pour mener à bien ce travail prospectif.

Toute création d'entreprise naît forcément d'une idée, nous avons jugé qu'il était intéressant de construire notre cadrage théorique en débutant par cette notion. C'est ainsi que nous allons exposer, dans le premier axe de la première section, le cheminement partant de la naissance d'une idée à sa présentation sous forme d'un « *business plan* ». Nous allons développer le concept de « *business plan* », pour faire ressortir les différents niveaux où le marketing opère. Et pour appuyer notre développement, nous allons tenter de présenter le marketing comme élément de diagnostic et de décision. Présenter certains outils et modèles de la stratégie.

L'objectif de cette première section est de nous situer d'une manière générale par rapport à notre thématique qui est « l'élaboration d'une offre marketing sur le marché du sport et loisir ». En nous situant dans le parcours du créateur, nous allons être en mesure de délimiter notre travail et par la même occasion, nous familiariser, brièvement, avec le marketing selon une vision managériale.

Dans la deuxième section, nous allons développer les trois grandes phases du marketing nécessaires au processus de création d'entreprise. Présenter les différentes étapes d'une démarche marketing, en présentant l'étude de marché, le marketing stratégique et le « *mix marketing* ».

L'objectif de cette deuxième section est de nous situer d'une manière plus spécifique face à notre thématique et par conséquent mettre à notre disposition un mode d'emploi détaillé pour réaliser notre travail de terrain.

Section 01 : la place et le rôle du marketing dans la construction d'un *business plan*

Dans le monde de l'entrepreneuriat contemporain, l'élaboration d'un *business plan* est devenue le levier de départ pour la construction d'un projet d'affaires. Cette pratique récente est un processus complexe et systématique servant à l'élaboration d'un plan de présentation et de suivi d'un projet. L'importance du marketing dans ce document n'est pas moindre car il représente environ un tiers de celui-ci.

1. De l'idée au projet

Pour passer d'une idée à un projet répondant aux conditions de la réalisation, nous devons mener un travail de recherche, d'évaluation, de choix et de planification. Selon la chambre de commerce et d'industrie Bordeaux Gironde, le passage de l'idée au projet passe par 7 phases. Ces phases sont présentées par la figure ci-dessous :

Figure N°I.01 : de l'idée au projet



Source : chambre de commerce et d'industrie Bordeaux Gironde, le parcours du créateur, sur www.youtube.com consulté le 01/02/2020

1.1. L'idée

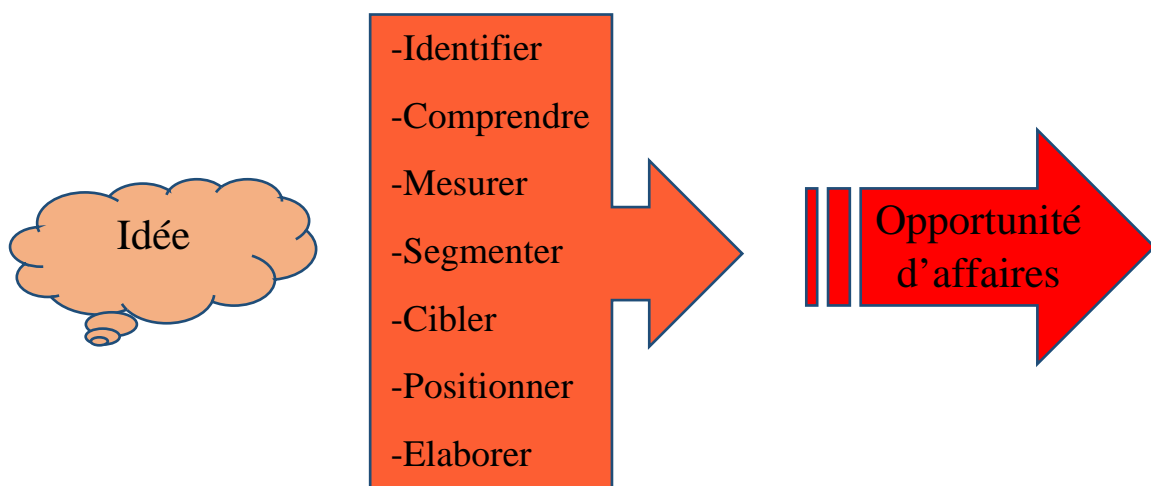
Dans tous projet de création, l'état précurseur est toujours une idée. Celle-ci peut provenir de la tête de la personne, de son entourage, de son milieu de travail ou encore d'une passion. La question qui se pose alors est « est-ce que l'idée est bonne ? ». Généralement, l'instinct premier lors de cette réflexion est d'exposer l'idée à la famille et aux proches.

Dans le monde des affaires, il est d'abord conseiller de protéger l'idée et d'en faire une propriété intellectuelle si elle s'inscrit dans une quelconque forme d'innovation.

1.2. L'étude commercial (de l'idées à l'opportunité d'affaire)

Dans la deuxième phase, la réflexion devra se porter sur l'identification du marché cible, de son évaluation et de la manière dont l'offre va créer de la valeur ajoutée sur son champ concurrentiel. Pour réussir à mener à bien cette étape, il est nécessaire de mobiliser des outils et des processus propres au domaine du marketing. Pour apprécier l'importance du marketing dans cette phase, nous avons conçu une figure propre à cette étape

Figure N°I.02 : de l'idée à l'opportunité d'affaires



Source : réalisée par nos soins sur la base de nos différentes lectures.

La figure N°I.02 représente le passage d'une idée à une opportunité d'affaires. Dans le bloc du milieu, nous pouvons voir les différentes opérations qu'il est nécessaire de réaliser. Nous pouvons constater que ces opérations appartiennent au jargon du marketing. Nous allons donc développer ces concepts plus loin dans notre exposé.

1.3. L'étude financière

La problématique principale de l'étude financière est de se prononcer sur la rentabilité d'un projet et de la possibilité de le financer ou de le rejeter. Pour parvenir à résoudre cela, il nous faut, dans un premier temps, recourir à l'évaluation du coût prévisionnel du projet en question. Pour faire ressortir ce coût, il est possible de se documenter sur des projets similaires déjà réalisés, si disponible et si cela n'est pas le cas, l'estimer en chiffrant tous les besoins du projet.

Selon *Robert HOUDAYER*¹ l'évaluation de projet dans le cas d'un produit ou service nouveau, est un véritable défi. L'absence de prévisionnel sur les coûts de production, qui ne doivent pas être confondu avec les coûts de conception, rend cette tâche difficile.

L'identification des différents risques financiers auquel le projet pourrait être exposé est le second point important de cette phase. Tout projet est exposé à toutes formes d'aléas de l'environnement. Par conséquent, il existe différents risques qui peuvent survenir lors de la mise en œuvre d'un projet, qui peuvent engendrer un prolongement des délais, un risque d'accroissement des besoins financiers. Par ailleurs, il existe un risque encore plus grand, celui de faire un investissement dont la technologie est en phase de déclin, dans ce cas le risque est de faire un investissement qui va devenir obsolète.²

L'élaboration d'un plan de financement figure comme le troisième axe de cette rubrique. L'objectif de ce plan est de s'assurer de l'équilibre financier entre les besoins financiers du projet et des ressources prévues. Ce document est un prérequis pour espérer bénéficier d'un emprunt auprès des banques.

L'évaluation de la rentabilité du projet est l'objectif principal de cette étude. A travers les coûts et le C.A prévisionnels, il serait possible d'analyser ce ratio.

1.4. L'étude juridique, sociale et fiscale

Lors de cette étape, la priorité est de déterminer la faisabilité du projet sur le plan légal. Lors de cette étude, il convient de s'orienter vers les organismes responsables de la délivrance des droits d'exploitation pour vérifier la faisabilité du projet dans le respect de la

¹ Robert Houdayer, Dirigée par Yves Simon, Evaluation Financière Des Projets, 2em édition-PDF, P.11

²Auteur Inconnu, Analyse des risques financiers, Version du 1er octobre 2014-PDF

loi, et de s'informer sur les différentes conditions exigées par les textes de lois concernant l'activité du projet. Ces recherches d'information concernent autant la personne que le projet, et cela se justifie par l'existence de lois sur les conditions inhérentes à la personne de l'entrepreneur³.

Il est également question de l'étude sociale et de l'impact du projet sur la société. Le projet doit répondre aux valeurs communes et sociétales pour qu'il puisse réussir à survivre dans son environnement.

Enfin, il convient d'étudier les différentes taxes auquel est soumise l'activité, selon les matières premières nécessaire à la production, et selon les différentes lois du ministère des finances publiques.

1.5. Recherche de financements

De nos jours, il existe plusieurs formes de financements dans le cadre d'une création d'entreprise. Le choix d'une forme dépend du profil de l'entrepreneur, de ses objectifs et de ses besoins en matières de ressources financières. D'après l'article de la banque de développement du Canada⁴, nous pouvons dénombrer sept formes de financement :

- Investissement personnel ;
- Apports des proches ;
- Capital de risque ;
- Investissements providentiels ;
- Incubateurs d'entreprises ;
- Subventions gouvernementales ;
- Prêts bancaires.

Chaque type de financement a ses avantages comme ses inconvénients (**voir annexe N°01**) et choisir un type à un autre n'est pas le fruit du hasard. En effet, cet arbitrage se fait sur la base du profil de l'entrepreneur, de ces objectifs et de l'envergure de ses besoins en matière de financement. Par rapport au profil, Selon MARCHESNAY. M et P. A. JULIEN⁵,

³Institut numérique, Etude de faisabilité juridique, sur <https://www.institut-numerique.org> consulté le 04/02/2020

⁴ Banque Développement Canada , 7 sources de financement de démarrage, publié sur le site <https://www.bdc.ca> consulté le 06/02/2020

⁵Marchesnay. M et P. A. Julien, cité par Jean Lepage, Profil d'entrepreneur: être PIC ou être CAP, <https://enaffaires.wordpress.com> consulté le 06/02/2020.

les entrepreneurs peuvent être de profil PIC ou de profil CAP. Pour les entrepreneurs de type PIC, le choix va plutôt s'orienter vers l'investissement personnel, l'apport des proches, les subventions gouvernementales et les prêts bancaires et éviter toute forme d'ouverture du capital pour être pérenne et garder l'indépendance financière. Pour les entrepreneurs au profil CAP, tous les moyens de financement sont envisageables tant que cela leur permet de croire leurs bénéficiaires et que leur autonomie décisionnelle ne soit pas remise en cause.

1.6. CFE immatriculation ou CNRC pour l'Algérie

Il est question ici de donner vie à l'entreprise d'une manière juridique. Pour cela, il convient de s'approcher du service concerné selon le pays, de se munir du dossier nécessaire pour créer une entreprise et de choisir une forme juridique pour sa nouvelle entreprise.

En Algérie, ce choix peut se faire selon le nombre d'associés et leurs degrés de responsabilités ou selon la taille du capital.

1.7. Démarrage de l'activité

Pour tous projet, le démarrage de l'activité débute par une planification. Cette étape « *consiste à déterminer et à ordonnancer les tâches du projet, à estimer leurs charges et à déterminer les profils nécessaires à leur réalisation* ⁶ ». Lors de cette phase, il convient de définir le contenu technique du projet ainsi que les coûts et délais pour chaque tâche qui le constitue. Il est aussi primordial de situer les responsabilités, de définir les centres de décision et les circuits d'informations ainsi que la mise en place d'un système de contrôle pour suivre l'état d'avancement dudit projet ⁷.

⁶C. Cornic, la gestion de projet, <http://www.gestiondeprojet.net> consulté le 06/02/2020

⁷ KOUAKOU RASOARIALA Josther, Planification, exécution et contrôle de projet-PDF

2. Le *business plan*

Comme précisé dans l'introduction de ce chapitre, le *business plan* est le document à constituer par toute personne qui souhaite se lancer dans le monde de l'entrepreneuriat. Très souvent réduit à un simple document obligatoire pour la demande de financement auprès des banques, le *business plan* a des portées plus larges et nous allons tenter de les exposer.

2.1. Définition du *business plan*

Nous allons tenter de présenter deux définitions du *business plan* pour pouvoir démontrer, dans un premier temps, que ce document est sous-estimé par certains, et dans un deuxième temps, que c'est un véritable outil de management.

2.1.1. Une définition réductrice

« Le business plan est un document écrit permettant de formaliser un projet d'entreprise. C'est la seconde étape du processus de création d'une société qui est réalisée après l'évaluation du projet. Le business plan peut également être utilisé lors du développement de nouvelles activités dans une société préexistante. Il est essentiellement utilisé afin de collecter des financements auprès des investisseurs ⁸ ».

2.1.2. Une définition plus complète

« Un Business plan (plan d'affaires) est un document de synthèse des activités de l'entreprise, incluant le budget, remis à l'investisseur pour permettre d'apprécier les risques et décider des modalités et du montant des fonds qu'il est prêt à apporter. Il est rédigé tant pour un usage interne à destination du management que pour communiquer à l'extérieur et convaincre les banques d'accorder des financements ou le capital-risque d'investir dans l'entreprise. C'est un exposé clair et objectif du projet sous tous ses aspects financiers, techniques, humains, et commerciaux... »⁹

D'après ces deux définitions, nous pouvons constater l'écart des visions vis-à-vis de ce document. Néanmoins, pour notre part, nous allons considérer le *business plan* comme un guide de management en interne et un document de solvabilité auprès des tiers.

⁸Définition du dictionnaire économique et financier en ligne sur le site <https://www.journaldunet.fr> consulté le 07/022020

⁹ Olivier MEIER, DICO du manager, DUNOD, Paris, 2009, P17

2.2. Les objectifs d'un *business plan*

Pour apprécier les objectifs du *business plan*, il convient de distinguer, les objectifs internes des objectifs externes. Ils sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°I.01 : les objectifs du *business plan*

Objectifs internes	Objectifs externe
<ul style="list-style-type: none"> • Formalisation des idées ; • Formalisation de la stratégie ; • L'identification des forces et des faiblesses du projet ; • Support d'aide au pilotage ; • Support d'aide au management. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en confiance les associés et collaborateurs ; • Trouver les financements nécessaires.

Source : élaborer par nos soins depuis nos lectures

2.3. Le contenu du *business plan*

Selon Robert PAPIN¹⁰, le *business plan* doit débiter par une présentation résumée du projet, du porteur de projet, de ses éventuels associés et de son équipe de collaborateurs. Ensuite, il convient de présenter le marché cible, des raisons de ce choix, du niveau de l'intensité concurrentielle et de l'attractivité du marché à travers les résultats de l'étude de marché. Il est recommandé de présenter l'offre et ses spécificités afin de donner la preuve que celle-ci est créatrice de valeurs et susceptible de conquérir des parts de marché. La prochaine étape est de fournir des informations complémentaires, et celle-ci doit contenir des indications sur le statut juridique de l'entreprise, les différents politiques marketings, et sur les différents processus de gestion. Il convient, pour finir, d'intégrer le plan de financement du projet, un prévisionnel de résultats sur trois ans, et d'autres annexes financières pour argumenter une éventuelle demande de financement.

D'autres part, le contenu du *business plan* est très souvent présenté sous forme de figure. Pour cela, nous allons reprendre l'une d'elle pour la présenter ci-dessous :

¹⁰Robert PAPIN, Le contenu du *Business plan*, <http://www.robertpapin.com> consulté le 07/02/2020

Figure N°I.03 : contenu d'un business plan



Source : Business plan sur le site internet <http://www.kalisseo.net> consulté le :08/02/2020

Comme nous pouvons le voir dans la figure N°I.03, le *business plan* comporte plusieurs axes. La réalisation de ce document est faite par une équipe de spécialistes collaborateurs ou par la sous-traitance de certains volets. Ce document doit être réalisé dans un laps de temps relativement court afin que les informations provenant du marché soient toujours d'actualité lors de la mise en œuvre du projet. Le *business plan* regroupe des domaines de compétences hétérogènes et complémentaires, d'où la nécessité du travail d'équipe, si l'on souhaite avoir, à la finalité, un document pertinent.

Face à cette entreprise exigeant du personnel et du temps, nous avons opté pour la réalisation du volet marketing. Pour cela, il convient de détecter les différents niveaux où le marketing apparaît au sein du *business plan*. En se référant à la figure N°I.03 ci-dessus, le marketing apparaît sur quatre axes présentés ci-dessous :

- *Competitor analyse ;*
- *SWOT analyse ;*
- *Marketing plan ;*
- *Product description.*

On distingue deux phases à travers ces axes. Les deux premiers axes peuvent être associés à la phase de diagnostic tandis que les deux derniers à la phase de prise de décision.

3. Le marketing : diagnostics et décisions

Il convient d'appréhender le marketing selon une vision managerielle. Nous avons repris ce passage de *Peter DRUCKER* cité par *Philip KOTLER*¹¹

« On aura toujours besoin, on peut le supposer, d'un effort de vente, mais le but du marketing est de rendre la vente superflue ; il consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. Dans l'idéal, le marketing devrait avoir pour résultat un client prêt à acheter. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou service disponible ».

Il est aussi utile de citer, pour définir le marketing, les mots de Serge-Henri Saint-Michel *« Le marketing est une discipline de la gestion qui, dans une économie de marché, fait appel à des études & recherches menant à l'anticipation et à la mise en place de moyens d'action fondés sur l'adaptation du produit, du prix, de la distribution et de communication, dans le cadre d'un plan d'actions contrôlé à l'aide d'indicateurs, afin d'adapter l'appareil productif & commercial et satisfaire les besoins, désirs, motivations, valeurs (...) d'une cible pouvant être une organisation ou un individu en lui proposant un bien, un service ou une idée ».*¹²

Si on tente d'expliquer le marketing en se basant sur ces deux passages, nous pouvons convenir que le marketing étudie le client pour mieux le satisfaire, que cette discipline est utilisée dans des environnements concurrentiels, qu'elle a une portée stratégique dans le choix des cibles, et qu'elle s'inscrit dans une logique de réflexion/action. C'est pour cela que nous devons mobiliser un certain nombre d'outils de diagnostic pour l'évaluation du marché et son attractivité. Il est tout autant nécessaire de mobiliser un modèle de prise de décision pour convenir du choix des cibles. Il est aussi utile de mobiliser un référentiel sur les possibilités de positionnements et d'avantages concurrentiels à rechercher, pour décider de la position à occuper sur le marché.

¹¹ P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, *MARKETING MANAGEMENT* 11^e édition, PEARSON Education, Paris 2003, P.12

¹² Serge-Henri Saint-Michel, publié sur www.marketing-professionnel.fr consulté le 05/02/2020

3.1. Les outils de diagnostic

Parmi les outils de diagnostic les plus utilisés dans la littérature du management, nous pouvons citer la matrice *SWOT* et la matrice des « 5 forces +1 » de M. Porter.

3.1.1. La matrice *SWOT*

Aussi appelé modèle LCAG, en référence aux créateurs de ce modèle proposé en 1965¹³, cette matrice est constituée de quatre blocs à remplir sur la base d'éléments internes et externes. Ces éléments vont être classifiés comme étant positifs ou négatifs pour l'entreprise. Cela donne, donc en interne, les forces et les faiblesses, tandis qu'en externe, il fait ressortir les opportunités et menaces, comme figuré ci-dessous :

Figure N°I.04 : *La matrice SWOT*



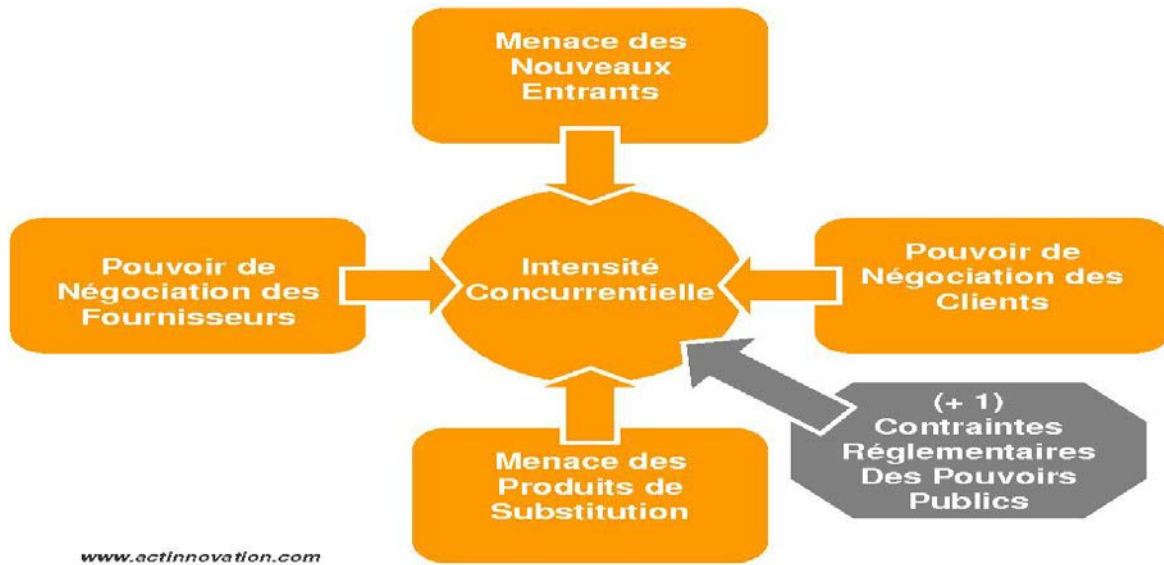
Source : T. BOUHMOUCH, le model LCAG/SWOT : une analyse à deux volets, juin 2015,

<http://bouhmouch.blogspot.com> consulté le 06/02/2020

3.1.2. La matrice des 5 forces +1

Historiquement, la matrice des cinq forces +1 était appelé matrice des cinq forces de M. Porter et le « +1 » fut rajouté par les théoriciens et les praticiens qui jugent que l'Etat, en tant que législateur, influe sur l'environnement concurrentiel.

¹³ T. BOUHMOUCH, le model LCAG/SWOT : une analyse à deux volets, juin 2015, <http://bouhmouch.blogspot.com> consulté le 06/02/2020

Figure N°I.05 : les cinq forces + 1 de M. Porter

Source : www.actinnovation.com consulté le 06/02/2020

Cette matrice, présentée par M. Porter¹⁴, est destinée au domaine de la stratégie d'entreprise, domaine auquel le marketing prend part. Pour pouvoir évaluer un marché, la matrice des cinq forces doit être utilisée dans l'objectif de :

- Mesurer l'intensité concurrentielle directe, indirecte et potentielle ;
- Identifier et comprendre les besoins des clients ;
- Identifier le degré de satisfaction actuel ;
- Identifier le niveau d'exigences des clients ;
- Identifier la force de négociation des fournisseurs ;
- Identifier l'impact de l'Etat.

L'analyse de ces variables hors contrôles vont nous permettre alors de recourir à un marketing au cours duquel, nous allons fixer les orientations stratégiques. A travers la segmentation du marché, le ciblage des segments attractifs qui en découlent et le positionnement de l'offre, nous allons prendre des décisions qui vont engager l'entreprise dans le long terme.

Pour ne pas prendre des décisions hâtives, le recours à un modèle est préconisé.

¹⁴ M. Porter est professeur de stratégie d'entreprise à l'Université Harvard et consultant d'entreprise.

3.2. Le modèle de prise de décision

Nous allons nous référer au modèle IMC proposé par Herbert Simon¹⁵, et que nous allons présenter à travers une figure proposée par le pseudonyme « stmg_davier_joigny »

Figure N°I.06 : la décision : un processus



Source : posté par le pseudonyme « STMG_DAVIER_JOIGNY » sur <https://www.pearltrees.com> consulté le 06/02/2020

Ce modèle va nous permettre, dans un premier temps, de délimiter le périmètre des problèmes susceptibles d'apparaître. Dans notre cas, délimiter le marché et définir ses besoins. Dans un deuxième temps nous pouvons proposer des alternatives qui, pour nous, consiste à définir les différents segments du marché. Dans un troisième temps, cela va nous permettre de choisir les solutions satisfaisantes. Dans notre cas, celles-ci se résument aux segments à cibler.

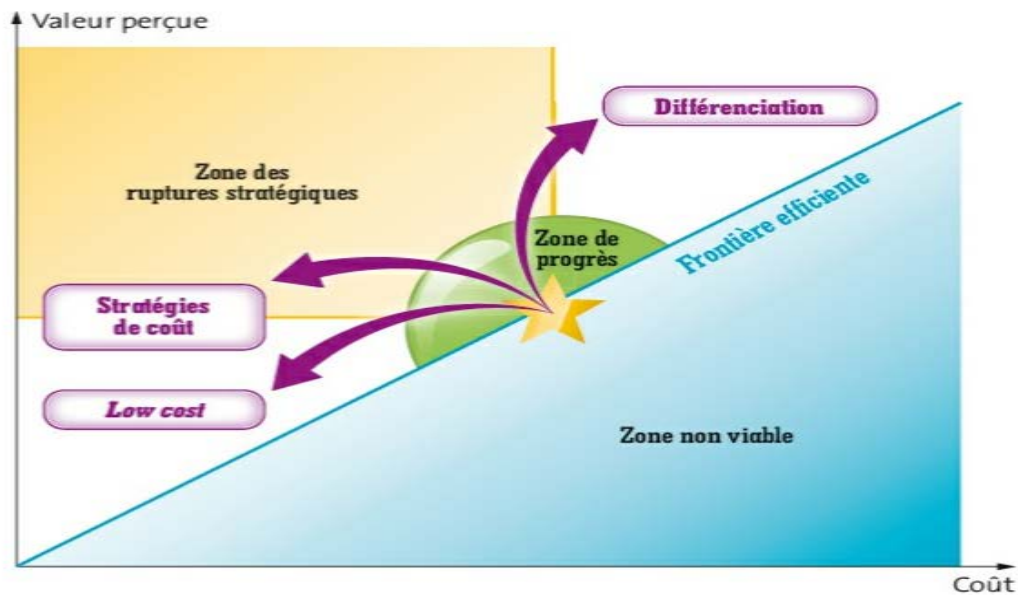
Une fois le marché segmenté et le choix des cibles arrêté, il faut se positionner et élaborer un référentiel sur lequel faire ce choix stratégique.

¹⁵Herbert Alexander Simon est un économiste et sociologue américain ayant reçu le « prix Nobel » d'économie en 1978.

3.3. Les possibilités de positionnements concurrentiels

Pour représenter un positionnement concurrentiel, L. LEHMANN-ORTEGA et al¹⁶ proposent deux variables : la valeur perçue de l'offre et le prix de l'offre. Et proposent sur la même logique la figure suivante :

Figure N°I.07 : types d'avantages concurrentiels et orientation stratégiques



Source : L. LEHMANN-ORTEGA et al, STRATEGOR 7ème édition, Dunod, Paris, 2016, P.109

Nous pouvons observer, comme illustré sur la figure ci-dessus, plusieurs positions possibles sur un marché. Nous pouvons observer une ligne en diagonale qui sépare le marché en deux champs. Celle-ci est appelée frontière efficiente. D'un côté, nous avons une zone non viable qui caractérise un marché non créateur de valeurs. De l'autre, nous pouvons identifier plusieurs stratégies et positionnements.

Au moment où l'offre est du bon côté de la frontière efficiente, elle peut occuper une bonne position sur le marché. Parmi ces positionnements, nous pouvons dénombrer l'offre de référence représenté par une étoile, la différenciation par le bas et les stratégies de coûts, et la différenciation par le haut. Nous pouvons aussi constater une zone de ruptures stratégiques pour caractériser les positions possibles par l'innovation radical.

¹⁶ L. LEHMANN-ORTEGA et al, STRATEGOR 7ème édition, Dunod, Paris, 2016, P.108

Section 02 : de l'étude de marché au plan marketing

Le rôle de la démarche marketing est de construire une offre pour un marché préétabli en amont. Pour cela, nous allons présenter l'étude de marché, le marketing stratégique et le *mix marketing*.

1. L'étude de marché

L'objectif de l'étude de marché est la compréhension de celui-ci. En se basant sur l'analyse des différentes variables qui le constituent, on doit être en mesure de recueillir les informations nécessaires pour construire une offre répondant à ces besoins. En se basant sur des éléments qualitatifs et quantitatifs, l'étude de marché permet l'identification et l'évaluation des tendances du marché. Dans le cadre de sa réalisation, nous proposons la méthodologie suivante :

1.1. Les études exploratoires

Selon J. LENDREVIE et J .LEVY« *On parle d'enquêtes « exploratoires » pour les études documentaires et qualitatives, qui n'ont pas vocation à donner des résultats représentatifs, mais à éclairer la complexité d'un sujet, à en montrer les différents aspects* »¹⁷.

D'après ce passage, nous pouvons déduire que les études exploratoires sont antérieures aux études quantitatives. Et leurs principaux objectifs sont d'esquissé un plan d'étude aux études quantitatives.

1.1.1. Les études documentaires

Ce genre d'étude consiste à sélectionner, synthétiser et analyser des informations secondaires¹⁸. Ces informations proviennent généralement d'études antérieurs publiées. Ce qui fait que cette forme d'étude est rapide et peu couteuse.

¹⁷J.Lendrevie, J.Levy, MERCATOR 9^eed, Edition Dunod, Paris 2009, P.71.

¹⁸J.Lendrevie, J.Levy, Ibid, P.72

1.1.2. Les études qualitatives

Se basant sur une finalité explicative et interprétative, les études qualitatives regroupent l'ensemble des méthodes de récolte d'informations à caractère qualitatif. Qualifié d'outils à « défricher le terrain ¹⁹», ces études se basent sur l'interrogation directe, l'observation comportementale, et l'analyse de support communicationnel à encodage fort²⁰.

1.2. Les enquêtes quantitatives

Les enquêtes quantitatives viennent compléter l'étude qualitative par des informations de mesurabilité. L'objectif de ce genre d'étude est de valider ou de rejeter des caractéristiques identifiées précédemment lors des études qualitatives.

En mesurant l'impact de ces caractéristiques sur le grand public, nous serons en mesure de produire des informations d'aide à la prise de décision, notamment pour les questions d'allocation de ressources et de planification stratégique au niveau de la fonction marketing.

Pour réaliser des enquêtes de ce type, il existe plusieurs méthodes. Parmi elles, la méthode présentée par Christian Michon ²¹ . On y dénombre cinq étapes :

1.2.1. Définition du mode de recueil de l'information

Selon la même source, il existe trois formes de recueil d'informations au cours des enquêtes quantitatives. Le choix à adopter dépend généralement des besoins de l'enquête, de son envergure, et des moyens mis à la disposition de l'enquêteur et des contraintes qu'il peut rencontrer. Que ce soit par une interview en face à face, par téléphone, ou par enquête auto-administrée par voie postale ou par internet, le choix est dépendant à l'enquête et aux avantages et inconvénients de chacun d'eux (**voir annexe 02**).

¹⁹ F. Laurent, Etudes Marketing, 2^e édition, édition PEARSON Education France, Paris 2006, P.62

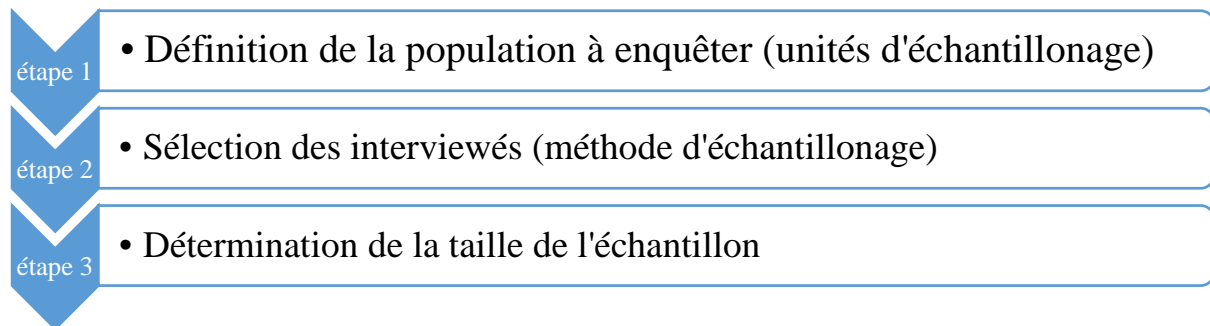
²⁰ F. Laurent, Idem.

²¹ M. Christion, Le Marketeur 2^e édition, édition PEARSON Education, Paris 2006, p.45.

1.2.2. Construction de l'échantillon

Pour construire un échantillon, il faut suivre une méthode. Selon M. CHRISTION et ses co-auteurs la procédure de la construction d'un échantillon se fait comme suit :

Figure N°I.08 : les étapes de la construction de l'échantillon



Source : M. CHRISTION, *Le MARKETEUR 2^e édition, édition PEARSON Education, Paris 2006, p.47.*

Lors de la première étape, l'objectif est l'obtention d'un échantillon représentatif d'un marché. Pour cela on établit les critères de définition de la population à enquêter. La deuxième étape consiste à choisir la méthode d'échantillonnage. Il existe deux formes génériques sur lesquels se base ce choix, la première forme est dite empirique ou choisi, et la deuxième forme est probabiliste ou aléatoire. Cette décision résulte des besoins de l'étude et de ses objectifs. Lors de la troisième étape, la problématique se pose sur le choix de la taille de l'échantillon. Cette problématique est résolue avec des calculs se basant sur le degré de représentativité souhaité et le degré de précision exigé.

1.2.3. Conception du questionnaire et test

Pour concevoir un questionnaire, la première phase est la définition des besoins de l'enquête en terme d'information. Ces besoins doivent être classifiés afin de former des sujets de traitements. Il convient alors de dresser un ensemble de questions pour recueillir des données pour chaque sujet. Ainsi, le questionnaire est structuré en chapitre ou items. Ces derniers sont organisés d'une manière à mettre l'interviewé en confiance en allant de l'impersonnel au personnel. Concernant les questions, celles-ci peuvent être de plusieurs types. Un questionnaire est constitué à la fois de questions quantitatives et qualitatives avec des degrés d'ouverture variable (ouverte, semi ouverte, fermé).

1.2.4. Traitement et analyse des données

Une fois les données codifiées, elles sont traitées et analysées comme il est coutume de faire. Pour traiter les informations produites par la codification, on recourt, en premier lieu, au tri à plat de la majorité des questions. Lors de ce tri, les généralités de l'étude sont appréciables. Par la suite, nous allons recourir au tri croisé et à l'analyse de ce qui en ressort. Lors de cette étape, nous allons tenter de découper la population en groupe ayant des caractéristiques homogènes. Les résultats obtenus seront par la suite interprétés à travers une réflexion.

1.2.5. Rédaction du rapport

Une fois l'enquête quantitative achevée, les résultats et leurs interprétations seront utilisés dans la rédaction d'un rapport au cours duquel on trouve, généralement, la matrice des 5 forces+1, la matrice *SWOT* et des recommandations.

2. Le marketing stratégique

Les études de marché servent à alimenter, en information, les décisions du marketing stratégique. Au cours de celui-ci, le travail consiste à identifier les problèmes, modéliser des alternatives et choisir des solutions. Pour parvenir à de tels résultats, le marketing stratégique se base sur la segmentation, le ciblage et le positionnement.

2.1. La segmentation

Tout marché est constitué de plusieurs sortes de clients. Malgré la similitude de leurs besoins, leurs comportements d'achat, et leurs réactions face à une offre diffèrent. Ainsi, deux consommateurs peuvent ne pas acheter ou être satisfait par une même offre. De ce fait, les entreprises recourent au découpage du marché, en groupe de consommateurs dont les comportements d'achats sont suffisamment homogènes, pour être susceptible d'être satisfait par un produit ou un service. Dans ce cas, nous pouvons dire la segmentation a pour objectif de répondre à une problématique d'adaptabilité de l'offre aux différentes exigences du marché.

Pour segmenter un marché, une méthodologie doit être mise en œuvre afin d'aboutir à un découpage pertinent. Selon le manuel de gestion²², les étapes de la segmentation marketing peuvent être présenter comme suite :

2.1.1. Définition de la population à segmenter

Il est indispensable de définir la population à segmenter pour délimiter les frontières du marché de l'entreprise. Pour parvenir à cette délimitation, il convient de définir sa portée géographique, le type d'individus qui constituent le marché, le type d'usage de l'offre et de définir le type de produit ou de service.

2.1.2. Choix des bases ou critères de segmentation

Pour découper un marché, nous devons être en mesure de comprendre sur quelles bases les comportements d'achats sont établis. Ces bases ou critères, vont donc permettre de construire des groupes de consommateurs susceptible d'être suffisamment homogènes en matières d'attentes. Selon les caractéristiques générales du marché, nous pouvons sélectionner une ou plusieurs variables qui vont servir de bases de segmentation. Ces variables peuvent être descriptives ou fonctionnelles.

2.1.3. Choix de la méthode de segmentation

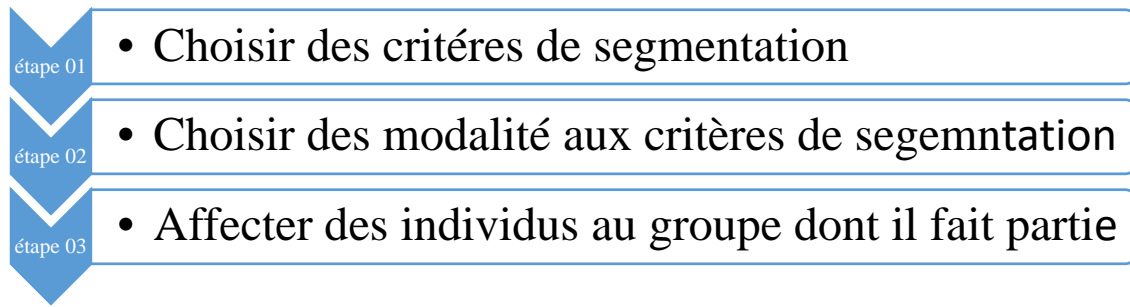
Théoriquement, il existe deux grandes méthodes de segmentation

2.1.3.1. La segmentation par découpage successif

Pour illustrer cette méthode, nous avons repris les étapes citées dans le manuel de gestion que nous avons construit sous forme de figure :

²²D. Armand, Manuel de gestion Vol.1 2^oed, Ellipses, Paris 2004, PP.313, 314, 315, 316, 317, 318

Figure N°I.09 : étapes de la segmentation par découpage successif



Source : D. Armand, Manuel de gestion Vol.1 2^eed, Ellipses, Paris 2004, PP.316

2.1.3.2. La segmentation par regroupement

Cette méthode est le contraire de la première et part du particulier au général donc de l'individu au segment. Cette méthode est aussi appelée la typologie. Elle se base sur les ressemblances pour regrouper des personnes pour construire les segments.

2.1.4. Constitution de l'échantillon et collecte d'informations

Pour construire les segments, il est primordial d'avoir à sa disposition les informations nécessaires sur la population à segmenter. Ces informations doivent être recueillies auprès d'un échantillon lors de l'étude de marché.

2.1.5. Description des segments

Une fois le découpage terminé, il convient de décrire chaque segment, pour pouvoir adapter l'offre aux exigences des segmentés que l'entreprise va cibler par la suite.

2.1.6. Evaluation de l'intérêt des segments

Pour évaluer un segment, il est intéressant de mesurer sa taille afin de déterminer s'il y'a un intérêt à investir une politique marketing qui va bénéficier d'un retour sur investissement. Ensuite, l'évaluation portera sur les distinctions entre les segments, afin de déterminer si le marché est bien segmenté ou s'il y'a lieu de regrouper des segments jugés non différenciables. Et finalement, il convient de s'assurer de l'homogénéité interne des segments pour décider de recourir ou non à la micro-segmentation.

2.2. Le ciblage

Une fois le marché segmenté, toute entreprise cherche à cibler les segments jugés rentable à son activité. Pour décider du choix des cibles, la taille des segments est généralement le critère de choix le plus apprécié. L'attractivité des segments représente aussi l'un des facteurs d'influence de ce choix stratégique. Ainsi que l'intensité concurrentielle qui représente une source de choix potentiel.

Très souvent, le croisement entre ces trois critères est suffisant pour arbitrer entre les segments et par conséquent cibler les plus satisfaisants.

Pour ce qui est de la manière de cibler un segment, le manuel de gestion propose trois approches :

- Le marketing concentré ;
- Le marketing différencié ;
- Le marketing indifférencié.

Pour comprendre l'impact du choix de l'approche, nous allons présenter le tableau ressasant les avantages et les inconvénients de chaque approche

Tableau N°I.02 : *tableau comparatif entre les stratégies de ciblage*

Typologie	Avantages	Inconvénients
Marketing concentré	-Réputation de spécialiste ; -Adaptation maximal au segment visé.	-Absence d'économies d'échelle ; -Accroissement du risque, car avenir lié à la santé du segment visé.
Marketing différencié	-Couverture du marché ; -Diversification du risque ; -Partage de certains coûts.	-Accroissement des coûts par rapport au marketing indifférencié .
Marketing indifférencié	-Optimisation des coûts grâce aux économies d'échelle ; -Image forte .	-Pas d'adaptation aux souhaits des clients ; -Manque de différenciation par rapport au concurrents .

Source : D. Armand, Manuel de gestion Vol.1 2^{ed}, Ellipses, Paris 2004, PP.320

2.3. Le positionnement

Dans la plupart des marchés contemporains, le client a l'embarrât du choix au point où il est vraiment difficile pour lui de choisir face à un encombrement publicitaire qui engendre une difficulté de visibilité pour les entreprises. Celles-ci sont contraintes à fournir des efforts pour que leurs offres puissent être visibles, distinctives et valorisés sur un marché. Pour parvenir à ses fins, chaque entreprise doit afficher un positionnement souhaité. L'objectif de ce dernier est d'être le plus proche possible du positionnement perçu.

Cette décision stratégique est mise en place à travers un ensemble d'étapes. Selon le manuel de gestion²³, ces étapes sont présentées comme suite :

- Définir le positionnement actuel des produits existants ;
- Choisir un positionnement souhaitable ;
- Mettre en œuvre le positionnement ;
- Contrôler le positionnement perçu.

Pour positionner une offre sur un marché, il est nécessaire de construire une carte perceptuelle du marché actuel et de la position des concurrents. Il est, ensuite, recommandé d'emmètre un positionnement souhaitable. Celui-ci est mis en œuvre à travers le *mix marketing* dont l'objectif est d'être perçu de la même manière par le client. Ensuite, il convient de contrôler le positionnement perçu et d'évaluer les écarts entre celui-ci et le positionnement souhaitable.

3. Le *mix marketing* étendu

Dans le secteur de la servuction le *mix marketing* ne contient pas 4P mais 7. Les spécificités des services posent plusieurs problèmes en terme de marketing. Pour cela, le CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING a adopté en 2009 un marketing mix à sept variables²⁴. Ces variables sont schématisées dans la figure suivante :

²³D. Armand, *op.cit.*, PP.321, 322, 323, 324, 325

²⁴Le Chartered Institute of Marketing est une association professionnelle britannique de professionnels du marketing de langue anglaise.

Figure N°10 : les 7P du marketing des services

Source : Laurent MELLAH, Les 7P du marketing des services, publié sur www.service-sens.com consulté le 13/02/2020

Pour développer ces sept variables, nous avons suivi la méthodologie présentée par Patrick Gabriel et ses co-auteurs²⁵

3.1. La conception du service

Pour matérialiser la conception d'un service dans une politique marketing, il convient de se baser sur certains éléments tangibles qui le constituent. Face au caractère d'intangibilité des services, la perception préachat devient difficile. Selon la nature de celui-ci il est donc primordiale d'adopter une politique adaptée aux exigences de visibilité de chaque service.

Pour donner des éléments d'éclaircissement sur les axes sur lesquels le prestataire détient des marges de manœuvre pour matérialiser et valoriser son service en préachat, nous avons élaborer un tableau ou l'on essaye d'apporter des solutions à chaque spécificité de service. Ce tableau est présenté comme suit :

²⁵P. Gabriel, R. Divard, M. le Gall-Ely, I. Perim-Allaz, marketing des services, Edition Dunod, Paris 2014, P.111

Tableau N°I.03 : les spécificités des services et les enjeux de la politique produit

Spécificité des service	Axes d'amélioration
L'intangibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Locaux • L'équipement • L'aménagement • Le logo
L'indivisibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Plage des horaires • Accessibilité
La variabilité	<ul style="list-style-type: none"> • La personnalisation
la co-production	<ul style="list-style-type: none"> • Le choix du personnel
La périssabilité	<ul style="list-style-type: none"> • La flexibilité et le redéploiement des actifs

Source : élaboré par nos soins sur la base de nos différentes lectures

3.2. Le prix

Dans le domaine de la servuction, la fixation des prix est différentes du domaine de la production. Les spécificités des services influent sur la fixation des prix de vente et cela pour plusieurs raisons. La première difficulté de cette fixation réside dans l'intangibilité du service et cela par l'absence de caractéristiques visibles sur lesquelles on peut juger de l'adéquation du prix sur l'offre et de l'évaluation du rapport qualité/prix. La deuxième difficulté est lié au facteur temps et au caractère d'impossibilité de stockage d'un service. D'où la nécessité d'adapter le prix à la spécificité de la période (période pleine/ période creuse). La troisième problématique est induite par la Co-construction de l'offre en faisant du client un participant au processus de production du service. Cette spécificité engendre une diminution du consentement du client à payer le prix établis s'il ressent qu'il a fourni un effort lors de l'opération de servuction.

Pour fixer leurs prix, les entreprises de service sont donc obligées de se différencier des autres formes d'entreprises. Selon AGNES DURRAND-MOREAU cité dans Marketing management ²⁶il existe cinq approches pour la fixation des prix

3.2.1. Un prix unique pour des prestations hétérogènes

Cette approche repose sur la fixation d'un prix standard sous forme d'un forfait sans aucun changement quel que soit le niveau de consommation. Caractérisée par sa simplicité, cette approche est néanmoins inadéquate dans des situations complexes ou la demande exige des personnalisations induisant des coûts supplémentaires pour l'entreprise.

²⁶ P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, *Op.cit.* PP. 467.468

3.2.2. Un prix variable selon les caractéristiques individuelles des clients

L'exemple le plus répandu est sans doute le tarif étudiant ou le tarif enfant. Cette tarification repose sur les statuts, les âges ou encore les situations familiales pour établir des prix spécifiques pour chaque catégorie.

3.2.3. Un prix adapté au degré de participation du client à la prestation

Pour cette approche, la coproduction est récompensée et encouragée. Dans certains cas, elle est même utilisée à des fins marketings comme dans le cas du parrainage. Les self-service représentent l'un des modes les plus courants de cette approche.

3.2.4. Un prix variable selon le moment

La périssabilité des services contraints les entreprises à supporter des coûts sans rendement en périodes creuses. Cette problématique encourage les prestataires à réduire leurs prix lors de ces périodes.

3.2.5. Le *YIELD* management

Cette politique de maximisation du rendement par la gestion efficace des capacités de l'entreprise se base sur une variation des tarifs en exerçant des tarifs élevés sur les clients insensibles à celui-ci et en les diminuant au fur et à mesure qu'on se rapproche du risque de périssabilité du service.

Pour compléter ces approches, nous avons rajouté une sixième approche présentée par Patrick Gabriel²⁷

3.2.6. Les offres groupées ou *BUNDLING*

Cette approche repose sur une manipulation psychologique. En associant des services multiples, le client se voit obliger de saisir l'opportunité au péril de rater la chance d'avoir plusieurs bénéfices en contrepartie d'une seule perte.

²⁷P. Gabriel, *et all, op.cit.*, P.119.120.121

3.3. La distribution

Le choix de la distribution dépend de la nature du service et/ou de la stratégie de l'entreprise. Pour choisir un ou plusieurs canaux de distribution dans le secteur de la servuction, il est inéluctable de prendre en considération la nature du service. Qu'ils s'agissent d'un service à domicile, d'un service dans les locaux du prestataire, d'un service automatisé ou d'un service à distance, le choix de l'un ou de plusieurs de ces canaux doit répondre aux exigences et aux conditions requises pour le bon déroulement de la prestation.

Pour comprendre l'impact du choix des canaux de distribution, il faut clarifier les avantages et les inconvénients de chaque canal. C'est pour cela que nous avons repris le tableau des avantages et des inconvénients des principaux canaux de distribution (**voir annexe 03**) Le choix du canal approprié à un service dépend donc de la nature du service, de la stratégie de l'entreprise, des avantages que confère chaque canal à l'entreprise et de sa capacité à réduire ou à supporter l'impact des inconvénients de chaque canal sur son activité.

3.4. La communication

Pour les entreprises de service, l'obstacle principal de la communication réside dans l'intangibilité du service²⁸. Cette spécificité engendre une impossibilité de visualisation et de représentation du service, ce qui place le consommateur dans une difficulté d'évaluer celui-ci.

Pour répondre à cette problématique, Patrick Gabriel ²⁹ nous présente sept stratégies de communication que les entreprises de services peuvent utiliser. Nous avons donc élaboré un tableau dans lequel nous avons repris et décrits ces stratégies.

²⁸P. Gabriel, *et all,op.cit.* P.155

²⁹P. Gabriel, *et all,op.cit.* PP.155.156

Tableau N°I.04 : les différentes stratégies de communication pour les entreprises de services

Stratégies de communication	Description
Communiquer sur les éléments tangibles	Cette tentative de matérialisation du service repose sur la communication sur les locaux, les équipements entre autres et leurs valorisations auprès de la cible
Recourir à une association intrinsèque	Cette communication peut prendre la forme d'un slogan métaphorique ou se matérialiser à travers un sponsoring
Communiquer sur des indices de qualité externe	Cette stratégie repose sur la republication d'informations, valorisant l'entreprise, publiée par une cellule externe (magazine, site internet) ou par le témoignage de ces clients les plus satisfaits
Communiquer sur des indices de qualité interne	Cette forme se base sur la divulgation d'indicateurs de performances interne qui sont susceptibles d'être perçus comme des attributs de valeurs pour le marché
Communiquer sur des opérations « découvertes »	Cette alternative propose d'offrir des journées d'essai gratuits pour que les consommateurs puissent avoir une idée sur le niveau de qualité de l'offre de l'entreprise
Communiquer sur les engagements de l'entreprise	Cette technique repose sur la communication, les valeurs et mission de l'entreprise.
Communiquer sur la proximité avec le client	Cette optique propose que l'entreprise montre l'avantage de sa position proximale avec ces clients et de l'avantage de compréhension de leurs besoins qui peut en découler.

Source : élaborer par nos soins à partir de nos lectures

3.5. Les 3 P supplémentaires du *mix marketing* étendu

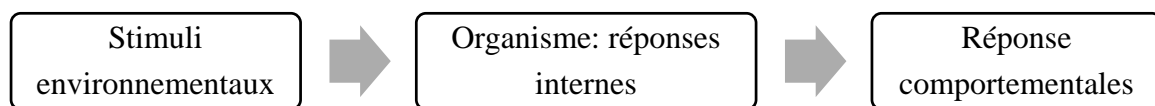
Quand on parle du *mix marketing* étendu, on entend par là un mix spécifique au service. La politique marketing standard (4P) est applicable aux entreprises de services, mais, cela s'avère insuffisant. Pour cela, trois P supplémentaires sont rajoutés afin de mieux combler

les lacunes du *mix marketing* standard face à la problématique d'intangibilité et de co-production. Ces trois P supplémentaires sont présentés par Patrick Gabriel³⁰ comme suit :

3.5.1. De la preuve physique au *SERVISCENE* (ou *SERVICESCAPE*)

Cette politique repose sur la construction d'un environnement propice à la délivrance du service. En se basant sur des conditions ambiantes, le prestataire opte pour un marketing sensoriel afin d'attirer le client par l'un de ces cinq sens. L'agencement spatial et la fonctionnalité du lieu sont aussi des éléments de cette construction. Tandis que l'agencement spatial se focalise sur l'aménagement et la disposition des lieux, les fonctionnalités représentent les avantages liés à l'accès au site ou au stationnement. Les signes, symboles et artefacts représentent le troisième instrument de ce cette construction. A travers des cartes, des affichages, des panneaux ou encore les uniformes des employés, chaque détail vise à créer un environnement plaisant pour le client.

Figure N°11 : *l'influence des stimuli environnementaux sur le comportement individuel*



- | | | |
|-------------------------------|---|------------------------|
| • Conditions ambiantes ; | • Cognitives (signification symbolique, croyance) ; | • Approche favorable ; |
| • Espace et fonctionnalité | • Affectives (humeurs ; sentiments ; émotions ; désir). | • Evitement. |
| • Signes, symboles, artefacts | | |

Source : P. Gabriel et all, *Marketing des Services* P.170

3.5.2. Les personnes

Quand nous parlons des personnes, nous mettons l'accent sur les salariés dans un premier temps. Ces individus en contact direct avec le client affectent considérablement la qualité de service et l'ambiance de l'espace de servuction. Vecteur de la personnalisation, le personnel en contact représente le levier d'adaptation des ressources de l'entreprise aux attentes de chaque client. Pour parvenir à optimiser l'apport de ces acteurs, il convient de les sélectionner sur la base de leurs savoir, savoir-faire et surtout leurs savoir-être. En plus d'un choix sélectif, il est nécessaire de les former à un marketing relationnel. Tenir compte de leurs

³⁰P. Gabriele et all, *et all, op.cit.* P.166

motivations au travail n'est pas à négliger car il existe un effet miroir entre leurs niveaux de satisfaction et le niveau de satisfactions qu'ils sont prêt à offrir aux clients.

Dans un deuxième cadre, nous parlons des personnes en désignant les clients et leurs spécificités de coproducteur. L'importance du client dans la servuction est considérable car la qualité du service et sa perception dépendent fortement de celui-ci et de ces capacités cognitives ainsi que de son savoir être. Dans certains services où les clients se retrouvent dans un même espace, l'enjeu devient plus grand. En effet, les clients deviennent des éléments de l'environnement de servuctions et influent par la même occasion sur l'ambiance des lieux. L'entreprise doit donc s'organiser d'une manière à cadrer les interactions afin de bénéficier d'une ambiance propice à satisfaire les clients et d'éviter les ambiances défavorables. (Règlement intérieur, service de sécurité).

3.5.3. Les processus

On entend par « processus » l'ensemble des procédures, des mécanismes, des protocoles et des flux d'activités, contrôlables par l'entreprise. L'enjeu principale de cet élément est la gestion du temps. La coordination de l'ensemble des étapes, de la construction à la délivrance d'un service, propose dans certains cas des temps d'attentes relativement lents. Pour certains services, il est inévitable de raccourcir les temps d'attentes, l'objectif est de le rendre plus agréable. Dans d'autres cas, ce prolongement temporel est causé par des périodes de sur-demande, de ce fait, l'entreprise doit essayer de gérer ces flux de demande en transférant une partie de celle-ci vers les périodes creuses.

Conclusion

Comme nous pouvons le constater, le parcours du créateur est un travail complexe qui nécessite de mobiliser une panoplie d'outils et de techniques des sciences de gestion en vue de la réussite d'un projet. A travers plusieurs études de faisabilité et la réalisation d'un *business plan*, le porteur de projet réduit son incertitude et oriente sa prise de décision pour maximiser la création de valeur. Au cours de notre travail, nous avons orienter nos efforts sur le marketing qui est un élément central dans la réalisation d'un *business plan*. A travers l'étude de faisabilité commerciale, le marketing se base sur des techniques et outils stratégiques, en vue de comprendre les aspects d'un marché et de les quantifier, dans un premier temps. Lors de cette étape de diagnostic, cette discipline se base sur l'étude de marché pour identifier les

variables de celui-ci et d'en mesurer leurs intensités, en se basant sur des matrices d'analyse stratégiques comme le modèle *SWOT* et le modèle des 5 forces +1. Dans un deuxième temps, le marketing permet d'orienter la prise de décision en se basant sur les résultats de l'étude de marché pour segmenter celui-ci, cibler les segments jugés attractifs, et positionner son offre dans son environnement concurrentiel. Et c'est sur la base de ces décisions qu'un plan opérationnel est mis en place afin d'élaborer son offre d'une manière à répondre parfaitement aux besoins de la cible retenue. Ce plan opérationnel est appelé *mix marketing* ou 4p, toutefois, pour les entreprises de services nous parlons du *mix marketing étendu* ou 7p, et ce, en vue de répondre aux problématiques que posent les caractéristiques du service qui sont l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité, la co-production et la périssabilité.

Introduction :

Tout travail de recherche nécessite un cadrage théorique comme nous l'avons vu au chapitre 01. Celui-ci, doit être complété par un cadrage méthodologique pour pouvoir construire un travail de terrain pertinent. Pour cela nous allons dresser ce chapitre sur la base de la présentation du contexte dans lequel s'insère notre travail et du déroulement de l'enquête qui s'impose.

Pour comprendre ce contexte, il convient de clarifier cette situation en adoptant une méthode déductive. Nous allons construire, dans un premier temps, cette première section, en exposant certaines caractéristiques générales de l'environnement économique au niveau mondial, puis nous allons mettre l'accent sur le contexte national en exposant des indicateurs économiques. Enfin, nous allons nous intéresser au marché du sport et loisir tant au niveau mondial, national, régional que local.

L'objectif de cette section est de nous situer sur les grandes tendances de l'environnement économique et du marché du sport et loisir. Cela va nous permettre de prendre en considération les différents facteurs d'influence sur ce marché.

Dans la deuxième section, nous allons exposer le déroulement de notre enquête sur le terrain. Pour cela, nous allons décrire la manière par laquelle nous avons construit notre objet de recherche. Nous allons ensuite définir le choix de la typologie de l'étude retenue, le contenu de l'enquête et conclure avec la présentation des caractéristiques de notre échantillon.

L'objectif de cette section est de permettre à nos lecteurs de comprendre les bases sur lesquels nous allons construire notre travail de terrain et, par la même occasion, juger de la pertinence de notre travail.

Section 01 : le contexte de la recherche

Dans le cadre de notre travail de recherche, le choix du sujet s'est orienté vers une enquête sur le marché auquel nous allons apporter une réponse sous forme d'offre. Selon une logique déductive, nous avons jugé pertinent de structurer cette section sur deux axes : le contexte de l'environnement économique et le contexte du marché du sport et loisir.

1. Le contexte économique

Nous allons tenter d'aborder cette question d'environnement économique autant au niveau mondial qu'au niveau national.

1.1. Le contexte économique mondial

Le contexte économique mondial, qualifié d'environnement d'économie de marché, est caractérisé par « *la maximisation du profit, la concurrence et l'accumulation du capital*¹ ». Mais au-delà de ces caractéristiques, nous devons mettre l'accent sur la mondialisation et la globalisation des marchés accéléré par les TIC. En effet, l'impact de la mondialisation et la globalisation ont provoqué l'unification des marchés de certains secteur d'activité et, pour d'autres, l'homogénéisation des cultures de consommation. De ce fait, l'appréciation économique doit toujours se faire à partir du niveau mondial. Avec « *L'INTERNETISATION* »² du monde, les habitudes de consommations sont bouleversées. Le choix rationnel ne fait plus le poids face au choix irrationnel sensible aux tendances.

1.2. Le contexte économique national

Depuis la chute du prix du baril de pétrole en juin 2014, l'Algérie connaît une économie très fragile. D'après la figure N°II.01 présenté ci-dessous, l'Algérie a enregistré un taux d'inflation croissant jusqu'en 2016 avec un taux de 6.4%. D'après la même source, en 2020 le taux d'inflation est estimé à 6.7%. Avec un taux de chômage de 13.3% en 2020 comme indiqué sur le tableau N°II.01 présenté ci-dessous, et un salaire mensuel moyen de 30 000 DA³. De ce fait, un pouvoir d'achat des algériens relativement faible.

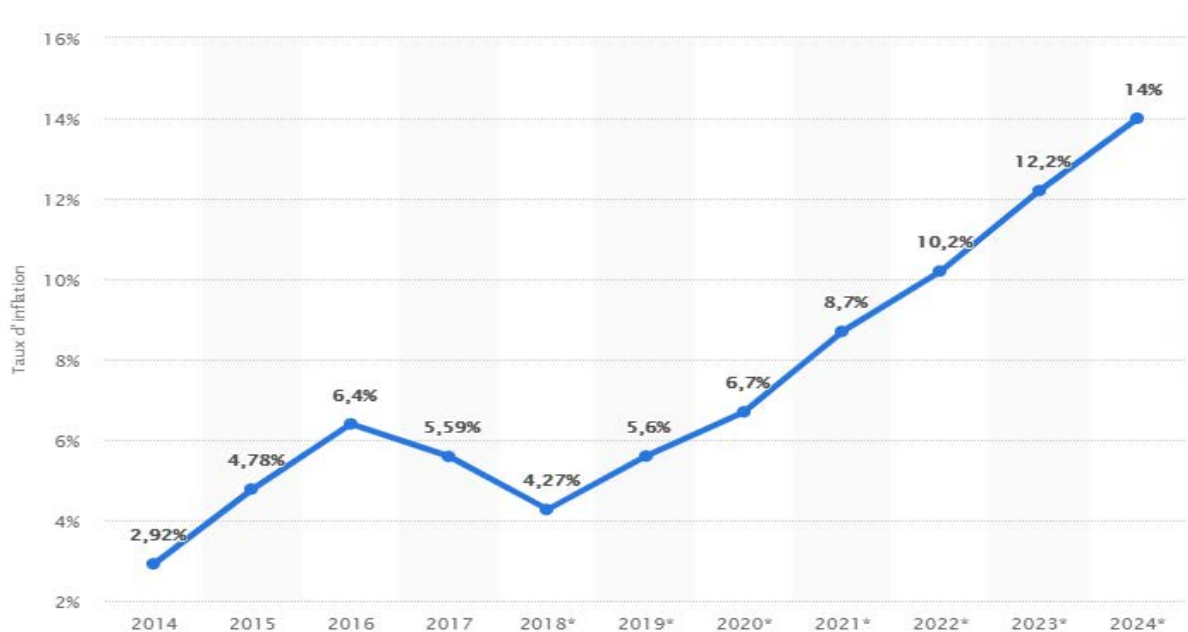
Dans ce contexte, l'offre que nous souhaitons mettre sur le marché n'est pas une priorité dans la liste des besoins du consommateur.

Ces chiffres proviennent de l'économie formelle ce qui pose un doute sur un réel affaiblissement du pouvoir d'achat. Ce pouvoir ne peut pas négliger l'informelle qui est une partie intégrante de notre économie.

¹ Michel Cartier, Le 21e siècle, publié sur <http://www.21siecle.quebec> consulté le 14/06/2019

² L'internetisation : Connecter à Internet, coupler à Internet. Publié sur <https://www.cordial.fr> consulté le 14/06/2019

³ B.K Le pouvoir d'achat des Algériens s'érode, le 08-05-2019 11:00, publié sur <https://www.liberte-algerie.com> consulté le 15/06/2019

Figure N°II.01 : prévision du taux de chômage en Algérie pour 2014-2024

Source : E.MOYOU, Taux d'inflation en Algérie 2014-2024 publié le 20 août 2019 sur <https://fr.statista.com> consulté le 14/09/2019

Tableau N°II.01 : prévision du taux de chômage en Algérie

Indicateurs socio-économiques	2019	2020 (e)	2021 (e)
Taux de chômage (%)	12,5	13,3	14,4

Source : FMI - World Economic Outlook Database - Dernières données disponibles

Source : Algérie : Le contexte économique, sur <http://www.expert-comptable-international.info/> consulté le 14/09/2019

2. Le contexte du marché du sport et loisir

Le marché du sport et loisir est un marché appartenant à la fois, au secteur secondaire, avec les produits à usages sportifs, et au secteurs tertiaires, avec l'offre de pratique sportive payantes. Sous cette appellation générale du marché, il convient donc de nous situer sur le marché sport et remise en forme. Pour cela, la suite de notre travail va s'orienter exclusivement vers cette forme de marché. Au niveau mondial, national, régional et local.

2.1. Le marché mondial

Selon le magazine FORBES⁴, le marché de la remise en forme explose notamment grâce au digital. Selon cet article, les TIC ont permis à ce secteur de connaître un meilleur essor à travers les réseaux sociaux tels que *INSTAGRAM* ou *SNAPCHAT* où le nombre d'influenceurs ne cesse d'augmenter.

Etant un marché surfant sur la tendance, nous avons jugé pertinent de l'explorer sur cet aspect pour une meilleure pertinence des résultats attendus. Nous avons construit un tableau dressant trois classements des sports tendances. Il se présente comme suit :

Tableau N°II.02 : classement des sports tendance selon trois sources

ATARASKY	LE FIGARO	COSMOPOLITAIN
Yoga et Pilate	Bulgarian Bag	L'aqua stand up
L'Anti-Gravity	Pound	Le Crossfit
Tension OFF	Crossfit	La zumba step
Strong by Zumba	Grit	L'aéroboboxe
L'Extrême HIIT Yoga	Cycling	La marche nordique
Crossfit	TRX	
Body Combat	ViPR	
Le Swimcross	Jump Fit	
La Slackline	RIP Training	
Le Watsu	Disq	

Source : élaborer par nos soins sur la base de nos différentes lectures

Après avoir procédé à des recherches approfondis sur les différents sports cités si dessus, nous avons constaté que la plupart de ces sports ne nécessitent pas du matériel spécifique mais plutôt, d'une compétence et d'un espace couvert, spacieux et bien aéré.

⁴ François Huynh, Le Marché De La Remise En Forme Prend Du Poids, publié sur <https://www.forbes.fr/> consulté le 18/11/2019

D'autre part nous avons remarqué que le sport dénommé « CROSSFIT » figure sur les trois classements provenant de site différents. Cette remarque nous a motivé à faire davantage de recherche sur ce sport et d'après CAMILLE DAUPHINAIS-PELLETIER⁵ :

« *Le CROSSFIT est une alternative à la musculation standard* ». Cette discipline apparue dans les années 70 aux Etats-Unis, est devenue le sport incontournable. Qualifié de sport à tout âge, le CROSSFIT est pratiqué dès l'âge de 5ans jusqu'à la vieillesse si l'état de santé le permet.

Nous avons d'ailleurs procédé à une recherche sur le réseau social INSTAGRAM et nous avons récoltés les informations suivantes :

Tableau N°II.03 : *les hashtags les plus mentionnés sous le thème du CROSSFIT*

Les hashtag	#Crossfitgirl	#Crossfitmom	#Crossfitkids	#Crossfitfamily
Nombre de publication	4 800 000	494 000	451 000	793 000

Source : Tableau réaliser via le réseau social Instagram

Le marché de la remise en forme dans les pays occidentaux, et plus particulièrement la France, montre une grande addiction aux effets tendances. Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans cette situation. C'est pour cela que nous avons analysé ce marché sur la base ce phénomène en prenant en considération les informations provenant de ce genre de réseaux.

Après avoir constaté une attraction croissante pour le CROSSFIT, nous avons jugé intéressant d'orienter la suite de nos recherches vers cette discipline.

2.2. Le marché national

Le manque de documentation sur le marché étudié au niveau national ne nous permet pas d'apprécier la situation de celui-ci. Néanmoins, grâce à « *L'INTERNETISATION* » et au développement des TIC, nous avons pu recueillir certaines informations grâce au service

⁵ CAMILLE DAUPHINAIS-PELLETIER, Le CROSSFIT, une alternative au gym, publié sur <https://www.latribune.ca/> consulté le 19/11/2019

Google MAPS. Après avoir introduit les mots clés « CROSSFIT Algérie » dans le moteur de recherche Google, nous avons obtenu les résultats présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°II.04 : *quelques salles de CROSSFIT enregistrées sur Google MAPS*

Nom de la salle de CROSSFIT	Implantation	Note
CLUBS SYPHAX (5 CLUBS)	BAB EZZOUAR, AÏN BENIAN, CHERAGA, KOUBA, BAB EZZOUAR.	4.2/5
CROSSFIT ALGERIA	HYDRA	3.8 /5
THE HANGAR GYM	HYDRA	4.1/5
LION CROSSFIT	MOHAMMADIA	4.2/5
AZUL CROSSFIT	CHERAGA	4.0/5

Source : élaborer par nos soins sur la base du service Google MAPS

Pour mieux cerner la perception des salles de CROSSFIT par le consommateur Algérien, nous avons construit un tableau basé sur les informations recueillis sur les réseaux sociaux. Ce tableau est présenté comme suit :

Tableau N°II.05 : *nombre d'abonnés de quelques salles de CROSSFIT*

Nom de la salle de CROSSFIT	Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux
CLUBS SYPHAX (5 CLUBS)	201 808 abonnés sur Facebook
CROSSFIT ALGERIA	25 176 membres du groupe Facebook
THE HANGAR GYM	30 100 abonnés sur Instagram
LION CROSSFIT	9 892 abonnés sur Instagram
AZUL CROSSFIT	22 025 abonnés sur Facebook

*Source : élaborer par nos soins sur la base des réseaux sociaux
Facebook et Instagram*

D'après le tableau N°II.04, nous pouvons constater une note plutôt favorable pour les clubs de CROSSFIT implantés au niveau de la capitale. Quant au tableau N°II.05, il nous permet de constater l'engouement du consommateur algérien pour ce type de salle. En effet, malgré le manque de documentation sur le sujet, nous pouvons affirmer que le CROSSFIT est une discipline appréciée par les algériens.

2.3. Le marché régional

En se basant sur une observation, nous avons constaté que les salles de CROSSFIT commencent à voir le jour au niveau de la wilaya de TIZI-OUZOU. Une salle complète réservée à ce genre de discipline au niveau du centre sportif NEED FOR GYM, implanté au SUD OUEST de la ville, et un espace au niveau de la salle de sport ARENAFIT implantée sur la route de TALA ALLAM.

Cet effet tendance, qui est arrivé sur la capital depuis 2016, commence à gagner du terrain et nous pouvons observer aujourd'hui, le nombre de ses pratiquants augmentés au niveau régional.

2.4. Le marché local

Au niveau de la daïra d'AZAZGA, le CROSSFIT n'a pas encore fait son apparition. Les salles de musculation standard restent les seules formes de salle de remise en forme existante sur le marché. Pour apprécier la situation de ce marché nous allons tenter de présenter différentes caractéristiques observables de celui-ci. De ce fait nous allons tenter de décrire :

- La concurrence directe et indirecte ;
- Les prix du marché ;
- Le type de clients ;
- L'impact de l'Etat ;
- Les influenceurs.

2.4.1. La concurrence directe et indirecte

Notre zone de chalandage se limite à la commune d'AZAZGA pour des raisons liées à la spécificité du service (service de proximité). Pour cela nous allons dresser les acteurs de la concurrence directe et indirecte pour les salles de sport de remise en forme.

2.4.1.1. La concurrence directe

Le marché des salles de remise en forme sur AZAZGA est constitué de six salles de musculation standard. Leurs offres ont été recueillis à travers un étalonnage concurrentiel et nous avons élaboré un tableau pour les présenter ci-dessous :

Tableau N°II.06 : offre des salles de remise en forme selon leurs Horaires

Concurrents	Horaire homme	Horaire femme
Concurrent 01	Du samedi au jeudi : 14h/21h	Mardi : 9h/14h Vendredi : 9h/14h Samedi : 9h/14h
Concurrent 02	Du samedi au jeudi : 14h/22h Dimanche/Lundi : 9h/11h30 Mercredi/Jeudi : 9h/11h30	Mardi : 9h/14h Vendredi : 9h/17h Samedi : 9h/14h
Concurrent 03	Samedi/ Dimanche/Lundi/ : 14h/21h Mardi/ Mercredi/ Jeudi : 17h/21h	Mardi/ jeudi : 13h/17h Mercredi : 11h/15h30 Vendredi/ Samedi : 10h30/14h Vendredi : zumba à 14h30
Concurrent 04	Samedi/ Dimanche/ Lundi Mercredi /Jeudi : 14h/ 22h	//////////////////////////////////// //////////////////////////////////// ////////////////////////////////////
Concurrent 05	Du samedi au jeudi : 14h/21h	////////////////////////////////////
Concurrent 06	Du samedi au jeudi : 14h/21h	////////////////////////////////////

Source : réalisé par nos soins sur la base d'un étalonnage concurrentiel

Nb : les noms réels des concurrents ont été remplacé par des numéros allant de 01 à 06. Ce changement est repris tout au long du travail.

2.4.1.2. La concurrence indirecte

Le marché indirect est constitué de :

- 02 salles de sport d'arts martiaux ;
- 02 salles de boxe anglaise ;
- 01 salle de kick-boxing ;
- 03 stades communal avec piste de course à pied (accès gratuit) ;
- 02 associations de randonné.

2.4.2. Les prix du marché

Pour les prix, nous allons nous contenter de présenter les prix des concurrents directs. Pour cela nous avons réalisé un tableau construit sur la base d'un étalonnage concurrentiel

Tableau N°II.07 : prix des salles de remise en forme sur AZAZGA

Concurrents	Prix pour homme		Prix pour femme	
	Prix de la séance	Prix mensuel	Prix de la séance	Prix mensuel
Concurrent 01	200 DA	1 600 DA	250 DA	2 500 DA
Concurrent 02	200 DA	1 500 DA	250 DA	2 500 DA
Concurrent 03	200 DA	1500 DA	250 DA	////////////////////
Concurrent 04	150 DA	1200DA	////////////////////	////////////////////
Concurrent 05	150 DA	1400DA	////////////////////	////////////////////
Concurrent 06	200DA	1500DA	////////////////////	////////////////////

Source : réalisé par nos soins sur la base d'un étalonnage concurrentiel

2.4.3. Le type de clients

Lors de notre étalonnage concurrentiel, nous avons observé une clientèle plutôt jeune inscrite au niveau des différentes salles de remise en forme.

2.4.4. L'impact de l'Etat

D'après le site officiel du ministère du commerce⁶, il est impératif pour l'implantation d'une salle de sport d'établir une demande d'agrément. Cette activité commerciale figure dans la liste des activités ou professions réglementées. Selon le même site, ces activités sont définies comme suit : « *Est considérée, comme activité ou profession réglementée, toute activité ou profession soumise à inscription au registre du commerce et nécessite un agrément ou une autorisation délivrée par les administrations compétentes* ». ⁷

Par ailleurs, nous avons repris un texte qu'on va présenter ci –dessous sous forme d'encadré.

⁶ <https://www.commerce.gov.dz> consulté le 01/012/2019

⁷ ACTIVITÉS ET PROFESSIONS RÉGLEMENTÉES, publié sur <https://www.commerce.gov.dz> consulté le 01/03/2020

Encadré N°II.01 : les services concernés par l'autorisation d'exploitation**Les services concernés par l'autorisation d'exploitation**

Dès sa réception, la demande d'autorisation, accompagnée du dossier administratif et technique, est transmise pour étude aux services de :

- la protection civile;
- l'urbanisme et de la construction;
- la commune du lieu d'implantation de l'établissement;
- la santé;
- l'environnement;
- le commerce;
- la jeunesse.

Cette demande est également transmise :

- pour enquête et avis aux services de la sûreté nationale ou de la gendarmerie nationale. Les services cités ci-dessus doivent se prononcer dans un délai de trente (30) jours, passé ce délai le défaut de réponse est considéré comme un avis sans objection. Chacun des services suscités procède à l'inspection de l'établissement projeté, notifie à l'exploitant les insuffisances constatées et fixe un délai pour la levée de ces dernières, dans ce cas, le délai de trente (30) jours fixé à l'alinéa précédent est suspendu. A l'expiration de ce délai, les services cités ci-dessus émettent expressément leurs avis qui sont transmis à l'autorité de délivrance de l'autorisation.

Source : obtenu à partir de la rubrique FOIRE AUX QUESTIONS contenu dans le site <https://www.commerce.gov.dz> consulté le 01/12/2019

2.4.5. Les influenceurs

Après plusieurs investigations sur les réseaux sociaux, nous avons remarqué que l'hypothèse avancé par Forbes sur les influenceurs est validée sur notre terrain de recherche. Néanmoins, nous avons constaté que cette pratique était plus forte chez le sexe féminin.

Section 02 : méthodologie de l'enquête

1. L'objet de recherche

En tant qu'étudiants en science de gestion, nous sommes censés, un jour, mettre en pratique différents outils au bien de la recherche de performance. Au cours de notre master en management stratégique, nous avons pu étudier une panoplie d'outils et de discipline sur un plan théorique. Arrivé en fin de cycle, nous avons jugé intéressant de mettre en pratique l'une de ces disciplines tout en mobilisant nos acquis théoriques.

Lors de notre cursus, nous avons porté un intérêt particulier au marketing et à sa portée stratégique. Considéré comme un véritable levier de performance depuis maintenant quelques décennies, le marketing présente des champs d'applications vastes. En plus de cet intérêt pédagogique, nous avons des aspirations professionnelles au monde de l'entrepreneuriat. En croisant ces deux intérêts avec un intérêt personnel au sport, nous avons pu construire une thématique qui s'intitule : « *L'élaboration d'une offre marketing sur le marché sport et loisirs* ».

Après avoir retenu cette thématique, nous avons émis la problématique suivante :

« Comment mettre en pratique l'élaboration d'une offre marketing pour le marché du sport ? »

De cette question, nous avons fait ressortir des sous questionnements pour structurer notre travail. Ces sous question sont les suivantes :

- Comment faire une étude de marché ?
- Comment mettre en œuvre un marketing stratégique ?
- Comment construire une politique marketing ?

L'objectif de ces sous questions sont présentés par le tableau suivant :

Tableau N°II.08 : les sous questions et leurs objectifs

Sous questions	Objectifs
Comment faire une étude de marché ?	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluer le marché et les différentes intensités concurrentielles ; • Identifier les facteurs clés de succès du marché .
Comment mettre en œuvre un marketing stratégique ?	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les différents segments du marché ; • Mesurer leurs tailles et leurs attractivités ; • Choisir les segments à cibler et décider de la stratégie de ciblage à mettre en place ; • Apprécier les différentes positions concurrentielles et se positionner sur le marché.
Comment construire une politique marketing ?	<ul style="list-style-type: none"> • Construire une offre de service ; • Fixer les prix de notre offre ; • Mettre en place une politique de distribution ; • Mettre en place une politique de communication ; • Mettre en place une politique des 3 P supplémentaire du marketing des services.

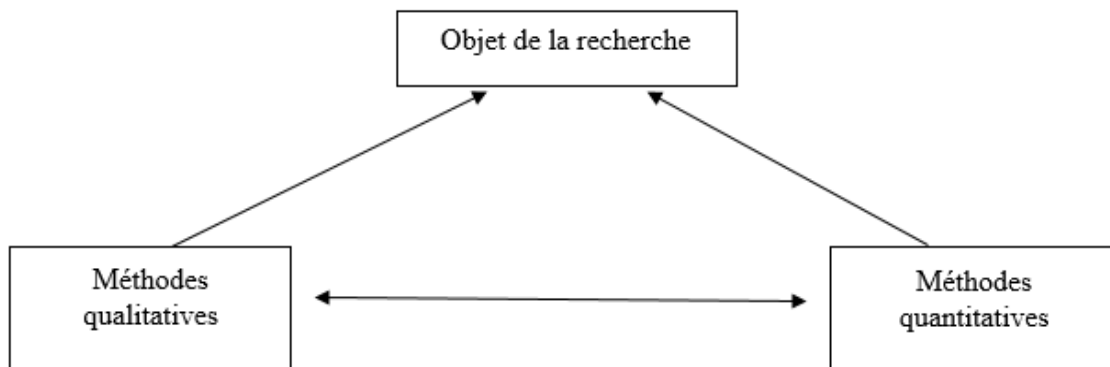
Source : Elaborer par nos soins

2. Le choix du type de l'étude

Selon la finalité de notre recherche qui est l'élaboration d'une offre marketing, nous avons constaté un besoin clair de recourir à deux méthodes. D'un côté, nous essayons de comprendre un marché, d'identifier ses variables et ses attributs. D'un autre côté, nous cherchons à mesurer l'intensité de ces variables et l'appréciation de ces attributs. Ce phénomène est toutefois fréquent en management et c'est pour cela qu'on parle de méthode mixte ou de la

triangulation des méthodes quantitatives et qualitatives⁸. Cette méthode est illustrée comme suit :

Figure N°II.02 : la triangulation



Source : Raymond-Alain Thiétart et coll., méthodes de recherche en management, 2° édition, Edition DUNOD, Paris, 2003, P.102

Nous avons intégré cette figure pour illustrer la relation réciproque entre les deux méthodes. Cette relation est représentée par la flèche à deux pointes et nous insistons sur cette relation pour justifier certaines interactions de notre travail entre les différents niveaux de l'enquête.

3. Les modes de collecte et source d'information

Pour la collecte d'information, nous avons utilisé plusieurs techniques. Nous avons recouru à des recherches documentaires, des observations, des entretiens et l'administration d'un questionnaire. Nous allons donc présenter les modes de collectes d'information pour chaque phase de notre travail.

3.1. Pour le cadre théorique

Pour la collecte d'information, nous avons fait une recherche documentaire pour la construction de notre cadre théorique en chapitre 01. Nos sources d'information lors de cette étude sont :

- La bibliothèque de l'UMMTO pour les ouvrages de marketing et de management ;

⁸ Raymond-Alain Thiétart et coll., méthodes de recherche en management, 2° édition, Edition DUNOD, Paris, 2003, P.102

- La plateforme internet DELIVRE des livres pour des ouvrages téléchargeables en PDF ;
- Des articles trouvés sur des sites internet.

3.2. Pour la présentation du contexte

Pour la présentation du contexte, nous avons fait une étude documentaire, ainsi qu'une observation du terrain. Nos sources d'information lors de cette étude sont :

- Les articles de journaux électroniques ;
- Les articles publiés sur des sites internet ;
- Étalonnage concurrentiel ;
- Des informations recueillis sur les réseaux sociaux.

3.3. Pour la construction du questionnaire

Pour la construction de notre questionnaire, nous avons procédé à des entretiens par questions ouvertes. Nos sources d'information lors de cette étude sont :

- Des consommateurs non ponctuels de fitness ;
- Des consommateurs ponctuels de fitness ;
- Des influenceurs sportifs sur les réseaux sociaux.

Nous avons retenu ces trois catégories d'individus, et nous avons fait quatre entretiens avec chaque catégorie. Pour chaque catégorie nous avons questionné autant de genre masculin que féminin.

3.4. Pour l'étude de marché

Pour notre étude de marché, nous avons administré un questionnaire de la manière suivante :

Tableau N°II.09 : fiche synthétique de l'enquête par questionnaire

Type d'échantillonnage	Sélectif
Cible (selon certaines caractéristiques)	<ul style="list-style-type: none"> • Sexe : homme/femme • Résidence : commune d'AZAZGA • Age : de 17 à 65ans
Taille de l'échantillon	600 individus
Mode d'administration	Face à face
Durée de l'enquête	1 mois et 8 jours DU 07/07/2019 au 15/08/2019.
Moyen de dépouillement	Logiciel Excel

Source : élaboré par nos soins

3.5. Pour la segmentation de marché

Pour la segmentation de marché, nous avons :

- Recueillis des données auprès de la direction de la programmation et du suivie budgétaires de la wilaya de TIZI OUZOU. Les informations recueillies auprès de ce service concerne la répartition de la population de la commune d'AZAZGA, par sexe et par tranche d'âge. Ces informations nous ont servis de bases de segmentation et de support pour mesurer la taille des segments.
- Utilisé les résultats de l'enquête par administration d'un questionnaire. Ces informations ont servi à décrire les différents segments.

3.6. Pour le ciblage

Pour le ciblage nous avons :

- Utilisé les résultats de l'enquête par administration d'un questionnaire. Ces informations ont servi à apprécier l'attractivité des segments et l'intensité de la concurrence

3.7. Pour le positionnement

Pour le positionnement, nous avons :

- Utilisé les résultats de l'enquête par administration d'un questionnaire. Ces informations ont servi à concevoir la carte perceptuelle des différents positionnements des concurrents.

4. Le contenu de l'enquête

Notre enquête est composée d'un étalonnage concurrentiel, d'entretiens auprès de plusieurs catégories d'acteurs du marché cible et d'un questionnaire administré auprès d'un échantillon de la population cible.

4.1. Contenu de l'étalonnage concurrentiel

Notre étalonnage concurrentiel a été organisé comme suit :

- Visite des différentes salles de sport d'AZAZGA pendant une semaine ;
- Récolte d'informations sur les horaires, les programmes et les prix ;
- Observation et analyse de la clientèle.

4.2. Contenu de l'entretien par questions ouvertes

Nous avons choisi de recourir à l'entretien à question ouverte pour recueillir des opinions. Ces opinions vont alors nous servir de base pour la construction de notre questionnaire. Le contenu des différents entretiens est adapté à chaque catégorie.

4.2.1. L'entretien pour les usagers non ponctuels

Cet entretien est construit sur la base des questions suivantes :

Q1 : Pourquoi n'êtes-vous pas ponctuel dans l'activité sportive ?

Q2 : D'après vous, quels sont les différents facteurs qui peuvent vous démotiver ou qui peuvent vous motiver dans la pratique sportive ?

Q3 : Pouvez-vous nous décrire la salle de sport de vos rêves ?

Q4 : Pouvez-vous nous donner une fourchette de prix allant du minimum au maximum à payer pour un abonnement ?

Q5 : Pouvez-vous nous donner votre avis sur les horaires d'ouverture et de fermeture qu'il est judicieux de fixer ?

Q5 : Que pensez-vous de l'offre du marché de la remise en forme sur AZAZGA ?

Q6 : Que pensez-vous du CROSSFIT ?

L'objectif de recueillir les opinions de cette catégorie est lié au fait qu'elle est la plus représentative du marché. La compréhension de leurs perceptions de la valeur sur le marché nous permettra de formuler des questions pertinentes sur leurs motivations et leurs démotivations. Cela va donc nous permettre de quantifier des caractéristiques les représentants réellement lors de l'étude de marché.

4.2.2. L'entretien pour les usagers ponctuels

Cet entretien est construit sur la base des questions suivantes :

Q1 : Que pensez-vous de l'offre du marché de la remise en forme sur AZAZGA ?

Q2 : D'après vous, quels sont les axes sur lesquels nos salles devraient investir ?

Q3 : Quels sont les compétences qui manquent sur marché actuel ?

Q4 : Pouvez-vous nous donner une fourchette de prix allant du minimum au maximum à payer pour un abonnement ?

Q5 : Pouvez-vous nous donner votre avis sur les horaires d'ouverture et de fermeture qu'il est judicieux de fixer ?

Q6 : Que pensez-vous du CROSSFIT en terme de substitution à la musculation ?

L'objectif de recueillir les opinions de cette catégorie et de détecter des leviers d'amélioration de la valeur d'usage. En effet, cette typologie est déjà motivée à faire du sport et les valeurs subjectives ont peu d'influence sur elle. De ce fait, être à l'écoute de leur opinion nous permettra d'avoir des indicateurs sur des sources de valeurs objectives.

4.2.3. L'entretien pour les influenceurs sportifs sur les réseaux sociaux

Cet entretien est construit sur la base des questions suivantes :

Q1 : Que pensez-vous de l'offre du marché de la remise en forme sur AZAZGA ?

Q2 : En terme d'influence, que pensez-vous susceptible d'influencer le consommateur ?

Q3 : En terme de publicité, quels sont les réseaux où l'activité est supérieure ?

Q4 : Pouvez-vous nous donner une fourchette de prix allant du minimum au maximum à payer pour un abonnement ?

Q5 : Pouvez-vous nous donner votre avis sur les horaires d'ouverture et de fermeture qu'il est judicieux de fixer ?

Q6 : D'après votre profession, Quels sont les cours les plus tendances ?

Q7 : que pensez-vous du CROSSFIT en terme d'image et de tendance ?

L'objectif de recueillir des informations au près de cette catégorie est de maximiser la valeur perçue. Ces influenceurs peuvent être considéré comme des prescripteurs du marché. En effet, avec leurs niveaux sportifs très élevé, leurs conseils deviennent de véritables ordonnances pour leurs fans. De ce fait, prendre en considération leurs avis, peut être déterminant sur la viabilité de l'offre.

4.3. Contenu du questionnaire

Notre questionnaire est constitué de questions semi ouvertes et des questions fermés. Ce choix s'est fait pour des raisons pratiques lors de la codification. Nous avons structuré notre questionnaire autour de trois axes :

- Caractéristique de l'échantillon ;
- Etat des lieux du marché ;
- Les attributs du marché.

4.3.1. Caractéristique de l'échantillon

Cet axe est constitué de questions servant à décrire les caractères personnels de l'interviewé. Cela nous permet de vérifier que notre échantillon appartient vraiment à la population cible de l'étude. Parallèlement, ces informations recueillies vont nous servir de bases lors des tris simples et tris croisés.

4.3.2. Etat des lieux du marché

Cet axe est constitué de questions servant à recueillir des informations qui vont nous permettre de décrire la pratique sportive actuelle, d'apprécier le niveau d'exigences des clients, et d'évaluer la concurrence.

4.3.3. Les attributs du marché

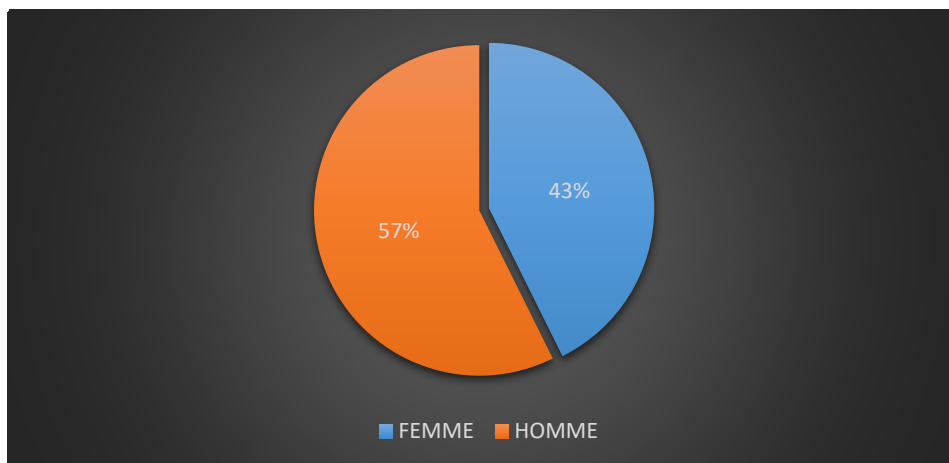
Cet axe est constitué de questions servant à recueillir des informations relatives au facteurs clé de succès du marché, aux attentes des consommateurs et des non consommateurs, du prix psychologique du consommateur, et de la sensibilité des clients aux moyens de communication et de promotion.

5. Présentation des caractéristiques de l'échantillon

Nous allons présenter les différentes caractéristiques de notre échantillon en exposant les figures obtenues à partir des données de l'enquête tout en essayant d'apporter un commentaire instructif à notre travail.

5.1. Le genre de l'échantillon

Figure N°IL.03 : répartition de l'échantillon par genre

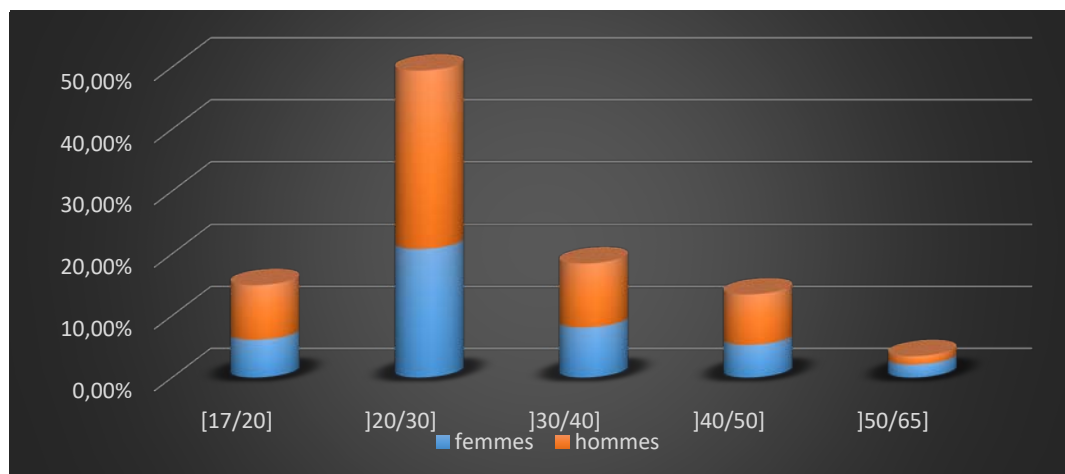


Source : obtenu à partir des données de l'enquête

Commentaire : notre échantillon est constitué de 57.33% d'hommes et de 42.66% de femmes. Dans ce cas, nous pouvons dire que notre échantillon est mixte et assez équilibré.

5.2. Age de l'échantillon

Figure N°II.04 : répartition de l'échantillon par genre et par tranche d'âge



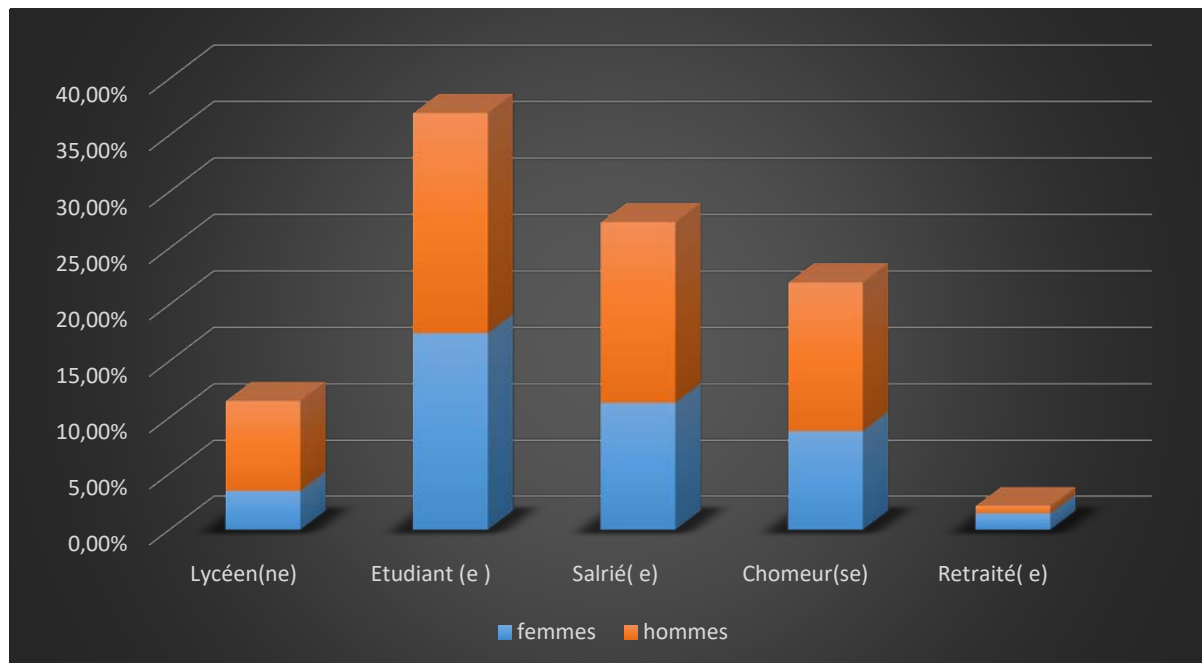
Source : obtenu à partir des données de l'enquête

Commentaire : notre échantillon est majoritairement constitué de jeune allant de]20/30] ans avec près de 50%. La tranche d'âge]30/40] vient en deuxième place avec un résultat avoisinant les 18.5%. Les jeunes de [17/20] quant à eux représentent 15% de l'échantillon. Les personnes comprises entre]40/50] constitue 13.5% de notre échantillon. Enfin, les individus de la catégorie]50/65] ne représente que 3.5% du panel.

Nous avons délibérément favorisé la récolte d'un échantillon plutôt jeune pour des raisons de pertinence. Car nous avons observé un taux de pratique sportive supérieur chez les jeunes que chez les personnes âgées. Cette observation s'est faite lors de l'étalonnage concurrentiel.

5.3. Profession de l'échantillon

Figure N°II.05 : répartition de l'échantillon par genre et par profession



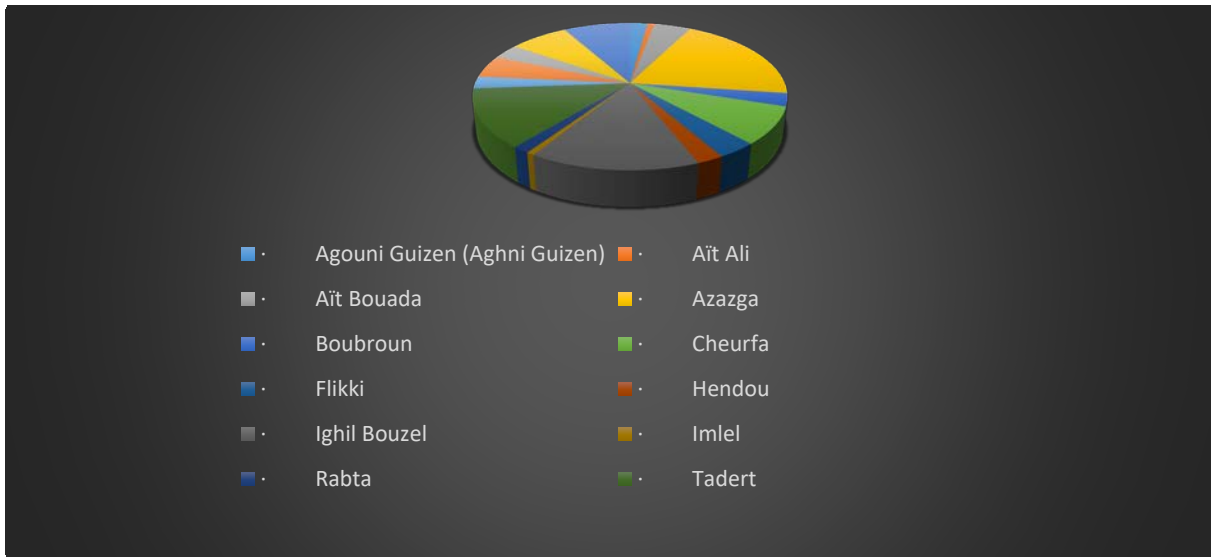
Source : obtenu à partir des données de l'enquête

Commentaire : les individus interrogés lors de l'étude sont composés de 37% d'étudiants, de 27.33% de salariés, de 22% de chômeurs, de 11.5% de lycéens et de 2.16% de retraités.

Notre échantillon est constitué généralement d'étudiants. Par ailleurs, les salariés et chômeurs ne sont pas négligeable avec des taux représentatifs par rapport à notre échantillon.

5.4. Lieu de résidence de l'échantillon

Figure N°II.06 : répartition de l'échantillon selon son lieu de résidence

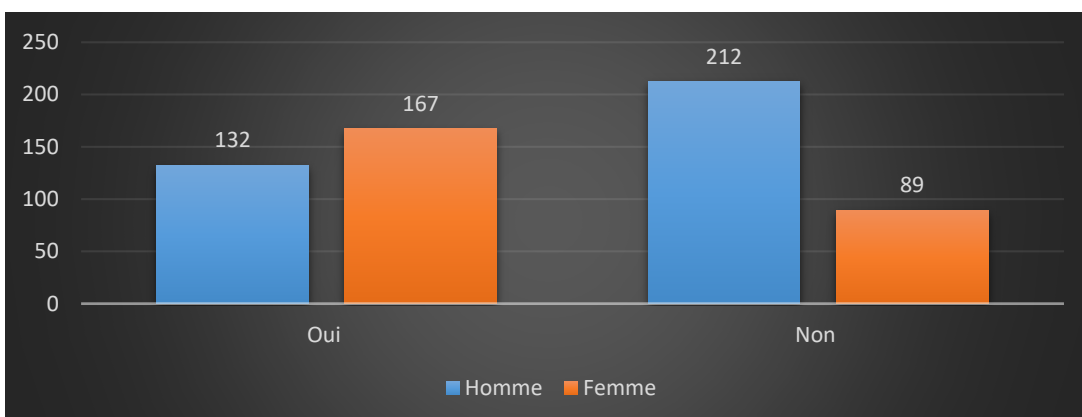


Source : obtenu à partir des données de l'enquête

Commentaire : les individus de l'échantillon habitent tous dans une zone géographique reliée à la commune d'AZAZGA. Ce choix intentionnel est dû aux besoins de l'enquête. Celle-ci cherche à comprendre et à identifier des entités sur un marché de service de proximité. Cela engendre l'impossibilité de distribuer son service ailleurs que sur son site d'implantation. De ce fait, ce choix sert à empêcher que l'enquête soit faussée par la prise en considération d'informations sortant du périmètre du marché cible.

5.5. Problème de surpoids de l'échantillon

Figure N°II.07 : Problème de surpoids de l'échantillon



Source : obtenu à partir des données de l'enquête

Commentaire : d'après les données de l'enquête, 167 des femmes sur les 256 questionnées pensent qu'elles ont un problème de surpoids. Tandis que seulement 89 hommes sur les 344 interviewé se voient avec un problème de surpoids.

Nous avons donc déduit que les femmes souffrent plus que les hommes de problèmes de surpoids. Néanmoins, nous avons remarqué que c'était plus une question de perception, ce qui nous laisse penser que les femmes sont plus sensibles à cet indicateur et s'auto-jugent d'une manière plus sévère que les hommes.

Conclusion

A travers nos investigations pour comprendre le contexte économique mondial, nous avons constaté des bouleversements au niveau des habitudes de consommations conduit par L'INTERNITISATION du monde et le développement des TIC. Quant au contexte économique national, la pertinence des données recueillies est remise en cause car elles sont construites sans la prise en considération du circuit informel qui est non négligeable dans l'environnement Algérien.

Concernant le marché du sport et de la remise en forme, nous avons remarqué une forte expansion et une dépendance aux tendances de celui-ci au niveau mondial ainsi qu'une inclination à une discipline émergente sous l'appellation du *CROSSFIT* au niveau mondial, national et régional. Pour le marché local, l'étalonnage concurrentiel a fait ressortir des différences de l'offre selon le genre de la clientèle que ce soit au niveau des prix que des horaires. Nous avons aussi constaté que l'Etat exerce une force très importante sur ce secteur.

Lors de la présentation de la méthodologie employée, nous avons construit notre objet de recherche afin de répondre aux objectifs de celle-ci, et nous avons arbitré du choix du type de l'étude. Ensuite, nous avons énumérer les modes de collecte et les sources d'informations que nous avons mobilisé pour répondre aux besoin de notre travail, avant de présenter le contenu de notre enquête à différents niveaux. Et nous avons présenté les caractéristiques de notre échantillon constitué de 600 individus habitants de la commune d'AZAZGA.

Introduction

Dans ce chapitre, nous avons présenté les résultats de notre étude de marché. Ensuite nous avons procédé à une prise de décision lors de la formalisation du marketing stratégique. Nous avons déployé les décisions stratégiques retenues en un plan opérationnel sous forme d'un *mix marketing*. Ce chapitre sera constitué de deux sections.

Dans la première section, nous avons exposé les différents résultats obtenus à travers notre enquête ainsi que l'analyse des informations relevées. Ensuite, nous avons présenté un rapport pour d'éventuelles recommandations pour la prochaine étape.

Dans la deuxième section, nous avons établi notre plan stratégique par la segmentation du marché, le ciblage de certains de ces segments, et par le positionnement de notre offre sur ledit marché. Elaborer notre offre produit, mettre en place une politique de prix, choisir le canal de distribution, élaborer un plan de communication, construire la preuve physique de notre offre, mettre en place une gestion du personnel et de la clientèle appropriée et mettre en place un management des processus.

Section01 : les résultats de l'enquête, leurs analyses et les décisions qui en découlent

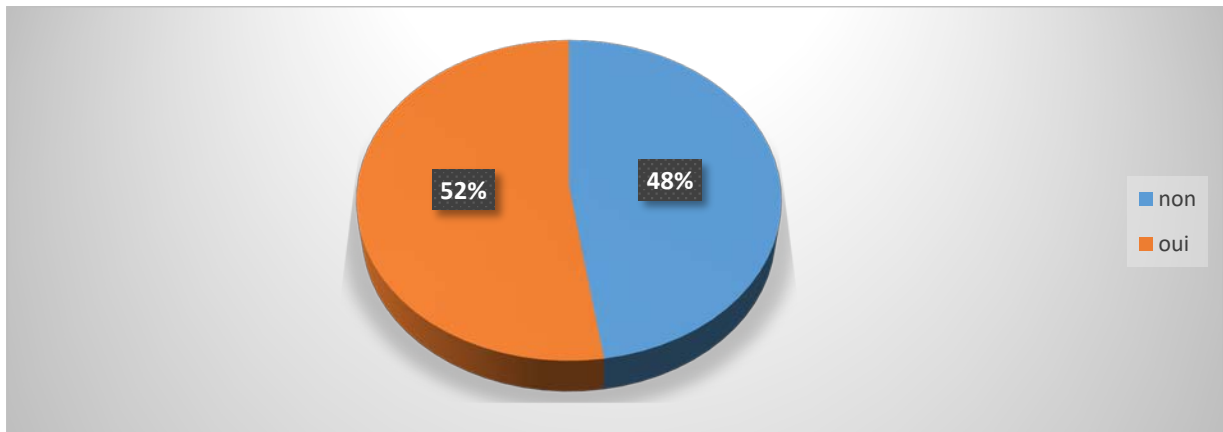
Les résultats de l'enquête vont être présentés sous forme de figure car pour des problèmes d'esthétique et de taille, nous avons arbitré d'annexer la totalité des tableaux de l'enquête. Quant aux décisions qui découlent de l'étude, celles-ci sont présentées sous la forme d'un marketing stratégique.

1. Etat du marché

A travers le questionnaire (**voir annexe N°03**) établis pour les besoins de notre étude, nous avons tenté, dans un premier axe, de compléter notre présentation du contexte avec une analyse quantitative de certains éléments constituant celui-ci. Nous permettrons, ainsi, d'évaluer l'intensité concurrentielle que nous avons partiellement identifiée lors des investigations pour la présentation du contexte.

1.1. Pratique sportive de l'échantillon

Figure N°III.01 : pratique sportive de l'échantillon



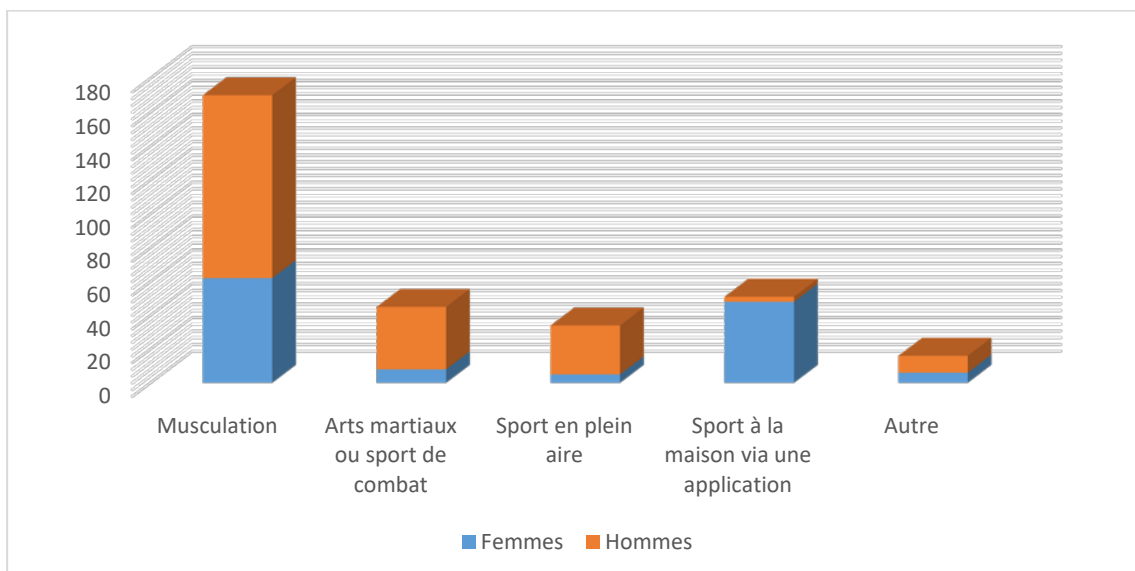
Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

52.66% de l'échantillon pratique du sport contre 47.33% qui n'en pratique point.

Ce résultat montre que les habitants d'AZAZGA pratiquent en majorité une activité physique. Ce questionnaire ne prend pas en compte le critère de régularité ou de fréquence de la pratique.

1.2. Les différentes disciplines sportives de l'échantillon

Figure N°III.02 : les différentes disciplines sportives de l'échantillon



Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

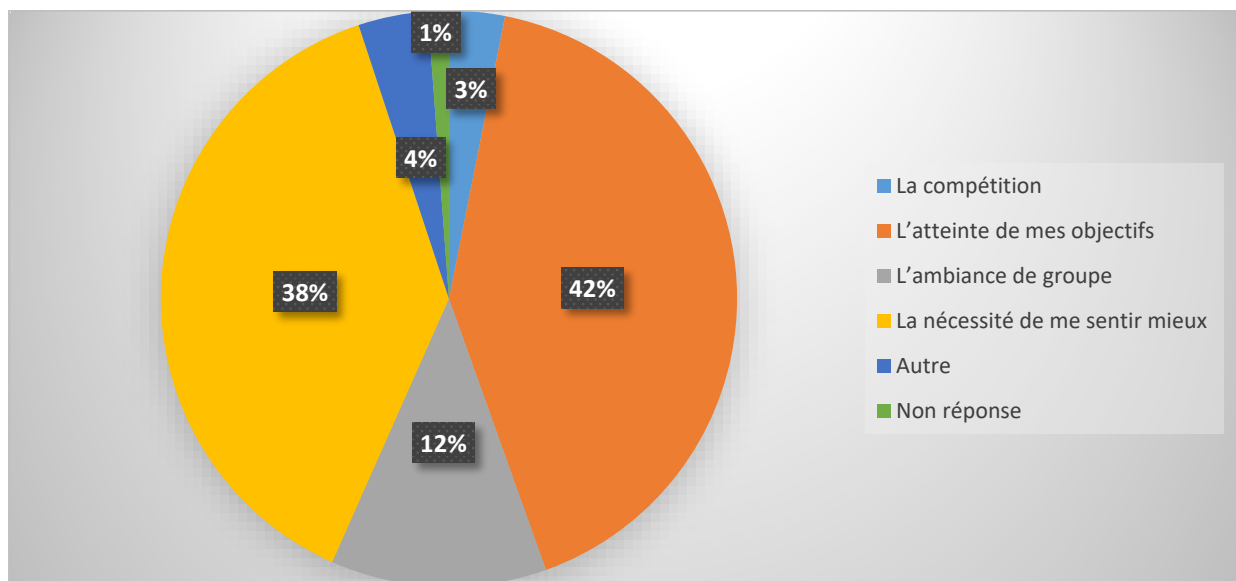
Parmi les 314 individus qui affirment pratiquer une activité physique, 54.14% ont déclaré qu'ils pratiquaient de la musculation. 16.24% d'entre eux, indiquent que leurs pratiques sportives se fait à la maison via une application qu'ils ont téléchargée.

D'après les résultats recueillis, la musculation est la discipline la plus pratiquée par notre échantillon. Nous remarquons aussi que les sports de combats et les sports en plein air sont constitués majoritairement d'hommes. Tandis que le sport pratiqué à domicile est majoritairement adopté par les femmes.

1.3. Les facteurs de motivation des pratiquants et non pratiquant de l'échantillon

Lors du dépouillement, et pour des raisons qui seront développées plus loin dans cette section, il est apparu judicieux d'établir une distinction entre les adeptes, ou non, de la pratique du sport chez les hommes et les femmes.

Figure N°III.03 : *les facteurs de motivation des pratiquantes et des non pratiquantes de l'échantillon*

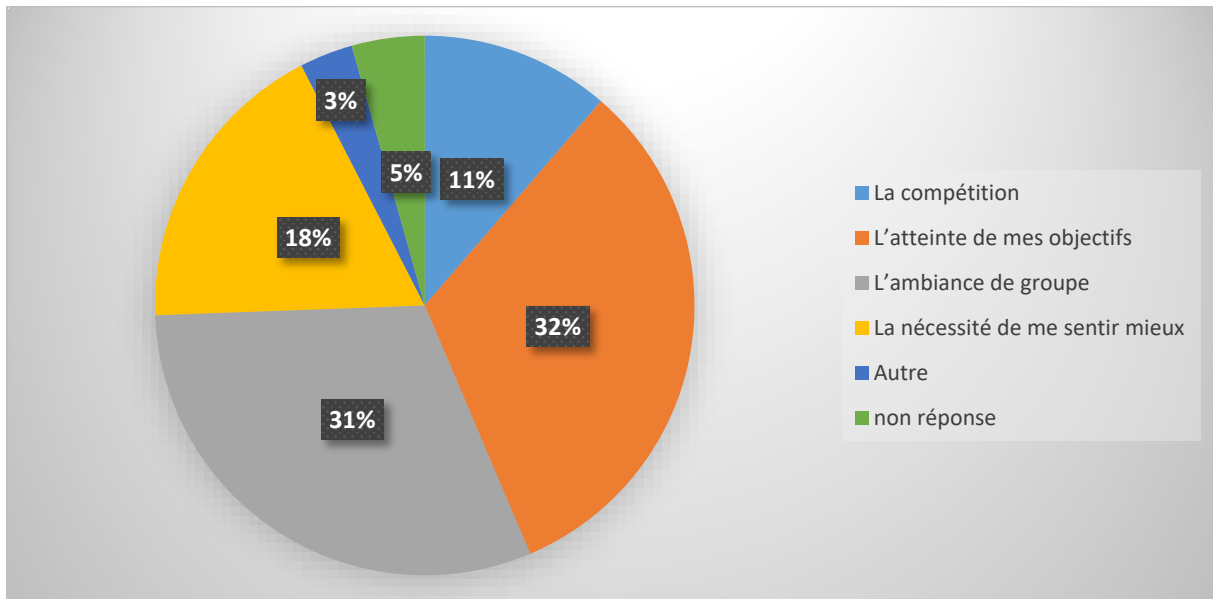


Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

42% de notre échantillon féminin est motivé par l'atteinte d'objectif et 38% affirment que c'est par la nécessité de mieux se sentir (pour leur bien-être), 12% des femmes apprécient l'ambiance de groupe, et 4% ont choisis la case autre. Seulement 3% des femmes interviewées sont motivées par la compétition et 1% de non réponse.

D'après ces résultats, il est évident que les femmes se soucient vraiment d'atteindre leurs objectifs et de la nécessité de se sentir mieux. L'ambiance de groupe s'avère toutefois un facteur de motivation non négligeable pour la pratique sportive.

Figure N°III.04 : *les facteurs de motivation des pratiquants et de non pratiquants de l'échantillon*



Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

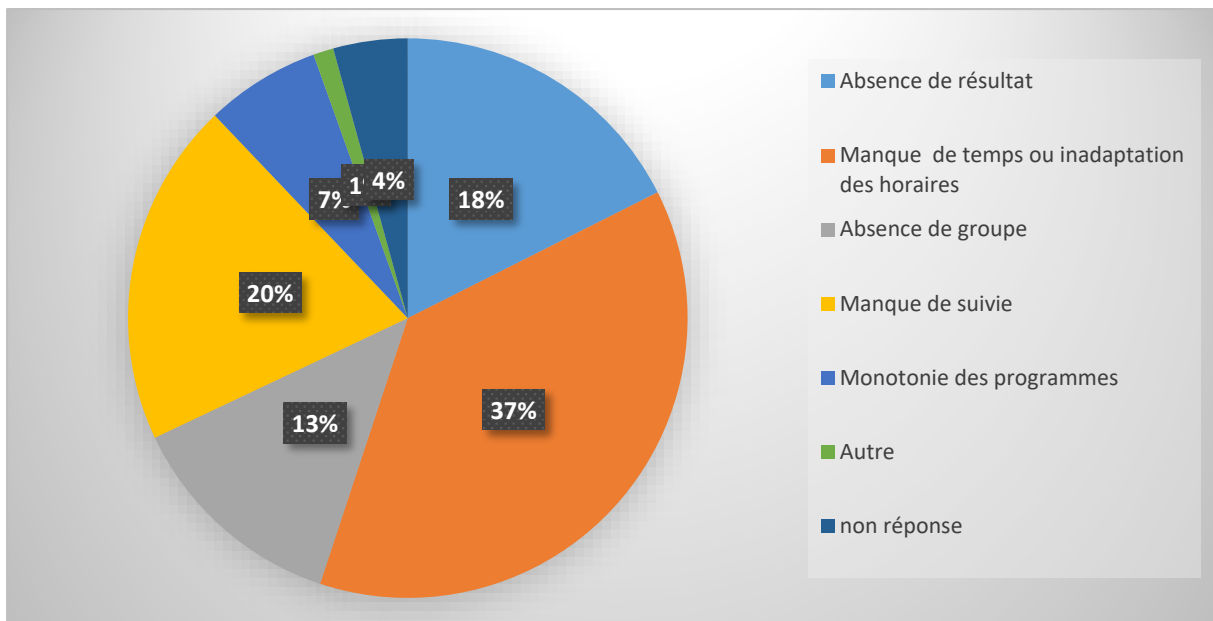
32% des hommes questionnés affirment qu'ils sont motivés par l'atteinte de leur objectifs et 31% d'entre eux optent pour l'ambiance de groupe, et 18% pour la nécessité de se sentir mieux. 11% de l'échantillon masculin est motivé par la compétition et 5% affirment qu'ils ne sont pas motivés avec le choix de la case non réponse et 3% ont d'autres sources de motivation.

Nous constatons que l'atteinte d'objectif, l'ambiance de groupe et la nécessité de se sentir mieux sont les facteurs de motivations les plus exprimés par notre échantillon masculin. Contrairement aux femmes, les hommes motivés par la compétition sont toutefois plus nombreux.

En terme de motivation, les écarts entre le sexe féminin et le sexe masculin ne sont pas considérables.

1.4. Les facteurs de démotivation des pratiquant(e)s et non pratiquant(e)s de l'échantillon

Figure N°III.05 : les facteurs de démotivation des pratiquantes et des non pratiquantes de l'échantillon

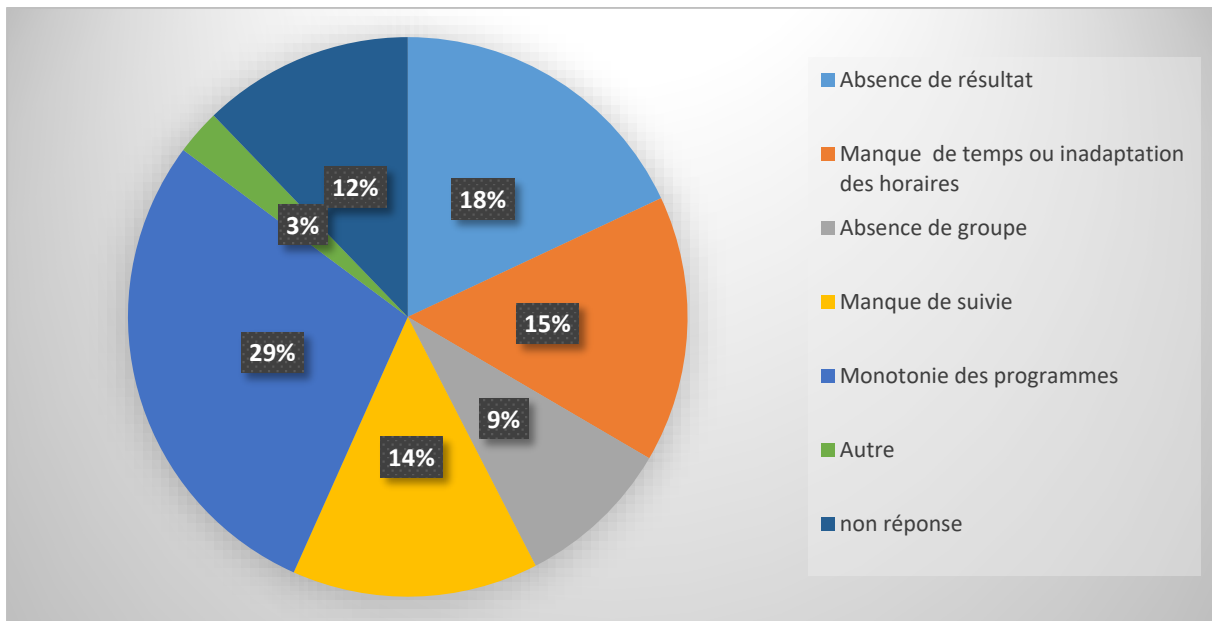


Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

37% des femmes interviewées affirment que leur première source de démotivation vient du manque de temps ou de l'inadaptation des horaires, tandis que 20% se plaignent du manque de suivi et 18% sont démotivées par un manque de résultats. 13% des femmes constituant notre échantillon sont démotivées par l'absence de groupe et 7% par la monotonie des programmes. 4% affirment ne pas avoir de source de démotivation et 1% suggère d'autres sources.

Le manque de temps ou l'inadaptation des horaires pose vraiment un problème en terme de motivation. Le manque de suivi et l'absence de résultat engendrent un effet tout aussi important. Ces trois facteurs nous donnent un premier aperçu sur les efforts médiocres de l'offre actuelle pour répondre aux besoins du sexe féminin.

Figure N°III.06 : les facteurs de démotivation des pratiquants et des non pratiquants de l'échantillon



Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

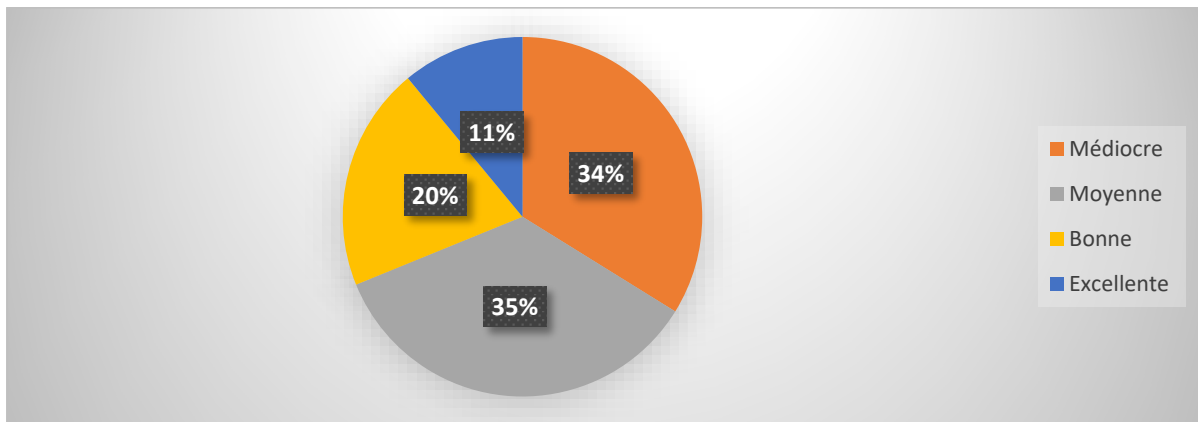
29% des hommes questionnés sont démotivés par la monotonie des programmes et 18% d'entre eux sont démotivés par l'absence de résultats et 15% par le manque de temps ou de l'inadaptation des horaires. 14% affirment que c'est par manque de suivi tandis que 12% restent sans réponses à cette question. 9% se plaignent de l'absence de groupe et 3% ont avancé d'autres sources de démotivation.

Il apparaît qu'il y a plusieurs sources de démotivation chez les hommes, d'une manière assez proportionnelle. La monotonie des programmes et le manque de résultat, de suivi ainsi que du temps, représentent les facteurs de démotivation les plus recensés. Nous pouvons voir, à moindre mesure que pour les femmes, que les offres présentes sur le marché sont peu adaptées.

Il est évident, après analyse de ces données, que les variables sous contrôle du prestataire apparaissent comme source de démotivation. Les éléments comme les horaires, le suivi et les routines d'entraînement sont des éléments indissociables de l'offre sportive adéquate.

1.5. La perception de l'échantillon sur la qualité de l'offre actuelle du marché

Figure N°III.07 : la perception de l'échantillon sur la qualité de l'offre actuelle du marché

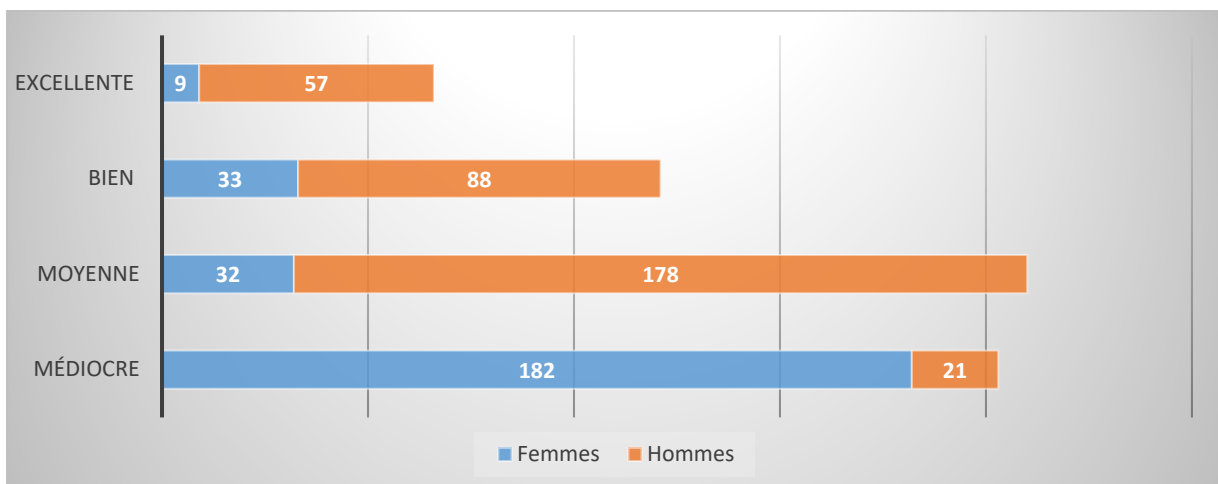


Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

35% des interviewés perçoivent la qualité de l'offre actuelle comme moyenne et 34% la qualifient de médiocre. 20% des interrogés affirment que la qualité de service du marché actuel est bonne et seulement 11% l'estiment excellente.

Majoritairement, la perception des offres leurs est favorable. Néanmoins, nous avons constaté une différence de perception entre les hommes et les femmes lors du traitement des données. Pour cela, nous avons convenu de présenter cette distinction dans le figure ci-dessous :

Figure N°III.08 : comparaison entre la perception d'un point de vue masculin et la perception d'un point de vue féminin de l'échantillon



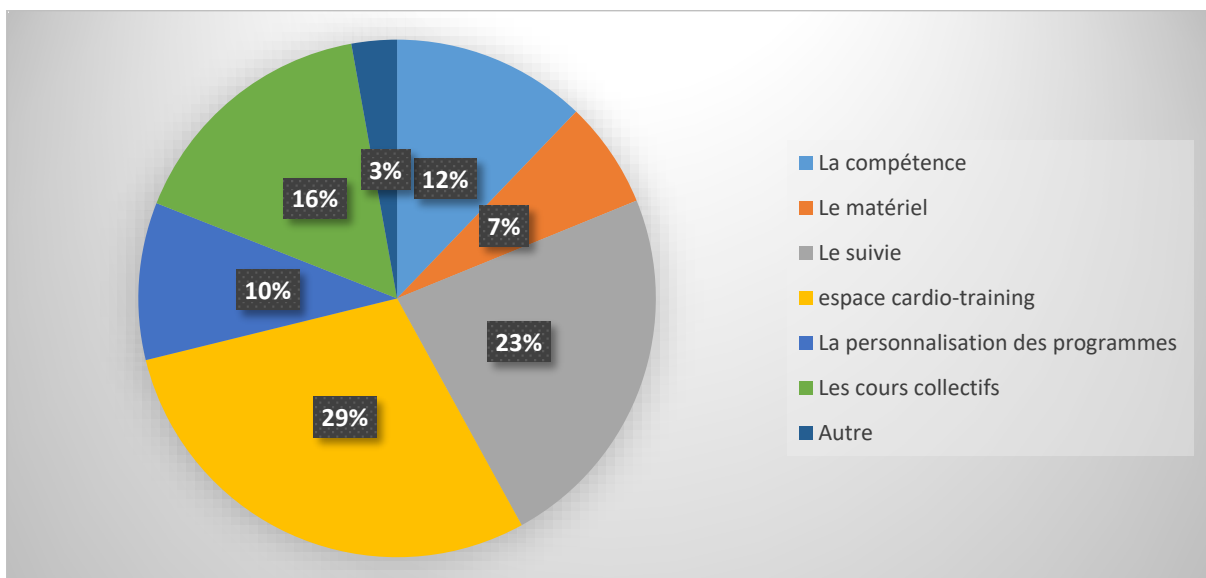
Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

71% des femmes questionnées perçoivent la qualité du marché comme étant médiocre et les 39% restant sont départagées entre moyenne et bonne à hauteur de 12.5% et 12.8% et seulement 3.5% des femmes la qualifient de qualité excellente. Concernant les hommes, 51.7% d'entre eux perçoivent la qualité comme étant moyenne, et 25.5% la qualifient de bonne, 16.5% d'excellente et seulement 6.1% l'estiment comme étant médiocre.

L'écart entre la perception des hommes et celle des femmes est flagrant. Nous pouvons clairement affirmer que les femmes sont déçues par les offres actuelles du marché, tandis que les hommes sont moyennement satisfaits par celles-ci.

1.6. Le manque du marché actuel perçu par l'échantillon

Figure N°III.09 : le manque du marché actuel perçu par l'échantillon



Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

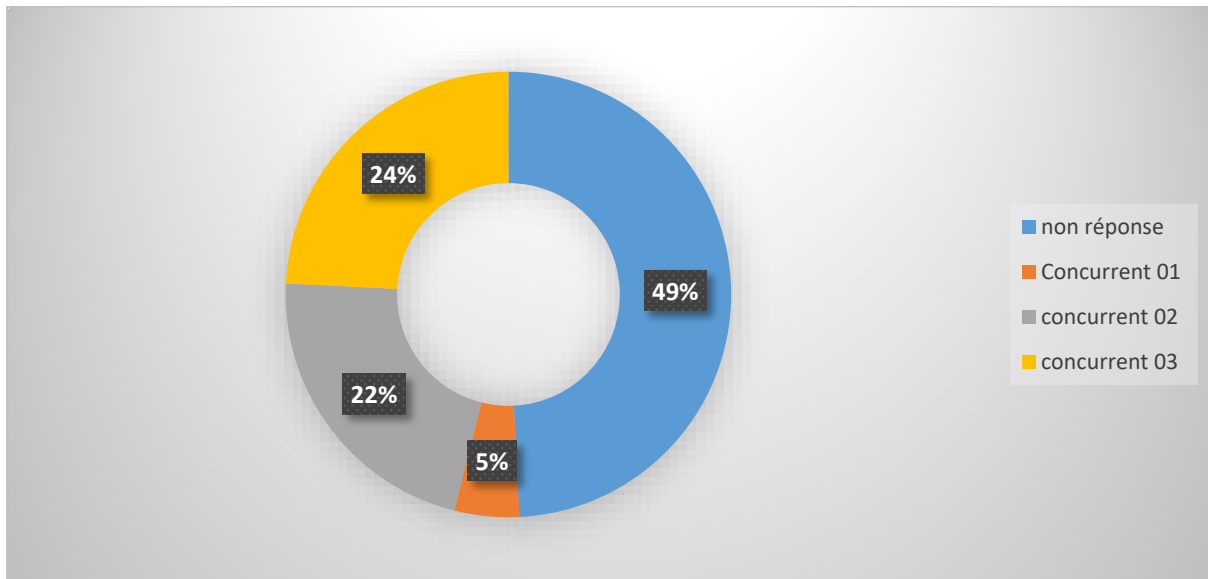
29% des individus interviewés constatent le manque d'espaces *cardio-training* dans les salles de sport, tandis que 29% affirment qu'il y a un manque de suivi et 16% mettent l'accent sur l'absence des cours collectifs. 12% se plaignent de l'absence de compétence et 10% souhaiteraient voir une personnalisation des programmes. 7% se plaignent du manque de matériel et 3% ont répondues autrement.

Nous pouvons constater un manque d'espace *cardio-training* grandement ressentie par l'échantillon. Le suivi dit *coaching* apparait pour la deuxième fois au cours de l'enquête comme étant une source d'insatisfaction. Les cours collectifs sont aussi perçues comme manquants.

1.7. Classement des concurrents selon la perception de l'échantillon

Nous avons constaté une différence de disponibilité flagrante d'infrastructures destinées aux femmes par rapport aux hommes. Sur AZAZGA, les salles de sport ne sont pas mixtes et dans certains cas, celles-ci n'offrent pas de créneaux pour les femmes. D'où la différence du nombre de concurrents qui vont apparaître sur les deux figures qui vont suivre.

Figure N°III.10 : *classement des concurrents selon la perception de l'échantillon féminin **

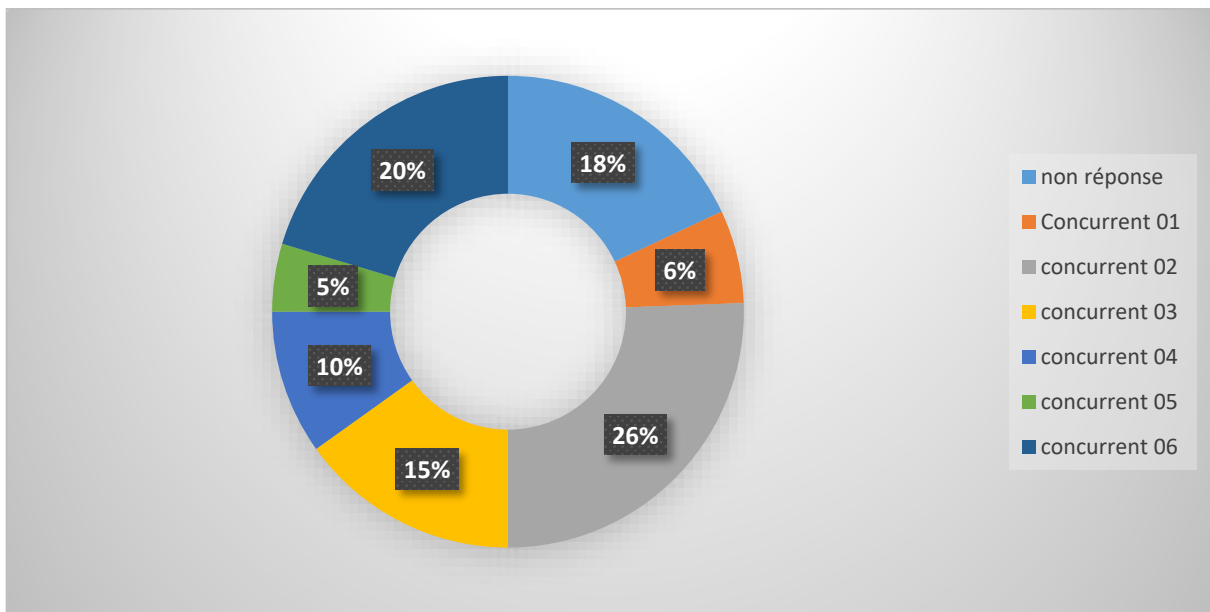


Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

49% des femmes interrogées refusent de répondre à la question de la meilleure prestation. 24% jugent que le concurrent 03 offre la meilleure, tandis que 22% suggèrent que c'est celle du concurrent 02 et 5% ont voté pour le concurrent 01.

Le taux élevé de non réponse nous démontre que les femmes, en majorité, ne sont pas satisfaites par l'offre actuelle.

() A ce niveau, ces résultats n'ont pas d'autres constat à faire ressortir. Nous les avons recueillis pour un autre usage lors de la réalisation, plus loin, de la carte perceptuelle du positionnement des concurrents.*

Figure N°III.11 : *classement des concurrents selon la perception de l'échantillon masculin*

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

26% des hommes interrogés jugent que le concurrent 02 est le meilleur sur le marché et 20% optent pour le concurrent 06 alors que 18% n'ont pas répondu à la question. 15% ont affirmé que la meilleure offre est proposée par le concurrent 03 et 10% suggèrent le concurrent 04. 6% pour le concurrent 01 et finalement 5% pour le concurrent 05.

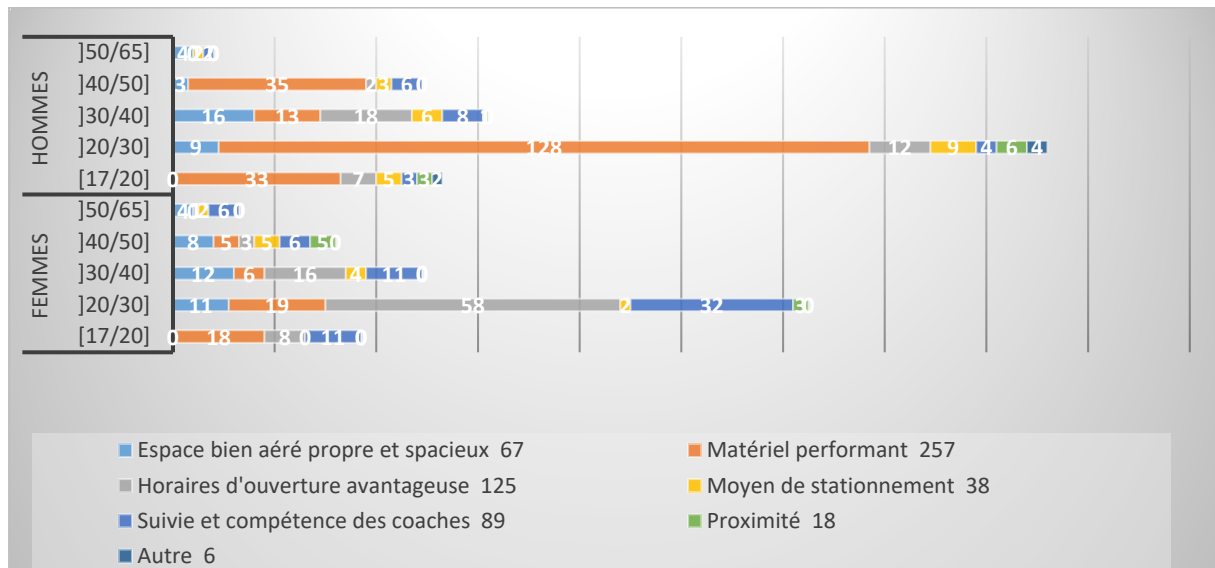
Le taux de non réponse à cette question est modéré. Ce qui nous laisse penser qu'il y a un nombre d'insatisfait moindre par rapport aux femmes pour les différentes salles de sport.

2. Facteurs clé de succès et attentes du marché

Lors de cet axe, nous avons présenté les résultats relatifs aux attributs du marché et aux attentes des clients.

2.1. Les facteurs déterminants aux choix d'une salle de sport selon l'échantillon

Figure N°III.12 : les facteurs déterminants aux choix d'une salle de sport selon l'échantillon



Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

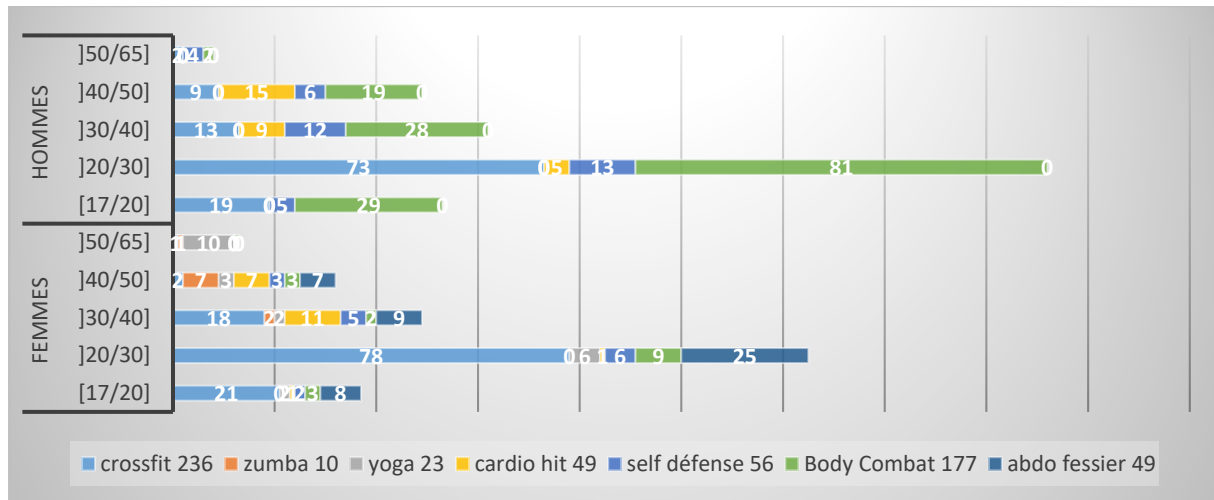
Lors de ce tri croisé nous pouvons apprécier les facteurs de choix selon le sexe et selon la tranche d'âge.

Pour les hommes, la majorité, tout âge confondu, est pratiquement attirée par le matériel performant. Pour cette catégorie cette partie tangible du service est donc la plus déterminante de leur choix.

Pour les femmes, et plus particulièrement les jeunes filles, le choix est conditionné par les horaires de la salle et le suivi et compétence des coaches. Les trentenaires présentent les mêmes caractéristiques que la catégorie des plus jeunes. Pour les autres catégories d'âge nous constatons un équilibre entre les facteurs.

2.2. Les cours collectifs attendus en salle de sport

Figure N°III.13 : les cours collectifs attendus en salle de sport par l'échantillon

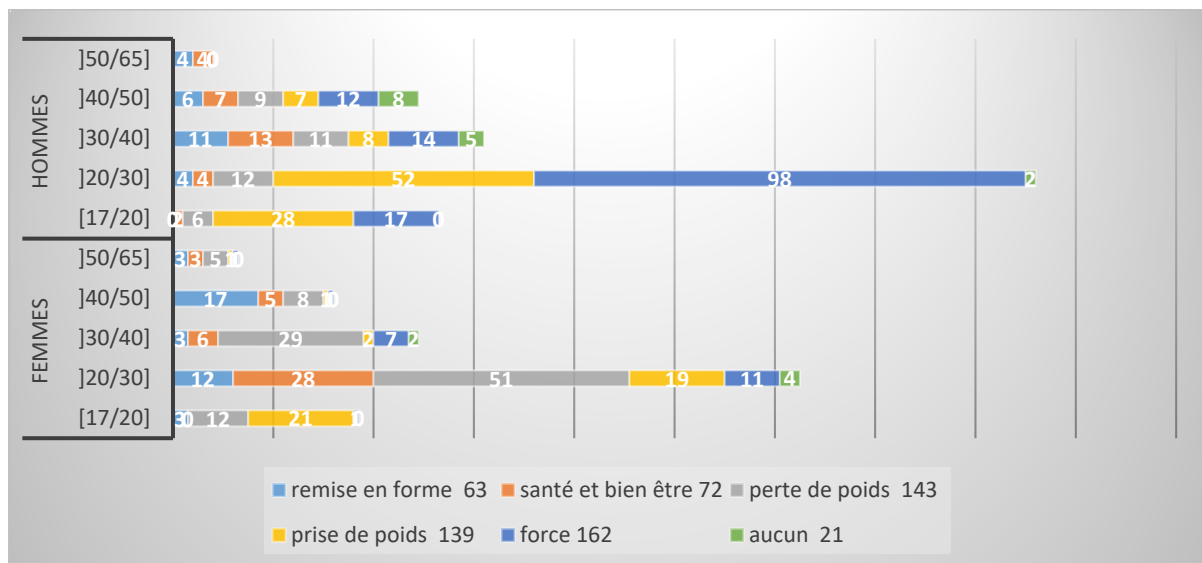


Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Nous pouvons constater que le CROSSFIT est hautement sollicité par notre échantillon. Ce qui confirme les résultats obtenus lors des investigations et des observations pour présenter le contexte. Toutefois, nous constatons que les hommes sont intéressés par la discipline dite *Body Combat* tandis que les femmes penchent plus vers les cours d'Abdo-fessier.

2.3. Les programmes attendus en salle de sport

Figure N°III.14 : les programmes attendus en salle de sport par l'échantillon

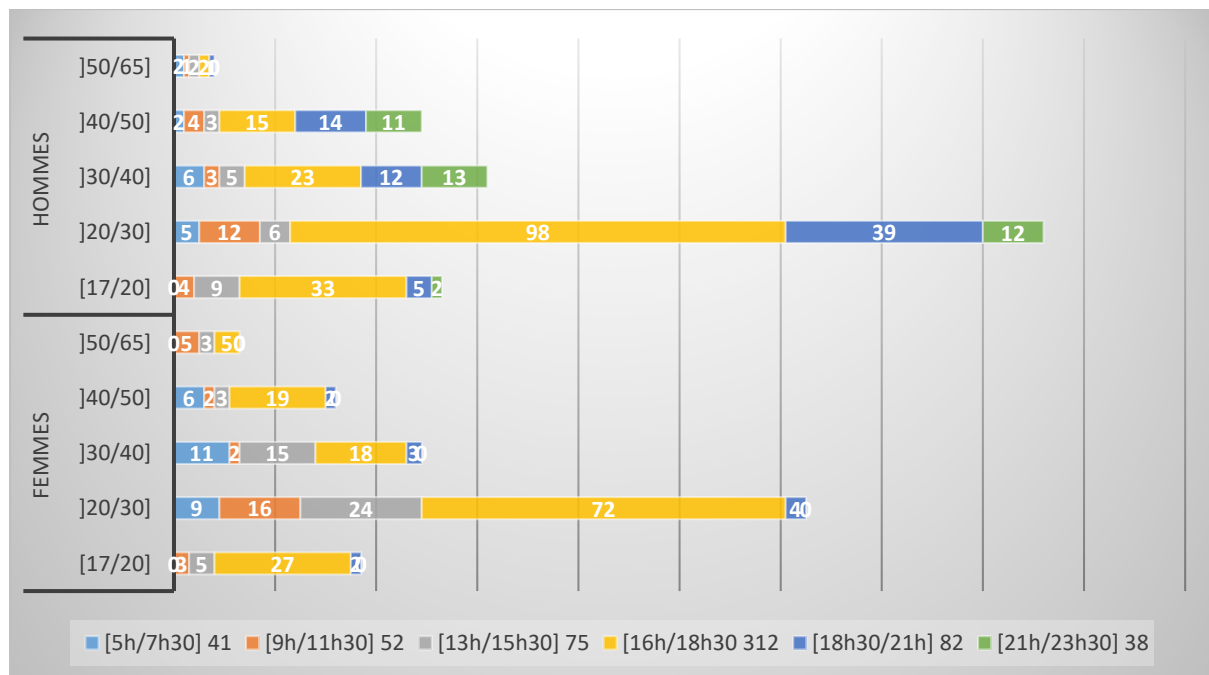


Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Nous pouvons constater que les hommes sont très intéressés par les programmes dits « de force » et de prise de poids. Tandis que les femmes veulent perdre du poids et se remettre en forme.

2.4. Les horaires adaptés pour faire du sport

Figure N°III.15 : les horaires adaptés pour faire du sport selon l'échantillon

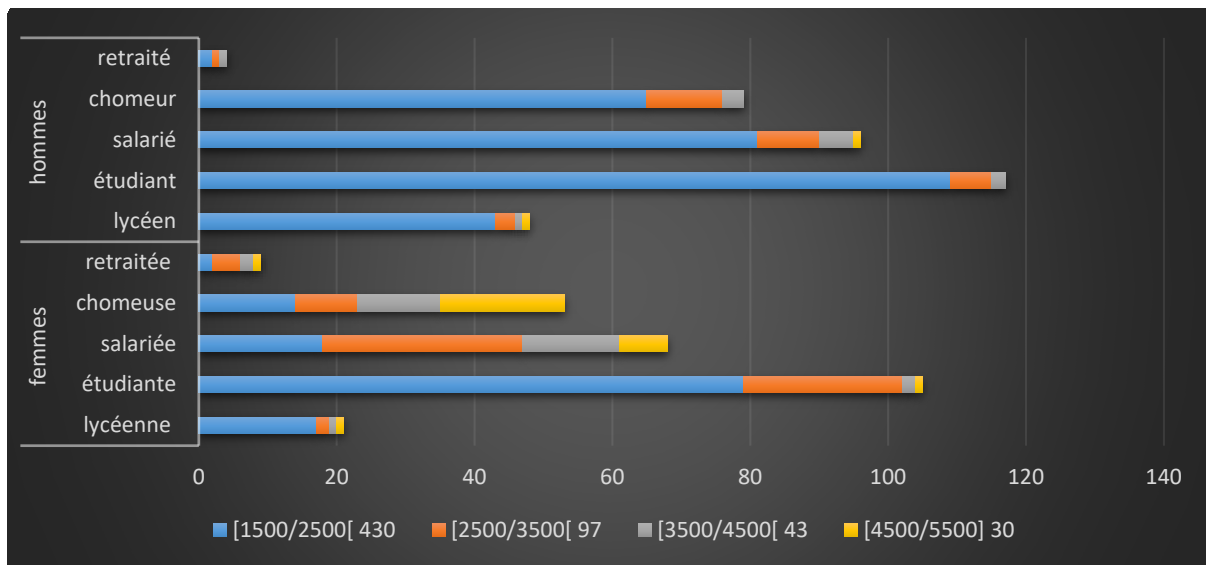


Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

L'horaire le plus désiré par notre échantillon est celui de [16h/18h30]. En deuxième place vient l'horaire [18h30/21h] mais ce dernier est préféré par les hommes. Et en 3ème place vient le créneau [13h/15h30] plutôt choisi par les femmes. Certaines personnes montrent même de l'intérêt au créneau matinal [5h/7h30]. Malgré une fréquentation louable, le créneau [9h/11h30] peut être considéré comme une période creuse pour ce genre de service.

2.5. Les prix psychologiques du marché

Figure N°III.16 : les prix psychologiques avancés par l'échantillon

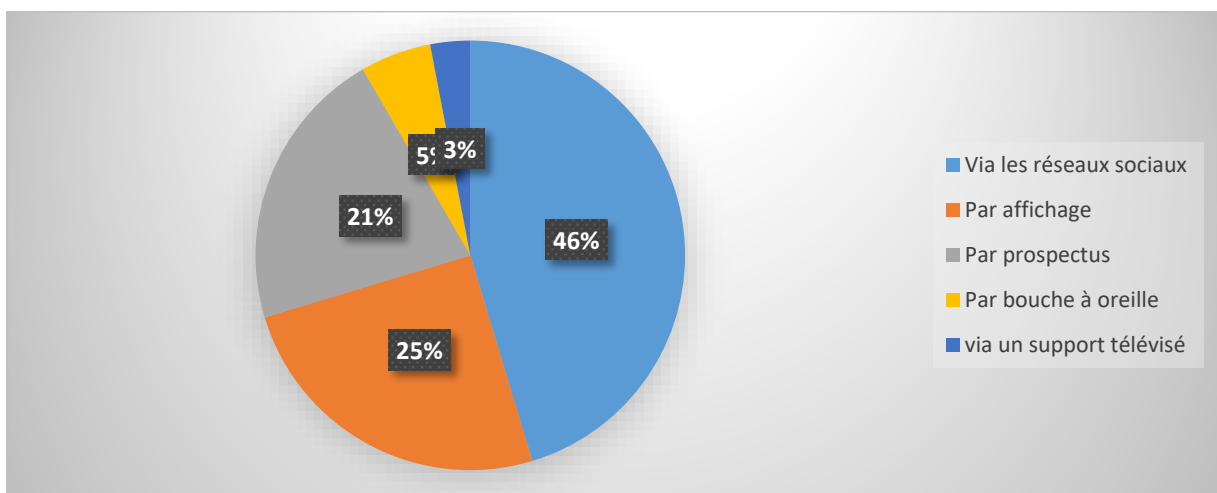


Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Nous avons mis l'accent, lors de l'établissement de la figure ci-dessus, sur la profession des sujets en raison de l'impact que cela a sur leur décision. Il apparaît que les hommes privilégient un prix plus attractifs et moins cher, alors que les femmes, du fait d'une perception plus raffinée et de la rareté de l'offre, ne s'offusquent pas d'un prix plus élevé. Concernant les étudiant, et aux vues des prestations généralement proposées dont ils ont l'habitude (transports, restauration...), ils réclament des réductions.

2.6. Les moyens de communication préférés du marché

Figure N°III.17 : les moyens de communication préférés de l'échantillon

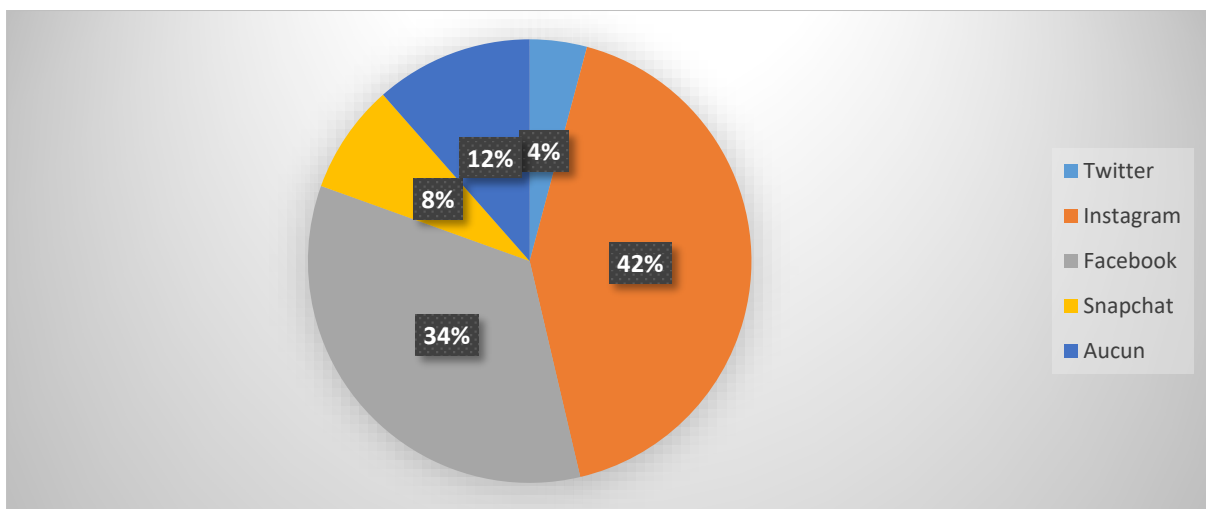


Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Un taux de réponse de 45% a été enregistré sur le fait que les individus interrogés préfèrent être informés sur les offres du marché des sport et loisir, à travers les réseaux sociaux, contre un taux de réponse de 25% pour l'affichage et un taux de 21% pour les prospectus. Le bouche à oreille et la publicité audiovisuelle sont loin derrière avec 5% pour le premier et 3% pour le deuxième. Il en ressort que les trois taux plus élevés de ce sondage sont les trois axes de communications à retenir lors de la politique de communication.

2.7. Les réseaux sociaux où les clients du marché sont les plus actifs

Figure N°III.18 : *les réseaux sociaux où les clients du marché sont les plus actifs selon l'échantillon*



Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

42% de notre panel confirme utiliser le réseau social Instagram, suivie d'un taux de réponse de 34% pour les utilisateurs de Facebook. Tandis que Snapchat et Twitter sont minoritaire avec 8% et 4%. Alors que 12% annonce qu'ils n'utilisent pas les réseaux sociaux.

Instagram et Facebook figurent comme les deux réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon.

3. Rapport de l'enquête

Tout au long du traitement et de l'analyse des données de l'enquête, nous avons constaté un écart considérable entre l'offre destinée aux hommes et celle destinée aux femmes, ainsi qu'une différence marquée entre les comportements de consommations des deux sexes. Envisager une salle de sport mixte nous est venu à l'esprit. Mais comme notre zone de chalandage se situe en Algérie, et plus spécifiquement en Kabylie, il est indispensable de prendre en compte l'avis d'une structure formalisée sous forme d'un comité portant l'appellation de « *IMGHAREN TADARTH*¹ »

Dans certaines régions comme AZAZGA, cette structure détient une force décisionnaire non négligeable comparable à celle de l'Etat et qui régies les décisions de comportement, d'implantation et de consommation des habitants en se basant, le plus souvent, sur des préceptes et dogmes religieux souvent en contradictions avec l'évolution des mœurs et particulièrement dans la discipline des sports et loisirs, qui demandent, souvent, une proximité et une mixité afférents aux pratiques des différentes disciplines. Pour les besoins de cette étude l'idée leur a été proposée. Elle a été catégoriquement et majoritairement rejetée. L'évidence est que nous avons décidé de la nécessité de faire une distinction entre les hommes et les femmes, lors du rapport de l'enquête et envisager, ainsi, deux marchés dissemblables.

3.1. Rapport de l'enquête sur le marché féminin

Lors de ce rapport nous avons tenté de synthétiser les informations pertinentes pour la suite du travail. Pour cette raison, nous avons présenté les éléments suivants :

- L'intensité concurrentielle du marché ;
- Analyse SWOT ;
- Caractéristiques à retenir ;
- Recommandations.

¹ Qu'on pourrait traduire par « les sages du village »

3.1.1. L'intensité concurrentielle du marché

Pour mesurer l'intensité concurrentiel du marché, nous avons utilisé le modèle des 5 forces +1

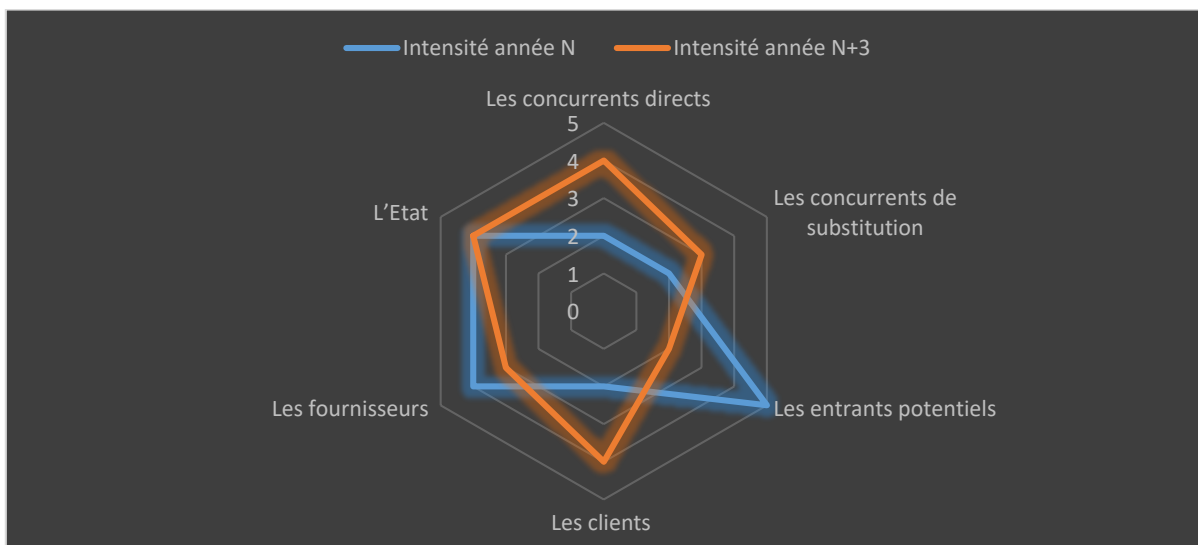
Tableau N°III.01 : *l'intensité des 5 forces concurrentielles +1 du marché pour femmes*

Les forces concurrentielle	Intensité année N	Intensité année N+3
Les concurrents directs	2	4
Les concurrents de substitution	2	3
Les entrants potentiels	5	2
Les clients	2	4
Les fournisseurs	4	3
L'Etat	4	4

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Ce tableau ci-dessus peut être vulgariser par la représentation graphique suivante :

Figure N°III.19 : *l'intensité des 5 force concurrentielle +1 du marché pour femmes*



Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Nous avons tenté de justifier ces annotations subjectives par un développement de chaque point selon une réflexion de notre modeste capacité cognitive

- Les concurrents directs : 71% des femmes interrogées ont qualifié la qualité du marché actuel de médiocre. Pour cela, nous avons mis un 2 avec une évolution vers 4 justifiée par un comportement entrepreneurial imitateur.
- Les concurrents de substitutions : Pour les sports de plein air, nous constatons un faible taux de pratiquantes et cela se justifie par l'insécurité de ces lieux et du voyotisme dont elles sont victimes quand elles prennent l'initiative de pratiquer ce type de sport. Pour les sports de combats, nous avons constaté un grand déséquilibre au niveau de la mixité. Quant aux applications téléphoniques, celles-ci peuvent présenter une certaine menace mais le nombre d'adepte à cette forme de sport est moindre. Nous avons donc estimé son intensité à 2 avec une légère évolution vers 3 au bout de trois ans. Cette évolution est justifiée par les différentes possibilités d'amélioration des offres sous la pression concurrentielle.
- Les entrants potentiels : Comme nous l'avons signalé, la région d'AZAZGA est caractérisé par des comportements entrepreneuriales se basant sur des stratégies d'imitation, et l'absence d'actifs spécifiques difficiles à acquérir donne à cette force une intensité considérable. Ainsi, nous l'avons estimé à 4 avec une baisse à 2 au bout de 3 ans. Cette baisse se justifie par la maturation du marché.
- Les clients : Nous avons constaté que les femmes percevaient des éléments indispensables à toute offre de salle de sport comme des attributs significatifs. En effet, un bon suivi ou des horaires adaptés ne peuvent pas être perçu comme des facteurs d'influence de choix dans des marchés concurrentiels. De ce fait, nous avons noté cette force à 2 et une évolution vers 4 si notre prévision du comportement d'imitation se déroule comme prévu.
- Les fournisseurs : La rareté des fournisseurs du matériel spécifique au *CROSSFIT* au niveau national place ces derniers en position de force. Néanmoins, l'absence d'actif d'exploitation diminue leurs emprises sur les entreprises dont 90% des actifs sont immobilisé. D'autres part, le marché des locaux dans la région d'AZAZGA est caractérisé par des loyers chers et non déclarés au réel. De ce fait, nous avons valorisé leurs intensités à 4 avec une régression à 3 sur les trois années, justifiée par l'évolution du marché des équipements et la disparition de la situation d'oligopole.
- L'Etat : lors de la présentation du contexte, nous avons recueillis une information qui stipule que l'activité que nous étudions était réglementée et soumise à une demande d'agrément. Cette demande d'agrément passe par plusieurs services présentés dans l'encadré N°II.01. Cela prouve que l'Etat est une véritable force qui exerce une pression sur ce marché. Pour cela nous l'avons noté à 4 sans aucune évolution puisque la réglementation est sensée perdurer dans le temps et les contrôles peuvent se faire à tout moment.

3.1.2. Analyse SWOT

Après avoir dressé la matrice des forces concurrentielles, et à travers les différents résultats de l'enquête, nous sommes en mesure de construire la matrice SWOT, présentée dans le tableau suivant :

Tableau N°III.02 : la matrice SWOT pour le marché féminin

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Expérience dans le milieu sportif ; ➤ Notoriété en tant qu'athlète dans le milieu sportif (voir annexe N°29). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Forte dépendance aux fournisseurs de matériels et de locaux ; ➤ Forte dépendance à l'influence de l'état.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Absence de concurrents agressif ; ➤ Absence d'alternative attractive ; ➤ Faible exigence du marché ; ➤ Prix psychologique attractif (voir annexe N°27). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Risque de stratégie d'imitation avant la fidélisation ; ➤ Risque de changement des tendances .

3.1.3. Caractéristiques à retenir

Lors de l'analyse des données, nous avons constaté quelques caractéristiques importantes qu'il est nécessaire de retenir pour la suite du travail. Pour cela nous avons les présenter comme suit :

- Les femmes ont une perception exagérée sur leurs poids, ce qui les incitent à vouloir faire du sport ;
- Les femmes ne sont pas satisfaites de l'offre actuelle ;
- Les femmes ont un prix psychologique plus élevé que les hommes.

3.1.4. Recommandation

Investir dans le marché féminin en raison de la faible intensité concurrentielle de ce marché, et des différentes opportunités qui émanent de celui-ci. Très mal satisfaite de l'offre actuelle du marché, cette clientèle est donc, peu exigeante et démontre son envie à la pratique sportive. Il suffit d'adapter les horaires, de mettre en place un bon suivi et des espaces variés pour réussir sur cette niche.

3.2. Le rapport d'enquête sur le marché masculin

Nous avons présenté ce rapport de la même manière que nous l'avons réalisé pour les femmes ci-dessus.

3.2.1. L'intensité concurrentielle du marché

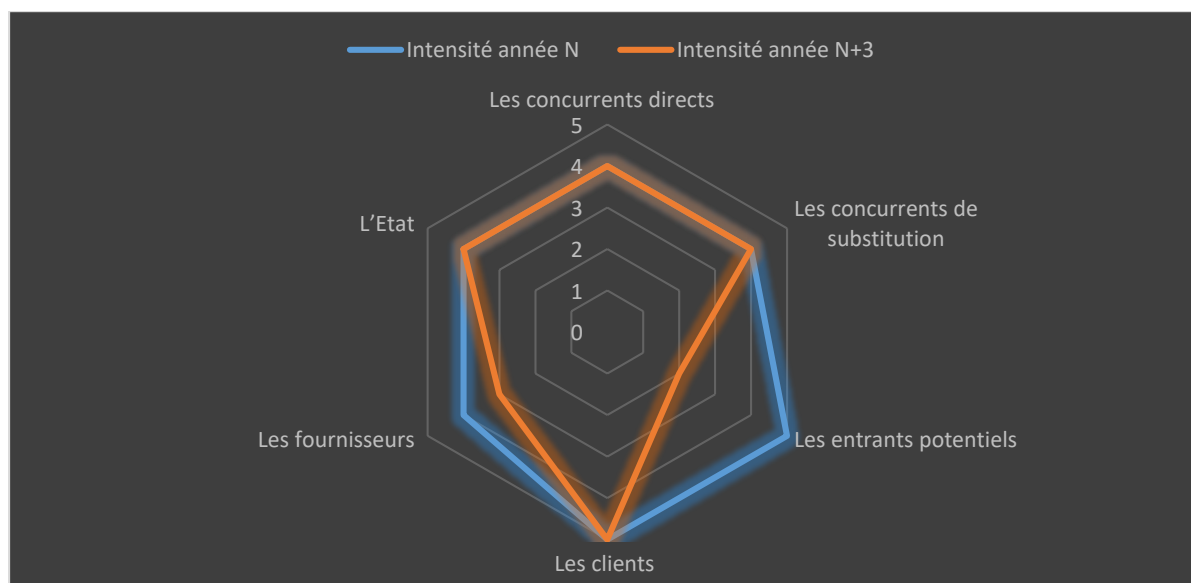
Pour mesurer l'intensité concurrentielle du marché, nous avons utilisé le modèle des 5 forces +1

Tableau N°III.03 : *l'intensité des 5 forces concurrentielles +1 du marché pour hommes*

Les forces concurrentielle	Intensité année N	Intensité année N+3
Les concurrents directs	4	4
Les concurrents de substitution	4	4
Les entrants potentiels	5	2
Les clients	5	5
Les fournisseurs	4	3
L'Etat	4	4

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°III.20 : *l'intensité des 5 force concurrentielle +1 du marché pour hommes **



Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Nous avons tenté de justifier ces annotations subjectives selon notre raisonnement

() Dans cette partie, nous n'avons pas développé d'explication pour les entrants potentiels, les fournisseurs et l'Etat. Ce choix est justifié par le fait que ces forces ne dépendent pas du genre du marché. De ce fait, l'explication donnée lors de la présentation des intensités concurrentielles du marché féminin s'applique au marché masculin.*

- Les concurrents directs : Comme principal concurrent direct nous avons identifié les salles de musculation standard. Grâce à la question sur la qualité perçue du marché actuel, nous avons pu faire ressortir sur notre échantillon masculin un taux de réponse de 51.7% de perception moyenne, 25.5% de perception bonne et de 16.5% de perception excellente. Pour cela nous avons attribué une note de 4 sans aucune évolution sur les 3ans.
- Les concurrents de substitutions : Les sports de combats sont appréciés par les hommes ainsi que les sports de plein air, en particulier le football. En plus de la gratuité des sports en plein air, ces différents éléments nous montrent que la substitution est forte sur le marché masculin. Ainsi nous l'avons noté à 4 sans aucune évolution sur les 3ans.
- Les clients : Globalement, les hommes sont déjà satisfaits de l'offre de salle de sport de type salle de musculation. Et leur perception du prix psychologique s'accorde bien avec les prix de ce marché. De ce fait, même s'ils semblent attirés par le type de salle qu'on propose, changer leurs prix psychologiques peut être un véritable défi. Pour cela, nous avons estimé cette force à 5 sans aucune évolution.

3.2.2. Analyse SWOT

Après avoir dressé la matrice des forces concurrentielles, et à travers les différents résultats de l'enquête, nous sommes en mesure de construire la matrice SWOT, présentée dans le tableau suivant :

Tableau N°III.04 : *la matrice SWOT pour le marché masculin*

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Expérience dans le milieu sportif ; ➤ Notoriété en tant qu'athlète dans le milieu sportif (voir annexe 29). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Forte dépendance aux fournisseurs de matériels et de locaux ; ➤ Forte dépendance à l'influence de l'état.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aucune. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Risque de stratégie d'imitation avant la fidélisation ; ➤ Risque de changement des tendances.

3.2.3. Caractéristiques à retenir

Pour ce qui est des caractéristiques à retenir sur le marché masculin, les points sont présentés comme suit :

- Les hommes sont assez satisfaits de l'offre du marché ;
- Le prix psychologique des hommes s'accorde avec les prix du marché.

3.2.4. Recommandation

Le marché masculin subit une intensité concurrentielle forte de par l'offre actuelle du marché, de la forte substitutions à la salle de sport et de la force de négociation des hommes qui sont pas prêt de déboursé plus pour une offre de qualité. L'offre actuelle leurs convient très bien d'où la recommandation de ne pas investir sur cette niche.

Section 02 : le marketing stratégique et le *mix marketing* étendu

Dans cette section, nous avons mettre en pratique les trois axes du marketing stratégique qui sont la segmentation, le ciblage et le positionnement. Ensuite, nous avons déployer les décisions retenues dans un plan opérationnel dit *mix marketing*.

1. La segmentation

Nous avons segmenté notre marché en suivant la méthodologie suivante :

1.1. Définition de la population à segmenter

La population à segmenter sont les hommes et les femmes ayant entre 17 ans et 65 ans et habitants la commune d'AZAZGA.

1.2. Choix des bases ou critères de segmentation

Pour segmenter notre marché, nous avons choisis le genre et l'âge.

1.3. Choix de la méthode de segmentation

Nous avons choisi la méthode de segmentation par découpage successif.

1.4. Constitution de l'échantillon et collecte d'informations

Pour présenter les résultats de notre segmentation, nous avons dressé un tableau comme suit :

Tableau N°III.05 : répartition de la population de la commune d'AZAZAGA par sexe et par tranche d'âge

Tranche d'âge	SEXE		Total
	Femmes	Hommes	
[17/20]	1 227	1 841	3 068
]20/30]	3 430	5 145	8 575
]30/40]	2 541	3 812	6 353
]40/50]	1 833	2 501	4 334
]50/65]	1 653	2 640	4 293
Total	10 684	15 939	10 684

Source : élaborer par nos soins sur la base de l'annexe N°28

1.5. Description des segments

Pour décrire les différents segments, nous avons nous baser sur les résultats obtenus lors de l'enquête par questionnaire. Grace au tri croisé, nous avons pu faire ressortir certains éléments susceptibles d'être une source d'adaptation de l'offre au différents segments. Pour présenter nos résultats, nous avons construit un tableau dans lequel nous exposons les éléments suivants pour chaque segment :

- Facteur clé de succès perçu ;
- Programmes appréciés ;
- Cours appréciés.

Tableau N°III.06 : tableau descriptif des segments

Nom du segment	Description
Femmes de 17 à 20ans	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facteur clé de succès perçu : matériel, suivi. ➤ Programmes appréciés : perte de poids, prise de poids ➤ Cours appréciés : CROSSFIT
Femmes de 21 à 30 ans	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facteur clé de succès perçu : horaire, suivi, matériel. ➤ Programmes appréciés : perte de poids, santé et bien-être, prise de poids ➤ Cours appréciés : CROSSFIT, Abdo fessier
Femmes de 31 à 40 ans	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facteur clé de succès perçu : horaire, espace. ➤ Programmes appréciés : perte de poids, ➤ Cours appréciés : CROSSFIT, cardio hit, Abdo fessier.
Femmes de 41 à 50ans	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facteur clé de succès perçu : escape. ➤ Programmes appréciés : remise en forme ➤ Cours appréciés : zumba, cardio hit, Abdo fessier
Femmes de 51 à 65 ans	Echantillon insuffisant pour décrire le segment
Hommes de 17 à 20ans	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facteur clé de succès perçu : matériel ➤ Programmes appréciés : prise de poids, force ➤ Cours appréciés : CROSSFIT, Body Combat
Hommes de 21 à 30 ans	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facteur clé de succès perçu : matériel ➤ Programmes appréciés : prise de poids, force ➤ Cours appréciés : CROSSFIT, Body Combat
Hommes de 31 à 40 ans	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facteur clé de succès perçu : horaire, matériel ➤ Programmes appréciés : santé et bien-être, perte de poids ➤ Cours appréciés : Body Combat, CROSSFIT, self défense
Hommes de 41 à 50ans	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facteur clé de succès perçu : matériel ➤ Programmes appréciés : santé bien être, perte de poids ➤ Cours appréciés : cardio hit, body Combat
Hommes de 51 à 65 ans	Echantillon insuffisant pour décrire le segment

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

2. Le ciblage

Afin de faire nos choix en matière de ciblage, nous avons procédé à l'analyse détaillée des réponses du questionnaire et nous avons constaté que les femmes sont une cible plus attractive et ce pour plusieurs raisons :

- ✓ En analysant les résultats de la question sur la qualité de service du marché actuel, nous avons constaté que près de 71% des femmes questionnés ont répondu médiocre
- ✓ En analysant les réponses de la question sur les facteurs les plus déterminants pour choisir une salle de sport, 33% des femmes ont répondu horaires d'ouvertures avantageux
- ✓ Après avoir calculer les moyennes du prix prêt à payer par les individus interrogés, nous avons constaté que les femmes sont prêtes à payer en moyenne 2 832DA contre 2 175DA seulement pour les hommes (**voir annexe 27**)
- ✓ En analysant la matrice des forces concurrentielles, nous constatons un environnement plus favorable sur le marché féminin.

En se basant sur ces paramètres cités ci-dessus, nous avons décidé de cibler les segments féminins dans leurs totalités. Ainsi nous avons opter pour une stratégie de concentration. Cette décision est véhiculée par l'objectif d'avoir une réputation de spécialiste et de pouvoir adapter l'offre au maximum aux segments visés.

3. Le positionnement

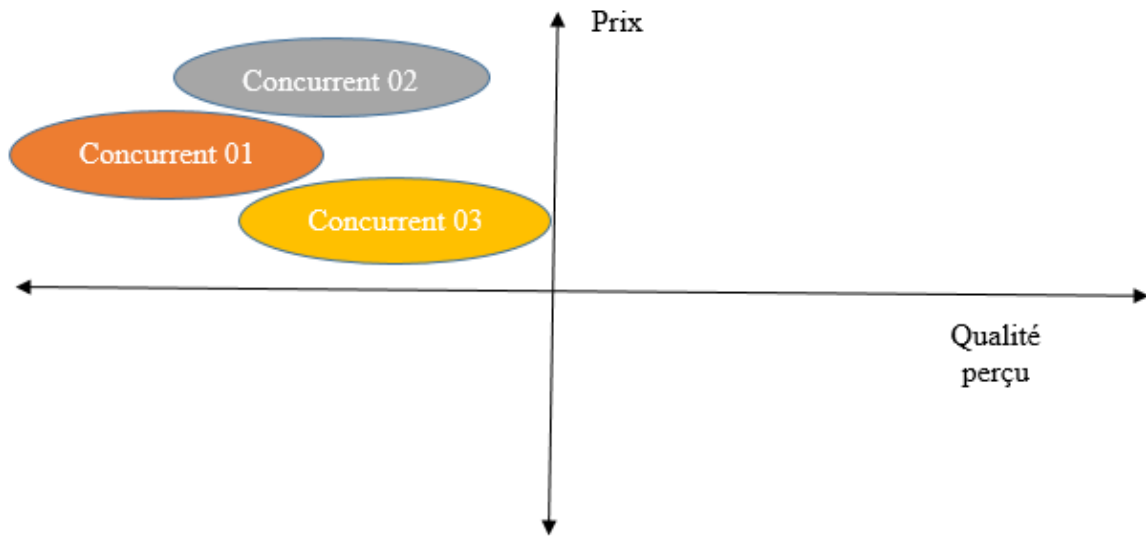
Pour positionner notre offre, nous avons suivre la méthodologie suivante :

- Définir le positionnement actuel des services existants ;
- Choisir un positionnement souhaitable.

3.1. Définir le positionnement actuel des services existants

Nous avons procédé à la réalisation d'une carte perceptuelle du marché actuel pour énumérer et présenter les différentes offres constituant ce marché. Celle-ci est présentée comme suit :

Figure N°III.21 : *carte perceptuelle du positionnement perçu du marché du sport féminin*



Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

3.2. Choisir un positionnement souhaitable

Notre position souhaitable est véhiculée par le slogan suivant : « **Plus de valeur pour le même prix** ». Pour parvenir à défendre notre slogan, nous avons décidé de nous différencier par le haut en proposant une offre nettement supérieure à celle du marché et en offrant des possibilités de personnalisation. Nous avons donc diversifié nos gammes de services afin que chaque femme puisse trouver ce qui lui convient tout en offrant une valeur supérieure à celle des concurrents.

4. Le mix marketing étendu

Comme nous l'avons vu au chapitre 01, dans le secteur des services la politique marketing est construite à partir de 7 P. De ce fait, nous avons la construire comme suit :

4.1. Le service

Pour présenter la conception de notre service, nous avons présenté la marque et le logo de la salle, l'aménagement de la salle, les programmes et les cours, ainsi que les horaires proposés.

4.1.1. Le nom et le logo



4.1.2. L'aménagement de la salle



4.1.3. Programmes et cours



4.1.4. Les horaires



4.2. Le prix et les packs

Nos prix :
2500DA/mois
250DA/séance

-20% pour les étudiantes
-15% pour le créneau de 9h/11h30

Nos packs :

Entre amis

- POUR 2 -10%
- POUR 3 -12%
- POUR 4 -15%

Ambassadeur

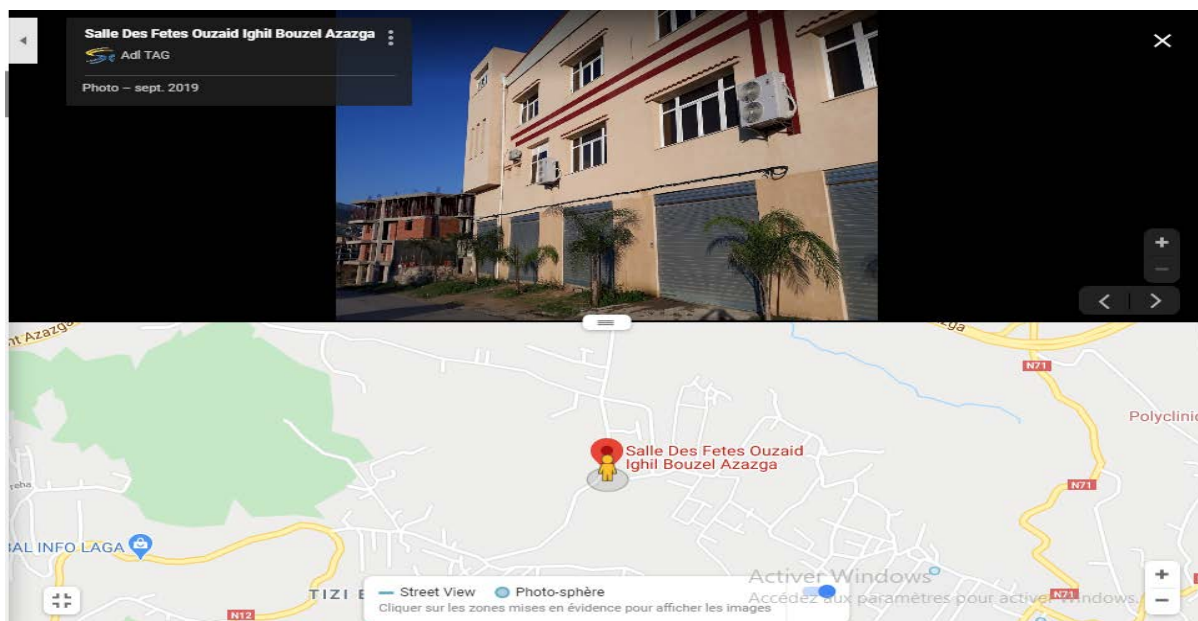
- Parrainer des amis
- Gagner des cadeaux

4.3. La distribution

Pour choisir l'emplacement géographique où implanter notre salle de sport, il est nécessaire de se baser sur certains paramètres. Caractérisé comme étant un service de proximité, notre entreprise est ainsi dépendant de son emplacement. Afin que cette dépendance ne soit pas contraignante, il est primordial que notre salle de sport soit positionnée dans :

- ✚ Une zone hors urbaine ;
- ✚ Une zone accessible par plusieurs routes ;
- ✚ Une zone connue par les habitants de toute la commune ;
- ✚ Une zone déjà répertoriée sur Google Maps;
- ✚ Une zone avec un potentiel de développement et de croissance démographique.

Après plusieurs recherches sur le terrain, nous avons opté pour l'emplacement suivants :



Source : obtenu depuis Google Maps

Les locaux sous la salle des fêtes OUZAID ont été jugé les plus adaptés pour notre salle de sport. Cette adaptation résulte de leur emplacement stratégique et ce pour plusieurs raisons :

- ✚ Présence d'itinéraires variés et rapides en partant de n'importe quel emplacement d'AZAZGA (accès par autoroute, accès par le village IGHIL BOUZEL, accès par la cité TIZI BOUCHENE) ;
- ✚ La notoriété de la salle des fêtes OUZAID confère à ces locaux la même exposition ;
- ✚ Ces locaux sont situés hors zone urbaine et donnent sur une route appréciée par les adeptes de la course à pied ;
- ✚ Ces locaux bénéficient d'un parking d'une capacité de stationnement de plus de 100 voitures ;
- ✚ Les locaux sont situés à environs 2 kms de la nouvelle cité ADL LOGEMENT SOCIAL.

4.4. La promotion

Pour promouvoir notre offre, nous avons distribuer des prospectus au démarrage, organiser un évènement le jour de l'inauguration en invitants toute les influenceuses de la commune. Nous avons même organisé un concours sur le réseau social Instagram un mois avant l'ouverture. Pour ce concours, nous avons prendre la meilleure influenceuse de la région et celle-ci va publier en story à la une l'image suivante :



Une fois notre offre sur le marché, notre politique de communication sera axé sur les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram. Ces plateformes vont nous permettre d'avoir un contact direct avec notre clientèle et nos prospecteurs. Cela va donc nous permettre de suivre l'évolution de leurs besoins avec des sondages permanents et de faire agir nos prospecteurs en leurs montrant notre valeur ajoutée via notre contenu.



4.5. La preuve physique

Pour rendre une partie de notre prestation tangible, nous avons investi dans une décoration soft et propice à l'activité physique. Les choix de la peinture et de l'aménagement seront grandement réfléchis. La mise en place d'un système audio d'ambiance sera étudiée avec une mise à jour permanente du répertoire musical. Un accès Wi-Fi sera mis à disposition gratuitement des clientes. L'inscription via formulaire se fera sur la base des objectifs des clientes et leur permettre ainsi d'être prise en main dès le départ et les orienter vers un service adapté à leurs besoins. Nos coaches seront vêtus de tenues vestimentaires sportives aux couleurs de notre enseigne.

4.6. Les personnes

Les personnes en contact avec les clients sont très impliquées dans la perception de la qualité de service. Ces personnes représentent les coaches mais aussi les clients, entre eux.

Concernant nos coaches, leur recrutement sera basé sur les compétences requises au poste afférent ainsi que sur le degré de notoriété de la personne sur les réseaux sociaux. Nous avons tenté de recruter des coaches influenceuses.

Pour la rémunération, la plupart des coaches seront rémunérés en salaire variable. Ils vont se charger eux même de leurs politiques de communication pour attirer et fidéliser leurs clients

La finalité de ce choix est d'attirer la clientèle en se basant sur la notoriété des coaches influenceuses, tout en les motivant avec un salaire variable. La salle va donc acquérir très rapidement un fonds de commerce et nous n'aurons pas à former notre personnel au marketing relationnel puisqu'ils sont déjà au fait de l'exercice qui consiste à conquérir des adeptes.

Concernant nos clientes, nous avons mettre en place un règlement intérieur visant à imposer une discipline qui favorisera un contact respectueux et des séances non perturbées.

4.7. Les processus

Avec la mise en place d'un tarif préférentiel pour les périodes creuses, nous avons tenté de répartir la clientèle selon nos capacités de prestation et d'espace. Pour éviter de supporter des charges élevées, notamment lors des périodes creuse, nous avons opté pour une rémunération variable des coaches, ainsi que des horaires de travail adaptés.

Conclusion

Lors de notre travail sur le terrain, notre étude de marché nous a permis de comprendre celui-ci à travers plusieurs indicateurs. Lors de l'analyse des données, nous avons constaté que le marché est subdivisé en deux catégories qui sont le marché féminin et le marché masculin.

Pour le marché féminin, nous avons relevé une forte envie de faire du sport et que l'offre actuelle du marché marginalisait les femmes par des horaires non adaptés et des prix élevés en comparaison au marché masculin. C'est ainsi que des éléments simples comme les horaires et le suivie sont apparues comme de véritables facteurs clé de succès.

Pour le marché masculin, nous avons relevé un niveau de satisfaction moyen avec une très bonne adéquation entre le prix actuel du marché et le prix que les hommes sont prêt à payer.

Après une comparaison de ces marchés à travers l'analyse des 5 forces +1 et l'analyse *SWOT*, nous avons jugé qu'il était plus opportun d'investir sur le marché féminin.

Ainsi, après avoir segmenter le marché par genre et par tranche d'âge, nous avons opter pour une stratégie de concertation sur le marché féminin avec une différenciation par le haut. Et nous avons décidé de positionner notre offre en alignant nos prix à ceux des concurrents déjà présents sur le marché avec la promesse d'un surplus de valeur.

Nous avons, ensuite, déployé ces décisions dans un mix marketing étendu d'une manière à répondre aux attentes du marché et en prenant en considération les problèmes qui peuvent naître des spécificités de notre prestation.

Conclusion générale

Tout au long de notre travail de fin d'étude, nous avons pu mettre en pratique un bon nombre d'outils, concepts, et discipline constituant les piliers de notre formation en management. A travers notre thématique, nous avons pu mener une étude de marché, mettre en pratique des matrices de la stratégie comme le modèle des *cinq forces* +1 et la matrice SWOT, élaborer un plan stratégique à travers la segmentation d'un marché, le ciblage de certains segments, et le positionnement d'une offre tout en déployant celui-ci, en un plan opérationnel sous forme d'un *mix marketing*.

Ce travail nous a encouragé à faire des investigations et des recherches tout autant sur le terrain qu'au niveau de la documentation. Par la même occasion, nous avons pu voir le véritable défi de mettre en pratique des concepts jusque-là, appréhender qu'en théorie. Et surtout, nous avons su nous adapter à notre environnement en allant chercher des informations malgré le peu de documentation disponible concernant le marché étudié.

Parmi les contraintes rencontrées, nous pouvons citer le manque d'études empiriques sur le marché du sport et loisir au niveau national, l'absence de bibliographie sur le marketing appliqué au sport, la carence d'informations fiables pour segmenter le marché d'une manière plus pertinente, et le manque d'informations formelles pour intégrer les concepts de parts de marché et de taux de pénétration du marché.

Développé et érigé au cours de notre travail, notre étude du marché nous a permis de comprendre et de mesurer certaines tendances de celui-ci. Un constat qui nous a permis de prendre des décisions plus ou moins favorable pour positionner notre offre. Et finalement, cela nous a permis de concevoir une politique assez adaptée pour le marché.

Certes, il est présomptueux de juger que notre étude a permis de détecter les véritables tendances du marché actuel, ou que notre stratégie est bien prononcée, ou que notre offre est bien conçue avant de l'avoir vraiment mise en œuvre et testée sur le marché. Néanmoins, il convient d'apprécier la cohérence de la démarche marketing et de ce fait, la considérer comme un véritable outil de réduction d'incertitude et de création de valeur.

A travers l'étude de marché, le degré d'incertitude n'est plus le même car après cette phase, nous pouvons avancer que nous avons cerné approximativement ce que veulent nos futurs clients. Ajouté à cela que nous avons une idée de la position des concurrents déjà sur le marché.

Références bibliographiques

Ouvrages :

- . **Dayan Armand**, *Manuel de gestion Vol.1* 2^oed, Ellipses, Paris 2004.
- . **François Laurent**, *Etudes Marketing*, 2^o édition, édition PEARSON Education France, Paris 2006.
- . **Jaques Lendrevie, Julien Lévy**, *Mercator* 9^oEd, Edition Dunod, paris 2009.
- . **Jaques Lendrevie, Julien Lévy**, *Mercator* 12^oEd, Edition Dunod, paris 2012.
- . **Laurence LEHMANN-ORTEGA et all**, *STRATEGOR*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2016.
- . **Michon Christian**, *Le Marketeur*, 2^oédition, édition PEARSON Education, Paris 2006.
- . **Olivier MEIER**, *DICO du manager*, DUNOD, Paris, 2009.
- . **Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine le Gall-Ely, Isabelle Perim-Allaz**, *Marketing des services*, Edition Dunod, Paris 2014
- . **Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau**, *Marketing management* 15^oEd, Pearson education, France 2015.
- . **Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau**, *Marketing management* 11^oEd, PEARSON Education, Paris 2003.
- . **Raymond-Alain Thiétart et coll.**, *Méthodes de recherche en management*, 2^o édition, Edition DUNOD, Paris, 2003.
- . **Robert Houdayer, Dirigée par Yves Simon**, *Evaluation Financière Des Projets*, 2^{em} édition-PDF.

Articles :

- . *Algérie : Le contexte économique*, sur <http://www.expert-comptableinternational.info>
- . **Auteur Inconnu**, *Analyse des risques financiers*, Version du 1er octobre 2014-PDF
- . *ACTIVITÉS ET PROFESSIONS RÉGLEMENTÉES*, publié sur <https://www.commerce.gov.dz>
- . **B.K**, *Le pouvoir d'achat des Algériens s'érode*, le 08-05-2019 11:00, publié sur <https://www.libertealgerie.com>
- . **Banque Développement Canada**, *7 sources de financement de démarrage*, publié sur le site <https://www.bdc.ca>
- . **C. Cornic**, *la gestion de projet*, <http://www.gestiondeprojet.net>
- . **CAMILLE DAUPHINAIS-PELLETIER**, *Le CROSSFIT, une alternative au gym*, publié sur <https://www.latribune.ca>
- . **Chambre de commerce et d'industrie Bordeaux Gironde**, *le parcours du créateur*, sur www.youtube.com
- . **Dictionnaire économique et financier en ligne** sur le site <https://www.journaldunet.fr>
- . **E. MOYOU**, *Taux d'inflation en Algérie 2014-2024*, publié le 20 août 2019 sur <https://fr.statista.com>
- . **François Huynh**, *Le Marché De La Remise En Forme Prend Du Poids*, publié sur <https://www.forbes.fr>
- . **Institut numérique**, *Etude de faisabilité juridique*, sur <https://www.institut-numerique.org>
- . **KOUAKOU RASOARIALA Josther**, *Planification, exécution et contrôle de projet*-PDF
- . *L'internetisation : Connecter à Internet, coupler à Internet*. Publié sur <https://www.cordial.fr>
- . **Marchesnay. M et P. A. Julien**, cité par **Jean Lepage**, *Profil d'entrepreneur: être PIC ou être CAP*, <https://enaffaires.wordpress.com>
- . **Michel Cartier**, *Le 21e siècle*, publié sur <http://www.21siecle.quebec>

- . **R. Benchikh** , *Le taux de mortalité des entreprises inquiète les économistes : La peur des PME*, le 20-05- 2014, publié sur <https://www.djazairess.com>
- . **Robert PAPIN**, *Le contenu du Business plan*, <http://www.robertpapin.com>
- . **Serge-Henri Saint-Michel**, publié sur www.marketing-professionnel.fr
- . **T. BOUHMOUCH**, *le model LCAG/SWOT : une analyse à deux volets*, juin 2015, <http://bouhmouch.blogspot.com>

Annexe 01 : les différentes sources de financement au démarrage

Sources	Description	Avantages	Inconvénients
Investissement personnel	Le porteur de projet apporte une partie ou la Totalité des fonds nécessaires au projet	L'indépendance décisionnelle	Insuffisance
Apports des proches	Appelé par les banquier capital patient ¹ , ce mode de financement se base sur des emprunts aux prés de la famille et des proches	- Il n'y a généralement pas de paiement d'intérêt lors du remboursement - Aucun bien n'est exigé en garantie	- Les emprunts sont rarement significatifs par rapports aux besoins de l'investissement - le prêteurs peut avoir besoin de son argent à tout moment
Capital risque	c'est un apport financier apporté par des investisseurs spécialisés dans les investissements risqués prometteurs	- les besoins financiers seront largement couverts	- Modalités de remboursement strictes - Participation de l'investisseur au capital de l'entreprise - exigence d'un taux de rentabilité élevé
Investisseurs providentiel ou (<i>Business Angel</i>)	Ce sont des gens fortunés qui investissent les entreprises des gens contre une participation au capital de l'entreprise. Ces derniers seront donc considérés comme des associés.	-C'est un vote de confiance qui aide à attirer du capital de risque	- les anges financiers feront partie du conseil d'administration de l'entreprise et auront un pouvoir décisionnel
Incubateurs d'entreprises	C'est une mise à disposition des infrastructures d'une entreprise à une entreprise naissante afin tester des prototypes avant d'investir	- Concevoir et tester ces produits à moindre coûts	- n'apporte pas directement des actifs financiers au projet
Subventions gouvernementales	Ce sont des dispositifs mis en place par l'état dont le but d'aider l'entrepreneuriat. En Algérie, nous pouvons cité L'ANDI, CNAC, ANSEJ, ANGEM	- Prêt non rémunéré - Avantages fiscaux	- Lourdeur administratives et bureaucratique
Prêts bancaire	Ce sont des crédits négociés à un taux d'intérêt et un régime de remboursement préétablie au près d'une banque.	- Procédure très fréquente pour les débuts d'activité - L'autonomie n'est pas remise en cause si les échéances sont respecté	- Exige souvent d'hypothéqué un bien personnel ; - Exige le remboursement d'un taux d'intérêt

Source : élaborer depuis l'article 7 sources de financement de démarrage, publié sur www.bdc.ca consulté le 04/20/2020

Annexe 02 : : les modes de recueil de l'information

	Avantages	Limites
Interview en face à face	<ul style="list-style-type: none">• Administration du questionnaire• Temps d'interview• Contacts interpersonnels• Possibilité de montrer des projets• Questionnaire complexe• Adaptée aux tests	<ul style="list-style-type: none">• Coûts• Durée de l'enquête• Dispersion géographique
Interview par téléphone	<ul style="list-style-type: none">• Taille de l'échantillon• Méthode de tirage de l'échantillon• Coûts• Contact interpersonnel• Adaptée à des enquêtes répétitives• Complément de face-à-face	<ul style="list-style-type: none">• Temps d'interview• Impossibilité de montrer des documents• Difficulté de contact• Taux de refus
Enquête auto-administrée par voie postale ou par internet	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de questionnaires très élevé• Dispersion géographique de l'échantillon• Questionnaire auto-administré sans biais d'enquêteur• Adaptée aux panels internes ou aux études en grand nombre	<ul style="list-style-type: none">• Taux de réponse faible• Biais sur l'échantillon• Délais de retour

Source : M. Christion, Le Marketeur 2^o édition, édition PEARSON Education, Paris 2006, p.47.

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études en master management stratégique, au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, faculté des sciences économique, commerciales et de gestion, intitulé : « L'élaboration d'une offre marketing sur le marché du sport et loisir », nous vous demandons de bien vouloir répondre à notre questionnaire qui fera l'objet de traitement à des fins scientifiques.

I. Caractéristique de l'échantillon

1. Quel est votre genre ?

Homme	
Femme	

2. Quel est votre âge ?

[17/20]	
]20/30]	
]30/40]	
]40/50]	
]50/65]	

3. Quel est votre profession ?

Lycéen (ne)	
Etudiant (e)	
Salarié (e)	
Sans emploi	
Retraité (e)	

4. Quel est votre lieu de résidence ?

Localités de la commune	Nombre	Localité de la commune (suite)	Nombre
· AGOUNI GUIZEN (AGHNI GUIZEN)		· RABTA	
· AÏT ALI		· TADERT	
· AÏT BOUADA		· TALA OUKOUCHACH	
· AZAZGA		· TINKICHT	
· BOUBROUN		· TINSSOUINE	
· CHEURFA		· TIRSATINE OUARKIK	
· FLIKKI		· TIZI BOUCHENE	
· HENDOU			
· IGHIL BOUZEL			
· IMLEL			

5. Pensez-vous avoir un problème de surpoids

Oui	
Non	

II. Etat du marché

6. Pratiquez-vous une activité physique ? (Régulière ou pas)

Oui	
Non	

7. Si oui, laquelle :

Musculation	
Arts martiaux ou sport de combat	
Sport en plein air	
Sport à domicile via une application	
Autre	

Si vous répondez par « autre » veuillez nous préciser quelle est la discipline :

.....

8. Quel est le facteur de motivation le plus important à vos yeux ?

La compétition	
L'atteinte de mes objectifs	
L'ambiance de groupe	
La nécessité de me sentir mieux	
Autre	

Si vous répondez par « autre » veuillez nous préciser quelle est la discipline :

.....

9. Quel est le facteur de démotivation le plus influant sur vous ?

Absence de résultat	
Manque de temps ou inadaptation des horaires	
Absence de groupe	
Manque de suivi	
Monotonie des programmes	
Autres	

Si vous répondez par « autre » veuillez nous préciser quelle est la discipline :

.....

10. Que pensez-vous de l'offre actuelle du marché ?

Médiocre	
Moyenne	
Bonne	
Excellente	

11. D'après vous, quel est l'élément manquant à l'offre actuelle du marché du sport ?

La compétence	
Le matériel	
Le suivi	
Espace cardio-training	
La personnalisation des programmes	
Les cours collectifs	
Autre	

Si vous répondez par « autre » veuillez nous préciser quelle est la discipline :

.....

12. Selon vous, qui propose la meilleure offre sur le marché du sport à AZAZGA ?

Concurrent 01	
Concurrent 02	
Concurrent 03	
Concurrent 04	
Concurrent 05	
Concurrent 06	

III. Facteurs clé de succès et attente du marché

13. Selon vous, quel est le choix le plus déterminant pour choisir une salle de sport ?

Espace bien aéré propre et spacieux	
Horaires d'ouverture avantageuse	
Suivi et compétence des coaches	
Matériel performant	
Moyen de stationnement	
Proximité	
Autre	

Si vous répondez par « autre » veuillez nous préciser quelle est la discipline :

.....

14. Selon vous, quel cours collectif souhaiteriez-vous trouver dans les salles de sport ?

CROSSFIT	
Zumba	
Yoga	
Cardio-hit	
Self défense	
Body combat	
Abdo fessier	

15. Selon vous, quel programme souhaiteriez-vous trouver dans les salles de sport ?

Remise en forme	
Santé et bien être	
Perte de poids	
Prise de poids	
Force	

16. Quel horaire souhaiteriez-vous avoir pour vous entraîner ?

[5h/7h30]	
[9h/11h30]	
[13h/15h30]	
[16h/18h30]	
[18h30/21]	
[21h/23h30]	

17. Selon vous, quel est le prix adéquat pour un abonnement en salle de sport ?

[1500/2500[
[2500/3500[
[3500/4500[
[4500/5500[

18. Comment souhaiteriez-vous mis au courant d'une nouvelle offre sur le marché du sport ?

Via les réseaux sociaux	
Par affichage	
Par prospectus	
Par bouche à oreille	
Via un support télévisé	

19. Sur quel réseau social êtes-vous le plus actif ?

Twitter	
Instagram	
Facebook	
Snapchat	
Aucun	

Merci

Annexe 04 : répartition de l'échantillon par genre

Genre	Homme	Femme
Total	344	256
pourcentage	57.33%	42.66%

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 05 : répartition de l'échantillon par genre et par tranche d'âge

Tranche d'âge	Homme		Femme	
	Total	Pourcentage	Total	Pourcentage
[17/20]	53	8,83%	37	6,16%
]20/30]	172	28,66%	125	20,83%
]30/40]	62	10,33%	49	8,16%
]40/50]	49	8,16%	32	5,33%
]50/65]	8	1,33%	13	2,16%
Total	344	57.33%	256	42.66%

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe06 : répartition de l'échantillon par genre et par profession

Profession	Homme		Femme	
	Total	Pourcentage	Total	Pourcentage
Lycéen(ne)	48	8%	21	3,50%
Etudiant (e)	117	19,50%	105	17,50%
Salarié(e)	96	16%	68	11,33%
Chômeur(se)	79	13,16%	53	8,83%
Retraité(e)	4	0,66%	9	1,50%
Total	344	57.33%	256	42.66%

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 07 : répartition de l'échantillon sur les localités d'AZAZGA

Localités de la commune	Nombre	Localité de la commune (suite)	Nombre
· AGOUNI GUIZEN (AGHNI GUIZEN)	13	· RABTA	9
· AÏT ALI	5	· TADERT	77
· AÏT BOUADA	27	· TALA OUKOUCHACH	16
· AZAZGA	118	· TINKICHT	29
· BOUBROUN	17	· TINSSOUINE	20
· CHEURFA	49	· TIRSATINE OUARKIK (THIRSATHINE)	43
· FLIKKI	21	· TIZI BOUCHENE	49
· HENDOU	14	TOTAL	600
· IGHIL BOUZEL	89		
· IMLEL	4		

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 08 : répartition de l'échantillon selon leur perception avec leurs poids

Réponse	Homme	Femme
Oui	132	167
Non	212	89
Total	344	256

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 09 : répartition de l'échantillon selon la pratique sportive

Pratique sportive	Femme	Homme	Total
Oui	129	187	316
Non	130	157	287
Total	256	344	600

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 10 : répartition des pratiquants par discipline pratiquée

Sport pratiqué	Femme	Homme
Musculation	62	108
Arts martiaux ou sport de combat	8	37
Sport en plein air	5	29
Sport à domicile via une application	48	3
Autre	6	10

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 11 : les facteurs de motivation des pratiquantes et de non pratiquantes de l'échantillon

Facteurs de motivation	Femme
La compétition	8
L'atteinte de mes objectifs	106
L'ambiance de groupe	31
La nécessité de me sentir mieux	98
Autre	10
Non réponse	3
Total	256

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 12 : les facteurs de motivation des pratiquantes et de non pratiquantes de l'échantillon

Facteurs de motivation	Homme
La compétition	39
L'atteinte de mes objectifs	111
L'ambiance de groupe	106
La nécessité de me sentir mieux	62
Autre	11
non réponse	15
Total	344

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 13 : les facteurs de démotivation des pratiquantes et des non pratiquantes de l'échantillon

Facteurs de démotivation	Femme
Absence de résultat	45
Manque de temps ou inadaptation des horaires	96
Absence de groupe	33
Manque de suivi	51
Monotonie des routines proposées	17
Autre	3
non réponse	11
Total	256

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 14 : les facteurs de démotivation des pratiquants et des non pratiquants de l'échantillon

Facteurs de démotivation	Homme
Absence de résultat	62
Manque de temps ou inadaptation des horaires	53
Absence de groupe	31
Manque de suivi	49
Monotonie des routines proposé	98
Autre	9
non réponse	42
Total	344

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 15 : la perception de l'échantillon sur la qualité de l'offre actuelle du marché

Qualité	Nombre de réponse
Médiocre	203
Moyenne	210
Bonne	121
Excellente	66
Total	600

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 16 : comparaison entre la perception masculine et la perception féminine de l'échantillon

Qualité	Homme	Femme
Médiocre	21	182
Moyenne	178	32
Bonne	88	33
Excellente	57	9
Total	344	256

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 17 : le manque du marché actuel perçu par l'échantillon

Le manque du marché	Réponse
La compétence	72
Le matériel	42
Le suivi	138
Espace cardio-training	174
La personnalisation des programmes	60
Les cours collectifs	96
Autre	18
Total	600

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 18 : classement des concurrents selon la perception de l'échantillon féminin

Les concurrents	Nombre de réponse
Non réponse	126
Concurrent 01	12
Concurrent 02	56
Concurrent 03	62
Concurrent 04	0
Concurrent 05	0
Concurrent 06	0
Total	256

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 19 : Classement des concurrents selon la perception de l'échantillon masculin

Les concurrents	Nombre de réponse
Non réponse	62
Concurrent 01	22
Concurrent 02	88
Concurrent 03	52
Concurrent 04	34
Concurrent 05	16
Concurrent 06	70
Total	344

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 20 : les facteurs déterminants aux choix d'une salle de sport selon l'échantillon

Genre		Femme					Homme				
facteurs	Total	[17/20]]20/30]]30/40]]40/50]]50/65]	[17/20]]20/30]]30/40]]40/50]]50/65]
remise en forme	63	3	12	3	17	3	0	4	11	6	4
santé et bien être	72	0	28	6	5	3	2	4	13	7	4
perte de poids	143	12	51	29	8	5	6	12	11	9	0
prise de poids	139	21	19	2	1	1	28	52	8	7	0
force	162	1	11	7	1	1	17	98	14	12	0
aucun	21	0	4	2	0	0	0	2	5	8	0
Total	600	37	125	49	32	13	53	172	62	49	8

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 21 : les cours collectifs attendus en salle de sport par l'échantillon

Genre		Femme					Homme				
Cours	Total	[17/20]]20/30]]30/40]]40/50]]50/65]	[17/20]]20/30]]30/40]]40/50]]50/65]
CROSSFIT	236	21	78	18	2	1	19	73	13	9	2
zumba	10	0	0	2	7	1	0	0	0	0	0
yoga	23	2	6	2	3	10	0	0	0	0	0
cardio hit	49	1	1	11	7	0	0	5	9	15	0
self défense	56	2	6	5	3	0	5	13	12	6	4
Body Combat	177	3	9	2	3	1	29	81	28	19	2
Abdo fessier	49	8	25	9	7	0	0	0	0	0	0
Total	600	37	125	49	32	13	53	172	62	49	8

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 22 : : les programmes attendus en salle de sport par l'échantillon

Genre		Femme					Homme				
Programme	Total	[17/20]]20/30]]30/40]]40/50]]50/65]	[17/20]]20/30]]30/40]]40/50]]50/65]
remise en forme	63	3	12	3	17	3	0	4	11	6	4
santé et bien être	72	0	28	6	5	3	2	4	13	7	4
perte de poids	143	12	51	29	8	5	6	12	11	9	0
prise de poids	139	21	19	2	1	1	28	52	8	7	0
force	162	1	11	7	1	1	17	98	14	12	0
aucun	21	0	4	2	0	0	0	2	5	8	0
Total	600	37	125	49	32	13	53	172	62	49	8

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 23 : les horaires adaptés pour faire du sport selon l'échantillon

Genre		Femme					Homme				
Horaire	Total	[17/20]]20/30]]30/40]]40/50]]50/65]	[17/20]]20/30]]30/40]]40/50]]50/65]
[5h/7h30]	41	0	9	11	6	0	0	5	6	2	2
[9h/11h30]	52	3	16	2	2	5	4	12	3	4	1
[13h/15h30]	75	5	24	15	3	3	9	6	5	3	2
[16h/18h30]	312	27	72	18	19	5	33	98	23	15	2
[18h30/21h]	82	2	4	3	2	0	5	39	12	14	1
[21h/23h30]	38	0	0	0	0	0	2	12	13	11	0
Total	600	37	125	49	32	13	53	172	62	49	8

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 24 : les prix psychologiques avancés par l'échantillon

Genre		Femme					Homme				
Prix	Total	Lycéenne	Etudiante	Salariée	Chômeuse	Retraitée	Lycéen	Etudiant	Salarié	Chômeur	Retraité
[1200/1500[430	17	79	18	14	2	43	109	81	65	2
[1500/2500[97	2	23	29	9	4	3	6	9	11	1
[2500/4000[43	1	2	14	12	2	1	2	5	3	1
[4000/5000]	30	1	1	7	18	1	1	0	1	0	0
	600	21	105	68	53	9	48	117	96	79	4

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 25 : les moyens de communication préféré de l'échantillon

Moyens de communication	Réponse
Par réseau sociaux	272
Par affichage	150
Par prospectus	128
Par bouche à oreille	32
Par publicité audiovisuelle	18

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 26 : les réseaux sociaux où les clients du marché sont les plus actifs selon l'échantillon

Réseaux	Réponse
Twitter	25
Instagram	253
Facebook	205
Snapchat	48
Aucun	69

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe 27 : la moyenne du prix psychologique avancé par l'échantillon de l'enquête

Pour des raisons de compréhension, nous mettons en avant les informations suivantes :

- ni : Nombre de votes
- xi : Moyenne de la classe
- N : Total des votes

Tableau : représentant la moyenne du prix psychologique féminin

Les classes	ni	xi	xi.ni
[1500/2500[130	2000	260 000
[2500/3500[67	3000	201 000
[3500/4500[31	4000	124 000
[4500/5500[28	5000	140 000
Total	256	//////////	725 000

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

$$\text{Moyenne} = \sum_{i=0}^n xi.ni / N$$

$$\text{Moyenne} = \frac{260\,000+201\,000+124\,000+140\,000}{130+67+31+28} = \frac{725\,000}{256} = 2832,03\text{DA}$$

Le prix psychologique moyen pour les femmes est de 2 832.03DA

Tableau : représentant la moyenne du prix psychologique masculin

Les classes	ni	xi	xi.ni
[1500/2500[300	2000	600 000
[2500/3500[30	3000	90 000
[3500/4500[12	4000	48 000
[4500/5500[2	5000	10 000
Total	344	//////////	

Source : élaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

$$\text{Moyenne} = \frac{600\,000+90\,000+48\,000+10\,000}{300+30+12+2} = \frac{748\,000}{344} = 2\,174.41\text{ DA}$$

Le prix psychologique des hommes est de 2 174.41 DA

Annexe 28 :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère des finances

Direction Générale du Budget

Direction de la programmation et du suivi

Budgétaires de la wilaya de Tizi Ouzou

Répartition de la population de la commune d'AZAZGA, pas genre et par tranche d'âge,
estimée au 31/12/2019, sur la base de RGPH 2018.

Groupe d'âge	Genre		
	Total	Masculin	Féminin
17-20 ans	3 068	1 841	1 227
21-30 ans	8 575	5 145	3 430
31-40 ans	6 353	3 812	2 541
41-50 ans	4 334	2 501	1 833
51-65 ans	4 293	2 640	1 653
Total	26 623	15 939	10 684

Table des matières

Résumé

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale 1

Chapitre I - Le marketing comme éléments du *business plan*

Introduction 5

Section 01 : la place et le rôle du marketing dans la construction d'un *Business plan*..... 5

1. De l'idée au projet..... 5

1.1. L'idée..... 5

1.2. L'étude commerciale (De l'idées à l'opportunité d'affaire) 6

1.3. L'étude financière 7

1.4. L'étude juridique, sociale et fiscale..... 7

1.5. Recherche de financements..... 8

1.6. CFE immatriculation ou CNRC pour l'Algérie..... 9

1.7. Démarrage de l'activité 9

2. Le *business plan*..... 10

2.1. Définition du *business plan*..... 10

2.1.1. Une définition réductrice..... 10

2.1.2. Une définition complète 10

2.2. Les objectifs d'un *business plan*..... 11

2.3. Le contenu du *business plan* 11

3. Le marketing : diagnostics et décisions 13

3.1. Les outils de diagnostics 14

3.1.1. La matrice *SWOT* 14

3.1.2. La matrice des 5 forces +1 14

3.2. Le modèle de prise de décision 16

3.3. Les possibilités de positionnements concurrentiels..... 17

Section 02 : de l'étude de marché au plan marketing.....	18
1. L'étude de marché	18
1.1. Les études exploratoires.....	18
1.1.1. Les études documentaires.....	18
1.1.2. Les études qualitatives.....	19
1.2. Les enquêtes quantitatives.....	19
1.2.1. Définition du recueil de l'information.....	19
1.2.2. Construction de l'échantillon	20
1.2.3. Conception du questionnaire et test	20
1.2.4. Traitement et analyse des données	21
1.2.5. Rédaction du rapport	21
2. Le marketing stratégique.....	21
2.1. La segmentation.....	21
2.1.1. Définition de la population à segmenter	22
2.1.2. Choix des bases ou critères de segmentation	22
2.1.3. Choix de la méthode de segmentation.....	22
2.1.3.1. La segmentation par découpage successif	22
2.1.3.2. La segmentation par regroupement.....	23
2.1.4. Constitution de l'échantillon et collecte d'informations.....	23
2.1.5. Description des segments.....	23
2.1.6. Evaluation de l'intérêt des segments.....	23
2.2. Le ciblage.....	24
2.3. Le positionnement.....	25
3. Le <i>mix marketing</i> étendu.....	25
3.1. La conception du service.....	26
3.2. Le prix.....	27
3.2.1. Un prix unique pour des prestations hétérogènes	27
3.2.2. Un prix variable selon les caractéristiques individuelles des clients	28
3.2.3. Un prix adapté au degré de participation du client à la prestation.....	28
3.2.4. Un prix variable selon le moment.....	28
3.2.5. Le <i>YIELD</i> management	28
3.2.6. Les offres groupées ou <i>BUNDLING</i>	28
3.3. La distribution.....	29

3.4.	La communication.....	29
3.5.	Les 3 P supplémentaires du <i>mix marketing</i> étendu	30
3.5.1.	De la preuve physique au <i>SERVISCENE</i> (ou <i>SERVICESCAPE</i>)	31
3.5.2.	Les personnes.....	31
3.5.3.	Les processus.....	32
	Conclusion.....	32

Chapitre II – Contexte et déroulement de l’enquête

	Introduction.....	33
	Section 01 : le contexte de la recherche	33
1.	Le contexte économique	34
1.1.	Le contexte économique mondial	34
1.2.	Le contexte économique national.....	34
2.	Le contexte du marché du sport et loisir	35
2.1.	Le marché mondial	36
2.2.	Le marché national.....	37
2.3.	Le marché régional.....	39
2.4.	Le marché local.....	39
2.4.1.	La concurrence directe et indirecte.....	39
2.4.1.1.	La concurrence directe.....	39
2.4.1.2.	La concurrence indirecte.....	40
2.4.2.	Les prix du marché.....	40
2.4.3.	Le type de client.....	41
2.4.4.	L’impact de l’Etat.....	41
2.4.5.	Les influenceurs	42
	Section 02 : méthode de l’enquête.....	43
1.	L’objet de recherche	43
2.	Le choix du type de l’étude	44
3.	Les modes de collecte et source d’information	45
3.1.	Pour le cadre théorique.....	45
3.2.	Pour la présentation du contexte	46

3.3.	Pour la construction du questionnaire	46
3.4.	Pour l'étude du marché	46
3.5.	Pour la segmentation du marché	47
3.6.	Pour le ciblage	47
3.7.	Pour le positionnement	47
4.	Le contenu de l'enquête	48
4.1.	Contenu de l'étalonnage concurrentiel	48
4.2.	Contenu de l'entretien par question ouvertes	48
4.2.1.	L'entretien pour les consommateurs non ponctuels	48
4.2.2.	L'entretien pour les consommateurs ponctuels	49
4.2.3.	L'entretien pour les influenceurs sportifs sur les réseaux sociaux	49
4.3.	Contenu du questionnaire	50
4.3.1.	Caractéristique de l'échantillon	50
4.3.2.	Etat des lieux du marché	50
4.3.3.	Les attributs du marché	51
5.	Présentation des caractéristiques de l'échantillon	51
5.1.	Le genre de l'échantillon	51
5.2.	Age de l'échantillon	52
5.3.	Profession de l'échantillon	53
5.4.	Lieu de l'échantillon	54
5.5.	Problème de surpoids de l'échantillon	54
	Conclusion	55

Chapitre III – La conception de l'offre à partir des résultats de l'enquête

	Introduction	56
	Section 01 : les résultats de l'enquête, leurs analyses et les décisions qui en découlent	56
1.	Etat du marché	56
1.1.	Pratique sportive de l'échantillon	57
1.2.	Les différentes disciplines sportives de l'échantillon	57
1.3.	Les facteurs de motivation des pratiquants et non pratiquants de l'échantillon	58

1.4.	Les facteurs de démotivation des pratiquant(e)s et non pratiquant(e)s de l'échantillon...	60
1.5.	La perception de l'échantillon sur la qualité de l'offre actuelle du marché	62
1.6.	Le manque du marché actuel perçu par l'échantillon	63
1.7.	Classement des concurrents selon la perception de l'échantillon	64
2.	Facteurs clé de succès et attentes du marché	66
2.1.	Les facteurs déterminants aux choix d'une salle de sport selon l'échantillon.....	66
2.2.	Les cours collectifs attendus en salle de sport	67
2.3.	Les programmes attendus en salle de sport	67
2.4.	Les horaires adaptés pour faire du sport	68
2.5.	Les prix psychologiques avancés par l'échantillon	69
2.6.	Les moyens de communication préférés du marché	69
2.7.	Les réseaux sociaux où les clients du marché sont les plus actifs	70
3.	Rapport de l'enquête	71
3.1.	Rapport de l'enquête sur le marché féminin	71
3.1.1.	L'intensité concurrentielle du marché	72
3.1.2.	Analyse <i>SWOT</i>	74
3.1.3.	Caractéristiques à retenir	74
3.1.4.	Recommandation	74
3.2.	Le rapport d'enquête sur le marché masculin	75
3.2.1.	L'intensité concurrentielle du marché	75
3.2.2.	Analyse <i>SWOT</i>	76
3.2.3.	Caractéristiques à retenir	77
3.2.4.	Recommandation	77
Section 02 : le marketing stratégique et le <i>mix marketing</i> étendu		78
1.	La segmentation	78
1.1.	Définition de la population à segmenter	78
1.2.	Choix des bases ou critères de segmentation	78
1.3.	Choix de la méthode de segmentation	78
1.4.	Constitution de l'échantillon et collecte d'information	78
1.5.	Description des segments	79
2.	Le ciblage	80
3.	Le positionnement	80

Table des matières

3.1.	Définir le positionnement actuel des services existants	80
3.2.	Choisir un positionnement souhaitable	81
4.	Le <i>mix marketing</i> étendu	82
4.1.	Le service	82
4.1.1.	Le nom et le logo	82
4.1.2.	L'aménagement de la salle	82
4.1.3.	Programme et cours	83
4.1.4.	Les horaires	83
4.2.	Le prix et les packs	84
4.3.	La distribution	84
4.4.	La promotion	85
4.5.	La preuve physique	87
4.6.	Les personnes	87
4.7.	Les processus	87
	Conclusion	88
	Conclusion générale	89
	Références bibliographiques	
	Annexes	
	Table des matières	