

PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
À VOTRE PROJET DE
CRÉATION D'ENTREPRISE

COACH SPORTIF PERSONAL TRAINER, ENTRAÎNEUR



SEPTEMBRE 2023

bpi**france**

CRÉATION

PROJECTEURS

AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **[Bpifrance-creation.fr](https://bpifrance-creation.fr)**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **structures juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut social et fiscal de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

Le dossier Projecteurs **COACH SPORTIF** est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16 € TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

CONTACTS

Sonia Julaud (sonia.julaud@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-052-1

Bpifrance, septembre 2023

MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

COACH SPORTIF

“ Le sport va chercher la peur pour la dominer,
la fatigue pour en triompher, la difficulté pour
la vaincre. ”

Pierre de Coubertin*

MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions,
en particulier :

- Manuela Calvet, *coach* sportive
- L'équipe de la plateforme Coach Hunter
- Damien Jacquart, responsable du marketing et du développement
à l'Union sport & cycle (USC)

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

SOMMAIRE

1.	EN BREF	5
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	7
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	11
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	30
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	34
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	37
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	43

**EN
BREF**

1.

EN BREF

Importé des États-Unis à la fin des années 1980, le *coaching* sportif est un métier qui se porte très bien. Le marché est large : l'offre s'adresse autant aux particuliers qu'aux sportifs amateurs et professionnels, dans tous types de sport. Déjà stimulée par la recherche d'efficacité et de personnalisation des services, la demande a explosé depuis les confinements liés à la Covid-19. Les Français affirment leur volonté d'être en bonne santé et se sont mis au sport à domicile. Si la rentabilité n'est pas toujours simple à atteindre, les opportunités d'activité sont nombreuses dans ce secteur où le savoir-être est aussi important que la technique.

Bonne nouvelle pour les *coachs* : les Français sont de plus en plus sportifs, avant tout parce qu'ils veulent prendre soin de leur santé. Ils y sont encouragés par les pouvoirs publics *via* les nombreux programmes d'incitation à la pratique d'une activité physique. Être en forme et soigner son apparence sont deux préoccupations de plus en plus fortes, souvent affichées sur les réseaux sociaux. La médiatisation grandissante des événements sportifs est aussi source de motivation.

Pour atteindre leurs objectifs de forme physique, les Français, amateurs ou professionnels, sont de plus en plus nombreux à voir le *coaching* comme une solution efficace, même si elle est plus onéreuse. La pandémie de Covid-19 a accentué cette tendance. La demande en prestation de *coaching* sportif a explosé, que ce soit pour pratiquer le sport à domicile (ou *Home training*), ou remettre le pied à l'étrier après l'immobilité due aux confinements successifs de 2020-2021. Les Français souhaitent aussi avoir la possibilité de pratiquer du sport sur leur lieu de travail, un créneau à investir pour les *coachs* sportifs. Ces derniers sont également attendus sur les conseils en hygiène de vie, sans toutefois qu'ils se substituent à un professionnel de santé.

Les séances de sport à distance s'étant aussi développées depuis la pandémie, le *coach* se doit d'être connecté. Cours en visioconférence, programmes enregistrés et diffusés sur Internet : la digitalisation permet à la fois de répondre aux nouvelles demandes de la clientèle – « le sport, où on veut, quand on veut » –, et de la développer hors de sa zone géographique.

Mais plus que des compétences physiques et numériques, le *coaching* sportif requiert surtout d'excellentes aptitudes relationnelles. Il est impératif d'instaurer une relation de confiance avec le client, de le motiver, de l'écouter – parfois à la manière d'un psychologue. Ce sont la personnalité du *coach*, sa capacité à communiquer et à être crédible qui font la différence dans ce métier très concurrentiel.

CHIFFRES-CLÉS

25 000

**coachs sportifs exerceraient
sur le territoire français
(estimation haute)**

10 %

**des dépenses en biens et services sportifs
sont des prestations de *coachs*
et de professeurs de sport**

(PÔLE EMPLOI. BPCE L'OBSERVATOIRE. En France en 2022)

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Activité

L'appellation « *coach sportif* » (ou « *personal trainer* ») n'est ni réglementée, ni protégée, ni même clairement définie. Le métier s'apparente donc à une variante professionnelle de l'éducateur sportif, titulaire d'un diplôme dans la discipline sur laquelle il a choisi de s'appuyer.

Le Répertoire opérationnel des métiers et des emplois (Rome) de Pôle emploi recense le terme dans la fiche G1 204 intitulée « **Éducation en activités sportives** ».

Le *coach* sportif indépendant accompagne ses clients dans leur pratique sportive, de manière individuelle ou en groupe, en tenant compte de leurs attentes spécifiques (amélioration des performances, remise en forme, préparation d'une compétition, musculation, perte de poids, assouplissement, etc.).

Ses clients peuvent être :

- des personnes souhaitant se maintenir ou se remettre en forme ;
- des sportifs amateurs ou professionnels ;
- des personnes avec des besoins spécifiques (personnes âgées, personnes ayant des troubles sensoriels ou moteurs, des déficiences intellectuelles, des maladies chroniques).

Il peut exercer :

- à son domicile ou celui de ses clients ;
- dans son propre studio ;
- en club sportif ;
- en salle de *fitness* ;
- en entreprise privée ou publique (par exemple, une collectivité locale pour de l'encadrement sportif) ;
- en centre de loisirs ou de vacances (colonies, villages de vacances, campings, etc.) ;
- dans les hôtels, les centres de thalassothérapie ou de remise en forme.

En séance individuelle, le *coach* sportif évalue les capacités physiques et le niveau de son client, met en place un programme d'entraînement adapté et personnalisé et veille à sa bonne mise en pratique technique. Plus ciblée qu'un cours collectif, parfois plus intense, l'intervention inclut la redéfinition des objectifs si nécessaire et si le client le souhaite.

En cours collectif, le *coach* évalue le niveau du client grâce à des tests et l'inscrit dans le groupe approprié. Il adapte le programme ainsi que la fréquence des séances d'entraînement en fonction des possibilités de chacun.

Sources :

- HELLOWORK. « **Fiche métier coach sportif** », rubrique en ligne.
- MINISTÈRE DES SPORTS ET DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES. « **Coach et coaching dans le milieu sportif** », dossier thématique publié en avril 2019.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Codes APE de la NAF

La profession de *coach* sportif relève du code d'activité principale de l'entreprise (APE) **85.51Z** « Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs » au sein de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008). Il comprend :

- la formation sportive (base-ball, basket-ball, cricket, football...) ;
- les camps offrant une formation sportive ;
- les cours de gymnastique ;
- les cours d'équitation donnés dans des académies ou des écoles ;
- les cours de natation ;
- les instructeurs de sport, les professeurs et les entraîneurs professionnels indépendants ;
- les cours d'arts martiaux ;
- les cours de jeux de cartes (comme le bridge) ;
- les cours de yoga.

Pour en savoir plus :

→ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « **Activité de votre entreprise : code APE, code NAF, qu'est-ce que c'est ?** », rubrique en ligne.

Aptitudes

Aptitudes techniques

- être en bonne condition physique et se maintenir en forme ;
- maîtriser sa discipline et mettre à jour ses connaissances régulièrement, que ce soit pour proposer de nouvelles prestations, s'adresser à un public précis ou tout simplement pour se tenir au courant des dernières recherches et tendances d'entraînement ;
- connaître parfaitement l'anatomie humaine ;
- veiller à la sécurité des clients, être prudent quant à leurs capacités physiques, savoir identifier les mouvements qui peuvent engendrer un risque pour leur santé ;
- ne pas se substituer à un professionnel de santé lorsque le client manifeste des douleurs ou lorsqu'il demande des conseils d'hygiène de vie et d'alimentation qui excèdent son champ de compétences.

EXERCICE ILLÉGAL DE LA MÉDECINE

« Toute personne qui, sans être médecin – ou hors de leur sphère de compétences pour les chirurgiens-dentistes, les sages-femmes et les biologistes-médicaux –, prend part à l'établissement d'un diagnostic ou d'un traitement de maladies, réelles ou supposées, par acte personnel, consultations verbales ou écrites, exerce illégalement la médecine. Des sanctions (2 ans d'emprisonnement et 30 000 euros d'amende) sont encourues pour l'exercice illégal de la profession de médecin, de chirurgien-dentiste, de sage-femme ou de biologiste-médical (articles **L.4161-1 et L.4161-5** du Code de la Santé publique). »

Source : MINISTÈRE DES SOLIDARITÉS ET DE LA SANTÉ. « **Les pratiques de soins non conventionnelles** », rubrique « Qui peut dispenser des soins en France ? », mise à jour le 20 décembre 2021. »

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Aptitudes relationnelles

- faire preuve de psychologie, être à l'écoute des besoins du client et de son ressenti, de ses difficultés : la pratique sportive est étroitement liée à sa santé psychique. Le *coach* Frédéric Balussaud dit même que « écouter, c'est vendre » ;
- être pédagogue pour s'assurer de la bonne exécution des exercices, et éventuellement modérer les attentes des clients ;
- ne pas promettre de résultats idéalistes, ne pas imposer une discipline restrictive au client ou une fréquence des sessions trop élevée ;
- s'exprimer clairement et posément ;
- faire preuve de patience ;
- se montrer dynamique et joyeux pour motiver le client, l'amener à croire en lui-même, l'encourager ;
- être fédérateur en cours collectif ;
- s'adapter aux horaires professionnels des clients : le *coach* exerce souvent tôt le matin, lors de la pause déjeuner, le soir après leur journée de travail, et les week-ends.

Bien sûr, comme tout entrepreneur, le *coach* sportif doit posséder des aptitudes à la gestion d'entreprise et des qualités commerciales pour promouvoir son image, prospecter et fidéliser sa clientèle.

Sources :

- HELLOWORK. « [Fiche métier coach sportif](#) », rubrique en ligne.
- RÉUSSIR SON BPJEPS. « [Coach sportif : écouter c'est vendre](#) », article publié le 01/09/2018.
- SPORT ÉQUIPEMENTS. « [7 qualités indispensables pour être un bon coach sportif](#) », rubrique en ligne.

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

État des lieux du secteur

Le nombre de *coachs* en France

Le code APE **85.51Z** regroupant de nombreuses activités autres que le *coaching* sportif, nous ne disposons pas du nombre exact de *coachs* sportifs en France.

Néanmoins, Pôle emploi estime qu'en 2020, leur nombre se situait entre 20 000 et 25 000, la plupart étant des indépendants.

Ces dernières années, le *coaching* sportif s'est démocratisé, se répandant hors de la sphère sportive du haut niveau. Le développement massif de cette activité correspond à la tendance au « sur-mesure », à la recherche d'efficacité et de personnalisation des services. Les Français y voient une solution beaucoup plus adaptée à leurs attentes, même si elle est plus onéreuse.

Les confinements dus à la pandémie de Covid-19 ont fait exploser la demande. La fréquentation de la plateforme Superprof en atteste : entre le 1^{er} novembre 2021 et le 31 octobre 2022, elle a enregistré une hausse de 25 % des inscriptions de *coachs* sportifs par rapport aux années précédentes. Par ailleurs, 15 000 demandes de cours ont été formulées, 5 000 en 2020 et 1 500 avant la crise sanitaire.

En 2022, près de 4 pratiquants sur 10 interrogés pour l'étude de l'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (Injep) déclarent avoir été encadrés par un entraîneur ou éducateur sportif pour leur activité principale. Harris Interactive pour WW indique qu'un peu plus d'1 Français sur 2 estime que bénéficier d'un accompagnement personnalisé leur permettrait d'atteindre leurs objectifs avec davantage de motivation, de façon plus durable et plus rapide. Ainsi, 40 % souhaiteraient être *coachés* par une application mobile, 37 % par un *coach* diplômé et 33 % par un proche (famille, ami).

Sources :

- COURRIER PICARD. « [Après la pandémie, le marché des coachs sportifs veut se démocratiser](#) », article publié le 06/11/2022.
- HARRIS INTERACTIVE POUR IFIT. « [Le sport, accessible à tous ?](#) », étude publiée en mars 2022.
- HARRIS INTERACTIVE POUR WW. « [Le bien-être des Français à la rentrée](#) », enquête publiée le 01/09/2020.
- PÔLE EMPLOI. « [Coach sportif, un métier en grande forme !](#) », rubrique en ligne.

Pour en savoir plus :

➔ XERFI. « [Le marché des salles de sport en France à l'horizon 2025](#) », étude publiée le 29/11/2022.

Le secteur des salles de sport : un marché en pleine mutation

Le secteur des salles de sport a été l'un des plus touchés par la crise sanitaire. Douze mois de fermeture administrative cumulés en 2020 et 2021 ont entraîné une baisse considérable des revenus. Ce n'est que depuis la fin 2022 qu'elles ont retrouvé leur niveau d'activité d'avant-crise. Le marché est alors remonté à 2,17 milliards d'euros, une dynamique qui devrait se poursuivre jusqu'en 2025, selon Xerfi. Grâce à une croissance moyenne de 2 % par an, le marché atteindra alors 2,3 milliards d'euros.

En 2022, la France compte 4 750 salles de *fitness*, recensant 6,5 millions d'adhérents. Des chiffres qui devraient augmenter puisque les grands réseaux ont pour ambition d'ouvrir plusieurs dizaines de salles

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

en France à horizon 2025-2027. Ces derniers sont prépondérants sur le marché, détenant 60 % des salles de sport. Les 15 premiers détiennent même 47 % du marché, soit 10 points de plus en dix ans. Crossfit, Basic Fit et l'Orange bleue possèdent, à eux trois, plus de 400 salles en France.

Cependant, les coûts de l'énergie, des salaires et des loyers augmentent, et la concurrence du *Home training* (sport à domicile) s'intensifie. Pour élargir leurs sources de revenus, les salles mettent en place des offres sur mesure, faisant notamment appel aux *coachs* indépendants qui assurent des cours et un suivi personnalisé sur place ou à distance.

Source : AC FRANCHISE. « [Quel avenir attend le secteur des salles de sport d'ici 2025 ?](#) », article publié le 10/01/2023.

Pour en savoir plus :

→ XERFI. « [Le marché des salles de sport en France à l'horizon 2025](#) », étude publiée le 29/11/2022.

Dépenses sportives en France

Le budget annuel des Français alloué au sport est évalué à 301 euros, soit environ 25 euros par mois. Les hommes dépensent plus que les femmes (respectivement 361 et 243 euros). Les champions de la dépense sportive sont les Franciliens avec 408 euros par an, contre 277 euros hors Île-de-France. Sur les 53 milliards dépensés en 2022 par les ménages français en biens et services sportifs, 5,5 milliards ont été consacrés aux prestations de *coachs* et de professeurs de sport, soit environ 10 %.

Sources :

- BPCE L'OBSERVATOIRE. « [La filière sport : les challenges d'une championne](#) », étude publiée le 26/01/2023.
- HARRIS INTERACTIVE POUR IFIT. « [Le sport, accessible à tous ?](#) », étude publiée en mars 2022.

Créations d'entreprises

Le taux de créations d'entreprises du secteur de l'enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs en France en 2022 est légèrement plus dynamique que le taux moyen tous secteurs confondus.

DYNAMIQUE DE CRÉATION D'ENTREPRISE DU SECTEUR EN FRANCE, 2022

ACTIVITÉ	NOMBRE D'ENTREPRISES EN 2020	NOMBRE DE CRÉATIONS EN 2022	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES
Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs (85.51Z)	63 509	11 335	17,8 %
Total entreprises	6 513 742	1 071 881	16,0 %

Champ : France entière, entreprises du secteur « Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs » (code NAF 85.51Z).

Source : Insee ([REE](#), 2022).

Évolution du secteur

La pratique sportive progresse

Selon le Baromètre national des pratiques sportives pour l'année 2022 :

- 60 % des Français de 15 ans et plus ont pratiqué une activité physique et sportive régulière (c'est-à-dire, en moyenne, au moins une fois par semaine au cours des douze derniers mois), soit 6 points de plus qu'en 2018.
 - > Le taux monte à 72 % lorsque le calcul inclut les pratiques occasionnelles (moins de 52 séances d'activité physique et sportive par an), ce qui correspond aussi à 6 points de plus qu'en 2018.
 - > En intégrant le mode de déplacement principal au quotidien (à pied, à vélo ou en trottinette), ce taux grimpe alors à 81 %, en hausse là encore de 6 points par rapport à 2018.
- Tous les sports voient leur taux de pratique augmenter, sauf les activités aquatiques et nautiques.
- La hausse de la pratique sportive régulière est portée par le développement de la marche et de la randonnée, mais aussi par les femmes : en 2022, 58 % d'entre elles pratiquent en moyenne au moins une fois par semaine, soit + 7 points en quatre ans.
- La pratique régulière augmente dans toutes les tranches d'âge, notamment chez les plus de 40 ans. Même si les jeunes restent plus sportifs (78 % font du sport en moyenne une fois par semaine), la pratique régulière enregistre une forte hausse de 8 points chez les 70 ans et plus (49 %).
- Le taux de pratique sportive progresse partout en France, mais stagne dans l'agglomération parisienne.
- La pratique sportive régulière reste socialement différenciée avec une surreprésentation des hauts revenus et des diplômés du supérieur, mais l'écart entre les catégories modestes et aisées se réduit.
- 16 % des sportifs réguliers déclarent pratiquer de façon plus intense. Par rapport à 2020, le sentiment de pratiquer plus intensément pendant les séances sportives a progressé de 4 points.
- 50 % des « sportifs réguliers » aimeraient pratiquer davantage.

Les **motivations** des Français à la pratique sportive sont portées notamment par :

- l'envie d'être en bonne santé physique et mentale, l'activité physique étant bien souvent recommandée par les professionnels de santé pour le traitement de certaines maladies qui touchent un nombre croissant de Français (diabète, maladies cardiovasculaires, surpoids et obésité) ;
- l'importance croissante accordée à l'apparence, accrue par l'usage des réseaux sociaux ;
- la promotion de l'activité physique par les pouvoirs publics ;
- la médiatisation des événements sportifs ;
- le développement massif du télétravail qui sédentarise davantage mais qui permet une plus grande flexibilité dans les horaires de pratique du sport.

Il reste cependant des **freins** à la pratique du sport : les contraintes professionnelles, scolaires ou familiales et un coût jugé encore trop élevé.

Sources :

- HARRIS INTERACTIVE POUR IFIT. « **Le sport, accessible à tous ?** », étude publiée en mars 2022.
- INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE. « **Baromètre national des pratiques sportives 2022** », publié en mars 2023.
- UNION SPORT & CYCLE. « **Restitution de l'Observatoire de la forme des Français** », article publié le 22/03/2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ XERFI. « **Le marché des salles de sport en France à l'horizon 2025** », étude publiée le 29/11/2022.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Être en bonne santé, principale motivation à la pratique sportive

Parmi les répondants à l'Observatoire de la forme des Français de l'Union Sport & Cycle (USC), 60 % déclarent faire du sport pour être en bonne santé. La pandémie de Covid-19 a stimulé la volonté de renforcer son immunité. Le sport est aussi considéré comme un moyen de prendre soin de son bien-être mental (46 %). L'aspect social (34 %) et la recherche de performances (27 %) restent des motivations secondaires.

Depuis 2017, les médecins peuvent prescrire du sport sur ordonnance, notamment aux personnes en affection de longue durée (ALD). Ainsi, 17 % des Français disent avoir bénéficié d'une prescription médicale (médecin, kinésithérapeute, ostéopathe) pour pratiquer une activité physique ou sportive.

Sources :

- INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE. « **Baromètre national des pratiques sportives 2022** », publié en mars 2023.
- UNION SPORT & CYCLE. « **Restitution de l'Observatoire de la forme des Français** », article publié le 22/03/2023.

Garder un « poids santé »

Perdre du poids est une préoccupation de plus en plus marquée chez les Français. Le surpoids touche 47 % des Français, et l'obésité concerne 17 % des adultes. Une proportion multipliée par deux depuis 1997, lors des premières études menées sur le territoire français. Cette hausse de l'obésité est particulièrement marquée chez les jeunes. Depuis 1997, l'obésité chez les 18-24 ans a été multipliée par plus de quatre, et par près de trois chez les 25-34 ans.

Ce phénomène est à la fois lié à une mauvaise alimentation, notamment à une trop grande consommation de produits ultra-transformés, mais aussi à des modes de vie de plus en plus sédentaires. Les confinements et la pratique du télétravail liés à la pandémie de Covid-19 ont accentué cette propension à l'inactivité physique, facteur de risque de maladies cardiovasculaires, de diabète et de nombreux cancers. La sédentarité est même considérée comme la première cause non transmissible de mortalité dans le monde.

Selon l'Observatoire national de l'activité physique et de la sédentarité (Onaps), le seul fait d'être assis plus de trois heures par jour est responsable de 3,8 % des décès en France. Or, le temps passé sans bouger (assis à un bureau, dans les transports, devant les écrans d'ordinateur, de *smartphone* ou de télévision) chez les quadragénaires est estimé à douze heures lors d'une journée de travail et à neuf heures lors d'une journée de congé.

En 2020, 37 % des femmes et 43 % des personnes de plus de 60 ans ne pratiquent aucune activité sportive. Les jeunes sont de plus en plus concernés (14 %) : le temps qu'ils consacrent aux activités sportives a diminué ces dernières années, tandis que celui passé devant les écrans a augmenté.

Sources :

- FRANCE TV INFO. « **Santé : l'obésité et le surpoids touchent près d'un Français sur deux** », article publié le 21/02/2023.
- LE FIGARO. « **La sédentarité, une menace silencieuse pour notre santé** », article publié le 22/01/2018.
- LES ÉCHOS. « **L'obésité continue de progresser en France** », article publié le 20/02/2023.
- OBSERVATOIRE NATIONAL DE L'ACTIVITÉ PHYSIQUE ET DE LA SÉDENTARITÉ. « **Debout l'info !** », bulletin publié en juin 2016.

Diminuer le stress

Le stress est un des maux que les Français souhaitent réguler grâce au sport. En effet, 95 % des Français considèrent que le bien-être mental est tout aussi important que le bien-être physique. Plus d'1 Français sur 2 s'intéresse à sa santé mentale et parmi eux, 71 % le font pour être en meilleure santé. Or, près d'1 Français sur 5 (soit 19 %) qualifiait en 2022 son état de santé mentale de moyen ou mauvais.

Source : IFOP. « **Les Français et leur bien-être mental – Vague 2** », sondage publié le 10/10/2022.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

L'importance accordée à l'apparence physique

Les silhouettes athlétiques et les modèles « de beauté » minces abondent dans les magazines et sur les écrans. Ce n'est pourtant pas un phénomène nouveau, mais elles demeurent un idéal, que de plus en plus d'individus souhaitent atteindre, notamment par le sport. Les réseaux sociaux ont même généré un véritable boom de la mise en valeur du corps. Se prendre en photo en pleine activité sportive, afficher ses performances, participer à des défis sportifs est très en vogue.

Sources :

- HUSSON. « [Les tendances sportives chez les jeunes : selfies, likes & reconnaissance](#) », article publié le 19/03/2018.
- THE CONVERSATION. « [Le sport à domicile, une pratique qui ne date pas d'hier](#) », article publié le 02/08/2021.

Le télétravail, facteur inattendu de hausse de la pratique sportive

Adopté par un grand nombre d'entreprises pour s'adapter aux restrictions sanitaires liées à la pandémie de Covid-19, le télétravail, aujourd'hui fortement développé, permet de dégager du temps (de transport notamment) pour se consacrer à la pratique sportive : 30 % des Français affirment pratiquer davantage de sport grâce au télétravail. Plus encore, le chiffre de ceux qui déclarent faire plus de sport qu'auparavant monte à 55 % pour les personnes interrogées ayant au moins un jour de télétravail par mois.

Source : UNION SPORT & CYCLE. « [Restitution de l'Observatoire de la forme des Français](#) », article publié le 22/03/2023.

L'implication des pouvoirs publics

Depuis 2017, en conformité avec l'**article 144** de la Loi de modernisation du système de santé, les médecins traitants (y compris kinésithérapeutes et ostéopathes), peuvent prescrire une activité physique adaptée à leurs patients en affection de longue durée (ALD).

En 2019, le ministère chargé des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques et le ministère des Solidarités et de la Santé ont mis en place le réseau des **Maisons Sport-Santé** (MSS). Il s'agit de collectivités territoriales, de centres hospitaliers, d'associations sportives, d'établissements publics ou encore de structures itinérantes. Le dispositif d'accompagnement à l'activité physique s'adresse :

- aux personnes en bonne santé qui n'ont jamais pratiqué de sport ou qui n'en ont pas fait depuis longtemps, et qui veulent se remettre à l'activité physique avec un accompagnement à des fins de santé et de bien-être, quel que soit leur âge ;
- aux personnes souffrant d'affections de longue durée à des fins de santé, de bien-être ainsi qu'à des fins thérapeutiques, quel que soit leur âge, nécessitant une activité physique adaptée, sécurisée par des professionnels formés et prescrite par un médecin ;
- aux personnes souffrant de maladies chroniques pour lesquelles l'activité physique et sportive est recommandée.

Les Maisons Sport-Santé permettent à ces publics d'être pris en charge et accompagnés par des professionnels de la santé et du sport afin de suivre un programme personnalisé susceptible de répondre à leurs besoins particuliers et de s'inscrire dans une pratique d'activité physique et sportive durable.

Lancé en 2001 par l'État, le **Programme national de nutrition santé (PNNS)** a pour objectif général l'amélioration de l'état de santé de l'ensemble de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs : la nutrition (comprenant l'alimentation, l'activité physique et la sédentarité). Son slogan « Manger bouger » a favorisé une prise de conscience de la population.

Sources :

- MANGER BOUGER. « [Le Programme National Nutrition Santé \(PNNS\)](#) », rubrique en ligne.
- MINISTÈRE DES SPORTS ET DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES. « [Les Maisons Sport-Santé, un outil d'égalité des chances et d'accès au droit de la santé par le sport](#) », rubrique en ligne.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

→ [Liste des Maisons Sport-Santé](#) sur le site du ministère des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques.

La médiatisation du sport

La large télédiffusion des compétitions sportives, le développement des sites Internet et des chaînes de télévision dédiés au sport, la présence de nombreux influenceurs sportifs sur les réseaux sociaux sont autant de facteurs sensibilisant un nombre croissant de Français au plaisir et aux bienfaits du sport. Sur les 3 900 amateurs de sport interrogés par Statista dans l'Hexagone, 72 % ont déclaré suivre les compétitions de football. Vient ensuite loin derrière, le tennis (36 %), puis le rugby (33 %). Derrière ce trio de tête, deux sports sont au coude-à-coude : le basket-ball (29 %) et le cyclisme (28 %), ce dernier devant notamment une bonne partie de sa popularité au Tour de France.

Source : STATISTA. « [Quels sports sont les plus suivis par les Français ?](#) », article publié le 24/05/2023.

Le sport à domicile est de plus en plus plébiscité par les Français

Depuis 2018, les Français font davantage de sport à domicile que dans les structures sportives. C'est le cas pour 52 % de ceux qui pratiquent un sport au moins de temps en temps, interrogés dans l'étude Harris Interactive pour Ifit. Quels sont les facteurs motivant ce choix ?

- les confinements liés à la pandémie de Covid-19, réduisant les déplacements des Français qui se sont rués sur les cours en ligne et les tutoriels ;
- la montée en puissance du télétravail ;
- le confort d'être chez soi, et de pratiquer loin des regards ;
- la possibilité de faire appel à un *coach* qui concocte un programme sur mesure ;
- le peu de matériel nécessaire.

Sans surprise, selon l'USC, les sports individuels nécessitant peu de matériel et d'espace sont les plus pratiqués à domicile :

- yoga (69 %) ;
- musculation (65 %) ;
- *fitness* (57 %) ;
- pilates (50 %).

La surreprésentation des sports de forme confirme la volonté grandissante des Français de prendre soin de leur santé : 93 % des adeptes de musculation, 91 % pour le pilates et le yoga, et 90 % pour le *fitness* déclarent vouloir poursuivre leur pratique à domicile à l'avenir.

La population adepte du sport à domicile est plutôt jeune : 41 % des pratiquants ont entre 25 et 44 ans, contre seulement 12 % des plus de 65 ans. Ce phénomène s'explique par une plus faible proportion de seniors sportifs, mais également par leur méconnaissance des nouvelles technologies de l'information et de la communication, outils essentiels à la pratique sportive à domicile.

Les femmes sont plus adeptes du sport à domicile que les hommes (56 % contre 44 %), qui tendent à privilégier les sports collectifs et de plein air.

En matière d'équipement, l'étude de Harris Interactive pour Ifit indique que le vélo d'appartement apparaît comme l'équipement le plus utilisé, surtout par les plus âgés, suivi par les accessoires tels que les haltères, les poids, les élastiques, les cordes à sauter, les tapis. Tapis de course, vélo elliptique et banc de musculation sont un peu moins prisés.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le **coaching à domicile** s'est rapidement développé ces dernières années, notamment depuis la crise sanitaire de 2020. Pendant les périodes de fermeture des salles de sport, faire venir un *coach* sportif à domicile était une solution pour maintenir une activité physique. À l'inverse, de nombreux pratiquants ont eu besoin de l'accompagnement d'un *coach* pour reprendre le sport après les confinements.

Source : HARRIS INTERACTIVE POUR IFIT. « **Le sport, accessible à tous ?** », étude publiée en mars 2022.

La pratique du sport en entreprise

Le décloisonnement entre vie professionnelle et vie personnelle induit une porosité entre les pratiques de loisirs et les activités professionnelles. Les étudiants et les actifs sont de plus en plus nombreux à pratiquer une activité physique ou sportive sur le lieu d'étude/de travail ou sur le trajet domicile-travail, au moment de la pause déjeuner, etc. Ce sont de potentiels clients du *coach* sportif, en présentiel ou à distance par visioconférence.

L'étude d'Harmonie Mutuelle et ASO montre que les Français expriment des attentes de plus en plus fortes dans ce domaine :

- 79 % des salariés français aimeraient que leurs employeurs favorisent la pratique du sport ;
- 71 % souhaitent pratiquer une activité physique sur leur temps professionnel ;
- 51 % seraient notamment intéressés par la mise en place d'une salle de sport dans les locaux de l'entreprise.

Les salariés sondés y voient de nombreux bénéfices :

- 91 % estiment que le sport a un impact sur leur bien-être ;
- 87 % pensent qu'une entreprise qui s'investit dans la mise en place d'activités sportives est une entreprise qui veille au bien-être de ses équipes ;
- 85 % affirment que l'activité physique permet de réduire le stress, en particulier les salariés de moins de 35 ans (90 %) et les femmes (89 %) ;
- 75 % considèrent que le sport en entreprise améliore leurs performances de travail ;
- 84 % pensent que le sport permet de renforcer la cohésion d'équipe ;
- 80 % pensent que le sport en entreprise améliore les relations de travail et évite l'isolement des salariés ;
- 88 % considèrent que faire du sport sur leur lieu de travail permet une pratique minimale du sport dans la semaine, sans les contraintes de la vie personnelle.

Mais dans les faits, selon les salariés interrogés :

- 20 % seulement des entreprises déploieraient une offre dédiée à l'activité sportive dans le cadre professionnel ;
- 59 % des salariés dont l'entreprise ne propose pas d'activité physique dans le cadre professionnel souhaitent qu'elles y remédient. C'est en particulier le cas de ceux qui pratiquent le télétravail (70 %), des moins de 35 ans (68 %) et des femmes (64 %).

Selon l'étude de Harris Interactive pour Sport & Business Limitless, la marche et la randonnée, ainsi que les activités de forme et de gymnastique comme le *fitness* ou le yoga, sont parmi les premières activités sportives que les salariés souhaiteraient pratiquer dans le cadre de leur entreprise, avec une appétence également pour la course à pied et les sports collectifs.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

De façon générale, l'absence de politique de qualité de vie au travail (QVT) peut porter préjudice à une entreprise : l'indice du bien-être au travail (IBET) élaboré par le cabinet Mozart consulting montre en effet que le coût moyen annuel du désengagement et de la non-disponibilité d'un salarié du secteur privé est évalué à 10 070 € en 2022.

Sources :

- CAHRA. « [L'Ibet, un indice solide au service d'une performance socioéconomique responsable](#) », article publié le 11/05/2022.
- HARMONIE MUTUELLE ET ASO. « [Baromètre sport en entreprise](#) », publié le 02/03/2023.
- HARRIS INTERACTIVE POUR SPORT & BUSINESS LIMITLESS. « [Les salariés et le sport en entreprise](#) », étude publiée en janvier 2020.

Pour en savoir plus :

- MINISTÈRE DES SPORTS ET DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES. « [Coach et coaching dans le milieu sportif](#) », dossier thématique publié en avril 2019.

Le développement des acteurs spécialisés en *coaching* sportif

Concentrés dans les grandes agglomérations, de nouveaux acteurs du *coaching* sportif ont émergé ces dernières années, tels que :

- les franchises Domicil'gym, ProTrainer, Ownsport, etc. ;
- les plateformes d'intermédiation entre *coachs* et particuliers ou entreprises : TrainMe, FitHome, Coach Hunter, etc.

Source : COURRIER PICARD. « [Après la pandémie, le marché des coachs sportifs veut se démocratiser](#) », article publié le 06/11/2022.

Pour en savoir plus :

- XERFI. « [Le marché des salles de sport en France à l'horizon 2025](#) », étude publiée le 29/11/2022.

Tendances

Le *coaching* virtuel

Les technologies de l'information et de la communication ouvrent depuis quelques temps le champ des possibilités pour le *coaching* sportif. Les offres de séances de *coaching* sportif en ligne, en direct ou enregistrées, explosent. Depuis la pandémie de Covid-19, les Français veulent faire du sport où ils veulent, quand ils veulent. Les cours en direct offrent une expérience interactive et motivante, permettant aux participants de créer un lien avec les autres pratiquants et de recevoir des encouragements et des conseils en temps réel.

Les chiffres sont encourageants : dans l'étude Harris Interactive pour Ifit, 37 % des répondants indiquent pratiquer une activité régulière d'extérieur de manière autonome, mais avec le support d'une application de *coaching*, de suivi ou des vidéos en ligne. Cette proportion monte à 43 % pour les activités d'intérieur. La pratique en solitaire avec l'appui d'un support Internet ou d'une application (avec suivi des performances, exercices à réaliser, rappels des rendez-vous, conseils ciblés) est citée par 41 % des répondants qui pratiquent la musculation et 29 % de ceux qui pratiquent le *fitness*.

Les salles de sport s'y mettent également en proposant la diffusion de cours en vidéo, à pratiquer sur place dans des salles équipées d'écrans ou à distance, donc sans avoir besoin de respecter le planning de la salle. Certains clubs permettent même de consulter un *coach* en direct pour poser des questions pendant les cours en distanciel.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Des sites et applications de *coaching* en ligne ont aussi vu le jour, affichant des abonnements à prix réduit, en mode *freemium*, voire totalement gratuits. Leurs interfaces sont conçues pour donner une impression de personnalisation à l'utilisateur qui crée un compte et y enregistre des données sur son profil (sexe, âge, poids, taille, objectifs) à partir desquelles des suggestions lui sont faites.

La concurrence est donc forte : il ne faut pas se contenter de cours en présentiel. Offrir également des prestations en ligne devient stratégique pour le *coach* indépendant. Gratuites ou payantes, en direct (visioconférence) ou enregistrées (et diffusées sur YouTube, Instagram ou TikTok pour les plus utilisés), elles consistent en la démonstration d'un exercice seul, d'une séance complète globale, d'un programme « clé en main » ou d'un challenge. Elles peuvent aussi cibler une problématique ou un public en particulier.

Le virtuel présente aussi un avantage de taille : celui d'élargir sa clientèle à une zone géographique plus étendue, voire à l'international. Certains *coachs* exercent d'ailleurs uniquement en ligne (cours individuels ou collectifs), allant parfois jusqu'à devenir influenceurs, activité de plus en plus populaire (voir rubrique « **Clientèle** » plus loin dans cette partie).

Sources :

- HARRIS INTERACTIVE POUR IFIT. « **Le sport, accessible à tous ?** », étude publiée en mars 2022.
- MINISTÈRE DES SPORTS ET DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES. « **Coach et coaching dans le milieu sportif** », dossier thématique publié en avril 2019.
- THE CONVERSATION. « **Le sport à domicile, une pratique qui ne date pas d'hier** », article publié le 02/08/2021.
- XERFI. « **Le marché des salles de sport en France à l'horizon 2025** », étude publiée le 29/11/2022.

Des sportifs de plus en plus connectés

Depuis une quinzaine d'années, le marché des accessoires connectés liés à la santé est en pleine ascension. C'est le fameux phénomène du « *Quantified self* » ou « auto-mesure », né aux États-Unis en 2007. Les individus souhaitant s'impliquer dans la préservation de leur forme veulent suivre leurs performances, se motiver à poursuivre leurs efforts. Poids, temps de sommeil, minutes actives, fréquence cardiaque, température du corps, calories brûlées, nombre de pas sont ainsi mesurables par une myriade d'objets connectés : montre, brassard, chaussure, semelle, protège-tibia, protège-dents, casque, vélo, bonnet de bain et lunettes de natation, raquette de tennis !

Des casques de réalité virtuelle peuvent être utilisés pour simuler la pratique à l'extérieur, en équipe, ou en compétition, ou encore pour jouer à des jeux vidéo tout en pratiquant du sport pour rompre la monotonie d'une séance d'entraînement classique.

Ces objets connectés sont aussi utilisés pour améliorer la formation, la récupération et la prévention des blessures. Certains proposent des exercices à réaliser. D'autres sont reliés à un *smartphone* et permettent de rejoindre une communauté d'abonnés *via* l'application associée, pour comparer ses performances, relever des défis, créer du lien, voire débloquent des récompenses. Le sport se « gamifie ».

L'étude de l'Injep démontre cette tendance : en 2022, l'utilisation régulière d'instruments de mesure des activités physiques a progressé de façon significative : 36 % de la population française de 15 ans et plus en utilise contre 27 % en 2020 (+ 9 points de pourcentage). Ce taux s'élève à 43 % chez les pratiquants d'un sport, contre 17 % pour les non-pratiquants.

Pour limiter la concurrence que ces objets peuvent représenter, les *coachs* sportifs ont donc tout intérêt à les connaître et à les utiliser lors de leurs séances. Ils peuvent les aider à mesurer les performances de leurs clients avec plus de précision, à identifier leurs forces et faiblesses, à rendre les séances plus ludiques ou encore à élaborer des programmes de *coaching* personnalisés.

Sources :

- DIGITAL SPORT. « **Le sport connecté : une nouvelle façon de faire du sport !** », rubrique en ligne.
- INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE. « **Baromètre national des pratiques sportives 2022** », publié en mars 2023.
- LES NUMÉRIQUES. « **Sport connecté : quand la high-tech nous fait suer !** », article publié le 21/06/2023.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le coach sportif devient conseiller en hygiène de vie

La qualité de vie est depuis quelques temps au cœur des préoccupations des Français. Outre la pratique d'une activité physique, ils veulent adopter une alimentation plus saine et avoir un sommeil réparateur. En quête de conseils, ils apprécient les *coachs* ayant des connaissances en diététique et en hygiène de vie. Les compléments alimentaires (protéines, vitamines) ont beaucoup de succès, il est donc important de guider ses clients pour leur éviter une consommation préjudiciable, en prenant soin de ne pas se substituer à un professionnel de santé (voir l'encadré de la rubrique « **Aptitudes** » en partie 2).

La stratégie de certains clubs de sport ou de *fitness* consiste à se rapprocher d'un positionnement de « centre de bien-être ». Ils font appel à des spécialistes de la nutrition, de la relaxation ou du bien-être général, parmi lesquels des *coachs*. Ces derniers établissent des programmes personnalisés en fonction des besoins et de la condition physique de leurs clients.

Source : COACH CHALLENGES. « **Comment devenir un PT en ligne...** », article publié le 04/01/2022.

Pour en savoir plus :

➔ XERFI. « **Le marché des salles de sport en France à l'horizon 2025** », étude publiée le 29/11/2022.

Clientèle

Les clients du coach sportif

Les particuliers

Si les jeunes sont les plus sportifs, les clients du *coach* sportif sont en général des individus plus âgés qui le sollicitent dans une optique de remise en forme, ou ceux dont les revenus leur permettent de s'offrir des prestations personnalisées (CSP+). Ils préfèrent en effet faire appel aux services plus onéreux d'un *coach* pour être encadrés, motivés, conseillés et ne pas se blesser, plutôt que de pratiquer une activité physique seul, en salle de sport ou en club sportif. L'objectif peut être l'amélioration de la forme physique et mentale en général ou la pratique d'un sport en particulier, la découverte d'une nouvelle activité, voire la préparation à une compétition sportive (course, tournoi, match, etc.).

L'étude de Harris Interactive pour Ifit indique que 43 % des pratiquants de yoga, pilates ou autre activité de *fitness* ont cité la pratique avec un *coach*, dans le cadre d'un cours individuel (14 %) ou collectif (29 %). À 45 %, les adeptes de la musculation ont expérimenté la pratique avec un *coach*, 22 % en cours individuel et 23 % en cours collectif.

Les demandes de cours connaissent trois temps forts dans l'année : en janvier avec les « bonnes résolutions », à l'arrivée des beaux jours et en septembre.

Le *coach* sportif peut aussi intervenir auprès de personnes ayant des besoins spécifiques (personnes âgées, personnes avec des troubles sensoriels ou moteurs, des déficiences intellectuelles, des maladies chroniques), auxquelles un professionnel de santé a prescrit des séances de sport sur ordonnance. Il doit alors obligatoirement posséder un diplôme avec la mention « Activité physique adaptée et santé » (Apas).

Sources :

- COURRIER PICARD. « **Après la pandémie, le marché des coachs sportifs veut se démocratiser** », article publié le 06/11/2022.
- EVERSPORTS MANAGER. « **Diversifier l'offre de cours : l'exemple d'Armand Floréa** », article publié le 21/12/2022.
- GEOMETRIK. « **Qu'attendre de 2023 ? Les 7 tendances des espaces fitness d'après les professionnels** », article publié le 23/11/2022.
- HARRIS INTERACTIVE POUR IFIT. « **Le sport, accessible à tous ?** », étude publiée en mars 2022.
- MINISTÈRE DES SPORTS ET DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES. « **Coach et coaching dans le milieu sportif** », dossier thématique publié en avril 2019.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les salles de sport

Les services de *coaching* sont souvent sollicités dans les salles de *fitness* haut de gamme : un tiers des adhérents y fait appel.

Exercer en salle présente l'avantage d'une prospection et d'une communication directe dans le club. Proposer une large palette de prestations (séances individuelles ou en groupe) permet de séduire davantage d'adhérents, dont la motivation première n'est pas le *coaching*, et dont le coût s'ajoute à celui de l'abonnement à la salle.

Dans le secteur concurrentiel des salles de sport, les tarifs ont cependant tendance à être orientés à la baisse. De nombreuses salles *low-cost* apparaissent. La rémunération des *coachs* sportifs peut en pâtir. Il convient donc de bien évaluer la rentabilité de votre entreprise avant de démarcher ces clients, d'autant plus que le métier étant exigeant physiquement, vous ne pouvez raisonnablement pas cumuler les heures de cours au-delà de vos limites.

Sources :

- FRANÇOISE Christian. « **Personal trainer. Devenez coach sportif indépendant** », édition Amphora, ouvrage publié en 2018.
- L'EXPRESS. « **Ces coachs sportifs qui se ruinent la santé** », article publié le 14/06/2019.
- MADEINFR. « **Le marché du coaching sportif en France** », rubrique en ligne.

Les entreprises

Les entreprises de toutes tailles – et pas seulement les grands groupes – montrent un intérêt croissant pour le bien-être de leurs salariés au travail, qu'ils soient sur place ou à distance. De plus en plus d'employeurs organisent des activités physiques et de détente, souvent à l'heure du déjeuner ou en fin de journée. Des ateliers lors d'un séminaire ou d'un événement de *team building* peuvent aussi avoir lieu. L'objectif est non seulement de renforcer la culture d'entreprise, mais surtout de réduire le stress, de prévenir les troubles musculo-squelettiques et d'améliorer la productivité. Exemple plus inattendu : celui de faire pratiquer des échauffements aux ouvriers des gros chantiers de construction, par exemple, pour éviter les arrêts de travail.

Pour toucher ce segment de clientèle, il faut les démarcher en direct *via* les comités d'entreprise ou les référents en Qualité de vie au travail (QVT), ou bien contacter les sociétés et plateformes spécialisées en prestations de bien-être aux entreprises.

Source : GEOMETRIK. « **Qu'attendre de 2023 ? Les 7 tendances des espaces fitness d'après les professionnels** », article publié le 23/11/2022.

Les infrastructures touristiques

Le *coaching* fait également partie des offres de certains hôtels, clubs de vacances (parfois spécialisés dans les activités sportives) et campings haut de gamme. Certaines de ces infrastructures sont équipées de salles de sport.

Quel sont les sports préférés des Français ?

Selon l'étude « Le sport, accessible à tous ? », effectuée auprès d'un échantillon représentatif des Français âgés de 18 ans et plus, 80 % des répondants pratiquent un sport « cardio » (natation, vélo, marche et course à pied) et 29 % de la musculation ou du *fitness* (parmi eux, 32 % de femmes citent ce sport, 42 % des moins de 35 ans et 36 % des pratiquants de sport de l'agglomération parisienne).

Une étude menée par Europe 1 auprès des fédérations sportives françaises indique que les 10 premiers sports attirant le plus de licenciés sont :

- le football ;
- le tennis ;
- l'équitation ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- le basket-ball ;
- le judo ;
- le handball ;
- le golf ;
- la natation ;
- le canoé-kayak ;
- le rugby.

Sources :

- EUROPE 1. « [Le top 10 des sports les plus pratiqués en France en 2022](#) », article publié le 13/02/2023.
- HARRIS INTERACTIVE POUR IFIT. « [Le sport, accessible à tous ?](#) », étude publiée en mars 2022.

Comment élargir sa clientèle ?

Diversifier ses compétences

- La pratique du multisport est en plein essor avec une moyenne de 3,6 sports pratiqués par répondant (4,3 pour les 25/34 ans) selon l'étude de l'Observatoire de l'USC. Être compétent dans plusieurs disciplines peut donc être un atout pour le *coach*, qu'elles soient sportives ou de détente (yoga, méditation, sophrologie).
- Il est judicieux de suivre des formations continues pour s'insérer dans les tendances du marché, pour s'adresser à de nouveaux publics mais aussi pour varier les exercices et votre façon d'enseigner et ainsi éviter que vos clients se lassent.
- Les clients sont souvent à la recherche de conseils en diététique, en hygiène de vie, en gestion du stress et en matière de compléments alimentaires. Se former dans ces domaines est une bonne stratégie, sans toutefois se substituer à un professionnel de santé.

Source : UNION SPORT & CYCLE. « [Restitution de l'Observatoire de la forme des Français](#) », article publié le 22/03/2023.

Définir une offre ciblée

Au contraire de la diversification, le positionnement sur un créneau précis peut aussi se révéler une bonne stratégie pour se démarquer de la forte concurrence. Ces créneaux peuvent porter sur un public (jeunes ou retraités, femmes enceintes, ados), un objectif (perdre du poids, gagner en masse musculaire, bien vieillir), une technique (*crossfit*, *abdos-fessiers*, *High Intensity Interval Training* ou HIIT).

Proposer plusieurs environnements de pratique

Le *coach* peut offrir une palette d'endroits de pratique :

- à son domicile (parfois dans son propre studio de sport) ;
- au domicile de ses clients ;
- dans des salles louées ;
- en plein air (dans un parc, sur la plage), car certains clients ne souhaitent pratiquer qu'en extérieur, même en hiver. Dans ce cas, il est parfois nécessaire de demander l'autorisation de la mairie pour le lieu de pratique ;
- en ligne en direct (visioconférence) ou en différé avec des vidéos d'entraînement téléchargeables.

Créer des événements (en présentiel ou en distanciel)

- Sessions de découverte, ateliers.
- Stages, *bootcamps*.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Utiliser les plateformes d'intermédiation

À la fois clientes et concurrentes du *coach* sportif indépendant et de plus en plus nombreuses et fréquentées, ces plateformes de mise en relation entre *coachs* et clients particuliers ou entreprises permettent de réserver rapidement un cours, seul ou en groupe, à distance ou en présentiel. Elles offrent une certaine transparence grâce aux avis des autres utilisateurs.

Avant de vous inscrire sur ces plateformes, vérifiez cependant qu'elles observent la déontologie nécessaire en contrôlant les diplômes des *coachs* inscrits et la qualité des prestations rendues à travers les appréciations déposées en ligne. Certaines personnes se lancent dans le métier de *coach* sportif sans être qualifiées, proposant des programmes de remise en forme pouvant mettre en danger la santé de leur client. Il en va de leur crédibilité et donc de la vôtre !

Compléter son activité

Proposer des produits à la vente (compléments alimentaires, équipements et vêtements de sport par exemple), parfois sous forme de partenariat avec une marque, est une stratégie possible pour fidéliser les clients (voir la rubrique « [La vente de produits](#) » en partie 5 et « [La réglementation sur les compléments alimentaires](#) » en partie 6)

PRÉCAUTIONS AUTOUR DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

L'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses) précise qu'à la différence des médicaments, la commercialisation des compléments alimentaires ne nécessite pas d'autorisation de mise sur le marché.

Ces produits font l'objet de déclarations auprès de la Direction de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) qui examine leur composition et réalise des contrôles à l'instar des autres catégories de denrées alimentaires.

Plusieurs dispositions réglementaires aux niveaux européen et national établissent la liste des ingrédients autorisés dans les compléments alimentaires : vitamines, minéraux et plantes, ainsi que les doses journalières maximales à ne pas dépasser pour les vitamines et minéraux. Ces listes peuvent être consultées sur le [site de la DGCCRF](#).

Les compléments alimentaires n'étant pas des médicaments, ils ne peuvent donc pas, par définition, revendiquer un effet thérapeutique. Par ailleurs, les allégations nutritionnelles et de santé, susceptibles d'être indiquées sur les produits, sont strictement encadrées par la réglementation européenne. À ce jour, un nombre limité d'allégations de santé est autorisé, la liste peut être consultée sur le site de la [Commission européenne](#).

Source : ANSES. « [Les compléments alimentaires, nécessité d'une consommation éclairée](#) », article mis à jour le 08/02/2021.

Devenir influenceur

Vivre de sa passion en étant prescripteur (en échange d'une rémunération ou de produits gratuits) ou distributeur de produits liés au sport sur les réseaux sociaux est une activité qui en fait rêver plus d'un.

Pour devenir influenceur, il faut tout d'abord du temps : poster quotidiennement sur ses réseaux sociaux est impératif, en variant les thèmes et les supports (vidéos, tutoriels, articles, photos de qualité, *interviews*). Le métier requiert donc une bonne dose de créativité. Acquérir des abonnés (« *followers* ») est ensuite le nerf de la guerre. Pour y parvenir, quelques stratégies : déterminer une cible précise (voir plus haut), faire un usage extensif des *hashtags* et savoir véhiculer sa passion pour le sport, une compétence ou un vécu particulier (perte de poids, remise en forme après un accouchement, *etc.*). Certains vont jusqu'à acheter des abonnés. Lorsque votre compte sera suivi par quelques centaines, puis des milliers d'abonnés, vous pourrez démarcher des marques ou, consécration, vous faire remarquer par elles ! Vous pouvez aussi vous faire accompagner par une agence d'influenceurs.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Attention : les internautes sont de plus en plus conscients de la fréquence des placements de produits et des *posts* sponsorisés. Ils ont été choqués par les révélations de fraudes : achats d'abonnés, dissimulation des relations liant un influenceur à une marque, achats de produits *via* le *dropshipping*. Suivez donc une ligne de conduite éthique, respectant la loi **2023-451** du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Sources :

- GYMKEE. « **Devenir coach sportif en ligne** », article publié le 30/06/2023.
- L'OPINION INDÉPENDANTE. « **Le coaching sportif en plein essor** », article publié le 29/01/2020.
- PATH SOCIAL. « **Comment devenir un influenceur du fitness : créez une carrière active ?** », article publié le 17/08/2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ FRANÇOISE Christian. « **Personal trainer. Devenez coach sportif indépendant** », édition Amphora, ouvrage publié en 2018.
- ➔ LES INFLUENCEURS. « **Comment un coach sportif peut monétiser son audience instagram ?** », article publié le 08/04/2023.
- ➔ SPORTWEEK. « **Comment devenir influenceur sport sur instagram ?** », article publié le 25/10/2019.

Concurrence

Les concurrents du *coach* sportif sont nombreux et variés :

- les salles de *fitness* ;
- les associations sportives ;
- les enseignants sportifs en cours particuliers ;
- les clubs sportifs (avec licences sportives) ;
- les salles de sport en entreprise ;
- les installations sportives gérées par les collectivités territoriales (*street workout*, piscines, gymnases, cours de tennis, mobilier urbain dédié à la pratique sportive) ;
- les sports de plein air gratuits et sans infrastructure ;
- les réseaux d'agences de *coaching* sportif (Ownsport, Personal sport trainer, DomicilGym) ;
- les plateformes multi-services (Wecasa, Aladom) ;
- la pratique du sport à domicile (sans *coach*) grâce à des équipements (vélos d'appartement, bancs de musculation, poids, élastiques, etc.) ;
- les plateformes d'intermédiation (CoachHunter, Trainme) ;
- les *pure players* de *coaching* automatisé et uniquement en ligne (Fizzup, Wooskill, Korper) ;
- les applications de *coaching*.

Face à ces concurrents, le *coach* sportif peut mettre en valeur ses atouts :

- programme et suivi ultra-personnalisés ;
- aucun déplacement nécessaire et horaires flexibles ;
- sécurité grâce à sa supervision ;
- renforcement de la motivation, suivi de progression ;
- conseils en nutrition, en hygiène et en qualité de vie ;
- qualité de la relation humaine.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les **données de l'Insee** (ex-Odil) et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le service Veille Artisanat des Chambres de métiers et de l'artisanat (CMA France) met à disposition une **veille d'actualités** sur les métiers de l'artisanat. Un filtre par région permet d'affiner sa recherche. Un service d'**alertes quotidiennes ou hebdomadaires**, récapitulatif des nouveautés publiées, est disponible.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFIP) du ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le **pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France** (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

Franchise

La franchise est un contrat par lequel une entreprise (le franchiseur) accorde à un commerçant (le franchisé) le droit d'exploiter son concept, sa marque et son savoir-faire. Le franchiseur sélectionne le franchisé et lui impose un droit d'entrée. En contrepartie, il s'engage à lui fournir certains des commerciaux et des avantages en matière d'approvisionnement, de formation, de soutien et d'assistance. Le franchisé s'engage contractuellement à se référencer auprès de la centrale d'achat du franchiseur.

La franchise accorde moins de liberté au *coach* sportif, mais peut lui permettre, selon les conditions du franchiseur, de se lancer en tant qu'entrepreneur, plus facilement et de limiter le risque d'échec.

Quelques exemples de franchise en *coaching* sportif : Domicil'Gym, Perform Coach, Studio EMS, ProTrainer, Ownsport.

Communication

L'emailing

Envoyer un courriel d'information est utile surtout lorsqu'il est personnalisé. Adapter son message à l'activité et aux besoins potentiels du prospect est certainement plus efficace que d'envoyer un courriel standardisé à la liste d'adresses de votre base de données. Demandez par exemple à vos contacts comment vous pouvez répondre à leurs besoins du mieux possible grâce au *coaching*. Pour collecter des courriels, vous pouvez notamment proposer en échange du contenu à télécharger sur votre site : livre (*e-book*) de conseils gratuits, questionnaire, livre blanc, accès privilégié à des vidéos, etc.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

N'hésitez pas à vous rappeler au bon souvenir de vos prospects et clients par des courriels contenant, vos nouvelles offres, des conseils, des vidéos, voire une enquête de satisfaction, une demande de témoignage, ou encore vos vœux pour la nouvelle année.

LA GESTION D'UN FICHIER CLIENTS DANS LE CADRE DU RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général de protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

De plus, le consentement de la personne est systématiquement requis pour réaliser de la prospection commerciale par courriel. Ce consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque.

Il faut par ailleurs s'assurer que les données personnelles recueillies bénéficient d'une protection maximale de leur collecte jusqu'à leur suppression.

Le non-respect du RGPD vous expose à de fortes amendes en cas de contrôle, peut nuire gravement à votre réputation commerciale, en cas de cyberattaque par exemple, et peut vous exposer à des poursuites.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Me mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** », rubrique en ligne.
- ➔ CNIL. « **Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ?** » et « **RGPD : par où commencer ?** », rubriques en ligne.

Le site Internet

Aujourd'hui Internet est le premier réflexe pour chercher des informations et des prestataires. Créer un site *Web* est donc très important, c'est la vitrine de votre activité ; c'est votre vitrine !

Il doit être actualisé régulièrement et facile d'utilisation, au risque de perdre des clients, car la majorité d'entre eux ne fait pas partie des nouvelles générations très connectées. Ce site doit donner les informations nécessaires pour inciter l'utilisateur à passer à l'acte. Il s'agit donc :

- de vous présenter et d'indiquer vos compétences par la mise en avant de vos diplômes et expériences, de vos performances et résultats sportifs, le cas échéant ;
- de détailler vos services et vos méthodes (disciplines enseignées, *coaching* individuel ou en groupe, en présentiel ou à distance) ;
- d'ajouter un formulaire de contact ou de prise de rendez-vous avec paiement de la prestation à l'avance ;
- d'afficher les témoignages de vos clients (perte de poids, réussite d'un marathon, rééducation) ou des études de cas (témoignages plus étoffés précisant la façon dont le client vous a découvert, les objectifs de départ, les résultats obtenus, ce qui lui a plu chez vous, etc.) ;
- de publier des contenus gratuits ou payants : vidéos, programmes d'exercices, *e-books*.

Travaillez aussi sur le **référencement** de votre site et de vos contenus (vidéos, articles, visuels) pour que celui-ci arrive en tête des résultats sur les moteurs de recherche. C'est essentiel, d'autant que le marché est fortement concurrentiel et les sites (de qualité d'information et de prestation inégale) fort nombreux !

Sources :

- A. WAY. « **Transformer le succès de vos clients en étude de cas : un guide étape par étape !** », podcast publié le 20/06/2023.
- FRANÇOISE Christian. « **Personal trainer. Devenez coach sportif indépendant** », édition Amphora, ouvrage publié en 2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le blog

Un blog peut générer 73 % de prospects de plus qu'un site Internet. Par la multiplicité des sujets abordés et la fréquence de publication, il est souvent mieux référencé sur les moteurs de recherche qu'un site Internet. Il participe à votre e-reputation, mais cela consomme davantage de temps.

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux deviennent incontournables. Plateformes idéales pour développer son image de marque, ils sont la plupart du temps gratuits, faciles d'utilisation et très utiles, notamment si vous exercez dans une zone fortement concurrentielle. Ils sont vecteurs de crédibilité si vous publiez des contenus pertinents et attractifs.

Ces médias permettent de mettre un visage, une voix sur la personne, d'humaniser le contact et de renforcer votre crédibilité. Idéalement, il faut publier chaque jour sur Instagram, TikTok et si possible YouTube. Cette méthode peut sembler contraignante, mais il suffit de poster des messages courts et concis pour être efficace. Une brève mise à jour de votre activité, un conseil en matière d'activité physique ou de nutrition, ou une citation motivante suffiront à vous maintenir dans l'esprit de votre public. Plus vous publierez, plus les internautes sauront qui vous êtes. Ils pourront s'identifier à ce que vous proposez, anticiper une possible séance avec vous et poser des questions sur votre offre.

Les réseaux permettent aussi de fédérer une communauté autour de vous, si vous lancez des défis ou faites des sondages simples, par exemple sur des questions liées au *coaching* ou au sport en général. Encouragez aussi vos clients à publier des commentaires, des photos ou des vidéos montrant les résultats de vos séances.

Sources :

- COACH CHALLENGES. « [4 conseils sur les médias sociaux pour les personal trainer...](#) », article publié le 07/12/2021.
- SALON SME TV. « [5 étapes pour \(enfin !\) trouver des clients avec le Web](#) », conférence vidéo publiée le 02/09/2021.

Pour en savoir plus :

➔ GYMKEE. « [Comment utiliser TikTok en tant que coach sportif ?](#) », rubrique en ligne.

Les annuaires en ligne

Inscrivez-vous sur les services Web permettant de présenter votre activité, par exemple les annuaires des organismes professionnels, ou encore les Pages Jaunes et Google My Business. Cela ne prend que quelques minutes et il n'est pas nécessaire d'avoir un site Internet pour le faire. Il vous suffit d'indiquer adresse et numéro de téléphone et de rédiger une description détaillée de votre activité. Les clients peuvent déposer des avis sur votre fiche et vous mettre une note de 1 à 5 étoiles. Si les avis sont positifs, c'est un bel avantage sur la concurrence. Répondez toujours aux avis clients.

La publicité digitale

Acheter des espaces publicitaires sur Google Ads ou sur les Pages Jaunes, ciblés en fonction du public que vous visez, peut être efficace. Vous pouvez aussi publier des *posts* payants sur les réseaux sociaux (*social selling*).

La publicité imprimée

Le **matériel promotionnel sur papier** est utile : cartes de visite (sur papier de qualité, avec un logo original qui vous démarque), brochures ou prospectus. À distribuer, dès que l'occasion se présente, à votre entourage, à vos clients (pour qu'ils puissent vous recommander à leur tour. Vous pourrez alors proposer un parrainage offrant une séance gratuite), aux commerçants de votre ville, de votre quartier (salons de coiffure, instituts de beauté, spa, centres d'amaigrissement, magasins d'équipement et de

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

vêtement sportif, écoles, boulangeries) et lors des événements auxquels vous assistez ; à déposer aussi dans les boîtes aux lettres de particuliers, médecins, kinésithérapeutes, ostéopathes, nutritionnistes, diététiciens ou praticiens de médecines douces. Tous sont des prescripteurs potentiels auprès de leur clientèle, famille et amis.

Acheter des **espaces publicitaires** dans les annuaires municipaux, les bulletins d'information, ou les magazines locaux peut aussi se révéler efficace, car vos futurs élèves cherchent un *coach* proche de chez eux.

Les salons professionnels et événements

Visiter les salons dédiés à l'entrepreneuriat ou au secteur du sport et du bien-être est une bonne occasion de compléter vos connaissances, d'étendre votre réseau et de rencontrer des organismes professionnels qui pourront vous conseiller dans votre activité entrepreneuriale, voire la relayer auprès de leurs membres. Vous pouvez même y donner des conférences ou y tenir un stand.

Les clubs et réseaux de *coachs* sportifs et d'autres entrepreneurs

Faire des rencontres, recevoir des conseils, éviter l'isolement, nourrir le bouche-à-oreille : être membre d'un groupe de *coachs* sportifs, de réseaux d'affaires ou de clubs d'entrepreneurs est un excellent moyen de faire connaître et de développer votre activité.

Soyez à l'affût des événements que ces réseaux organisent (conférences, ateliers, *afterworks*, réunions d'information), ainsi que de ceux proposés, entre autres, par :

- les **pépinières** et les **couveuses d'entreprises** ;
- les chambres consulaires (CMA et CCI) ;
- les organismes professionnels (syndicats, fédérations, associations) ;
- les espaces de *coworking*.

Sources :

- DOMICIL'GYM. « **Franchise : coach sportif autoentrepreneur, comment trouver des clients ?** », rubrique en ligne.
- SALON SME TV. « **5 étapes pour (enfin !) trouver des clients avec le Web** », conférence vidéo publiée le 02/09/2021.

N'oubliez pas non plus...

Créez des podcasts, publiez des ouvrages (avec, pourquoi pas, des QR codes renvoyant vers des vidéos d'exercices, de conseils), **des communiqués** ou **des articles de presse** : ces supports de communication renforcent votre notoriété.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Comment communiquer efficacement sans budget ?** », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Comment référencer son entreprise sur Google ?** » rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Prévoir la communication à mettre en place pour se faire connaître** », rubrique en ligne.
- ➔ CHAMBRE DES MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT. « **L'indispensable du numérique en 50 minutes** », webinaire sur la mise en place d'outils numériques, disponible en ligne.
- ➔ SALON SME TV. « **Être visible sur Internet, c'est simple !** », vidéoconférence publiée le 17/09/2021.

4.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Formations

S'il existe un grand nombre de diplômes dans le domaine du sport, aucun ne porte la mention « *coach* sportif ». Toutefois, pour enseigner une activité physique et sportive contre rémunération, il est obligatoire de posséder un diplôme et d'effectuer une déclaration de son activité auprès des services de l'État (Délégations régionales académiques à la jeunesse, à l'engagement et aux sports ou **DRAJES**) du département de son principal lieu d'activité (voir la rubrique « [La réglementation des prestations sous forme de service à la personne](#) » en partie 6).

Les diplômes possibles sont notamment :

- Le brevet professionnel de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (BPJEPS), équivalent au baccalauréat. Il se prépare généralement en alternance, en un an voire deux, et conduit à l'exercice du métier d'animateur ou d'éducateur sportif pour exercer dans des lieux très variés (association, club sportif, entreprise, collectivité territoriale, établissement accueillant des personnes âgées...). Il peut faire l'objet d'un contrat de professionnalisation. La liste des spécialités est disponible sur la page « **BPJEPS** » du ministère des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques.
- Pour les *coachs* spécialistes du *fitness* : le certificat de qualification professionnelle « Instructeur *fitness* » (CQPIF), créé par la branche professionnelle du sport est délivré à la suite d'une formation courte d'environ 6 mois. Ce cursus peut donner lieu à un contrat de qualification.
- La licence professionnelle des activités sportives, métiers de la forme, de la santé et du bien-être (STAPS) a pour objectif de former des intervenants à assurer un suivi et un encadrement personnalisé de la personne dans des techniques diversifiées de développement et d'entretien liés à la forme, à la santé et au bien-être.
- Le cursus à l'université (licence et master) en sciences et techniques des activités physiques et sportives (STAPS) comprend des cours de sciences de la vie (biologie, physiologie, anatomie, biomécanique), de la pratique sportive et un volet de savoirs associés (informatique, statistiques, une langue étrangère). Les débouchés possibles, selon la spécialisation choisie, sont : *coach* sportif, entraîneur sportif, éducateur sportif, animateur d'activités pour tous.
- Le diplôme d'État de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (DEJEPS) prépare au métier de coordonnateur ou entraîneur dans une association, un club sportif, une entreprise ou une collectivité territoriale.
- Le diplôme d'État supérieur de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (DESJEPS), mention « Performance sportive », permet d'exercer la fonction de directeur sportif, de directeur de projet ou de directeur de structure.

Le *coach* sportif peut aussi intervenir auprès de personnes ayant des besoins spécifiques (personnes âgées, personnes avec des troubles sensoriels ou moteurs, des déficiences intellectuelles, des maladies chroniques), auxquelles un professionnel de santé a prescrit des séances de sport sur ordonnance. Il doit alors obligatoirement posséder un diplôme avec la mention « Activité physique adaptée et santé » (Apas).

Sources :

- MINISTÈRE DES SPORTS ET DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES. « [Coach et coaching dans le milieu sportif](#) », dossier thématique publié en avril 2019.
- PÔLE EMPLOI. « [Coach sportif, un métier en grande forme !](#) », rubrique en ligne.
- ROROCOACHING. « [Comment choisir son coach sportif](#) », article publié le 14/07/2020.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Pour en savoir plus :

- MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, MINISTÈRE DES SPORTS ET DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES. « [Les métiers et diplômes professionnels relevant du sport et de l'animation](#) », brochure publiée en 2017.

Convention collective

La convention collective nationale applicable est la [convention collective nationale du sport du 7 juillet 2005 étendue par arrêté du 21 novembre 2006](#).

Pour en savoir plus :

- Toute convention est disponible au [Journal officiel](#) et consultable sur le site de [Légifrance](#).

Locaux

Le *coach* sportif peut aménager un studio à son domicile. Cette solution présente l'avantage de limiter les déplacements. Il existe cependant des restrictions à l'exercice de l'activité à son domicile.

Il peut aussi acquérir un local. Une superficie de 50 à 100 m² pour accueillir de 2 à 10 personnes est conseillée. L'investissement de départ est élevé (penser à y inclure les éventuels travaux, l'achat de matériel et de publicité, l'habillement de la vitrine éventuelle du local). Les charges de fonctionnement et la charge de travail (cours et gestion du studio) sont également plus importantes que celles d'un local loué.

Il est également possible de louer une salle à l'heure ou à la journée. Les *coachs* exerçant en salle de sport payent un loyer (de 400 à 600 euros par mois), permettant à la fois de disposer des équipements, d'un local éventuel et de se constituer une clientèle sur place. L'activité étant libérale, si le praticien prend à bail un local pour y exercer son activité, le bail sera un bail professionnel. Le local devra répondre aux normes des établissements recevant du public ou ERP (voir la rubrique « [Les normes de sécurité et d'accessibilité](#) » en partie 6).

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Domiciliation et exercice de l'activité chez soi](#) », rubrique en ligne.

Équipement – Investissement de départ

L'investissement de départ pour le *coach* sportif est raisonnable. L'équipement de base comprend :

- les vêtements de sport ;
- un logiciel ou une application de suivi de rendez-vous, de facturation, éventuellement de gestion des stocks en cas de vente de produits ;
- le cas échéant :
 - > un équipement sportif (machines, haltères, tapis, *kettlebells*, élastiques, etc.) ;
 - > des outils connectés de mesure des efforts ;



MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- > si vous créez des vidéos : un micro et une caméra de qualité, des spots lumineux ;
- > votre propre application de *coaching*, à télécharger par vos clients.
- un ordinateur de bureau et/ou portable ;
- une connexion rapide à Internet ;
- un *smartphone* ;
- un site Internet et/ou un blog ;
- des cartes de visite et des brochures commerciales.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires – Facturation

Le tarif des séances de *coaching* varie de 30 à 100 euros de l'heure, en fonction des diplômes et de l'expérience du *coach*. Quand il se déplace au domicile de ses clients, le tarif inclut généralement le trajet.

De façon générale, il assure tout au plus 20 heures de cours par semaine, avec une moyenne de 15h, le reste du temps devant être consacré à la gestion de l'entreprise (comptabilité, démarches administratives), à la prospection commerciale, au réseautage et à la communication, mais aussi à la récupération physique et mentale. En effet, pour augmenter ses revenus, il est tentant de multiplier les heures de cours, mais gare à l'épuisement.

La facturation peut se faire :

- ponctuellement, à la séance ;
- mensuellement ou annuellement pour un nombre de séances régulières fixées à l'avance ;
- par lot de séances à réaliser au rythme du client.

Si vous donnez des cours dans plusieurs endroits (intérieur et/ou extérieur), vous pouvez mettre en place des formules donnant accès à un seul ou à plusieurs lieux de pratique.

Pour bien négocier vos tarifs et fidéliser votre clientèle, il est courant d'offrir une séance « de découverte » de 20 à 30 minutes pour initier un bon contact avec le client et lui donner confiance. À cette occasion, pour le motiver et lui donner envie de s'engager, faites-lui visualiser les étapes du programme de *coaching*, les objectifs à la clé et les bénéfices à long terme.

Lorsqu'ils exercent au domicile de leurs clients, beaucoup de *coachs* sportifs déclarent leur activité comme « service à la personne » (SAP). Ce système de paiement permet au client de bénéficier d'un crédit d'impôt de 50 % du prix de la prestation. Il s'agit d'un bon argument de vente et de fidélisation de la clientèle.

À titre indicatif, dans les salles de sport, le salaire d'un *coach* sportif est en moyenne compris entre 19 000 et 60 000 euros bruts par an.

Beaucoup de temps partiels

Les *coachs* sportifs sont souvent amenés à cumuler leur activité indépendante et des contrats à temps partiels dans différentes structures, ou à exercer une activité secondaire pour compléter leurs revenus. Il leur est notamment difficile de travailler durant certaines périodes comme l'été, à moins de travailler avec des structures touristiques.

Sources :

- COURRIER PICARD. « [Après la pandémie, le marché des coachs sportifs veut se démocratiser](#) », article publié le 06/11/2022.
- EVERSPORTS MANAGER. « [Diversifier l'offre de cours : l'exemple d'Armand Floréa](#) », article publié le 21/12/2022.
- GYMKEE. « [Comment se faire payer en tant que coach sportif ?](#) », article publié le 15/09/2022.
- HELLOWORK. « [Fiche métier coach sportif](#) », rubrique en ligne.
- L'EXPRESS. « [Ces coachs sportifs qui se ruinent la santé](#) », article publié le 14/06/2019.
- MINISTÈRE DES SPORTS ET DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES. « [Coach et coaching dans le milieu sportif](#) », dossier thématique publié en avril 2019.

La vente de produits

Le *coach* sportif peut vendre des produits : compléments alimentaires, équipements et vêtements de sport par exemple, parfois en partenariat avec une marque.

Cette activité commerciale suit une réglementation très stricte qui dépend des produits mis en vente. Par exemple, [la réglementation sur les compléments alimentaires](#) doit être respectée (voir la rubrique en partie 6).

Le *coach* sportif doit aussi impérativement faire une déclaration d'activité complémentaire (accessoire) à l'[Urssaf](#). S'il a le statut de micro-entrepreneur, il la fera sur le [portail Auto-entrepreneur](#).

Le *coach* sportif qui réalise de la vente ou du dépôt-vente de produits se doit d'avoir une assurance professionnelle qui garantit cette activité. Il faut qu'elle soit enregistrée dans l'activité inhérente au statut choisi par le professionnel pour son entreprise. Cette activité nécessite une comptabilité à part. Il faut aussi prendre en compte la TVA et tout autre élément relatif à cette activité professionnelle.

Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Cumul d'activités indépendantes](#) », rubrique en ligne.

Charges d'exploitation

Voici la liste des principales charges d'exploitation du *coach* sportif :

- Coûts éventuels de location d'un espace de travail sinon de fonctionnement d'un studio de sport : loyer, eau, gaz, électricité, impôts et taxes (d'habitation, foncière), ménage, *etc.* ; ces coûts ne doivent pas dépasser 20 % de votre chiffre d'affaires estimé pour la première année ;
- Dépenses de promotion : communication classique (cartes de visite, brochures, communiqués de presse, *etc.*), stratégie de *webmarketing* (temps passé à l'administration du site Internet, ajout de photos, rédaction de contenus, gestion des rendez-vous, temps passé sur les réseaux sociaux, *etc.*) ;
- Frais divers (forfaits téléphonique et Internet, commissions bancaires, comptabilité, cotisations *etc.*) et éventuellement frais de déplacement ;
- Assurances des locaux et professionnelles.

Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Par où commencer pour faire ses comptes prévisionnels et vérifier la rentabilité du projet ?](#) », rubrique en ligne.

Financements – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans les rubriques « [Comment financer un projet de création d'entreprise ?](#) » et « [5 conseils pour bien financer votre projet de création d'entreprise](#) ».

Les aides à la création ou à la reprise d'entreprise sont décrites dans les rubriques « [Quelles sont les aides pour créer une entreprise ?](#) » et « [Les aides à la création et à la reprise d'entreprise](#) ».

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

Si l'activité de *coaching* sportif en elle-même n'est ni réglementée, ni protégée, le secteur de l'encadrement des activités physiques et sportives (APS) est, quant à lui, réglementé.

Contexte général

L'obligation de qualification et de déclaration

En application des articles du Code du sport ([L.212-1](#), [L.212-11](#), [R.212-85](#) et [A212-176](#)), toute personne qui, contre rémunération, enseigne, anime ou encadre une APS ou entraîne ses pratiquants à titre principal ou secondaire, de façon habituelle, saisonnière ou occasionnelle doit :

- déclarer son activité aux services de l'État (Délégations régionales académiques à la jeunesse, à l'engagement et aux sports ([DRAJES](#)) du département de son principal lieu d'activité afin d'obtenir la carte professionnelle lui donnant le droit d'exercer contre rémunération. La demande se fait [en ligne](#) sur le portail de télédéclaration des éducateurs sportifs du ministère des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques ;
- être titulaire d'un diplôme, titre à finalité professionnelle ou certificat de qualification garantissant sa compétence en matière de sécurité des pratiquants et des tiers dans l'activité considérée, et enregistré au Répertoire national des certifications professionnelles ([RNCP](#)).

Cette déclaration doit être renouvelée tous les 5 ans.

Parmi les infractions prévues par le Code du sport (articles [L.212-8](#) et [L.212-12](#)), l'exercice contre rémunération d'une des fonctions de professeur, moniteur, éducateur, entraîneur ou animateur d'une activité physique ou sportive, ou l'usage de ces titres ou de tout autre titre similaire sans posséder la qualification requise, et le défaut de déclaration sont des délits passibles d'un emprisonnement d'un an et d'une amende de 15 000 euros (niveau le plus élevé de la sanction).

Pour contourner cette obligation, certains fraudent en facturant leurs prestations non pas en tant que *coaching* sportif mais sous les services annexes qu'ils dispensent : diététique, sophrologie, relaxation, etc.

Le [portail de recherche d'éducateur sportif](#) du ministère des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques permet de vérifier si une personne possède une carte professionnelle en indiquant simplement ses nom et prénom. Il est donc simple de signaler l'activité illégale d'un prétendu *coach* sportif.

Les documents obligatoires

Un *coach* sportif doit toujours avoir à disposition :

- une carte professionnelle valide, ou une attestation pour les stagiaires ;
- un diplôme à jour pour encadrer les APS ;
- un certificat médical datant de moins d'un an, de non contre-indication à la pratique et à l'encadrement des APS.

Sources :

- MINISTÈRE DES SPORTS ET DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES. « [Coach et coaching dans le milieu sportif](#) », dossier thématique publié en avril 2019.
- SERVICEPUBLIC.FR. « [Obligations des éducateurs et établissements sportifs](#) », rubrique en ligne vérifiée le 22/11/2021.

Pour en savoir plus :

- LE MONDE. « [Ces entraîneurs de haut niveau qui sont en infraction avec la loi](#) », article publié le 26/02/2020.
- MINISTÈRE DES SPORTS ET DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES. « [Encadrement contre rémunération](#) », rubrique en ligne.

Le salariat déguisé

Réaliser des missions très régulières pour un même client (salle de *fitness*, club sportif, association...), portant sur des tâches récurrentes pouvant être exécutées par un salarié, et ne faisant donc pas appel à l'expertise ponctuelle et spécifique d'un *coach* sportif, peut être assimilé à du salariat déguisé.

Le *coach* sportif doit exercer son activité professionnelle en toute indépendance, en étant responsable de ses actes. Il doit être libre d'organiser son travail à sa convenance, de choisir ses clients, ses fournisseurs et ses sous-traitants, de fixer ses prix... et cela sans contrainte. S'il se trouve dans une situation de subordination juridique vis-à-vis d'un ou de plusieurs clients, leur relation professionnelle pourra être requalifiée par l'Urssaf de « faux indépendant » et donc en contrat de travail.

Le client peut alors être passible d'une amende de 225 000 € pour délit de travail dissimulé ou abus de vulnérabilité. Il devra également payer les salaires, heures supplémentaires, primes, congés, indemnités de toute nature correspondant à un poste de salarié équivalent, et ce, depuis le début avéré de la relation de travail, ainsi que les cotisations sociales du régime général pour toute la durée de la relation contractuelle.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Indépendance juridique : risque de requalification du contrat de mission en contrat de travail](#) », rubrique en ligne.

Les assurances et responsabilités

La **responsabilité civile professionnelle** (RC pro) couvre le *coach* sportif contre les dommages qu'il peut causer dans le cadre de son activité professionnelle (pertes financières, dommages matériels ou corporels...). Elle est vivement recommandée. En cas de dommage, le client peut se retourner contre vous. Vous serez alors dans l'obligation de réparer les dégâts, ce qui peut générer une lourde dépense.

La RC Pro peut parfois inclure une protection juridique ; à défaut, elle peut être souscrite séparément. Elle permet de se protéger en cas de litige avec un tiers ou d'obtenir une aide juridique en cas de contentieux.

L'**assurance multirisque professionnelle** permet de couvrir non seulement votre responsabilité civile, mais également les biens indispensables au bon fonctionnement de votre activité, comme le matériel ou les locaux par exemple. Elle peut comprendre des garanties dommages aux biens, tels que incendie, dégât des eaux, vol, dommages électriques, bris de machines, mais aussi la garantie perte d'exploitation.

Pensez à prévenir votre assureur que vous exercez votre activité à domicile et que vous utilisez votre véhicule à des fins professionnelles. Il vous faudra sans doute faire un avenant à vos contrats habitation et automobile. Si votre matériel est récent, vous pouvez demander à votre assureur la clause de rééquipement à neuf en cas de sinistre.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Assurer mon entreprise](#) », rubrique en ligne.

Les normes de sécurité et d'accessibilité

Si le *coach* sportif possède ou loue un local pour donner des cours, les obligations relatives aux établissements recevant du public (ERP) doivent être respectées en termes :

- de **sécurité incendie** : des mesures de prévention et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes doivent être mises en place ;
- d'**accessibilité** : l'accès aux locaux pour les personnes à mobilité réduite notamment doit être assuré.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Quels locaux pour une jeune entreprise ?** », rubrique en ligne. Voir en particulier la rubrique « Les établissements recevant du public ».

La réglementation des prestations sous forme de service à la personne

Le *coaching* au domicile du client fait partie des activités incluses de « services à la personne » (SAP), dans la catégorie « cours à domicile ». Les SAP donnent droit au client à un crédit d'impôt de 50 % du prix de la prestation. Pour proposer vos prestations en tant que services à la personne, vous devez vous déclarer auprès des services de l'État pour disposer d'un numéro de déclaration SAP.

Certaines plateformes de mise en relation entre *coachs* et particuliers proposent, en partenariat avec l'Urssaf, l'avance immédiate du crédit d'impôt, permettant donc aux particuliers y ayant recours de ne payer que 50 % du tarif total de la prestation, sans en avancer l'autre moitié (**Cesu +**).

Attention : vos prestations ne peuvent être facturées sous forme de SAP que si votre entreprise (individuelle ou société commerciale) se **consacre exclusivement à l'exercice de l'une ou plusieurs des activités de services à la personne** prévues à l'article **D7231-1** du Code du travail.

Si, par exemple, vous exercez également en tant qu'indépendant ailleurs qu'au domicile de vos clients (auprès de clubs sportifs, salles de *fitness*, associations), et/ou si vous vendez du matériel, des marchandises ou des fournitures, vous ne pouvez proposer de SAP que si vous créez une nouvelle structure dédiée. Autre solution : exercer cette activité de SAP en portage salarial (voir la rubrique « **Structure juridique** » plus loin dans cette partie).

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Activités de services à la personne** », rubrique en ligne.
- ➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « **L'activité de coach sportif** », rubrique publiée le 19/07/2021.

La réglementation sur les compléments alimentaires

Si le *coach* sportif souhaite vendre des compléments alimentaires, il doit respecter certaines règles. La première est de déclarer son activité commerciale (voir la rubrique « **Chiffre d'affaires – Facturation** » en partie 5).

Pour être vendus sur le territoire français, les produits du *coach* doivent respecter les règles suivantes :

- Ils doivent comporter les mentions autorisées par l'Anses et la DGCCRF.
- Ils ne doivent pas porter d'allégation thérapeutique et les composants ne peuvent pas être comparés à des médicaments. Pour ce faire, ils ne doivent pas dépasser un certain dosage.
- Ils doivent tous être agréés par la DGCCRF.

Statut de l'entrepreneur

Le métier de *coach* sportif indépendant correspond au statut de profession libérale non réglementée.

LE PORTAGE SALARIAL

De façon occasionnelle ou récurrente, le *coach* sportif peut effectuer ses missions par l'intermédiaire d'une société de portage salarial. C'est elle qui facture le client puis rétrocède le montant sous forme de salaire, après déduction des cotisations sociales et d'une commission. Certaines sociétés exigeront que vous ne pratiquiez pas des tarifs en-deçà d'un montant qui leur permet d'assurer leur rentabilité.

Avec cette formule, c'est le *coach* qui, comme un indépendant, définit les modalités de son offre de services ainsi que ses prix, tout en bénéficiant de la protection sociale d'un salarié : indemnités chômage, retraite, assurance maladie et complémentaire santé. Par ailleurs, il est possible de cumuler l'Allocation d'aide au retour à l'emploi (ARE) avec des revenus issus d'une activité portée. Conformément à l'[article 2](#) de la convention collective de branche des salariés en portage salarial, pour être porté par une société de portage salarial, le *coach* sportif doit justifier *a minima* d'une formation professionnelle de niveau 5 (décret [2019-14](#) du 8 janvier 2019 relatif au cadre national des certifications professionnelles), soit un Bac+ 2 ou plus, ou une expérience significative d'au moins 3 ans dans son domaine d'expertise.

Source : BPIFRANCE CRÉATION. « [Recourir au portage salarial](#) », rubrique en ligne.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) », rubrique en ligne présentant les différentes structures juridiques, ainsi que les calculs de cotisation et les aspects sociaux et fiscaux.

Structure juridique

Les enseignants de disciplines sportives et d'activités de loisirs sont essentiellement des micro-entrepreneurs : 9 sur 10. Pour rappel, le code NAF 85.51Z ne concerne pas que les *coachs* sportifs.

STRUCTURES JURIDIQUES CHOISIES PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE DU SECTEUR, 2022

ACTIVITÉ	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES CLASSIQUES	MICRO-ENTREPRENEURS	AUTRES*	TOTAL CRÉATIONS
85.51Z	484	481	10 322	48	11 335

* Associations, fondations, syndicats, organismes professionnels, etc.

Champ : France entière, entreprises de la génération 2022 relevant du secteur « Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs » (code NAF 85.51Z).

Source : Insee (Sirene, 2022).

RÈGLES DE LA PROFESSION

Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Qu'est-ce qu'un micro-entrepreneur ?](#) », rubrique en ligne.

TVA

La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) applicable aux services de *coaching* sportif est de 20 %.

Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [TVA](#) », rubrique en ligne.

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Institutionnels

Ministère des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques

Ce ministère définit les grands objectifs de la politique nationale du sport, en fixe le cadre juridique, et veille au respect de l'intérêt général. Depuis plusieurs années, le ministère des Sports accompagne le monde sportif (et plus largement associatif) dans ses évolutions et sa professionnalisation.

Organismes professionnels

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Cela comporte de nombreux avantages, comme rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

Les principaux organismes professionnels et fédérations

Active FNEAPL (Fédération nationale des entreprises des activités physiques de loisirs)

Syndicat patronal du sport marchand, cette association défend les intérêts de la profession par une action de *lobbying* auprès des pouvoirs publics et autres fédérations professionnelles. Elle exerce aussi des missions statutaires (conventions, accords de branche...) et apporte un soutien et une assistance notamment juridique (droit social et des sociétés, médiation), au-delà de l'animation et de l'information de ses adhérents.

Union Sport & Cycle (USC)

Union des entreprises de la filière du sport, des loisirs, du cycle et de la mobilité active, cette organisation professionnelle rassemble plus de 3 000 entreprises adhérentes. Au-delà de son activité de défense des intérêts des professions du sport et du cycle auprès des pouvoirs publics, des organisations professionnelles et des éco-organismes, elle conseille, représente, aide à anticiper et à promouvoir l'activité physique et sportive en France.

Rapports et études

- BPCE L'OBSERVATOIRE. « [La filière sport : les challenges d'une championne](#) », étude publiée le 26/01/2023.
- HARMONIE MUTUELLE ET ASO. « [Baromètre sport en entreprise](#) », publié le 02/03/2023.
- HARRIS INTERACTIVE POUR IFIT. « [Le sport, accessible à tous ?](#) », étude publiée en mars 2022.
- HARRIS INTERACTIVE POUR WW. « [Le bien-être des Français à la rentrée](#) », enquête publiée le 01/09/2020.
- IFOP. « [Les Français et leur bien-être mental – Vague 2](#) », sondage publié le 10/10/2022.
- INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE. « [Baromètre national des pratiques sportives 2022](#) », publié en mars 2023.
- MINISTÈRE DES SPORTS ET DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES. « [Coach et coaching dans le milieu sportif](#) », dossier thématique publié en avril 2019.
- UNION SPORT & CYCLE. « [Restitution de l'Observatoire de la forme des Français](#) », article publié le 22/03/2023.
- XERFI. « [Le marché des salles de sport en France à l'horizon 2025](#) », étude publiée le 29/11/2022.

Revue et médias

- [Coach challenges](#), magazine numérique. Évolutions des métiers de professeurs de *fitness*, *coachs* sportifs et préparateurs physiques. Parcours de *coachs* inspirants, zooms sur les nouvelles techniques de *coaching*, d'entraînements. Décryptage des nouvelles tendances et de l'évolution des modes de consommation du *fitness*. Analyse des pathologies liées à l'exercice de ce métier.
- [Coach for men](#), magazine trimestriel imprimé, spécialisé dans le *coaching* pour hommes. Forme, santé, nutrition.
- [Coach magazine](#), magazine en version numérique. Musculation, *fitness*, nutrition.
- [Fitness challenges](#). Magazine pour les professionnels du *fitness*. Parcours d'acteurs de la remise en forme, zooms sur des clubs qui ont réussi à marquer leur territoire et le marché du *fitness* en France, *interviews* d'experts, gros plans sur les derniers matériels ou les nouvelles tendances.
- [L'équipe coaching](#), magazine en version numérique et imprimée. *Running*, *fitness*, musculation, bien-être, tutoriels vidéo.
- [Sportif magazine](#), magazine en version numérique. *Coaching* sportif, sport en salle, sport *outdoor*, équipement, actualités.

Salons et événements

Les salons dédiés aux activités sportives sont très nombreux. *Fitness*, randonnée, rugby, vélo, arts martiaux... un salon existe pour chaque sport, ou presque ! Le portail [Tradefest.io](#) recense les événements nationaux et internationaux dans de nombreuses disciplines.

NOTES

PERSONNELLES



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://linkedin.com/company/bpifrance>

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-052-1