



La première sève de l'enthousiasme créateur (Jean Le Rond D'ALEMBERT, Oeuv. t. VII, p. 259)

Création d'une Entreprise Virtuelle

Le guide partie 1

Ou les questions à se poser pour créer...

Comment communiquer autour de son idée :

Attention la pub est différente du pitch.

Le pitch doit permettre de présenter le projet à de futurs partenaires tels que des financeurs, des accompagnateurs. Le pitch sera de 180s ou d'environ 200 mots.

La pub doit permettre d'attirer et de séduire le consommateur. Elle peut être télé, radio, sur internet ... en moyenne une pub fait 20 s , elle ne pourra excéder ici 1mn.

Des ressources pour créer votre pub en ligne : <https://www.popcornvideo.fr/20-outils-faire-une-video-explicative/>

Des ressources libres de droit :

<https://pixabay.com/fr/>

<https://www.auboutdufil.com/>

Présentation générale du projet :

Quelle est notre idée ?

Il s'agit d'une salle de sport équipée de plusieurs machines cardio comme des vélos, rameurs et elliptiques, qui ont la particularité de transformer l'effort fourni par les utilisateurs en énergie. Cela permet de réduire les coûts de fonctionnement et d'adopter une démarche plus écologique. Le fonctionnement est basé sur un abonnement mensuel. Une application dédiée permet aux utilisateurs de scanner des QR codes présents sur chaque machine. Grâce à cela, le temps passé sur chaque appareil est enregistré et des points sont attribués (par exemple, 5 points pour 2 heures d'exercice).

Lorsque l'utilisateur atteint un certain nombre de points, par exemple 500 points, il peut bénéficier de réductions avantageuses mais raisonnables, dans certains magasins locaux partenaires. Cette organisation encourage les utilisateurs à être actifs tout en soutenant l'économie locale et en participant à une action écologique.

Présentation de l'équipe et des compétences mobilisées :

Pourquoi nous sommes capables d'entreprendre ce projet

Dans notre équipe de nombreuse compétence sont mobilisé, notamment grâce à la diversité des parcours.

Notre équipe réunie à la fois un comptable qui nous apporte rigueur, sens de l'organisation et permet de gérer les finances (Lenny) , une RH qui possède des compétences dans les relations humaines, connaît les droits du travail, à le sens de l'organisation (Héloïse), deux informaticiennes qui ont des compétences en informatiques dans le codage et la création de site internet (Salwa et Safae) et des gestionnaires qui apporte leur connaissance en création d'entreprise, management et en entrepreneuriat (Yanis et Swan)

La proposition de produit (ou service)

Que vendre ? **Un abonnement offrant l'accès à la salle de sport.**

A quel besoin on répond ? **Notre salle de sport répond au besoin croissant de pratiquer une activité physique tout en ayant un impact positif sur l'environnement**
Elle apporte également motivation, récompenses et un sentiment d'utilité grâce à la production d'énergie et à une application simple et engageante.

A qui vendre ? **A toutes les personnes qui ont plus de 16 ans, et dont l'état de santé le permet.**

Comment vendre ? **En faisant des pubs (distributions de prospectus, pubs réseaux sociaux..)**

De quoi disposons-nous ? (matériel/immatériel) **D'un local et des machines**

De quoi avons-nous besoin ? **D'un local à louer, de machines de sport connectées**

Quand vendre ? **Toute l'année**

A combien vendre ? **20€ pour un abonnement de un mois avec accès limité a une fois par jour. 25€ pour un abonnement de un mois avec accès illimité. 30€ pour un accès limité a une fois par jour et un accompagnateur possible. 60€ l'abonnement un coach (dispo que mercredi et samedi) et entrée une fois par jour.**

Quelles sont les contraintes ? légales ? de moyens ? de marché ? **Contraintes Légales : sécurité, machine CE, assurance, accès mineurs réglementé, RGPD. Contraintes de Moyens : coût des machines productrices d'énergie, application, stockage électrique, espace, coach diplômé. Contraintes de Marché : concurrence forte, public sensible au prix, motivation variable, importance du marketing.**

Quel est notre avantage concurrentiel ? pourquoi les clients viendront chez nous ? **Car notre salle de sport est écologique**

Quoi ? Quel produit, quel service allez-vous vendre ? Pour répondre à quel besoin ? **Nous allons vendre un accès a la salle de sport, pour répondre aux besoins des personnes qui souhaitent faire du sport mais qui sont démotivées, avec récompense à la clé. Egalement pour les personnes en mauvaise santé nécessitant des activités physiques, ou simplement les personnes qui sont fan de sport, ou qui souhaitent oublier les problèmes liés a la vie de tout les jours en venant se défouler.**

Pour qui ? Des particuliers ? avec quel profil ? Des entreprises ? de quelle taille et dans quel secteur ? **Les personnes fans de sport, et soucieuses de l'environnement.**

Où ? Dans une boutique ? Chez vous ? Via un site internet ? **Directement sur place ou sur le site web en ligne.**

Quand ? À quel moment de l'année ? Avec quels horaires ? Dans quel contexte ?

Toute l'année

Comment ? Allez-vous faire de la vente par correspondance ? De la vente directe ? Quels seront vos intermédiaires ?

Vente via le site internet ou vente directe dans la salle

Avec qui ? Quels fournisseurs, associés et partenaires allez-vous choisir

Quel volume prévoir en termes de production ?

Machines disponibles en continue dans la salle avec une production d'énergie variable selon la fréquentation

De quelle façon nos produits/services seront-ils mis à la disposition du public ?

Nos machines seront disponibles dans notre salle.

Comment se faire connaître ?

En faisant des pubs (distribution de prospectus, réseaux sociaux, collaborations avec marques)

Le marché (analyse du contexte de création) :

Dans quel contexte sommes-nous ?

On est dans un contexte de création d'une start-up innovante qui lance une salle de sport nouvelle génération, équipée de vélos produisant de l'énergie à partir de l'effort des utilisateurs. L'objectif est de transformer chaque séance de sport en une action concrète et utile, grâce à un système qui convertit l'activité physique en électricité. Ce concept s'accompagne d'une application dédiée qui permet aux utilisateurs de suivre l'énergie qu'ils génèrent, leurs performances et leurs progrès. Vous évoluez donc dans un contexte mêlant sport, technologie, écologie et innovation durable, avec la volonté de rendre l'entraînement plus motivant et plus impactant pour l'environnement.

Quel est le volume du marché ?

Le marché des salles de sport en France représente environ 2,5 milliards d'euros par an et compte près de 6 000 salles.

À l'échelle européenne, le marché du fitness atteint environ 36 milliards d'euros. [2]

Le volume du marché est donc grand et avec une grande ampleur. C'est un marché déjà en place.

Quelle est l'évolution du marché ? Le marché est-il en développement, en stagnation, en déclin ?

L'évolution du marché des salles de sport est en constante évolution. En Europe et en France, le nombre d'adhérents, de salles et le chiffre d'affaires ne cessent d'augmenter depuis plusieurs années. En France, le nombre de salles est passé d'environ 3 900 en 2020 à près de 5 900 en 2024, tandis que le chiffre d'affaires du secteur atteint environ 2,5 milliards d'euros, ce qui équivaut donc à une grande expansion sur ce marché. En Europe, les abonnements et le chiffre d'affaires ont également progressé, avec près de 67 millions d'adhérents et un marché de plus de 31 milliards d'euros en 2023.

En bref, l'évolution de ce marché est bel et bien présente et ça depuis maintenant plusieurs années.

Qui sont les acteurs du marché ?

Les acteurs du marché sont toutes les salles low-costs, les salles avec des services précises et les chaînes internationales. D'autres acteurs sont également les clients, qui contribuent au développement de ce marché en allant à la salle donc en prenant des abonnements et en contribuant donc au développement de la salle, et donc indirectement au développement du marché.

Y a-t-il une saisonnalité dans l'activité ?

Dans ce marché nous ne retrouvons pas de saisonnalité car c'est une activité que l'on peut pratiquer à n'importe quelle saison. Certes, il peut y avoir des périodes où certaines personnes iront moins à la salle de sport que d'autres. Par exemple en hiver, des personnes peuvent ne pas avoir la motivation de se déplacer, où d'autres personnes verront cette période comme le moment pour se transformer physiquement.

Donc non il n'y a pas de saisonnalité dans cette activité, mais il existe des périodes propres à chaque personne qui impacteront leur envie d'aller à la salle ou non.

Le marché est- il réglementé ?

Le marché des salles de sport est partiellement réglementé. Les activités physiques doivent être encadrées par des professionnels diplômés pour garantir la sécurité des pratiquants, et les salles doivent respecter des normes de sécurité, d'hygiène et d'accessibilité. Les propriétaires ont également des obligations légales, comme souscrire une assurance responsabilité civile et respecter le droit du travail. En revanche, il n'existe pas de réglementation spécifique pour la création d'une salle de sport, tant que ces obligations sont respectées.

Notre marché est -il local, national, international ?

Notre marché est international.

Qui sont les concurrents ? (Directs et indirects) Combien sont-ils ? Où sont-ils ? Que proposent-ils ? A quels prix ?

Les concurrents sont les autres salles de sports, ce sont des concurrents directs car ils sont déjà en place à une échelle internationale. Ils sont nombreux car il existe déjà de nombreuses chaînes de salle de sport qui sont déjà en place et qui proposent des services au point avec de nombreux développements.

Quel est leur profil ? (Taille, part de marché, positionnement ...)

Le profil des concurrents sur le marché des salles de sport varie selon leur taille, leur positionnement et leur part de marché. Les grandes chaînes comme Basic-Fit et Fitness Park sont des acteurs dominants, avec de nombreux clubs répartis sur le territoire national et européen, ciblant principalement le segment low-cost. Leur part de marché est importante grâce à leur réseau étendu et à des abonnements accessibles, autour de 20 à 30 euros par mois. D'autres chaînes comme Keep Cool et L'Orange Bleue ont un positionnement orienté bien-être et services personnalisés, avec des clubs de taille moyenne et un public recherchant un accompagnement plus complet. Les studios spécialisés, eux, se positionnent sur des niches comme le crossfit, le yoga ou l'électrostimulation, avec des offres premium et des tarifs plus élevés, visant une clientèle fidèle et motivée.

Quels sont leurs points forts et leurs points faibles par rapport à notre projet ?

Leurs points forts vis-à-vis de notre projet sont qu'ils sont déjà implantés dans ce domaine depuis un certain nombre d'années, ils ont déjà une grande expérience sur le marché et également une clientèle déjà mise en place.

Leurs points faibles sont le développement technologique, beaucoup de salles de sport proposent des technologies mais ce n'est pas pour autant que celle-ci sont développées et apportent des innovations.

Sur quel type de marché sommes-nous ? des entreprises, des particuliers, des loisirs, des biens de grande consommation ?

Vous êtes sur un marché grand public orienté loisirs et bien-être, destiné principalement aux particuliers qui souhaitent pratiquer une activité physique régulière, se maintenir en forme ou améliorer leur santé. Ce marché inclut aussi des services complémentaires via applications, coaching ou programmes personnalisés.

Que représente-t-il en volume de vente et en chiffre d'affaires ?

En France, le marché des salles de sport représente environ 2,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel avec près de 6 000 salles actives. En Europe, il atteint environ 36 milliards d'euros, avec des dizaines de millions d'abonnés.

Qui sont les acheteurs et les consommateurs ? Quels sont leurs besoins ? Comment achètent-ils ?

Les acheteurs/consommateurs sont nombreux, ce sont des personnes de tout âge mais qui ont tous un objectif commun qui est de se développer ou se maintenir physiquement. Ils achètent la plupart du temps en abonnement afin de pouvoir se rendre sur le lieu et pratiquer à l'heure qu'ils veulent (en fonction des horaires d'ouverture et de fermeture).

Où vivent-ils ? Comment se comportent-ils ?

Les acheteurs et les consommateurs des salles de sport sont très variés et incluent des personnes de tout âge, des adolescents aux seniors, mais ils partagent tous un objectif commun : se maintenir en forme, développer leur condition physique ou améliorer leur bien-être. Ils recherchent des services qui leur offrent flexibilité, accessibilité et accompagnement, comme des équipements adaptés, des cours collectifs, du coaching ou des programmes personnalisés. La plupart achètent sous forme d'abonnements mensuels ou annuels afin de pouvoir accéder librement aux installations et pratiquer selon leurs disponibilités et les horaires d'ouverture de la salle. Ils vivent principalement en zones urbaines et périurbaines où les salles sont facilement accessibles, mais on trouve aussi des abonnés en zones plus rurales grâce à certaines chaînes implantées localement. Leur comportement montre qu'ils sont sensibles à la qualité des équipements, à la variété des cours proposés, au confort des installations et au rapport qualité-prix. Ils sont également de plus en plus attentifs à des critères comme la proximité, la flexibilité des abonnements, la possibilité d'accéder à des services digitaux et l'intégration de valeurs comme la durabilité ou l'écoresponsabilité.

Quelles sont les grandes tendances du marché ?

Les grandes tendances du marché des salles de sport montrent que le secteur évolue rapidement pour répondre aux attentes des consommateurs. La digitalisation est au cœur de cette évolution, avec des salles proposant des cours en ligne, des suivis via applications et des solutions hybrides combinant entraînement à domicile et en club. Le fitness fonctionnel et les séances courtes gagnent en popularité, avec des entraînements type HIIT, circuits ou musculation fonctionnelle, adaptés aux modes de vie pressés. Le marché intègre également de plus en plus le bien-être global, en proposant du yoga, de la relaxation, du stretching ou du coaching de vie, car les clients recherchent équilibre physique et mental. L'écologie et la durabilité deviennent des critères importants, avec des clubs

adoptant des équipements verts et des pratiques responsables pour attirer des membres sensibles à ces valeurs. Enfin, la personnalisation et l'usage de la technologie se développent fortement, grâce aux objets connectés, aux suivis individuels et à l'analyse de données pour adapter les programmes aux besoins et objectifs de chaque pratiquant. Ces tendances montrent que le marché évolue vers plus de flexibilité, de motivation, de santé globale et d'engagement environnemental.

Quel est l'environnement de mon marché ?

L'environnement du marché des salles de sport est influencé par plusieurs facteurs économiques, sociaux, technologiques et réglementaires. Économiquement, le marché est en croissance avec un chiffre d'affaires en hausse et une augmentation constante du nombre d'adhérents et de salles, notamment en France et en Europe. Socialement, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la santé, au bien-être et à l'équilibre entre corps et esprit, ce qui pousse les salles à diversifier leurs offres pour répondre à ces attentes. Sur le plan technologique, la digitalisation joue un rôle clé avec des applications, des objets connectés et des programmes hybrides combinant entraînement en club et à domicile, permettant un suivi personnalisé et motivant. L'aspect réglementaire impose que les activités sportives soient encadrées par des professionnels diplômés et que les salles respectent les normes de sécurité, d'hygiène et d'accessibilité. Par ailleurs, la tendance à l'écologie et à la durabilité influence l'environnement du marché, les salles intégrant de plus en plus des pratiques responsables et des équipements verts pour répondre à la demande des consommateurs conscients de l'impact environnemental. Dans ce contexte, le marché est dynamique, concurrentiel et en constante adaptation aux attentes des utilisateurs.

Quelles sont les contraintes de mon marché et les clefs de succès ?

Les contraintes du marché des salles de sport incluent la forte concurrence, les coûts élevés d'équipement et d'exploitation, le respect des normes de sécurité et l'obligation d'avoir des professionnels diplômés pour encadrer les activités. Les clefs du succès reposent sur la qualité des équipements, la diversité des services proposés, l'innovation (digitalisation, applications, programmes personnalisés) et la capacité à fidéliser les clients.

Quelles sont les opportunités et les menaces éventuelles ?

Les opportunités viennent de la croissance du marché, de l'intérêt croissant pour le bien-être et la santé, de la digitalisation et de la demande pour des solutions écoresponsables et durables. Les menaces incluent la concurrence intense, la fluctuation de la fréquentation selon les crises économiques ou sanitaires, et l'évolution rapide des attentes des consommateurs.

Que faut-il maîtriser, détenir, acquérir pour réussir sur votre marché ?

Pour réussir sur ce marché, il faut maîtriser la gestion opérationnelle et financière d'une salle, détenir des équipements modernes et sûrs, acquérir des compétences en marketing et digital, et savoir proposer des services innovants et adaptés aux besoins des utilisateurs, tout en respectant les réglementations et les normes de sécurité.

| |
|------------------------|
| En conclusion : |
|------------------------|

Le projet :

Le produit : quel(s) produit(s) ou service(s) allez-vous proposer à vos futurs clients ?

Nous proposons une salle de sport nouvelle génération, fondée sur un concept innovant alliant sport, technologie, écologie et innovation durable. L'objectif est de transformer chaque séance de sport en une action utile, en permettant aux utilisateurs de produire de l'énergie grâce à leur effort physique.

Pour cela nous proposons une salle de sport éco-technologique en mettant à disposition :

- Des vélos connectés capables de produire de l'électricité grâce au pédalage.
- Un système de conversion énergétique, qui transforme l'énergie générée par les utilisateurs en électricité utilisable par la salle (éclairage, appareils, recharge, etc.).
- Un espace sportif moderne, équipé de machines haut de gamme, d'écrans connectés et d'un environnement immersif.

De plus nous proposons une application complète dédiée à :

- Suivre en temps réel l'énergie générée par l'utilisateur.
- Le calcul des statistiques personnalisées : calories brûlées, puissance, kilomètres parcourus, évolution des performances.
- Un système de récompenses pour encourager les utilisateurs à produire davantage.

le prix : à quels prix allez-vous le(s) vendre ?

20€ pour un abonnement de un mois avec accès limité a une fois par jour. 25€ pour un abonnement de un mois avec accès illimité. 30€ pour un accès illimité et un accompagnateur possible. 60€ l'abonnement un coach (dispo que mercredi et samedi) et entrée une fois par jour.

la distribution : comment allez-vous le(s) vendre ? Quels vont être vos réseaux de distribution (en direct, avec des intermédiaires, par internet) ? et la communication : comment allez-vous vous faire connaître ?

Pour vendre notre concept, nous utiliserons une distribution multicanale. La vente se fera directement dans notre salle où les clients pourront s'abonner, réserver leurs séances et accéder à nos services. Nous proposerons également la vente en ligne via notre site internet et notre application, permettant de s'inscrire facilement, de gérer son abonnement et de réserver les cours.

Pour nous faire connaître, nous misons principalement sur la communication digitale, avec une forte présence sur les réseaux sociaux, un site internet attractif et des campagnes sponsorisées pour mettre en avant notre concept écologique et innovant. Nous utiliserons aussi une communication locale avec de l'affichage, des flyers et la participation à des événements sportifs ou écologiques. Enfin, les partenariats avec des entreprises, des influenceurs et des collectivités renforceront notre

visibilité et notre crédibilité. Notre application jouera également un rôle important en relayant des informations, des défis et des nouveautés pour fidéliser les utilisateurs.

L'opportunité :

Y-a-t-il, oui ou non, une opportunité pour que mon projet réussisse ? Votre projet a-t-il sa place sur le marché ?

Oui, il y a une opportunité pour que notre projet réussisse. Aujourd'hui, beaucoup de personnes veulent faire du sport tout en respectant l'environnement, et notre concept répond justement à cette attente. Le fait de produire de l'énergie en faisant du sport est une idée nouvelle, motivante et utile, ce qui peut attirer beaucoup de clients qui cherchent quelque chose de différent des salles de sport classiques. Mon projet a donc sa place sur le marché, car il combine plusieurs tendances actuelles : le sport, la technologie et l'écologie. Les gens sont de plus en plus intéressés par des activités qui ont du sens et qui leur permettent de voir un impact concret. De plus, comme c'est un concept innovant, il permettrait de se démarquer facilement de la concurrence.

Quel positionnement par rapport à la concurrence ?

Par rapport à la concurrence, notre projet se démarque en proposant quelque chose que les autres salles de sport n'ont pas, nous proposons la possibilité de produire de l'énergie en faisant du sport. Les salles classiques se concentrent surtout sur l'entraînement et les machines, alors que nous, on ajoute une vraie dimension écologique et innovante. Notre positionnement par rapport à la concurrence est donc plus moderne et responsable. On s'adresse à des personnes qui veulent faire du sport, mais aussi avoir un impact positif sur l'environnement. On propose donc une expérience plus motivante et différente de ce que proposent les concurrents.

L'avantage concurrentiel :

Va-t-il apporter un "plus" par rapport à la concurrence ? Va-t-il répondre à un besoin non encore couvert par la concurrence ?

Oui, notre projet apporte un vrai avantage concurrentiel parce qu'il propose un concept unique qui n'existe pas encore chez la plupart des salles de sport. Produire de l'énergie en faisant du sport, c'est un "plus" qui rend l'activité plus motivante et utile.

Quelles stratégies allez-vous développer ?

Pour réussir, on va développer plusieurs stratégies. D'abord, on va mettre en avant notre côté innovant et écologique pour attirer des clients qui cherchent à faire du sport tout en protégeant la planète. Ensuite, on va utiliser beaucoup les réseaux sociaux et le marketing digital pour se faire connaître rapidement et toucher les jeunes. Enfin, on va offrir une application facile à utiliser pour que les utilisateurs puissent suivre leur énergie produite et rester motivés. Ces stratégies vont nous aider à nous démarquer et à fidéliser nos clients

| |
|---|
| Le modèle d'affaire responsable ou le BM |
|---|

<https://sites.fsa.ulaval.ca/www4/document/recherche/cle-esprit-entreprendre-entrepreneuriat/modele-daffaires-responsable-NB-questions.pdf>

| |
|------------------|
| Sources : |
|------------------|

Le pitch :

<https://www.youtube.com/watch?v=89aY-BI5seA>

<https://www.youtube.com/watch?v=XqNNrkdX1AE>

Le Business Model :

<https://www.youtube.com/watch?v=VgWdyYAiX08>

Le Modèle d'affaire responsable

<https://www.youtube.com/watch?v=zZdyo0nxw1o>

pour aller plus loin ...https://www.youtube.com/watch?v=BFK_WMkshL8

... beaucoup plus loin <https://www.youtube.com/watch?v=C9Nvqd8Q7pM>

Le Business Plan :

https://www.youtube.com/watch?v=yW4bK4Wid_E

Pour aller encore plus loin :

<https://bpifrance-creation.fr/moments-de-vie/je-prepare-ma-creation>

<https://www.jesuisentrepreneur.fr/videos/de-l-idee-a-l-opportunite-d-affaire-s-y-prendre>

<https://www.jesuisentrepreneur.fr/videos/faire-business-model-canvas/>

https://www.youtube.com/watch?v=BFK_WMkshL8

<https://business-builder.cci.fr/guide-creation/etude-de-marche>

<http://www.fisy.fr/>

<http://www.montpellier-business-plan.com/fr>