



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE

EFE VEN 1

SESSION 2018

**CAPLP
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : COMMERCE ET VENTE

ÉPREUVE DE SPÉCIALITÉ

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : La copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

A



Plamsports (SARL) est un équipementier sportif implanté à Mions dans le Rhône (69). Cette entreprise, créée il y a sept ans, est en forte croissance depuis quelques années. Les premières années, son chiffre d'affaires moyen s'élevait à 300 000 €. Aujourd'hui, il représente 750 000 € et l'entreprise se fixe l'objectif à court terme d'atteindre 1 000 000 €.

L'entreprise s'est spécialisée dans la distribution de produits pour les sports collectifs « majeurs » essentiellement auprès des clubs sportifs : Rugby, Handball, Volley Ball, Basket Ball et Football. Ce dernier sport représente 80% de son activité.

Pour cela, elle propose une diversité de produits textile et matériel sportif (cônes, panneaux de baskets...), sérigraphie, récompenses et trophées, produits paramédicaux, objets publicitaires... Ces produits sont mis en avant dans le showroom de l'entreprise à Mions (69).

Implantée historiquement sur le département du Rhône, l'entreprise a engagé un fort développement commercial régional avec l'extension au département de l'Isère en 2016. Par ailleurs, Plamsports a su créer des partenariats avec les grandes marques internationales en devenant, par exemple, distributeur officiel des marques Uhlsport ou Puma pour le football, ou encore distributeur officiel d'Hummel pour le handball.

La répartition du chiffre d'affaires par famille de produits se décompose de la façon suivante :

- Textile ou « pack joueur » (tenue sportive complète du licencié) : 60 % du CA
- « Hors pack » (ex : médailles, petits matériels d'entraînement...) : 40% du CA

Les trois associés ayant tous une activité commerciale dense, ils envisagent un plan de recrutement :

- Une assistante administrative qui viendra en soutien de l'administration des ventes,
- Un commercial pour accompagner la croissance de leur entreprise.

Par ailleurs, un investissement dans une machine de flocage de tee-shirt est programmé.

Vous êtes chargé(e) d'apporter les éclairages nécessaires sur plusieurs dossiers :

- **L'analyse du marché du sport**
- **Le développement commercial sur le département de l'Ain**
- **La visibilité de l'entreprise sur Internet**

LISTES DES ANNEXES

Annexes	Titres
1	Le marché du commerce de détail d'articles de sport
2	Consommation d'articles de sport et loisirs
3	Le marché du sport (hors loisirs) en hausse de 7 % en 2015
4	Nombre de licences sportives délivrées en 2015 pour 100 habitants selon le département du lieu de résidence
5	Le sport sur ordonnance
6	Focus sur le marché du sport en France : Euro 2016, JO 2024 et la recherche d'innovation
7	Givors (Rhône), baisse des subventions
8	Les Français favorables au sport en entreprise
9	OVH soigne le bien-être et la santé de ses salariés
10	Explosion du sport à la télévision
11	Le sport pour aider les jeunes en difficulté
12	Interview de Patrick Michaud - associé
13	Étude comparative menée par Plamsports sur les 2 modes de commercialisation
14	Nombre de clubs sportifs et de licenciés dans le département de l'Ain
15	Politique tarifaire et historique des ventes sur le département du Rhône et l'Isère en 2016
16	Historique du chiffre d'affaires de Plamsports
17	Interview de M. Claudey, Président du Football Club de Lyon
18	Les avantages d'une stratégie marketing 2.0 pour l'entreprise
19	Prospection sur les réseaux sociaux

Pour des raisons de confidentialité, certaines informations et certains chiffres émanant de l'entreprise ont été modifiés.

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8013J	101	3451

► **Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8013J	101	3451

PARTIE 1**DOSSIER 1 : L'ANALYSE DU MARCHÉ DU SPORT**

- 1.1** Procédez à une analyse structurée en mettant en avant les facteurs favorables et défavorables :
- du marché français du sport,
 - du micro-environnement de l'entreprise Plamsports.
- 1.2** Réalisez le diagnostic interne de l'entreprise.
- 1.3** Définissez et présentez la stratégie globale mise en place par l'entreprise pour développer son activité.
- 1.4** Concluez sur les orientations que l'entreprise Plamsports pourrait suivre pour se développer. Justifiez vos propositions.

DOSSIER 2 : LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL SUR LE DÉPARTEMENT DE L'AIN

- 2.1** Justifiez le choix de recourir à une force de vente propre pour une entreprise. Pour cela, structurez votre réponse en réalisant une analyse commerciale, humaine et financière.
- 2.2** Calculez le chiffre d'affaires à partir duquel l'entreprise doit proposer le statut de salarié plutôt que d'agent commercial lors du prochain recrutement.
- 2.3** Concluez sur la pertinence d'intégrer une force de vente propre sur le département de l'Ain. Justifiez vos propos par le calcul du chiffre d'affaires potentiel de l'entreprise sur ce département.
- 2.4** Vérifiez si le recrutement est compatible avec la progression théorique du chiffre d'affaires 2018 de Plamsports. Concluez sur les résultats obtenus en présentant les limites de ce raisonnement.
- 2.5** Proposez aux associés un outil de suivi managérial des performances commerciales du nouveau recruté en veillant à expliciter les modes de calcul.

DOSSIER 3 : LA VISIBILITÉ DE L'ENTREPRISE SUR INTERNET

L'entreprise PLAMSPORTS envisage de créer un site internet marchand pour permettre aux adhérents des clubs sportifs de profiter de son catalogue produits en ligne.

3.1 Argumentez à destination de la direction de Plamsports, l'intérêt ou non de créer un site internet marchand. Justifiez votre réponse.

3.2 Dans l'hypothèse de la validation du projet de création du site par l'entreprise, présentez les modes de financement envisageables pour l'entreprise ainsi que leurs avantages et inconvénients.

En complément du site internet, les dirigeants souhaitent étudier l'intérêt des réseaux sociaux pour leur démarche commerciale.

3.3 Expliquez aux associés les avantages d'utiliser les réseaux sociaux pour le développement commercial de l'entreprise en illustrant chacun d'eux par un exemple pour l'entreprise Plamsports.

PARTIE 2

Vous êtes contacté(e) par un enseignant du lycée professionnel voisin de l'entreprise Plamsports. L'enseignant a déjà abordé le recrutement de la force de vente. Il souhaite maintenant traiter la partie « Négociateur » du référentiel du baccalauréat professionnel Vente. A ce titre, et en tant que professionnel de la vente, vous vous préparez à intervenir dans cette classe.

1.1 Exposez les éléments théoriques de votre séance liés aux étapes de l'entretien de vente tels que vous pourriez les présenter à cette classe de baccalauréat professionnel vente.

1.2 Au vu des évolutions numériques actuelles, vous abordez avec ces élèves les nouveaux outils utilisés par la force de vente des entreprises. Pour cela, vous insistez particulièrement sur les apports du numérique dans la connaissance client ou prospect. Exposez les points abordés de manière structurée.

Annexe 1 : Le marché du commerce de détail d'articles de sport

Le commerce d'articles de sport figure parmi les secteurs les plus dynamiques du commerce de détail : il est en constante progression depuis une vingtaine d'années. Ainsi, son chiffre d'affaires augmente en valeur, mais aussi en volume.

Une clientèle potentielle importante et en constante progression (augmentation du nombre de licenciés dans les fédérations sportives, nette croissance des pratiques en dehors des clubs sportifs ...), l'effet « 35 heures », l'intérêt plus grand porté à la santé et au bien-être, la forte présence du sport dans les médias, l'engouement pour les loisirs verts ou « outdoor » (sports nautiques, randonnée, VTT, sports de glisse, escalade ...) sont autant de facteurs favorables à la bonne tenue du secteur. Outre cet environnement porteur, la hausse des dépenses en articles de sport et de loisirs a été soutenue par la baisse des prix à la consommation de ces produits.

Le sportswear est un segment particulièrement porteur (près d'un tiers du chiffre d'affaires du secteur) : grâce à leurs campagnes publicitaires associant des personnalités du sport ou de grands événements sportifs, les grandes marques ont le vent en poupe. Tous les circuits de distribution (y compris les grandes enseignes qui, jusqu'à présent, diffusaient principalement leur propre marque, comme Décathlon) renouvellent leurs concepts pour intégrer une offre grandes marques.

Le commerce spécialisé domine largement le marché et adopte depuis plusieurs années une stratégie offensive (lancements de nouvelles enseignes, déclinaison des concepts à destination des centres-villes, publicité, partenariats de grands événements sportifs, nouveaux concepts de magasins associant produits et zones de pratiques sportives ...) qui lui permet de faire face à la concurrence exacerbée qui touche la profession. Toutefois, le commerce d'articles de sport continue de séduire de nombreux entrants : la grande distribution et les grands magasins (Galeries Lafayette avec son enseigne Andaska) qui lancent des enseignes de sport, ainsi que les fabricants eux-mêmes qui cherchent à tirer profit du succès de leurs marques en lançant leurs propres points de vente (Adidas, Aigle, Lacoste, Puma ...).

Dans ce contexte, la plupart des petits commerçants isolés ont déjà disparu. Seule l'adhésion à un groupement leur permettra de se maintenir en proposant les plus grandes marques négociées par les centrales d'achat.

Tendances

L'engouement pour l'outdoor (notamment pour les sports nautiques dont l'achat de matériel représente une part importante du chiffre d'affaires des professionnels du secteur) et le sportswear continueront de soutenir la croissance du secteur, même si celui-ci tirera surtout ses bénéfices de la vente de vêtements et de chaussures au détriment des équipements. Les produits griffés stimuleront le rythme de croissance du secteur, et les commerces mono marque devraient connaître un large succès.

L'organisation du marché

- **Le commerce spécialisé** : il domine très largement le secteur avec près de 80% de parts de marché.

Les grandes enseignes du secteur (Decathlon, Go Sport, Sport 2000, Intersport) captent les 3/4 du chiffre d'affaires du commerce spécialisé.

Les réseaux sous enseigne regroupant les indépendants sont dominés par les coopératives Sport 2000 et Intersport qui réalisent à elles seules 20% du chiffre d'affaires du secteur.

[Ces grandes enseignes, ainsi que les réseaux indépendants, se positionnent désormais sur le marché des ventes B to B avec comme cibles les clubs sportifs].

Certaines grandes marques développent leur propre réseau de distribution exclusive (Adidas, Reebok, Nike, etc). Elles sont principalement positionnées sur le sportswear.

- **Le commerce non spécialisé** : il regroupe à la fois les grandes surfaces alimentaires, les grands magasins, les magasins de prêt-à-porter, les chausseurs traditionnels et la vente à distance.

Source : www.iesuisentrepreneur.fr / 18 novembre 2016

Annexe 2 : Consommation d'articles de sport et loisirs

La consommation de produits **sports et loisirs** pour l'équipement de la personne est estimée à 10.4 milliards d'euros TTC en 2015 dans les magasins de sports spécialisés et non spécialisés, ainsi que chez les e-commerçants, les vépécistes, les chausseurs et la grande distribution alimentaire.

Le marché mondial des articles de sport est de 356 milliards d'euros TTC en 2015, en hausse de 5 %. L'Amérique du Nord est le 1^{er} marché au monde. La France se positionne comme le 2^{ème} plus important marché d'Europe, derrière l'Allemagne et devant le Royaume-Uni (source NPD).

2007	9,15 milliards € TTC	+ 2,5 %
2008	9,1 milliards € TTC	- 0,5 %
2009	9,1 milliards € TTC	- 0,5 %
2010	9,14 milliards € TTC	+ 0,3 %
2011	9,3 milliards € TTC	+ 2 %
2012	9,6 milliards € TTC	+ 3,0 %
2013	9,7 milliards € TTC	+ 1 %
2014	10,0 milliards € TTC	+ 3,5 %
2015	10,4 milliards € TTC	+ 3,5 %

Source Fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs /pays France

Source : www.sport-guide.com

Annexe 3 : Le marché du sport (hors loisirs) en hausse de 7 % en 2015

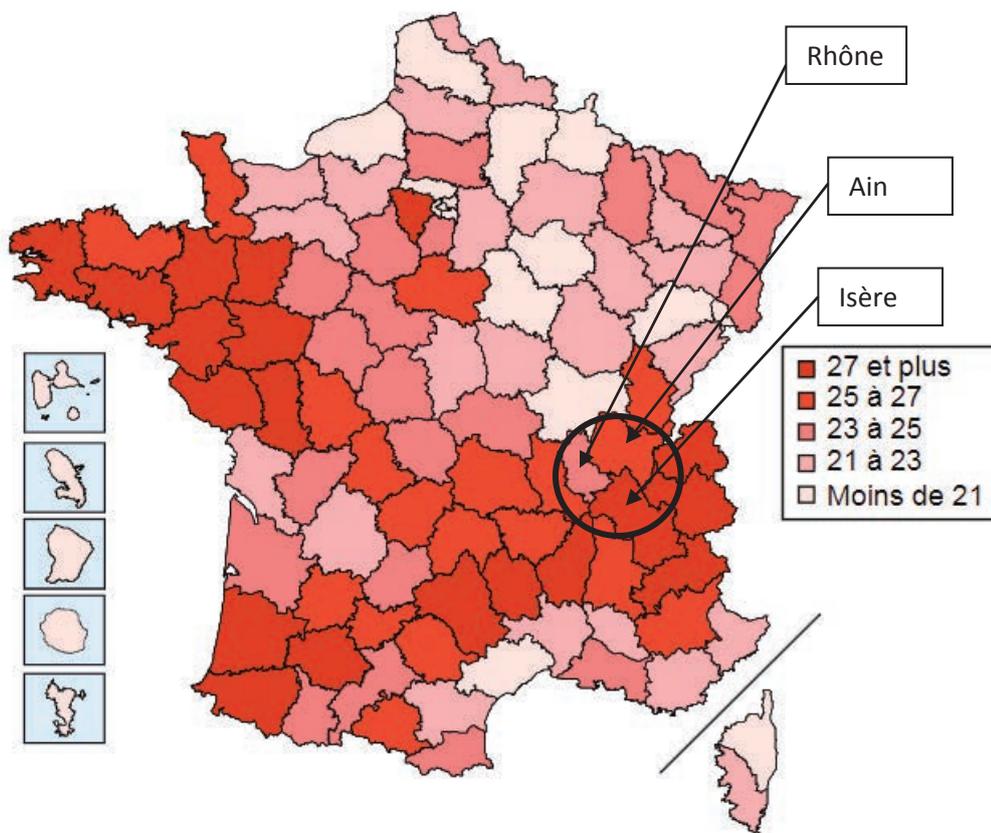
Le marché du sport (**hors loisirs**) en France a enregistré une croissance de 7% en 2015, avec un chiffre d'affaires de 6,3 milliards d'euros, alors que l'année 2016 et les grands événements comme l'Euro de football et les jeux Olympiques devraient "maintenir" cette croissance, selon une étude du cabinet NPD Group. Avec un chiffre d'affaires de 6,3 milliards d'euros en 2015, contre 5,5 milliards d'euros en 2011, le marché du sport a réalisé un bond de 15% sur la période, soit "sa meilleure tendance depuis cinq ans".

"Le marché se développe beaucoup plus par le recrutement de nouveaux sportifs que par l'augmentation des dépenses", a indiqué le cabinet, cité dans un communiqué, qui précise que la pratique sportive a contribué à hauteur de 65% à la croissance du marché. Les ventes de chaussures de sport ont progressé de 10% et le textile de 5% sur la même année. La dynamique du marché s'explique aussi par "l'envol" du secteur féminin qui représente désormais 33% des ventes en 2015, contre 31% en 2011, et a contribué à hauteur de 45% à la croissance du marché en 2015, précise le cabinet. "Le sport, qui était vraiment sur des valeurs de performances il y a quelques années, est aujourd'hui beaucoup dans le bien-être, et le bien-être parle à plus de gens", dont les femmes, a expliqué à l'AFP Anne Agis-Garcin, présidente du secteur sport France chez NPD Group.

"Aujourd'hui on voit bien que l'offre des équipementiers se développe beaucoup pour les femmes parce que c'est un vrai vivier de croissance", ajoute-t-elle. En ce qui concerne les perspectives pour l'année 2016, le cabinet NPD Group s'attend à 1% de croissance supplémentaire sur l'ensemble du marché du sport français grâce à l'Euro-2016. Les ventes de maillots de football, qui pèsent "autour de 105 millions d'euros en France", pourraient croître de 50% "si l'équipe de France, pays hôte de la compétition, faisait un bon parcours", sachant qu'en 2014, lors de victoire de l'Allemagne au Mondial, les ventes des tuniques de la Mannschaft avaient augmenté de 40% outre-Rhin. Du côté de la distribution, les magasins ont capté les deux-tiers de la croissance du marché en 2015, tandis que les ventes en lignes ont généré le tiers restant, indique NPD Group.

Source : www.lefigaro.fr / 20 juin 2016

Annexe 4 : Nombre de licences sportives délivrées en 2015 pour 100 habitants selon le département du lieu de résidence



Sources : recensement annuel réalisé par la MÉOS auprès des fédérations sportives agréées par le ministère en charge des Sports. Recensement de la population au 1^{er} janvier 2015, INSEE.

Note : en moyenne, en 2015, on dénombrait 24 licences délivrées pour 100 habitants.

Note de lecture : en 2015, le département de l'Ille et Vilaine comptait 27 licences ou plus pour 100 habitants.

Annexe 5 : Le sport sur ordonnance

Dès aujourd'hui (1er mars 2017), le sport peut être prescrit sur ordonnance pour les affections de longue durée (ALD)

Le sport sur ordonnance se développe depuis plusieurs mois en France, à l'échelle locale. Reconnu par la loi du 26 janvier 2016, il prend aujourd'hui, 1er mars, une dimension nationale. En effet, il peut maintenant s'appliquer aux patients souffrant d'affections de longue durée (ALD) sur tout le territoire. Son financement reste cependant bancal, en l'absence de modèle économique global.

Sport sur ordonnance : jour J ! Le décret faisant suite à la Loi Santé de janvier 2016 et prévoyant que « dans le cadre du parcours de soins des patients atteints d'une affection de longue durée (ALD), le médecin traitant puisse prescrire une activité physique adaptée à la pathologie, aux capacités physiques et au risque médical du patient », entre en vigueur aujourd'hui (1er mars). C'est une avancée importante pour l'insertion de la pratique sportive dans un processus médical, que certaines communes expérimentent depuis 2012, à l'initiative de la ville de Strasbourg.

« Il n'existe pas de modèle au niveau national »

Guillaume Barucq, médecin généraliste à Biarritz, prescrit ainsi du sport à ses patients depuis plusieurs années. Il salue la reconnaissance du "sport-santé sur ordonnance" par l'Etat, mais il déplore l'absence d'établissement d'un cadre financier pour le formater. Dans son cabinet, comme dans celui de 90 médecins de la Côte Basque, les prescriptions sont mises en œuvre par un réseau d'associations sportives auprès desquelles les patients réalisent leurs activités physiques : « *le dispositif a été monté de toutes pièces par les acteurs locaux parce qu'il n'existe pas de modèle au niveau national, ni de financement pour la prise en charge des activités physiques* ». Un manque que l'entrée en vigueur du décret en question n'a pas comblé. [...]

Source : www.lequipe.fr / leader mondial indépendant du conseil et de l'évaluation du marketing sportif – 1^{er} mars 2017

Annexe 6 : Focus sur le marché du sport en France : Euro 2016, JO 2024 et la recherche d'innovation

Paris, vendredi 13 mai 2016 – Alors que les championnats nationaux touchent à leur fin, le compte à rebours final est lancé pour l'Euro 2016, l'événement football de l'été en Europe. La France est cette année le pays hôte en charge de l'organisation de cette compétition qui accueillera pour la première fois 24 équipes contre 16 lors de l'Euro 2012 en Ukraine et en Pologne.

L'organisation d'événements majeurs est un enjeu logistique incontestable et les impacts à moyen et long termes sont une des priorités pour les comités d'organisation, les collectivités et plus largement pour toute l'industrie du sport en France. [...]

Près d'une personne sur deux en France est fan de football selon les derniers baromètres menés par Repucom. Lorsqu'il s'agit de l'Euro 2016, on note une attente particulière parmi ces fans pour cet événement qui débutera le vendredi 10 juin par le match d'ouverture de l'Equipe de France contre la Roumanie.

« C'est un contexte positif pour notre industrie en termes sponsoring » ajoute Pierre-Emmanuel Davin. « Les marques attendent avec impatience cet événement afin d'exploiter leurs droits marketing et d'engager les fans. C'est vrai pour les partenaires de l'Equipe de France, mais aussi pour ceux de l'Euro 2016 et leurs filiales françaises. C'est la période de l'année pour faire sa promotion, pour parler aux fans et développer sa notoriété, son image ou ses ventes ».

Le plus gros enjeu pour les acteurs de l'industrie du sport en France est de savoir comment maximiser le succès de cet événement sur le long-terme. De nombreux stades ont été construits ou rénovés en vue de cette compétition, et de nombreux clubs ont déjà pu en profiter pour développer leurs revenus « jour de match ». [...]

Un été de sport – et une décennie d'événements majeurs

L'Euro 2016 est le début d'un cycle d'événements majeurs organisés sur le territoire français dans les prochaines années. Paris a démarré énergiquement sa campagne de candidature pour accueillir les JO 2024 dont la décision sera remise en septembre 2017. Avant cette échéance, la France accueillera entre autres le Championnat du Monde de Handball 2017, le Championnat du Monde IIHF de Hockey sur Glace 2017 (en co-organisation avec Cologne en Allemagne) et la Coupe du Monde FIFA féminine 2019.

Ces événements viennent s'ajouter au calendrier sportif historique du sport français : Roland-Garros débute à la fin du mois de mai, suivi par les 24 heures du Mans et le Tour de France. A la fin de l'année, le départ de la huitième édition du Vendée Globe sera donné des Sables d'Olonne.

« La France va accueillir plus d'événements internationaux que jamais auparavant » explique Pierre-Emmanuel Davin. « Dans les quatre à huit prochaines années, nous accueillerons des championnats du monde, des championnats d'Europe, c'est une liste extraordinaire. Et nous espérons tous que cela soit suivi par les Jeux Olympiques de 2024. C'est une période qui peut et qui va créer de nombreuses opportunités pour l'industrie du sponsoring. »

« De manière plus générale, l'industrie du sport en France vit une période faste. Il y a de nombreuses possibilités de développement et d'innovation, donc beaucoup d'opportunités à saisir. La France a de nombreux atouts dans le paysage sportif, des actifs fantastiques et des événements à forte notoriété dont l'image est positive et la portée mondiale. Tous ces facteurs en font un terreau fertile pour les acteurs du sport français ».

Pierre-Emmanuel Davin insiste sur le rôle important de l'Euro 2016, autant du point de vue de l'organisation que des résultats sportifs de l'Equipe de France. « En termes d'impact pour l'industrie du sport et sur l'économie en général, le retour sur le devant de la scène de l'équipe nationale ne peut être que positif. En plus de ce que cela signifierait pour le football, cela serait une très bonne publicité en vue de l'accueil des JO 2024. » [...]

Source : <http://niensports.com> / leader mondial indépendant du conseil et de l'évaluation du marketing sportif – 13 mai 2016

Annexe 7 : Givors (Rhône), baisse des subventions

Ce mardi soir, le conseil municipal a voté le budget primitif de 2016. L'un des volets essentiels a été la baisse - une nouvelle année - des subventions aux associations, qui varie selon le domaine d'activité.

Lors du débat d'orientations budgétaires le 23 novembre 2015, le maire Martial Passi avait assumé sa position : les subventions devraient encore baisser de 5 % hormis pour les associations humanitaires, l'insertion et les centres sociaux. Les autres, directement touchées, semblent avoir préparé leur budget en fonction, depuis la première baisse l'année passée.

Faire au mieux avec de moins en moins de moyens

« Les subventions vont baisser pendant trois ou quatre ans. Je considère qu'elles ne sont qu'un plus alors je fais mon budget prévisionnel sans », explique Raymond Martin, président du club de tir à l'arc depuis une dizaine d'années. Le club a toujours évité d'être dépendant des sommes versées par la municipalité. « Et puis la salle que nous occupons, est prêtée par la mairie. On ne paie ni chauffage, ni électricité, ni loyer. Si on avait une salle personnelle, il y aurait beaucoup de frais. La ville nous aide donc d'une autre façon », relativise le président. Le club de rugby est plus inquiet de cette diminution, la subvention de la mairie étant la plus importante dans leur budget annuel. « Elle est nécessaire pour faire tourner le club qui possède une école de rugby et un centre de formation. Nous avons fait l'effort de recruter deux salariés, car notre objectif est la formation des jeunes dispensée par des personnes compétentes. Cela représente des frais auxquels s'ajoutent les frais de transports pour effectuer les matches. Nous essayons de réduire nos dépenses de 5 000 € sur 2 ans », annonce Michel Commeinhes, président du SOG Rugby. Malgré cette volonté de maintenir le club, il faut trouver des solutions pour faire face à ces difficultés financières.

« Moins d'équipements pour les joueurs, plus d'animations... Mais il est difficile de motiver les troupes, le bénévolat est un vrai problème. Nous recherchons aussi des partenaires avec notre nouveau club affaires. On a pensé aussi à mutualiser les compétences en s'associant à d'autres communes, comme Mornant et Grigny où il n'existe pas de club de rugby », expose le président, prêt à innover pour faire au mieux avec de moins en moins de moyens. [...]

Source : <http://www.leprogres.fr> / 20 janvier 2016

Annexe 8 : Les Français favorables au sport en entreprise

Selon le Baromètre 2017 du sport en entreprise, un décalage important subsiste entre les aspirations des salariés et ce que les entreprises leur proposent en termes de pratique sportive.

Ce sondage réalisé par Market Audit pour Décathlon Pro en partenariat avec l'Ufolep, l'Irfo et Squad, a été réalisé entre le 23 février et le 7 mars 2017 auprès d'un panel de 1013 personnes représentatives de la population salariée française. Il établit que 7% des entreprises seulement incitent leurs employés à pratiquer du sport, alors que 78% des répondants (71% des femmes et 80 % des moins de 30 ans) seraient plutôt favorables à la pratique d'une activité si toutes les conditions étaient réunies pour le faire.

Parmi les moyens d'améliorer sa qualité de vie, la pratique du sport est citée par 23% des personnes interrogées, après la détente (49%), la flexibilité du temps de travail (48%), l'ergonomie au bureau (45%) et l'accompagnement par une mutuelle (42%). Les salariés qui pratiquent déjà du sport en entreprise le font principalement pour décompresser (46%) et pour garder une bonne forme physique (40%). Ceux qui ne pratiquent pas de sport au travail indiquent comme facteurs qui pourraient les faire changer d'avis : l'existence d'un lieu dédié à la pratique (51%), plus de temps disponible pour pratiquer (42%) et l'existence d'un espace pour se changer (40%).

Image bonifiée

L'image des entreprises qui favorisent la pratique du sport est un véritable vecteur d'attractivité. Selon les Français interrogés, l'entreprise qui propose du sport a une bonne image puisque qu'elle est créditée globalement d'une note de 7,7/10 (8,3/10 auprès des sportifs en entreprise et 8,6/10 auprès des sportifs potentiels). Ces entreprises sont perçues comme modernes, dynamiques et prenant soin des salariés, principalement par les femmes et les moins de 30 ans. [...]

Source : <http://www.filièresport.com> / 3 mai 2017

Annexe 9 : OVH¹ soigne le bien-être et la santé de ses salariés

Salle de sport avec coach sportif, séances de yoga ou de kiné, services de garde pour faciliter la vie des jeunes parents... OVH multiplie les initiatives pour améliorer le bien-être au travail de ses collaborateurs sur son nouveau campus.

Pour faire face à son développement, OVH, le spécialiste du cloud, s'est installé il y a tout juste un an sur un campus flambant neuf où le bien-être au travail n'a pas été oublié - notamment avec la création d'un outil sur-mesure pour pratiquer des activités sportives et évacuer le stress.

« Nous avons construit une grande salle multisport et recruté un coach sportif qui est salarié d'OVH à plein temps. Il propose à nos salariés des bilans forme individualisés et un programme d'activités adaptées à chacun (muscultation, cours de gym, de yoga, basket, badminton...), sachant que l'accès à la salle et les activités sont totalement gratuits », explique Florent Voisin, responsable qualité de vie et santé au travail chez OVH. L'initiative est plébiscitée, plus de la moitié des 700 salariés du site fréquentent chaque semaine la salle de sport.

Coach sportif et ostéopathe

Et si, malgré cette offre, la sédentarité inhérente aux métiers du numérique occasionne encore quelques problèmes de dos, ils pourront être pris en charge grâce à la présence régulière d'un kiné ou d'un ostéopathe sur le campus. A noter que le coach sportif participe aussi à la politique RH d'OVH car il peut organiser à la demande des managers divers challenges sportifs qui renforcent le collectif et l'esprit d'équipe.

Au-delà de l'évident bénéfice d'une activité sportive pour la santé, Florent Voisin tient aussi à souligner l'impact en termes de collectif : *« Faire du sport avec des collègues que l'on croise rarement, avoir des échanges informels dans les vestiaires ou lors des activités, c'est partager autre chose que du professionnel et c'est essentiel pour créer du lien. »*

[...]

Source : www.lesechos.fr / 3 juillet 2017

1. OVH est une entreprise française spécialisée dans les services de cloud computing.

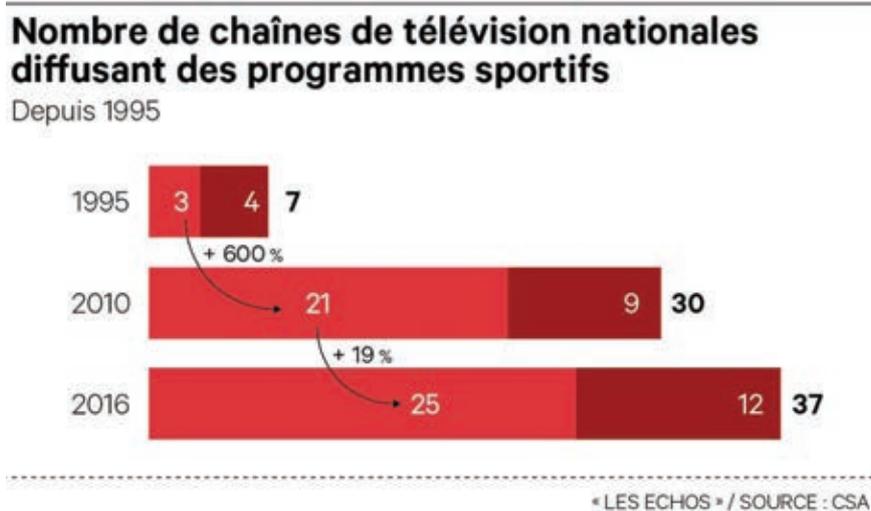
Annexe 10 : Explosion du sport à la télévision

Le volume horaire et les droits des programmes sportifs à la télévision se sont envolés ces dernières années avec l'arrivée de nouvelles chaînes comme beIN Sports et SFR Sport.

"Plus haut, plus fort, plus vite". La devise des Jeux olympiques (JO) pourrait également s'appliquer à la diffusion du sport à la télévision française. Création de nouvelles chaînes, hausse du volume horaire des programmes sportifs, envolée des droits : la télévision a connu de profondes mutations ces 20 dernières années, révèle une étude du CSA . Ce qu'il faut retenir sur le sujet en [trois] graphiques.

Explosion du nombre de chaînes

La montée en puissance de la diffusion du sport à la télévision s'explique en premier lieu par la hausse spectaculaire de l'offre. Entre 1995 et 2016, le nombre de chaînes diffusant des programmes sportifs est passé de 7 (3 payantes, 4 gratuites) à 37 (25 payantes, 12 gratuites) !



L'arrivée de chaînes comme beIN Sport ou SFR Sport sur ce créneau a totalement bousculé Canal +, qui a fait du sport l'un de ses produits d'appels depuis son lancement en 1984. Les chaînes gratuites ne sont pas en reste. En diffusant des "petits sports" comme le biathlon ou des programmes longtemps délaissés comme le Tour d'Italie (cyclisme), la chaîne l'Equipe a par exemple vu son audience progresser de façon significative ces derniers mois.

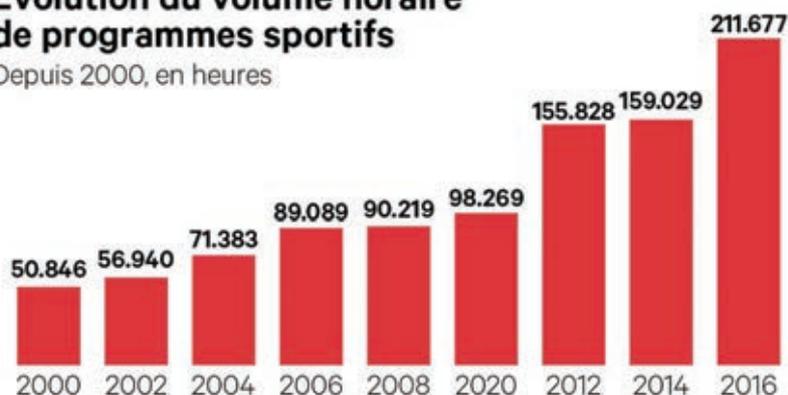
Envolée du volume horaire des programmes sportifs

La hausse du nombre de chaînes a entraîné mécaniquement une explosion du volume horaire des programmes sportifs. Entre 2000 et 2016, ce volume a été multiplié par 4 ! Rien qu'en 2014 et 2016, le nombre d'heures de programmes sportifs diffusé à la télévision est passé de 159.029 à 211.677.

95% des heures de sport diffusées en 2016 l'ont été par des chaînes payantes. Il faut dire que celles-ci se consacrent quasi exclusivement au sport, contrairement aux chaînes généralistes et aux semi-généralistes.

Evolution du volume horaire de programmes sportifs

Depuis 2000, en heures



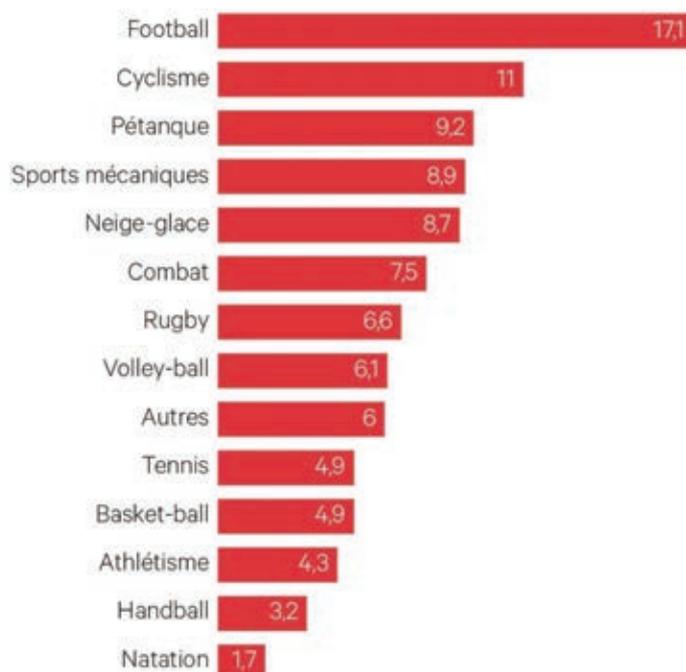
* LES ECHOS * / SOURCE : CSA

Le football se taille la part du lion

C'est tout sauf une surprise : le football est de loin le sport le plus diffusé sur la télévision gratuite (17,1%, en volume horaire). Il devance le cyclisme, largement diffusé pendant l'été à l'occasion du Tour de France (11%), et la pétanque (9,2%), retransmise sur L'Equipe et France 3. A eux-seuls, 10 sports ont représenté 85% du volume horaire des retransmissions sportives sur la télévision gratuite en 2016, souligne le CSA.

Répartition du volume horaire de retransmissions sportives sur la télévision gratuite

En volume horaire, par discipline, en 2016



* LES ECHOS * / SOURCE : CSA

[...]

Source : www.lesechos.fr / 5 juillet 2017

Annexe 11 : Le sport pour aider les jeunes en difficulté

Le sport est un excellent moyen d'inculquer à des jeunes en difficulté scolaire et sociale des valeurs telles que l'effort ou le respect des règles.

Depuis le début de l'année scolaire, un service de soins qui accueille des jeunes en difficulté occupe le mercredi après-midi le gymnase de L'Alouette, pour une activité intitulée « Autour du sport », à laquelle participent entre six et huit jeunes de 13 à 16 ans. Florian, Kevin, Rudy, Damien, Antoine ou Valérian sont scolarisés dans des sections spécialisées de divers établissements de l'agglomération.

Leur éducateur, Frédéric Quinteiro, explique : « Ce sont des jeunes qui connaissent des difficultés scolaires, sociales, comportementales. A travers l'activité sportive, nous assurons une mission d'inclusion pour les ramener vers ce à quoi ils ont droit. » En effet, du fait de leur « handicap », ces jeunes sont entrés dans un processus « d'inertie, de démotivation, voire d'isolement social les empêchant d'avoir accès à des activités ordinaires ».

« Le sport est un prétexte, ajoute M. Quinteiro. Ici on est en mouvement, on respecte des règles de ponctualité, d'hygiène ; on apprend à gérer ses frustrations. »

Les séances, qui durent une heure trente, alternent des séquences de basket, badminton, gym, et des jeux comme le ballon prisonnier.

Et les réactions des participants sont universelles : on encourage son équipe, on se réjouit d'avoir mis un beau panier, on peste pour une passe ratée... Comme tous les jeunes du monde, finalement ! Le but n'est évidemment pas de cantonner ces ados à cette activité du mercredi après-midi, mais bien au contraire de les valoriser pour les amener vers les clubs ou associations de sport scolaire. Si l'utilité d'une telle démarche n'est guère contestable, Frédéric Quinteiro confie tout de même que l'Association a eu du mal à se faire octroyer des créneaux dans les gymnases de l'agglomération : « Heureusement, ici, à Joué-lès-Tours, nous avons eu une écoute attentive de la part de la municipalité et du service des sports. » Ce qui permet à ces jeunes d'éprouver, de vivre ces apprentissages, plutôt que les voir passer, abstraitement, par du discours.

Source : www.lanouvellerepublique.fr / 16 mars 2017

Annexe 12 : Interview de Patrick Michaud - associé

Depuis votre création votre chiffre d'affaires a fortement augmenté passant de 300 000 € à près de 750 000 € aujourd'hui. Comment expliquez-vous cette réussite ?

A l'origine implantée dans le Rhône, nous avons développé l'activité commerciale de la société dans le département de l'Isère en 2016... avec succès ! Cette réussite s'est aussi accompagnée d'un fort développement de notre activité sur le Rhône avec une multiplication de contacts et affaires. Nous sommes reconnus pour notre dynamisme et notre réactivité. En effet, bien qu'étant une petite structure, 3 associés seulement, nous sommes capables de répondre à une demande de devis en moins de 48 heures, ce qui n'est pas forcément le cas de nos concurrents. La réactivité est prépondérante dans la mesure où l'essentiel de notre chiffre d'affaires est réalisé en l'espace de quelques mois.

Parallèlement, nous nous sommes adaptés à la demande de nos clients. La majorité d'entre eux sont des petits clubs sportifs, en plus de la vente de matériel et de textile, nous leur proposons des services complémentaires. L'événementiel en est un exemple. Nous accompagnons nos clients dans l'organisation de leurs événements (tournoi, loto, vide grenier...). Nous disposons par exemple d'un contrat négocié avec le groupe Carrefour pour leur fournir des consommables alimentaires.

De plus, depuis quelques temps, les clubs sportifs doivent faire face à une baisse importante des subventions versées par les collectivités locales. Ces clubs cherchent alors à faire des économies sur leurs achats d'équipements, évidemment ce sont des affaires en moins pour nous. Cette difficulté nous a poussés à mettre en place un nouveau service. Nous proposons aux clubs sportifs concernés un projet sponsoring : mise en place de formations auprès des dirigeants pour les aider à trouver de nouvelles ressources. Notre objectif est réellement d'accompagner nos clients et de faciliter leur démarche, tout en faisant la différence avec nos concurrents !

De plus, tout le bénéfice de l'entreprise est réinvesti chaque année, ce qui nous permet de ne pas avoir de dettes.

Enfin, les nombreux partenariats que nous avons développés avec les grandes marques incontournables nous permettent de proposer à nos clients un catalogue produits très large. En effet, il n'est pas possible de travailler avec certains clubs de football si on ne propose pas des marques telles que Puma ou encore Uhlsport.

Pouvez-vous nous apporter des précisions concernant ces partenariats ?

Les deux créateurs de l'entreprise sont des footeux, d'où un démarrage dans cette discipline. Nous avons profité de la présence de nos fournisseurs dans plusieurs sports pour élargir notre offre : rugby, basket, hand-ball ou encore volley-ball. Aujourd'hui nous proposons, en plus, des équipements liés aux sports individuels pour répondre aux nombreuses demandes. Notre offre produits est donc très complète.

Pour poursuivre votre développement, pensez-vous recruter ?

Actuellement, mes associés et moi-même sommes débordés par la réussite commerciale de notre société. C'est pourquoi nous envisageons de recruter une assistante administrative mais aussi un commercial qui assurera le développement de notre activité sur le département de l'Ain.

Pourquoi ce département en particulier ?

L'objectif, la finalité de toute entreprise, est évidemment le développement de son activité. Nous avons pour ambition de devenir un acteur important au niveau régional, nous souhaitons donc développer notre activité sur les départements périphériques au Rhône. De plus, nous avons constaté que la pression concurrentielle sur le Rhône est assez forte : « Espace sport cotière » à Beynost, « Lyon sport collectivités » à Villeurbanne, « Forum Sports » à Villefranche ou encore « Résosport » à Meyzieu. A cela s'ajoutent les grands intervenants tels que Décathlon ou Intersports qui s'intéressent de plus en plus aux ventes B to B. Or la pression concurrentielle dans l'Ain est bien moins importante et nous pouvons espérer prendre rapidement des parts de marché. Pour cela, nous comptons nous appuyer sur **une politique commerciale agressive en proposant 50% de remise sur nos prix catalogue** ! Le prix de vente est un élément clé de la vente, même si ce n'est pas le seul critère pris en considération. De plus, la proximité de ce département avec le Rhône facilitera la gestion et le « pilotage » du nouveau commercial. Ses objectifs porteront sur les ventes des produits « pack joueur » correspondant à la tenue sportive des licenciés et des produits dits « hors pack » correspondant au petit matériel et aux récompenses (médailles, trophées, etc.). Les commandes sur les « packs joueurs » s'élèvent à 12 000 € par an par club en moyenne. Les ventes d'équipement plus lourd du type cage de football n'entreront pas dans les objectifs de vente, mais nous y répondrons avec plaisir !

Votre entreprise est-elle numérique ?

Notre entreprise a un peu de retard par rapport à ses concurrents. En effet, nous proposons uniquement un site vitrine dans lequel nos prospects ou clients peuvent trouver l'ensemble des produits vendus mais ils ne peuvent pas être achetés sur le site. Il faut que l'entreprise investisse dans la construction d'un site marchand. Quant aux réseaux sociaux, rien n'est fait aujourd'hui.

Source interne

Annexe 13 : Étude comparative menée par Plamsports sur les 2 modes de commercialisation.

<i>Force de vente Propre</i>	<i>Force de vente Déléguée</i>
<p>Coût fixe par an pour un vendeur</p> <p>Salaire : Smic → SMIC horaire brut : 9,76 € → SMIC journalier brut : 68,32 € → SMIC mensuel brut : 1480,27 €</p> <p>Indemnité kilométrique forfaitaire par mois : 477 euros (sur 11 mois)</p> <p>Indemnité de repas par jour (sauf le lundi) : 8,50 € (sur 44 semaines)</p>	<p>Coût fixe : néant</p>
<p>Coût variable : commission de 10% sur le CA net hors taxe</p>	<p>Coût variable : commission de 30% sur le CA net hors taxe</p>
<p>Charges patronales (sur le fixe et sur les commissions) : 40 %</p>	

Source interne

Annexe 14 : Nombre de clubs sportifs et de licenciés dans le département de l'Ain

Sport	Nombre de clubs sportifs	Nombre de licenciés
Football	129	22 203
Basket	41	6 014
Rugby	28	4 766
Handball	18	2 996
Volleyball	10	692

Source : ministère des sports – recensement juillet 2016

Annexe 15 : Politique tarifaire et historique des ventes sur le département du Rhône et l'Isère en 2016

Sports	Prix public catalogue d'un pack unitaire TTC ⁽¹⁾	Taux de renouvellement annuel des packs (%)	CA annuel TTC moyen par club pour le matériel éducatif	CA moyen annuel TTC par club pour les récompenses ⁽²⁾
			<i>Pack joueur</i>	<i>Hors pack</i>
Football	180	80	720 €	960 €
Basket	155	75		
Rugby	175	80		
Handball	155	70		
Volleyball	165	65		

⁽¹⁾ remise à appliquer : 50 %

⁽²⁾ Trophées, médailles et autres récompenses.

Le « Pack » pour un joueur comprend un sur-vêtement, un t-shirt, un short et une paire de chaussettes

Le taux de renouvellement retenu tient compte du renouvellement des tenues des pratiquants d'une année sur l'autre (changement de taille par exemple) et des achats des nouveaux inscrits

Source interne

Annexe 16 : Historique du chiffre d'affaires de Plamsports

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017
CA HT (€)	245 200	185 100	234 700	300 000	350 000	750 000

- Taux de concrétisation de l'activité de la première année sur le département du Rhône : 7,6%
- Taux de concrétisation de l'activité de la première année sur le département de l'Isère : 9,1%

Source interne

Annexe 17: Interview de M. Claudey, Président du Football Club de Lyon

Comment définiriez-vous les relations commerciales dans le milieu associatif ?

Outre le prix, les relations commerciales dans le milieu associatif se fondent sur le relationnel : nous souhaitons avoir un contact régulier avec nos fournisseurs, et pas uniquement une fois l'an au moment des commandes. Nous attendons aussi de nos fournisseurs qu'ils comprennent l'état d'esprit du club et qu'ils puissent être présents à l'occasion d'événements importants, lors de tournois ou encore remise de prix par exemple. Les commandes passées par le Club seront le résultat des liens qu'aura su créer le commercial avec nous, les dirigeants. Le contact humain est primordial.

Qu'attendez-vous de vos fournisseurs d'équipement ?

Outre la disponibilité, une forte réactivité est attendue. Nous souhaitons pouvoir compter sur nos fournisseurs pour des commandes imprévues, ne serait-ce pour des changements de taille ou encore la fourniture d'équipements non prévus. Le savoir-faire ensuite est un élément essentiel : il permet de rassurer les dirigeants sur la qualité de leurs prestations. Si je prends l'exemple de notre club avec ses 1 200 adhérents, une commande « pack joueur » peut atteindre 12 000€. Celle-ci doit être anticipée et être assurée, les problèmes doivent être anticipés. Personnellement, j'attends d'un fournisseur qu'il me prouve et me rassure sur son savoir-faire, je veux pouvoir compter sur lui, tout en entretenant des relations qui ne sont pas que commerciales.

Avez-vous des attentes en termes de communication numérique avec vos fournisseurs ?

Les relations entre clubs sont très fréquentes, le « bouche à oreille » est de mise, beaucoup d'informations circulent et il nous est facile d'obtenir des précisions sur nos différents fournisseurs, sur leur fiabilité notamment. Je ne pense pas personnellement avoir envie de communiquer régulièrement avec mes fournisseurs via ce type d'outils, même si ceux-ci s'avèrent indispensables. Pour ma part, je serais sensible au « Capital Sympathie » que pourraient développer nos fournisseurs vis-à-vis de notre club ainsi qu'à la valorisation des services proposés par ces derniers.

Source interne

Annexe 18 : Les avantages d'une stratégie marketing 2.0 pour l'entreprise

Repérage de nouveaux contacts et méthodes d'attraction

Les médias et réseaux sociaux utilisent une véritable stratégie d'identification et d'attraction des nouveaux clients de qualité. Ces réseaux sociaux permettent facilement d'avoir accès à des informations récentes (car elles sont publiées par le contact lui-même), valides et complètes : souvent, les internautes n'hésitent pas à divulguer leurs coordonnées personnelles, identifiant Skype, email, téléphone...

Améliorer sa visibilité sur Internet

Nous l'avons vu précédemment : être visible sur le net est un facteur essentiel pour une stratégie marketing web de qualité. Depuis fin 2009, Google et Bing intègrent même dans leurs résultats de recherche des messages présents sur certains médias et réseaux sociaux. Ainsi, le contenu publié par les internautes, pro ou particulier, possède une vraie valeur ajoutée. Les entreprises doivent ainsi créer du contenu de qualité, encourager les contributions et régulièrement mettre à jour leur actualité.

Démontrer sa crédibilité et son expertise

L'échange de savoir-faire et d'entraide prime sur les réseaux et médias sociaux : en se positionnant en tant qu'expert dans un domaine spécifique, l'entreprise peut participer à ces échanges en apportant de vraies réponses qualitatives et pertinentes. Cela peut passer par l'utilisation de plateformes telles que Pulse sur LinkedIn, ou Medium.

Viadeo, LinkedIn... Utiliser les réseaux sociaux professionnels

Les réseaux sociaux professionnels, comme Viadeo et LinkedIn, prennent de plus en plus d'importance dans la relation en ligne des professionnels. [...] Ils valorisent les expériences et les compétences de chaque utilisateur. L'entreprise dispose également d'un espace où elle peut mettre en valeur son savoir-faire. LinkedIn et Viadeo posent les bases de nouveaux espaces d'échanges entre professionnels :

- un profil pour chaque professionnel, où il peut être contacté en fonction de son expertise ou de son domaine d'activité,
- une page d'entreprise, où la société ou la marque peut valoriser son savoir-faire et son actualité,
- des espaces de discussion où les professionnels peuvent s'exprimer sur des sujets précis et partager leur expérience,
- des formules publicitaires qui permettent aux entreprises de toucher une audience professionnelle ciblée selon ses produits ou ses offres,
- de nouvelles possibilités de recrutement ou de candidature.

Ces plateformes sociales professionnelles permettent aussi à l'entreprise de valoriser sa présence en ligne. Depuis 2015, LinkedIn permet à ses utilisateurs de poster des articles sur sa plateforme de contenus Pulse. C'est un outil supplémentaire pour gagner en visibilité sur la prise de parole des experts de l'entreprise.

Source : www.commentcamarche.net

Annexe 19 : Prospection sur les réseaux sociaux

Pourquoi privilégier l'approche indirecte ?

Les techniques de prospection traditionnelles privilégient l'approche directe : contacter le prospect et enclencher une démarche centrée sur un seul objectif, vendre, et de préférence, rapidement. Bien sûr, ces techniques, pour peu qu'elles soient menées avec méthode et ténacité, fonctionnent. Mais elles connaissent deux limites :

1. un faible taux de réussite, et ce, quel que soit le secteur,
2. l'agacement qu'elle provoque auprès de prospects hyper sollicités par des commerciaux qui ne sont pas toujours aptes à personnaliser leur démarche de prospection.

Sur les réseaux sociaux, c'est le même constat, voire pire : à titre d'illustration, mettez-vous quelques instants à la place d'un directeur financier présent sur les réseaux sociaux ; comment réagiriez-vous si vous étiez sollicité plusieurs dizaines de fois par semaine par des fournisseurs, prestataires potentiels ? Je suis convaincue que votre préoccupation première serait de vous protéger des « indésirables ». Soyons clair, vos prospects ne sont pas présents sur le web dans le but d'être contactés par vous, alors employez-vous à trouver d'autres moyens pour entrer en contact avec eux. C'est tout le but de l'approche indirecte.

Comment pratiquer l'approche indirecte ?

L'approche indirecte a pour finalité de faire venir le prospect à vous ; pour qu'il vienne à vous, il doit y percevoir un intérêt. Cet intérêt va être suscité par la démonstration que vous saurez faire de votre expertise sur le domaine qui vous concerne, votre capacité d'innovation, mais aussi votre capacité à partager autour de cette expertise.

Que partager ? Des informations trouvées sur le net, une étude qui pourrait intéresser vos prospects, des exemples de prestations si vous vendez des services, des conseils pratiques, des vidéos, voire même des témoignages de clients fidèles. Partagez lors de conversations également : trouvez les hubs, les forums en lien avec votre métier, votre secteur d'activité, votre expertise. Sur Viadeo, par exemple, il en existe plus de 20.000, celui qui vous intéresse s'y trouve certainement ! Inscrivez-vous, regardez les questions, contribuez régulièrement aux échanges, donnez des conseils, répondez à des questions pointues mais sans jamais tout dire, pour autant. Donnez à vos prospects envie de rentrer en contact avec vous, ne donnez pas tout directement. [...]

Une [autre] voie est-elle possible ?

Bien sûr, les réseaux sociaux vous permettent également de trouver les coordonnées d'un prospect qui vous intéresse tout particulièrement et que vous cherchez à contacter depuis des mois ; plutôt que l'approcher directement, je vous conseille de repérer dans votre réseau quelqu'un qui puisse vous aider à entrer en contact avec lui.

A ce titre, Hachi teste actuellement un service très intéressant : vous entrez le nom du prospect que vous recherchez, ce service vous indiquera qui dans votre réseau peut vous aider à le contacter. Ce service se limite actuellement aux réseaux LinkedIn et Facebook, mais escompte s'élargir à court terme à Google, Twitter, mais aussi vos contacts Outlook et même votre smartphone.

Source : Le blog du manager commercial, Par Gaëlle Menin-Urien