

# Projet de création d'un centre sportif dans la ville de Genappe

Une analyse de la concurrence et du potentiel client

Mémoire réalisé par  
**Agostino Scifo**

Promoteur(s)  
**Caroline Leroy-Ducarroz**

Lecteur  
**Patrick du Bois du Bounam**

Année académique 2015-2016  
**Master en Sciences de gestion/Ingénieur de gestion**



SAN Parc, projet dont le concept est d'allier le sport, l'art et la nature, se veut d'innover en matière de service sportif. Pour se faire, toute une infrastructure sportive et de loisirs sera bâtie à l'intérieur d'un parc naturel de telle sorte que les désirs sportifs des clients soit assouvis et que le bien-être de l'humain soit préservé. SAN Parc projette de proposer à ses futurs clients de nombreuses activités sportives, artistiques, de loisirs, la mise à disposition d'espaces bien-être et la possibilité de consulter des professionnels de médecines non conventionnelles. SAN Parc est-il susceptible de rencontrer une demande au sein de la commune de Genappe et de ses alentours ? C'est autour de cette problématique que ce mémoire s'est construit, afin d'évaluer le potentiel de ce complexe sportif à s'implanter dans la région de Genappe face à ses futurs concurrents.

Dans ce contexte et afin de répondre à la problématique posée, la décision fut d'analyser les habitudes sportives, les comportements liés au sport et les opinions concernant SAN Parc à travers une enquête sur les habitants de Genappe et ses alentours. Celle-ci a ainsi permis de tester la périodicité pendant laquelle les répondants font généralement du sport, ceux qui sont les plus convoités et pratiqués, les facteurs de choix d'un club ou complexe sportif, le degré et les facteurs de bien-être lors de la pratique sportive et la réussite de SAN Parc à séduire ses potentiels clients. Ce dernier point a été testé à travers plusieurs dimensions : les différentes caractéristiques de SAN Parc, les activités sportives, de loisirs et de bien-être potentiellement proposés.

L'ensemble des résultats a permis de tirer les conclusions suivantes :

- Au niveau des pratiques sportives : l'horaire le plus fréquentée par le grand public destiné à la pratique sportive est la fin de journée entre 18 et 20 heures, le tennis semble détenir une grande popularité auprès des habitants de Genappe et ses alentours, suivi de près par le fitness et la musculation.
- Au niveau des comportements liés au sport : les critères principaux qui poussent le public à adhérer à un club ou complexe sportif sont la proximité géographique et le prix de l'abonnement contrairement aux espaces de bien-être qui ne semblent pas être une caractéristique déterminante, le public ayant tendance à se sentir bien lors de la pratique sportive grâce notamment à des aspects sociaux.

- En ce qui concerne le complexe SAN Parc en lui même, le public reste mitigé du fait de deux éléments : soit une partie de celui-ci est déjà membre d'un autre club ou complexe sportif, soit il a tendance à penser que le prix de l'abonnement sera trop cher pour lui.

Je tiens à remercier tout particulièrement Madame Caroline Leroy-Ducarroz pour tous ses conseils, sa patience mais aussi et surtout pour son soutien.

Je remercie M.Verdebout pour m'avoir laissé l'opportunité de travailler sur son projet.

Merci à mon ami Edouard Bridoux pour son aide tout au long de cette année.

Enfin, je voudrais remercier infiniment ma maman, ma sœur et ma fiancée qui m'ont soutenues et aidées durant toutes ces années.

# Table des matières

<b>Chapitre I : Introduction et présentation du projet SAN Parc.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Introduction.....</b>	<b>2</b>
<b>2. SAN Parc un projet alliant le sport, l'art et la nature.....</b>	<b>4</b>
2.1. Les activités sportives.....	4
1.1. L'art.....	4
2.2. Les espaces de beauté et de bien-être.....	4
2.3. Un partenariat avec des professionnels de médecines non conventionnelles.....	4
2.4. La nature.....	5
<b>Chapitre II : Revue de la littérature .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Analyse structurelle des secteurs .....</b>	<b>7</b>
1.1. La menace des entrants potentiels.....	9
1.1.a Les barrières financières.....	9
1.1.b Les barrières commerciales.....	10
1.2. Les barrières de ressources et compétences.....	11
1.3. La menace des substituts.....	12
1.4. Le pouvoir de négociation des acheteurs.....	13
1.5. Le pouvoir de négociation des fournisseurs.....	14
1.6. L'intensité concurrentielle.....	15
1.6.a Le nombre de concurrents présents sur le marché et leur taille.....	15
1.6.b Le taux de croissance du secteur.....	16
1.6.c Les coûts fixes.....	17
1.6.d Les barrières à la sortie.....	18
1.6.e La différenciation des offres entre les concurrents.....	19
1.7. Le rôle des pouvoirs publics.....	19
<b>2. SWOT DE SAN PARC .....</b>	<b>21</b>
<b>3. Le marché des services sportif.....</b>	<b>25</b>
3.1. La demande de service sportif.....	26
3.1.a La demande de sport en Belgique.....	26
3.1.b Les habitudes sportives des belges.....	27
3.1.c Les motivations influençant la pratique de l'exercice physique.....	29
3.2. L'offre d'un club sportif.....	35
3.2.a La spécificité du service.....	35
3.2.b Les clubs de sport.....	37
3.2.c Le rôle socialisateur du sport, une tendance à prendre en compte.....	39
<b>Chapitre III : Etude Empirique .....</b>	<b>41</b>
<b>1. Enquête visant à déterminer la zone de chalandise .....</b>	<b>42</b>
1.1. Echantillon et mode d'administration de l'enquête pour déterminer la zone de chalandise.....	42
1.2. Résultats et interprétations de la zone de chalandise.....	42
<b>2. Étude qualitative.....</b>	<b>44</b>
2.1. Echantillon, mode d'administration et thèmes abordés lors de la pré-enquête.....	44
2.2. Résultats et interprétations de la pré-enquête.....	44
2.2.a Habitudes sportives.....	44
2.2.b Choix du club de sport.....	46
2.2.c Notoriété des centres sportifs.....	47
2.2.d Notoriété des approches thérapeutiques non conventionnelles.....	49
2.2.e Budget consacré aux activités sportives et aux activités de bien-être.....	49
2.2.f Compréhension du concept.....	51
2.2.g Attractivité du concept.....	52
2.2.h Encadrement des enfants.....	53

<b>3.</b>	<b>Hypothèses</b>	<b>55</b>
3.1.	<i>Hypothèse 1</i> : La majorité des répondants inscrits dans un club de sport ou complexe sportif y vont en fin de journée durant la semaine.	55
3.2.	<i>Hypothèse 2</i> : les critères principaux des répondants dans le choix d'un club de sport ou complexe sportif sont la proximité géographique et le prix de l'abonnement mensuel.	56
3.3.	<i>Hypothèse 3</i> : Les espaces de bien-être dans les clubs de sport ou complexes sportifs ne sont pas un élément déterminant dans le choix du club de sport pour la majorité des répondants.	57
3.4.	<i>Hypothèse 4</i> : la majorité des répondants accorde de l'importance au cadre dans lequel ils pratiquent leur(s) activité(s) physique(s).	58
3.5.	<i>Hypothèse 5</i> : L'aspect social joue un rôle prédominant dans l'engouement de la pratique sportive.	59
<b>4.</b>	<b>Étude qualitative</b>	<b>60</b>
4.1.	Echantillon et mode d'administration de l'enquête	60
4.2.	Thèmes abordés lors de l'enquête	60
<b>5.</b>	<b>Interprétation des résultats</b>	<b>62</b>
5.1.	Echantillon et données démographiques	62
5.2.	Tests d'hypothèses et tests complémentaires	62
5.2.a	Hypothèse 1 : La majorité des répondants inscrits dans un club de sport, y vont en fin de journée durant la semaine.	62
5.2.b	Hypothèse 2 : Les critères principaux des répondants dans le choix d'un club de sport sont la proximité géographique et le prix de l'abonnement	65
5.2.c	Hypothèse 3 : Les espaces de bien-être dans les salles de sports ne sont pas un élément déterminant dans le choix du club de sport pour la majorité des répondants.	66
5.2.d	Hypothèse 4 : la majorité des répondants accorde de l'importance au cadre dans lequel ils pratiquent leur(s) activité(s) physique(s).	68
5.2.e	Hypothèse 5 : L'aspect social joue un rôle prédominant dans l'engouement de la pratique sportive	70
5.3.	Autres tests concernant les habitudes sportives	74
5.3.a	Fréquence de pratique d'activité(s) sportive(s)	74
5.3.b	Durée de la pratique sportive	74
5.3.c	Sports les plus pratiqués	75
5.3.d	Principales motivations à pratiquer une activité physique	76
5.4.	Autres tests concernant les clubs/complexes sportifs en général	77
5.4.a	Prix minimum que les répondants sont capables de payer pour adhérer à un complexe sportif	77
5.4.b	Prix maximum que les répondants sont capables de payer pour adhérer à un complexe sportif	77
5.4.c	Éléments qui montrent la qualité du service d'un club/complexe sportif	77
5.5.	Autres tests concernant le complexe sportif SAN Parc	78
5.5.a	Adhésion au complexe SAN Parc	78
5.5.b	Non adhésion au complexe SAN Parc	79
<b>6.</b>	<b>Recettes prévisionnelles</b>	<b>81</b>
6.1.	Nombre de participants par activité	81
6.2.	Nombre de participants par activité/âge	83
6.3.	Les grandes tendances	84
6.4.	Certaines disparités selon l'âge	84
<b>7.</b>	<b>Limites de l'étude</b>	<b>85</b>
<b>8.</b>	<b>Conclusions et recommandations managériales</b>	<b>87</b>
	<b>Bibliographie</b>	<b>i</b>
<b>Annexes</b>	Erreur ! Le signet n'est pas défini.	
	<b>Annexe 1 : Instrument permettant d'identifier les raisons incitant la pratique d'un sport (d'après Ledent, Cloes, Onoffre, Telama, Almond &amp; Piéron, 1997)</b>	Erreur ! Le signet n'est pas défini.

**Annexe 2 : Proportion de jeunes Belges francophones considérant les motifs suivants comme importants ou très important (%) (d'après Ledent et al., 1997)...** Erreur ! Le signet n'est pas défini.

**Annexe 3 : Enquête pour déterminer la zone de chalandise.....** Erreur ! Le signet n'est pas défini.

**Annexe 4 : Proportion de jeunes Belges francophones considérant les motifs suivants comme importants ou très important (%) (d'après Ledent et al., 1997)...** Erreur ! Le signet n'est pas défini.

**Annexe 5 : Guide d'entretien de la pré-enquête. ....** Erreur ! Le signet n'est pas défini.

**Annexe 6 : Population de Genappe, les statistique de be.STAT 2013. ...** Erreur ! Le signet n'est pas défini.

**Annexe 7 : Questionnaire de l'enquête.....** Erreur ! Le signet n'est pas défini.

**Annexe 8 : Données socio-démographiques des répondants .....** Erreur ! Le signet n'est pas défini.

**Annexe 9 : Les 15 items de l'échelle SMOSS.....** Erreur ! Le signet n'est pas défini.

## Liste des figures

Figure 1: Le modèle des 5(+1) forces de la concurrence.....	8
Figure 2 : Résultat de l'analyse en composante principale du modèle SMOSS donnant 3 composantes principales .....	34
Figure 3 : Echelle CATEGO des différents critères de choix d'un club de sport. ....	65
Figure 4 : Echelle CATEGO représentant les principales motivations à pratiquer une activité physique.....	76
Figure 5: Echelle CATEGO représentant les dimensions les plus importante dans un club/complexe sportif selon les répondants.....	77
Figure 6 : Echelle CATEGO représentant les différentes raison de l'adhésion à SAN Parc. ..	78
Figure 7 : Echelle CATEGO représentant les différentes raison de l'adhésion à SAN Parc. ..	79

## Liste des tableaux

Tableau 1: Liste des concurrent direct de SAN Parc .....	16
Tableau 2 : Analyse SWOT pour SAN Parc.....	22
Tableau 3 : Moyenne du nombre de kilomètres que les répondants sont prêt à parcourir pour se rendre à leur club/complexe sportif. ....	43
Tableau 4 : Réponses des informants concernant leur potentiel adhésion à SAN Parc.....	52
Tableau 5 : Echantillon de répondants intérogés lors l'enquête.....	62
Tableau 6 Test de l'hypothèse 1 .....	63
Tableau 7: Fréquence de participants par tranche horaire durant la semaine .....	64
Tableau 8 : Fréquence de participants par tranche horaire durant le week-end.....	64
Tableau 9 : Test statistique de l'hypothèse 3.....	67
Tableau 10 : Eléments les plus décisifs dans le choix d'un club ou complexe sportif.....	68
Tableau 11: Test de Hypothèse 4.....	69
Tableau 12 : Caractéristiques les plus importantes pour un club de sport selon les répondants. ....	70
Tableau 13 : Mesure de l'alpha de Cronbach pour la dimension "affiliation" à l'aide de SPSS. ....	71
Tableau 14 : Mesure de l'alpha de Cronbach pour la dimension "recognition" à l'aide de SPSS. ....	71
Tableau 15 : Mesure de l'alpha de Cronbach pour la dimension "statuts" à l'aide de SPSS....	72
Tableau 16 : Fréquence à laquelle les répondants exercent une activité sportive. ....	74
Tableau 17 : Fréquence de la durée de pratique sportives des répondants .....	74
Tableau 18 : Sport les plus pratiqués par les répondants. ....	75
Tableau 19 : Nombre de Participant par activité .....	81
Tableau 20 : le nombre potentiel de participants pour chaque activité par tranche d'âge.....	83

# **Chapitre I : Introduction et présentation du projet SAN Parc**

## 1. Introduction

---

Le sport est un sujet régulièrement encouragé notamment au sein de l'Europe, notamment pour ses bienfaits sur la santé mais également sur son rôle sur la cohésion sociale. (Cf. Traité de Lisbonne 2009 soutenant le sport).

Depuis le 20<sup>e</sup> siècle, le sport est une discipline qui ne cesse de se développer et de conquérir le cœur des consommateurs. Faire du sport est une pratique devenue assez courante que ce soit pour se relaxer, être en forme, s'amuser ou perdre du poids. Le sport fait désormais partie de la culture des belges. Les clubs sportifs, divers soient-ils, ne cessent de gagner en popularité que ce soit pour leurs sports d'équipes ou pour ceux que l'on peut pratiquer en solo. Une grosse prise de conscience a été créée ces dernières années sur le rôle du sport pour avoir une vie saine. Le sport est devenu un réel business et les clubs sportifs doivent sans cesse s'adapter aux nouvelles tendances de ce marché. L'innovation est au cœur de l'activité sportive, les consommateurs voulant tester de nouvelles choses et se relaxer tout en faisant du sport.

Dans ce contexte favorable au marché des services sportifs, M.Verdebout et ses associés souhaitent créer un complexe sportif mettant en avant un concept original : celui d'allier le sport, l'art et la nature. Pour ce faire, de nombreuses activités sportives seront proposées, ainsi que des activités de loisirs et des espaces de bien-être, le tout se mariant parfaitement avec le décor naturel du parc de la Dyle à Genappe.

L'objectif de ce mémoire est d'évaluer le potentiel de ce complexe sportif afin de s'implanter au sein de la région de Genappe et de recueillir des informations sur les pratiques sportives et de loisirs afin de présenter des recommandations aux porteurs du projet. Pour ce faire, le mémoire a été articulé en deux grandes parties.

La première est composée d'une analyse de la concurrence accompagnée bien évidemment d'une analyse SWOT et d'une revue de littérature sur le marché des services sportifs. Celle-ci permet d'explorer les tendances concurrentielles en terme de sports, loisirs et bien-être, de recueillir des informations sur les habitudes sportives, les comportements liés au sport, les motivations à faire du sport et la spécificité de l'offre des clubs sportifs.

La seconde est une partie empirique dans laquelle nous avons recueillis à la fois des informations qualitatives sur les habitudes sportives des Genappiens et des informations

quantitatives afin d'évaluer la capacité de SAN Parc à attirer suffisamment de clients pour qu'il soit rentable. Ces différents résultats ont permis ensuite de tirer des conclusions et des recommandations managériales afin que SAN Parc puisse se positionner efficacement sur le marché des services sportifs.

## 2. SAN Parc un projet alliant le sport, l'art et la nature

---

SAN Parc est un projet mené par trois hommes qui souhaitent créer un complexe sportif novateur où sport, art et nature se côtoieraient. Le sport et l'art sont deux moyens qui permettent à l'homme de s'épanouir et de s'évader. Ces deux concepts seront réunis dans un cadre vert délassant et relaxant constituant le centre de sport idéal pour le bien-être. Le message de SAN Parc « Dans le fond, soyez en forme ».

### 2.1. Les activités sportives

Le tennis sera le sport principal du centre mais d'autres sports de raquettes seront également présents tel que le squash, le tennis de table et le badminton. Environ une trentaine d'activités sportives sera proposé, autant diversifiés les unes que les autres.

#### 1.1. L'art

L'art sera présent dans le complexe sportif de SAN Parc par diverses activités telles le dessin, la poterie ou encore un mur d'expression. Des concerts de musique et expositions artistiques seront aussi organisées. Le but d'implanter ce concept artistique chez SAN Parc est de libérer la créativité des adhérents en laissant libre court à leur imagination.

### 2.2. Les espaces de beauté et de bien-être

Véritable préoccupation, le bien-être possèdera une place importante au sein de ce complexe. Pour cette raison, de nombreux espaces de bien-être (jacuzzi, sauna, hammam) et des espaces de beauté (massage, soins du corps, manucure) seront proposés.

### 2.3. Un partenariat avec des professionnels de médecines non conventionnelles

Les porteurs du projet de SAN Parc ont pour objectif de mettre à disposition des locaux afin que ceux-ci soient loués par des professionnels de médecine non conventionnelle tel que le reiki, ostéopathie et magnétisme. L'idée est de pouvoir laisser la possibilité à cette profession de pratiquer sa médecine douce dans un cadre adéquat et naturel tel que celui de SAN Parc et d'en faire profiter aux adhérents.

## 2.4. La nature

Cette infrastructure sera plongée dans un cadre naturel, dans lequel les activités sportives et de loisirs siégeront en harmonie. Le complexe sportif sera implanté au sein du Parc de la Dyle à Genappe. La surface totale de celui-ci est de 70 000 m<sup>2</sup>, dont 9770 m<sup>2</sup> seront aménagés pour construire des infrastructures. De plus l'architecture du complexe restera dans une ambiance naturelle, organique et transparente.

# **Chapitre II : Revue de la littérature**

## 1. Analyse structurelle des secteurs

---

Il est tout d'abord important d'établir la stratégie de l'entreprise. Pour ce faire, il est essentiel de faire une analyse du contexte et de l'environnement de l'activité.

Dans cette partie, nous allons donc nous concentrer sur le modèle des 5 forces de Porter et sur le SWOT.

D'après le modèle de Porter, cinq forces concurrentielles sont à prendre en compte dans un secteur. Dans le cas de SAN Parc le secteur concerné est celui du sport. Le projet de SAN Parc est de proposer un large éventail de services sportifs en mettant à disposition de ses clients un grand nombre d'infrastructures mais également un encadrement sportif composé d'entraîneurs ou encore de médecins spécialisés.

Concurrence et stratégie sont deux termes qui ne peuvent être dissociés en entreprise. En effet, sans concurrent la stratégie ne peut exister. Or c'est à partir du postulat que la "*concurrence directe*" n'est pas la seule force qui joue sur la compétitivité d'une entreprise que Michael Porter a défini son modèle<sup>1</sup>. En effet d'autres forces sont susceptibles d'affecter la compétitivité, la rentabilité et la performance d'une entreprise. Ces 5 forces que Porter définit peuvent agir indépendamment les unes des autres et directement ou indirectement sur l'entreprise.

Ainsi définir une stratégie à l'aide du modèle de Porter permet à l'entreprise de se positionner au mieux face à la concurrence sur le secteur auquel elle appartient.

Le modèle de Porter fait ainsi du terme "*concurrence*" un terme plus large puisque celui-ci, ne tient pas seulement en compte de la concurrence directe c'est-à-dire les concurrents sur le secteur, mais de tout ce qui est en mesure de réduire la capacité d'une entreprise à être rentable et de ce qui pourrait l'empêcher à disposer d'un avantage concurrentiel.

Le modèle de Porter peut être appliqué à la presque totalité des entreprises ou organisations.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> JOHNSON, WHITTINGTON, SCOLES, FRERY (2011), *Stratégie*, 9e édition, Paris, Pearson p.62

<sup>2</sup> Ibidem

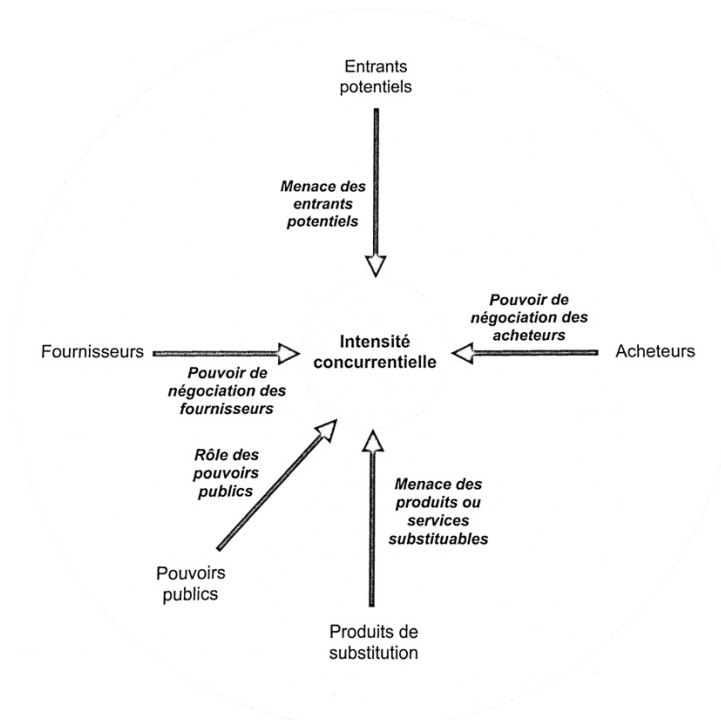


Figure 1: Le modèle des 5(+1) forces de la concurrence<sup>3</sup>

Ainsi Porter a défini cinq (+1) forces qui ont le pouvoir d'entraver l'avantage concurrentiel d'une entreprise en limitant la capacité de celle-ci à générer des recettes que sont la menace des entrants potentiels, la rivalité entre les concurrents existants, le pouvoir de négociation des acheteurs, la menace des produits ou services substituables, le pouvoir de négociation des fournisseurs et les pouvoirs publics. De ce fait, la concurrence ne tient pas seulement compte de la rivalité des concurrents existants mais également d'autres facteurs.

Chacune de ces cinq (+1) forces, selon leur intensité est en mesure de fragiliser l'équilibre du secteur et de s'accaparer une fraction du profit global. Plus l'intensité de celles-ci sont élevées, moins le secteur d'activité est attractif, plus la concurrence sera grande pour pouvoir présumer des profits soutenables.

<sup>3</sup> JOHNSON, WHITTINGTON, SCOLES, FRERY (2011), Stratégique, 9e édition, Paris, Pearson p.61

## 1.1. La menace des entrants potentiels

### 1.1.a Les barrières financières

Les économies d'échelle : on peut définir les économies d'échelles comme une baisse du coût unitaire de production des biens et services grâce à l'augmentation du nombre d'unités produites. Les économies d'échelle représentent une barrière à l'entrée puisqu'elles peuvent dissuader une firme d'entrer dans une industrie du fait que ses concurrentes déjà présentes sur le secteur disposent de fortes accumulations d'économies d'échelles. Elles constituent ainsi une barrière à l'entrée sachant que pour qu'un potentiel entrant produise efficacement, il doit acquérir un équipement d'une certaine taille qui lui oblige à détenir une certaine fraction du marché sans laquelle ce potentiel entrant disposerait de coûts largement plus élevés que ses concurrents. Cette barrière à l'entrée existe car l'entrant potentiel n'est pas sûr de capter une part de marché suffisamment large pour profiter pleinement des économies d'échelles.

Dans le cas de SAN Parc, les économies d'échelles seront relativement importantes car il s'agit d'un projet qui nécessitera de nombreuses infrastructures. En effet, seul le terrain est d'ores et déjà acquis. Cependant l'acquisition d'équipements sportifs représentera pour cette firme un coût considérable non négligeable étant donné le nombre d'activités que le porteur de ce projet souhaite développer. De plus les autres clubs sportifs concurrents disposent déjà d'un éventail de clients, contrairement au potentiel entrant, qui leur permettent d'avoir des coûts unitaires moins élevés que celui-ci.

L'intensité capitalistique : l'intensité capitalistique également appelé "*ticket d'entrée*" représente le capital nécessaire pour entrer dans une industrie ou dans un secteur d'activité.<sup>4</sup>

Une faible intensité capitalistique signifie que la firme ne nécessite pas beaucoup de ressources pour produire et générer du profit contrairement à une entreprise à forte intensité capitalistique qui elle, a besoin d'importants actifs.

Dans le cas de SAN Parc, pour entrer sur le marché des clubs et complexes sportifs, il sera nécessaire d'acquérir de nombreuses infrastructures relativement chères.

---

4 JOHNSON, WHITTINGTON, SCOLES, FRERY (2011), Stratégique, 9e édition, Paris, Pearson p.63

Les coûts de transfert : les coûts de transfert correspondent aux coûts que doivent supporter les clients lorsqu'ils changent de fournisseurs. Si ces coûts sont élevés, cela protège les concurrents déjà présents sur le secteur et entrave l'arrivée de potentiels entrants dans l'industrie. Dans ce cas, les potentiels entrants doivent essayer de rivaliser avec ces coûts de transferts élevés en se différenciant dans ce domaine afin que les clients des firmes déjà existantes sur le secteur se tournent vers eux.

Pour SAN Parc, les coûts de transfert ne seront pas négligeables. En effet, SAN Parc veut capter une partie de la clientèle déjà adhérente d'un club ou complexe sportif, alors celle-ci peut avoir l'obligation de se désabonner de son club ou complexe sportif actuel. Or pour emprisonner leurs clients et les dissuader de se tourner vers d'autres clubs sportifs en cours d'année, certains clubs et/ou complexes sportifs facturent des frais de désabonnement, ce qui pourrait alors dissuader leurs clients de rompre leur contrat.

#### 1.1.b Les barrières commerciales

L'accès aux canaux de distribution : un canal de distribution est la réalisation du chemin que va suivre un produit pour aller de l'entreprise aux clients. Le potentiel entrant doit assurer la distribution de son bien et/ou service. Si cette mission s'avère compliquée, cela représente alors une barrière à l'entrée pour celui-ci. Les raisons de cette difficulté sont les différents circuits de distribution auxquels travaillent d'ores et déjà avec les firmes déjà présentes sur le secteur. Ainsi, les distributeurs et les firmes concurrentes ont déjà tissés des liens et peut être même établis des contrats d'exclusivité par exemple qui entraveront l'entrée des potentiels entrants dans l'industrie. Pour éviter que les canaux de distribution soient une barrière à l'entrée, les potentiels entrants ont intérêt à assurer eux-mêmes la distribution de leur(s) bien(s) et/ou service(s).

Dans le cas de SAN Parc, l'accès aux canaux de distribution ne représentera pas une barrière à l'entrée puisqu'ils ne nécessiteront pas de distributeurs. En effet, SAN Parc proposera des services sportifs dont il en assurera lui-même la distribution.

La réputation : la réputation peut être un instrument de différenciation pour les firmes déjà installées sur un secteur contrairement à celles qui ne le sont pas et qui n'ont pas eu l'occasion de se faire une réputation. Dans ce cas, celle-ci est une barrière à l'entrée pour les entrants potentiels. De plus, la notoriété est d'autant plus primordiale sur les marchés où les clients ne

peuvent évaluer la qualité des biens et des services achetés que longtemps après. Pour gagner en réputation, il peut alors être essentiel pour les firmes de réaliser d'abondantes dépenses de communication. Ces investissements peuvent s'avérer coûteux à court terme mais très bénéfiques sur le long terme.

Pour SAN Parc, la réputation pourrait-être un frein car quelques uns de ses concurrents déjà présents sur le secteur ont déjà nombre d'adhérents qui véhiculent une bonne réputation de leurs clubs/complexes sportifs. En effet par exemple, le complexe sportif du Blocry a Louvain-la-Neuve est très réputé, notamment pour son excellent rapport qualité/prix pour les étudiants et pour le fait qu'ils proposent une grande variété de sports. Cependant le porteur de projet de SAN Parc veut faire du tennis la discipline principale de son complexe sportif et le club de tennis Argayon a très bonne réputation mais celui-ci ne propose que le tennis, le squash et le bridge comme activités.

## 1.2. Les barrières de ressources et compétences

La technologie : dans certains cas pour pénétrer sur un marché, il est essentiel de se doter d'une technologie difficile à acquérir car elle peut-être protégé par des brevets ou des procédés tenus secrets.

Pour SAN Parc, la technologie ne constituera pas une barrière à l'entrée car les infrastructures sportives nécessaires à ce complexe sportif ne sont pas des technologies compliquées à obtenir.

Les ressources rares : pour intervenir sur certains marchés, les potentiels entrants peuvent avoir l'obligance d'acquérir des ressources rares sans lesquelles leur entrée sur le marché pourra être remise en cause. Celles-ci peuvent être diverses, aussi bien au niveau des matières premières que de la main d'œuvre spécialisée, de la possession d'emplacements stratégiques ou encore de ressources dont l'accès est hautement réglementé.<sup>5</sup>

Dans le cas de SAN Parc, il n'y a aucune ressource rare à proprement parler. Pour entrer sur le marché et ouvrir le complexe, SAN Parc devra cependant acquérir le bail emphytéotique par la commune de Genappe pour pouvoir construire des infrastructures sur leur terrain (étant donné que celui-ci est mis à disposition gratuitement par la commune). Un bail de conformité

---

<sup>5</sup> JOHNSON, WHITTINGTON, SCOLES, FRERY (2011), Stratégique, 9e édition, Paris, Pearson p.66

concernant la structure et les bâtiments et un rapport de l'AFSCA de bonne hygiène pourrait être nécessaire également. Outre ces ressources, SAN Parc ne semble pas avoir besoin d'acquérir d'autres "*ressources rares*" nécessaires à son entrée sur le marché.

L'expérience : pour s'imposer sur un marché, il faut savoir faire face à la concurrence.

Si celle-ci dispose d'une accumulation d'expérience importante, a tissé de très bonnes relations avec les distributeurs et fournisseurs, a acquis une excellente réputation vis-à-vis des clients, il peut être difficile pour les entrants potentiels de pénétrer le marché.

Dans le cas de SAN Parc, certains de ses concurrents sont déjà installés sur le marché depuis de nombreuses années, ce qui leur a permis d'accumuler de l'expérience avec leurs clients, et se doter pour certains d'une bonne réputation comme il l'a été déjà mentionné précédemment.

### 1.3. La menace des substituts

On peut appeler substituts les biens et/ou services qui offrent des avantages similaires aux consommateurs. En outre il s'agit d'un produit différent par ses caractéristiques qui satisfait le même besoin au consommateur. Il est important de ne pas seulement prendre en compte les concurrents directs sur les éléments qui influencent la demande. En effet une firme d'un secteur spécifique n'est pas seulement en concurrence avec celles de ce même secteur mais l'est également avec les firmes qui proposent des produits de substitutions aux siens. Ainsi la présence de substituts peut considérablement réduire la demande de biens et /ou services. La menace des substituts affecte la rentabilité d'une industrie car les consommateurs peuvent choisir d'acheter le substitut plutôt que le bien de l'industrie et donc ainsi réduire les profits pour ces entreprises. De surcroît, la menace peut régner quand bien même celle-ci ne soit pas possible. La possibilité de substitution peut établir un plafond aux prix que les firmes adoptent dans une industrie. En effet, si les produits de remplacement sont attractifs quant à leurs prix, ils représentent pour les consommateurs une alternative plus qu'intéressante comparé aux produits proposés par les firmes du secteur. Ainsi celles-ci sont obligées de fixer leurs prix en ne surpassant pas une certaine limite.<sup>6</sup> De plus, les substituts peuvent provenir d'industries assez lointaines comme de l'industrie même. Cependant, plus la menace des substituts est forte, moins le secteur est attractif. Les produits de substitution s'ils existent, représentent une réelle

---

6 JOHNSON, WHITTINGTON, SCOLES, FRERY (2011), Stratégique, 9e édition, Paris, Pearson p.67

menace concurrentielle d'une intensité qui diffère selon la proximité de ceux-ci avec les produits des firmes du secteur.

Pour effectuer une analyse structurelle de l'industrie, il est donc essentiel de définir quels sont les produits de remplacements c'est-à-dire ceux qui disposent des mêmes caractéristiques que les produits du secteur en question.

Dans le cas de SAN Parc, il n'existe pas réellement de produits de substitution. En effet, la proposition de services sportifs sera unique, et aucun autre service ne répondra au besoin de pratiquer du sport. Le seul potentiel produit de substitution pourra-être les espaces en plein air tel que les parcs, jardins et espaces verts ou espaces aménagés par les collectivités locales. Or ces espaces sont gratuits et ouverts à tous En effet les espaces en plein air ou les espaces aménagés ne disposent d'aucun encadrement spécifique Ce sont juste les collectivités qui mettent à disposition gratuitement certains espaces et équipements.

#### 1.4. Le pouvoir de négociation des acheteurs

On peut définir les acheteurs comme « les clients directs d'une entreprise, mais pas les nécessairement les clients finaux de son industrie »<sup>7</sup>. Sur certains marchés, les acheteurs peuvent disposer d'un certain pouvoir de négociation vis-à-vis de leurs fournisseurs de telle sorte que ce pouvoir réduise la rentabilité des fournisseurs. En effet, il peut obliger les firmes du secteur à baisser leurs prix de vente et être ainsi moins profitables. Ce pouvoir de négociation est plus ou moins élevé selon :

- La concentration des acheteurs : moins une firme a de clients, plus leur pouvoir est important, et plus ceux-ci ont de l'emprise sur la firme en question. Cet effet est d'autant plus amplifié si les volumes d'achats sont importants.
- La concentration des fournisseurs et leurs proximités géographiques : plus ceux-ci sont nombreux et dispersés et moins le pouvoir de négociation des acheteurs est fort.
- Le cout de transfert : plus celui-ci est faible c'est-à-dire que les clients peuvent alterner de fournisseurs sans que cela ne leur coûte cher et plus ils ont du pouvoir sur leurs fournisseurs et peuvent négocier avec eux.
- La possibilité d'intégration vers l'amont par les clients : si les clients ont la possibilité de concurrencer leurs fournisseurs en produisant des biens similaires alors leur pouvoir de négociation sera important.

---

<sup>7</sup> JOHNSON, WHITTINGTON, SCOLES, FRERY (2011), Stratégique, 9e édition, Paris, Pearson p.68

- Le degré d'information du client quant à l'offre proposée : si les clients sont bien informés de l'offre, de la demande et des prix sur le marché, ils seront en capacité de bien négocier avec leurs fournisseurs contrairement à ceux qui n'ont aucune connaissance de l'offre, compte tenu qu'ils ne seront pas mesurer si le prix fixé par le fournisseur vaut l'offre proposée par celui-ci.
- Le degré de standardisation des produits : moins les biens et/ou services sont différenciés et plus le pouvoir de négociation des acheteurs est important

Dans le cas de SAN Parc, les clients seront des hommes et des femmes souhaitant pratiquer des activité(s) sportive(s) dans un complexe sportif. Leur pouvoir de négociation sera moindre car des tarifs d'abonnements seront fixés (avec des tarifs préférentiels par exemple pour les étudiants ou les seniors). De plus au cours de l'année la fixation d'un contrat avec un club ou complexe sportif empêchent généralement les clients de changer de club ou complexe sportif sans frais.

### 1.5. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Les fournisseurs peuvent également impacter sur la rentabilité d'une firme sur un secteur, tout comme les acheteurs s'ils en ont le pouvoir. Les fournisseurs représentent ceux qui garantissent l'approvisionnement des marchandises pour les firmes, c'est-à-dire tout ce qu'elles nécessitent pour pouvoir produire leurs biens et/ou services. Leur rôle est donc important puisque sans eux, la production peut-être considérablement remise en question. Les fournisseurs ont un important pouvoir de négociation si :

- Il existe un petit nombre de fournisseurs ; en effet si ceux-ci étant d'un nombre restreint, ils pourront alors plus facilement imposer leurs conditions.
- Le coût de transfert est élevé ; plus celui-ci est élevé et moins la firme a l'aisance d'altérer la rentabilité des fournisseurs sans que ça ne lui fasse supporter un coût.
- Les fournisseurs offrent des produits différenciés et qu'il n'existe aucun produit de remplacement.
- Le fournisseur dispose d'une bonne réputation et est parvenu à se faire une "*image de marque*".
- Les fournisseurs ont la possibilité d'intégrer vers l'aval la production de biens et/ou service de la firme.
- Il existe un grand nombre de clients et ceux-ci sont largement éparpillés pour donner du pouvoir aux fournisseurs.

- Il existe certains organismes tels que les clubs de sports qui ne nécessitent pas d'approvisionnement de produits ou de matières premières mais qui nécessitent par exemple de la main d'œuvre qualifiée. Dans le cas de ces organisations, les fournisseurs que sont l'ensemble du personnel, disposent également d'un pouvoir de négociation particulièrement important s'ils bénéficient d'un syndicat. Ce pouvoir se manifeste alors généralement par une augmentation des salaires.

Dans le cas de SAN Parc, nous allons nous intéresser sur le dernier point évoqué. En effet, SAN Parc n'aura pas de fournisseurs au sens propre du terme, c'est lui-même qui créera son propre service. Cependant il aura besoin de ressources humaines pour faire fonctionner son complexe sportif, de la main d'œuvre qualifiée telle que des entraîneurs ou coachs sportifs.

Ce sont ces personnes qui pourront avoir un certain pouvoir de négociation sur SAN Parc mais cela ne semble pas représenter une réelle menace pour SAN Parc.

## 1.6. L'intensité concurrentielle

On peut définir l'intensité concurrentielle comme le degré d'intensité dans lequel se battent les concurrents entre eux. C'est celui-ci qui détermine le niveau de rentabilité d'un secteur et qui influence les stratégies opérées par les firmes sur le secteur.

Toutes les forces mentionnées ci-dessus influent sur l'intensité concurrentielle comme le montre le schéma de Porter (voir figure 1). Pour reprendre ce qui a été dit précédemment, l'intensité concurrentielle est d'autant plus forte lorsque les barrières à l'entrée sont minimales, que la menace des substituts est forte et que le pouvoir de négociation des acheteurs et des vendeurs est important. L'intensité concurrentielle peut-être influencée par plusieurs facteurs :

### 1.6.a Le nombre de concurrents présents sur le marché et leur taille.

Lorsque les concurrents sont de tailles similaires, alors l'intensité concurrentielle est élevée car il est très possible que certaines firmes essayent de dominer les autres. Contrairement au cas où dans un secteur il existe des concurrents de tailles différentes, la position des grandes firmes ne sera probablement pas contestée par les autres petites firmes du secteur.

Par ailleurs, plus la concurrence sur un marché est importante et plus l'intensité concurrentielle est forte. En effet, plus de firmes présentes sur un secteur signifie « *plus de concurrence* ». Etant présentes sur la même industrie, elles sont alors mutuellement dépendantes les unes des autres. L'ensemble des actions d'une firme a des conséquences sur toutes celles du secteur.

Dans le cas de SAN Parc, on peut trouver un nombre important de concurrents.

Parmi eux, nous pouvons mentionner des complexes sportifs semblables à ceux de SAN Parc tels que Sport village à Lasne, le Blocry Village à Louvain-la-Neuve ou La maison des sports de Nivelles. Ces trois complexes sportifs proposent une multitude d'activités et mettent également à disposition de leurs adhérents des espaces bien-être. On peut aussi mentionner parmi les concurrents de SAN Parc, des clubs de sports tels que le tennis club d'Argayon lequel possède de nombreux adhérents et est très reconnu dans la ville de Nivelles et de ses alentours. Il y a également des salles de fitness et musculations telles que Fit4fun à Gembloux ou New fit à Genappe laquelle possède majoritairement des adhérents souhaitant pratiquer uniquement du sport en salle (fitness, musculation, spinning...)

Tableau 1: Liste des concurrent direct de SAN Parc

<b>Nom du club/complexe sportif</b>	<b>Adresse du club/complexe sportif</b>	<b>Nombre d'adhérents inscrits<sup>8</sup></b>	<b>Nombre d'adhérents actifs<sup>9</sup></b>
Sport Village (complexe)	Vieux Chemin de Wavre 117, 1380 Lasne, Belgique	± 2700 personnes	Entre 2000 et 2300 personnes
Blocry (complexe)	Place des Sports 1, 1348 Louvain-la-Neuve	Pas précisé mais largement au dessus que le nombre d'actifs	± 4000 personnes
Argayon (club de tennis)	Vieux Chemin de Seneffe 1, 1400 Nivelles	550 pour l'été	Pas précisé
Fitforfun	Chaussée de Charleroi 385 - 5032 Corroy-le-Château	± 1100 personnes	Entre 900 et 950 personnes

### 1.6.b Le taux de croissance du secteur

Lorsque le taux de croissance d'un marché est faible ou stagne, alors la rivalité entre les entreprises concurrentes est forte puisque les firmes du marché n'ont pas d'autre choix que de lutter les unes contre les autres pour récupérer des parts de marché afin de faire grossir leurs

<sup>8</sup> Nombre d'adhérents des clubs/complexes sportifs respectifs récoltés par téléphone

<sup>9</sup> Ibidem

entreprises respectives. Cela signifie que dans un marché en faible croissance, il est très difficile, voir impossible d'acquérir de nouveaux clients sans que ceux-ci viennent de la concurrence. Ainsi lorsque le taux de croissance d'un marché est faible, les entreprises se font habituellement concurrence sur les prix et disposent donc d'une moindre rentabilité. A l'inverse, lorsque le marché est en expansion, alors les firmes peuvent compter sur le taux de croissance du marché pour les faire progresser.

Le secteur du sport est un secteur de taille qui ne cesse d'évoluer avec les années. Le sport est réellement devenu un grand enjeu économique. De nombreuses infrastructures, matériels et habillements sportifs sont créés chaque année pour répondre à la forte demande de ce secteur. Il a affiché d'excellentes performances contrairement aux autres secteurs et ce, malgré la crise économique. Le marché mondial du sport croît plus rapidement que l'économie mondiale.<sup>10</sup> En effet, selon un rapport réalisé par la fondation Roi Baudouin par les professeurs Maurice Piéron et Paul de Knop :

*« Le sport n'est plus une simple question de loisirs, mais est lié à de nombreux autres aspects de notre société et se manifeste de différentes manières : croissance de la pratique active et passive du sport, augmentation de diverses activités à caractère sportif et du nombre d'installations sportives, développement du sport et importance croissante du sport dans l'éducation, la santé et l'intégration »<sup>11</sup>.*

Ainsi on peut en conclure que les firmes du secteur sportif peuvent espérer croître en s'appuyant sur la bonne croissance de leur secteur d'activité. On peut également en déduire du fait de la croissance de la pratique du sport qu'il y a encore des clients à pouvoir attirer dans les clubs/complexes sportifs.

### 1.6.c Les couts fixes

Lorsqu'une entreprise dispose de coûts fixes élevés telle qu'une forte intensité capitalistique ou encore de grands besoins de stockage, celle-ci va avoir tendance à produire autant qu'elle le peut pour rentabiliser ses coûts, ce qui la poussera ensuite dans un second temps à réduire les prix de ses produits jusqu'à ce que son chiffre d'affaires atteigne le seuil de rentabilité. Par

---

10 MINISTERE DE LA VILLE, DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS, Présentation des « enjeux de l'économie du sport », (page consulté le 05/04/2016), [Pdf en ligne], [http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/sporteco\\_presentation.pdf](http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/sporteco_presentation.pdf)

11 DE KLOP P., PIERON M., Gestion et organisation du sport en Belgique, 01/10/2000, (page consulté le 05/04/2016), [Pdf en ligne], [https://www.kbs-frb.be/fr/~/\\_media/Files/Bib/Publications/Older/PUB-1101-Gestion-et-organisation-du-sport-en-Belgique.pdf](https://www.kbs-frb.be/fr/~/_media/Files/Bib/Publications/Older/PUB-1101-Gestion-et-organisation-du-sport-en-Belgique.pdf), p.7.

conséquent la rentabilité de tout le secteur sera entravée puisque cela peut mener à une guerre des prix et donc des marges pour les firmes du secteur très faibles.

Dans le cas de SAN Parc, l'achat et la construction d'infrastructures et de matériels sportifs représentera le plus gros coût pour l'entreprise. En effet, SAN Parc souhaite proposer une multitude d'activités à ses clients mais également des espaces de bien-être et de beauté. Ces activités lui coûteront ainsi très cher, ce qui poussera le porteur de projet à vouloir rentabiliser son investissement. Mais celui-ci a plus l'intention de le rentabiliser en augmentant le nombre d'adhérents, en attirant en particulier des personnes de plus de 65 ans (qui sont d'ailleurs en expansion dans la région de Genappe) pour rentabiliser le club pendant les heures creuses.

#### 1.6.d Les barrières à la sortie

Les barrières à la sortie sont l'ensemble des éléments qui empêchent les firmes sur un secteur de se retirer du marché alors même qu'elles peuvent obtenir de faibles rendements voir des rendements négatifs. Plus il existe de barrières à la sortie dans une industrie, plus l'intensité concurrentielle de celle-ci est importante. En effet, lorsque les entreprises n'arrivent pas à s'imposer sur un marché et se frayer un chemin, elles n'abandonnent pas le marché et s'accrochent pour essayer de survivre, ce qui par ailleurs entrave la rentabilité du secteur entier. Ces barrières peuvent être de nature économique, stratégique ou encore affective. En effet, dans certaines industries les actifs sont très spécialisés. Dans ce cas, les actifs ne peuvent être réexploités dans d'autres secteurs d'activités. D'un point de vue stratégique, on peut penser par exemple aux relations avec les parties prenantes de l'entreprise (clients, fournisseurs...), notamment quand l'entreprise s'est déjà engagée envers certains d'entre elles. Elle est alors obligée de rester sur un secteur d'activité afin d'éviter de subir des répercussions sur sa crédibilité et sur son image dans d'autres secteurs d'activités. Concernant les facteurs affectifs, on peut penser tout simplement au cas où le dirigeant de l'entreprise soit tellement engagé au sein de celle-ci qu'il ne souhaite pas l'abandonner.

Malheureusement dans le cas où SAN Parc ne parviendrait pas à satisfaire une demande nécessaire pour être rentable, certains des obstacles mentionnés ci dessus pourraient l'empêcher de sortir du marché. En effet, les actifs dont disposera SAN Parc pour exploiter son activité sont des actifs spécifiques. Ils ne pourront être ré exploitables dans un autre secteur d'activité, ces actifs étant essentiellement des infrastructures et matériels sportifs.

De plus le porteur de projet tient tellement à ce que SAN Parc soit un succès qu'il est possible qu'il persévère même s'il ne rencontre pas de suite le succès voulu et qu'il ne quitte pas le marché face à des résultats décevants et non satisfaisants.

#### 1.6.e La différenciation des offres entre les concurrents

Lorsque sur un marché, les produits des concurrents ne sont pas différenciés, les acheteurs ont alors tendance à se tourner vers les concurrents qui proposent le prix le moins cher ou le produit de meilleure qualité. Dans ce cas, l'intensité concurrentielle sur le secteur est forte. De plus, ce phénomène est d'autant plus vrai lorsque les acheteurs ne subissent pas de coûts de transferts s'ils décident finalement d'acheter les biens et/ou services d'une autre entreprise.

A l'inverse lorsque sur un marché les offres des concurrents sont différenciées, l'intensité concurrentielle est moins forte puisque les acheteurs ne sont pas en mesure de comparer les produits entre eux (les offres et les prix étant différents). Ainsi lorsque sur un marché une entreprise parvient à se différencier, elle se trouve dans une situation de quasi-monopole ce qui lui permet de pratiquer des prix de vente plus élevés que ses concurrents.

Dans le cas de SAN Parc, il existe trois concurrents aux alentours qui proposent plus ou moins la même offre que lui, c'est-à-dire une multitude d'activités et des espaces bien-être. Il s'agit de la Maison des sports à Nivelles, de Sport Village à Lasne et du Blocry à Louvain la neuve classés respectivement par leur proximité géographique avec le futur emplacement de SAN Parc. Cependant aucun des trois complexes ne propose une dimension artistique comparable à celle de l'offre de SAN Parc (mur d'expression ou activités artistiques telle que la poterie, la peinture ou la musique). Il en est de même pour l'accès à des spécialistes pratiquant des thérapies nouvelles et espaces de beauté (manucure, pédicure et soins) que seul SAN Parc proposera... Ainsi l'offre de SAN Parc parviendra ainsi à se différencier de ses trois concurrents. Ce sont donc ces trois complexes sportifs qui feront concurrence à SAN Parc. Outre ceux-ci, les autres clubs/complexes sportifs déjà cités précédemment tel que le tennis club de Argayon ou Newfit à Genappe proposent des offres différenciées de SAN Parc.

### 1.7. Le rôle des pouvoirs publics

Dans le modèle de Porter, le rôle de l'Etat et des pouvoirs publics n'est pas présent. Or son rôle doit être pris en compte compte-tenu que l'état a le pouvoir d'agir sur la capacité des entreprises à générer du profit et sur la concurrence en général. Ses principaux pouvoirs à agir sur le marché du travail et les entreprises sont mentionnés ci-dessous :

- L'Etat a un pouvoir de régulation via de nombreux canaux tels que la fixation des impôts et taxes, le droit du travail, les lois sur l'environnement, les normes, le contrôle des prix, quotas...<sup>12</sup>
- L'Etat peut également agir en faveur du protectionnisme afin de protéger l'industrie nationale de la concurrence étrangère.
- L'Etat peut être un client dominant, un fournisseur en situation de quasi monopole (tel que pour les transports ferroviaires dans certains pays) ou encore un concurrent dangereux pour l'industrie (tel que les télécommunications)
- L'Etat peut être le demandeur de la réalisation de certains projets
- L'Etat peut favoriser les finances de certaines entreprises en leur attribuant des subventions, crédits d'impôts et exemptions de taxes. Ce rôle de l'Etat est une spécificité de l'Union Européenne, chaque année environ 100 milliards d'euros étant distribués par les Etats ou la Commission Européenne.

Dans le cas de SAN Parc, deux choses sont à prendre en compte. Tout d'abord le fait que la commune de Genappe mette à disposition le terrain (en l'occurrence le Parc de la Dyle) gratuitement, et par le fait que SAN Parc bénéficiera de subsides de la part de la région Wallonne.

---

12 JOHNSON, WHITTINGTON, SCOLES, FRERY (2011), Stratégique, 9e édition, Paris, Pearson p.68

## 2. SWOT DE SAN PARC

---

Le SWOT est un outil marketing indispensable pour se poser les bonnes questions à propos d'un projet et également d'en comprendre les objectifs et les enjeux. Cet outil se base sur une étude réalisée par l'Université de Stanford (1960) qui eut pour but d'analyser les entreprises les plus florissantes des Etats-Unis. Les résultats de cette étude ont donné que 35% des objectifs déterminés par ces entreprises n'étaient pas atteints. Cela n'était pas dû au fait que les employés n'étaient pas compétents mais étaient dus à la mal formulation des objectifs. Le SWOT a donc été créé pour permettre aux acteurs d'une organisation de mieux comprendre ce qu'ils devaient faire à l'intérieur de celles-ci et quels buts ils parcouraient.<sup>13</sup> L'acronyme SWOT signifie Strengths, Weaknesses, Opportunités et Threats soit forces, faiblesses (de l'entreprise) et opportunités et menaces (de l'environnement). Cette analyse permet de déterminer si l'ensemble des forces et des faiblesses d'une entreprise est capable d'affronter les évolutions de son environnement (appelée « stratégie déduite »<sup>14</sup>) ou si l'organisation est en mesure de déterminer ou de créer certaines opportunités afin qu'elle soit plus opérationnelle (appelée « stratégie construite »). En outre soit l'organisation possède déjà la capacité stratégique de faire face à l'évolution de son environnement soit elle doit chercher à obtenir ou étendre des nouvelles compétences, soit trouver le moyen de s'orienter vers d'autres marchés. Faire une analyse SWOT consiste à faire un diagnostic externe et un diagnostic interne. Le diagnostic externe peut être établi à l'aide d'autres outils tels que le modèle des 5 forces de Porter et l'analyse PESTEL. Il permet d'identifier les opportunités et les menaces présente sur un marché. Cela peut être par exemple l'arrivée de nouveaux concurrents, l'ouverture vers de nouveaux marchés ou encore l'émergence d'une nouvelle technologie. Le diagnostic interne peut être établi grâce à des modèles d'analyse stratégique tel que l'étalonnage et l'analyse de la chaîne de valeur. Il permet d'identifier les forces et les faiblesses d'une organisation. Cela peut être par exemple un bon réseau de partenaires, une bonne réputation ou encore un avantage concurrentiel. Au final la matrice SWOT regroupe l'ensemble des éléments à prendre en compte pour prendre les bonnes décisions stratégiques.

Les diagnostics externes et internes de l'entreprise SAN Parc sont représentés ci dessous selon le modèle SWOT.

---

<sup>13</sup> KROGERUS M., TSCHAPPELER R., (2012), Le livre des décisions : De Bourdieu au SWOT, Leduc S. Edition, p.14

<sup>14</sup> JOHNSON, WHITTINGTON, SCOLES, FRERY (2011), Stratégique, 9e édition, Paris, Pearson p.129

Tableau 2 : Analyse SWOT pour SAN Parc

<i>Diagnostic externe</i>	<i>Diagnostic interne</i>
<b>Opportunités</b>	<b>Forces</b>
Mouvement écologiste vers la nature 11 écoles primaires à proximité Population des seniors en hausse (possibilité de remplissage pendant les heures creuses) Marché des services sportifs en croissance Evolution constante de la participation dans les sports de raquette	Portefeuille de produit : multitude d'activités Activités qui touchent tous les âges Cadre naturel, dépaysant et relaxant Architecture intégrée à la nature Médecines non conventionnelles (ostéopathie, reiki, magnétisme...) Ravel à proximité Complexe novateur en intégrant les notions de sport et de bien-être personnel
<b>Menaces</b>	<b>Faiblesses</b>
Beaucoup de concurrents à proximité Coûts de transfert élevés pour changer de club Expérience des concurrents Produits de substitution tels que les espaces sportifs aménagés par les collectivités	Infrastructures et matériels coûteux Réputation à forger Club peu fréquenté en heures creuses Pas de personnel présent dans la salle de musculation

L'analyse SWOT de SAN Parc regroupe l'ensemble des facteurs à prendre en compte lors de son lancement sur le marché. D'un point de vue externe à l'entreprise, les mouvements écologistes sont à prendre en compte comme une opportunité pour SAN Parc. En effet le respect de l'environnement et le développement durable prend de plus en plus de place dans notre société. Cela peut ainsi représenter une opportunité dans le sens où les clients souhaitent exercer leur(s) activité(s) sportive(s) dans un cadre respectueux de l'environnement. De plus il existe 11 écoles primaires<sup>15</sup> à proximité de l'emplacement de SAN Parc. Ainsi les élèves de ces écoles pourraient représenter des potentiels clients pour le complexe. De plus la population des seniors de 65 ans et plus est en hausse à Genappe<sup>16</sup>. Il y'a donc une réelle opportunité pour SAN Parc car la plupart des personnes âgées de 65 ans et plus sont à la retraite et disposent ainsi de beaucoup de temps libre. Ainsi obtenir de nombreux adhérents de cette tranche d'âge pourrait permettre au club d'être plus actif pendant les heures creuses. Par ailleurs le marché du sport est en hausse dans toute l'Europe<sup>17</sup>, il génère environ 2% du PIB mondial. Le marché des

<sup>15</sup> Information donnée par M.Verdebut

<sup>16</sup> ECONOMIE STATISTICS BELGIUM, Votre commune en chiffres : Genappe, (Page consulté le 10/04/2016), [Pdf en ligne], [http://ng3.economie.fgov.be/ni/municipalkeyfigures/FR/slide/slide\\_25031.pdf](http://ng3.economie.fgov.be/ni/municipalkeyfigures/FR/slide/slide_25031.pdf), slide 4

<sup>17</sup> MINISTERE DE LA VILLE, DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS, Présentation des « enjeux de l'économie du sport », (page consulté le 05/04/2016), [Pdf en ligne], [http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/sporteco\\_presentation.pdf](http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/sporteco_presentation.pdf)

services sportifs est donc un marché porteur d'autant plus que selon le baromètre de la Commission Européenne (2013), le nombre d'européens et de belges inscrits dans un centre de remise en forme, dans un club de sport ou dans un centre sportif a augmenté entre 2009 et 2013.<sup>18</sup> Pour finir, la participation dans les sports de raquettes augmente régulièrement, qu'il s'agisse du tennis (30 000 adhérents en 2000), du tennis de table (15 000 à 20 000 adhérents en 2000) ou du badminton<sup>19</sup>. Ceci représente donc une opportunité pour SAN Parc étant donné que le tennis sera le pôle principal de la branche sportive, et que d'autres sports de raquettes seront également proposés.

Concernant les menaces éventuelles à SAN Parc, il y'a tout d'abord l'existence de nombreux concurrents. Parmi eux, figurent principalement le Blocry à Louvain la neuve et Sport Village à Lasne mais également le club d'Argayon du fait que sa discipline principale est le tennis. De plus, ces concurrents sont présents sur le marché depuis quelques années, ce qui leur a permis d'accumuler un certain nombre d'expériences. On peut également citer parmi les menaces le coût de transfert élevé lors du changement de club. En effet, si un adhérent à un club/complexe sportif souhaite se désabonner de celui-ci pour s'inscrire à SAN Parc, il devra subir le coût de transfert. Enfin, les espaces sportifs aménagés par les collectivités locales pourront aussi être une menace pour SAN Parc d'autant plus que leur consommation est gratuite. On peut d'ailleurs voir avec le baromètre de la commission européenne (2013) que 40% des européens et 32% des belges pratiquent leur activité(s) physique(s) à l'extérieur ou dans un parc.

D'un point de vue interne à l'entreprise, on retrouve les forces de l'entreprise. Parmi elles, il y aura inévitablement le nombre d'activités proposées par SAN Parc. En effet elles seront proche d'une quarantaine en passant par les sports de raquettes, le fitness, les espaces bien-être et les activités artistiques. De plus, un autre point fort de SAN Parc sera qu'il existera des activités pour tous les âges, que ce soit le dessin pour l'enfant ou pour le bridge pour le senior... SAN Parc sera également localisé dans un parc naturel, dépaysant et relaxant. Ceci est un avantage par rapport à ses concurrents lesquels ne disposent pas d'un tel cadre de verdure. De plus l'architecture sera intégrée à la nature, organique, sensorielle et ludique, une infrastructure idéale incarnant les enjeux écologiques de demain. Le complexe de SAN Parc sera bien plus

---

18 TNS OPINION & SOCIAL, Eurobaromètre : Sport et activités physiques, 01/03/2014, (Page consulté le 10/04/2016), [Pdf en ligne], [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_412\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf), p.40

19 DE KLOP P., PIERON M., Gestion et organisation du sport en Belgique, 01/10/2000, (page consulté le 05/04/2016), [Pdf en ligne], [https://www.kbs-frb.be/fr/~/\\_media/Files/Bib/Publications/Older/PUB-1101-Gestion-et-organisation-du-sport-en-Belgique.pdf](https://www.kbs-frb.be/fr/~/_media/Files/Bib/Publications/Older/PUB-1101-Gestion-et-organisation-du-sport-en-Belgique.pdf), p.22

qu'un simple centre sportif, il sera novateur par son adéquation entre le sport et le bien-être personnel. Par ailleurs, il est envisagé de faire un partenariat avec des professionnels de la médecine non conventionnelle (reiki, le magnétisme et l'ostéopathie). Une dernière force peut être attribuée à SAN Parc, c'est le fait qu'il dispose d'un RAVeL (réseau autonome des voies lentes) à proximité. Cette caractéristique fera certainement des heureux parmi les fans des balades que ce soit en vélo, à pied mais aussi à cheval.

A l'inverse SAN Parc possèdera également des faiblesses telles que le coût de ses infrastructures. En effet même si le porteur de projet dispose d'ores et déjà du terrain, tout le reste des infrastructures et du matériel reste à acquérir, ce qui représente un coût considérable. De plus, le club sera certainement confronté à une faible fréquentation de ses adhérents lors des heures creuses. Cependant ceci est à nuancer car il y aura la possibilité de bénéficier de l'opportunité de la croissance des séniors dans la zone de Genappe pour contrebalancer cette faiblesse. Nouveau sur le marché des services sportifs dans la région, SAN Parc devra également se faire une réputation pour réussir à attirer des clients contrairement à ses concurrents qui ont eu déjà eu le temps et l'occasion de s'en forger une. Pour finir, le porteur du projet ne compte pas mettre de personnel à disposition dans la salle de musculation. Cela pourra être une faiblesse pour le complexe car ses clients manqueront peut-être d'encadrement.

### 3. Le marché des services sportif

---

Le sport est un terme vaste qui peut rassembler une multitude d'activités (sport de loisir, compétition, spectacle) et donna ainsi lieu à de nombreuses définitions. Parmi les plus connues, on peut trouver celle de Pierre de Coubertin (1905) qui associe le sport au « *culte volontaire et habituel de l'effort musculaire intensif, appuyé sur le désir de progrès et pouvant aller jusqu'au risque* », ou encore celle de Georges Hebert qui est plus vaste et qui associe le sport à « *tout genre d'exercice ou activité physique ayant pour but la réalisation d'une performance et donc l'exécution repose essentiellement sur l'idée de lutte contre un élément défini : une distance, une durée, un obstacle, une difficulté matérielle, un danger, un animal, un adversaire et par extension soi-même* »<sup>20</sup>

Le sport a connu de nombreuses évolutions et transformations, Maguire (2006) les a structurées en définissant trois phases chronologiques qui ont accéléré la mondialisation sportive. La première allant de 1880 à 1920 fut une période pendant laquelle les compétitions sportives se multipliaient, des organisations internationales dominées majoritairement par les européens sont créés et des sports nationaux se développèrent particulièrement en Amérique. La deuxième période (1920-1960) fut celle d'une progression de la diffusion notamment en Europe et en Amérique. Puis la dernière phase (depuis 1960) fut véritablement celle de l'élargissement de toutes formes de sport, que ce soit au niveau de la diversification des équipements, de l'augmentation des compétitions et des pratiques sportives à l'échelle mondiale.

En effet, Piéron et De Knop (2000) soutiennent qu'un nouvel aspect du sport est né suite au mouvement de démocratisation lié à mai 1968. Un sport accordant une importance particulière à l'aspect de loisir dans les pratiques sportives. C'est à partir de cette période que le sport a supporté de nombreuses évolutions et mutations.

Selon Ohl (2004)<sup>21</sup>, depuis les dernières décennies, la culture sportive progresse et se mondialise. En effet, d'un côté, les pratiques sportives et la vente de produits sportifs se multiplient et de l'autre, les spectacles sportifs sont retransmis partout dans le monde. L'ensemble du monde est progressivement touché par ce phénomène sportif.

De plus, cette uniformisation de masse de la culture sportive s'accompagne également d'une diversification des pratiques, des produits et des spectacles sportifs. (Maguire 1999). Il faut

---

20 HEBERT G., (1993), *Le sport contre l'éducation physique*, Edition EP&S, p.6

21 OHL F., *Goût et Culture de masse : l'exemple du sport*, Sociologie et sociétés, Volume 36, numéro 1, printemps 2004, p 215

cependant être vigilant avec l'uniformisation de la culture sportive car uniformisation et diversification peuvent coexister. En effet selon Mignon et Truchot (2002), en France même si les écarts de taux de pratique entre les classes sociales ont tendance à se réduire, la culture sportive a plutôt tendance à se diversifier. On assiste à un élargissement et à la multiplication de l'offre sportive dus à la massification de la culture sportive.

### 3.1. La demande de service sportif

#### 3.1.a La demande de sport en Belgique

Dû à la multiplication de pratiques sportives, il est désormais important de distinguer les sports de compétition et ceux de loisirs. On peut appeler les sports de compétition tous les sports qui s'organisent à partir de clubs sportifs tels que le football, le tennis, ou encore le judo et le basket. A cette catégorie de sport, s'y ajoute la catégorie des sports de loisirs qui eux sont développés à partir d'une nouvelle culture sportive laquelle parvient à toucher une plus grande partie de la population. Deux conceptions du sport s'opposent : la première, influencée notamment par les médias, la compétition, la performance : le sport de haut niveau. Celui-ci est sur-commercialisé et pratiqué par des professionnels. Le deuxième est celui du sport de masse. Il ne recherche pas forcément la performance et la victoire mais met l'accent plutôt sur le plaisir, les sensations physiques, l'apparence, etc.<sup>22</sup> Ce dernier comme son nom l'indique est un sport « *de masse* » c'est-à-dire qui touche un nombre important de la population et qui peut-être pratiqué par n'importe qui.

Que ce soit le sport de compétition ou de loisir, tous deux n'ont cessé de se développer jusqu'au point de devenir un élément central des sociétés contemporaines. Selon Jean Pierre Augustin (2007) le sport apparaît désormais « *comme un concept protéiforme que les sciences sociales, la démographie et l'aménagement en particulier, ne peuvent plus négliger* ».

Ainsi le sport comporte deux dimensions : une dimension de compétition qui est aiguillée par le résultat et une dimension loisir orientée vers le plaisir. Il en résulte alors deux sortes de besoin, un premier qui est nourri par le besoin de lutter avec l'obstination d'améliorer sans cesse ses capacités physiques et la seconde par le besoin de se faire plaisir en pratiquant du sport.

---

22 DE KLOP P., PIERON M., Gestion et organisation du sport en Belgique, 01/10/2000, Rapport réalisé à la demande de la Fondation Roi Baudouin dans le cadre de la réflexion prospective "Société et Sport", (page consulté le 05/04/2016), [Pdf en ligne], <https://www.kbs-frb.be/fr/~media/Files/Bib/Publications/Older/PUB-1101-Gestion-et-organisation-du-sport-en-Belgique.pdf>, p11-12

### 3.1.b Les habitudes sportives des belges

Il est difficile de mesurer précisément le nombre de belges qui font du sport mais le baromètre de la commission européenne (2013) peut nous donner quelques indications quant aux modes de consommation des sportifs belges.

#### **Fréquences des activités physiques pratiquées**

Il est important de préciser que 47% des belges pratiquent un sport régulièrement ou assez régulièrement contre 41% des européens<sup>23</sup>. On peut donc considérer que les belges sont assez sportifs à l'échelle européenne. Mais cette information est à nuancer car les 47% de belges pratiquant du sport ne le font pas avec la même intensité. Sur les jours où les belges pratiquent une activité sportive de n'importe quelle forme que ce soit, 30% de ceux-ci font du sport pendant 30 minutes ou moins, 35% entre 30 et 60 minutes, 16% entre 60 et 90 minutes, 8% entre 91 et 120 minutes et enfin 11% font du sport pendant plus de 120 minutes les jours où ils pratiquent une activité physique. On voit donc qu'une grande majorité des belges (65%) qui font du sport, y consacrent 1 heure maximum les jours concernés.

#### **Les lieux où l'on fait de l'exercice**

De nombreux lieux sont propices à faire du sport, et le choix de celui-ci varie en fonction des personnes. Certains vont préférer faire du sport en plein air alors que d'autres préféreront en faire dans un cadre fermé. Parmi les belges qui pratiquent une activité sportive de n'importe quelle forme que ce soit, 38 % le font à leur propre domicile, 32% à l'extérieur (dans des parcs), 29% sur le chemin entre leur domicile, le travail ou l'école, 11% dans un club de remise en forme ou de santé, 17% dans un club de sport, 9% dans un centre sportif, 13% au travail et 6% à l'école.

#### **Evolution du niveau de participation à des clubs de sports ou loisirs**

Van Meerbeek (1992) déclare que le nombre d'adhérents ayant un club de sport a quasiment doublé depuis 1974 d'autant plus que selon Wylleman et De Knopp (1988) les parents les y inscrivent de plus en plus tôt.

---

23 TNS OPINION & SOCIAL, Eurobaromètre : Sport et activités physiques, 01/03/2014, (Page consulté le 10/04/2016), [Pdf en ligne], [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_412\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf), p 9

Il est intéressant de regarder le nombre de belges qui sont inscrits dans un club au sens large du terme, c'est-à-dire où l'on peut pratiquer un sport ou une activité physique récréative. Ainsi 16% des belges sont membres d'un club de sport, 11% d'un club de remise en forme et 5% d'un club socioculturel (qui propose également des activités sportives). Il est également intéressant de mentionner que le nombre de belges membres d'un centre de fitness ou d'un club de sport a augmenté de 6% entre 2009 et 2013<sup>24</sup>. Il s'agit donc d'un marché en plein développement où le nombre d'adeptes de ce mode de consommation ne cesse de croître. Egalement, 87% des belges trouvent que les clubs sportifs ou autres centres sportifs offrent de nombreuses possibilités de faire du sport dans leur région sachant que ce chiffre est en augmentation de 3% par rapport à 2009 ce qui est certainement dû au fait que le secteur des services sportif est en plein expansion.

### **Caractéristiques sociodémographiques des pratiquants**

Au niveau européen, 41% des répondants affirment pratiquer une activité physique sportive régulièrement ou assez régulièrement. L'écart entre les hommes et les femmes n'est pas négligeable puisqu'il représente 8 points (45% des hommes contre 37% des femmes). La pratique sportive a également tendance à baisser avec l'âge (64% pour les 12-24 ans, 46% pour les 25-39 ans, 39% pour les 40-54 ans et 30% pour les 55 ans et plus). Cependant ce constat est à nuancer puisque l'augmentation du taux de pratique physique n'est pas le seul fait des jeunes et des femmes mais également des femmes et des séniors<sup>25</sup>.

### **Des pratiques sportives différentes selon l'âge et le sexe**

Afin de tester la différence de pratiques sportives selon l'âge et le sexe, nous nous appuyerons tout d'abord sur l'enquête réalisée par l'Unité de Sociologie de l'Université Catholique de Louvain sous la direction de Bodson (1991). Cette étude a pour objectif de récolter des données sur les pratiques sportives des belges francophones. Elle a été effectuée sur trois échantillons : les jeunes de 6 à 18 ans, les adultes de 18 à 30 ans et les adultes de plus de 30 ans.

---

24 TNS OPINION & SOCIAL, Eurobaromètre : Sport et activités physiques, 01/03/2014, (Page consulté le 10/04/2016), [Pdf en ligne], [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_412\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf), p.45

25 HENAFF-PINEAU P-C., Vieillesse et pratiques sportives : entre modération et intensification, Lien social et Politiques, Numéro 62, automne 2009, p.72

Les enfants et adolescents : 66% des belges francophones âgés de 6 à 18 ans affirment pratiquer une activité sportive. Un grand pourcentage de ceux-ci pratique une activité sportive en club (77% des garçons et 63% des filles). Le type de sport varie également selon le sexe. Les filles ont tendance à plus pratiquer l'équitation, la danse, la gymnastique et la natation que les garçons. A l'inverse, les sports collectifs tels que le basket-ball ou le football ou les sports de combats suscitent davantage l'intérêt chez les garçons. Le tennis lui est plus modéré puisque quasiment autant de filles que de garçons le pratique. Par ailleurs, sans tenir compte du sexe, la natation (24%), le football (21%), le tennis (16,2%) et les sports de combats (11,4%) sont les sports les plus pratiqués par les 6-18 ans.

Les jeunes adultes : Un peu plus de la moitié (58,4%) des personnes âgées entre 18 et 30 ans déclarent pratiquer une activité physique (70% des hommes et 45% des femmes) et environ un tiers ont arrêté de pratiquer une activité sportive. A l'intérieur de cette tranche d'âge, la pratique a tendance à se réduire avec l'âge. Par ailleurs, les personnes sans enfant ont tendance à avoir un taux de pratique plus élevé que celles avec enfants. Le sport le plus pratiqué par les hommes entre 18 et 30 ans est le football et celui par les femmes est la natation. Par ailleurs, sans tenir compte du sexe, la natation (15,7%), le football (11,6%), le tennis (9,1%), musculation-aérobic (6,7%) et jogging-marche (6,5%) sont les sports les plus pratiqués par le 18-30 ans.

Les adultes de plus de 30 ans : Alors que 60% des 30-39 ans pratiquent une activité physique, seulement 20% des 70 ans et plus en pratiquent une. La pratique sportive a tendance à diminuer avec l'âge. L'activité sportive la plus pratiquée par les plus de 30 ans est la marche suivie de la natation, du cyclisme, de la gymnastique, du tennis et du jogging.

### 3.1.c Les motivations influençant la pratique de l'exercice physique.

La non-pratique sportive peut-être liée à de nombreux facteurs, notamment des modifications de la vie quotidienne telles qu'avoir des enfants, avoir une vie professionnelle bien chargée ou avoir des problèmes de santé. Cependant c'est le manque de motivation qui entraîne principalement la non pratique sportive.

*« La motivation, c'est ce qui incite un individu à agir. Elle détermine le degré d'intensité avec lequel quelqu'un choisit de mettre en œuvre ses ressources en énergie, en temps, en talent et en argent » (Famose, 2001).*

De nombreux facteurs peuvent être à l'origine de la pratique d'un sport. Dans les années 1970 et 1980 de nombreuses études sont faites sur les sources de motivations. L'intérêt de comprendre ces sources de motivation a certainement émergé après l'étude menée par Alderman et Wood (1976) sur des jeunes athlètes canadiens<sup>26</sup>. Ils ont trouvé diverses motivations chez les jeunes canadiens telles que l'affiliation (se faire des amis), l'excellence (faire quelque chose de bien), l'excitation et l'estime de soi (la reconnaissance de ses exploits). Certaines études ont également été menées par type de sports, genres et âges. Weiss et Petlichkoff (1989) ont pu tirer de leurs travaux que les sources de motivations les plus souvent citées par les jeunes étaient l'amusement, la compétence, la forme physique et l'appartenance à un groupe<sup>27</sup>. Egalement en 1989 Scanlan, Stein et Ravizza ont constaté à partir d'une étude sur des patineurs artistiques professionnels que les opportunités sociales ainsi que l'expression et la reconnaissance de compétences sportives étaient d'importantes sources de motivations chez les sportifs. On ne peut donc parler de sources de motivations sans parler des motivations sociales. En effet, les travaux de Weiss et Ferrer Caja (2002) énoncent le fait que ce sont les aspects des relations sociales ou la perception de ceux-ci qui sont à l'origine de la motivation à faire du sport. Weiss et Williams en 2004 parviennent à énoncer trois types de sources de motivation : la première est celle de démontrer ou de prouver une compétence physique (apprendre et développer ses compétences et devenir physiquement apte), la deuxième est le besoin de se faire accepter socialement (se faire des amis, recevoir des approbations et félicitations de ses parents, coachs...), et la troisième de profiter d'une expérience (se faire plaisir, se faire challenger...).

### **Les motivations chez les sportifs belges**

Les raisons les plus fréquemment citées par les belges concernant leurs sources de motivation à faire du sport sont que cela améliore leur santé (53% des belges sont d'accords avec cette raison) et leur permet de se relaxer (53%). De plus, la santé est la principale préoccupation pour les européens en matière de sport ou d'activité physique<sup>28</sup>. En effet il est habituellement admis que la pratique d'une activité physique régulière est bonne pour la santé, pour prévenir ou traiter

---

26 THELMA S. HORN, (2008), *Advances in Sport Psychology*, Third edition, Human Kinetics p.116

27 JOWETT S., LAVALLEE D., (2008), *Psychologie du sport*, De boeck, p.49

28 TNS OPINION & SOCIAL, Eurobaromètre : Sport et activités physiques, 01/03/2014, (Page consulté le 10/04/2016), [Pdf en ligne], [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_412\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf), p.47

les maladies chroniques et pour augmenter l'espérance de vie<sup>29</sup>. Cependant les belges font également du sport pour d'autres raisons telles que se trouver en meilleure forme (45%), s'amuser (36%) ou contrôler son poids (30%). Il est également intéressant de remarquer que si de nombreux auteurs ont reconnu que les motivations sociales étaient à l'origine de la pratique d'un sport (Scanlan, Stein et Ravizza 1989, Weiss et Ferrer Caja (2002), les belges ne citaient pas effectivement les raisons sociales en première position. En effet même si la raison « *être avec des amis* » est évoquée par 25% des belges, les raisons « *pour faire de nouvelles rencontres* », « *pour mieux vous intégrer dans la société* » et « *pour rencontrer des gens d'autres cultures* » sont citées respectivement par 10%, 4% et 3% des belges<sup>30</sup>. De plus, il est intéressant de noter qu'en Europe, les femmes sont plus préoccupées par leur santé (63% des femmes font du sport pour des raisons de santé contre 58% des hommes) et par leur image que les hommes (elles sont 26% à vouloir contrôler leur poids contre 23% pour les hommes). En effet les hommes sont plus tournés vers l'amusement (37% contre 25% chez les femmes) ou vers la compétition (9% contre 3% chez les femmes). Egalement, plus les individus prennent de l'âge, plus ils sont soucieux de leur santé. La raison « *pour améliorer votre santé* » est citée par 50% des 15-24 ans contre 67% des 70 ans et plus. A l'inverse l'aspect ludique perd de l'importance avec l'âge.<sup>31</sup>

Les raisons principales données par les belges pour ne pas pratiquer du sport de façon plus régulière sont le manque de temps (39%), le manque de motivation ou d'intérêt (19%), les problèmes physiques ou de santé (15%) et le prix trop élevé (10%)<sup>32</sup>.

### **Des motivations qui diffèrent selon l'âge**

Cependant les motivations à pratiquer une activité physique ont tendance à diverger selon l'âge. Les nombreuses études réalisées par Bodson et al en 1991, 1992 et 1995 ont permis de récolter de nombreuses informations sur les pratiques sportives des habitants de Wallonie et de Bruxelles. Les jeunes, âgés de 6 à 18 ans ont tendance à mentionner des motifs de performance

---

29 INSERM, (2008), Activité physique : contextes et effets sur la santé, (Page consulté le 17/05/2016), [Pdf en ligne],

<http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/1-inserm.pdf>, p.13

30 TNS OPINION & SOCIAL, Eurobaromètre : Sport et activités physiques, 01/03/2014, (Page consulté le 10/04/2016), [Pdf en ligne],

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_412\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf), p.50

31 TNS OPINION & SOCIAL, Eurobaromètre : Sport et activités physiques, 01/03/2014, (Page consulté le 10/04/2016), [Pdf en ligne],

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_412\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf), p.53

32 Ibidem, p.55

et de loisir. Du côté des 18-30 ans, ce sont les notions de plaisir, de décompression et de défoulement qui sont les plus fréquemment cités (65%), suivi de la santé (27,9%) et l'occasion de faire des rencontres (7,9%). Il est également intéressant de remarquer que les personnes pratiquant des activités physiques en club accordent davantage d'importance à la volonté de faire des rencontres.<sup>33</sup> Pour les plus de 30 ans, c'est principalement le sport comme loisir (42%) et la préoccupation de son corps (39%) qui dominent.

Quelques années suivantes les études menées par Bodson, Ledent, Cloes, Onoffre, Telama Almond et Piéron (1997) ont mené une étude sur 1263 jeunes âgés entre 12 et 15 ans pour analyser leurs motivations à pratiquer une activité physique. Les items comportaient les thèmes relatifs à la santé, au plaisir, à la performance et aux relations sociales (voir annexe 1). Les répondants étaient seulement des jeunes qui pratiquaient une activité sportive quelle qu'elle soit (et à l'intérieur d'un club ou non). Ils devaient indiquer l'importance qu'ils attribuaient pour chaque item à travers une échelle de Likert à 4 points allant de « *très important* » à « *pas du tout important* ». Cette étude a permis à Ledent et al (1997) de constater qu'en comparaison avec les autres européens, les jeunes francophones belges accordaient moins d'importance aux items relatifs aux relations sociales<sup>34</sup> même si par exemple l'item « *je peux rencontrer des amis* » était considéré comme important ou très important par environ 86% des jeunes belges francophones âgés de 12 à 15 ans (voir annexe 2).

### **Les motivations sociales**

Les motivations sociales à l'origine de la pratique d'un sport ont été reconnues par un certain nombre d'auteurs et de chercheurs. Cependant, les recherches concernant cette source de motivation sont limitées compte tenu du manque d'outils de mesure dans l'évaluation des motivations sociales. En 2003 Allen a développé une technique de mesure des motivations sociales dans le sport à l'aide d'une échelle de mesure. Cette échelle de mesure appelée « *SMOSS (Social Motivational Orientations In Sport)* » va alors être testée afin de savoir si elle est valide. Les travaux de Allen ont été menés sur la base de travaux antérieurs tels que ceux de Maerh et Nichols (1980) selon lesquels il y aurait trois motivations universelles incluant celle

---

33 CLOES M., La motivation : un élément central dans la vie des associations sportives, Vademecum, Management du sport, 2e Edition, 2003, p.6

34 LEDENT M., CLOES M., ONOFFRE M., TELAMA R., ALMOND L., PIERON M., Motivations des jeunes à la pratique des activités physiques et sportives, Sport, 159/160, 1997, p.75

d'une orientation sociale vers un but social. Allen met en évidence le fait que même si les motivations sociales dans le sport ont clairement été identifiées, les participants peuvent posséder de multiples objectifs sociaux en plus de l'approbation sociale proposé par Maerh et Nichols (1980). Ces objectifs sociaux additionnels comprennent des objectifs de relations sociales telles que l'affiliation, être populaire et prendre du plaisir avec les pairs. Allen propose une approche selon laquelle le sport a une signification pour les personnes car il permet de poursuivre des objectifs sociaux. En effet, la réalisation dans le sport pourrait également être interprétée en termes sociaux. Ainsi sur la base d'études antérieures sur le sport, Allen a proposé deux orientations motivationnelles sociales<sup>35</sup>. La première est une orientation vers l'affiliation, c'est-à-dire le besoin de développer des relations réciproques et des expériences sociales positives. La seconde est portée sur la validation sociale c'est-à-dire être approuvé par les autres à travers la démonstration et l'affirmation des relations sociales. Ce deuxième objectif peut être divisé en deux objectifs distincts : l'obtention d'un statut social et la reconnaissance par les autres grâce à son engagement dans le sport.

Afin d'évaluer ces orientations sociales de motivation Allen a développé le SMOSS qui mesure les objectifs sociaux séparément des objectifs physiques. Pour le tester, 244 participants (lycéens du Royaume-Uni) de 13 à 15 ans ayant des cours d'éducation physique à l'école et donc une certaine expérience du sport ont indiqué dans quelles mesures (sur une échelle de Likert à 5 points) ils étaient d'accord avec les 15 items de l'échelle SMOSS<sup>36</sup> (voir annexe 9). Ainsi les lycéens ont été encouragés à réfléchir globalement sur leur expérience sportive et non pas seulement sur la démonstration de capacités physiques. Les trois orientations motivationnelles sociales ont été positivement liées à l'intérêt dans le sport (voir image ci dessous)

---

35 ALLEN B., Social Motivation in Youth Sport, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 25, 2003, p. 555

36 ALLEN B., Measuring social motivational orientations in sport : An examination of the construct validity of the SMOSS, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 3:2, (2005), p. 150

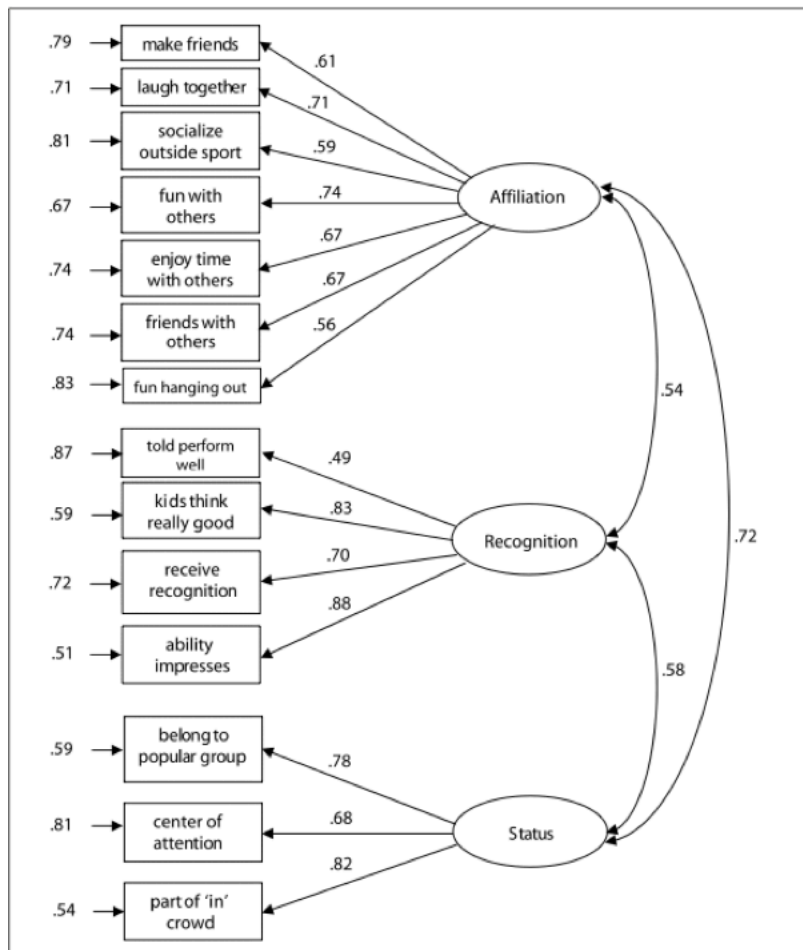


Figure 2 : Résultat de l'analyse en composante principale du modèle SMOSS donnant 3 composantes principales<sup>37</sup>

Il est important de souligner que sur la figure ci-dessus il n'est représenté que 14 items sur 15 présents dans le SMOSS du fait que l'item 14 «je suis un des joueurs les plus populaires» a été retiré de l'étude car il portait plus sur la popularité individuelle que sur le sens de statut social de faire partie d'un groupe. La dimension « *Affiliation* » fait référence au fait de se sentir bien au sport lorsque les individus développent des amitiés et peuvent profiter du cadre sportif pour interagir avec les autres. La deuxième dimension « *Recognition* » fait elle référence au fait d'être reconnu par les autres pour ses capacités physiques. Dans leurs travaux, Lewthwaite et Piparo (1993) avaient mentionné que les objectifs sociaux étaient liés au fait de se faire accepter par ses pairs. Enfin la dernière dimension « *Status* » fait référence au fait de gagner un statut parmi un groupe social grâce au sport. Schilling et Hayashi (2001) avaient mentionné que la reconnaissance des autres était une source d'expériences physiques positives. Cependant cette étude menée par Allen est à nuancer car si trois orientations sociales ont été proposées, d'autres peuvent exister.

37 ALLEN B., Measuring social motivational orientations in sport : An examination of the construct validity of the SMOSS, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 3:2, (2005), p. 154

## 3.2. L'offre d'un club sportif

### 3.2.a La spécificité du service

Un service peut être défini comme « *la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle* »<sup>38</sup>. Smith (1776) différenciait les services des biens grâce à la périssabilité de ceux-ci. Quelques années plus tard, Say (1803) supposait que les services sont des produits immatériels et que l'attribut « *produit* » doit être donné non pas seulement aux choses qui sont susceptibles de se conserver mais à toute chose qui auraient une valeur échangeable. En outre un service est un produit spécial dû à son intangibilité, son hétérogénéité, l'inséparabilité de la production et de la consommation, sa multidimensionnalité et sa périssabilité (Pierre Eiglier, Eric Langeard, 1987). Christopher Lovelock (1993) instaure une classification des services dans laquelle ils se différencient d'une part par l'action concrète et d'autre part par l'objet du service. Il obtient ainsi une matrice carrée d'ordre 2 avec d'un côté les services concrets rendus aux personnes portant sur des choses et de l'autre les services incorporels envers des personnes portant sur des entités incorporelles<sup>39</sup>.

Un service est un produit intangible, son acheteur ne peut ni le toucher, ni le regarder. Il décide de l'achat de celui-ci seulement sur la base des dires et promesses d'un fournisseur. De ce fait, le fournisseur doit être crédible et convaincant pour pouvoir répondre aux besoins de ses clients mieux que ses concurrents. Le personnel de l'organisation qui propose des services sportifs joue un rôle important dans l'image que renvoie l'entreprise. Grönroos (1982) met en évidence le fait que le personnel qui est en contact direct avec les clients constitue la plus importante ressource d'une entreprise qui commercialise des services. Dans la même vision, Jean Louis Chandon et al (1997) déclare que les clients mesurent la qualité d'un service selon la compétence, l'écoute et le degré de dévouement du personnel. Dans la même vision Christopher Lovelock (1999) déclarait que « si un service n'est pas aimable, il n'est pas efficace ». De plus, un service est un produit non stockable (Léonard Berry, 1980). Si celui-ci n'est pas consommé dans les temps, alors il est définitivement perdu. Dans le cas d'une offre continue et d'une demande imprévisible il peut être difficile pour le fournisseur de gérer sa prestation dans le temps. Celui-ci doit alors se montrer efficace et disposer également de facteurs de production adaptables pour répondre aux fluctuations de la demande irrégulière.<sup>40</sup> De plus, un service

---

38 ECHAUDEMAISON C., (1993), Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Nathan.

39 LOVELOCK C., (2014), Marketing des services, 7e édition, Pearson

40 TRIBOU G., DERMIT N., WOJAK C., (2015), Management du sport : marketing et gestion des clubs sportifs, 4e édition, Dunod, p.54

sportif contient un caractère émotionnel, Bernard Jeu (1992) écrit que « *le sport est une belle histoire, quelque chose d'extraordinaire* ». Ainsi l'ambiance, l'environnement et l'énergie qui se dégagent autour d'un sport est une caractéristique importante et fait partie pleinement du service sportif. Une ambiance positive au sein d'un sport permet de satisfaire les pratiquants et fait en sorte que les entraîneurs et sportifs vivent une expérience amusante et enrichissante (Smith & Smoll 1999). De la même façon, les fournisseurs de services sportifs se doivent d'accompagner et d'encourager les pratiquants sans quoi le service perdrait de sa valeur. Il existe ainsi de multiples facteurs extérieurs au service qui sont en mesure de l'enrichir. Les fournisseurs de services sportifs ont donc intérêt à promouvoir un environnement positif autour de leurs services. De plus certaines études ont été menées dans des clubs de remise en forme et ont conclu que lorsque les individus au sein d'un club partagent la même éthique et la même passion sportive alors une relation de confiance s'installe entre le fournisseur du service et son client, moyen qui permet ainsi de fidéliser les clients (Tribou 2013). Ainsi la prestation de service englobe également une dimension affective et éthique.

Un service dispose d'une qualité variable selon l'environnement. En effet, certains facteurs environnementaux peuvent influencer la perception du client sur la qualité du service. La météo peut être un facteur qui influe négativement un service et pour lequel le prestataire de service ne peut pas agir. Ainsi le prestataire de service doit savoir s'adapter à ce genre de variables qui déstabilisent la qualité perçue de son service. Pour ce faire, il doit être en mesure de proposer à son client un service adapté aux circonstances. Par exemple, si un club sportif dispose de courts de tennis à l'extérieur et que la météo n'est pas favorable, il peut soit proposer à ses clients de faire du tennis sur ses courts intérieurs s'il en possède, soit avoir prévu une structure gonflable, soit proposer un sport alternatif de raquettes tel que le squash. Cette capacité à s'adapter peut ainsi permettre à un prestataire de service de se démarquer de ses concurrents.

Le cadre est une caractéristique du service sportif importante. Il représente la partie tangible du service (avec le matériel nécessaire pour produire le service), donc une caractéristique importante qui peut contribuer à la bonne atmosphère et à la satisfaction du service proposé. Selon un cadre plus ou moins agréable pour le client, le service est plus ou moins apprécié par celui-ci. Par exemple, pratiquer du tennis sur un court donnant sur une vue panoramique de la ville ou au bord d'une aire d'autoroute ne comble pas le client de la même manière. De plus, le consommateur du service sportif est loin d'être passif, et l'activité de celui-ci doit être prise en compte dans le cadre du service. Le client apporte son propre caractère et son dynamisme, ce

qui oblige le fournisseur à lui proposer un cadre agréable. Le rôle actif du consommateur de service sportif fait partie intégrante du service jusqu'au point où parfois les consommateurs participent eux-mêmes à la construction d'un service. Selon Michel Langlois et Gérard Tocquer (1992) le client et non seulement consommateur du service mais aussi producteur. Par ailleurs, la qualité d'un service tient également à la participation des pratiquants du service. Lors de pratiques collectives par exemple, les prestations des uns et des autres ainsi que l'ambiance globale joue sur la satisfaction d'un service. Lorsque les pratiquants jouent de manière ludique et dans une ambiance agréable, le plaisir est partagé et les consommateurs sont ravis du service proposé. Ainsi pour qu'un service soit satisfaisant, il doit y'avoir co-production entre les différents pratiquants et le prestataire de service<sup>41</sup>.

### 3.2.b Les clubs de sport

Les clubs de sport tels qu'ils sont aujourd'hui ont émergé au cours du 19<sup>e</sup> siècle en Angleterre. Cependant c'est seulement au 20<sup>e</sup> siècle que le sport s'est développé massivement et a gagné en renommée. De nombreux clubs ont été créés et bon nombre d'activités et disciplines sportives sont apparues. De ce fait, dans notre société moderne il est rare de ne trouver aucun club près de chez soi dans lequel il est possible de pratiquer une multitude d'activités sportives. En effet, 87% des belges<sup>42</sup> s'accordent à dire que les clubs sportifs et autres centres de leur région offrent de nombreuses possibilités d'activités physiques.

Un club de sport peut être défini tel que « *une association à motivation sportive et sociale, dans laquelle un ou plusieurs sport (ou formes de sport) sont pratiqués dans un cadre organisé, impliquant éventuellement une participation à des compétitions officielles* » (De Knopp, 1992)

En général, les clubs sportifs se concentrent principalement sur un sport en particulier ou sur une famille de sport (les sports de raquettes par exemple avec le tennis, le badminton, le tennis de table, le squash). Un club qui propose une multitude d'activités à l'intérieur d'une même structure est appelé un « *club multisport*<sup>43</sup> »

---

41 TRIBOU G., DERMIT N., WOJAK C., (2015), Management du sport : marketing et gestion des clubs sportifs, 4e édition, Dunod, p.57

42 TNS OPINION & SOCIAL, Eurobaromètre : Sport et activités physiques, 01/03/2014, Rapport réalisé à la demande de la Direction générale de l'éducation et de la culture, (Page consulté le 10/04/2016), [Pdf en ligne], [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_412\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf), p.47

43 TRIBOU G., DERMIT N., WOJAK C., (2015), Management du sport : marketing et gestion des clubs sportifs, 4e édition, Dunod, p.34

La majorité des clubs sont à but non lucratif. Le sport représente l'objectif premier de ceux-ci et les moyens financiers y sont mis dans ce but. Cependant pour certains sports en compétition, les clubs constituent de vraies entreprises dans lequel le sport permet de réaliser des profits.

Afin de créer un club de sport, deux formes juridiques existent : l'association de fait ou l'association sans but lucratif (ASBL). Une association de fait ne requiert aucune exigence spécifique, elle peut exister sans avoir remplie aucune formalité. Elle existe de par et pour ses membres mais n'a pas la personnalité juridique. En revanche une ASBL doit respecter les dispositions de la loi de 2002 relatives aux associations sans but lucratif. Les principales d'entre elles sont les suivantes<sup>44</sup> :

- Nombre de membres au sein de l'ASBL au minimum de 3
- Avoir un but commun à but non lucratif
- Définir l'objet social c'est-à-dire les actions à entreprendre pour atteindre le but commun
- Déterminer le siège social de l'association
- L'ASBL doit être dirigée en fonction des décisions prises au sein d'une assemblée générale et par le conseil d'administration
- Les statuts et les membres du conseil d'administration doivent être remis au moniteur belge
- La composition des membres doit être déposée chaque année au greffe du Tribunal de Première Instance
- L'ASBL peut obtenir un patrimoine propre, séparé de celui de ses membres
- L'ASBL détient la personnalité juridique qui lui attribue droits et obligations

Ce qui diffère principalement ces deux types d'associations est la personnalité juridique. Le fait qu'une ASBL détienne la personnalité juridique constitue une protection pour ses membres car ils ne sont pas tenus comme responsables des actions qu'ils font au nom de l'ASBL. Pour cette raison, une majorité des clubs préfèrent le statut d'ASBL à celui de l'association de fait. En plus de cette protection financière, des avantages fiscaux sont accordés aux ASBL.

---

44 DE KLOP P., PIERON M., Gestion et organisation du sport en Belgique, 01/10/2000, Rapport réalisé à la demande de la Fondation Roi Baudouin dans le cadre de la réflexion prospective "Société et Sport", (page consulté le 05/04/2016), [Pdf en ligne], <https://www.kbs-frb.be/fr/~media/Files/Bib/Publications/Older/PUB-1101-Gestion-et-organisation-du-sport-en-Belgique.pdf>, p.35

### 3.2.c Le rôle socialisateur du sport, une tendance à prendre en compte

« Considéré comme un espace de transmission de valeurs de solidarité, de combativité et de respect de soi, de son corps et des autres, le sport appelle au consensus par son rôle de cohésion sociale tant au niveau micro-local qu'à l'international. Là où les clivages sociaux et politiques divisent, le sport permettrait le rassemblement et l'unification » (Benjamin Coignet 2010)

Notre société moderne est caractérisée par des fragmentations sociales, des violences urbaines, des grèves, des conflits communautaires, l'exclusion, le racisme et bien d'autres choses. De ce fait, le lien social se perd peu à peu et le sport est un des moyens pour lutter contre cette déperdition. Les rapports entre les hommes dans le sport, basés sur l'apprentissage et le respect des règles sont transférables dans le comportement de leur vie quotidienne<sup>45</sup>. L'émotion et le partage d'une expérience commune lors de la pratique d'un sport créent de véritables relations.

La socialisation se définit telle que « le processus par lequel l'individu apprend, intériorise les valeurs, normes, codes symboliques et règles de conduite en les intégrant à sa personnalité pour permettre et faciliter son adaptation et son intégration à la vie sociale » (Grand Larousse, 1982) La socialisation n'est pas un état, elle commence dès la petite enfance et se poursuit au fil du temps. La socialisation doit ainsi débuter dès le plus jeune âge. Pour cette raison, l'éducation physique et sportive (EPS) est une discipline d'enseignement obligatoire. En 1965, Coubertin prônait le fait que l'éducation physique et sportive devait être une discipline élémentaire car elle était un moyen d'éduquer les jeunes. En effet, le sport permet aux enfants de communiquer entre eux, de collaborer et de se livrer à une certaine compétition le tout dans des conditions ludiques et dynamiques. Les relations entre les individus sont très importantes pour le développement psychosocial des enfants et des jeunes et la pratique sportive permet de créer des relations positives entre les pairs<sup>46</sup>.

Elias et Dunning (1986) définissent le sport comme un processus de civilisation. Grâce à ses règlements bien précis, une éthique de respect et de bonne foi, l'intériorisation de nouvelles normes et comportements, le sport permet de lutter contre la violence, de canaliser ses émotions. Il a un rôle éducatif.

---

45 LE POGAM Y., Sport et lien social, Corps et Culture, numéro 3, 1998, p.2

46 JOWETT S., LAVALLEE D., (2008), Psychologie du sport, De boeck, p.49

Selon Patrick Mignon (2000) le sport peut-être considéré comme une société égalitaire miniature puisqu'il offre les mêmes chances à chaque individu d'améliorer ses capacités physiques. Le sport est égalitaire dans le sens où tout le monde peut le pratiquer, conformément à ses moyens et sa propre volonté. Le sport a un rôle socialisateur pour plusieurs raisons. Tout d'abord pour pouvoir faire du sport et participer à un jeu il faut non seulement apprendre des règles bien précises mais aussi les obéir. C'est également une activité dans laquelle chacun prend connaissance de ses possibilités motrices qu'il met en pratique avec les autres joueurs. De plus, qu'il s'agisse d'un sport collectif ou individuel, qu'il se pratique de manière officielle ou non, la pratique sportive favorise la découverte de soi à travers le contact avec l'autre, la construction individuelle par l'accumulation des expériences et la découverte de ses propres limites<sup>47</sup>. Le sport défend le principe d'égalité et de justice qu'il oppose à l'existence de l'inégalité, de la chance et du hasard. Cette discordance, le sport l'éclaircie grâce à la notion de fair-play : savoir accepter la défaite dans le respect des règles du jeu est une bonne manière de se maîtriser face à l'opposition.

La socialisation via le sport peut ainsi se faire à travers plusieurs processus ; un enseignement bien précis d'une manière de penser et d'agir, une capacité à outrepasser les différences, la construction de liens sociaux, le sentiment d'appartenance à un groupe ou une équipe, un mode de communication où les personnes discutent, s'écoutent et montre leur propre personnalité, le développement d'une certaine cohésion entre les individus et le partage et l'accumulation d'expériences.

---

47 MIGNON P., Sport, Insertion, Intégration, Au miroir du sport, numéro 1226, 2000, p.18

# **Chapitre III : Etude Empirique**

## 1. Enquête visant à déterminer la zone de chalandise

---

### 1.1. Echantillon et mode d'administration de l'enquête pour déterminer la zone de chalandise.

Dans un premier temps, nous avons dû déterminer une zone de chalandise autour de SAN Parc, afin de pouvoir y administrer notre enquête quantitative. Pour ce faire, nous avons eu besoin de connaître quel était le nombre de kilomètres qu'une personne habitant en Belgique était prête à parcourir pour se rendre à son club de sport ou complexe sportif.

Nous avons pris la décision d'administrer cette enquête en ligne afin de toucher le plus rapidement un grand nombre de personnes mais aussi dans la rue afin de ne pas omettre de prendre en compte les personnes ne disposant pas d'une connexion internet. Le questionnaire (voir annexe 3) fût partagé principalement sur les réseaux sociaux sur des groupes de loisirs sportifs mais fût aussi administré à la sortie de certains clubs de sports (le Basic fit La Louvière, le Blocry à Louvain-la-Neuve, le Royal Chappelle Tennis club et le smashing club le Roeulx). Seules les personnes âgées de plus de 18 ans pouvaient répondre à cette enquête.

### 1.2. Résultats et interprétations de la zone de chalandise

Nous sommes parvenus à récolter 149 réponses de belges pratiquant au moins une activité sportive à l'intérieur d'un club/complexe sportif. Etant donné que les répondants estimaient la distance qu'ils étaient prêts à parcourir ou parcouraient pour se rendre à leur club/complexe sportif à partir d'un intervalle, nous avons établi le centre de classe pour pouvoir ensuite en tirer une moyenne.

Tableau 3 : Moyenne du nombre de kilomètres que les répondants sont prêt à parcourir pour se rendre à leur club/complexe sportif.

Nombre de kilomètres que les répondants sont prêts à parcourir pour se rendre à leur club/complexe sportif	Effectifs "n"	Moyenne : "x" Centre de la classe
[0 ; 5[	48	2,5
[5 ; 10[	39	7,5
[10 ; 15[	32	12,5
[15 ; 20[	18	17,5
[20 ; 25[	12	22,5
Total n		<b>149</b>

Calcul de  $\bar{x}$  **9,4**

En moyenne, les répondants sont prêts à parcourir 9,4 kilomètres pour se rendre à leur club/complexe sportif. Sur la base des 149 réponses, nous utiliserons une zone de chalandise de 9,4 km autour de SAN Parc pour administrer notre enquête quantitative.

## 2. Étude qualitative

---

### 2.1. Echantillon, mode d'administration et thèmes abordés lors de la pré-enquête

Cette première étude s'est déroulée autour de neuf entretiens qualitatifs individuels. Nous nous sommes assurés que ces neuf personnes venaient de la région de Genappe, qu'ils avaient au moins dix-huit ans et pratiquaient au minimum une activité physique dans un club de sport. Nous avons choisi d'utiliser un échantillon de convenance en essayant cependant de le diversifier notamment au niveau du sexe et de l'âge afin d'avoir des profils divergents. Un tableau représentant les différents profils des informants est disponible en annexe 4.

Cette pré-enquête s'est déroulée sous la forme d'un guide d'entretien (voir annexe 5) comportant des questions ouvertes afin de laisser l'opportunité au répondant de s'exprimer librement tout en respectant la chronologie des thèmes étudiés. Le principal but de la pré-enquête était de définir la plupart des hypothèses sur lesquelles était basée l'enquête quantitative.

Les objectifs principaux de cette étude ont été de prendre connaissance des habitudes sportives des habitants de la ville de Genappe, d'apprendre ce qui les avait poussés à choisir leur(s) club(s) de sport, de tester la notoriété des différents centres sportifs situés dans Genappe et ses alentours, de tester la notoriété des approches thérapeutiques non conventionnelles et de connaître le budget moyen qu'ils consacraient par mois pour leurs activités sportives et de bien-être. Dans un dernier temps, il fut demandé aux informants de donner leur avis quant au projet SAN Parc afin de voir si ce complexe représenterait une forte demande au sein de la région.

### 2.2. Résultats et interprétations de la pré-enquête

#### 2.2.a Habitudes sportives

On peut observer que les personnes étant inscrites dans un complexe sportif (4 informants sur 9 interviewés) pratiquent plus d'une activité sportive (3 personnes parmi les 4 informants étant inscrites dans un complexe sportif). Ils profitent donc pour la plupart d'autres activités incluses dans leur abonnement :

*“Je fais beaucoup de spinning, du fitness et un peu de tennis chez sport village à Lasne.”*  
(Benjamin, 33 ans, webmaster)

*« Je pratique de l’aquabike, du tennis et parfois du yoga à sport village Lasne. »*  
(Catherine, 34 ans, secrétaire de direction)

*« Je fais de la natation, du badminton et du fitness au Blocry à Louvain-la-Neuve. »*  
(Kathleen, 22 ans, étudiante)

Ces personnes inscrites dans un complexe sportif ne pratiquent pas beaucoup de sport, voire quasiment pas, en dehors de leur club. Pour justifier cela, certaines mentionnent le fait qu’elles voudraient rentabiliser leur abonnement au maximum :

*« ...je préfère quand même aller au club de toute manière, ça me motive plus. »*  
(Benjamin, 33 ans, webmaster)

*« Je vais de temps en temps courir lorsqu’il fait beau, mais je préfère rentabiliser mon abonnement à sport village car c’est excessivement cher. »* (Catherine, 34 ans, secrétaire de direction)

*« Il m’arrive de faire du fitness à la maison, lorsque je n’ai pas envie de me déplacer ou lorsque je ne suis pas sur le campus de Louvain-la-Neuve. »* (Kathleen, 22 ans, étudiante)

Les informants pratiquent leurs activités sportives tout au long de l’année et non saisonnièrement ou périodiquement, à nouveau dans un souhait de rentabiliser au maximum leur affiliation selon 8 informants sur 9 interviewés. (Attention, nous parlons ici des activités sportives en club)

*« Je pratique toute l’année... »* (Sarah, 21 ans, étudiante)

*« Je vais à la salle de sport toute l’année. »* (Isabelle, 18 ans, étudiante)

Mais selon 3 informants sur 9 interviewés, la pratique de certaines activités en dehors du club de sport, dépend de facteurs comme la météo ou le travail professionnel.

*« Je pratique toute l’année, sauf le roller évidemment que je pratique seulement quand il fait beau. »* (Félix, 21 ans, étudiant)

*« J’essaie principalement toute l’année mais parfois, lorsque j’ai beaucoup de travail, je mets un peu le sport de côté. »* (Luis, 43ans, indépendant dans le bâtiment)

« Je vais toute l'année chez Newfit, mais le VTT dépend bien évidemment de la météo. »  
(Patrice, 46 ans, photographe)

Lorsqu'on leur demande à quel moment pratiquent-ils leur(s) activité(s) sportive(s) en semaine, 9 informants sur 9 interviewés pratiquent en soirée.

« J'y vais généralement le soir vers 19h... » (Patrice, 46 ans, photographe)

« ... principalement après mes heures de cours vers 18h. » (Isabelle, 18 ans, étudiante)

« Quand j'y vais c'est généralement le mercredi soir. » (Benjamin, 33 ans, webmaster)

« Je vais le lundi, le mercredi et le vendredi soir après le boulot » (Catherine, 34 ans, secrétaire de direction)

### 2.2.b Choix du club de sport

Le choix du club se fait principalement en fonction de la proximité du domicile selon 8 informants sur 9 interviewés :

« Alors j'ai choisi ce club, d'une part par proximité, car il est vraiment proche de chez moi... » (Félix, 21 ans, étudiant)

« Alors j'ai choisi ce club principalement car il est très proche de mon domicile. »  
(Patrice, 46 ans, photographe)

« Je t'avoue aussi que c'est à 10 minutes de chez moi en voiture, ce n'est pas très loin. »  
(Laurent, 39 ans, agent immobilier)

Un informant a même cité que pour lui la proximité « n'avait pas de prix ». Il est donc prêt à payer plus cher si son club est vraiment proche de chez lui :

« Tout simple car il se trouve à 800 mètres de chez moi. Il est beaucoup trop cher, mais il n'y a rien à faire, la proximité ça n'a pas de prix pour moi au niveau du sport... »  
(Benjamin, 33 ans, webmaster)

Lorsqu'on leur demande ce qu'ils apprécient le plus dans leur club, 5 informants sur 9 interviewés répondent la présence de professionnels toujours à la disposition des adhérents, 3 informants sur 9 interviewés font valoir la bonne ambiance (bonne entente entre adhérents et professionnels), 4 informants sur 9 interviewés considèrent la proximité et 2 informants sur 9 interviewés répondent la situation géographique.

« *Je dirais que l'ambiance et la situation géographique sont vraiment des points forts pour moi.* » (Félix, 21 ans, étudiant)

« *J'apprécie beaucoup la présence des coachs qui sont là pour nous aider, pour nous conseiller sur les exercices à réaliser.* » (Isabelle, 18 ans, étudiante)

« *Les professeurs sont très motivants et très courtois. Ils sont toujours présents pour donner de très bons conseils et l'ambiance est très bonne.* » » (Catherine, 34 ans, secrétaire de direction)

« *J'aime beaucoup le fait que les professionnels sont toujours présents pour nous et répondent à la moindre de nos questions.* » (Patrice, 46 ans, photographe)

« *Principalement sa proximité. Au niveau de l'ambiance et du reste je n'y fais pas trop attention...* » (Benjamin, 33 ans, webmaster)

Lorsque l'ambiance est bonne et que les coachs du club sont irréprochables, les informants ne savent pas répondre sur ce qu'ils n'apprécient pas dans leur club :

« *Dans le club en tant que tel, il n'y a pas vraiment de chose qui me dérange...* » (Félix, 21 ans, étudiant)

« *J'ai absolument tout ce que je désire chez fit4fun. Je n'ai pas à me plaindre.* » (Isabelle, 18 ans, étudiante)

« *Je n'ai pas de choses déplaisantes qui me viennent à l'esprit.* » (Laurent, 39 ans, Agent immobilier)

2 informants sur 9 se plaignent du prix de leur propre club :

« *Le prix, car c'est beaucoup trop cher !* » (Benjamin, 33 ans, webmaster)

« *Le prix est beaucoup trop cher à mon goût. Il n'y a vraiment que ça qui me dérange.* » (Catherine, 34 ans, secrétaire de direction)

### 2.2.c Notoriété des centres sportifs

Tous les informants interviewés (9 informants sur 9 interviewés) connaissent les centres sportifs qui sont à proximité de Genappe :

« *Donc moi je connais principalement le complexe sportif de Genappe...* » (Félix, 21 ans, étudiant).

« *Je ne connais que sport village Lasne...* » (Benjamin, 33 ans, webmaster)

« *Sport village et le Blocry à Louvain.* » (Catherine, 34 ans, secrétaire de direction)

« *Le complexe sportif de Genappe et le centre sportif de Lasne.* » (Patrice, 46 ans, photographe)

« *Je peux citer la maison des sports à Nivelles, le Blocry à Louvain et je connais les centres sportifs à Genappe mais je ne les fréquente pas.* » (sarah, 21 ans, étudiante)

Lorsque les informants ont fréquenté des complexes sportifs (7 informants sur 9 interviewés), c'est principalement dû au fait qu'ils ont tous les sports à leur disposition (5 informants sur 9 interviewés) ou parce qu'il y a un partenariat avec l'université (4 informants sur 9 interviewés) (ex : Le blocry avec l'UCL) :

« *Ce qui m'a le plus plu c'est que l'on peut trouver tout au même endroit. De plus quand on est étudiant, le prix est très intéressant.* » (Félix, 21 ans, étudiant)

« *Ce qui est génial avec le Blocry c'est qu'on a vraiment accès à tous les sports. Et lorsqu'on est étudiant, on a beaucoup d'avantages...* » (Isabelle, 18 ans, étudiante)

« *Il y a aussi une très grande variété de sport : tennis, squash, badminton, salle de musculation, pleins de cours collectifs, la piscine...* » (Benjamin, 33 ans, webmaster)

« *...et le Blocry car je suis étudiante à L'UCL.* » (Sarah, 21 ans, étudiante)

« *... c'est vraiment avantageux lorsqu'on est étudiant. Avoir accès à plein d'activités sportives pour seulement 50€ par an, c'est juste parfait.* » (Kathleen, 22 ans, étudiante)

Au niveau des préférences entre un club avec une seule activité ou plusieurs activités, les avis sont assez partagés.

Mais les clubs ayant une activité unique, paraissent plus professionnels selon 2 informants sur 9 interviewés et est meilleur pour progresser selon 3 informants sur 9 interviewés :

« *Si c'est pour se perfectionner je préfère bien évidemment une seule activité sportive.* » (Félix, 21 ans, étudiant)

« *Je préfère un club à une activité unique, je pense que c'est préférable pour bien progresser.* » (Isabelle, 18 ans, étudiante)

« *...je peux comprendre que d'autres personnes préfèrent un club à une seule activité, c'est peut-être plus pratique pour s'améliorer.* » (Benjamin, 33 ans, webmaster)

« *Je pense qu'un club avec une seule activité paraît plus professionnel.* » (Patrice, 46 ans, photographe)

### 2.2.d Notoriété des approches thérapeutiques non conventionnelles

Entre les trois types d'approches thérapeutiques énoncées, on peut observer que l'ostéopathie est très connue (9 informants sur 9 interviewés) et pour 4 informants sur 9 interviewés, cette pratique a déjà été bénéfique :

« *L'ostéopathie m'a permis de récupérer mon dos correctement...* » (Félix, 21 ans, étudiant)

« *L'ostéopathie m'a beaucoup aidé lorsque j'étais blessée, donc je ne peux en dire que du bien.* » (Isabelle, 18 ans, étudiante)

« *Je suis une adepte de l'ostéopathie, j'y vais régulièrement pour traiter toutes sortes de douleurs.* » (Catherine, 34 ans, secrétaire de direction)

« *Je vais en moyenne 1x tout les deux mois chez l'ostéopathe car j'ai des problèmes au niveau de l'épaule droite. Cela me soulage beaucoup...* » (Sarah, 21 ans, étudiante)

Mais le magnétisme (3 informants sur 9 interviewés) et le reiki (5 informants sur 9 ne connaissent pas) sont beaucoup moins connus ou alors les informants n'y croient pas (4 informant sur 9 interviewé ne croient pas au magnétisme) :

« *J'ai déjà entendu parler de l'ostéopathie mais pas des deux autres.* » (Isabelle, 18 ans, étudiante)

« *... j'ai été élevé par un père qui est médecin et donc par cet éducation, je me suis peu intéressé par ce genre de pratique et je suis en plus assez cartésien à ce niveau là* » (Benjamin, 33 ans, webmaster)

« *Le magnétisme, je n'y crois pas trop et le reiki je ne connais pas.* » (Luis, 43ans, indépendant dans le bâtiment)

« *Le magnétisme je n'y crois pas trop et le reiki je n'ai jamais entendu parler.* » (Laurent, 39 ans, agent immobilier)

### 2.2.e Budget consacré aux activités sportives et aux activités de bien-être

La fourchette de budget consacrée au sport se situe entre 40€ et 90€ par mois (extras compris).

« *Alors je consacre en moyenne 50 à 90 € mensuellement pour mes activités sportives...* » (Félix, 21 ans, étudiant)

« *Dans mon abonnement de 80€ par mois j'ai accès à tout. Mais je m'autorise parfois quelques petits extras donc je dirais peut-être une centaine d'euros par mois.* » (Benjamin, 33 ans, webmaster)

« *Je pense que pour le tennis je suis 40€ par mois en comptant les extras...* » (Sarah, 21 ans, étudiante)

Mais 1 répondant sur 9 interviewés payait ses cours de tennis 40€ de l'heure pendant le mois d'hiver :

« *Pour la salle de sport je dépense environ 40€ par mois. Mais pour le tennis lorsque j'en faisais, c'était nettement plus élevé car c'était 40€ de l'heure.* (Isabelle, 18 ans, étudiante)

Ce prix aussi élevé a été justifié par le fait que c'était des cours particuliers et qu'en hiver, en plus de la location du terrain et du professeur particulier, il fallait aussi payer le chauffage et l'éclairage.

Cependant ce budget peut être beaucoup plus bas grâce à des réductions étudiantes :

« *En combinant les deux je pense que j'arrive entre 20 et 30€ par mois.* » (Kathleen, 22 ans, étudiante)

Les activités de bien-être n'engendrent quasiment aucune dépense, voire rien du tout pour les hommes (4 hommes sur 5 interviewés).

« *... absolument rien pour les activités de bien-être car moi mon bien-être c'est le sport.* » (Félix, 21 ans, étudiant)

« *Je ne profite même pas de l'espace wellness.* » (Benjamin, 33 ans, webmaster)

« *... rien du tout pour le bien-être.* » (Luis, 43ans, indépendant dans le bâtiment)

Tandis que les femmes dépensent entre 20 et 25€ par mois pour des soins esthétiques, aucune d'elles ne mentionne des dépenses en espace Wellness :

« *Pour le bien-être, je dirais peut-être 20€ par mois en soins esthétiques.* » (Isabelle, 18 ans, étudiante)

« *...25€ pour le bien-être.* » (Catherine, 34 ans, secrétaire de direction)

« *En combinant les deux je pense que j'arrive entre 20 et 30€ par mois.* » (Kathleen, 22 ans, étudiante)

*«...et pour le bien être je dirais 25€ par mois en soins corporels. » (Sarah, 21 ans, étudiante)*

## 2.2.f Compréhension du concept

Pour cette thématique, nous avons expliqué de manière précise aux informants le concept du complexe sportif SAN Parc et leurs avons posé différentes questions afin d'avoir leurs points de vue.

Concernant le concept, il a été compris par 8 informants sur 9 interviewés. 1 informant sur 9 interviewés ne comprenait pas la présence de la dimension artistique dans le centre sportif.

*« Oui, tout me semble clair. Sauf peut-être le côté artistique, je ne comprends pas trop sa présence dans un centre sportif. » (Isabelle, 18 ans, étudiante)*

Il s'avère aussi que certains informants ne s'intéressent pas au côté artistique, 5 informants sur 9 interviewés ne trouvent pas la dimension artistique intéressante. La préoccupation du bien-être humain (5 informants sur 9 interviewés ne sont pas attirés par la dimension du bien-être) n'est pas perçue comme un avantage concurrentiel contrairement à la localisation du centre dans un parc naturel (8 informants sur 9 interviewés).

*« Le fait qu'il y'ait une large variété de sport, le tout dans un cadre naturel me semble pas mal » (Isabelle, 18 ans, étudiante)*

*« C'est sûr qu'il n'y a rien de mieux que de pratiquer dans un cadre naturel. Comme je te l'ai dit, lorsque je jouais au tennis, c'était très agréable de se retrouver au milieu de plein d'arbres. Avoir la possibilité d'avoir un ostéopathe dans le club est un avantage aussi. Par contre, le côté artistique ne m'attire pas plus que ça. » (Catherine, 34 ans, secrétaire de direction)*

*« Si le centre se trouve en pleine nature, ça doit être très agréable d'y faire du sport. Le côté bien-être et artistique ne m'attire pas plus que ça. » (Luis, 43ans, indépendant dans le bâtiment)*

*« La situation du centre et la préoccupation du bien-être humain sont de bons avantages. Par contre la dimension artistique passe pour moi au second plan et n'est pas indispensable » (Kathleen, 22 ans, étudiante)*

*« J'aime jouer au tennis dans un cadre naturel donc je pense que c'est un avantage de se trouver dans un parc naturel. Au niveau du bien-être et de la dimension artistique,*

*cela ne m'intéresse pas trop car après mes entrainements je rentre vite à la maison pour travailler pour mes études. Donc je ne pense pas passer plus de temps à faire autre chose que du tennis. » (Sarah, 21 ans, étudiante)*

### 2.2.g Attractivité du concept

Cependant, 6 informants sur 9 interviewés ne pensent pas que ce nouveau complexe sportif représente un réel besoin dans la région de Genappe :

*« Je connais un peu la population de Genappe et je ne suis pas sûr qu'il y'ait un réel besoin par rapport à ça. » (Félix, 21 ans, étudiant)*

*« Je pense que ce centre n'est pas indispensable à la région. » (Isabelle, 18 ans, étudiante)*

*« Je n'irais pas jusqu'à dire que ce centre sportif représente un réel besoin,... » (Benjamin, 33 ans, webmaster)*

*« Il y a quand même quelques centres sportifs dans Genappe et ses alentours, donc je ne pense pas que ce soit vraiment un besoin. » » (Luis, 43ans, indépendant dans le bâtiment)*

*« Personnellement je ne pense pas. La plupart de mes amis de Genappe font du sport en dehors de Genappe. » (Sarah, 21 ans, étudiante)*

Mais, lorsque l'on demande à l'informant s'il serait prêt à devenir adhérent au complexe sportif, 5 informants sur 9 interviewés répondent que probablement pas.

Tableau 4 : Réponses des informants concernant leur potentiel adhésion à SAN Parc

	réponse	Cause(s) ou condition(s)
Félix	Probablement pas	Il ne pourra pas se défaire de son club.
Isabelle	Probablement	Si elle reprend le tennis mais pas pour la salle de sport.
Benjamin	probablement	Si le centre est proche et moins cher que son club actuel.
Catherine	probablement	S'il est moins cher que son club actuel et pas trop loin de chez elle.
Luis	Probablement pas	Sauf s'il est moins cher que le centre de Genappe et proche de son domicile

Patrice	Probablement pas	Sauf si les balades à vélo valent vraiment le détour. Mais il préfère être libre au niveau de sa passion.
Laurent	probablement	Si la qualité du service est très bonne et le prix abordable
Kathleen	Probablement pas	Car elle compte profiter de son statut étudiant au Blocry. Sauf s'il y a un tarif spécial étudiant avec encore plus d'avantage que le Blocry.
Sarah	Probablement pas	Elle est beaucoup trop attachée à son club de tennis.

On peut observer que, le prix (5 informants sur 9 interviewés), la proximité (3 informants sur 9 interviewés) et la qualité des services proposés (2 intervenants sur 9 interviewé) peuvent jouer en notre faveur. Mais il est à noter que certains informants sont très fidèles à leur club (3 intervenants sur 9 interviewé).

*« Probablement pas à mon avis car mon club me correspond tout à fait sur tous les points. Au niveau de la proximité et du professionnalisme. Je ne pourrais pas m'en défaire aussi facilement. »* (Félix, 21 ans, étudiant)

*« Probablement s'il est proche de chez moi et moins cher que sport village. »* (Benjamin, 33 ans, webmaster)

*« Probablement, s'il est moins cher et pas trop loin de chez moi. »* (Catherine, 34 ans, secrétaire de direction)

*« Probablement, si je dois reprendre le tennis. »* (Isabelle, 18 ans, étudiante)

*« Probablement pas, sauf si ça me coûte moins cher et si c'est proche de mon domicile... Mais le complexe de Genappe me convient très bien. »* (Luis, 43ans, indépendant dans le bâtiment)

*« Probablement pas. Je suis beaucoup trop attachée à mon club de tennis. »* (Sarah, 21 ans, étudiante)

## 2.2.h Encadrement des enfants

Certains informants n'étaient pas contre le fait que le complexe sportif s'occupe de leurs enfants à la sortie des écoles. Mais là encore, le prix jouera un grand rôle dans le choix de confier son/ses enfant(s) ou non :

*« Peut-être le mercredi, lorsque mon garçon finit l'école à midi... »* (Catherine, 34 ans, secrétaire de direction)

*« Ce sont mes beaux-parents qui s'occupent de les récupérer à l'école lorsque que ma femme et moi-même travaillons. Mais ça pourrait être une bonne idée. Il faudrait voir combien cela me coûterait. » » (Laurent, 39 ans, agent immobilier)*

### 3. Hypothèses

---

Les hypothèses doivent être préalablement définies avant de constituer un questionnaire. En effet, celles-ci émettent la direction dans laquelle les questions doivent être posées ; c'est à partir de celles-ci que sont basées une majorité des questions de l'enquête. De plus, les hypothèses doivent être concises et claires. Enfin ce sont à partir des réponses du questionnaire que l'on pourra confirmer ou non les hypothèses. Sur la base des réponses obtenues lors de la pré-enquête et de la revue de littérature, nous avons décidé de tester 5 hypothèses.

Pour chacune d'entre elles, il sera expliqué :

- Leur lien avec l'objectif du mémoire
- La justification de l'hypothèse
- La définition des mots clés
- Le test statistique envisagé

#### 3.1. Hypothèse 1 : La majorité des répondants inscrits dans un club de sport ou complexe sportif y vont en fin de journée durant la semaine.

##### a) Lien avec le mémoire

L'objectif de cette hypothèse tend à connaître les heures les plus fréquentes auxquelles les répondants pratiquent leurs activités physiques en club.

##### b) Justification

Lors de la pré-enquête, 9 informants sur 9 interviewés pratiquent leurs activités sportives en soirée dans leur club de sport. Il est donc possible que cette plage horaire soit la plus fréquentée par les adhérents de clubs et complexes sportifs.

##### c) Mots-clés

Majorité : une proportion de répondants statistiquement supérieure à 50%.

En soirée : entre 18h et 20h

Semaine : du lundi au vendredi

Club de sport : infrastructure encadrant les sportifs qui promeut généralement un sport en particulier ou une famille de sport.

Complexe sportif : infrastructure généralement plus grande qu'un club de sport qui promeut une plus grande variété d'activités sportives et de loisirs.

d) Test envisagé

→ Test de comparaison à une fréquence (seuil de 50%). Le but de cette hypothèse est de voir si au moins 50% des répondants inscrits dans un club de sport s'y rendent dans la soirée et durant la semaine.

3.2. Hypothèse 2 : les critères principaux des répondants dans le choix d'un club de sport ou complexe sportif sont la proximité géographique et le prix de l'abonnement mensuel.

a) Lien avec le mémoire

Cette hypothèse va nous permettre de déterminer les principaux critères qui influencent le choix du répondant lorsqu'il doit s'inscrire à un club de sport.

b) Justification

La pré-enquête nous a montré que 8 informants sur 9 interviewés ont choisi leur club de sport en fonction de la proximité de leur domicile. On peut également observer que le prix est un élément cité par 5 informants sur 9 pour qu'ils deviennent adhérents au complexe sportif SAN Parc. Dans la pré-enquête ce sont donc les deux critères les plus mentionnés par les informants dans le choix d'un club de sport.

c) Mots-clés

Proximité géographique : distance entre le club de sport et le domicile de la personne.

Club de sport : infrastructure encadrant les sportifs qui promeut généralement un sport en particulier ou une famille de sport.

Complexe sportif : infrastructure généralement plus grande qu'un club de sport qui promeut une plus grande variété d'activités sportives et de loisirs.

d) Test envisagé

→ Loi des jugements catégoriques. Le logiciel CATEGO sera utilisé pour voir si les deux critères « la proximité géographique et le prix de l'abonnement » arrivent en tête dans l'échelle CATEGO.

### 3.3. Hypothèse 3 : Les espaces de bien-être dans les clubs de sport ou complexes sportifs ne sont pas un élément déterminant dans le choix du club de sport pour la majorité des répondants.

#### a) Lien avec le mémoire

Une des volontés de SAN Parc est de placer le bien-être de l'être humain au cœur de sa stratégie en consacrant des espaces wellness et des espaces de beauté. Cette hypothèse va nous permettre de déterminer si les répondants accordent de l'importance à ces espaces bien-être.

#### b) Justification

Lors de la pré-enquête, 8 informants sur 9 interviewés ne consacraient pas de budget pour le bien-être ou ne profitaient pas des espaces « wellness » compris dans leur abonnement.

#### c) Mots-clés

Espaces bien-être : espaces consacrés au bien-être de l'être humain (sauna, hammam, jacuzzi, massages)

Majorité : une proportion de répondants statistiquement supérieure à 50%.

Club de sport : infrastructure encadrant les sportifs qui promeut généralement un sport en particulier ou une famille de sport.

Complexe sportif : infrastructure généralement plus grande qu'un club de sport qui promeut une plus grande variété d'activités sportives et de loisirs.

#### d) Test envisagé

➔ Test de comparaison à une fréquence (seuil de 50%). Le but de cette hypothèse est de voir si au moins 50% des répondants ne choisissent pas leur club ou complexe sportif par la présence d'espaces bien-être.

### 3.4. Hypothèse 4 : la majorité des répondants accorde de l'importance au cadre dans lequel ils pratiquent leur(s) activité(s) physique(s).

#### a) Lien avec le mémoire

Cette hypothèse nous permettra de savoir si SAN Parc pourra jouer sur le fait que le complexe sportif se trouve dans un parc naturel pour se différencier de la concurrence. En effet, si les répondants affirment qu'il est important pour eux d'avoir un cadre agréable pour pratiquer leur(s) activité(s) sportive(s), alors on peut dire que SAN Parc dispose d'un avantage concurrentiel.

#### b) Justification

Lors de la pré-enquête, lorsqu'on a demandé aux informants quels étaient les avantages de SAN Parc par rapport aux concurrents, 8 informants sur 9 interviewés nous ont répondu que le complexe sportif se trouvait dans un parc naturel. Le cadre paraît donc être une caractéristique importante pour les répondants.

#### c) Mots-clés

Majorité : une proportion de répondants statistiquement supérieure à 50%.

Cadre : lieu où le répondant pratique son activité physique.

#### d) Test envisagé

➔ Test de comparaison à une fréquence (seuil de 50%). Le but de cette hypothèse est de savoir si au moins 50% des répondants trouvent que le cadre dans lequel ils pratiquent leur(s) activité(s) sportive(s) est un élément important.

### 3.5. Hypothèse 5 : L'aspect social joue un rôle prédominant dans l'engouement de la pratique sportive.

#### a) Lien avec le mémoire

Cette hypothèse permet de confirmer si les motivations sociales des personnes pratiquant du sport sont à l'origine de leur engouement dans la pratique sportive.

#### b) Justification

Allen (2003) met en évidence le fait que les motivations sociales expliquent l'intérêt et la jouissance dans le sport au delà des motivations physiques et de performance. En effet, selon elle les personnes se sentent bien et sont épanouies lors de la pratique sportive lorsque celle-ci joue un rôle socialisateur.

#### c) Mots-clés

Aspect social : qui concerne la vie en société et les rapports entre les individus

Prédominant : qui prévaut sur tout autre chose

Engouement : le fait de bien se sentir lors de la pratique sportive

#### d) Test envisagé

➔ Test relatif à une moyenne

## 4. Étude qualitative

---

### 4.1. Echantillon et mode d'administration de l'enquête

Nous avons décidé d'administrer cette enquête à des habitants de Genappe demeurant à l'intérieur de la zone de chalandise (définie préalablement lors de la première pré-enquête). L'objectif était d'avoir un échantillon représentatif de la population de Genappe. Selon be.STAT (voir annexe 6) environ 31% des habitants de Genappe sont des personnes de moins de 25 ans, 18% entre 26-40 ans, 29% entre 41 et 60 ans et 22 % ayant plus de 60 ans. Nous sommes parvenus à interroger au total 121 personnes en respectant le plus possible les répartitions par tranche d'âge. Nous avons ainsi 38 répondants âgés de moins de 25 ans, 22 répondants entre 26 et 40 ans, 35 répondants entre 41 et 60 ans et 26 répondants ayant plus de 60 ans.

Nous avons administré l'enquête en faisant du porte à porte dans un rayon de 9,4 km autour à de l'emplacement de SAN Parc au Parc de la Dyle. Entre 250 et 300 personnes ont été interrogées, mais seulement 121 personnes ont répondu à la totalité de l'enquête puisque les autres n'ont soit jamais adhéré à un club/complexe sportif, soit n'y adhèrent pas actuellement, soit n'y adhéreront pas dans les mois ou années à venir.

### 4.2. Thèmes abordés lors de l'enquête

L'enquête a été séparée en deux grandes parties distinctes (voir annexe 7).

La première partie a pour objectif de rassembler des informations sur les habitudes sportives et les clubs/complexes sportifs en général. Elle comprend les thématiques suivantes :

- Les habitudes sportives des répondants : déterminer à quelle fréquence les répondants exercent une activité sportive, pendant combien de temps, à quel moment et à quelle heure de la journée (pour tester l'hypothèse 1). Une question importante sur le degré de pratique sportive pour chaque sport a été posée afin d'analyser quels sont les sports les plus régulièrement pratiqués.
- Les clubs/complexes sportifs en général : les aspects suivants concernant les clubs/complexes sportifs ont été testés :
  - Les principaux critères qui influencent le choix d'un club ou complexe sportif (afin de tester l'hypothèse 2 et 3),

- Les attributs qui déterminent la qualité d'un service (pour tester les 10 dimensions de la qualité d'un service développé par Parasuraman, Zeithlam et Berry 1988),
  - Le prix minimum et maximum que les répondants sont capables de payer pour être adhérent à un complexe sportif
  - Et également les attributs importants d'un club/complexe sportif (pour tester l'hypothèse 4)
- Les motivations dans le sport : deux questions importantes ont été posées sur ce thème : la première concernant les raisons pour lesquelles les répondants font du sport et la deuxième relative au rôle des motivations sociales dans l'engouement envers un sport (pour tester l'hypothèse 5 de la revue de littérature).

La deuxième partie a pour objectif de rassembler des informations sur l'offre proposée par le complexe SAN Parc. Elle aborde les thèmes suivants :

- L'explication du concept de SAN Parc a été expliqué aux répondants afin qu'ils disent si potentiellement ils pourraient adhérer à ce complexe. Des questions leur ont également posées pour comprendre la raison de ce choix.
- Intérêt et participation aux activités proposées par SAN Parc : il a été demandé aux répondants de noter leur degré d'intérêt sur une échelle de 1 à 5 (type Likert) sur les différents sports que SAN Parc proposait. Ils devaient également déclarer si oui ou non ils participeraient à ces activités au sein de SAN Parc s'ils étaient adhérents. (ces réponses nous permettront ainsi d'établir les recettes prévisionnelles de SAN Parc et d'examiner si le nombre de participants pourra être suffisant pour que le projet soit rentable pour M.Verdebout et ses associés).
- Encadrement pour les enfants : M.Verdebout et ses associés ont pour ambition de proposer un encadrement complet pour les enfants (récréation, sport, devoir). Afin de savoir si cela représente une demande, une question pour les personnes ayant des enfants a été posée pour savoir si ce service les intéresserait.

Pour finir, les répondants ont dû répondre à quelques questions sur des informations sociodémographiques (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle).

## 5. Interprétation des résultats

---

### 5.1. Echantillon et données démographiques

L'échantillon de répondants utilisé pour l'enquête est un échantillon représentatif de la population. Quelques graphiques détaillant les données socio-démographiques se trouvent en annexe 8.

Tableau 5 : Echantillon de répondants interrogés lors l'enquête.

	<b>Total</b>	<b>Adhérent à un club ou complexe sportif</b>	<b>Ancien adhérent à un club ou complexe sportif</b>	<b>Potentiel adhérent à un club/complexe sportif dans les mois ou années à venir</b>
<b>Echantillon total</b>	121	100	15	6
<b>Moins de 25 ans</b>	38	31	5	2
<b>26-40 ans</b>	22	15	6	1
<b>41-60 ans</b>	35	22	11	2
<b>60 ans et plus</b>	26	11	13	2

### 5.2. Tests d'hypothèses et tests complémentaires

5.2.a Hypothèse 1 : La majorité des répondants inscrits dans un club de sport, y vont en fin de journée durant la semaine.

L'objectif est d'utiliser un test de majorité (comparaison à un seuil de fréquence standard) sur les répondants pratiquant du sport dans un club ou complexe sportif. Ce test permettra de vérifier si sur notre échantillon, la majorité des répondants pratiquent leur(s) activité(s) sportive(s) du lundi au vendredi en fin de journée (de 18h à 20h).

$H_0 : p \leq 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

Cette hypothèse sera validée à condition que nous rejetions H0 au profit de H1 c'est-à-dire que H1 soit acceptée.

Tableau 6 Test de l'hypothèse 1

Echantillon utilisé	Taille échantillon	Approximatio n loi normale ?	Ecart type	Valeur t (risque d'erreur 5%)	Seuil critique
Répondants inscrits dans un club ou complexe sportif	100	OUI	$\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{100}}$ = 0,05	1,645	$0,5 + (1,645 \times 0,05)$ = 0,58225
Fréquence de répondants pratiquant leur(s) activité(s) sportive(s) durant la semaine entre 18h et 20h				Hypothèse 1	
47 % < 58,22% (seuil critique)				H1 rejetée au profit de H0	

L'hypothèse selon laquelle la majorité des répondants inscrits dans un club de sport ou dans un complexe sportif y vont en fin de journée durant la semaine est refusée car seulement 47% des répondants pratiquent leurs activité(s) sportive(s) en se rendant à leur club de sport dans la semaine en fin de journée.

### Test complémentaire 1 à l'hypothèse 1 : Horaires les plus fréquentés en semaine

Il est intéressant de voir quelles sont les heures les plus susceptibles auxquelles les personnes inscrites dans un club ou complexe sportif pratiquent leur(s) activité(s) sportive(s) en semaine. Le seuil critique n'est pas égal à celui utilisé pour le test de fréquence de l'hypothèse 1 puisque la taille de l'échantillon n'est pas identique. Ici nous allons prendre en compte uniquement les répondants inscrits dans un club ou complexe sportif et qui pratiquent leur(s) activité(s) durant la semaine (du lundi au vendredi). Dans ce cas, nous avons 79 répondants sur 100.

Ainsi le seuil critique sera =  $0,5 + (1,645 \times 0,0562) = 0,5924$

Voici ci-dessous les fréquences pour chaque horaire :

Tableau 7: Fréquence de participants par tranche horaire durant la semaine

En fin de journée (entre 18h et 20h)	59,5%
En soirée (après 20h)	26,6%
Dans l'après-midi (entre 14h et 18h)	11,4%
Très tôt dans la matinée (avant 8h)	1,3%
En début d'après-midi (entre 12h et 14h)	1,3%
Dans la matinée (entre 8h et 12h)	0 %
TOTAL	100 %

Une majorité se dégage, en effet sur l'horaire « *en fin de journée* » entre 18h et 20h. C' est celui pratiqué par 59,5% des répondants pratiquant leur(s) activité(s) sportive(s) pendant la semaine (Sa fréquence de 59,50% est supérieure au seuil critique de 59,24%).

De plus, il est également intéressant de voir que la deuxième tranche horaire la plus fréquentée par les répondants est « *en soirée* » c'est-à-dire après 20h.

### **Test complémentaire 2 à l'hypothèse 1 : Horaires les plus fréquentés en week-end**

Il est également intéressant de voir quelles sont les heures les plus susceptibles auxquelles les personnes inscrites dans un club ou complexe sportif pratiquent leur(s) activité(s) sportive(s) pendant le week-end. Ici nous allons prendre en compte uniquement les répondants inscrits dans un club ou complexe sportif et qui pratiquent leur(s) activité(s) durant le week-end (le samedi et/ou le dimanche). Dans ce cas nous avons 54 répondants sur 100.

Voici ci-dessous les fréquences pour chaque horaire :

Tableau 8 : Fréquence de participants par tranche horaire durant le week-end.

Dans la matinée (entre 8h et 12h)	74,1%
Dans l'après-midi (entre 14h et 18h)	9,3%
En soirée (après 20h)	7,4%
En fin de journée (entre 18h et 20h)	5,6%
En début d'après-midi	3,7%
Très tôt dans la matinée	0 %
TOTAL	100 %

On remarque ainsi une grande disparité d'horaires entre la semaine et le week-end. Une grande majorité se dégage parmi ces tranches horaires pour le week-end. En effet parmi ceux qui pratiquent une activité sportive au sein d'un club pendant le week-end, 74,1% le font dans la matinée entre 8h et 12h.

### 5.2.b Hypothèse 2 : Les critères principaux des répondants dans le choix d'un club de sport sont la proximité géographique et le prix de l'abonnement

Un test CATEGO a été effectué afin de voir si la proximité géographique et le prix de l'abonnement apparaissent en première et deuxième position dans l'échelle. La somme des écarts moyens montre que le test est significatif. Voici ci-dessous l'échelle CATEGO obtenue :

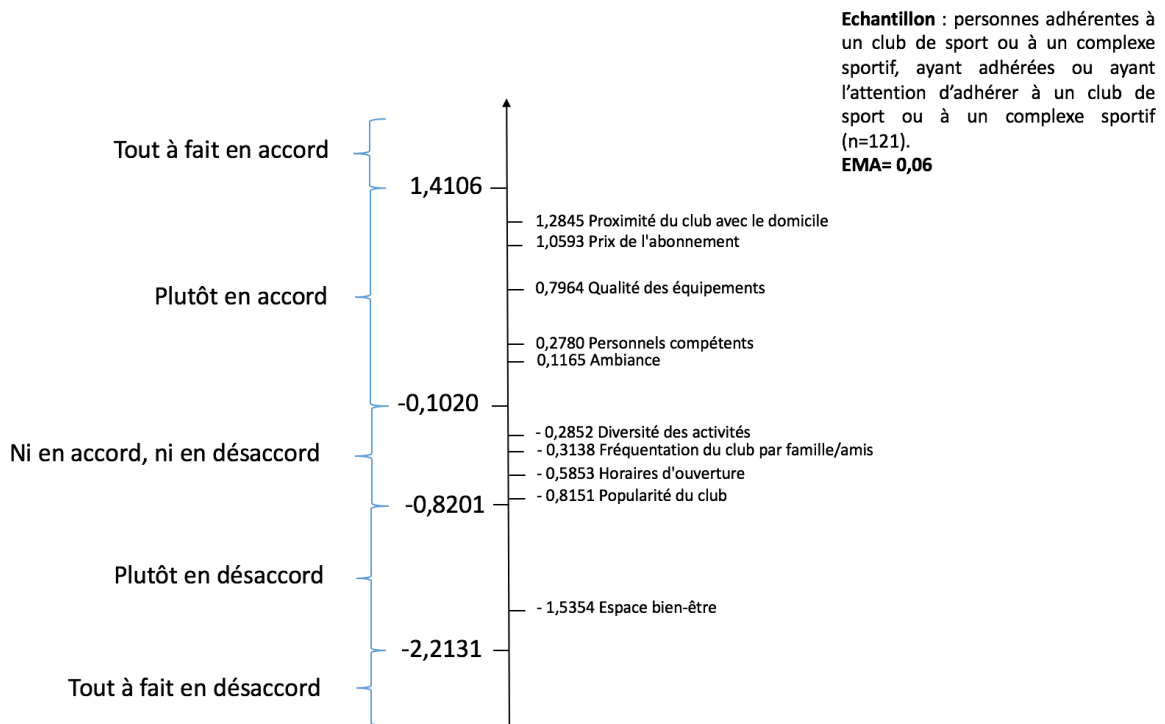


Figure 3 : Echelle CATEGO des différents critères de choix d'un club de sport.

L'hypothèse est vérifiée car la proximité du club avec le domicile et le prix de l'abonnement apparaissent comme les deux critères principaux dans le choix d'un club ou complexe sportif pour les répondants adhérents à un club de sport ou complexe sportif, ayant adhéré ou ayant l'intention de le faire.

Il est également intéressant de noter que le fait d'avoir du personnel compétent est un atout pour un club ou complexe sportif car 70% des répondants affirment être tout à fait d'accord avec le fait que ce point a été un critère de choix ou qu'il s'agira probablement d'un critère de sélection

de club ou complexe sportif (ce pourcentage est le plus élevé pour « *Tout à fait d'accord* » parmi les items proposés).

Par ailleurs, on peut également conclure que la qualité des équipements est un critère important dans le choix d'un club ou complexe sportif (55% des répondants étant très d'accord avec ce critère et 10% assez d'accord).

### 5.2.c Hypothèse 3 : Les espaces de bien-être dans les salles de sports ne sont pas un élément déterminant dans le choix du club de sport pour la majorité des répondants.

L'objectif est d'utiliser un test de majorité à une fréquence sur les répondants étant soit inscrits dans un club ou complexe sportif ou pensant y adhérer dans les mois ou années à venir. Ce test permettra de vérifier si sur notre échantillon, la majorité des répondants ne considéraient pas les espaces de bien-être comme un élément décisif dans le choix d'un club ou complexe sportif.

$H_0 : p \leq 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

Cette hypothèse sera validée à condition que nous rejetions  $H_0$  au profit de  $H_1$  c'est-à-dire que  $H_1$  soit acceptée.

Tableau 9 : Test statistique de l'hypothèse 3.

Echantillon utilisé	Taille échantillon	Approximation loi normale ?	Ecart type	Valeur t	Seuil critique
Répondants étant inscrits dans un club ou complexe sportif ou souhaitent y adhérer dans le temps à venir	121	OUI	$\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{121}}$ $= 0,045$	1,645	$0,5 + (1,645 \times 0,045)$ $= 0,574$
Fréquence de répondants étant « pas du tout d'accord » ou « assez peu d'accord » avec l'influence de l'élément espace de bien être sur le choix du club ou complexe sportif				Hypothèse 3	
76,03% > 57,40 %				H0 rejetée au profit de H1	

L'hypothèse selon laquelle les espaces bien-être dans les salles de sports ne sont pas un élément déterminant dans le choix d'un club de sport ou complexe sportif est vérifiée.

### **Test complémentaire à l'hypothèse 3 : Eléments les plus décisif dans le choix d'un club ou complexe sportif**

Il est intéressant de voir quelles sont les éléments qui influencent le plus le consommateur dans leur choix de club de sport.

Le seuil critique est égal à celui utilisé pour le test de fréquence de l'hypothèse 3 puisque la taille de l'échantillon est identique.

Voici ci-dessous les fréquences de répondants étant « *tout à fait d'accord* » ou « *assez d'accord* » avec l'influence de chaque élément sur le choix du club ou complexe sportif :

Tableau 10 : Eléments les plus décisifs dans le choix d'un club ou complexe sportif.

Proximité du club avec le domicile	84%
Prix de l'abonnement	67%
Personnels compétents	65%
Qualité des équipements	54%
Fréquentation du club par famille/amis	53%
Ambiance	51%
Diversité des activités	47%
Horaires d'ouverture	24%
Espace bien-être	14%
Popularité du club	12%

On peut considérer que les éléments « *Proximité du club avec le domicile* », « *Prix de l'abonnement* » et « *Personnels compétents* » sont des éléments décisifs dans le choix d'un club ou complexe sportif car leurs fréquences sont supérieures au seuil critique de 57,40%.

#### 5.2.d Hypothèse 4 : la majorité des répondants accorde de l'importance au cadre dans lequel ils pratiquent leur(s) activité(s) physique(s).

L'objectif est d'utiliser un test de majorité à une fréquence sur les répondants étant soit inscrits dans un club ou complexe sportif ou pensant y adhérer dans les mois ou années à venir. Ce test permettra de vérifier si sur notre échantillon, la majorité des répondants accordent de l'importance au cadre dans lequel ils pratiquent leur(s) activité(s) physique(s).

$H_0 : p \leq 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

Cette hypothèse sera validée à condition que nous rejetions  $H_0$  au profit de  $H_1$  c'est-à-dire que  $H_1$  soit acceptée.

Tableau 11: Test de Hypothèse 4.

Echantillon utilisé	Taille échantillon	Approximation loi normale ?	Ecart type	Valeur t	Seuil critique
Répondants étant inscrits dans un club ou complexe sportif ou souhaitant y adhérer dans le temps à venir	121	OUI	$\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{121}}$ $= 0,045$	1,645	$0,5 + (1,645 \times 0,045)$ $= 0,574$
Fréquence de répondants étant « assez d'accord » ou « tout à fait d'accord » avec le fait que le cadre est un attribut important pour un club ou complexe sportif				Hypothèse 4	
55,37% > 57,40 %				H1 rejetée au profit de H0	

L'hypothèse selon laquelle la majorité des répondants accorde de l'importance au cadre dans lequel ils pratiquent leur(s) activité(s) sportive(s) est refusée.

En effet 55,37% des répondants estiment que le cadre est un attribut important pour un club/complexe sportif. Or cette fréquence est inférieure au seuil critique de 57,4% qui nous permet d'accepter l'hypothèse. Cependant il s'agit quand même d'une caractéristique appréciée par les répondants car 55,37% lui accordent de l'importance.

#### **Test complémentaire à l'hypothèse 4 : Caractéristiques importantes d'un club/complexe sportif**

Il est intéressant de voir quelles sont les caractéristiques qui sont le plus appréciées par les répondants parmi celles proposées. Les attributs proposés sont spécifiques à SAN Parc mais formulés de façon générale afin de voir si ceux-ci sont considérés comme important par les répondants.

Voici ci dessous les fréquences de répondants étant « *Assez d'accord* » ou « *Tout à fait d'accord* » sur le fait que les caractéristiques ci-dessous sont importantes pour un club/complexe sportif.

Tableau 12 : *Caractéristiques les plus importantes pour un club de sport selon les répondants.*

La variété des sports	96%
Le cadre	55%
Les espaces bien-être	28%
La présence de professionnels de thérapies nouvelles	5 %
Les activités artistiques	2 %
Les espaces de beauté	1 %

Ce tableau de fréquences permet de voir que quasiment la totalité des répondants (96%) trouvent qu'un club/complexe qui dispose d'une grande variété de sport est appréciable. Par ailleurs, les activités artistiques et les espaces de beauté ne semblent pas être des caractéristiques que les répondants trouvent primordiales.

#### 5.2.e Hypothèse 5 : L'aspect social joue un rôle prédominant dans l'engouement de la pratique sportive

Afin de tester cette hypothèse, nous allons tout d'abord calculer l'alpha de Cronbach sur l'échelle de mesure validée de la revue de littérature. Il s'agit d'une analyse préalable qui permet de tester la fidélité entre les items d'une même échelle de mesure c'est-à-dire de tester la cohérence des réponses entre items. L'alpha de Cronbach varie entre 0 et 1, et un alpha de qualité est lorsque celui-ci est supérieur 0,7.

On va donc mesurer l'alpha de Cronbach par dimension. En effet, comme il l'a été déjà précisé auparavant, Justine B. Allen (2005) a défini trois dimensions dans les motivations sociales à pratiquer un sport que sont l'affiliation, la reconnaissance et les statuts. Plus le coefficient de Cronbach est proche de 1 pour chaque dimension et plus les items sont fiables et mesurent la même chose.

La première dimension nommée par les auteurs « affiliation » comporte les items ci dessous :

- Je me fais de bons amis dans le club
- Les adhérents et moi rigolons bien ensemble
- Je me fais de nouveaux amis que je côtois en dehors du sport
- Je prends du plaisir avec les autres partenaires
- Je trouve que passer du temps avec les autres adhérents est un moment agréable
- Je deviens amis avec certains de ceux qui pratiquent le même sport que moi
- Juste le fait d'être avec les autres adhérents est divertissant

L'alpha de Cronbach de cette première dimension est de 0,728 ce qui est un alpha de qualité puisqu'il est supérieur à 0,7.

Tableau 13 : Mesure de l'alpha de Cronbach pour la dimension "affiliation" à l'aide de SPSS.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,728	7

La deuxième dimension a pour nom « *recognition* » et comporte les items ci dessous :

- Les autres adhérents me disent que je pratique bien mon sport
- Les autres adhérents pensent que je suis vraiment fort
- Je suis reconnu(e) par les autres pour mes exploits
- Les autres adhérents sont impressionnés par mes capacités sportives

L'alpha de Cronbach de cette deuxième dimension est de 0,829 ce qui est un alpha de qualité puisqu'il est supérieur à 0,7.

Tableau 14 : Mesure de l'alpha de Cronbach pour la dimension "recognition" à l'aide de SPSS.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	4

La dernière dimension a pour nom « *statuts* » et comporte les items ci dessous :

- Je fais parti(e) d'un groupe populaire
- Je suis le centre de l'attention
- Je fais partie des gens « branchés » du club

L'alpha de Cronbach de cette dernière dimension est de 0,713 ce qui est un alpha de qualité puisqu'il est supérieur à 0,7.

Tableau 15 : Mesure de l'alpha de Cronbach pour la dimension "statuts" à l'aide de SPSS

<b>Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,713	3

Ainsi nous pouvons en conclure qu'il y'a bien une cohérence des réponses entre les différents items.

### ***Calcul des scores globaux des items SMOSS***

A l'intérieur de l'échelle de mesure validée, il y'a 15 items à caractère sociaux pour lesquels les 121 répondants ont donné un score compris entre 1 et 5 selon leur degré d'accord avec ces items (le score 1 étant inscrit lorsque le répondant n'est « *pas du tout d'accord* » avec l'item, et le score 5 lorsque le répondant est « *tout à fait d'accord* » avec l'item).

Ainsi nous avons calculé le score global pour chaque répondant pour ensuite faire la moyenne de ce score global.

Nous avons 15 items avec une échelle de likert à 5 points pour chacune d'entre eux. Ainsi le score global est comparé au score maximal de 75.

En moyenne, l'aspect social est de 50,8 sur 75 sur notre échantillon de 121 personnes (bornes de 15 à 75) avec un minimum de 39/75 et un maximum de 63/75.

### ***Moyenne des scores moyens et test relatif à une moyenne pour les items SMOSS***

Nous avons également calculé le score moyen de chacun des 121 répondants pour la totalité des items de SMOSS, puis fait une moyenne de ces 121 scores moyens.

En moyenne, tous les répondants obtiennent 3,4/5. Suite à cette moyenne, nous avons décidé de réaliser un test relatif à une moyenne dans lequel nous allons comparer le score moyen obtenu de 3,4 à un score de 3<sup>48</sup>. On peut ainsi en conclure que le score moyen obtenu des répondants est supérieur au score de 3. Ainsi, l'aspect social est assez présent dans notre échantillon. L'hypothèse 5 selon laquelle l'aspect social joue un rôle prédominant dans l'engouement de la pratique sportive est ainsi validée.

### **Test complémentaire à l'hypothèse 5 : Moyenne des scores moyens des items à motivations physiques**

Afin de comparer le rôle de l'aspect social et l'aspect physique dans l'engouement envers la pratique d'un sport, nous allons également calculer la moyenne des scores moyens pour les items physiques. Les 121 répondants ont donné un score compris entre 1 et 5 selon leur degré d'accord avec les 5 items suivants :

Je me sens bien lorsque je fais du sport lorsque :

- je me dépasse physiquement
- J'ai mal partout je sens que mes muscles travaillent
- Je vois que je perds des calories
- Je vois que je me muscle
- Je vois mon corps évoluer

En moyenne, tous les répondants obtiennent 3,07/5. Nous pouvons ainsi comparer ce score moyen des items physiques au score moyen des items sociaux. Or les items sociaux (3,4/5) obtiennent un score supérieur aux items physiques (3,07). Nous pouvons donc en conclure que les répondants se sentent bien lorsqu'ils font du sport davantage pour des raisons sociales que pour des raisons physiques.

---

48 Ce test statistique est seulement à titre indicatif car C.Derbais (1995) « Introduction à quelques méthodes statistiques » ne mentionne pas de « seuil » neutre, ainsi nous avons juste pris un score de 3 qui correspond au milieu d'une échelle de 1 à 5.

### 5.3. Autres tests concernant les habitudes sportives

#### 5.3.a Fréquence de pratique d'activité(s) sportive(s)

Ci-dessous les fréquences à laquelle les répondants exercent une activité sportive

*Tableau 16 : Fréquence à laquelle les répondants exercent une activité sportive.*

2 à 3 fois par semaine	43%
1 fois par semaine	19%
Plus de 3 fois par semaine	18%
Moins d'une fois par semaine	20%

#### 5.3.b Durée de la pratique sportive

Ci dessous les fréquences représentatives de la durée de pratiques sportives des répondants

*Tableau 17 : Fréquence de la durée de pratique sportives des répondants*

Entre 31 et 60 minutes	38%
Entre 61 et 90 minutes	33%
Moins de 30 minutes	18%
Entre 91 et 120 minutes	6 %
Plus de 120 minutes	5 %

En général, 56% des répondants passent moins d'une heure à pratiquer une activité sportive lorsque c'est le cas. Il est également intéressant de noter que 100% des personnes qui déclarent passer en général entre 61 et 90 minutes à faire du sport sont des personnes adhérentes à un club ou complexe sportif.

### 5.3.c Sports les plus pratiqués

Il a été demandé aux répondants à quelle fréquence ils pratiquaient les sports énoncés. Ci-dessous la fréquence des sports pratiqués « *Souvent* » ou « *Très régulièrement* » par les répondants.

Tableau 18 : Sport les plus pratiqués par les répondants.

Tennis	25%
Musculation	24%
Fitness	22%
Jogging	18%
Cyclisme	16%
Football	12%
Natation	11%
Basket-ball	7%
Danse	6%
Volley-ball	4%
Sport de combat	4%

Les répondants avaient également la possibilité de citer des sports non mentionnés qu'ils pratiquaient. 3,3% ont déclaré faire de l'équitation, 3,3% de la gymnastique et 2,48% du yoga « *souvent* » ou « *très régulièrement* ». Il est également important de remarquer que si le football n'obtient que la 6<sup>e</sup> place dans ce classement, 22% des répondants déclarent le pratiquer « de temps en temps ».

### 5.3.d Principales motivations à pratiquer une activité physique

Afin de tester les principales motivations à pratiquer une activité physique, nous avons repris les items inscrits dans le rapport 334 « *Sports et activités physiques* » de la Commission européenne (2013). Il a été demandé à chaque répondant d'inscrire leur degré d'accord sur une échelle de 1 à 5 (type Likert) par rapport aux items proposés. Un test Catego a été effectué afin de voir quelles étaient les motivations qui arrivaient en première position. Voici l'échelle Catego obtenue :

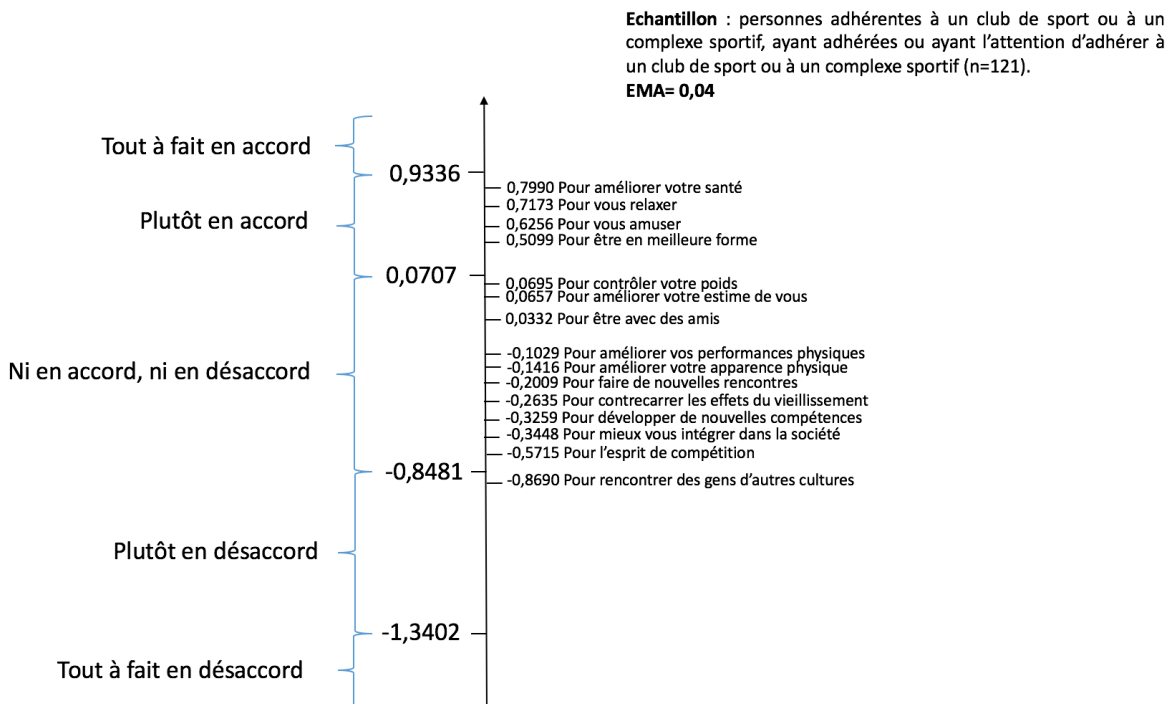


Figure 4 : Echelle CATEGO représentant les principales motivations à pratiquer une activité physique.

« *Pour améliorer sa santé* » apparaît être la raison principale qui poussent les répondants à pratiquer une activité sportive. Cependant trois autres motivations peuvent être à l'origine de la pratique d'un sport : « *pour se relaxer* », « *pour s'amuser* » et « *pour être en meilleure forme* » (les répondants étant « *plutôt en accord* » avec ces items).

Par contre de nombreuses autres raisons telles que « *pour être avec des amis* » ou « *pour améliorer ses performances physiques* » ne semblent pas être les raisons principales de pratiquer une activité physique (les répondants étant « *ni en accord, ni en désaccord avec ces items* »).

## 5.4. Autres tests concernant les clubs/complexes sportifs en général

### 5.4.a Prix minimum que les répondants sont capables de payer pour adhérer à un complexe sportif

En moyenne, les répondants sont capables de payer 24,50€ par mois au minimum pour profiter d'un complexe sportif sans que ceux-ci aient des doutes sur la qualité du service.

### 5.4.b Prix maximum que les répondants sont capables de payer pour adhérer à un complexe sportif

En moyenne, les répondants sont capables de payer 45€ par mois au maximum pour profiter d'un complexe sportif qui les satisferont pleinement en répondant à tous leurs besoins.

### 5.4.c Éléments qui montrent la qualité du service d'un club/complexe sportif

A. Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry (1988) ont développé une échelle de dix dimensions laquelle montre que le service est de qualité. Nous avons alors demandé aux répondants si pour eux, ces 10 items montraient que le service d'un club/complexe sportif était de qualité.

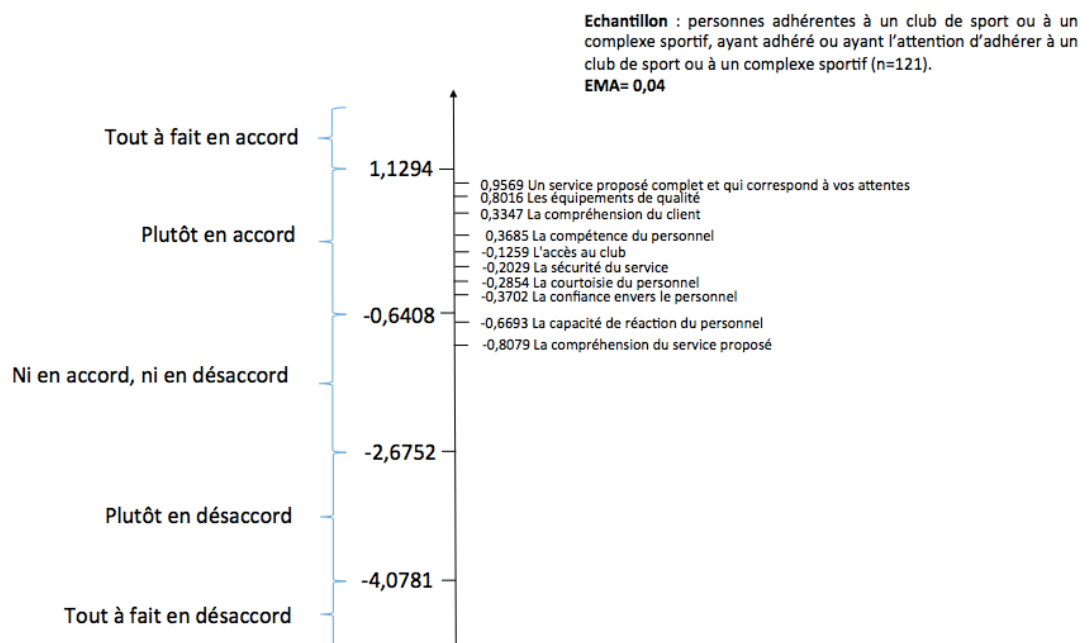


Figure 5: Echelle CATEGO représentant les dimensions les plus importantes dans un club/complexe sportif selon les répondants.

On peut voir à travers l'échelle CATEGO que les répondants sont « *plutôt en accord* » avec le fait que 8 des 10 dimensions montrent que le service sportif d'un club/complexe est de qualité. Les répondants restent par contre neutre quant aux deux dimensions suivantes : « *la capacité*

de réaction du personnel » et « la compréhension du service proposé ». Selon eux, ces dimensions ne sont pas réellement significatives de la qualité du service proposé.

## 5.5. Autres tests concernant le complexe sportif SAN Parc

### 5.5.a Adhésion au complexe SAN Parc

Sur 121 personnes interrogées (personne étant adhérente, ayant déjà adhéré ou futur adhérent dans les temps à venir à un club/complexe sportif) 7% adhéreront certainement et 27% probablement au complexe sportif.

Ces 41 personnes ont dû indiquer pour quelles raisons elles seraient probablement ou certainement adhérentes au complexe sportif SAN Parc. Une échelle Catégo a été effectuée afin de savoir quelles étaient les principales raisons poussant à ce choix.

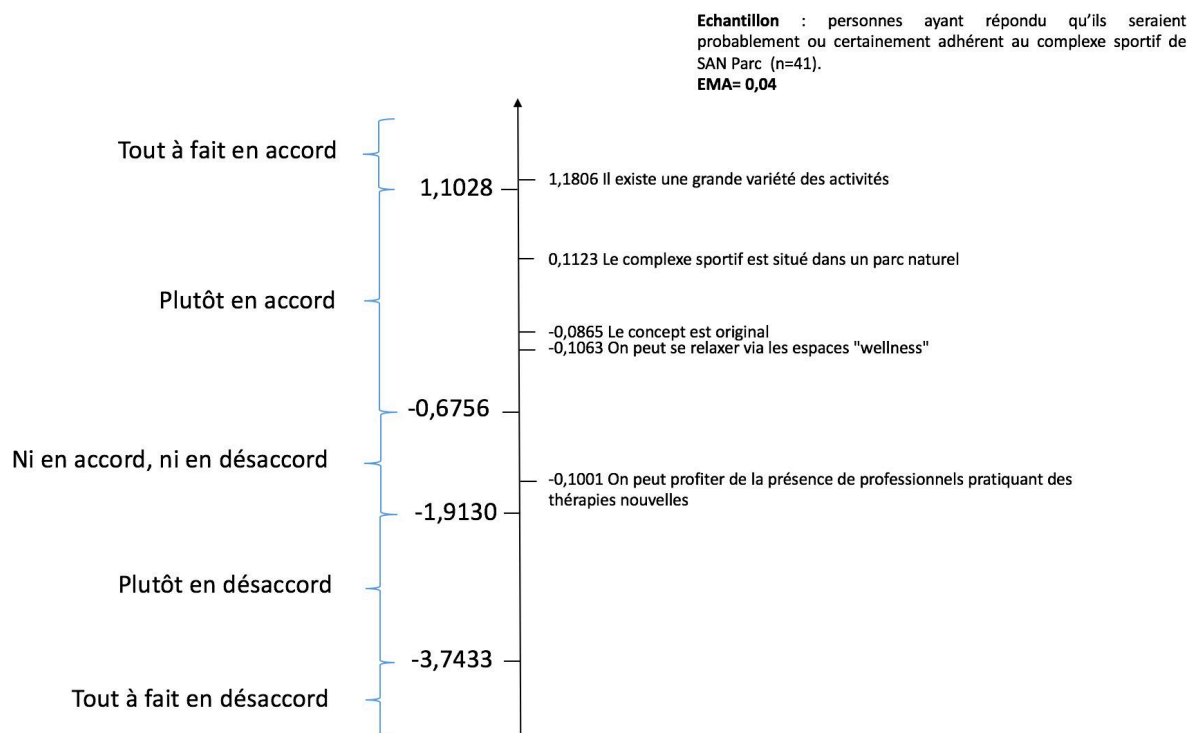


Figure 6 : Echelle CATEGO représentant les différentes raisons de l'adhésion à SAN Parc.

Il semblerait que ce soit le fait que SAN Parc propose une multitude d'activités qui pousseraient les adhérents à envisager une potentielle adhésion (les répondants étant « tout à fait d'accord » avec cet item). Par ailleurs, les répondants sont « plutôt en accord » pour dire que le fait que le complexe soit situé dans un parc naturel, que le concept est original et qu'ils peuvent se relaxer grâce aux espaces « wellness » sont des critères qui les pousseraient à être un potentiel adhérent.

En revanche, la présence de professionnels pratiquant des thérapies nouvelles ne semble pas influencer le choix des répondants (les répondants étant « ni en accord, ni en désaccord »). D'autre part, la volonté de d'inscrire dans un club/complexe sportif est une autre raison mentionnée par 2,47% des répondants :

### 5.5.b Non adhésion au complexe SAN Parc

Sur 121 personnes interrogées, 45% n'adhéreront probablement pas et 21% certainement pas au complexe sportif.

Pour tenter de comprendre pourquoi le concept ne séduit pas 66% des répondants, voici l'échelle Catégo des principales causes à la non adhésion au complexe SAN Parc :

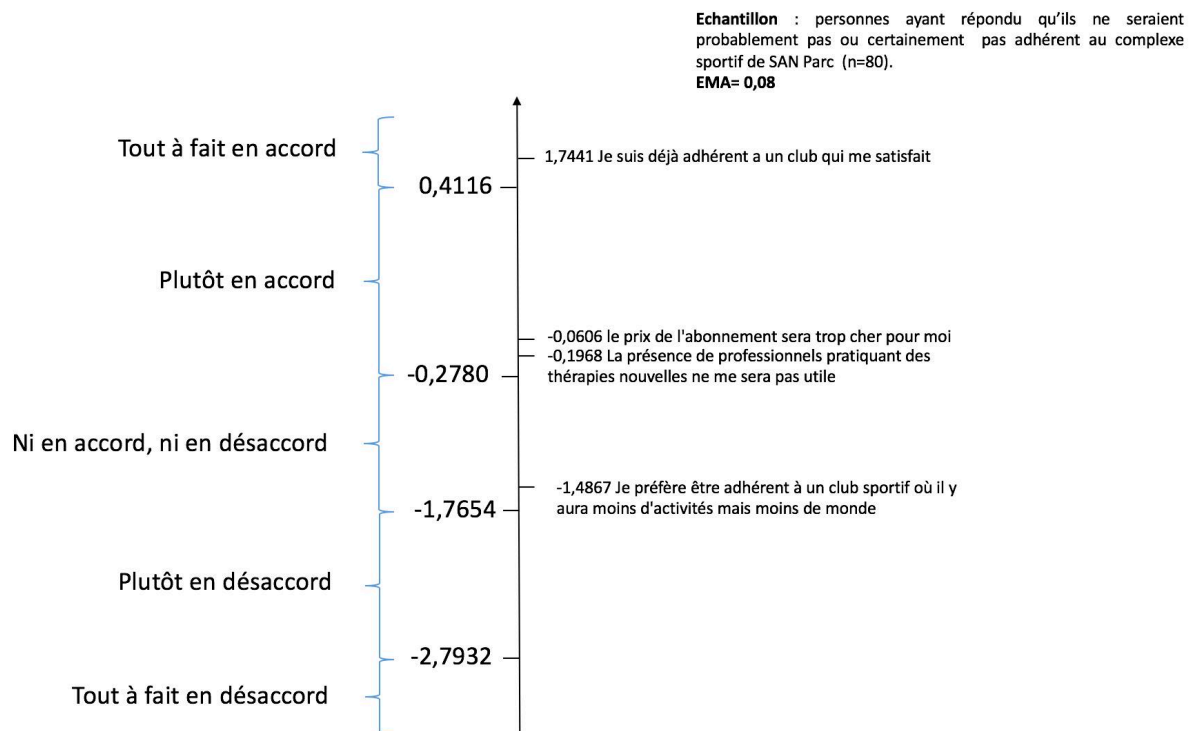


Figure 7 : Echelle CATEGO représentant les différentes raison de l'adhésion à SAN Parc.

La raison principale pour laquelle les répondants ne seraient probablement ou certainement pas adhérents au complexe SAN Parc provient du fait qu'ils sont déjà adhérents à un autre club qui les satisfait. Cependant les répondants sont « *plutôt en accord* » avec deux des raisons citées dans le questionnaire : « *le prix de l'abonnement serait trop cher pour moi* » et « *la présence de professionnels pratiquant des thérapies nouvelles ne me sera pas utile* ». On voit donc clairement que la présence des thérapies nouvelles non seulement n'agit pas sur la potentielle adhésion mais également est quelque chose qui la freine. De plus les répondants ont donc

certainement peur à la vue de la grandeur du complexe sportif et la multitude d'activités que celui-ci propose que le prix soit trop cher.

D'autres raisons ont été citées par les répondants telles que le manque de temps (8,26%), le fait qu'ils n'aient pas d'amis avec qui faire du sport ou qu'ils ne veuillent pas y aller tout seul (4,13%).

## 6. Recettes prévisionnelles

---

### 6.1. Nombre de participants par activité

Tableau 19 : Nombre de Participant par activité

	Nombre potentiels de participants	Pourcentage de participants
Tennis	57	47%
Fitness	51	42%
Massage	50	41%
Jacuzzi	49	40%
Sauna	46	38%
Hammam	44	36%
Musculation	42	35%
Natation	40	33%
Squash	37	31%
Yoga	38	31%
Tennis de table	22	18%
Minifoot	22	18%
Spinning	21	17%
Jeux de table	21	17%
Vélo	20	17%
Badminton	19	16%
Soins du corps	18	15%
Danse	17	14%
Bridge	17	14%
Zumba	16	13%
Pétanque	16	13%
Aquabike	15	12%
Running	14	12%
Aquagym	12	10%
Fléchettes	12	10%
Parcours santé	11	9%
Basket	10	8%
Tir à l'arc	7	6%
Mancure/pédicure	6	5%
Volley	5	4%
Sport de combat	5	4%
Gymnastique	2	2%
Poterie	1	1%

A ce stade d'évolution du projet, nous pouvons seulement évaluer le nombre de participants potentiels pour chaque activité proposée. Nous avons demandé aux 121 répondants quelles activités ils pratiqueraient au sein de SAN Parc si celles-ci étaient proposées. Ainsi chaque

répondant a pu choisir plusieurs activités parmi celles proposées. Parmi les 44 sports proposés, il apparaît que le tennis est le sport qui serait le plus pratiqué par les potentiels participants. Ceci est une bonne chose car SAN Parc veut faire du tennis son sport principal. Nous pouvons aussi remarquer de manière globale que les sports de raquettes sont assez prisés par les habitants de la région. En effet, le tennis, squash, tennis de table et badminton sont potentiellement pratiqués par 47%, 31%, 18% et 16% des adhérents. Par ailleurs, le fitness est une activité très prisée puisque 42% des répondants pratiqueraient cette activité si elle leur était proposée. En outre, les espaces bien-être sont très appréciés par les 121 répondants puisque les massages, le jacuzzi, le sauna et le hammam sont respectivement pratiqués par 41%, 40%, 38% et 36% des adhérents. Cependant ce constat est à nuancer puisque quasiment personne n'adhèrera à SAN Parc uniquement pour profiter de ces espaces bien-être. En effet, tous les répondants ayant cochés au moins l'un de ces items ont également coché une activité sportive. On peut en déduire qu'il s'agit d'activités complémentaires aux sports proposés lesquelles sont très appréciées par les répondants. Ainsi les adhérents profiteront probablement de ces espaces bien-être mais sans que ceux-ci soient véritablement leur principal motif pour s'inscrire à ce complexe sportif. Quelques autres disciplines semblent également représenter une forte demande dans la région telles que la musculation (35%), la natation (33%) et le yoga (31%).

Le powerplate, la plongée, l'aquapark, le floorball, l'escalade, l'escrime, la ludothèque, le mur d'expression, le dessin, la musique et les échecs n'ont pas suscité l'engouement des 121 répondants. En effet, aucun d'entre eux ne participerait à ces activités au sein de SAN Parc si elles étaient proposées. Même si ces activités pourraient trouver quelques participants parmi les habitants de Genappe, elles ne sembleraient pas représenter une demande conséquente dans la région.

## 6.2. Nombre de participants par activité/âge

Tableau 20 : le nombre potentiel de participants pour chaque activité par tranche d'âge.

	Potentiels participants - 25 ans	% des - 25 ans	Potentiels participants 25-40 ans	% des 25-40 ans	Potentiels participants 40-60 ans	% des 40-60 ans	Potentiels participants 60 ans et plus	% des 60 ans et plus
Tennis	13	34%	13	59%	13	37%	13	50%
Fitness	16	42%	8	36%	22	63%	3	12%
Massage	3	8%	10	45%	19	54%	17	65%
Jacuzzi	4	11%	12	55%	18	51%	15	58%
Sauna	3	8%	10	45%	18	51%	15	58%
Hamman	2	5%	10	45%	17	49%	15	58%
Musculation	19	50%	11	50%	10	29%	0	0%
Natation	7	18%	7	32%	11	31%	13	50%
Squash	6	16%	9	41%	11	31%	11	42%
Yoga	7	18%	3	14%	13	37%	15	58%
Tennis de table	3	8%	3	14%	5	14%	11	42%
Minifoot	11	29%	5	23%	5	14%	0	0%
Spinning	6	16%	6	27%	13	37%	0	0%
Jeux de table	0	0%	0	0%	10	29%	11	42%
Vélo	1	3%	5	23%	8	23%	4	15%
Badminton	4	11%	5	23%	6	17%	4	15%
Soins du corps	0	0%	6	27%	11	31%	1	4%
Danse	4	11%	3	14%	8	23%	1	4%
Bridge	0	0%	0	0%	10	29%	7	27%
Zumba	0	0%	5	23%	11	31%	0	0%
Pétanque	0	0%	0	0%	3	9%	12	46%
Aquabike	0	0%	4	18%	4	11%	7	27%
Running	4	11%	5	23%	4	11%	1	4%
Aquagym	1	3%	0	0%	2	6%	7	27%
Fléchettes	0	0%	0	0%	4	11%	8	31%
Parcours santé	5	13%	5	23%	1	3%	0	0%
Basket	9	24%	0	0%	0	0%	0	0%
Tir à l'arc	0	0%	1	5%	0	0%	5	19%
Manucure	0	0%	1	5%	4	11%	1	4%
Volley	5	13%	0	0%	0	0%	0	0%
Sport de combat	3	8%	2	9%	0	0%	0	0%
Gymnastique	0	0%	2	9%	0	0%	0	0%

### 6.3. Les grandes tendances

On peut voir que la discipline probablement la plus pratiquée par les moins de 25 ans est la musculation (52%) suivi de près par le fitness (42%). Le tennis reste cependant une activité très appréciée et pratiquée (34%) même si cette tranche d'âge représente celle qui la pratique le moins.

C'est chez les 25-40 ans que le tennis est le plus prisé (59% contre 37% chez les 40-60 ans et 50% chez les 60 ans et plus). Les espaces de bien-être (jacuzzi, sauna, hammam, massage) sont très appréciés par les personnes de plus de 25 ans. En effet, près de 50% d'entre elles utiliseraient ces espaces contrairement aux moins de 25 ans où ce pourcentage serait plutôt aux alentours de 5 à 10%.

### 6.4. Certaines disparités selon l'âge

L'activité musculation décroît avec l'âge. En effet alors que 50% des moins de 25 ans et des 25-40 ans pratiquent ce sport, seulement 29% des 40-60 ans le pratiquent et 0% des 60 ans et plus.

L'activité natation a plutôt tendance à l'inverse à croître avec l'âge. Alors que seulement 18% des moins de 25 ans pratiqueraient cette activité, ce pourcentage monte aux alentours de 30% pour les 25-60 ans et atteint 50% pour les plus de 60 ans.

Les activités telles que les fléchettes, le tir à l'arc, l'aquagym, la pétanque, le bridge, les jeux de table, le tennis de table et le yoga ont tendance à être particulièrement appréciées par les personnes âgées de 60 ans et plus.

## 7. Limites de l'étude

---

Nous allons maintenant nous intéresser aux limites que nous avons rencontrées au cours ce mémoire.

La première concerne la zone géographique dans laquelle l'enquête pour déterminer la zone de chalandise a été administrée. En effet afin de toucher un maximum de personnes, tous les belges peu importe la région dans laquelle ils habitaient pouvaient répondre à cette enquête. Ainsi la zone de chalandise utilisée pour l'enquête quantitative a été déterminée sur la base de ces résultats (149 réponses).

Or selon la région dans laquelle les répondants habitaient, ils n'étaient pas prêts à parcourir le même nombre de kilomètres. En effet, une personne habitant la région de Genappe ou celle de Bruxelles ne disposait pas des mêmes attentes au niveau proximité.

La deuxième concerne le taux de répondants des personnes âgées de plus de 50 ans pour la pré-enquête. Pour cette pré-enquête nous avons récoltés l'avis de 9 personnes, dont l'âge maximum est de 46 ans. Il aurait été intéressant de recueillir des renseignements sur des personnes plus âgées (d'autant plus que la région de Genappe est constituée à 36%<sup>49</sup> d'une population de plus de 50 ans).

Une autre limite que nous pouvons mentionner est l'impossibilité d'avoir pu réaliser un test Catego sur l'hypothèse 5 en l'occurrence l'hypothèse en relation avec la revue de littérature. J.Allen (2003) supposait que l'aspect social jouait un rôle prépondérant dans l'engouement envers un sport. Or pour confirmer ou infirmer cette hypothèse nous aurions voulu reprendre les 15 items à motivations sociales de l'échelle validé par Allen et rajouter quelques items à motivations physiques pour pouvoir comparer quels items apparaissaient en premières positions dans l'échelle Catego.

Or deux versions de Catego existent : une première (avec laquelle nous avons réalisé l'ensemble des autres tests Catego du mémoire) dans laquelle l'entrée des items était de 15 au maximum et une deuxième dans laquelle nous pouvions rentrer plus de 15 items. Or cette dernière nécessitait une version Windows XP que nous n'avons pas réussi à nous procurer (cette version

---

49 ECONOMIE STATISTICS BELGIUM, Structure de la population selon l'âge et le sexe, (Page consulté le 20/06/2016), [HTML], <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/>

étant beaucoup trop ancienne et datant de 2001, la plupart des ordinateurs sous Windows XP ayant depuis de nouvelles versions).

## 8. Conclusions et recommandations managériales

---

Ce mémoire a été réalisé à la demande de F.Verdebout dans le but de rassembler diverses informations sur les potentiels clients qui serviront à mesurer la capacité de SAN Parc à s'insérer sur le marché. Grâce à l'ensemble de cette étude, les porteurs du projet de SAN Parc seront davantage informés quant à ses potentiels clients au niveau de leurs attentes, désirs, habitudes et pratiques sportives. Voici quelques conclusions et recommandations managériales pouvant être émises à la suite de la récolte et de l'interprétation des résultats de nos enquêtes :

En ce qui concerne les habitudes sportives de manière générale, contrairement à l'hypothèse selon laquelle la majorité des répondants inscrits dans un club de sport s'y rendent en fin de journée et dans la semaine n'a pas pu être vérifiée même s'il s'agit de la tranche horaire (18h-20h) la plus fréquentée durant la semaine pour les pratiques sportives suivi de près par celle après 20 h. En revanche, pendant le week-end, une grande majorité des répondants se rendent à leur club de sport dans la matinée (entre 8 h et 12h). De plus, un nombre important des personnes adhérentes à un club ou complexe sportif pratiquent leurs activités durant la semaine plutôt que pendant le week-end. Ces informations sont importantes dans le cas de SAN Parc puisqu'il est très probable qu'ils s'agissent également des tranches horaires où le club sera le plus fréquenté. Ainsi il est très probable que le club soit très peu fréquenté la semaine en heures creuses. Il peut donc être intéressant pour SAN Parc de les combler en proposant des activités convoitées par les séniors qui eux disposent généralement de temps libre. Cette recommandation est d'autant plus viable sachant que cette population est en pleine croissance dans la région de Genappe. De plus, les activités sportives les plus pratiquées par les répondants sont respectivement le tennis, la musculation et le fitness. Le tennis étant le pôle principal de la branche sportive de SAN Parc, sa forte pratique au sein de la région de Genappe et de ses alentours est une bonne chose. Le fitness et la musculation seront également des disciplines proposées au sein de SAN Parc. Cependant les porteurs du projet n'envisagent pas de mettre à disposition du personnel dans les salles de fitness et musculation, alors qu'il semblerait productif de le faire au vu du degré de pratique de ces activités sportives.

Du côté des comportements liés au sport, l'hypothèse selon laquelle l'aspect social joue un rôle prédominant dans l'engouement de la pratique sportive est vérifiée.

En effet, Allen (2003) déclarait que les raisons sociales expliquaient davantage la jouissance et l'intérêt dans la pratique sportive que les raisons physiques et de performances. Les répondants apprécient leur pratique sportive grâce à des phénomènes sociaux tels que le fait de rigoler ou

de prendre du plaisir avec les autres adhérents de leur club. De plus, la principale raison poussant les répondants à pratiquer une activité sportive est l'amélioration de leur santé, suivie respectivement de besoins de relaxation, d'amusement et de bonne forme.

Du côté des clubs et complexes sportifs en général, on peut conclure que les critères principaux dans le choix d'un club de sport sont la proximité géographique et le prix de l'abonnement. Il s'agit de deux attributs qui conditionnent véritablement le choix des répondants envers un club de sport. SAN Parc ne peut pas agir sur la proximité géographique mais peut effectuer des tarifs préférentiels et/ou des tarifs sous conditions comme par exemple l'accès au complexe sportif à des heures creuses en contrepartie d'un abonnement moins onéreux. Ce type de tarif aura ainsi deux avantages : il pourra satisfaire aux personnes ne souhaitant pas dépenser un montant significatif dans un service sportif et permettra également de remplir le club à des heures peu fréquentées. Sur la question du prix de l'abonnement, les répondants sont en moyenne disposés à dépenser au moins 24,50€ par mois pour être abonné à un club ou complexe sportif sans avoir de doutes sur la qualité du service. Ce montant atteint un seuil maximal de 45€ mensuel pour profiter d'un complexe sportif répondant totalement à leurs attentes. De plus l'hypothèse selon laquelle les espaces de bien-être ne sont pas un élément déterminant dans leur choix est vérifiée. Nuancions toutefois que même s'il ne s'agit pas d'un critère de choix, ces éléments sont très convoités par les répondants. On peut donc en conclure qu'ils ne choisissent pas leur club de sport par rapport à ce critère mais qu'ils l'apprécieront et en profiteront pleinement s'il existe. En effet, l'estimation des recettes prévisionnelles confirme ce point : le hammam, le jacuzzi et le sauna semblent être des espaces respectivement fréquentés par 42% 40% et 38% des répondants au sein de SAN Parc. Ce constat est à nuancer puisqu'aucun répondant n'a déclaré vouloir profiter de ces espaces sans pratiquer au minimum une activité sportive au sein de SAN Parc. On peut donc conclure que les espaces bien-être sont des lieux convoités et seront probablement très fréquentés mais resteront des activités complémentaires aux activités sportives.

Pour finir, plusieurs observations peuvent être établies sur le projet SAN Parc : après avoir expliqué le concept ainsi que les activités proposées, environ 34% des répondants envisagent une adhésion à celui-ci. Cela est dû principalement au fait que ce complexe propose une grande diversité d'activités. Cependant l'emplacement du complexe dans un parc naturel, l'originalité du concept et les espaces « wellness » semblent également pousser à l'adhésion. Il est également important de noter que 2,47% des répondants envisagent de s'inscrire à SAN Parc car ils

souhaitent prochainement adhérer à un complexe sportif. Il serait intéressant pour SAN Parc de capter cette partie du public. A l'inverse, les 66% restants n'envisagent pas de s'abonner au complexe SAN Parc pour plusieurs raisons : soit ils sont déjà adhérents à un club ou complexe sportif, soit ils pensent que le prix de l'abonnement sera trop cher. D'autres freins à l'adhésion au complexe SAN Parc ont été mentionnés par les répondants tel que le manque de temps ou le fait de ne pas avoir d'amis avec qui pratiquer une activité sportive. Par ailleurs, il s'est avéré que la présence de professionnels de médecines non conventionnelles ne semblait ni être un atout favorisant l'adhésion à un complexe sportif. De plus, cela semble même être un frein puisque les répondants ne trouvent pas ceci utile, ce qui peut avoir tendance à leur faire penser que le service sportif ne leur correspond pas. Ces observations propices à SAN Parc permettront ainsi aux porteurs du projet de mieux connaître les forces et les faiblesses mais aussi les opportunités de ce complexe sportif.

En conclusion, SAN Parc dispose d'atouts significatifs capables de lui permettre d'attirer une partie de la population de Genappe et de ses alentours. Cependant, afin que ceux ci leur soient le plus bénéfique possible, il devra réviser certaines de ses convictions en fonction des observations issues de ce mémoire.

Nous espérons que cette analyse permettra ainsi aux porteurs de ce projet d'en tirer les meilleurs avantages afin que SAN Parc ouvre ses portes en 2018 pour des années de prospérité.

# Bibliographie

---

- ALLEN B., Measuring social motivational orientations in sport : An examination of the construct validity of the SMOSS, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 3:2, (2005), p. 147-161.
- ALLEN B., *Social Motivation in Youth Sport*, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 25, 2003, p. 551-567
- CLOES M., *La motivation : un élément central dans la vie des associations sportives*, Vademecum, Management du sport, 2<sup>e</sup> Edition, 2003, p. 59-78
- DE KLOP P., PIERON M., *Gestion et organisation du sport en Belgique*, 01/10/2000, Rapport réalisé à la demande de la Fondation Roi Baudouin dans le cadre de la réflexion prospective “Société et Sport”, (page consulté le 05/04/2016), [Pdf en ligne], [https://www.kbs-frb.be/fr/~/\\_media/Files/Bib/Publications/Older/PUB-1101-Gestion-et-organisation-du-sport-en-Belgique.pdf](https://www.kbs-frb.be/fr/~/_media/Files/Bib/Publications/Older/PUB-1101-Gestion-et-organisation-du-sport-en-Belgique.pdf)
- ECHAUDEMAISON C., (1993), *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Nathan.
- ECONOMIE STATISTICS BELGIUM, *Structure de la population selon l'âge et le sexe*, (Page consulté le 20/06/2016), [HTML], <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/>
- ECONOMIE STATISTICS BELGIUM, *Votre commune en chiffres : Genappe*, (Page consulté le 10/04/2016), [Pdf en ligne], [http://ng3.economie.fgov.be/ni/municipalkeyfigures/FR/slide/slide\\_25031.pdf](http://ng3.economie.fgov.be/ni/municipalkeyfigures/FR/slide/slide_25031.pdf)
- HEBERT G., (1993), *Le sport contre l'éducation physique*, Edition EP&S
- HENAFF-PINEAU P-C., *Vieillesse et pratiques sportives : entre modération et intensification*, *Lien social et Politiques*, Numéro 62, automne 2009, p. 71-83
- INSERM, (2008), *Activité physique : contextes et effets sur la santé*, (Page consulté le 17/05/2016), [Pdf en ligne], <http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/1-inserm.pdf>
- JOHNSON G., SCHOLES K., WHITTINGTON R. et FRERY F., (2011), *Stratégie*, 9<sup>e</sup> édition, Pearson
- JOWETT S., LAVALLEE D., (2008), *Psychologie du sport*, De boeck

- KROGERUS M., TSCHAPPELER R., (2012), *Le livre des décisions : De Bourdieu au SWOT*, Leduc S. Edition
- LE POGAM Y., Sport et lien social, Corps et Culture, numéro 3, 1998
- LEDENT M., CLOES M., ONOFRE M., TELAMA R., ALMOND L., PIERON M., *Motivations des jeunes à la pratique des activités physiques et sportives*, Sport, 159/160, 1997, p. 72-81
- LOVELOCK C., (2014), *Marketing des services*, 7<sup>e</sup> édition, Pearson
- MIGNON P., *Sport, Insertion, Intégration*, Au miroir du sport, numéro 1226, 2000
- MINISTERE DE LA VILLE, DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS, *Présentation des « enjeux de l'économie du sport »*, (page consulté le 05/04/2016), [Pdf en ligne], [http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/sporteco\\_presentation.pdf](http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/sporteco_presentation.pdf)
- OHL F., *Goût et Culture de masse : l'exemple du sport*, Sociologie et sociétés, Volume 36, numéro 1, printemps 2004, p. 209-228
- THELMA S. HORN, (2008), *Advances in Sport Psychology*, Third edition, Human Kinetics
- TNS OPINION & SOCIAL, *Eurobaromètre : Sport et activités physiques*, 01/03/2014, Rapport réalisé à la demande de la Direction générale de l'éducation et de la culture, (Page consulté le 10/04/2016), [Pdf en ligne], [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_412\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf)
- TRIBOU G., DERMIT N., WOJAK C., (2015), *Management du sport : marketing et gestion des clubs sportifs*, 4<sup>e</sup> édition, Dunod