BUSINESS PLAN



« 1ere Franchise en coaching sport santé »

**Matthieu Courtens**

**28 Avenue Alphonse Loeul**

**59223 Roncq**

**Tel : 06 20 50 27 34 Email : sallesportsante@yahoo.fr**

**SOMMAIRE**

**1) FICHE D’IDENTITE**

* 1-1) Points forts de mon parcours par rapport à mon projet
* 1-2) Nom de l’entreprise, statut

**2) ETUDE DE MARCHE**

* 2-1) Etat du marché
* 2-2) Etat de la concurrence
* 2-3) Clientèle visée
* 2-4) Services proposés
* 2-5) Différenciations par rapport à la concurrence
* 2-6) Avantages et points forts financier du concept
* 2-7) Objectifs à moyen terme

**3) DESCRIPTION DU PROJET**

* 3-1) Choix stratégiques
* 3-2) Moyens mis en œuvre
* 3-3) Organisation financière

1. **FICHE D’IDENTITE**
   1. Points fort de mon parcours par rapport à mon projet

Après avoir obtenue mon baccalauréat STI, travaillé 1an à la SNCF et 3ans à Bruxelles dans la restauration, je choisi de suivre ma passion pour le sport et l’humain et décide de m’inscrire à la faculté des sports de Ronchin afin d’y décrocher ma **Licence APA** (activités physiques adaptées) que j’obtiens en Juin 2007.

Le 19 Septembre 2007, je suis **Professeur d’activités physiques adaptées à la clinique St Roch** de Roncq, qui a excellente réputation dans le domaine de la rééducation.

Dans le cadre de mon travail je m’occupe des séances de balnéothérapie, entrainement cardiovasculaire, renforcement musculaire et relaxation pour tous types de patients (lombalgiques, personnes en surpoids, personnes âgées opérées, AVC, sclérose en plaque, jeunes sportifs opérés …)

Les professeurs d’APA sont de plus en plus appréciés par les centres de rééducation et sont un bon complément du kinésithérapeute et des autres professionnels de santé.

Mes 5 ans d’expériences, ma relation excellente avec mes patients et la solidité de mes idées m’ont conduit au désir de réalisé un projet de salle de sport dédié à la santé.

En septembre 2012 **je crée la SARL SALLE SPORT SANTE**.

Une salle privée de 70 m 2 consacrée au coaching sportif personnalisé adapté à la santé.

Je choisie de m’implanter dans une zone pôle santé, dans un cadre agréable, en ville moyenne.

3 ans après l’ouverture, les créneaux étaient complets et après avoir effectué **+ de 300 bilans** sportifs !, je peux maintenant compter sur une clientèle fidèle de **100 personnes**.

La salle plait et c’est naturellement, dans la continuité de mon projet et avec conviction, que j’ai eu l’intention d’établir une franchise en jouant la carte du **COACHING PERSONNALISE sport santé.**

En Novembre 2019, j’ouvre enfin ma **deuxième salle en Licence de marque.** C’est un succès, en 3 mois 55 clients fidélisés, la salle est déjà rentable.

Dans cette continuité, je veux rebondir sur ce succès et j’aimerai établir cette franchise dans toute la France.

* 1. Nom de l’entreprise, statut

**SALLE SPORT SANTE**

Un club de fitness privé avec coach sportif accueillant 3 personnes par heure pour un travail cardiorespiratoire, d’équilibre, de renforcement musculaire, de relaxation … .personnalisé en fonction de chacun.

Le coach adapte les programmes en fonction d’éventuels soucis de santé.

Statut juridique : SARL

1. **ETUDE DE MARCHE**

2-1) Etat du marché

Le sport version bodybuilding ne fait plus recette. L’heure est à la diversification, les gens se préoccupent de plus en plus de leur santé. Le sport est maintenant perçu comme un moyen de réduire certains problèmes de santé (risques de maladies cardiovasculaires, problèmes de dos, stress …)

Le contexte du marché est favorable. Le plan nutrition santé est un accélérateur pour la profession. Médecins et nutritionnistes recommandent la pratique d’au moins 30 min d’activités physiques par jour.

Pour s’adapter à la concurrence, il faut de nouveaux concepts.

Le marché évolue et fait désormais la part belle aux non-sportifs et aux femmes. On assiste à l'émergence de nouvelles aspirations chez la clientèle, principalement orientées vers la santé, la beauté et le bien-être

L’augmentation de l’espérance de vie, l’envie de vieillir bien et en bonne santé a conduit les personnes à prendre soins d’eux même.

Dans le domaine du fitness, il manque une offre qui prend compte de la personne dans sa globalité et qui propose un programme adapté, suivi et guidé.

**L’objectif est de proposer de nouvelles choses dans le domaine du FITNESS**. Les gens veulent bénéficier de conseils personnalisés de diététiques, de remise en forme au quotidien, un service de qualité, un suivi, une offre diversifiée de loisirs et de pratiques.

Tout ceci sera exclusivement apporté par un coach expert santé qui proposera pour chacun un programme complet personnalisé.

Le potentiel est énorme, seulement 5% des français sont inscrits dans un club de remise en forme. Il y a un marché et des gens à convaincre que le fitness ce n’est pas que les grandes salles de 1000 m 2 « sport usine » où l’on ne fait pas attention à vous.

2-2) Etat de la concurrence

En France, il existe pour l’instant 3 types de franchises Fitness :

* La grande enseigne bon marché (Moving, Fitness Park, Orange bleue…)
* L’enseigne pour femme (Curves, Lady fitness)
* L’enseigne aquabike (aquavélo, sobike …)

Aucune n’est pour l’instant vraiment spécialisée dans le coaching privé personnalisé avec un souci de prévention santé.

Après de multiples recherches, je peux affirmer qu’il n’existe pas de projet tel que le miens.

Certaines salles de fitness classiques proposent des suivis personnels mais souvent hors de prix ou ne tenant pas compte des problèmes de santé de leurs clients.

Il y a le coaching à domicile, mais qui ne permet pas d’utiliser tout le matériel nécessaire à une séance et il est très couteux (environ 40euros la séance).

2-3) Clientèle visée

La première clientèle visée est la personne qui ne supporte pas les grands clubs de fitness et qui est à la recherche d’un lieu plus confidentiel. C’est **l’atout numéro 1 de la salle**, accueillir les personnes ayant marre des clubs de fitness usine.

Il y a seulement 3 personnes dans la salle par heure.

En règle générale, la cliente cible est la femme de 40-50 ans désireuse de bien vieillir voyant un changement corporel à l’approche de la ménopause.

La seconde clientèle visée est la personne ayant un problème de santé ou sortant d’une grossesse recherchant à faire du sport « sans se faire mal » (personnes en surpoids, personnes âgées, lombalgiques…)

D’où l’intérêt pour SALLE SPORT SANTE de se rapprocher des professionnels de santé d’un secteur avant l’ouverture d’une salle (médecins, nutritionnistes, kinésithérapeute, ostéopathes, sage-femme…)

Il est aussi possible de se rapprocher d’associations s’occupant de personnes âgées, de diabétiques…

La troisième clientèle visée, les sportifs cherchant à performer dans leur sport en adaptant le renforcement musculaire à leur activité physique (golf, course à pieds, tennis…)

La quatrième clientèle visée est la personne n’ayant jamais pratiquée de sport et désireuse de commencer sans faire n’importe quoi. En général, ces personnes n’osent pas aller dans les grandes salles de fitness.

Le tarif est par expérience adapté à tous les milieux sociaux, dans ma salle j’ai une grande mixité sociale. De la personne au SMIC qui en faisant un petit sacrifice budgétaire s’offre les services de la salle, la classe moyenne n’est pas trop effrayée par le prix et les personnes plus aisées s’offrent sans problèmes des séances à ce tarif.

2-4) Services proposés

La salle doit faire 70m2, l’espace est suffisant pour accueillir entre 1 à 3 personnes.

Le décor est contemporain, ambiance tamisée, cosy.

Les séances que je propose dans ma salle durent 1h. Il y a un maximum de 3 personnes par créneau, afin qu’ils bénéficient au mieux de toute mon attention et mes conseils.

Dès le premier RDV, je propose un bilan sportif gratuit complet de 30min (tests physiques et morphologiques)

Cela permet au client de connaitre son état de forme du moment et de mettre le doigt sur ses points fort et ses points faibles. En tenant compte de ses objectifs, j’établie un plan de travail personnalisé.

Le client est de suite en confiance par le sérieux de la démarche et dans la plupart des cas, il prendra des séances après son bilan.

Ensuite la personne choisie de venir une fois, deux fois, trois fois par semaine.

Le contenu des séances pour chaque clients est très variés, c’est **l’atout numéro 2 de la salle** (cardio, musculation, équilibre, jeux, repositionnement vertébral, posture, gainage, stretching …)

Il est important de ne pas lasser la clientèle et de toujours proposer de nouveaux exercices.

C’est un point important car la plupart des gens inscrit dans les clubs abandonnent leurs abonnements car au bout de 2 à 3 mois ils s’ennuient. De plus le fait d’avoir ces séances sur rendez-vous oblige la personne à venir.

Le bilan sportif est réalisé ensuite tous les 2 mois. On recommence les tests afin que chacun constate ses progrès.

2-5) Différenciation par rapport à la concurrence

**Salle 100% privée axée sur la santé et le bien être**

**Salle 100% coaching personnalisé**

Séances individualisés

Programmes et activités variés

Suivi régulier, bilan sportif

Conseils diététiques et santé au quotidien

« Nouveauté » Renforcement musculaire adapté à la pratique de votre sport (cyclisme, golf, course à pieds, tennis…)

Le coaching personnalisé enfin à prix abordable !

2-6) Avantages et points forts financier du concept

Créer la première chaine de salle de sport 100% privé, 100% santé, 100% coaché.

Besoin d’un seul gérant coach = **peu de charges**, **pas de salarié**

Petite surface (environ 70m2) **= faible loyer**

3 machines cardio suffisent = **faible coût en matériel, investissement de départ léger**

Salle de proximité implantée en ville = **beaucoup de passage**

Seuil de **rentabilité** atteint avec seulement 35 clients

**Apport faible** pour l’ouverture de la licence de marque = 3000 euros (le plus faible pour une franchise fitness)

Salaire possible la 2e année pour le gérant coach = **17 000 euros**

**Recettes supplémentaires** = produit santé-nutrition, chèques cadeaux, boissons….

2-7) Objectifs à moyen et long terme

**Pour une salle :**

En premier lieu, avoir le meilleur rendement possible par rapport aux nombres de créneaux disponibles (3 personnes par heure).

Fidéliser le plus rapidement une clientèle de 35 clients pour être rentable.

Faire parler de la salle et développer la communication.

**Pour la franchise :**

Se faire connaitre dans le secteur du Fitness.

Devenir associé avec des mutuelles santés.

Ouvrir de nouvelles salles.

S’implanter en France puis viser le marché européen et international.

1. **DESCRIPTION DETAILLEE DU PROJET**

3-1) Choix stratégiques

Créer la 1ere franchise de salle de fitness 100% santé 100% coaché 100% privée

Rechercher un local d’environ 70m2 d’environ 900euros/mois en location, ou achat si possible.

Trouver un coach gérant diplômé en activités physiques adaptés à la santé (en se rapprochant des facs de sport, réseaux sociaux et sites de franchises)

**Profil du gérant : motivé, inventif, passionné, convivial, professionnel**

Le futur gérant étant son propre patron il a tout intérêt à s’investir à 100% dans son projet, de là dépend son futur salaire.

C’est gagnant-gagnant pour lui et pour la société.

Pendant l’aménagement du local, 3 mois avant ouverture, le futur gérant prospect les professionnels de santé (notamment les médecins pour la prescription du sport), distribue des flyers, organise sa journée porte ouverte, fait parler de la salle sur les réseaux sociaux…

Il y a différents programmes proposés par rapport au besoin de la personne :

* Perte de poids
* Post accouchement
* Difficulté respiratoire
* Mal de dos
* Equilibre
* Arthrose, os fragiles
* Relaxation, détente
* Augmentation de la masse musculaire
* Reconditionnement générale….

Il y a 3 personnes maximum dans la salle pour préserver le coté privé du concept

Le coach effectue les exercices avec le client

Les séances sont sur RDV

La société pourrait aussi dans un futur proche bénéficier d’un remboursement des séances de sport par prescriptions médicales (projet du ministère de la santé qui existe déjà dans d’autres pays)

Pour une bonne couverture des risques liés à la pratique d’une activité physique, un certificat de non contre-indication à la pratique des activités physiques sera demandé.

**POLITIQUE DE PRIX (être la moins cher des salles privées)**

La politique de prix mise en place :

* **15 euros** la séance d’une heure sur rendez-vous (maxi 3 pers par créneau)
* **150 euros** la carte de 10 séances + 1 gratuite

La salle est ouverte du lundi au vendredi de 8h à 13h et de 16h30 à 20h30. Le samedi de 9h à 13h et 14h à 18h soit **48h/semaine.**

**DEMARCHE COMMERCIALE ET PUBLICITE**

Les moyens de prospection et promotion sont en partie expliqués au chapitre 2-3) Clientèle visée.

Le principe des séances étant aussi la collaboration avec le secteur médical, médecins, diététiciens, kinésithérapeutes, ostéopathes du secteur seront contactés avant l’ouverture de la salle.

Pendant les 3 mois de travaux, une bâche sera apposée sur la vitrine du local (« prochainement ouverture de votre SALLE SPORT SANTE »)

Une impression et distribution de 5000 flyers est prévu 2 semaines avant l’ouverture de la salle.

Un affichage urbain sera installé à proximité de la salle.

La promotion de la salle se fera sur des sites de référencement de salle de sport, les réseaux sociaux, le site internet, ainsi qu’une publicité dans le journal et une vidéo publicitaire sur la chaîne régional.

Un weekend portes ouvertes sera organisé conjointement avec une marque en lien avec le sport santé.

Le local devra être bien situé (pas de salle de sport à proximité), grand parking, proximité école, maison de santé, médecins, centre spa bien être….

La vitrine sera orange vinyle avec lettrage blanc pour attirer l’œil.

Présence d’un grand drapeau devant la salle.

Par expérience, la meilleure publicité se fait après par le bouche à oreilles

3-2) Moyens mis en œuvre

**3 000 euros** sont demandés au futur gérant coach afin de bénéficier de la franchise ou licence de marque « SALLE SPORT SANTE » (le plus faible pour l’ouverture d’une franchise remise en forme)

Un apport d’environ **10 000 euros** devra être prévu par le futur franchisé en apport personnel ou sous forme de prêt banquaire (agencement du local, achat de materiel, caution du local, création de la société….)

Le futur gérant gère toute la partie publicitaire et commerciale conjointement avec la société.

L’avantage par rapport à un club fitness classique est que les besoins en matériel et logistique sont faible = **atout numéro 3 du concept**

Les 10 000 euros sont répartit ainsi :

* 5 000E pour les machines, matériels et mobilier
* 2 500E pour l’aménagement du local
* 1 000E pour la vitrine
* 1 500E pour les frais divers et imprévus

Il faut 5000 euros pour l’achat de machines et mobilier

* Vélo, vélo elliptique, rameur, machine musculation (2 450 euros)
* Tapis gym (150 euros)
* Table électrique (700 euros)
* Barre de danseuse, miroirs, espalier (400 euros)
* Télévision (200 euros)
* Matériel divers musculation (400 euros)

La salle sera aménagée en différents espaces  (cardio, renforcement, équilibre, jeux, relaxation).

Un point d’accueil avec bureau et salle d’attente (700 euros)

Il faut 2 500 euros pour l’aménagement du local (peinture, lumière, décorations…)

Il faut 1000 euros pour la devanture

* Vitrine + panneau

3-3) Organisation financière

Le gérant obtient l’autorisation d’exploiter la marque pour 3000 euros . Signature d’un contrat de Licence de Marque pour 5 ans renouvelable.

Le gérant peut espérer un versement de salaire proche de 1500 euros/mois à partir de la 2ème année d’ouverture.

Il doit une redevance (à partir de la première année d’exploitation) de 200 euros HT/mois à la société pour l’exploitation de la marque.

Il gère entièrement le compte de sa salle.

Chiffre d’affaires prévisionnel

(En considérant la salle ouverte 48h par semaine 144 clients au maximum par semaine)

**Année 1**

1ere année avec un taux de remplissage à 50%

**CA ht estimé : 35 000 euros**

La 2e année avec un taux de remplissage à 60**%**

**Année 2**

**CA ht estimé : 45 000 euros**

La 3e année avec un taux de remplissage à 70%

**Année 3**

**CA ht estimé : 55 000 euros**

**DETAIL FONCTIONNEMENT ANNEE 1 et 2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ANNEE 1** | **ANNEE 2** |
| **Produits vendus** | **35 000 HT** | **45 000 HT** |
| **CONSOMMATIONS** |  |  |
| **Electricité** | **600** | **600** |
| **Achats petits équipements** | **300** | **300** |
| **Produits entretiens** | **60** | **60** |
| **Fournitures administratives** | **250** | **250** |
| **Location immobilière** | **10800** | **10800** |
| **Charges locatives** | **1200** | **1200** |
| **Assurance multirisques** | **450** | **450** |
| **Assur perte de revenus** | **1000** | **1000** |
|  |  |  |
| **Tel /internet/télévision** | **360** | **360** |
| **Services bancaires** | **400** | **400** |
| **Comptable** | **2000** | **2000** |
| **Sacem, frais divers** | **300** | **300** |
| **TOTAL** | **17720** | **17720** |
| **CHARGES/IMPOTS** |  |  |
| **Taxes immobilières** | **1500** | **1500** |
| **Salaire gérant-coach** | **10000** | **15000** |
| **Cotisations sociales** | **4500** | **6500** |
| **Impots sur bénéfices** | **0** | **0** |
| **Royalties** |  | **2400** |
| **TOTAL** | **16000** | **25400** |
| **Bénéfices** | **1280** | **1880** |

**Pour une salle de 70m2 avec un loyer de 900 euros/mois**

**La 1ère année génère une moyenne de 35 000 euros de CA comprenant 10 000 euros en salaire.**

**La 2ème année génère une moyenne de 45 000 euros de CA comprenant 15 000 euros de salaire.**

**Ce concept a fait ses preuves, il est construit, solide et possible.**

**Ensemble, imposons notre marque.**

**Matthieu Courtens**

**Créateur de Salle Sport Santé**