Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

Session 2019

_____

Durée : 4 heures

Coefficient : 4

_____

L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé

Aucun document n'est autorisé.

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve.
Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées.

Le sujet comprend quatre dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet se compose de 16 pages, numérotées de 1/16 à 16/16.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

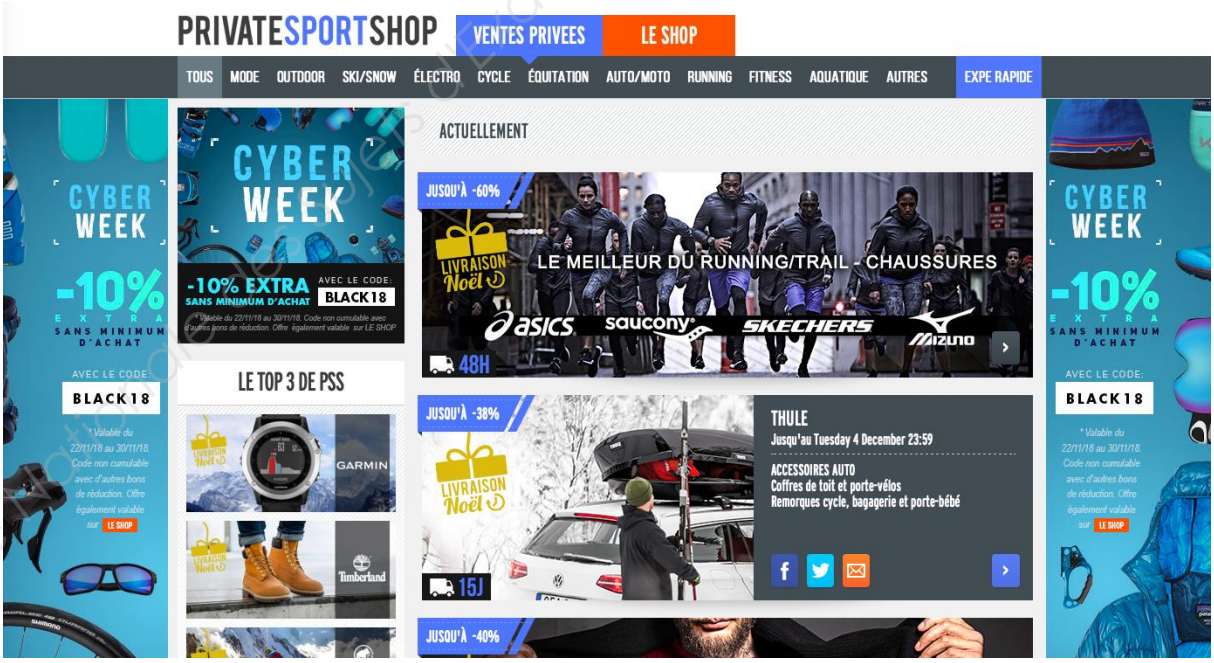
PRIVATESPORTSHOP

Créé à Montpellier en 2011 par Guillaume Bertel et Benoît Durand, Privatesportshop est devenu le distributeur de référence de la vente privée d'articles de sport sur internet.

L'entreprise, qui emploie 160 personnes, a réalisé en 2018 un chiffre d'affaires de l'ordre de 90 millions d'euros. Sa croissance est portée par le marché français mais également par les marchés italien et espagnol. L'international représente aujourd'hui 15 % de l'activité.

Avec plus de 2 500 ventes par an couvrant près de 2 000 marques, le site offre à ses clients une gamme complète et technique d'articles de sport (textile, équipements, accessoires…) à des prix très concurrentiels. Les sportifs accomplis comme les sportifs plus occasionnels trouvent sur le site Privatesportshop.com des articles qualitatifs adaptés à leur pratique du sport, achètent leurs marques favorites ou en découvrent de nouvelles, à des prix parmi les plus attractifs du marché.

Fort d'une communauté de plus de 8 millions de sportifs, Privatesportshop assure ainsi aux marques une très grande visibilité et des volumes de ventes élevés au sein d'un univers qualitatif valorisant. La qualité de son offre, l'efficacité de son outil logistique, l'importance et la fidélité de sa clientèle ont fait de Privatesportshop une marque de référence sur son marché. Cette plateforme de distribution, avec sa base d'abonnés qualitative, représente un circuit de distribution efficace pour assurer un débouché aux fins de série ou aux invendus des fabricants d'articles de sport.



Base nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel

Depuis sa création, Privatesportshop connait une croissance rapide et rentable, en particulier grâce à des marques premium multisports.

Pour l'avenir, l'objectif est d'intégrer de nouvelles disciplines sportives et leurs marques emblématiques. La stratégie s'appuie sur un renforcement de l'offre pour les sports où celle-ci est encore modeste, notamment le tennis et le golf pour lesquels l'entreprise a peu de fournisseurs, ces derniers n'ayant pas besoin de services de déstockage. La stratégie développée récemment a néanmoins permis de pénétrer ou renforcer les marchés de l'équitation, du ski ou encore du paddle.

Cependant les dirigeants sont conscients de la nécessité de développer et de diversifier leur clientèle pour trouver de nouveaux relais de croissance.

En votre qualité d'assistant(e) du responsable communication de Privatesportshop, vous travaillerez sur les trois dossiers suivants :

Dossier 1 : la conquête de la cible féminine

Dossier 2 : l'organisation de l'opération spéciale 2019

Dossier 3 : l'étude de la satisfaction

En votre qualité de chargé(e) de clientèle au sein de l'agence de communication Com34, vous travaillerez sur le dossier suivant :

Dossier 4 : la gestion de la relation avec l'annonceur Privatesportshop

ANNEXES

Annexe 1 : la présentation de l'entreprise Privatesportshop

Annexe 2 : les sites de ventes privées, l'avenir du e-commerce

Annexe 3 : le développement de la pratique sportive féminine en France

Annexe 4 : le salon international du sport au féminin (SISAF)

Annexe 5 : l'opération spéciale 2018 :
« Deviens Ambassadeur Millet – Privatesportshop ! »

Annexe 6 : les chiffres clé des transactions sur mobile

Annexe 7 : l'application mobile Privatesportshop

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Dossier 1 : la conquête de la cible féminine

En votre qualité d'assistant(e) du responsable de communication de Privatesportshop, vous êtes chargé(e) de mener une réflexion sur une campagne de communication visant à développer et à diversifier sa clientèle.

Votre responsable s'interroge sur l'opportunité d'aborder le segment du sport féminin.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement de l'annexe 3 :

1.1 Lister les domaines de veille à aborder pour évaluer l'intérêt de ce segment, tout en proposant des informations à rechercher.

1.2 Relever quatre informations quantitatives significatives susceptibles de prouver l'intérêt de développer ce segment.

Privatesportshop envisage, dans cette optique, de participer au salon SISAF.

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement de l'annexe 4 :

1.3 Exposer les raisons qui peuvent inciter Privatesportshop à participer au salon SISAF.

1.4 Identifier et caractériser les cibles de communication à toucher durant ce salon.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Dossier 2 : l'organisation de l'opération spéciale 2019

Suite au succès de l'opération « Deviens ambassadeur Millet-Privatesportshop ! » réalisée en 2018, votre responsable vous confie en 2019 la mise en place d'une action similaire à destination de la cible féminine : « Deviens ambassadrice Privatesportshop ! ».

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement de l'annexe 5 :

2.1 Proposer en les justifiant des critères permettant de choisir la nouvelle marque partenaire 2019.

2.2 Définir le profil, les missions et obligations de l'ambassadrice.

2.3 Identifier les objectifs de communication de cette opération pour Privatesportshop.

2.4 Indiquer les différentes règles de droit à prendre en compte lors de la conception de cette opération.

Dossier 3 : l'étude de la satisfaction

Les dirigeants de Privatesportshop souhaitent améliorer la satisfaction de leurs clients et celle de leurs partenaires (marques).

Travail à faire

À partir de vos connaissances et des différentes annexes :

3.1 Lister les principaux thèmes à aborder dans le questionnaire à mettre en place dans l'étude de satisfaction de la clientèle, en indiquant pour chacun les informations que vous souhaitez recueillir.

3.2 Proposer en les justifiant des études complémentaires à réaliser pour appréhender plus largement la satisfaction des cibles.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

Dossier 4 : la gestion de la relation avec l'annonceur Privatesportshop

Vous êtes chargé(e) de clientèle au sein de l'agence Com34, agence digitale spécialisée dans les solutions e-commerce. Depuis son lancement Privatesportshop a régulièrement fait appel à votre agence. Cette dernière s'est notamment chargée de :

- la création du site web ;
- la création du site web, version mobile ;
- l'application mobile.

Sa démarche de gestion de projet est toujours la même :

- **Phase commerciale** de collaboration avec le client : audit de l'existant, benchmark, cahier des charges ;
- **Phase technique** : développement informatique réalisé en interne.

L'agence Com34 souhaiterait procéder à une refonte majeure de cette application mobile. Face au coût de mise à niveau, votre client Privatesportshop hésite à faire cet investissement et vous interroge sur l'efficacité de cet outil, compte tenu de l'existence d'une version mobile du site. Le directeur de l'agence vous confie une mission d'accompagnement du client Privatesportshop.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 6 et 7 :

4.1 Démontrer à partir d'indicateurs quantitatifs à votre client Privatesportshop la pertinence de faire cohabiter une version mobile du site et une application mobile. Vous intégrerez notamment dans votre démonstration les calculs suivants :

- le taux d'évolution des acheteurs mobiles entre 2017 et 2018 ;
- la part (en pourcentage) des acheteurs sur mobile achetant in-App[1].

4.2 Présenter de manière structurée les différentes caractéristiques de l'application à faire évoluer afin de l'améliorer lors de sa prochaine mise à jour.

4.3 Identifier les critères qui permettront d'évaluer la satisfaction de Privatesportshop quant à la prestation de votre agence concernant l'application mobile.

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

[1] Achat via une application

Annexe 1 : La présentation de l'entreprise Privatesportshop

1. Données chiffrées

- Chiffre d'affaires 2018 : environ 90 millions d'euros ;
- nombre d'employés : 160 ;
- un site de 6 500 m^2 à Vendargues (près de Montpellier) dont 5 300 m^2 d'entrepôt ;
- 80 % des expéditions sont réalisées depuis Vendargues (15 % sont effectuées par un prestataire et 5 % directement par les fournisseurs) ;
- 8 millions de membres inscrits ;
- plus de 2 000 marques partenaires ;
- 65 % de visiteurs masculins.

2. Une identité axée sur le sport

Guillaume Bertel et Benoît Durand ont su trouver leur place, à travers la définition d'un ADN qui leur est propre : une identité axée sur le sport. Grâce à ce positionnement spécifique, ils ont pu convaincre les marques de leur légitimité et gagner leur confiance.

Les dirigeants ont ainsi attiré des marques peu connues mais situées sur des "super niches" techniques, ce qui renforce la crédibilité de l'offre globale. De plus, la qualité des services a toujours été une priorité pour la plateforme : respect des délais de livraison, SAV …

3. Quelques exemples de marques partenaires

- **Chaussures de course à pied** : Asics, La Sportiva, New Balance …
- **Vêtements et sous-vêtements techniques** : **Millet**, Odlo, Craft, Dcore, Erima
- **Textiles et accessoires natation** : Aquafeel, Aquarilla, Diana, Speedo, Tyr …
- **Textiles et accessoires cyclisme** : 2XU, B4Pro, Bellwether, Endura …
- **Matériel cyclisme** : Cervélo, Cinelli, J. Longo, Peugeot Cycles, Shimano …
- **Matériel de Fitness** : DD Fitness, Halley Fitness, iGym Fitter …
- **Textile Yoga-Fitness** : Temps Danse, Slimtess, Slimform, Satva, Love Pink …
- **Nutrition** : Ancali, High 5, ID Sport, Isostar, Mulebar …

Base Nationale des Sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Annexe 1 (suite et fin) : la présentation de l'entreprise Privatesportshop

4. Les moyens de communication de Privatesportshop

Privatesportshop déploie une stratégie de communication puissante sur internet couplée à des actions de communication off-line.

Investissements on-line : L'entreprise est notamment très présente sur les réseaux sociaux.

- Facebook (1,1 millions d'abonnés) ;
- Instagram (26 000 abonnés) ;
- Twitter (15 000 abonnés) ;
- ses actions de community management permettent de fédérer une communauté très active sur Internet. Sa newsletter quotidienne est envoyée à l'ensemble des membres du site.

Investissements off-line :

- Depuis 2012, l'entreprise n'hésite pas à s'engager auprès d'équipes de sport professionnel, de sport amateur ou encore d'associations mêlant sport et objectif caritatif. En 2012-2013, elle a ainsi été sponsor officiel du Castres Olympique (rugby). Elle a également parrainé en 2013, la Montpellier Reine (une course dont les bénéfices sont reversés à divers organismes liés à la lutte contre le cancer du sein).

- En 2014, une stratégie spécifique de communication a été mise en place afin de développer la notoriété du site : 200 000 € ont été investis dans des opérations de parrainage à la télévision, sur les émissions Stade 2 de France 2 et Tout le sport de France 3.

- En 2016, 400 000 € ont été investis dans une première campagne de publicité TV.

- En 2017, Florent Manaudou est devenu l'égérie de Privatesportshop pour une campagne TV et digitale.

Source : Entretien avec Guillaume Bertel et www.privatesportshop.fr (Juillet 2018)

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 2 : Les sites de ventes privées, l'avenir du e-commerce

Un site de ventes privées est une boutique en ligne proposant à ses membres des ventes de produits à des prix très attractifs, les remises effectuées pouvant atteindre 70%. Ces ventes sont limitées dans le temps et peuvent aller d'une journée à plusieurs jours. La nécessité de s'inscrire pour accéder aux ventes donne le sentiment aux membres d'accéder à un club privé, ce qui renforce la fidélisation.

Les sites de vente en ligne doivent attirer les marques les plus attractives afin de séduire leurs clients potentiels. Une double stratégie, BtoB et BtoC est donc essentielle pour développer le portefeuille de marques et la clientèle.

La stratégie sur la cible des particuliers repose sur trois étapes :

- **Acquisition** : la stratégie doit inciter les clients à venir sur le site de ventes privées en leur proposant des remises. Ces remises doivent être suffisamment attractives tout en préservant la rentabilité du site.

- **Renforcement** : la stratégie doit capitaliser sur l'expérience vécue afin d'amener les clients à prendre conscience de la qualité de la prestation globale. Des outils comme les newsletters et les applications mobiles doivent conforter ce sentiment et fidéliser les clients.

- **Recommandation** : la stratégie doit conduire les clients, d'une posture d'acheteurs satisfaits à celle d'ambassadeurs du site.

Pour conclure, mettre l'accent sur le m-commerce[1] semble essentiel au devenir de ces plateformes. En effet, l'acheteur a la possibilité d'accéder depuis son mobile au site ou à une application multipliant les opportunités de ventes n'importe où et à tout moment.

Source : www.supplyweb.fr (2016)

[1] m-commerce (mobile commerce) : regroupe l'ensemble des transactions commerciales réalisées sur terminaux mobiles (smartphones et tablettes)

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

Annexe 3 : le développement de la pratique sportive féminine en France

Les femmes constituent aujourd'hui un potentiel à bien des égards pour les acteurs de l'économie et de la filière sport. C'est ce que démontrent plusieurs études dont l'étude *« Panorama du sport féminin et Enjeux stratégiques »*, réalisée par le Centre de Droit et d'Economie du Sport (CDES) et l'étude « *Sport au féminin 2018* » de Kantar TNS. Alors, pourquoi le sport féminin est-il aujourd'hui un secteur porteur ?

Un vivier de pratiquantes en forte augmentation

La pratique sportive féminine s'est considérablement accrue ces dernières années et se rapproche aujourd'hui de celle des hommes. Longtemps distancées par les hommes dans leur rapport à la pratique sportive, les femmes sont désormais aussi nombreuses (49%) que les hommes (51%) à pratiquer une activité sportive régulièrement. Le nombre de licences féminines a connu une augmentation tout aussi importante ces dernières années : alors qu'on ne comptait que 5 millions de licenciées en 2007, la barre des 6 millions est aujourd'hui largement atteinte. Avec une hausse de 33% ces cinq dernières années, elles sont désormais 6 millions à pratiquer la course à pied, soit autant que les hommes.

De nouvelles pratiques (comparaison entre 2015 et 2018)

La tendance chez les femmes en France est en outre à la diversification des sports pratiqués. Si le top 5 des sports les plus pratiqués reste inchangé (marche, natation, fitness, course à pied et cyclisme), on peut constater par exemple une hausse de la pratique de la musculation (qui concerne désormais 15% des sportives, +3 points), des sports de raquette (18%, +3 points) et des sports collectifs (10%, +4 points).
À noter également, la participation aux épreuves ludiques est sur une pente ascendante. 17% (+4 points) des femmes déclarent avoir déjà participé à une épreuve de type Color Run, Mud Day, etc.

L'intérêt des marques

Les marques et les enseignes de sport ont flairé le potentiel. Intersport a notamment lancé le « girl power ». « Les femmes attendaient qu'on leur parle, estime Priscillia Rose, responsable du développement du marché forme pour Intersport. Nous avons féminisé nos magasins, au niveau des couleurs, des gammes, avec un renouvellement régulier des produits ».
Certaines marques ont investi le « dressing des sportives », d'autres proposent de plus en plus de produits techniques. « Des brassières, des soutiens-gorge… Nous avons désormais tout une gamme de produits très développés, explique Nicolas Caniez, directeur marketing France chez Odlo. Si l'homme est en quête de performance, la femme pense aussi au bien-être et souhaite donc des tissus plus souples, plus légers. » Odlo annonce une croissance forte de ses gammes destinées aux *runneuses*.

Base nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel

Annexe 3 (suite et fin) : le développement de la pratique sportive féminine en France

L'inéluctable ascension du segment féminin

Cette inéluctable ascension de la pratique sportive féminine se traduit au niveau de la consommation d'articles de sport. Entre 2010 et 2015, le segment « femme » a connu une croissance deux fois plus rapide que celui de l'homme, portant sa part de marché à 40 % sur le textile et environ 30 % sur la chaussure.

C'est désormais, le segment « femme » qui entraine la croissance du marché du textile sport devant les rayons « junior » et « homme ». Sur certaines lignes de produits, les femmes emportent même 40 % du chiffre d'affaires ! Leader sur l'univers des chaussures de course à pied, Asics a réalisé, en 2017, 21 % des parts de marché sur le foot-wear (chaussures de running) féminin. Le marché français est d'ailleurs en pleine explosion : 44 % de la croissance est réalisée par la vente de chaussures de femmes (173 millions d'euros en 2017). Et ce n'est que le début.

Les motivations et les freins (comparaison entre 2015 et 2018)

La première motivation qui encourage les femmes à faire du sport est la perspective de développement personnel. Pour les deux tiers d'entre elles (66%), faire du sport permet de se sentir bien dans sa tête et dans son corps, de développer son physique mais aussi son mental. Comparativement, les motivations liées à la compétition (21%) ou au partage (26%) sont secondaires. Celles liés à la santé ou la recherche de performance déclinent (55%, -5 points). En parallèle l'envie de s'amuser, de se déstresser (50%, -3 points) reste aussi présente.

Dans les principaux freins à la pratique régulière, les femmes invoquent en premier lieu :

- Leur rythme de vie (42%).
- Les créneaux horaires inadaptés.
- Le manque de temps. Plus de la moitié des femmes pratiquant une activité sportive (54%) le font « quand elles ont le temps ».
- La situation familiale.

Source : Synthèse d'articles issus de www.leparisien.fr, www.tns-sofres.com, www.womensports.fr et www.unionsportcycle.com (2015-2018)

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

Annexe 4 : le salon international du sport au féminin (SISAF)

Un lieu privilégié pour le sport au féminin

Le Parc des Expositions de la Porte de Versailles accueillera des équipementiers, des fédérations, des acteurs de la santé, du bien-être et de la nutrition, des organisateurs d'événements sportifs, des enseignes de salles de sport.

Le SISAF, véritable fête du sport au féminin, a de multiples objectifs :

- Tout d'abord, ce sera l'occasion pour les marques d'exposer leurs produits spécifiques. Côté nouveautés, les marques digitales, santé, nutrition, les salles de sport et institutions auront l'occasion de présenter à leurs partenaires professionnels leurs solutions adaptées à un public 100% féminin.

- Ensuite, pour les pratiquantes ou futures pratiquantes, ce sera l'occasion de mieux connaître leur univers sportif ou d'en découvrir de nouveaux, de participer à des conférences et remises de trophées. Pratiquantes régulières, débutantes, expertes, curieuses, toutes les femmes auront la possibilité de découvrir le meilleur du sport au féminin.

Une tribune pour la féminisation du sport

Le SISAF est révélateur de ce mouvement de fond qui traverse la société française et encourage les femmes à s'illustrer dans le monde du sport, où les hommes étaient habituellement privilégiés. Initiateur du mouvement, le gouvernement souhaite l'égalité dans le sport, une priorité qui sera portée par le SISAF, en écho aux 89 fédérations sportives qui ont intégré un plan de féminisation dans leurs objectifs. Le SISAF encourage et accueille les acteurs de la féminisation des instances dirigeantes fédérales, de l'encadrement technique et des fonctions d'arbitrage.

11 000 m² d'exposition	3 jours
250 exposants	12 conférences
89 fédérations présentes	2 partenaires institutionnels : Ministère des sports et Mairie de Paris
8 partenaires médias (dont *Chérie FM, le Parisien, À nous Paris*)	11 ambassadeurs du sport au féminin (dont Muriel Hurtis, Elodie Gossuin)

Source : d'après le dossier de presse SISAF 2018

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 5 : L'opération spéciale 2018 : « Deviens Ambassadeur Millet – PrivateSportShop ! »

Les marques Millet et Privatesportshop se sont associées en 2018 pour proposer à leurs clients de devenir leur ambassadeur sur les réseaux sociaux...

Profil :
1. Être passionné par les sports de montagne (Ski de rando, Freerando, Alpinisme...)
2. Être très actif sur les réseaux sociaux ;
3. Aimer immortaliser ses sorties avec de magnifiques photos/vidéos et les partager.

Missions de l'ambassadeur :
Tester les produits de la gamme MILLET lors d'aventures en montagne et en partager les meilleurs moments via des photos, vidéos, articles de blogs, web série sur Facebook, Instagram, Twitter…

Plus précisément :

1. Promouvoir les marques Millet et Privatesportshop tout au long de l'hiver.
2. Fournir et partager via les réseaux sociaux des photos et vidéos libres de droits.
3. Faire des retours sur les différentes sorties (au moins 4 à 6 fois par mois).
4. Tenir le rôle d'ambassadeur auprès de la communauté.

L'engagement de Millet et Privatesportshop :
Équiper l'ambassadeur pour la saison hivernale de la tenue complète Millet d'une valeur de 1 300 €. Plus précisément : pantalon et veste, doudoune Millet.

Modalités de participation :
1. S'inscrire via le formulaire en ligne ;
2. Renseigner les questions ;
3. Fin du concours le 15 novembre 2018.
4. Le jury aura lieu le 24 novembre 2018.



Source : www.privatesportshop.fr (novembre 2018)

Base Nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Annexe 6 : Les chiffres clé des transactions sur mobile

	2017	**2018**[2]
Population française	67 millions	67,2 millions
Equipement des Français et temps moyen passé en ligne par jour		
% de Français détenteurs d'un ordinateur	81%	79%
Temps passé sur ordinateur pour naviguer sur le web	1h44	1h42
% de Français détenteurs d'un mobile permettant de naviguer sur le web	70%	75%
% de Français ayant un usage quotidien du mobile	73%	80%
% de Français consultant régulièrement Internet à partir de leur mobile (« mobinautes »)	44%	50%
Temps passé sur mobile pour naviguer sur le web	1h41	1h54
Site mobile / Application		
Nombre moyen d'applications utilisées régulièrement	15	19
Temps passé sur le mobile via les sites mobile	ND[3]	20%
Temps passé sur le mobile via des applications	ND	80%

Base Nationale des Sujets d'examens de l'enseignement professionnel

[2] estimation
[3] Non disponible

Annexe 6 (suite et fin) : Les chiffres clé des transactions sur mobile

Achats sur mobile	2017	2018
Nombre d'acheteurs sur mobile en France	16 millions	17,5 millions
% de transactions débutant sur un mobile	71%	75%
% de transactions mobiles au sein des transactions digitales[4]	36%	40%
% de Français achetant sur mobile de l'habillement ou du textile (1er poste de dépense sur internet mobile)	58%	ND
% de transactions mobiles dépassant 100 €	ND	50%
Nombre d'acheteurs In-App (via une application) au sein des acheteurs via mobiles	ND	9,3 millions

Les écarts de performance site mobile / application

Critères de performance	Les écarts moyens entre le site mobile et l'application
Nombre de produits vus par l'utilisateur	3,4 fois supérieur sur l'application
Montant du panier	2,4 fois supérieur sur l'application
Achat (nombre de produits)	1,6 fois supérieur sur l'application

Sources : Observatoire du commerce mobile en France (septembre 2018), IAB (2017), Critéo (2017). Certaines données 2018 ont été estimées ou simplifiées.

[4] Bien que ce chiffre soit en progression, la France accuse encore un retard par rapport à l'Espagne et l'Italie, qui sont les deux autres marchés de Privatesportshop.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 7 : L'application mobile Privatesportshop

Running, Cyclisme, Equitation, Paddle, Randonnée, Ski, Snowboard, Fitness, Sports collectifs ou Sports de combat... Plus de 70 disciplines et plus de 800 marques sont disponibles sur notre application.
Accédez chaque jour à plus de 10 nouvelles ventes privées et trouvez facilement le ou les produits qui vous correspondent. Des fiches détaillées et des photos de haute qualité vous permettront de commander facilement l'article le plus adapté à vos besoins.

Navigation simple et rapide

Comment profiter de nos offres ? Rien de plus simple ! Téléchargez l'application PrivateSportShop et inscrivez-vous gratuitement pour accéder à toutes les marques de sport, des plus confidentielles aux plus réputées.

Nos ventes privées durent en moyenne 7 jours et nos stocks sont limités. Ne perdez pas de temps, commandez au plus vite pour recevoir votre équipement de sport.

Dernière note connue de l'application PrivateSportShop : 3,8 /5

Eléments de comparaison

Note obtenue par les applications mobiles :

- Ventesprivées.com : 4,5/5
- Showroom.com : 3,7/5
- BrandAlley.com : 4,4/5

Extraits des avis utilisateurs :

- Photos des articles trop petites.
- Absence de fonction tri.
- Manque de fluidité, lenteur.
- Pas de possibilité de paiement en plusieurs fois.
- Pas de version Ipad permettant de retourner l'écran.
- Absence de moteur de recherche interne.
- Absence de notification sur les nouvelles marques proposées.
- La mise en panier ne garantit pas la réservation des articles le temps de la transaction.
- Problèmes d'ergonomie (sensibilité du clic) et de navigation (retour en arrière difficile, retour quasi-systématique à la page d'accueil).

Source : https://play.google.com (septembre 2018)

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.