

Congrès fédéral d'Avignon

Vendredi 17 janvier



Attentes et approches marketing en direction du public adulte, perspectives d'évolution.

Domitille Delambre - FOUGANZA

Le sport en France aujourd'hui

La France 17^{ème} pays sportif d'Europe

66 % des Français de plus de 15 ans ont eu une pratique sportive
au cours des 12 derniers mois (environ 40 millions de personnes)

25% des sportifs sont licenciés

20% des non pratiquants souhaite se (re)mettre au sport
(soit un potentiel de 6,8% - 4 à 5 millions de personnes)

25% des Français souhaitent pratiquer un nouveau sport

Plein-air : cadre de prédilection pour faire du sport

Santé & détente : premières motivations à faire du sport

Quelques grandes tendances du sport

Le marché du sport est en pleine expansion malgré la crise économique.

Loisir préféré des Français, le sport représente un vecteur de valeurs morales et émotionnelles.

- les français souhaitent **vivre mieux, plus longtemps, et surtout plus sainement**
- le sport est un moyen de **se rapprocher les uns des autres** via une passion commune

Difficulté : caser le sport dans l'emploi du temps pour les adultes.

3 grandes tendances dans l'évolution du sport :

- « Gamification » et connexion
- La femme est l'avenir du sport
- La distribution doit aller vers des modèles serviciels – entrer en relation avec les utilisateurs

10 tendances structurantes du marketing sportif

4 tendances « endémiques »:

- La flexibilité des offres : « le sur-mesure »
- La pratique du naming
- L'ouverture à l'international par le moyen des Grands événements sportifs internationaux
- Le lien entre sport et divertissement : « la proposition sportive seule n'est pas suffisante »

3 tendances sociologiques :

- La féminisation du sport
- La responsabilité sociale et environnementale
- La volonté de conquérir les « millénials » : cible volatile, et clientèle de demain

3 tendances technologiques :

- La data : monétiser les données comportementales des fans de sport pour mieux les connaître
- Les nouvelles pratiques : sports extrêmes, sports urbains, e-sport
- La disruption technologique, avec des innovations telles que la réalité virtuelle

L'équitation en France aujourd'hui

3ème fédération en France

0,8 millions de français pratiquent l'équitation régulièrement
1,1 million de chevaux en France

2,2 millions de français pratiquent l'équitation

14 millions de français désirent pratiquer l'équitation
50% souhaite une pratique occasionnelle comme la balade/randonnée

66% des cavaliers pratiquent de manière occasionnelle
25% est très assidu et pratique au moins une fois par semaine

70 % de sexe féminin
50 % de moins de 18 ans

60% des cavaliers réguliers montent en centre équestre

Les grandes tendances de l'équitation

Le cheval : pouvoir d'attraction considérable

Le bien-être du cheval

Le bien-être du cavalier

Préparation physique et mieux se connaître pour optimiser son travail à cheval

La relation Homme-cheval

La reconnaissance des valeurs éducatives du cheval

Le cheval comme partenaire de l'éducation à la santé (stratégie nationale sport-santé 2019-2024)

Le cheval médiateur et thérapeute

La recherche du plaisir avant tout

Contact avec la nature

L'intérêt du cheval pour le développement territorial & environnemental

Equitation « loisir détente », disciplines ludiques

Disciplines plus exigeantes comme le hunter et l'endurance

Ethologie, « équitation à pieds »

Le tourisme équestre, balade, randonnée, tourisme vert avec équidés : plein-air

Cheval citoyen

Évènementiel hippique : spectacles, visites, salons, concours...

Compétition de haut niveau

Mais aussi quelques signaux faibles...

Difficulté de fidéliser les cavaliers

Le cheval « animal de compagnie »

Baisse du nombre de structures équestres

Les perspectives d'évolution de l'équitation

En 2030, plusieurs scénarii possibles...

Loisir - Tous à cheval !

En 2030, le cheval est totalement intégré dans le loisirs des français. Les classes moyennes bénéficient d'un pouvoir d'achat leur permettant de pratiquer à tout âge, tout niveau et tout sexe. Le cheval séduit à nouveau un public masculin. Les structures équestres proposent une offre diversifiée, à des prix attractifs.

Compétition - Le cheval de l'élite

L'équitation est pratiquée par une clientèle aisée et exigeante dans des structures élitistes. Le cheval est devenu un signe de distinction sociale. La pratique de l'équitation devient très confidentielle ; la compétition de haut niveau, un incontournable ; les hommes plus nombreux. Les prestations offertes sont sur mesure. En parallèle, le tourisme équestre haut de gamme permet de découvrir le patrimoine français à cheval.

Travail - cheval citoyen & compagnon

Le cheval citoyen est reconnu pour son utilité pour le bien-être individuel et collectif et la protection de l'environnement. Il est utilisé par les collectivités publiques.
Le cheval est devenu un compagnon de vie dont on aime prendre soin. Il crée du lien entre les individus.

Les adultes... un marché à saisir

Les adultes & plus particulièrement les femmes sont une cible à (re)conquérir

Plaisir, envie de s'amuser, de se déstresser & de se maintenir en bonne santé physique & mentale

Comment ?

- Donner envie, donner du **sens** ; avoir un **engagement**, projet éducatif clair
- Proposer des **activités diversifiées**, pour chaque cible
- Proposer des activités **pour toute la famille** (permanentes ou ponctuelles)
- Susciter l'activité sportive chez **les mères** (solutions de garde d'enfants ou des pratiques couplées avec celles de leurs enfants)
- Proposer de véritables **lieux de rencontre** entre cavaliers, accompagnateurs et habitants des environs, à la recherche d'une ambiance et de nouvelles connaissances que ce soit pour rompre la solitude ou pour élargir le cercle
- Utiliser les **nouvelles technologies** pour **se faire connaître**, pour la gestion, pour **simplifier**
- Faciliter les accès aux structures, et apporter un soin particulier au **cadre et à l'accueil**

Les adultes... un marché à saisir

Les adultes & plus particulièrement les femmes sont une cible à (re)conquérir

Plaisir, envie de s'amuser, de se déstresser & de se maintenir en bonne santé physique & mentale

Quels types d'activités ?

- Tourisme équestre, « l'écotourisme équestre »
- Trek, randonnée, balade, Endurance, Attelage, Western, Rallyes
- Horse-ball, Polo... sports collectifs à cheval
- Equifun, Carrousel, Voltige, Arts équestres, Tir à l'Arc équestre
- « l'Équitation Naturelle »
- Travail à pied (equifeel, éthologie, etc.)
- Activités parents/enfants (de façon permanente et/ou ponctuellement)
- Avènement du bien-être (équithérapie, équicoaching... voire l'equi-yoga, arts martiaux,...)

Le « marketing » pour capter ce marché

ENJEU ? Construire une offre pertinente, différenciante, qui nous ressemble, à un prix acceptable puis bien la communiquer !

COMMENT ?

Utiliser les medias pour créer du lien avec les cavaliers, ou non, les capter. Jouer sur l'émotion.
« les gens oublient ce que vous dites. Ils n'oublieront jamais comment vous les aurez fait se sentir »

Il existe plusieurs catégories de personnes, et donc autant de méthodes à adapter en fonction de leur recherche : cavaliers de tout âge, tout niveau, compétiteur ou « loisir », cavaliers de spectacles, cavaliers épris de nature, et surtout les non cavaliers ou cavaliers qui ont « abandonné ».

2 cibles « marketing » principales nous intéressent aujourd'hui...

→ Susciter l'envie chez **l'adulte débutant ou désirant se remettre à cheval**, cavalier qui souhaite apprendre à monter à cheval dans un club d'équitation

NOTIONS FORTES : découverte, simplicité, authenticité, engagement, sens fort, expérience
développement personnel, nature & plaisir
Cercle proche & communautés

→ Fidéliser le cavalier **enfant, adolescent lors de son passage à l'âge adulte**

NOTIONS FORTES : conseil pour progresser, pour entretenir son cheval ; conseils « de vie »
dynamisme, authenticité, engagement, sens fort, dépassement de soi, personnalité, plaisir
Influenceurs, coachs & communautés

MERCI

Avez-vous des questions, réactions...?

