

Le sport en liberté

Les Français privilégient la pratique conviviale
et les articles de sport sécurisants

Laurent Pouquet

Le nombre de licences sportives recensées auprès des fédérations s'est stabilisé depuis plusieurs années autour de 12,6 millions. Parallèlement, les enquêtes du CRÉDOC et de l'INSEE sur les loisirs des Français indiquent que la pratique sportive concerne environ deux fois plus d'individus et que le taux de pratique continue de progresser, en particulier chez les femmes et les seniors. Ce développement des pratiques libres correspond à une évolution significative de la perception de l'activité sportive, celle-ci s'étant déplacée d'un objectif de compétition vers des fonctions de convivialité et d'hygiène de vie. Dans le même temps, les ménages ont changé leurs attitudes face à la consommation en cherchant dans les produits des valeurs de réassurance et de lien social. Une enquête du CRÉDOC, réalisée à la demande de la FIFAS et du ministère de l'Industrie, montre comment l'évolution des pratiques sportives et les modifications de comportements de consommation se traduisent sur les achats d'articles de sport. En particulier, on assiste à un certain regain d'intérêt pour les préoccupations de valeur d'usage et d'authenticité. Ainsi la recherche de solidité, de garanties d'hygiène et de sécurité remplace-t-elle le look et les marques dans les critères de choix des articles de sport.

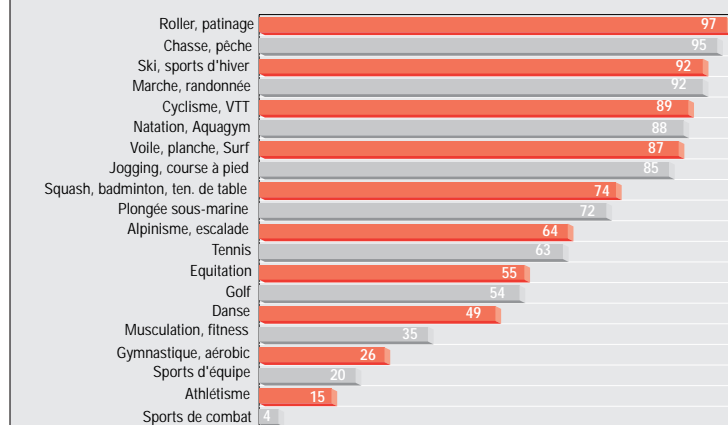
Les pratiques informelles ont le vent en poupe

Plus des deux tiers des Français (68 %) se déclarent pratiquants d'au moins une discipline sportive. Cette proportion correspond à une population proche du double du nombre de licenciés. La pratique en dehors des fédérations touche la quasi-totalité des activités sportives, y compris des disciplines comme les sports d'équipe ou l'athlétisme, traditionnellement pratiquées en club.

La plus large diffusion de l'activité sportive dans toutes les catégories de la population traduit la bonne santé de la pra-

tique informelle. Elle constitue désormais le mode de pratique de près d'un quart des jeunes de 14 à 17 ans et de plus de 40 % des individus de 18 à 65 ans. Le développement du sport chez les seniors – les personnes de 50 à 65 ans dans notre enquête – illustre bien la vitalité de la pratique non-fédérale. Si l'on fait moins de sport en prenant de l'âge, la proportion de pratiquants chez les seniors (61 %, tout mode de pratique confondu) n'est que faiblement inférieure à celle de la moyenne de la population. La pratique informelle correspond en effet à des activités dégagées des objectifs de performances et dont l'apprentissage est suffisamment aisé pour permettre une pratique par tous. Quant

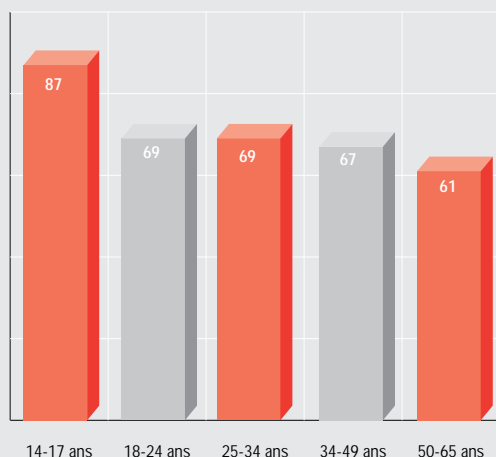
La pratique informelle s'étend à l'ensemble des disciplines
% d'individus déclarant faire du sport « seul ou en famille »



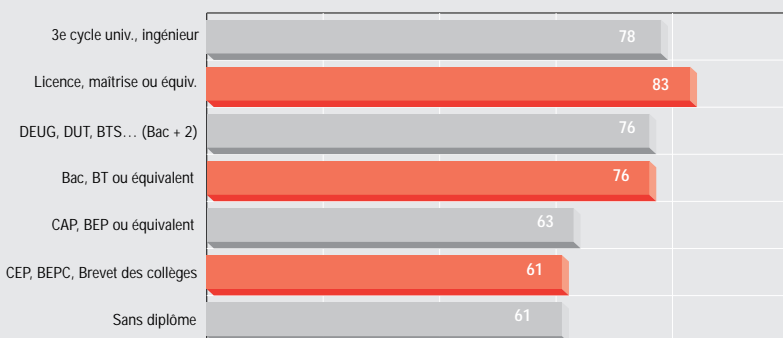
Source : CRÉDOC – novembre 1994

La pratique sportive reflète les différences sociales

Taux de pratique sportive selon l'âge



Taux de pratique sportive selon le diplôme



Source : CREDOC - novembre 1994

à l'écart de pratique entre les hommes et les femmes, il n'a cessé de se réduire depuis les premières enquêtes sur les pratiques de loisirs réalisées depuis vingt-cinq ans par l'INSEE.

Cette plus large diffusion du sport ne supprime cependant pas certains clivages de fond. En particulier, les diplômés et les personnes disposant de revenus élevés font beaucoup plus de sport que les autres. Cela s'explique notamment par le nombre d'années passées dans le système scolaire et universitaire, périodes qui favorisent l'apprentissage de la pratique sportive.

Enfin, la liaison entre revenu et pratique est d'autant plus significative que l'on s'intéresse à des disciplines très marquées socialement. Les joueurs de golf représentent près de 30 % des individus appartenant aux ménages qui gagnent plus de 36 000 F par mois alors qu'ils ne sont que 3 % dans l'ensemble des 14-65 ans.

Le développement des pratiques non-fédérales pourrait être encore supérieur en l'absence de freins financiers. Le passage dans la sphère marchande de certaines activités sportives en forte croissance, comme celles que proposent les clubs de remise en forme, a conduit à un renchérissement de ces pratiques. 15 % des individus interrogés déclarent avoir renoncé à s'inscrire dans une activité sportive pour des raisons fi-

nancières. Pour plus de la moitié, la décision a concerné la gymnastique ou la musculation, disciplines citées bien plus souvent que le tennis ou le golf.

Loisir et lien social avant tout

L'image du sport et la pratique sportive ont connu une transformation très nette en quinze ans. Dans les années quatre-vingts, les sports traditionnels ont marqué le pas et la pratique a plutôt pris la forme de micro-mouvements de faible amplitude et de courte durée. C'est ainsi que l'on a pu assister au développement d'une profusion de nouvelles disciplines comme certains sports de glisse.

En termes de consommation, cela s'est traduit par l'individualisation de la demande, la prolifération des produits et son corollaire, la segmentation extrême des marchés. La prépondérance de la composante immatérielle de la consommation observée au cours des années quatre-vingts avait conduit les consommateurs à accorder une place importante aux attributs symboliques des produits et à la valeur d'image. Pour les articles de sport en particulier, l'intérêt porté au *look* et aux marques a atteint son apogée dans le phénomène *fun* ou les pratiquants arboraient des équipements et des vêtements de sport aux couleurs fluorescentes.

Les années quatre-vingt-dix se démarquent de ce schéma. Si la pratique libre est en décalage important par rapport à la pratique en club, c'est notamment parce que la perception du sport renvoie désormais davantage à des valeurs de convivialité ou à l'hygiène de vie qu'à un besoin de performances et de se mesurer aux autres à travers la compétition. Le succès du sport-loisir et du phénomène sport-nature comme la randonnée ou l'escalade traduit bien ces nouvelles exigences de retour à la nature, d'authenticité et de pratique en groupe.

Quant au développement de la pratique

L'image du sport dans l'esprit des Français

% d'individus classés à partir de l'analyse des réponses à la question ouverte « Si je vous dis sport, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ? »

Fonction principale attribuée au sport	% d'individus
La santé	26
La détente	24
Le défoulement	22
La compétition	16
Les rencontres	7

Source CREDOC novembre 1994

familiale et des clubs de remise en forme, il répond autant à une attention accrue aux questions d'équilibre ou de santé qu'au besoin de renforcement du lien social via la famille ou les amis. Ce sentiment semble d'ailleurs concerner tous les sportifs, y compris les compétiteurs qui ont mis en avant dans leurs réponses les valeurs de cohésion et de solidarité au sein de l'équipe.

Ces évolutions dans les pratiques sportives et les attentes vis-à-vis du sport reflètent les tendances de fond de la société observées depuis le début des années quatre-vingt-dix. Les Français se préoccupent moins de compétition et d'apparence et davantage de convivialité et de valeur d'usage.

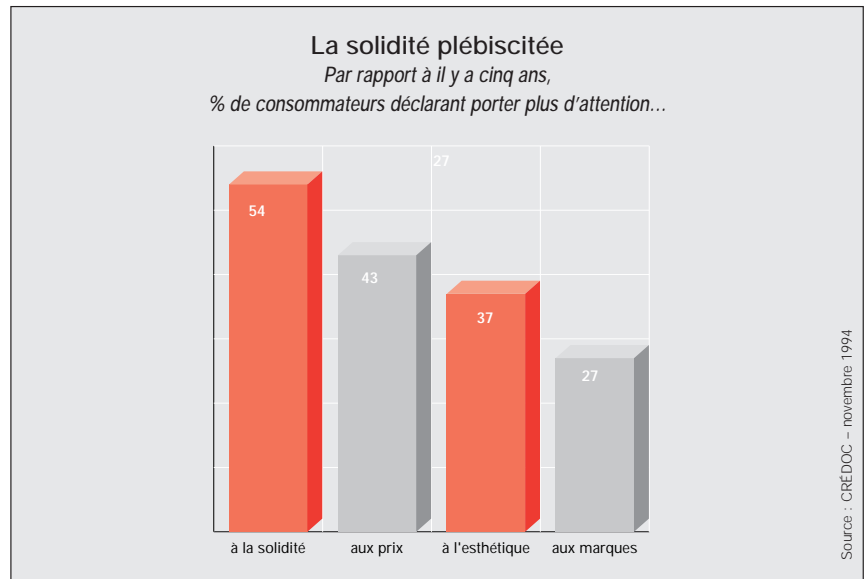
Articles de sport : une demande de solidité, d'hygiène et de sécurité

Le retour des préoccupations de valeur d'usage ou d'authenticité se traduisent inévitablement par des changements dans les attentes des ménages en termes de caractéristiques des produits de consommation. Pour les achats d'articles de sport, cela se traduit par une attention accrue portée à la solidité des produits et aux garanties d'hygiène et de sécurité. Logiquement, la recherche de ces caractéristiques s'applique aux acquisitions d'équipements techniques comme le matériel de plongée ou les skis. Mais il est révélateur que pour un tiers des acheteurs de vêtements de

sport, comme les anoraks ou les maillots de bain, la sécurité a « beaucoup d'importance » alors que ces articles ne constituent pas à proprement parler des produits à risque. En revanche, les attributs symboliques des produits comme le look ou la marque, symbolisant la consommation individualisée des années quatre-vingts, sont relégués à un rôle secondaire, même pour les chaussures de sport. Cette préférence pour les attributs ob-

nable. Ils sont ainsi devenus moins sensibles aux aspects mineurs de différenciation des produits.

L'évolution des comportements se traduit également dans les modifications déclarées de l'attention portée à l'égard de certains attributs des produits : le prix, la solidité, l'esthétique et la marque. Depuis cinq ans, les consommateurs affirment attribuer un rôle encore plus important à la solidité dans



jectifs des produits parmi les critères de choix s'explique par l'expression d'un besoin de réassurance. Les consommateurs, dont les sentiments d'inquiétude se sont renforcés, ont adopté un comportement précautionneux et raison-

leurs critères de choix. Les contraintes associées à la faible croissance du pouvoir d'achat des ménages restent toutefois fortement ressenties et l'attention accrue aux prix concerne ainsi près de la moitié des individus.

Les consommateurs demandent des garanties
Quelles raisons vous incitent à l'achat d'un article de sport ?
(en %)

	Beaucoup	Un peu	Pas du tout
Garanties d'hygiène et de sécurité	67	26	7
La marque vous inspire confiance	55	37	8
Label de qualité	50	39	11
Fabriqué en France	45	32	22
Garanties écologiques	33	41	25
Bon marché	30	43	26
Recommandé par une association de consommateurs	29	43	27
Fabriqué en Europe	29	43	27
Le fabricant soutient une cause humanitaire ou écologique	24	43	32
Comporte une innovation technologique	23	48	28
La forme ou l'emballage vous plaît	22	36	42
Le produit est utilisé par les sportifs de haut niveau	19	31	50
La marque sponsorise des événements sportifs	13	33	53
C'est un produit nouveau	12	45	40
Vous avez vu de la publicité pour ce produit	9	50	41

Source CREDOC novembre 1994

La marque comme fournisseur de garantie

Néanmoins, le fait que les critères de qualité, de confort et de sécurité soient mis en avant par les consommateurs ne signifie pas qu'il n'y ait plus de place pour la marque. Au contraire, quand elle est citée dans les critères de choix, c'est en tant que fournisseur de cette garantie de sécurité. C'est particulièrement vrai sur les marchés de la chaussure de sport ou de certains équipements comme les skis ou les raquettes de tennis, produits pour lesquels la notoriété des marques est déterminante.

Ainsi l'évolution des tendances de fond de la société française observée depuis

le début des années quatre-vingt-dix s'est-elle traduite à la fois par des modifications importantes de la pratique sportive et par des nouvelles attitudes face à la consommation. Tendances déjà observée sur d'autres marchés de biens de consommation, on retrouve dans l'acte d'achat des articles de sport, y compris pour les articles textiles, un fort attachement aux valeurs de réassurance. ■

3615-3616 CRÉDOC
(1,27 F la min)

Les principaux chiffres
des enquêtes du CRÉDOC
sur les opinions, les modes de vie
et la consommation des Français.

Le choix du point de vente : vers une complémentarité des formes de distribution

Dans son enquête sur la consommation d'articles de sport, le CRÉDOC a demandé à chaque acheteur d'identifier les facteurs qui ont été les plus décisifs dans le choix du point de vente dans lequel a été réalisé l'achat.

Ces facteurs sont l'abondance du choix offert par le magasin, des prix intéressants et la qualité des produits vendus.

Les principaux facteurs favorisant l'achat d'un article de sport en hypermarché sont les prix intéressants qui y sont proposés et la « proximité » du magasin. Il s'agit en fait plus d'une proximité fonctionnelle que d'une proximité géographique : le consommateur devant se rendre dans son hypermarché pour ses courses alimentaires profite de l'occasion pour réaliser un achat d'article de sport (67,8 % des personnes ayant acheté un article de sport dans un hyper déclarent qu'elles se trouvaient dans le magasin pour un autre achat). Les principaux points faibles des hypermarchés sont l'absence de vendeurs compétents, l'insuffisante présence des grandes marques et un doute sur la qualité des produits vendus.

Justification du choix du point de vente selon les principaux canaux de distribution

	Hypermarchés et supermarchés	Grandes surfaces spécialisées	Magasins traditionnels
Parce que le choix y est abondant	73	84	78
Parce que les prix y sont intéressants	88	70	55
Parce que les produits que vend ce magasin sont de bonne qualité	49	72	74
Parce que l'enseigne du magasin a bonne réputation	44	63	56
Parce qu'on y trouve les grandes marques	36	59	63
Parce que le magasin est près de chez vous	71	45	42
Parce que les vendeurs y sont compétents	25	53	68
Vous étiez dans le magasin pour un autre achat	68	24	20
Vous êtes entré dans le magasin sans intention précise d'achat	36	25	21
Parce que le magasin a été recommandé par le club	3	6	13
(Totaux supérieurs à 100 en raison des réponses multiples)	Source CRÉDOC novembre 1994		

L'avantage comparatif des grandes surfaces spécialisées (type Décathlon, Go Sport) réside principalement dans l'abondance du choix proposé au consommateur, mais aussi dans la réputation dont leur enseigne jouit auprès de leurs clients. Cette réputation est facteur d'assurance du consommateur sur la qualité et la sécurité des produits. Enfin, les achats dans les magasins de sport traditionnels sont justifiés plus souvent que pour les autres formes de commerce par la présence des grandes marques et l'assistance de vendeurs compétents, ainsi que par la qualité des produits vendus. Quoique d'une influence secondaire, la recommandation du point de vente par les clubs sportifs joue nettement en faveur des magasins traditionnels. Le plus fort handicap de ces derniers semble résider dans la perception de prix élevés et dans une capacité d'attraction de la clientèle inférieure à celle des formes de commerce concurrentes.

Pour en savoir plus

- L'enquête sur les pratiques sportives et la consommation d'articles de sport a été réalisée par le CRÉDOC auprès d'un échantillon de 1 010 personnes représentatif de la population française de 14 à 65 ans interrogées du 6 au 27 octobre 1994.

- Le rapport *Le comportement des consommateurs d'articles de sport* est disponible auprès de la FIFAS (Fédération Française des Industries du Sport et des Loisirs), 3-5, rue Jules-Guesde 92300 Levallois-Perret. Contact : Christiane Marchal, tél. : (1) 47 31 56 23, au prix de 3 000 FHT (3 558 FTTC). Conditions particulières pour les adhérents de la FIFAS et ceux de la FNCASL.

Le CRÉDOC organise
un séminaire de formation à
« L'analyse économique sectorielle »
le 23 mars 1995 à Paris.
Renseignements et tarifs
au : (1) 40.77.85.63.

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche
pour l'étude et l'observation
des conditions de vie
(CRÉDOC)

Directeur de la publication :
Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris
Tél. : (1) 40 77 85 01

Diffusion par abonnement
uniquement
180 francs par an
Environ 10 numéros

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

Réalisation La Souris : 45 21 09 61