

# QUELLES MOTIVATIONS POUR LES CONSOMMATEURS OUTDOOR DANS UN ENVIRONNEMENT INCERTAIN ?



Au-delà des soubresauts de l'offre et de la demande ces dernières années, le marché de l'outdoor est porté par des tendances de fond favorables. Mais comment capter la demande de détaillants encore ébranlés par les surplus d'inventaires et de consommateurs inquiétés par les incertitudes économiques ?

## ENGAGEMENT GAGNANT

La croissance de marques comme Hoka, On et Arc'teryx montre que détaillants et consommateurs sont attirés par des produits qu'ils considèrent innovants, avec leur propre univers de marque et une présence active auprès de leur communauté.

Aussi, certains estiment que le marché global de l'outdoor est en train de se polariser. Il y aurait d'un côté les marques dynamiques, qui savent utiliser les outils technologiques ainsi que la créativité pour construire un univers authentique – et les autres.

«Nous voyons une bifurcation dans toutes les régions où nous sommes actifs, un écart très net entre les gagnants et les perdants» comme l'exprimait Stuart Haselden, le patron d'Arc'teryx, lors d'une présentation trimestrielle en août. «Il y a ceux qui ont une forte position sur le marché et qui prennent des parts, et puis ceux qui ne font que participer».

Ces gains s'appuient sur des ingrédients cultivés à long terme. L'ancrage authentique et innovant est renforcé par des investissements sur le terrain, dans la communauté et souvent dans la distribution en propre.

Vincent Wauters, qui dirige le Groupe Rossignol, va dans le même sens. «Le marché est très dynamique. Certains ont un état d'esprit progressiste, fondé sur la créativité et la technologie» dit-il. «Les autres n'ont peut-être pas le même degré d'innovation ou d'engagement».

L'aspect «gagnant» de ces stratégies se traduit directement dans les prix de vente. Ces marques continuent de trouver preneur au prix entier, à l'heure où la plupart des consommateurs européens surveillent leurs dépenses.

## **FUNFLATION**

L'étude de la distribution européenne diffusée par GfK en août 2024 montre que le pouvoir d'achat moyen des consommateurs dans l'Union Européenne a augmenté de 5,5% l'année dernière, mais que la part des dépenses dans la distribution a diminué d'environ 0,5%.

L'enquête indique que les consommateurs sont particulièrement inquiets quant à l'inflation des prix de la nourriture et de l'énergie. Environ 18% des européens interrogés s'inquiètent également des conflits mondiaux, de l'instabilité et des changements dans l'équilibre politique en Europe.

**Aussi, la « funflation » reste bien d'actualité. C'est le terme qui désigne la tendance à dépenser moins pour des articles de consommation ordinaire et plus pour des instants de vécu, comme un concert de Taylor Swift.**

Cependant, la confiance des consommateurs européens grimpe de manière presque constante depuis le début de l'année. La chute de l'inflation, qui devrait redescendre à 2,5% en 2024 dans la zone euro, selon la Banque Centrale Européenne, y est pour beaucoup.

Aussi, les consommateurs se sont adaptés, avec un comportement d'achat à deux

vitesse, selon les données Consumer Wise de McKinsey pour le deuxième trimestre 2024, concernant les cinq plus grands marchés européens. D'une part, ils font davantage attention aux prix des produits de consommation courante, comme la nourriture. Ils vont plus souvent dans des magasins bon marché, ou bien ils choisissent des produits et des marques plus abordables. D'autre part, ils se font encore plaisir avec des achats impulsifs, et ils sont moins regardants sur les prix de ces produits.



Selon McKinsey, environ 62% des membres de la GenZ dans les cinq pays ont déclaré en mai qu'ils avaient l'intention de faire des entorses à la rigueur budgétaire, contre 46% des Millennials et 30% des GenX. Leurs envies de dépense se portent particulièrement sur les sorties au restaurant et les voyages.

Aussi, la « funflation » reste bien d'actualité. C'est le terme qui désigne la tendance à dépenser moins pour des articles de consommation ordinaire et plus pour des instants de vécu, comme un concert de Taylor Swift.

Cet appétit d'expériences est amplifié dans le marché outdoor par des tendances sociétales – avec une demande accrue d'espace et de nature, l'aspiration à des modes de vie plus actifs et équilibrés. La diversification des pratiquants et des pratiques se reflète également dans les comportements d'achat.

## **PRODUITS DURABLES**

Les détaillants consultés indiquent que les clients actifs se concentrent sur les équipements indispensables à la pratique confortable de leur activité, et qu'ils viennent plus souvent avec un objectif précis. Le prix reste important, mais il n'est pas évalué uniquement sur la base de l'étiquette.

«Avant, les clients qui faisaient attention cherchaient souvent les premiers prix» dit Rémi Convert, responsable des magasins Au Vieux Campeur à Lyon. «Désormais ils cherchent plutôt des produits qui vont durer. Il y a toujours eu cette demande, mais les clients y sont très sensibles aujourd'hui».

Cette durabilité répond à la fois à des motifs écologiques et à des raisonnements économiques. Les clients posent davantage de questions sur les solutions de réparation des vêtements, de ressemelage des chaussures. Le Vieux Campeur a investi dans la réparabilité de longue date, y compris à travers son propre atelier agréé Gore Tex.

«Les gens qui venaient au magasin achetaient aussi des bricoles, comme une petite gourde à fleurs qu'ils trouvaient jolie» dit Rémi Convert. «Ces temps-ci ils achètent moins, mais ils recherchent la qualité, en réfléchissant à la durée de vie, à la deuxième main».

Le constat est confirmé par En Selle Marcel, qui compte une quinzaine de magasins de vélos et autres équipements sportifs. Les clients continuent de demander des prix pour des achats de matériel, mais ils sont plus intéressés par les offres qui promettent une plus longue durée de réparation gratuite.

«Les clients accrochent bien avec des initiatives comme la Repair Week d'Ortlieb, une marque de sacoches fabriquées en Allemagne, ou l'offre d'Assos, qui propose un remplacement en cas de chute» dit Anthony Cristofoli, directeur de magasin. «C'est un vrai argument de vente».

**« Ces temps-ci ils achètent moins, mais ils recherchent la qualité, en réfléchissant à la durée de vie, à la deuxième main ».**

Ces observations rejoignent l'enquête menée par ISPO et l'European Outdoor Group auprès de consommateurs dans les pays germanophones et en Italie, publiée en juin. Quels services et bénéfices complémentaires aux produits sont-ils les plus importants? Environ 57% mentionnent une durée de réparation ou d'entretien prolongée.

Cet avantage est placé très loin devant les suivants: 13% apprécient l'offre d'un service qui viendrait se substituer à un abonnement payant, 8% préfèrent des expériences uniques, comme des rencontres ou des sorties, 8% prisent l'accès à des installations telles que des espaces d'entraînement ou de bien-être.



C'est d'autant plus pertinent que les services secondaires sont devenus un critère d'achat important. Environ 42% des répondants ont déclaré qu'ils seraient enclins à acheter une marque particulière si elle proposait des services complémentaires, et 15% y seraient même fortement enclins.

## OFFRE VERSATILE

A l'heure où le nombre de sports pratiqués augmente, une autre tendance qui se dégage en magasins est la demande de produits plus polyvalents. Elle répond aussi à des impératifs budgétaires et écologiques, évitant de multiplier les chaussures ou vêtements peu utilisés dans les placards.

Au magasin Spode de Lyon, Gaëlle Serre constate que la tendance dans les chaussures de trail est aux produits permettant une pratique hybride, efficaces aussi bien pour un trail qu'une randonnée à la journée. «Les personnes qui font plusieurs sports veulent du polyvalent» dit la responsable.

Les derniers assortiments présentés par les marques de trail vont dans ce sens. Certains parlent même de rétrécir leur offre pour proposer des chaussures plus polyvalentes – un équilibre entre la stabilité et le confort qui pourrait être pratique et avantageuse pour les usagers.

La tendance est favorable à des spécialistes comme La Randonnée à Grenoble, qui s'attache justement à proposer des produits robustes et polyvalents. «Faire un maximum

de choses dehors avec des produits plus durables, c'est ce que nous prônons depuis des années, et nous voyons que notre clientèle s'est élargie» dit Isabelle Cheilan, la gérante de La Randonnée.

La demande de produits multifonctions peut également s'appliquer aux vêtements, avec des exigences croisées entre la performance et le style. D'un côté, les fashionistas observent une évolution du Gorpcore. Ses adeptes portent des vêtements outdoor avec des fonctions techniques comme un marqueur de style urbain, mais la tendance est devenue un peu plus subtile, avec des touches de mode plus prononcées. Par ailleurs, les pratiquants outdoor réclament plus de fraîcheur, que ce soit dans le style, les matières ou la technologie.

**« Faire un maximum de choses dehors avec des produits plus durables, c'est ce que nous prônons depuis des années, et nous voyons que notre clientèle s'est élargie ».**

C'est une aubaine pour des enseignes spécialisées comme Go Outdoors, un des plus grands distributeurs spécialisés au Royaume-Uni, qui travaille avec environ 380 marques. Le Go Outdoors ouvert en septembre à York, qui serait le plus grand magasin outdoor d'Europe, compte une trentaine de corners pour des marques comme Terrex mais aussi Yeti et Stanley.

Cependant, l'enseigne est toujours à l'affût de nouvelles marques qui l'aideraient à désaisonnaliser ses ventes. «Nous savons que nos jeunes consommateurs aiment porter ce que nous appelons des produits athlétiques de loisir» dit Lee Bagnall, le dirigeant de Go Outdoors, dans un entretien avec Drapers. «Ils vont faire des activités outdoor, mais ils recherchent vraiment la nouveauté, dans le style et la technologie». L'enseigne a notamment établi ou renforcé des partenariats avec des marques comme Terrex, Sweaty Betty ou Spotty Otter.

## LE BONUS VERT

Les dernières enquêtes auprès de consommateurs actifs confirment également les intentions d'achat plus élevées pour les produits plus écologiquement responsables dans l'outdoor.

Parmi les consommateurs interrogés par ISPO, environ 38% ont déclaré qu'ils avaient changé de marque ou décidé de changer de marque ou de produit dans les trois mois précédents, pour aller vers une alternative ayant moins d'impact sur l'environnement.

La proportion était de 37% pour les produits végan et de 36% pour les alternatives recyclées. Viennent ensuite les considérations de production équitable, qui ont poussé 34% des répondants à changer leur achat. Le taux est de 26% pour le choix d'une production locale.

Isabelle Cheilan de La Randonnée confirme que les clients avisés de l'enseigne apprécient sa recherche de matériaux utilisant des ressources renouvelables, parfois recyclables. «Aussi, lorsque nous parlons des conditions de production ou de l'impact écologique des produits, il arrive moins souvent que les clients ne s'intéressent pas du tout à ces sujets» ajoute-t-elle.

Les détaillants reconnaissent que les consommateurs ont tendance à se perdre dans les labels et que certains sont sceptiques à l'égard des déclarations environnementales. Le «bonus» écologique s'applique surtout aux marques reconnues pour leur «attitude» et des investissements concrets, comme Houdini ou Picture Organic.



«Les clients y sont plus sensibles et ils comprennent mieux le prix quand il y a une histoire à raconter» dit Gaëlle Serre de Spode. Le magasin vend des marques de vêtements comme Circle et Nosc, ainsi que Coureur du dimanche.

Les marques peuvent également s'appuyer sur des analyses plus précises des motivations écologiques des consommateurs. C'est ce que prône Fredrik Ekström, responsable de l'agence Above The Clouds, dans The NXT Nordic Outdoor Consumer Report. A travers une enquête menée en mai auprès de plus de 2,400 consommateurs en Suède, Norvège, Danemark et Finlande, il a identifié trois principaux types de comportements de consommateurs à l'égard de l'environnement.

Les « pionniers engagés » sont bien informés, optimistes sur leur capacité à influencer le changement, et leurs choix de vie reflètent leur engagement. Les « activistes anxieux » se font du souci pour la planète et la société, ils sont en faveur d'une réglementation plus stricte et ils attendent des marques qu'elles soient une force motrice quant à l'environnement. Ils apprécient la transparence et les actions suivies de résultats.

## Mais la plus grande part des consommateurs fait partie des « eco-swingers ». Ils sont socialement conscients et désireux d'intégrer la durabilité dans leurs choix.

Mais la plus grande part des consommateurs fait partie des « eco-swingers ». Ils sont socialement conscients et désireux d'intégrer la durabilité dans leurs choix – à condition qu'ils soient pratiques et qu'ils améliorent leur image sociale. Réceptif au narratif et aux actions visibles, ce profil représente 34% de la population et 37% de la GenZ, selon l'enquête nordique.

« Ces profils ne sont pas réceptifs aux mêmes approches de la part des marques en matière d'environnement » explique Frederik Ekström. « Il faudrait pouvoir mettre en avant ses valeurs pour le pionnier engagé, s'appuyer sur des faits et des résultats pour les activistes anxieux, et emballer le tout dans un narratif impactant pour les eco-swingers ».

Material Facts, l'initiative de Rab concernant l'impact des matériaux, est un exemple d'approche efficace pour les « activistes anxieux ». De même pour le « reçu environnemental » fourni par Asket, une marque de vêtements suédoise, pour chacun de ses produits. Les produits et campagnes d'Adidas autour de son partenariat avec Parley for The Oceans étaient particulièrement parlants pour les « eco-swingers ».



La marque Tretorn a joué sur tous les tableaux avec des vêtements fabriqués à l'aide de filets de pêche abandonnés en mer. L'initiative a permis de mettre en avant les valeurs de la marque auprès des « pionniers engagés ». Les « activistes anxieux » ont été ciblés avec des faits marquants sur la pollution marine et les tonnes de déchets récupérés. Quant aux « eco-swingers », ils ont entendu parler du projet Ghost Net à travers un partenariat avec Naturkompaniet, une photo de la princesse Victoria en veste Tretorn aux Nations Unies, ou un reportage dans National Geographic.

Au passage, cette enquête nordique confirme qu'il y a bien une corrélation entre l'activité outdoor et l'intérêt porté à l'environnement. Les « pionniers engagés » sont aussi les plus actifs: environ 52% d'entre eux pratiquent des activités outdoor plusieurs fois par mois.

---

Barbara Smit pour OSV, 2024  
Analyse économique N°28

timothe@outdoorsportsvalley.org