



Résultats de l'étude IPSOS initiée par Outdoor Sports Valley «Les pratiquants de sports Outdoor, de plus en plus tournés vers le développement durable et la production locale »

OSV, ou Outdoor Sports Valley, est une corporation spécialisée dans l'industrie outdoor qui regroupe de nombreuses entreprises telles que Salomon, Rossignol, ODLO et bien d'autres (547 adhérents au total). Elle a pour mission de catalyser et d'amplifier la dynamique collective des acteurs de la filière outdoor vers un modèle résilient à impact positif. OSV centralise également leurs préoccupations et enjeux pour faire face aux défis qui se présentent et développer de nouvelles solutions pour répondre aux besoins des consommateurs.

OSV est aujourd'hui l'interlocuteur de référence pour toutes les questions relatives au marché de l'Outdoor.

Dans une période où les modes de consommation évoluent de manière globale, la croissance de l'économie circulaire, des produits recyclables, de la seconde main et de la vente en ligne ne se dément pas. Ces modes de consommation se transfèrent également dans l'univers des sports de plein air. Désormais, l'industrie outdoor se voit plus que d'autres pressée d'entamer cette transition écologique et sociétale pour assurer l'avenir de la filière.

C'est dans ce contexte qu'OSV (organisation qui regroupe les entreprises de l'industrie Outdoor) a souhaité connaître les comportements et tendances des consommateurs européens sur l'univers outdoor, et plus particulièrement concernant :

- Les habitudes actuelles en termes de pratiques d'achat et les aspects motivationnels
- Les nouveaux modes de consommation, via l'évolution des circuits et des critères d'achats

L'étude online a été réalisée par Ipsos du 2 au 9 février 2023, dans 5 pays Européens : France, Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Italie. 2 500 personnes ont été interrogées (500 par pays), toutes âgées de 16 à 75 ans et ayant pratiqué au moins une activité outdoor au cours des 24 derniers mois.

1/ La Pratique Sportive au niveau européen

En moyenne, près de 3 sports ont été pratiqués sur les 24 derniers mois. Les activités à pied sont les plus courantes, avec en tête la marche/raandonnée (68%). Le vélo de route et la course à pied sur route suivent de près, avec respectivement 31% et 28%. Les activités exercées en milieu aquatiques concernent 23% des Européens, les sports d'hiver 22%.

Les activités outdoor les moins pratiquées sont celles de « l'air » (5%) et « verticales » (11%).

Les répondants ont indiqué que la pratique de ces activités avait plusieurs avantages pour eux, notamment pour rester en bonne santé (55%), évacuer le stress (50%), entretenir le corps (47%), et le contact avec la nature (45%).

2/ Les articles de sports Outdoor

L'étude révèle également que la majorité des interrogés utilisent des produits/articles dédiés à la pratique sportive en général, mais environ 1/3 utilise des produits spécifiques à leur activité sportive. Les critères les plus déterminants lors du choix d'un produit sont le rapport qualité/prix et la durée de vie des produits.

Les résultats montrent également que 56% des interrogés sont prêts à payer plus cher pour un produit respectueux de l'environnement, tandis que 31% préfèrent des produits moins chers avec une durée de vie moindre.

Enfin, 56% des répondants ont déjà partagé des produits avec des amis ou des membres de leur famille, 43% ont déjà acheté des produits de seconde main, et 33% ont déjà loué des produits pour leurs activités outdoor.

3/ Les circuits d'achats

L'étude a également révélé que les enseignes spécialisées étaient les lieux privilégiés pour l'achat de produits de sport outdoor (73%). Bien que 65% des interrogés préfèrent acheter en magasin physique, 42% ont déclaré que leur part d'achats en ligne avait augmenté au cours des cinq dernières années.

4/ Les marques de sport Outdoor

Au niveau européen, Decathlon est identifiée spontanément comme la marque spécialisée la plus connue et l'une des plus attractives.

En plus du positionnement prix, d'autres critères sont très déterminants dans le choix d'une marque : la prise en compte de la sécurité et du confort des pratiquants, l'expérience des pratiquants avec la marque. 58% des interrogés privilégient les marques connues, 20% préfèrent les nouvelles marques plus confidentielles (les 22% restant n'ayant pas de préférence).

Les interrogés ont également indiqué que les marques devraient prendre des mesures pour limiter le gaspillage (47%), la production de déchets (44%) et réaliser des économies d'énergie (40%) afin de respecter l'environnement

Ces résultats confirment la sensibilité croissante des consommateurs aux enjeux environnementaux dans le choix des produits de sport. OSV reste engagé à promouvoir des pratiques sportives responsables et à soutenir l'industrie des sports outdoor dans ses initiatives de développement durable.

LE MOT D'OSV :

« Il y a une prise de conscience. On le voit dans les initiatives. Les sociétés qui avaient anticipé la transition ont déjà pris le virage, d'autres se questionnent. Mais si on veut jouer sur le terrain de l'industrie, cette transition, écologique et sociétale, est nécessaire. Et les consommateurs, eux, vont de plus en plus s'éloigner des marques qui n'auront pas engagé une stratégie de transition. Prendre ce virage nécessite de gros investissements pour les marques et c'est là où OSV peut les aider avec par exemple la mutualisation des achats. » déclare Cédric Georges, Président d'OSV