

## Structuration et dynamique du marché des loisirs sportifs pédestres

Elodie Paget

Cette recherche, effectuée dans le cadre du Work Package 1 (« Impacts socio-économiques des loisirs pédestres sur le littoral ») du programme IMTERPED, a pour objectif d'appréhender le marché des loisirs pédestres sur le littoral en analysant le développement d'une offre, de la production à la mise en marché de produits, ainsi que sa structuration actuelle. Les sports de nature ont connu en France un développement important et jouent désormais un rôle dans le développement des territoires. Ils sont devenus un outil de marketing territorial à part entière et s'inscrivent dans des stratégies de management des destinations (Bessy, 2008 ; Hautbois et Durand, 2004). La randonnée pédestre est significative de cette situation d'ensemble tout en présentant des spécificités. Elle est d'abord l'activité la plus pratiquée par les français (Mignon, 2015 ; Pôle ressources national sports de nature, 2016). Elle est par ailleurs omniprésente dans l'offre touristique des destinations, mobilisée pour « capter » les visiteurs et les « attacher » (Callon, 2017 ; Cochoy, 2012) au territoire. Cependant, appréhender le marché de la randonnée pédestre (et de ses activités connexes comme la marche nordique par exemple), s'avère complexe car elle n'est pas spontanément perçue comme une activité marchande. Elle utilise en effet le plus souvent des biens libres (les sentiers de randonnée gratuits), pour autant cela ne signifie pas qu'elle ne comprenne pas une dimension marchande.

Afin de répondre à la problématique, l'approche mobilisée dans cette recherche est celle de la théorie de l'acteur-réseau (Callon, 2006 ; Latour, 2006), et plus particulièrement son extension à la sociologie économique (Callon, 2017 ; Callon, et al., 2013) qui s'intéresse à la formation et au fonctionnement des marchés, en proposant une approche plus « concrète » de ceux-ci. Le cadre conceptuel s'inspire également des travaux de Cochoy (2012, 2004) sur les dispositifs de captation des clientèles. Dans cette perspective, l'objectif est d'étudier la dynamique du marché *concret* des activités pédestres sur le littoral, et de saisir les différents *agencements marchands* (Callon, 2013) se déployant autour de ces pratiques. Les marchés sont hybrides et sont beaucoup plus complexes qu'une simple interface entre des offres et des demandes. Leur compréhension nécessite une description fine des réseaux socio-techniques à l'œuvre. Les produits jouent un rôle structurant au sein de ces marchés car ils subissent de multiples transformations au cours de leur développement. S'intéresser à ces biens ou ces services permet d'appréhender la multiplicité et la diversité des activités (marchandes et non marchandes) déployées pour les concevoir, développer et gérer, en vue de capter et de fidéliser une clientèle. De même, les usagers, les consommateurs, participent aux agencements en intervenant à différentes étapes de l'« action marchande » (en adaptant ou en contournant certains usages par exemple). L'enjeu de cette recherche est donc de comprendre comment se développe une économie autour des loisirs pédestres (et donc des sentiers côtiers). Quels sont les processus par lesquels les usagers sportifs des espaces naturels sont transformés en clients, c'est-à-dire se trouvent engagés dans des transactions marchandes ? Quels sont les réseaux déployés dans la mise en marché de la randonnée pédestre, et quels sont les agents et les dispositifs à l'œuvre, de la conception à la commercialisation, jusqu'à la consommation de produits ? Nous avons ainsi cherché à identifier et à comprendre les agencements marchands de la randonnée et des

pratiques pédestres sur le littoral, en interrogeant quatre niveaux d'analyse : les produits en présence et leurs caractéristiques, les processus de conception et de production de ces produits, les processus de commercialisation et de mise en marché, les transactions marchandes à l'œuvre.

La recherche a porté sur trois terrains d'étude : la baie de Saint-Brieuc (Département des Côtes d'Armor), la presqu'île de Quiberon (Département du Morbihan) et le massif de l'Estérel (Départements du Var et des Alpes-Maritimes). Dans une démarche inductive et compréhensive, la récolte des données s'est effectuée à trois niveaux.

Dans un premier temps, nous avons mené une pré-enquête (rencontres territoriales et observations de terrain). Cette phase d'enquête a été importante car elle a permis d'explorer le sujet mais également d'appréhender les caractéristiques physiques des sites étudiés (configuration des lieux, itinéraires, relief, signalétique, etc.), aspect indispensable pour traiter ce type de problématique. Ces connaissances se sont en effet avérées primordiales à la fois pour mener à bien les entretiens semi-directifs avec les différents acteurs, mais aussi pour analyser de manière pertinente les données récoltées (issues des entretiens et des documents).

Dans un second temps, des entretiens semi-directifs ont été effectués avec tous les acteurs pertinents du contexte d'action, sachant que dans une démarche inductive, la liste des acteurs a évolué au fil de l'enquête. Au final, cinquante acteurs ont été interrogés : accompagnateurs de randonnée, agences sportives, réceptives ou de voyages, agglomérations, communautés de communes, conseils départementaux (direction environnement et/ou sport et/ou tourisme), comités de randonnée pédestre (FFRP à l'échelle régionale et départementale), offices de tourisme, comités du tourisme (aux niveaux régional et départemental), hébergeurs, autres acteurs pertinents (Office national des forêts, syndicat intercommunal opération Grand Site, Centre Ressources Sport Nature, etc.).

Enfin, une collecte de documents a également été réalisée tout au long de la phase d'enquête. Il s'agissait d'un outil d'investigation essentiel au regard de notre problématique car ces entités non humaines correspondent à des « produits » conçus et mis en marché par les territoires et/ou d'autres acteurs (sportifs, touristiques, etc.) pour capter des visiteurs ou des clients. Les éléments récoltés ont été à la fois des documents physiques (brochures, cartes, topo-guides de randonnée, fiches rando, etc.) et virtuels (applications mobiles, sites Internet, pages web spécifiques dédiées à la randonnée, etc.).

L'analyse met en évidence un marché des loisirs pédestres complexe. La randonnée et ses activités connexes (marche aquatique et marche nordique) mobilisent sur le littoral une multitude et une diversité d'agencements marchands qui s'entremêlent. On observe une pluralité d'activités marchandes autour des pratiques pédestres. De nombreuses prestations sont en effet mises en marché : des produits de randonnée que l'on peut qualifier de « classiques » (ex. cartes de randonnée, topos-guides imprimés), des produits de randonnée qualifiés de « numériques » (ex. sites internet dédiés, applications mobiles, sentiers numériques), des produits touristiques de randonnée (ex. séjours de randonnée ou de marche nordique guidés), des prestations de randonnée accompagnée (ex. sorties ou balades nature commentées, à pied, avec des bâtons ou en milieu aquatique), ou encore des produits « événementiels » (ex. Rando Tour). Ces différentes prestations font l'objet de nombreuses négociations marchandes. Une

multitude d'acteurs sont engagés dans celles-ci et à différentes étapes de leur développement. Certains produits sont commercialisés par des agences privées de voyages qui mettent en scène des dispositifs hybrides pour former des séjours de randonnée divers (accompagnés, en liberté, etc.), ayant en grande partie pour support les sentiers de randonnée existants. D'autres produits (ex. topo-guides, événementiels, GR®) sont portés tantôt par des acteurs associatifs relevant du mouvement fédéral, tantôt par des acteurs gestionnaires d'espaces naturels, qui proposent aussi des prestations pour certaines collectivités ou organismes touristiques (ex. fiches topo, cartes, circuits). Les acteurs institutionnels et touristiques font en effet appel à différents acteurs afin de développer et structurer sur leur territoire une offre en matière de randonnée. Cette dernière apparaît comme un enjeu de communication et de positionnement marketing plus ou moins important selon les terrains d'étude. L'objectif de cette communication sera donc de rendre compte des activités et des relations marchandes (et non marchandes), en qualifiant les produits au cœur des agencements marchands, et en montrant les interactions et les liens qui se nouent. Le marché de la randonnée et des loisirs pédestres comporte de multiples facettes où s'entremêlent de nombreux agencements hybrides. Nous tenterons au travers de plusieurs exemples de montrer les différents versants de ce marché.

### **Bibliographie**

- Bessy, O. (2008). *Sports, loisirs, tourisme et développement durable des territoires*. Voiron : PUS.
- Callon, M. (2017). *L'Emprise des Marchés. Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*. Paris : La Découverte.
- M. Callon, M. Akrich, S. Dubuisson-Quellier, C. Grandclément, A. Hennion, B. Latour, A. Mallard, C. Méadel, F. Muniesa, V. Rabeharisoa (2013). *Sociologie des agencements marchands*. Paris : Presses des Mines.
- Cochoy, F. (2012). *Du lien marchand. Comment le marché fait société*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail.
- Cochoy, F. (2004). *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...* Toulouse : Presses universitaires du Mirail.
- Callon, M. (2006). Sociologie de l'acteur-réseau. In M. Akrich, M. Callon, & B. Latour (Eds.), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs* (pp. 267-276). Paris : Presses des Mines.
- Hautbois, C. & Durand, C. (2004). Public strategies for local development: the effectiveness of an outdoor activities model. *Managing Leisure*, 9(4), 212-226.
- Latour, B. (2006). *Changer de société – Refaire de la sociologie*. Paris : La Découverte.
- Pôle ressources national sports de nature (2016). *Baromètre des sports et loisirs de nature en France*. Vallon Pont d'Arc : PRNSN.
- Mignon, P. (2015). Point de repère - La pratique sportive en France : évolutions, structuration et nouvelles tendances. *Informations sociales*, 1/187, p. 10-13.