
Quelles réponses apporter à la demande sociale ?



Rencontres Patinoires – Niort 2011



Gary Tribou – Professeur
Faculté des Sciences du Sport – Université de
Strasbourg

Quels volumes de demande ?



■ **Demande sportive** estimée à 34 Md€ en 2010 (Insee)

- ❑ Dont 17 Md : ménages
- ❑ Plus de 10 Md : collectivités
- ❑ Etat et entreprises : plus de 3 Md chacun

- ❑ Seulement 1,7% du PIB
- ❑ Tendence : ralentissement (augmente moins vite que PIB : +2;5%)
- ❑ Car forte **élasticité**

■ **Demande des ménages** de 17 Md€

- ❑ Services pèsent 8 Md
- ❑ Taux de croissance de l'ordre de 2%
 - (2 fois moins que consommation globale des ménages)



Quelle demande potentielle pour les patinoires ?

- 10 Md des collectivités ? (communes)
- 3,2 Md de l'Etat ? (demande captive de scolaires ?
Des autres administrations ?)
- 3,3 Md des entreprises ? (comités d'entreprises ?)

■ 8 Md de consommation de services des ménages !

- ❑ cotisations à des clubs
- ❑ enseignements
- ❑ utilisation d'équipements sportifs
- ❑ spectacles sportifs

Qui sont les consommateurs ?

- **Pratiquants** sont connus (clients)
 - A fidéliser
- **Non consommateurs relatifs**
 - Personnes sportives de la zone de chalandise fréquentant d'autres installations sportives
 - A prospecter
- **Non consommateurs absolus**
 - Personnes trop jeunes, trop âgées (quels âges limites ?)
 - Personnes handicapées, exclus socialement (quels niveaux ?)
 - Personnes non sportives (env. 10%)
 - A ne pas prospecter dans l'immédiat

Les consommateurs potentiels de la zone de chalandise

- En 2010, neuf Français sur dix âgé de 15 ans et plus pratiquent au moins une fois dans l'année
- Et 65% au moins une fois par semaine, soit 51 millions au niveau national (Insep, CNDS, MEOS, 2010)

= **cœur de cible** !

Mais comment les repérer ?

Méthodologie des études marketing

- **Etudes quantitatives** à partir d'une base de données exhaustive :
 - Au près de personnes domiciliées dans la zone de chalandise
 - Quelle est la zone ? (statistiques de caisses patinoire : code postal)
 - Listing à partir d'un annuaire téléphonique (pb des non inscrits)
 - Listing à partir de listes électorales (mode d'accès ?)
-

Autre méthode

- **Echantillonnage** sur les lieux de fréquentation sportive (piscines, salles de fitness, stades, parcours de santé, etc.)
 - Selon quotas de représentativité Insee (genre et âge principalement)
 - Et quadrillage géographique des lieux d'enquête (dans la zone de chalandise)
-

Questionnement : repérer les besoins sportifs et notamment en patinoire, triés par catégories

- Tri par catégories socio démographiques
 - Age
 - Genre
 - Catégorie sociale

 - Tri par catégories sportives
 - Sports pratiqués
 - Compétition ou loisir
-

Rappel : les motivations sportives en France

- **Motivations sportives** (IPSOS, 2007)
 - ❑ Compétition : 1 sur 4
 - ❑ Loisir : 9 sur 10
- **Motivations non sportives** (IPSOS, 2007)
 - ❑ Détente : 95%
 - ❑ Convivialité : 9 sur 10
 - ❑ Nature : 85%
 - ❑ Santé et apparence corporelle : 3 sur 4
- **Freins à la pratique** (Insee, 2003)
 - ❑ Santé : 40%
 - ❑ Age : 1 sur 4
 - ❑ Goût : 1 sur 4



Réponse à la demande sociale = l'offre des patinoires

Afin de :

- Positionner

- Offre patinoire vs offre autres équipements sportifs
(piscines, skate parcs, salles de remise en forme, etc.)

- Cibler

- Cœur de cible des campagnes de com / prospects identifiés

- Segmenter

- Assortiment plus ou moins diversifié / besoins identifiés
-

Quelle offre de produits ?

- Produit = service sportif

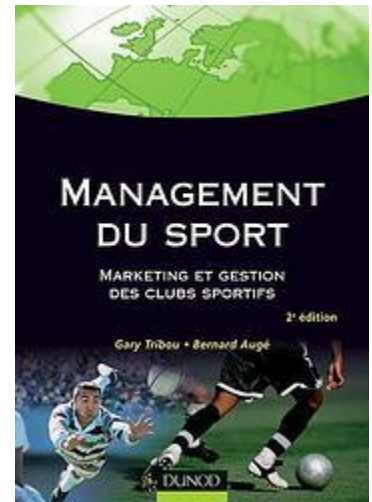
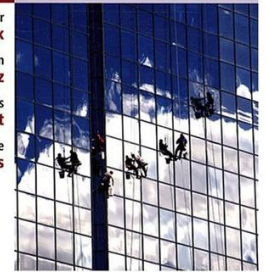
- Produit spécifique
 1. Intangible
 2. Qualité incertaine
 3. Co production
 4. Symbolique forte
 5. Marqué par l'innovation

Marketing des services

6^e édition

Christopher
Lovelock
Jochen
Wirtz
Denis
Lapert
Annie
Munos

PEARSON
Education



Produit intangible

Le consommateur décide de son achat sur la base d'une **promesse** du prestataire (brochure, catalogue, site, face à face)

- Le producteur doit afficher sa capacité à répondre au besoin
 - (davantage que le fabricant de biens)

 - D'où une politique de communication axée sur la **confiance**
 - (image de spécialiste)

 - et une politique de produit donnant de la tangibilité au service
 - (un objet associé à la prestation: marque la mémoire, fidélise)
-

Produit intangible (2)

Un service est un produit que l'on ne peut pas **stocker**

S'il n'est pas consommé au moment de la prestation, il est définitivement perdu

- Absence de **stock tampon** entre une offre continue et une demande irrégulière et imprévisible
 - problème de gestion de la prestation dans le temps
- Prestataire doit être **réactif** pour répondre au plus vite aux fluctuations de la demande
 - Solution **RH** : facteur travail flexible
 - Solution **prix** : différencier les tarifs selon mévente ou pénurie

Produit intangible (3)

Le service sportif a une dimension **émotionnelle**

- qui lui donne du **sens** et de la densité
 - Rôle du prestataire = motiver le pratiquant que la lassitude peut très vite gagner
 - par des commentaires valorisants
 - par une ambiance
 - apporte une **valeur ajoutée**
-

Produit intangible (4)

- Caractère émotionnel amplifié par la **dimension conflictuelle** des pratiques sportives
 - contre un adversaire
 - (lors d'une partie de tennis)
 - contre la nature
 - (en skiant hors-pistes)
 - contre soi-même
 - (à l'occasion d'un marathon)
-

Qualité incertaine

L'environnement influence grandement

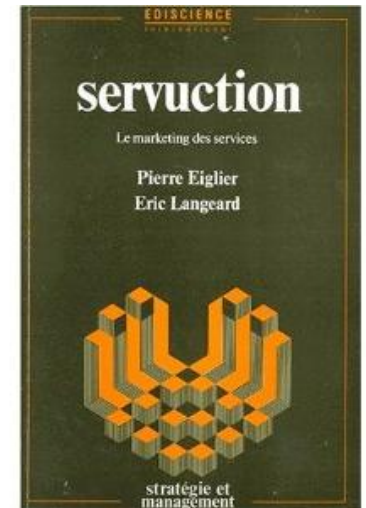
- la **sensation** de plaisir sportif
 - le degré de **satisfaction** du consommateur
 - l'environnement est un **attribut** du service
 - influence la qualité ressentie
 - mais la fragilise : incertaine et fluctuante
-

Co production du service

Le service sportif suppose la participation active du consommateur

(concept de « **servuction** » ; Eiglier et Langeard, 1987)

- C'est sa propre dépense d'énergie
 - (et non celle du prestataire)
- ses efforts et ses ressources qui donnent de la consistance au service
- Le corps est le premier instrument de la production sportive



Co production du service (2)

D'où des limites de **qualité** :

- La réussite de la production sportive est dépendante
 - du niveau de maîtrise corporelle et de technicité du pratiquant
 - de ses objectifs sportifs

 - Solution = **attributs périphériques**
 - Conseils techniques
 - Astuces d'animation sportive
-

Co production du service (3)

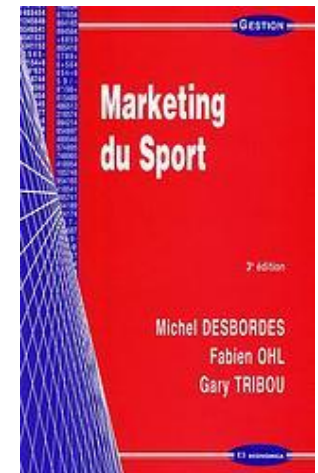
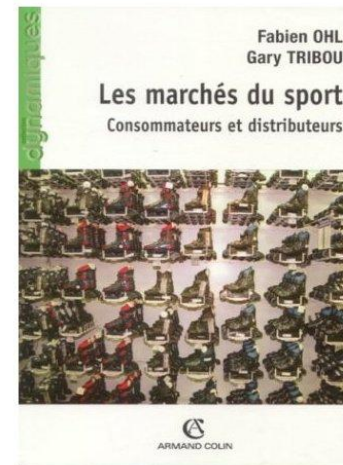
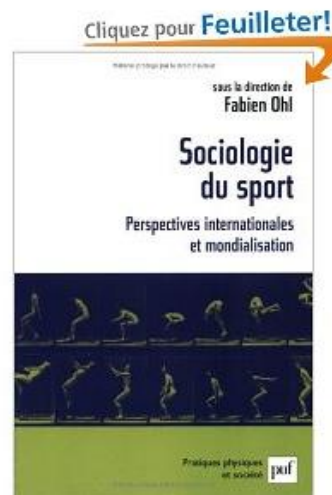
- La satisfaction est aussi fonction de la prestation des autres consommateurs : **partenaires** de jeu
 - Satisfaction variable selon proximité sportive (de niveaux)
 - Selon le comportement sportif des partenaires

 - Fonction de leur **proximité sociale**
 - Clubs socialement sélectifs : plus de satisfaction
 - Image sociale fait partie du service consommé
 - Répond au besoin de positionnement social par le sport
-

Dimension symbolique

Consommations ont toutes un caractère symbolique lié à des **représentations sociales**

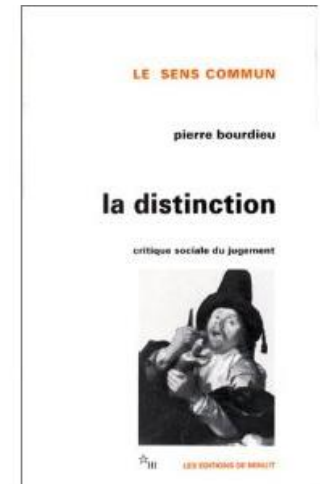
- mais les consommations sportives davantage encore (Ohl, 1995 et 2006 ; Ohl et Tribou, 2004)



Dimension symbolique (2)

Le sport permet de se mettre en scène sous le regard des autres et de leur signifier :

- une position sociale : notion de **standing** (Veblen, Bourdieu)
- des **signes** de jeunesse (**marketing générationnel**)
 - et de forme
 - de virilité ou de féminité (**marketing du genre**) (Baudrillard)

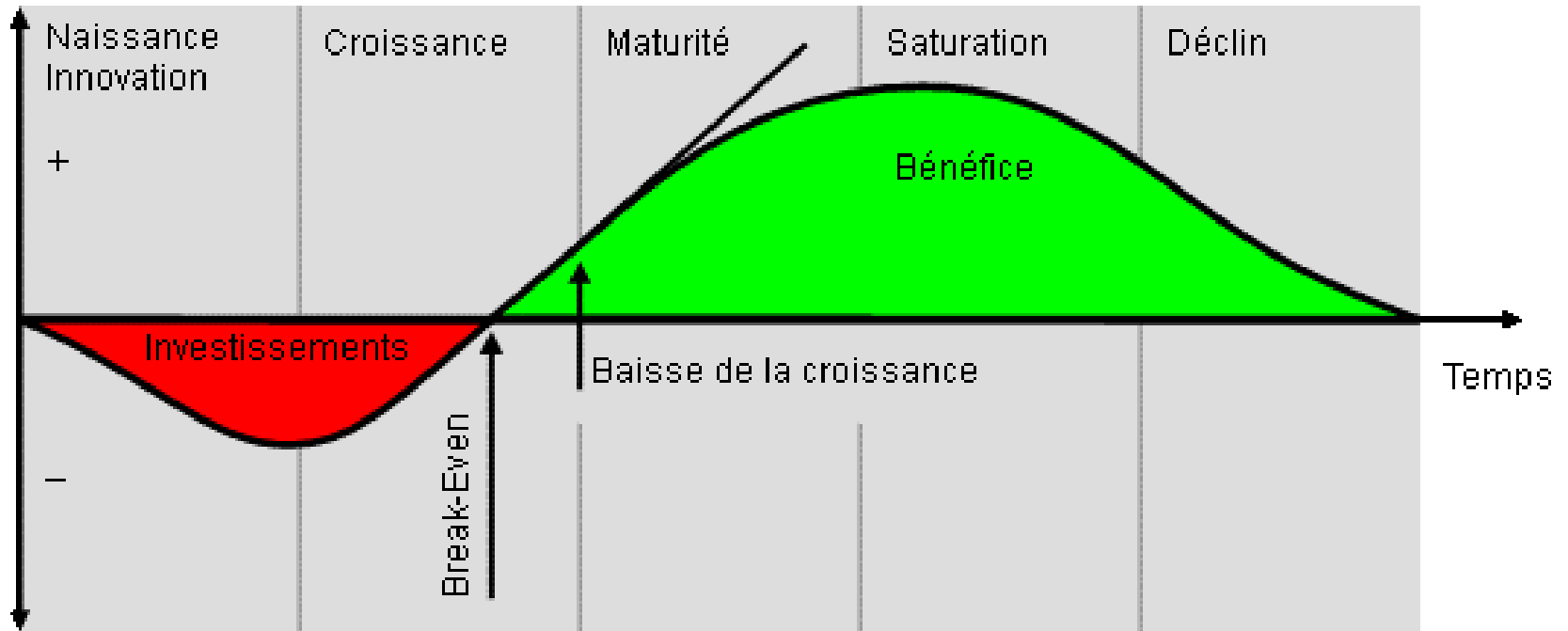


Marqué par l'innovation

INNOVER

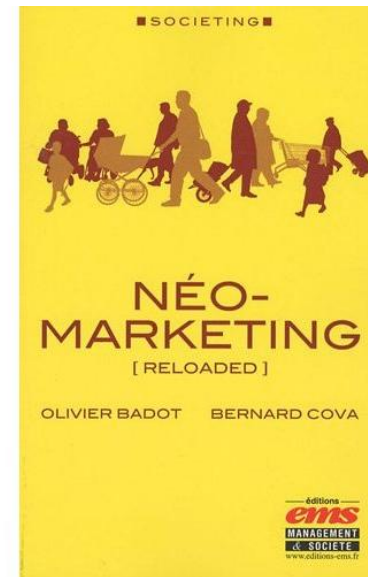
- Concept de cycle de vie

INNOVER



Marqué par l'innovation (2)

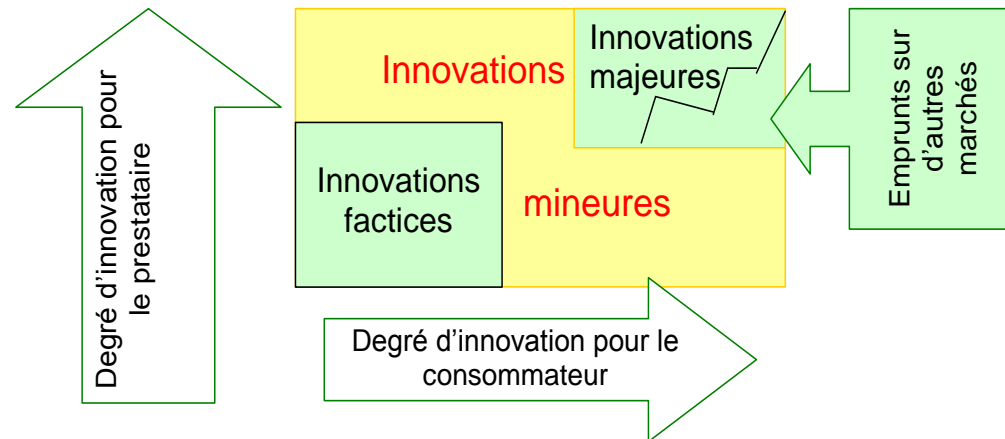
- Nécessité d'innover en permanence pour relancer la demande sportive
- Deux approches :
 - **Marketing classique** :
 - > innovation descendante
 - depuis la R&D
 - **Ethno marketing** :
 - > innovation ascendante
 - à partir des pratiques de minorités



Marqué par l'innovation (3)

- **10%** = innovations de rupture
- **90%** = innovations incrémentales
 - voire factices

Les différents degrés d'innovation à **risque** croissant



Marqué par l'innovation (4)

1) Premier degré d'innovation :

Simple **rénovation** de pratiques existantes

- nouvel « emballage »
 - nouvel attribut mineur (cf fitness)

 - Risque limité
-

Marqué par l'innovation (5)

2) Second niveau d'innovation plus risquée : **transformer** une pratique existante

- quelques **attributs**

- (des règles de pratique, un élément d'équipement, une tenue vestimentaire)

- **l'environnement** de pratique

- (passer de la salle à un environnement naturel ou inversement)

- **l'appareillage**

- (innovation technologique qui va lui donner sa visibilité sur le marché)
-

Marqué par l'innovation (6)

3) Troisième niveau : créer une **rupture** sur le marché

- innovation reste relative : **emprunt** à un autre domaine d'activité
 - (surf de neige / surf de vagues ; parapente / parachute)
 - souvent **hybridation** d'activités existantes
 - associer plusieurs pratiques (triathlon)
 - associer service sportif et non sportif
 - risque majeur = lié à la **cible**
 - (qui va s'intéresser à la nouvelle pratique ?)
-

Dernière étape : marketing opérationnel

- L'offre étant établie

 - Campagnes de communication ciblée
 - Campagnes médias dimensionnées aux cibles
 - Hors médias plus adapté : flyers sur lieux de pratiques ou de spectacle, à domicile, dans magasins de sport

 - Politique de prix
 - Entre prix de revient et prix psychologique
 - Et prix politique si statut public

 - Politique de distribution
 - Quel réseau ?
 - Internet
-

Merci de votre attention

