

LE TRAIL, UN PHENOMENE EN PLEINE EXPANSION



Sources : FIFAS - Fédération française des industries du sport et des loisirs, FFA - Fédération Française d'Athlétisme, France montagnes, Kantar, Fitmyrun, Outdoor Experts, Think Tank Trail, ITRA

ESSAYER LE RUNNING, C'EST L'ADOPTER

Si le jogging est une pratique occasionnelle "du dimanche", **le running est perçu comme une vraie discipline** que l'on pratique régulièrement en se fixant des objectifs : courir plus longtemps, courir plus vite... Le nombre de coureurs augmente chaque année. Et moins de 1 runner débutant sur 10 arrête la pratique dans l'année. En 2018, on estime entre 9 et 13 millions le nombre de runners en France. Parmi eux, environ 2 millions sont prêts à « mettre un dossard » pour participer à une course organisée. La course à pied est la **troisième discipline la plus pratiquée en France derrière la natation et le fitness**.

Le running est un sport :

- qui **se féminise**. Si le nombre d'hommes pratiquants restent majoritaires, les progressions du nombre de runneuses dépassent largement celles des hommes.
- **intergénérationnel** qui touche l'ensemble de la population française même si les 25-34 ans (près de 26%) et les 35-49 ans (28%) sont les plus nombreux.
- 77% des pratiquants courent en solitaire, mais de nombreux blogs et applications permettent aux runners de **partager** leurs passions.
- 62% des **CSP+** sont des pratiquants running.



Ces millions de coureurs dans l'Hexagone sont un potentiel énorme pour les entreprises du secteur. Le segment de la chaussure porte le marché avec plus de 8 millions de paires vendues par an pour un chiffre d'affaires évalué à 500 millions d'euros. Si l'on ajoute le textile et les accessoires le **marché global du running s'élève à 850 millions d'euros en France**. [3 000 références chaussures / 16 000 références textiles / 1 000 références objets connectés]

Une étude du NPD Group montre que le running est clairement l'élément qui entraîne le marché du sport vers la progression du chiffre d'affaires. Les ventes d'articles running enregistrent une croissance à deux chiffres alors que dans le même temps le marché global des articles de sports ne progresse que de 2%.

Les **applications mobiles de running** ont le vent en poupe chez les équipementiers. Under Armour a déjà acheté Endomondo, MyFitnessPal et MapMyFitness (100 millions d'utilisateurs), Adidas s'est offert Runtastic (25 millions d'utilisateurs), ASICS a sorti le carnet de chèques pour acheter Runkeeper (40 millions d'utilisateurs), le leader du marché des bracelets trackers d'activité Fitbit a acheté Fitstar (2 millions d'utilisateurs). Pour une utilisation maximale des fonctionnalités, les abonnements varient entre 20 et plus de 50 euros par mois. L'appli Running Heroes propose un programme de valorisation et de récompense des activités sportives. Il suffit de la coupler à l'une des applications running partenaire (Nike+, Runtastic, Garmin, Runkeeper, Strava, Mapmyrun). Les kilomètres effectués sont alors convertis en points, les points en offres exclusives ou bons de réduction auprès des sponsors et marques participant au

programme de fidélité (Puma, Nike, Endurance Shop, Aso, Li-Ning, Planet Jogging, Casual Running, Vibram Five Fingers, Zatopek Magazine, Damart Sport...).

Les disciplines à haute intensité (Bootcamp, crossfit, indoor cycling...) se multiplient et les sportifs désireux de flirter avec leurs limites sont en augmentation constante. Dans ce contexte, le running aussi **multiplie les formes de pratiques : Free running, Trail, Cross Fit...**



Le running est passé d'un sport de passionnés à un style de vie : la **performance** et le **dépassement** de soi permanent. Les 3 principales motivations invoquées par les runneurs sont : améliorer sa condition physique (58%), être en bonne santé (58%), perdre du poids (35%). Le running s'impose donc plus que jamais comme une activité très étroitement liée à la performance **mais aussi au bien-être et à l'esthétisme**.



Il n'y a pas que sur la route que l'on croise des amateurs de l'effort. Course à pied, randonnée, trail, marathon, cyclisme, triathlon... les **sports qui se pratiquent au cœur de la nature séduisent un public de plus en plus large**. Les Français sont plus de 5 millions à pratiquer la randonnée, autre preuve de cette volonté de se rapprocher de la nature.

Ce succès du sport en pleine nature émerge au moment où des **préoccupations écologiques croissantes** naît une envie de comprendre et de se rapprocher de la nature. **L'envie de nature fait venir des gens au trail**, une course où la surface goudronnée n'excède pas 20% du parcours. L'idée est de profiter d'un **effort-plaisir** et de jouir du milieu naturel en courant loin du macadam. La première grande expérience du genre, la Western 100 miles, a eu lieu en 1974 en Californie. Côté européen, la référence est dorénavant l'Ultra-Trail Mont-Blanc (UTMB).

Même la région parisienne s'est lancée dans l'exercice. L'**Ecotrail**® de Paris attire chaque année plus de participants, 75% des coureurs venant de la région parisienne.

Le marché du trail est en pleine forme et s'impose incontestablement comme la **pratique sportive tendance** de ces dernières années. Mixant à la fois le **défi personnel**, la quête d'une meilleure **hygiène de vie** et le **rapprochement avec la nature**, le trail séduit toujours plus d'adeptes.

A la fois **bulle d'oxygène et défi physique**, chacun retrouve dans la **course nature** ce qu'il a envie d'y mettre en terme d'intensité et de rapport effort physique / détente. **L'esprit Trail** c'est se faire plaisir, partager des bons moments, découvrir. On cherche l'harmonie intérieure par le contact prolongé avec la nature, le **dépassement de soi avec bienveillance**. Ce qui compte, c'est moins le chrono que la satisfaction d'être allé jusqu'au bout, d'être "finisher". La tendance est aux parcours longs et aux ultra-trails, où la course se vit comme une **aventure** en soi. La recherche de l'extrême touche de plus en plus le grand public.

Les trails les plus réputés rassemblent jusqu'à 10 000 personnes. On compte **environ 800 000 pratiquants du trail en France**. Le nombre d'épreuves a lui aussi significativement augmenté puisqu'on en dénombre aujourd'hui plus de 2 500.

Columbia estime la **progression du marché trail à plus de 10% par an** en Europe. Le magazine spécialisé Outdoor Experts estime qu'au moins **un million de paires de chaussures de trail** sont vendues par an en France, soit 12% du marché des chaussures de running.

Les marques ont perçu cette mutation qui s'opère dans la pratique du running et aujourd'hui **tous les grands équipementiers proposent une gamme destinée au trail**. Les marques de matériel outdoor ne sont pas les seules à exploiter le mouvement « trail ». OVERSTIM.s, spécialiste en nutrition sportive depuis plus de 35 ans et partenaire de l'Ultra Trail du Mont Blanc®, a développé l'UTMB® Bar : Bio, Vegan, Sans gluten, Avec des Super aliments. La marque de Cosmétique EQ a développé des produits à l'éthique bio et responsable pour un sentiment de bien-être avant, pendant et après course. Pas moins de 19 spécialistes de la nutrition avaient loué un stand au salon de l'Ultra-Trail de Chamonix cette année (plus de 50 000 visiteurs).

Le sport s'affiche sur les réseaux sociaux à coups de #fitgirl et #healthylife sur Instagram et le trail ne fait pas exception. **#trailrunning** compte plus de 7 millions de publications auxquelles s'ajoutent #instatrail, #ultratrail, #trailaddict... Les **top traileurs sont portés au rang de stars** tels le Français François D'Heane (67 300 abonnés sur Instagram) et l'Espagnol Kilian Jornet (532 000 abonnés). **YouTube** propose une émission entièrement dédiée au trail-running : E-Motion Trail. Des **applications dédiées** sont disponibles sur iOS et Android : TrailPassion Mobile, TrailConnect, SityTrail...

Bien implantée en France et en Espagne, la pratique essaime un peu partout dans le monde. « En **Chine** et en Europe de l'Est, c'est en train d'exploser », assure-t-on à l'Ultra, International Trail Running Association.

PORTRAIT DU TRAILEUR

Le trail séduit les **urbains stressés** en quête de sensations vraies et de dépassement de soi et recrute **de plus en plus de femmes** (leur pourcentage est passé de 8% en 2010 à 22% en 2017).

On peut également ajouter que c'est une discipline de "**maturité**" dans le sens où 57% des traileurs ont plus de 35 ans. Néanmoins, on constate un **rajeunissement** du peloton notamment grâce aux courses dites ludiques.

Selon une enquête menée en 2013 auprès de plus de 2 000 pratiquants par le Think Tank Trail, la moitié des traileurs appartiennent aux **CSP +** (dirigeants, cadres supérieurs et moyens, professions libérales) et un cinquième d'entre eux ont des revenus supérieurs à 50.000 euros par an.

Le **panier moyen** du traileur est de 536 € par an. Ce chiffre relativement élevé s'explique par le prix du matériel et par celui des inscriptions en course. Les chaussures représentent plus d'un tiers du budget (37%) alors que les frais de course prennent un peu plus d'un quart (28%) de cette somme, le reste est destiné au textile et accessoires.

Les coureurs de trail sont donc des **consommateurs particulièrement intéressants**, comme le souligne Alexandre Autexier, responsable marketing chez le fabricant français de matériel d'escalade Petzl : « Ce sont des gens qui ont de l'argent, avec un côté un peu "geek", qui veulent avoir la dernière montre ou la dernière lampe frontale qui sort. ». Equipé de sa montre connectée, le traileur peut apprécier en temps réel sa vitesse, sa fréquence cardiaque, son dénivelé, sa dépense de calories, autant de paramètres qui lui donnent l'intime conviction d'avoir pris sur sa performance et de pouvoir jongler avec les incertitudes du milieu.

Le trail est une pratique auto-organisée mais en **recherche constante de conseils**. 64% des coureurs avouent être en attente de services d'accompagnement à leur pratique, un encadrement ou des avantages pour participer à une course.

16% des pratiquants assurent participer à des courses. Pour Olivier Bessy, sociologue du sport, du tourisme et des loisirs, et professeur à l'université de Pau Pyrénées-Atlantiques « Aujourd'hui, si l'on veut être à la mode en course à pied, on fait du trail, c'est plus cool ».

Il a étudié le profil des participants au Grand Raid de La Réunion qu'il classe en 3 grandes catégories :

- Les **compétiteurs** (5%) dont l'objectif est de se classer.
- Les **performeurs** (75%) dont l'objectif est de finir la course dans un certain temps, ils courent contre eux-mêmes et non contre les autres.
- Les **découvreurs** (20%) dont l'objectif est juste de finir la course.



Les coureurs partagent des **préoccupations écologiques** : balisages bio ou recyclables, covoiturage (Mountain GO : nouveau site covoiturage pour les activités outdoor en montagne)... Ils exaltent l'ambiance de fête, les **rencontres** et le **partage** : repas d'après courses, animations pour les familles, courses enfants, ... Ils partagent les valeurs fortes du trail défendues par l'Itra :

- authenticité,
- humilité,
- fair-play,
- équité, respect des autres, de soi et de l'environnement,
- solidarité

Mais la majorité des traileurs oscille entre des **valeurs contradictoires** : hyperconnectivité et retrait du monde, régimes alimentaires à base de produits bio et consommation de gels et de poudres chimiques...

LE TRAIL, UN ENJEU ECONOMIQUE

Recensant de plus en plus d'adeptes, en France et dans le monde, le trail **suscite l'appétit des équipementiers** à qui il permet de développer de nouveaux produits et de se diversifier, mais aussi celui **des territoires ruraux en quête de touristes**. Le trail et les courses emblématiques rassemblent des athlètes du monde entier et **rallongent la saison d'été** en la faisant démarrer plus tôt au printemps et prolonger jusqu'en automne. Alors que les organisateurs d'évènements ne cessent de chercher à développer de nouveaux concepts pour attirer plus de participants, les responsables politiques se sont emparés du trail pour booster le tourisme estival, notamment en montagne.

Chaque traileur se déplaçant avec deux accompagnateurs en moyenne, les retombées économiques sont loin d'être anodines pour les territoires. Selon les estimations, l'**UTMB** rapporterait **13,6 millions d'euros** (hors frais de transport) aux territoires qu'il traverse, contre 9,4 millions d'euros (transport inclus) pour le Grand Raid de La Réunion.

UTMB en chiffres : victime de son succès, les organisateurs ont instauré un double système de courses qualificatives et de tirage au sort

- 171 km, 10 300 m de dénivelé positif
- 2 000 bénévoles, 8 000 concurrents, 7 000 accompagnants, 50 000 visiteurs au salon
- 73 000 nuitées, 30% des coureurs reviendront en hiver
- budget moyen d'un coureur : 1 000 euros
- 250 journalistes présents, 135 000 téléspectateurs

Face à l'augmentation des pratiquants, **les collectivités tentent de s'organiser** en créant et balisant des circuits de trail. Autant de typologies, de chartes graphiques, de niveaux de difficultés qu'il faut harmoniser tout en prenant en compte les contraintes juridiques liées à la propriété des espaces traversés. L'Itra de son côté permet à tous les coureurs de noter la qualité de la course à laquelle ils ont participé en répondant au questionnaire qualité disponible directement sur leur profil.

À Saint-Pierre-de-Chartreuse, la **station Outdoor Experiences** se caractérise par un accueil 7 jours sur 7 pour les utilisateurs avec présentation des parcours sur borne numérique digitale et la possibilité de tester les articles de trail et de marche nordique, de louer des VTTAE ou des skis de randonnée. La station est par ailleurs équipée de douches, vestiaire, salle fitness et tapis roulants. Elle compte **24 parcours de trail**, trois parcours de marche nordique, autant de ski de randonnée et quatre parcours de VTTAE. La Chartreuse est station pilote du concept « Outdoor Experiences by Group Rossignol ». Le concept Station de Trail® propose aujourd'hui près de 30 Stations de Trail® et plus de 500 parcours en France et à l'international.



Fort du développement du réseau des Stations de Trail®, le concept a successivement été reproduit pour le ski de randonnée avec Dynastar puis pour la marche nordique et dernièrement pour le VTT à assistance électrique (VTTAE) avec Rossignol. Mutualisant les mêmes savoir-faire et les mêmes outils digitaux, ces quatre réseaux constituent des **outils de diversification touristique innovants pour les territoires**.

Concept en pleine ascension, le trail descend de sa montagne pour s'installer **aussi en ville**. 1 500 coureurs font le déplacement en 2008 pour s'aligner au premier Lyon Urban Trail. Sept ans plus tard, fort de son statut de pionnier français, l'évènement plafonne les inscriptions à 8 000 participants.

Salomon est le premier équipementier à s'être positionné sur ce créneau. La marque a même déposé son propre concept, sous le nom de **City Trail** : parcours originaux, ambassadeurs, séances de coaching en groupe, application mobile, chaussures de trail spécial sessions urbaines.

Les organisateurs d'épreuves visent un **public de plus en plus large**. et diversifient leurs événements en fonction de leurs attentes et leur proposent de participer à une expérience différente chaque week-end. Résultat : trails déclinés sur petites distances, version nocturne, parcours enfants... et les Color Run et autres Mud Day émergent. Leur potentiel est remarquable, malgré leurs prix, eux aussi salés. Chacun semble plus ou moins y trouver son compte.